

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Estudio de factibilidad restaurante de comida saludable EatFit**

**Guido Israel Borja Tacuri**

**Hospitalidad y Hotelería**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de  
Hospitalidad

Quito, 17 de diciembre de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Estudio de factibilidad restaurante de comida saludable EatFit**

**Guido Israel Borja Tacuri**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Mauricio Cepeda, MMH**

Quito, 17 de diciembre de 2021

## © 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos:	Guido Israel Borja Tacuri
Código:	00326790
Cédula de identidad:	0106197833
Lugar y fecha:	Quito, 17 de diciembre de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

El presente documento es un estudio de factibilidad para EatFit, un restaurante de tendencia healthy food que busca brindar al cliente ser una herramienta de alimentación para todas aquellas personas que les interese y/o necesite cuidar sus hábitos alimenticios dentro de su estilo de vida. Se ha diseñado instalaciones, funcionamiento operativo y administrativo enfocados en brindar la mejor experiencia al cliente. Adicionalmente se muestran los requerimientos de recursos humanos y marketing que permitirán la implementación de dicho concepto. Finalmente, el estudio de factibilidad arroja como resultado que el proyecto es factible, obteniendo un VAN de \$17.179, un TIR de 26,5% y una recuperación de inversión en 2 años y 5 meses, concluyendo que el proyecto es rentable.

**Palabras clave:** healthy food, comida saludable, Quito, estudio de factibilidad, restaurante, hospitalidad, La Floresta, estilo de vida.

## ABSTRACT

This document is a feasibility study for EatFit, a healthy food trend Salad Bar that seeks to provide the customer with being a food tool for all those who are interested and / or need to take care of their eating habits within their lifestyle. Facilities, operational and administrative operations have been designed focused on providing the best customer experience. Additionally, the human resources and marketing requirements that will allow the implementation of said concept are shown. Finally, the feasibility study shows that the project is feasible, obtaining a NPV of \$ 17,179, an IRR of 26.5% and an investment recovery in 2 years and 5 months, concluding that the project is profitable.

**Keywords:** healthy food, Quito, feasibility study, restaurant, hospitality, La Floresta, lifestyle.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1	TIPO DE PROYECTO.....	9
1.2	TIPO DE CONCEPTO.....	9
1.3	DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	10
1.4	MERCADO OBJETIVO.....	11
<b>2</b>	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....</b>	<b>11</b>
2.1	2.1 ENTORNO MACROECONÓMICO.....	11
2.2	ENTORNO ECONÓMICO .....	12
2.3	ENTORNO POLÍTICO.....	13
2.4	ENTORNO SOCIAL .....	14
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DE SITIO.....</b>	<b>15</b>
3.1	DIMENSIÓN .....	16
3.2	CAPACIDAD DEL LOCAL .....	16
3.3	ESTADO DEL TERRENO Y ADAPTABILIDAD .....	16
3.4	ACCESO Y VISIBILIDAD .....	16
3.5	SERVICIOS BÁSICOS.....	17
3.6	SITUACIÓN LEGAL Y REGULACIONES MUNICIPALES APLICABLES.....	18
3.7	PATENTE MUNICIPAL.....	18
3.8	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR: PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO (P.A.F.).....	19
3.9	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA) .....	19
<b>4</b>	<b>VECINDARIO .....</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DE ÁREA DE MERCADO .....</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</b>	<b>22</b>
<b>7</b>	<b>ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....</b>	<b>27</b>
<b>8</b>	<b>DISEÑO Y ARQUITECTURA .....</b>	<b>32</b>
8.1	PLANOS DE RESTAURANTE .....	33
8.2	ÁREAS GENERADORAS DE INGRESOS .....	34
8.3	ÁREAS NO GENERADORAS DE INGRESOS.....	36
8.4	FACHADA.....	37
<b>9</b>	<b>PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS .....</b>	<b>38</b>
9.1	COSTOS Y PRECIOS .....	38
9.1.1	<i>Grupo desayunos .....</i>	<i>38</i>
9.1.2	<i>Grupo ensaladas.....</i>	<i>39</i>

9.1.3	<i>Grupo Bowls</i> .....	39
9.1.4	<i>Grupo bebidas</i> .....	40
9.1.5	<i>Grupo Snacks</i> .....	41
<b>10</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b> .....	<b>41</b>
10.1	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	41
10.2	MISIÓN.....	42
10.3	VISIÓN .....	42
10.4	PROMESA DE SERVICIO.....	43
10.5	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.....	43
10.6	ORGANIGRAMA .....	44
10.7	NÓMINA SALARIAL .....	45
10.8	JOB DESCRIPTION .....	45
<b>11</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>46</b>
<b>12</b>	<b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO</b> .....	<b>47</b>
12.1	VARIABLES DE CRECIMIENTO.....	49
<b>13</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>51</b>
<b>14</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>53</b>
<b>15</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>57</b>
15.1	RECETAS ESTÁNDAR .....	57
15.2	ANEXO LOGO EATFIT .....	69



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PIB Trimestral 2017-2021. FUENTE: BANCO CENTRAL (2021).....	12
Gráfico 2 Ubicación EatFit FUENTE: GOOGLE MAPS (2021).....	15
Gráfico 3 Competencia Vista Google Maps .....	24
Gráfico 4 ORGANIGRAMA. (Realizado en app.creately.com) .....	44
Gráfico 5 Crecimiento proyectado EatFit .....	49

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 TOP OF MIND Locales Saludables .....	25
Ilustración 2 Valoración Comida Competencia.....	26
Ilustración 3 Valoración Servicio Competencia .....	26
Ilustración 4 Valoración Relación Calidad-Precio Competencia .....	27
Ilustración 5 Rango de Edad Encuestas .....	28
Ilustración 6 Actividades Deportivas Encuestas.....	28
Ilustración 7 Días a la semana preferidos para hacer deporte.....	29
Ilustración 8 Horarios preferidos para hacer deporte.....	29
Ilustración 9 Preocupación por hábitos alimenticios en la población.....	30
Ilustración 10 Aceptación de la idea de un restaurante de comida saludable.....	31
Ilustración 11 Espacios sin medidas .....	33
Ilustración 12 Planos del restaurante. Vista desde arriba con medidas .....	33
Ilustración 13 VISTA INTERIOR DEL SALÓN 1 .....	34
Ilustración 14 VISTA INTERIOR DEL SALÓN 2.....	34
Ilustración 15 VISTA SALÓN PERSPECTIVA CAJA.....	35
Ilustración 16 VISTA ZONA EXTERIOR DEL LOCAL.....	35
Ilustración 17 VISTA DEL MOSTRADOR.....	36
Ilustración 18 VISTA PUERTA DE INGRESO A COCINA O BACK OF THE HOUSE.....	36
Ilustración 19 VISTA INTERIOR COCINA Y EQUIPOS .....	37
Ilustración 20 VISTA DE LA FACHADA EATFIT .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia Segmentación Mercado .....	23
Tabla 2 Valoración de Competencia.....	24
Tabla 3 División de espacios, metros y cantidad porcentual .....	32
Tabla 4 GRUPO#1 DESAYUNOS.....	38
Tabla 5 GRUPO #2 ENSALADAS .....	39
Tabla 6 GRUPO #3 BOWLS.....	40
Tabla 7 GRUPO DE BEBIDAS .....	40
Tabla 8 GRUPO SNACKS .....	41
Tabla 9 EatFit Presupuesto General.....	48
Tabla 10 PRESUPUESTO.....	49
Tabla 11 Flujo Operativo EatFit año 2 .....	50
Tabla 12 Flujo Operativo EatFit primer año.....	50
Tabla 13 Flujo Operativo EatFit año 3 .....	51
Tabla 14 VAN, TIR Y PAYBACK .....	51

# **1 INTRODUCCIÓN**

## **1.1 TIPO DE PROYECTO**

Este proyecto se basa en la creación de una empresa de tipo restaurante, de alimentación, dedicado a vender alimentos, bebidas y la experiencia que se incluye en forma de servicio de calidad enfocado en la personalización de la comida, los clientes pueden satisfacer la necesidad de alimentarse de manera saludable y más allá de eso pueden utilizar al restaurante como un medio de complementar su estilo de vida, al mismo tiempo que pasan un momento de confort y tranquilidad junto a sus amigos, familiares o parejas.

Este restaurante brinda la oportunidad a las personas de que cuiden sus hábitos alimenticios mediante comida rica y sana, ayudarlo a cumplir su compromiso de llevar una vida sana y crear una conexión mediante la cual el cliente estime a EatFit como más que solamente un restaurante, sino como un compañero de vida.

## **1.2 TIPO DE CONCEPTO**

El concepto del proyecto es comida saludable o healthy food, EatFit puede describirse como un Salad Bar, siendo parte de aquellos proyectos que siguen una tendencia de comida saludable, tendencia en crecimiento que se enfoca en el consumo inteligente y consciente de alimentos, busca la utilización de una gran variedad de productos con técnicas de cocina que permiten el aprovechamiento de sus capacidades nutritivas y que juntos conformen un plato saludable a la par que resulten ser atractivos y deliciosos desde la perspectiva del cliente.

Parte del atractivo del concepto es la cercanía que se busca con el cliente mediante la implementación de un servicio amable y atento, la capacidad para personalizar los platos, permitiendo que estos sean adaptables a las diferentes necesidades de cada cliente y sus gustos personales.

Se espera establecer una conexión entre el cliente y la empresa a través del servicio personalizado y con el apoyo de la tecnología, mediante el aprovechamiento de la tecnología actual se pueden establecer estrategias dirigidas a cada diferenciación dentro del mismo segmento en el futuro, se pueden guardar datos del cliente en cuanto a preferencias de consumo para recomendar opciones de menú en futuras visitas al local, mantener una cercanía con el cliente es importante dentro de esta propuesta para generar un atractivo a largo plazo.

La meta es que muchas personas consideren a EatFit como una opción inteligente de alimentación, en la que puedan confiar para alimentarse de manera sana, en la que sigan sus dietas sin privarse de sabor.

### **1.3 DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

Se espera que el cliente se sienta a gusto apenas entre al restaurante, que visualmente el espacio del restaurante transmita tranquilidad y confort, que encuentre espacios limpios y seguros, que la estructura del restaurante sea nítida, que el cliente pueda observar al momento de comprar el producto cómo es tratado y así denotar un sentido de transparencia del local.

Dentro del ambiente se busca que todos los aspectos que puedan generar emociones en el cliente estén diseñados para influir positivamente en el estado de ánimo de este, tanto en su percepción del ambiente y la temperatura, el diseño del salón, la comodidad suficiente en mesas y sillas, música de fondo relajada que vaya acorde con el concepto del restaurante.

Como parte del servicio del personal, se espera que este sea atento, amable, dispuesto a resolver las dudas del cliente y enfocado a satisfacer necesidades y requerimientos, el servicio personalizado es importante dentro de la organización para mantener ese vínculo que hará que el cliente se sienta a gusto al dirigirse al sitio, incluso el cliente puede dirigirse al restaurante y

comprar algo pequeño para disfrutar de la experiencia o comprar algo para llevar a sus amigos y familiares.

#### **1.4 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo al cual se dirigirá EatFit son las personas de entre 18-35 años, de ingresos económicos medios a medios-altos, que les guste alimentarse de manera saludable, que tengan un estilo de vida sano, que sientan la necesidad de encontrar ese sitio en donde se puede consumir cualquier tipo de alimento sabiendo que es un producto que ha sido tratado de forma adecuada, limpia y justa, que prefieran los sitios relajados con ambiente reconfortante antes que sitios de mucho ruido y ambiente vibrante. En cuanto al por qué las personas dentro de este segmento estarían atraídas por este tipo de concepto es por la facilidad de adaptación del menú a sus necesidades individuales y la conexión establecida.

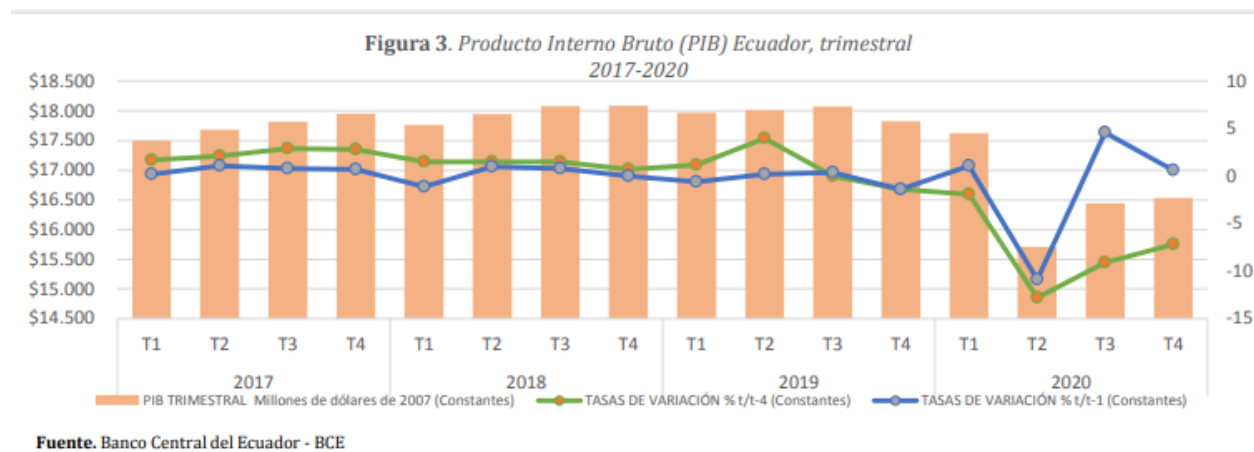
## **2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **2.1 ENTORNO MACROECONÓMICO**

Parte de un estudio de factibilidad es analizar variantes económicas, sociales y culturales que forman parte del sitio en cuestión. Analizar qué es lo que pasa actualmente y que se prevé para el futuro del Ecuador es importante para estimar que tan apropiado sería colocar cualquier tipo de proyecto en la región, como antecedentes se puede recalcar la importancia que ha tenido la pandemia del COVID-19 en el impacto a la industria turística, se verán ciertos datos que muestran que tanto ha afectado la pandemia al entorno de Ecuador y cómo puede esto cambiar a lo largo de los años.

## 2.2 ENTORNO ECONÓMICO

El siguiente gráfico muestra el PIB del país de forma trimestral a partir del 2017, en este, se puede observar que en el estallido de la pandemia COVID-19 en marzo del 2020 produjo una caída abismal del PIB de la región, caída que se mantuvo durante los meses siguientes y que hoy aún no ha retomado sus valores de años anteriores (Sánchez, 2021).



*Gráfico 1 PIB Trimestral 2017-2021. FUENTE: BANCO CENTRAL (2021)*

El PIB ecuatoriano, que había tenido un promedio de \$70.253 millones de dólares durante los 4 años anteriores al 2020, cayó 7,8% con respecto al 2019, siendo el segundo trimestre del 2020 el que muestra mayor afectación con una caída del 12,8% con respecto al mismo trimestre del 2019.

Según datos del (Banco Central del Ecuador, 2021) el segundo trimestre del año 2021 muestra una esperanza de recuperación de la economía del país, mostrando un aumento del 8,4% de PIB con respecto al primer trimestre del 2021, este incremento según se explica, se debe gracias al aumento de consumo en los hogares, el aumento de las exportaciones y el incremento del componente de inversión, teniendo como principales industrias en crecimiento a la de refinación del petróleo, petróleo y minas, y la pesca.

Por último, acorde al informe de Perspectivas Económicas del Fondo Monetario Internacional (FMI) publicado el martes 12 de octubre del presente año, se proyecta un crecimiento de la economía del país de un 3,5%, siendo una estimación positiva con relación a lo estimado por el Banco Central del Ecuador, en el mismo informe se habla también de un incremento en lo que queda del 2021 (EL COMERCIO, 2021)

### **2.3 ENTORNO POLÍTICO**

El entorno político del país se vuelve un poco incierto, Guillermo Lasso ganó las elecciones con un pequeño porcentaje de votos convirtiéndose en el actual presidente del Ecuador, apenas iniciado su mandato el riesgo país se había reducido y se comenzó con el plan propuesto de vacunación masiva, por lo que se puede decir que el manejo de gobierno era positivo, a pesar de ello, han transcurrido varios hechos que hacen que la situación política del país se torne más complicada, por una parte se tiene a la publicación de los pandora papers, documentos en los cuales se publicaba a entidades políticas que poseen o poseyeron patrimonios en paraísos fiscales, figurando el nombre del presidente en estos documentos estalló una serie de críticas y descontentos especialmente desde los partidos opositores como UNES o Pachakutik, según (EL COMERCIO, 2021) se llevan a cabo exámenes especiales en la Contraloría general del Estado con relación a este tema y se mantiene una disputa entre el presidente y la asamblea nacional sobre en qué entidad recaería la responsabilidad de investigar o no el tema.

Por otro lado, se tiene al continuo y decadente factor de violencia carcelaria del país, siendo ya cientos de muertos hasta el día de hoy, los allegados de las víctimas claman por ayuda al gobierno que por a o b razón no parece tomar medidas al respecto de manera efectiva, lo cual empeora la situación en la que se ve envuelto el gabinete de gobierno.



Por último se tiene a las constantes acusaciones por parte de sectores opositores del gobierno, como las agrupaciones indígenas, por el aumento de precio de combustibles iniciado en el período de gobierno anterior y que continua actualmente, este tema ha causado movilizaciones y focos de violencia y destrucción de bienes públicos, por todos estos factores ya mencionados se espera un período de inestabilidad política en el que existirá un constante debate entre los resultados de las acciones de gobierno y la opinión de la oposición.

## **2.4 ENTORNO SOCIAL**

Para hablar del entorno social es importante recalcar la importancia que ha tenido el COVID-19 en el comportamiento de la gente, su frecuencia de viajes, estadías, gastos por salidas y demás factores de movimiento relacionados a la industria turística se han visto afectados por esta crisis a nivel mundial. La crisis sanitaria ha cambiado la forma de vivir de las personas de forma drástica, el impacto generado sobre todo en la industria turística ha sido tal que muchas familias con miembros que trabajan en el sector han sido afectadas económicamente.

El Ministerio de Turismo del Ecuador ha llegado a estimar pérdidas monetarias de \$150 millones de dólares solo en 2020, los países latinoamericanos incluyendo Ecuador han tenido que enfrentar escenarios catastróficos y aprender rápido acerca de cómo flexibilizar estrategias para mantener la industria a flote (MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, 2020).

Actualmente, gracias al sistema de vacunación y las medidas de apertura paulatina de locales la situación parece ir mejorando poco a poco, puesto que muchos locales de alimentación, bebidas, viajes y demás se vieron forzados a cerrar sus puertas durante el año pasado 2020 y el actual 2021, se espera que conforme el sector vaya reactivándose y recuperando su fuerza durante los siguientes años, vayan surgiendo nuevas propuestas en la industria ya sea de restaurantes, agencias de viaje

e innovación en la industria del alojamiento, además de la constante y creciente dependencia de la tecnología.

### 3 ANÁLISIS DE SITIO

EatFit estará ubicado en la zona de La Floresta en la parroquia Mariscal Sucre en el centro-norte de Quito. Las calles de referencia del local son la calle José Tamayo y Vicente Ramón Roca, cerca del edificio Plaza Garden y a una cuadra de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sus coordenadas geográficas para una búsqueda exacta son:

Latitud Sur:  $0^{\circ}12'28.7''S$

Longitud Oeste:  $78^{\circ}29'32.8''W$

El terreno destinado para el proyecto es un lote de 220 m<sup>2</sup> total y una cantidad de superficie utilizable de 165 m<sup>2</sup>.



Gráfico 2 Ubicación EatFit FUENTE: GOOGLE MAPS (2021)

### **3.1 DIMENSIÓN**

El lote posee 220 m<sup>2</sup> en total, la cantidad utilizable para las diferentes áreas como cocinas, salones o demás es una superficie de 165 m<sup>2</sup> distribuidos en diferentes áreas tanto de back of the house como de front of the house en una sola planta.

### **3.2 CAPACIDAD DEL LOCAL**

El local está diseñado para tener una capacidad de 42 personas, considerando la situación de pandemia actual y el “aforo establecido para restaurantes del 80%” (EL COMERCIO, 2021), se establecerá un aforo inicial de 34 personas.

### **3.3 ESTADO DEL TERRENO Y ADAPTABILIDAD**

El sector de La Floresta posee varios negocios como bares, restaurantes, así como edificios con departamentos y oficinas por lo que el sector está acostumbrado al movimiento y las diferentes actividades, la disrupción de tranquilidad en el vecindario no es un problema en el sector.

Para la implementación del local y para que posea todas las áreas previstas como son el porch, el espacio externo e interno, la cocina, mostrador, área fría y baños se necesita de una remodelación de la construcción ya existente, puesto que esta cuenta con instalaciones de servicios básicos pero no posee los acabados que se buscan para el tipo de concepto como son los amplios ventanales, el tipo de piso, decoración, pintura, etc.

### **3.4 ACCESO Y VISIBILIDAD**

EatFit se localizará en la parroquia Mariscal Sucre, a una cuadra de la Avenida 6 de Diciembre y a dos cuadas de la Avenida 12 de Octubre; para llegar al sitio se tiene varias opciones de llegada para diferentes procedencias. De partir desde Cumbayá, se puede tomar la Avenida Interoceánica, atravesar el túnel Guayasamín y continuar hasta la Diego de Almagro, tomar esa ruta por la 12 de Octubre y girar en la calle José Tamayo; así también se puede tomar la Avenida Simón Bolívar,

continuar por la Conquistadores, luego por la Ladrón de Guevara y girar en la José Tamayo; también hay accesibilidad en el caso de tomar transporte público, se toma autobús hacia la estación Río Coca, al llegar utilizar el sistema de alimentadores tomando la unidad que se dirige a la Marín y quedarse en la parada Galo Plaza, de ahí se camina una sola cuadra.

En caso de procedencia desde sectores como la Carolina, la ruta desde auto iniciaría por tomar la Avenida de los Shyris en dirección Sur, al llegar a la intersección con la Avenida 6 de Diciembre tomar esta última y girar hacia la ubicación, o también se puede tomar la Avenida Río Amazonas, luego la Reina Victoria y girar hacia la José Tamayo. En el caso de transporte público solo se necesitaría tomar una línea E3 hasta la parada Galo Plaza o una línea 134 y bajar en la parada 12 de Octubre y Ramón Roca, desde ambas ubicaciones se debe caminar no más de dos cuadras hasta el local.

Se prevé que una buena parte de los clientes provengan de las universidades Católica, Salesiana y Politécnica, desde las cuales se puede llegar directamente al local a pie, desde la Católica el local se ubica a una cuadra y media, desde la Salesiana a 3 cuadras y desde la

Politécnica se puede caminar por 9 minutos aproximadamente o tomar una línea de autobús. En general, la accesibilidad del local es sencilla desde varios puntos de la capital, un punto a consideración es que una vez lleguen los autos a la calle José Tamayo la velocidad debe ser reducida.

### **3.5 SERVICIOS BÁSICOS**

El sector de La Floresta cuenta con todos los servicios básicos para la implementación de este proyecto, concretamente el local posee disponibilidad de uso de agua, electricidad, alcantarillado, servicio de recolección de basura y servicio de policía en la comunidad puesto que un UPC se encuentra a una cuadra de la ubicación, en vista de estos servicios, no habrá que hacer ningún

trabajo de adecuación más que para colocación de red de internet (Distrito Metropolitano de Quito, 2008).

### **3.6 SITUACIÓN LEGAL Y REGULACIONES MUNICIPALES APLICABLES**

Para la implementación de un local dentro del área requerida se deben tomar en cuenta ciertos aspectos. Acorde al (CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO, 2011), en su ordenanza No. 135 “comedores, restaurantes y cafeterías que no hagan ventas de bebidas alcohólicas entran dentro de la tipología de establecimiento de comercio básico”, se necesita de una habilitación de uso de suelo y edificabilidad del suelo, además, se necesita de un frente mínimo de 10 m<sup>2</sup> y un retiro de 3 m dados los metros cuadrados del total de construcción de EatFit, por fortuna, los locales que han estado anteriormente en el lote han acatado las medidas necesarias y respetado esta normativa por lo que se cuenta ya con estas habilitaciones, por otra parte, para habilitar las operaciones del restaurante se necesitarían de la patente municipal, la licencia única de actividades económicas (LUAE), permisos de funcionamiento del ministerio del interior y permiso de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria ARCSA.

### **3.7 PATENTE MUNICIPAL**

Los requisitos son:

- Inscripción de RUC o RISE en el SRI
- Formulario de Inscripción de RAET
- Número de predio
- Copia de cédula
- Copia papeleta votación
- Copia servicio básico

Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales que están obligadas a llevar contabilidad:

- Copia de nombramiento de representante Legal inscrito en Registro Mercantil
- Copia de cédula representante legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Copia de RUC del contador
- Copia de escritura pública de constitución
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Esta es una licencia que deben obtener los locales comerciales... que son sujetos de control por el Municipio y Cuerpo de Bomberos. Es un tipo de trámite que deben hacer todo tipo de establecimientos en el cual consta la aprobación del Municipio y del Cuerpo de Bomberos (ZEUS, 2021)

### **3.8 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR:**

#### **PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO (P.A.F.)**

Como parte de los permisos necesarios para EatFit se deberá realizar este proceso que consta de un registro en el sistema, una generación de trámite y verificación de requisitos que son los ya obtenidos anteriormente la Patente y LUAE, llega una notificación con detalle de la fecha a pagar por el permiso en el Banco Pacífico, se cancela el monto y se ingresa al sistema para impresión del permiso (ZEUS, 2021).

### **3.9 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)**

Este permiso demuestra la existencia de un control apropiado de inocuidad e higiene del establecimiento, especialmente en locales de alimentos y bebidas donde se debe asegurar la

seguridad sanitaria, de igual forma que los demás trámites consta de registro de información, llenado de datos según la actividad a realizar y una vez llenado el formulario optar por Banco del Pacífico o BanEcuador para el pago correspondiente, ingreso de comprobante en la página y obtención del permiso de ARCSA dentro de 48 horas posteriores (ZEUS, 2021).

#### **4 VECINDARIO**

Se ha realizado algunas visitas a la ubicación para realizar un análisis de vecindario, el vecindario en el que abrirá sus puertas EatFit posee varios locales comerciales de venta de alimentos y bebidas, venta de bebidas alcohólicas, a solo una cuadra se ubican tres universidades, se encuentra en la misma cuadra que el Edificio Plaza Garden, así también se encuentra cerca de los edificios Estrella 6 y Carrión Plaza, en un área de 3 cuadras a la redonda se puede encontrar una gran cantidad de restaurantes, bares y cafeterías que son el destino de las personas que salen durante la semana y fines de semana a comer, tomar algo y posteriormente con el regreso a clases presenciales se contará con una gran afluencia de estudiantes, se encuentra cerca de la Plaza Foch y de algunos hoteles u hostales como el Hilton Colón.

Según (GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR) el barrio ha sido declarado patrimonio cultural gracias a que es uno de los barrios más conocidos y culturalmente atractivos, con frecuencia se suman nuevas propuestas económicas y sociales en el sector, siendo una importante cantidad de la población jóvenes, estudiantes universitarios, extranjeros y artistas.

Un aspecto llamativo del sector es la campaña que están implementando varios locales en el que se busca que el sector sea atractivo mediante el propio cuidado de las propuestas nuevas y existentes del medio, de las calles, espacios públicos, fachadas y demás, campaña que estaba presente de forma escrita en afiches dentro y fuera de varios locales del sector.

## 5 ANÁLISIS DE ÁREA DE MERCADO

El barrio de La Floresta está ubicado al oriente de la zona centro norte de la ciudad de Quito, tiene como parte de su conglomerado desarrollos urbanos, los límites de esta área son la calle 12 de Octubre y Rafael León Mera al norte, la Av. Ladrón de Guevara y Equipamiento Complejo Deportivo al sur, el río Machángara al este y la avenida 12 de octubre al oeste.

El clima promedio del sector es de unos 14 °C encontrándose a 2800 metros sobre el nivel del mar, posee características privilegiadas en su haber, como el clima, la ubicación, la vista desde algunos puntos a varios sectores de la capital y alrededores.

No existe información que detalle mucho acerca de potenciales riesgos naturales, aunque existen amenazas por factores como sismos, actividad volcánica o movimientos de ladera oriental.

La conectividad del sector con otros barrios de Quito es estratégica, la facilidad de recorridos y accesibilidad es alta aunque forma parte de un sistema conflictivo de vías debido al sistema general de la ciudad, causando con frecuencia saturación vehicular en movilidad y de estacionamientos.

En cuanto al desarrollo urbanístico del área se tiene una evaluación ambiental buscando conservar los elementos de sostenibilidad cultural, ambiental y económica con el constante crecimiento urbano, existen ejes a tomar en cuenta como por ejemplo la importancia de el involucramiento de la población en la valorización y el cuidado de la no distorsión del sector, así también se promueve que la inserción de elementos nuevos provoquen la menor alteración del ecosistema y que los proyectos urbanos sean viables con la finalidad de que los recursos sean aprovechados de forma prolija (Distrito Metropolitano de Quito, 2008)

La Floresta forma parte de los barrios urbanos de Quito, ciudad que posee una población total de 2.239.191 habitantes hasta el censo de 2010, de ese total 1.088.811 son hombres y 1.150.380



son mujeres, conformando un porcentaje de 48,62% y 51,38% respectivamente; dentro del nivel de instrucción de la población se tiene a un 36,9% con al menos instrucción primaria y 19,9% con educación superior universitaria, la población general es relativamente joven, el 43,6% tienen un rango de edad de entre 20-34 años seguido por 35-49 años de edad un 31,2%. En el área se poseen los servicios de abastecimiento de agua, aguas servidas, servicio eléctrico, combustible para cocinar, servicio telefónico y cobertura para implementación de internet. (INEC, 2010).

Analizando los factores anteriormente mencionados y los que se analizarán más adelante en base a encuestas se ha decidido que el proyecto como tal dirija sus operaciones a un público joven de entre 18-35 años, ya que dentro de ese rango de edad se encontrarán personas económicamente activas y/o que estén cursando estudios universitarios o posteriores, los locales cercanos al área del proyecto y de todo el barrio en general son principalmente servicios de alimentación y bebida, bares, cafeterías, cevicherías, edificios de renta de oficinas y departamentos, algunos hoteles y hostales, etc.

El concepto de comida saludable ofrecido en EatFit es un concepto relativamente nuevo y en crecimiento gracias a que cada día se suman personas a querer mejorar sus hábitos alimenticios, especialmente conforme se supere la pandemia, se reactive toda la economía y muchas personas vuelvan a trabajos presenciales y los estudiantes a modalidad presencial, muchas de estas personas sentirán la necesidad de un cambio en sus hábitos diarios y de consumo, por lo que representa una oportunidad para conceptos de este tipo.

## **6 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El análisis de oferta llevado a cabo ha tomado en cuenta factores como la edad, frecuencia de actividades de ejercicio a la semana y qué tanta relación existe en la calidad vs el precio en los

locales que se encuentran en el top of mind del tipo de comida ofrecido, sin tomar la ubicación de este tipo de locales con demasiada importancia debido a que oferta de este tipo en el sector escogido no es muy fuerte.

<b>NOMBRE</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
<b>Freshii</b>	Hombres y mujeres. 20-38 años, clase media-alta	saludable	6,25
<b>Gogreen</b>	Hombres y mujeres. 18-30 años, clase media-alta	Saludable, ensaladas	5,40
<b>Poke</b>	Hombres y mujeres. 20-38 años, clase media-alta	saludable, hawaiano fusión	6,55
<b>Apropo</b>	Hombres y mujeres. 17-28 años, clase media-alta	saludable, crepes	7,15
<b>Prot Inn</b>	Hombres y mujeres. 18-38 años, clase media-alta	saludable, keto	6,50

*Tabla 1 Competencia Segmentación Mercado*

Adicionalmente, se hizo una comparación entre reseñas de diferentes plataformas de valoración como Ubereats y TripAdvisor, también analizando las páginas web existentes de algunos locales.

<b>Competencia por concepto Valoración</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Freshii</b>	<b>Gogreen</b>	<b>Poke</b>	<b>Apropo</b>	<b>Prot Inn</b>
Cheque promedio platos	6,25	5,40	6,55	7,15	6,50
Cheque promedio bebidas	3,08	0,00	3,00	3,50	4,58
Categoría	saludable	saludable, ensaladas	saludable, hawaiano fusión	saludable, crepes	saludable, keto

Valoración google		4,5	4,4	4,7	4,8	4,6
Valoración Ubereats		4,6	4,6	4,5	4,7	4,7
Puntuación reseñas TripAdvisor	Comida	3,5	3	4	-	-
	Servicio	3,5	3	4	-	-
	Calidad/precio	3	3	3	-	-
	Promedio	3,5	3	4	-	-

*Tabla 2 Valoración de Competencia*

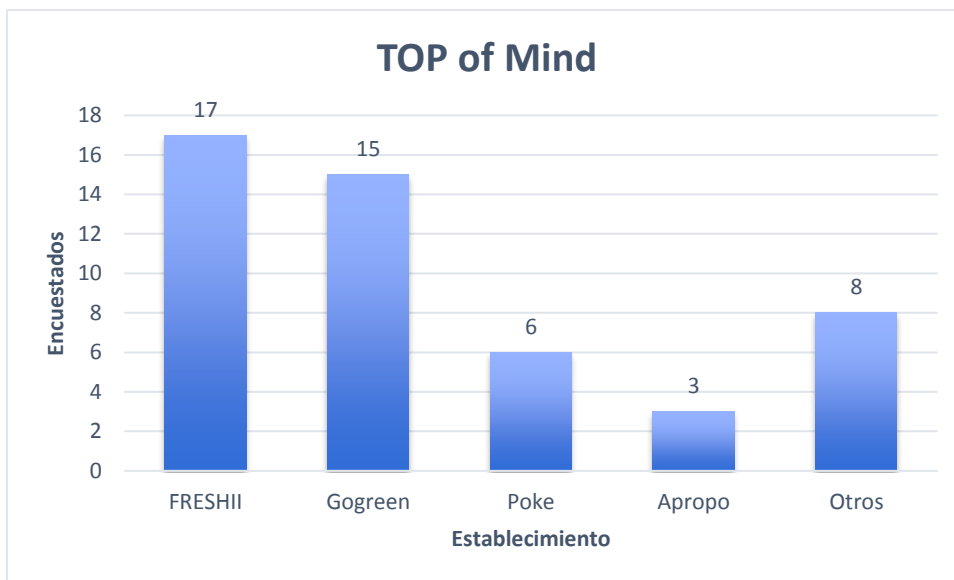
Como se puede observar, existe cierta competencia en cuanto al tipo de comida ofrecida, EatFit intenta superar a su competencia enfocando sus esfuerzos en crear un ambiente acogedor y un servicio personalizado, además de estar más conectado con el entorno apoyándose de herramientas tecnológicas.

En cuanto a competencia dentro del sector existen varios restaurantes y cafeterías, entre ellas cevicherías, comida típica, menestras, marcando el camino, pero no hay un competidor de concepto muy parecido a EatFit.



*Gráfico 3 Competencia Vista Google Maps*

Adicionalmente, se realizó una encuesta a 49 personas, la encuesta tuvo como objetivo conocer cuáles son los restaurantes que están en el top of mind cuando piensan en comida saludable. Por ello, en la primer pregunta se pidió a las personas que digan un nombre de un local donde puedan consumir alimentos saludables.



*Ilustración 1 TOP OF MIND Locales Saludables*

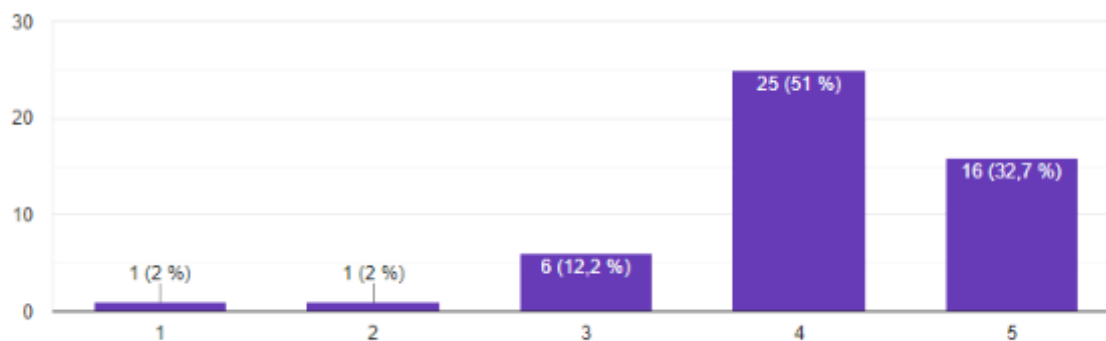
Como se puede ver, el principal protagonista cuando se habla de comida saludable en nuestro medio es Freshii, seguido por Gogreen y en menor medida varios otros nombres como Poke o Apropro e incluso Crepes & Waffles.

En la segunda pregunta se pide a los encuestados que en base a su respuesta anterior califiquen el sabor de la comida, en promedio se obtienen los siguientes resultados.

## Valoración

### Comida (Sabor, temperatura...)

49 respuestas

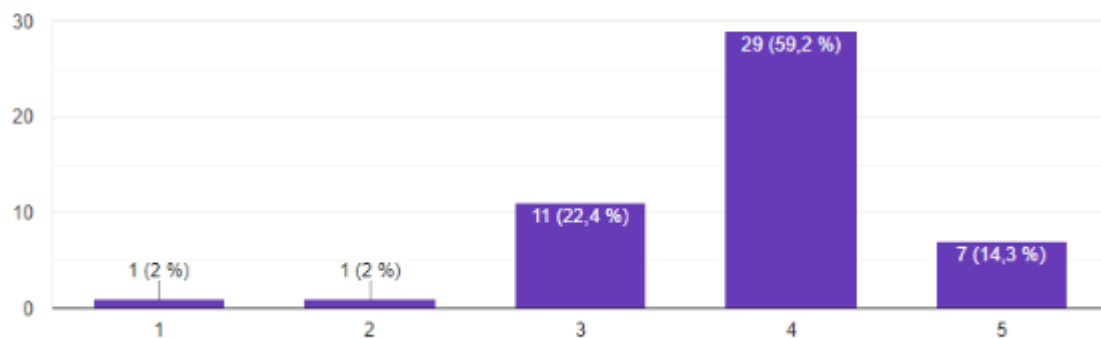


*Ilustración 2 Valoración Comida Competencia*

La tercer pregunta tiene relación con la anterior pues pregunta acerca del servicio percibido.

### Servicio (Amabilidad, rapidez, atención...)

49 respuestas

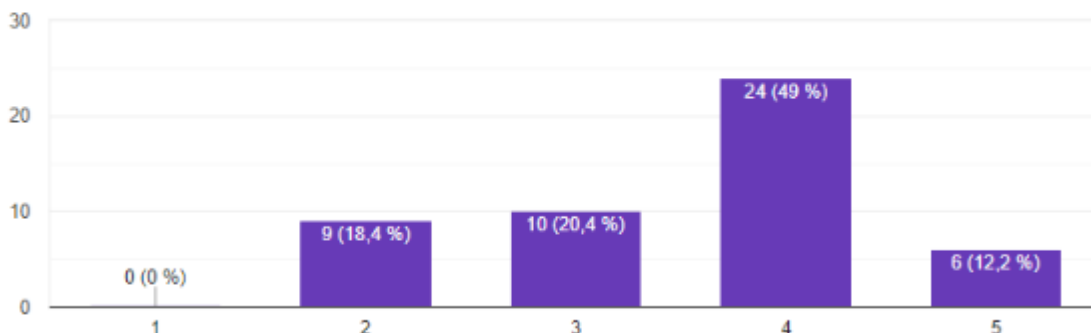


*Ilustración 3 Valoración Servicio Competencia*

Por último se pregunta a los encuestados sobre la relación que piensan que tienen esos restaurantes sobre su precio medio de comida y la calidad obtenida en general, o sea calidad vs precio.

#### Relación calidad precio

49 respuestas



*Ilustración 4 Valoración Relación Calidad-Precio Competencia*

Como conclusión de la encuesta realizada se tiene que la gente ha valorado la calidad de la comida de los locales top of mind entre un 4-5 en escala de 5; mientras que se tiene una valoración en el servicio de entre 3-4 y una relación de calidad precio promedio de 4.

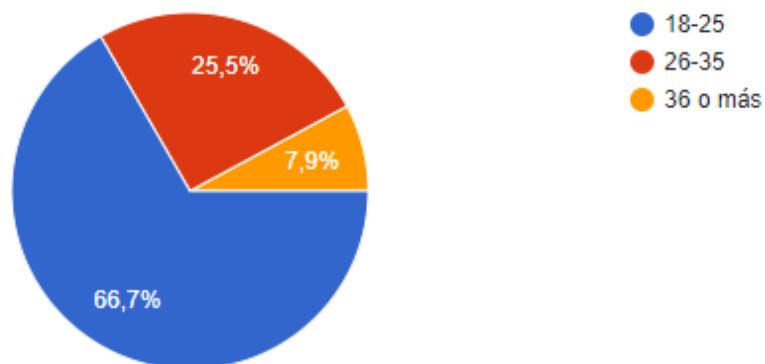
## 7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para realizar el análisis de la demanda se realizó una encuesta, de esta forma se puede conocer los hábitos alimenticios de los consumidores, su estilo de vida, edad, etc.

La primer pregunta consistía en escoger un rango de edad, obteniendo que de 165 encuestados 110 tenían una edad de rango 18-25 años, formando una mayoría del 66,7% total, seguido por 42 personas con un rango de 26-35 años que corresponde al 25,5% y por último personas de 36 años o mayor.

### Selecciona tu rango de edad

165 respuestas

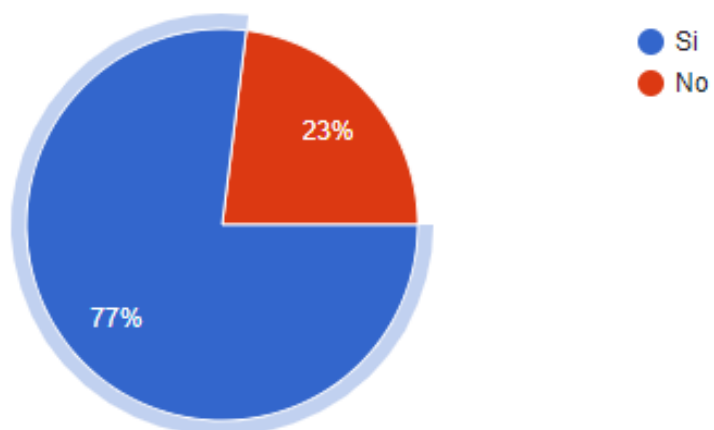


*Ilustración 5 Rango de Edad Encuestas*

La segunda pregunta está enfocada en conocer qué porcentaje de la población de encuestados realiza deporte, 127 personas contestaron que si les gusta hacer deporte y 38 que no, con porcentajes del 77% y 23% respectivamente.

### ¿Te gusta hacer deporte?

165 respuestas

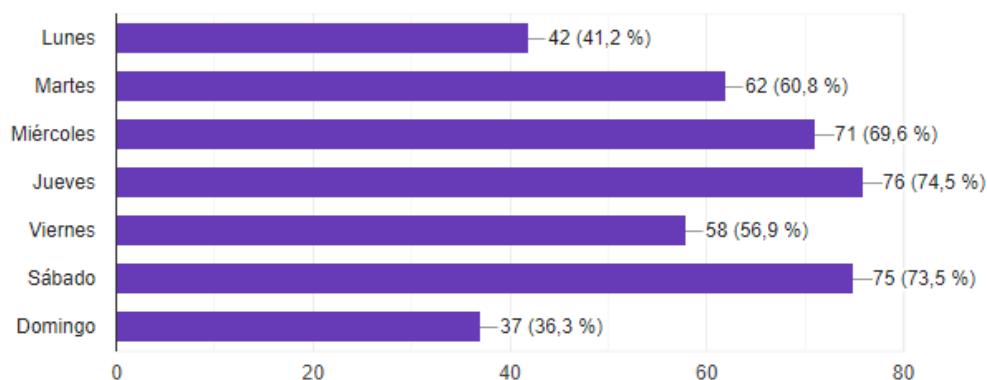


*Ilustración 6 Actividades Deportivas Encuestas*

Las preguntas 3 y 4 fueron opcionales para ahorrar tiempo al encuestado y su enfoque principal era saber el horario diario de las personas al hacer deporte, obteniendo los siguientes resultados.

¿Que días a la semana realizas deporte?

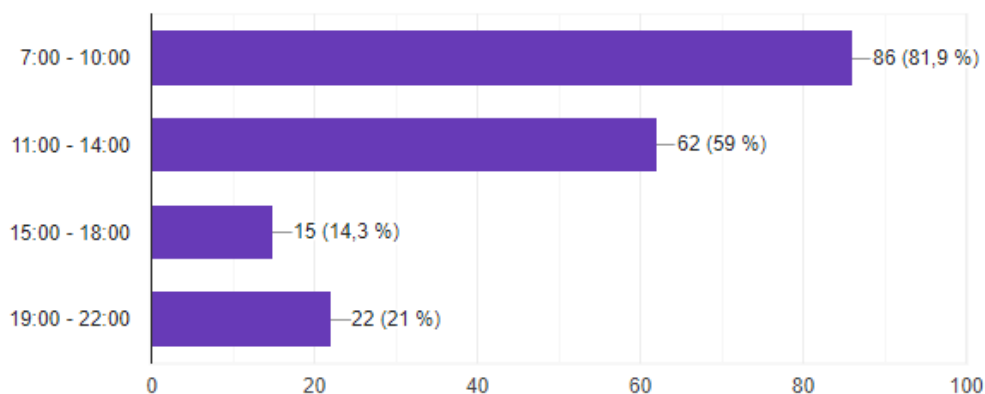
102 respuestas



*Ilustración 7 Días a la semana preferidos para hacer deporte*

¿A qué hora del día te gusta hacer deporte?

105 respuestas



*Ilustración 8 Horarios preferidos para hacer deporte*

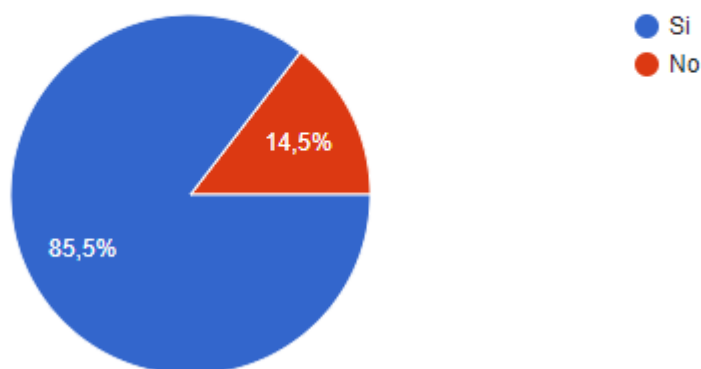


Como se puede observar de los resultados anteriores, la mayoría de la gente prefiere hacer deporte en la mañana y los días en que más se animaban a realizar ejercicio fueron los jueves y sábado, seguidos por los miércoles, martes y viernes.

La pregunta 5 cuestiona si a la gente le preocupa sus hábitos alimenticios, obteniendo una mayoría del 85,5% que dice que si, porcentaje correspondiente a 141 personas del total de 165, mientras que la pregunta 6 hace referencia a que de existir restaurantes de comida saludable en que el principal objetivo sea el de cuidar la alimentación del consumidor la gente iría a dicho sitio.

¿Te preocupa tener buenos hábitos alimenticios?

165 respuestas

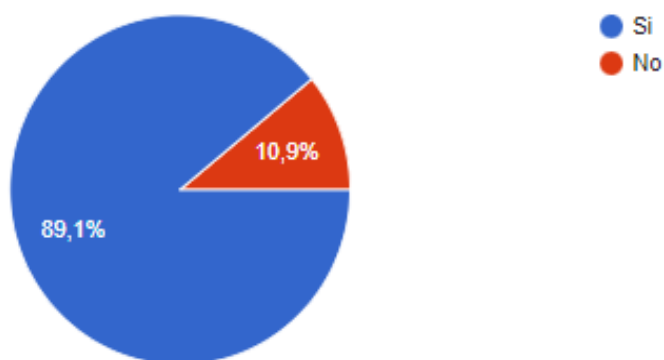


*Ilustración 9 Preocupación por hábitos alimenticios en la población*

La última pregunta se enfoca a conocer el interés de la población en visitar un restaurante en el que puedan obtener los beneficios ya mencionados.

¿Te gustaría ir a un restaurante en donde se preocupen por tu alimentación?

165 respuestas



*Ilustración 10 Aceptación de la idea de un restaurante de comida saludable*

Como conclusión de esta encuesta se puede decir que las personas que tienden a alimentarse de manera saludable y que buscan tener un estilo de vida sano se encuentran entre los 18-25 años la mayoría, seguidos por personas de entre 26-35 años, es por ello por lo que el público objetivo de EatFit se enfoca en este rango de edad, además, se ha utilizado la información recolectada para estimar las horas de mayor afluencia dentro del local y analizar un horario apropiado para trabajar.

## 8 DISEÑO Y ARQUITECTURA

El diseño de EatFit está pensado en suplir las necesidades del cliente y que tenga correlación con el concepto y los valores de la empresa como la limpieza, tranquilidad y transparencia; así también se busca tener un diseño moderno, con ventanales que permitan una buena entrada de luz natural y que sean apropiados para la comodidad tanto del cliente como del colaborador. El local tiene una cantidad de terreno utilizable de 165 m<sup>2</sup>.

<b>División de espacios</b>	<b>Distribución</b>	<b>Metros cuadrados</b>	<b>Relación % de m<sup>2</sup></b>
<b>FRONT OF THE HOUSE</b>	Baños clientes	4,90 m <sup>2</sup>	3,50%
	Salón/Comedor	74 m <sup>2</sup>	52,78%
	Zona exterior	15,20 m <sup>2</sup>	10,84%
	Porch/ingreso	14 m <sup>2</sup>	9,99%
<b>BOH Y FOH</b>	Barra y Caja	11,50 m <sup>2</sup>	8,20%
<b>BACK OF THE HOUSE</b>	Cuarto frío/Bodega	2,30 m <sup>2</sup>	1,64%
	Cocina	16,10 m <sup>2</sup>	11,48%
	Baño Empleados	2,20 m <sup>2</sup>	1,57%

*Tabla 3 División de espacios, metros y cantidad porcentual*

## 8.1 PLANOS DE RESTAURANTE



*Ilustración 12 Planos del restaurante. Vista desde arriba con medidas*



*Ilustración 11 Espacios sin medidas*

## 8.2 ÁREAS GENERADORAS DE INGRESOS



*Ilustración 13 VISTA INTERIOR DEL SALÓN 1*



*Ilustración 14 VISTA INTERIOR DEL SALÓN 2*





*Ilustración 15 VISTA SALÓN PERSPECTIVA CAJA*



*Ilustración 16 VISTA ZONA EXTERIOR DEL LOCAL*

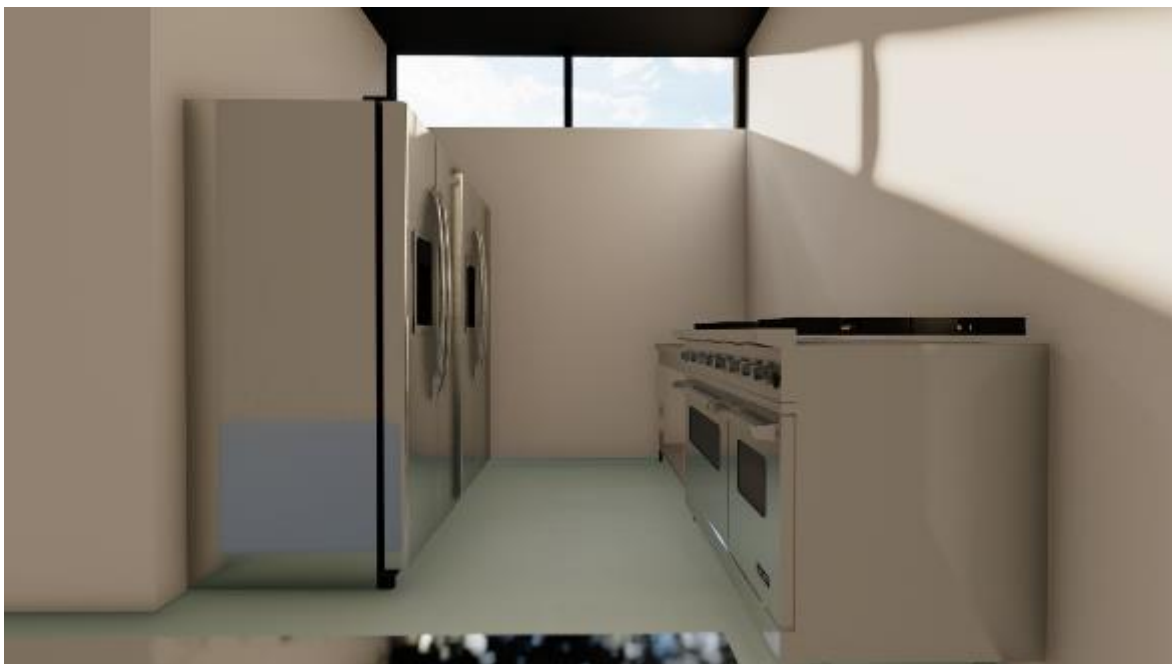


*Ilustración 17 VISTA DEL MOSTRADOR*

### 8.3 ÁREAS NO GENERADORAS DE INGRESOS



*Ilustración 18 VISTA PUERTA DE INGRESO A COCINA O BACK OF THE HOUSE*



*Ilustración 19 VISTA INTERIOR COCINA Y EQUIPOS*

#### **8.4 FACHADA**



*Ilustración 20 VISTA DE LA FACHADA EATFIT*



## 9 PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

### 9.1 COSTOS Y PRECIOS

Como parte del menú ofrecido en EatFit se catalogan tres grupos de alimentos, uno de bebidas y uno de snacks, se busca que los platos dentro del menú cumplan con necesidades alimenticias básicas de las personas que acuden al local, así como también sean llamativos y de buen sabor.

#### 9.1.1 GRUPO DESAYUNOS

A continuación el grupo de platos desayunos, se tiene un costo medio de \$1,15, un food costo promedio de 27,05% y un precio de venta sin IVA que ronda los \$4,18, dentro de este grupo se encuentran aquellos platos que puedan servir como una opción de primera comida para las personas que no tienen tiempo para cocinar en su casa, que salen de hacer ejercicio o que se dirigen a la universidad.

Desayunos	Costo	Food Cost Ratio %	Precio de Venta	Precio + IVA
Bocadillo de champiñones y aceitunas	\$ 1,18	29,39%	\$ 4,02	\$ 4,50
Tortas americanas	\$ 1,04	27,47%	\$ 3,77	\$ 4,22
Tomates al pesto rojo	\$ 1,46	31,90%	\$ 4,59	\$ 5,14
Quesadilla	\$ 1,28	30,00%	\$ 4,28	\$ 4,79
Falafels	\$ 0,48	14,54%	\$ 3,32	\$ 3,72
Caprese baguette	\$ 1,51	31,55%	\$ 4,80	\$ 5,38
Spicy chicken baguette	\$ 1,10	24,48%	\$ 4,50	\$ 5,04
<b>Promedio</b>	\$ 1,15	27,05%	\$ 4,18	\$ 4,68

*Tabla 4 GRUPO#1 DESAYUNOS*

### 9.1.2 GRUPO ENSALADAS

El grupo de ensaladas se muestra a continuación, es un conjunto de 6 opciones diferentes para que el cliente pueda escoger entre diferentes proteínas, vegetales y salsas según sus gustos, lo que se busca es que haya variedad en cuanto a las ensaladas tradicionales que en la mayoría son a base de lechuga, ofreciendo distintas opciones de nuevas propuestas como el couscous y el bulgur; el grupo posee un costo promedio de \$1,42, un food cost de 29,23% y un recio sin IVA promedio de \$4,76.

Ensaladas	Costo	Food Cost Ratio %	Precio de Venta	Precio + IVA
Tabulé	\$ 1,77	33,04%	\$ 5,35	\$ 5,99
Purple couscous	\$ 1,01	25,29%	\$ 4,00	\$ 4,48
Griega	\$ 0,73	24,19%	\$ 3,00	\$ 3,36
Tijuana	\$ 1,20	30,32%	\$ 3,95	\$ 4,42
César	\$ 2,02	32,51%	\$ 6,20	\$ 6,94
Egipcian	\$ 1,81	30,00%	\$ 6,05	\$ 6,77
<b>Promedio</b>	\$ 1,42	29,23%	\$ 4,76	\$ 5,33

*Tabla 5 GRUPO #2 ENSALADAS*

### 9.1.3 GRUPO BOWLS

A continuación el grupo de platos Bowls, una opción más contundente para el comensal igualmente con varias opciones de alimentos para los que prefieran poyo, arroz, carnes, pescado e incluso setas, los clientes pueden consumir estos productos dentro del local o llevarlos a su lugar de destino; el grupo tiene un costo promedio de \$2,09, un food cost de 30,94% y un precio sin IVA promedio de \$7,19.

<b>Bowls</b>	<b>Costo</b>	<b>Food Cost Ratio %</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Precio + IVA</b>
Bulgur y Feta	\$ 2,27	35,24%	\$ 6,45	\$ 7,22
Mediterráneo	\$ 0,79	20,18%	\$ 3,90	\$ 4,37
Teriyaki	\$ 1,19	29,00%	\$ 4,10	\$ 4,59
Wild rice	\$ 3,73	37,70%	\$ 9,90	\$ 11,09
Capitalino	\$ 2,78	33,53%	\$ 8,30	\$ 9,30
Tuna & Mango	\$ 1,77	30,00%	\$ 5,89	\$ 6,60
<b>Promedio</b>	\$ 2,09	30,94%	\$ 6,42	\$ 7,19

*Tabla 6 GRUPO #3 BOWLS*

#### 9.1.4 GRUPO BEBIDAS

Toda buena comida debe ser acompañada con una buena bebida, por ello EatFit posee un grupo de bebidas naturales, cabe recalcar que se espera una buena rentabilidad de este grupo y que las opciones van acorde al concepto de healthy food, existiendo opciones para gustos diversos, ya sea que se busque refrescarse con una limonada o ayudar al organismo a limpiarse con un jugo verde; el costo promedio es de \$0,63, se tiene un food cost de 21,94% y un precio de venta de \$2,86.

<b>Bebidas</b>	<b>Costo</b>	<b>Food Cost Ratio %</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Precio + IVA</b>
Kombucha	\$ 0,50	24,63%	\$ 2,03	\$ 2,27
Red fruit power	\$ 0,70	22,94%	\$ 3,03	\$ 3,39
Greenly	\$ 0,44	14,65%	\$ 3,03	\$ 3,39
Limonada	\$ 0,49	18,41%	\$ 2,67	\$ 2,99
Cocosoft	\$ 0,97	30,25%	\$ 3,21	\$ 3,60
Orange & carrot	\$ 0,82	27,01%	\$ 3,03	\$ 3,39
Pink skye	\$ 0,47	15,68%	\$ 3,03	\$ 3,39
<b>Promedio</b>	\$ 0,63	21,94%	\$ 2,86	\$ 3,20

*Tabla 7 GRUPO DE BEBIDAS*

### 9.1.5 GRUPO SNACKS

Este grupo ha sido pensado con varios fines, principalmente el de ofrecer opciones de un alimento que las personas puedan llevar a su casa, a su lugar de estudio o trabajo y que sea una herramienta para combatir la ansiedad, también para que lo puedan compartir con un amigo o familiar a la par que es un ingreso adicional del proyecto.

Snacks	Costo	Food Cost Ratio %	Precio de Venta	Precio + IVA
Protein bar	\$ 0,40	30,00%	\$ 1,33	\$ 1,49
Mint bar	\$ 0,30	30,00%	\$ 1,00	\$ 1,12
Greek cup	\$ 0,80	30,00%	\$ 2,67	\$ 2,99
Acaí	\$ 1,21	30,00%	\$ 4,02	\$ 4,50
Cookies zero	\$ 0,60	30,00%	\$ 2,00	\$ 2,24
<b>Promedio</b>	\$ 0,66	28,66%	\$ 2,31	\$ 2,47

*Tabla 8 GRUPO SNACKS*

## 10 RECURSOS HUMANOS

### 10.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

Según (Robbins, 2018) cultura organizacional hace referencia a “valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que comparten los miembros de la empresa y que influyen en la manera en que actúan y distinguen a la organización de todas las demás.” Existen diferentes tipos de culturas organizacionales, EatFit busca consolidar una cultura fuerte a través del involucramiento de los colaboradores dentro del proyecto, así como de la ejemplificación mediante la práctica de los valores que se buscan dentro de la empresa, estando en primer lugar la empatía, siendo un valor súper importante para poder colocarse en el lugar del cliente que busca alimentarse

de manera saludable, cuidar su estilo de vida; además de otros valores esenciales como la perseverancia, honestidad y una fuerte relación de equipo.

Como ventajas de poseer una cultura organizacional fuerte se encuentran varios puntos como por ejemplo que los valores se comparten por todos y prevalecen dentro de la empresa a pesar de los cambios tecnológicos, físicos y demás que puedan darse dentro de la empresa; también que exista una conexión entre los valores y el servicio brindado.

## **10.2 MISIÓN**

EatFit: Somos un Salad Bar en el que creemos en la capacidad de tener una vida prolongada mediante cambios en hábitos básicos de nuestro estilo de vida, nuestro propósito es ofrecer comida saludable a jóvenes y adultos como herramienta mediante la cual puedes cumplir tus objetivos diarios con una mentalidad clara y un cuerpo sano, a la par que cumplimos con los objetivos propuestos a nuestros colaboradores brindándoles un ambiente laboral sano con pagos justos, tenemos interés en crecer como empresa manteniendo ingresos que reflejen la calidad de nuestros productos, servicios y nuestra capacidad de adaptación a recursos tecnológicos, nos ubicamos en el sector de La Floresta y poseemos un profundo interés en mantener una relación armónica con este entorno fomentando la buena utilización de recursos y el crecimiento sostenible del vecindario.

## **10.3 VISIÓN**

EatFit es reconocido como uno de los proyectos que forman parte del top of mind en lo que a comida saludable se refiere, representando a todos los miembros de su cadena de valor y ejecutando cada vez más opciones de crecimiento.

#### **10.4 PROMESA DE SERVICIO**

En EatFit compartimos un propósito en común, un estilo de vida saludable, brindamos a nuestros clientes la oportunidad de disfrutar de alimentos nutritivos dentro de un ambiente tranquilo y reconfortante.

#### **10.5 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN**

EatFit necesita personas que se involucren en el proyecto, es importante ser responsables a la hora de reclutar la fuerza laboral del proyecto para que el concepto de la empresa, sus valores y la forma de servicio que se quiere brindar puedan ser asimilados por cada persona y que el grupo que se ha creado pueda convertirse en un equipo sólido y funcional.

Como empresa se tendrá bastante en cuenta la importancia de la satisfacción del colaborador como primer paso para lograr hacer feliz al cliente, como lo explica (Delpueche, 2020) una forma de lograr una consolidación de la estructura organizacional es el factor de que tanto se preocupa la empresa por el capital humano, sus necesidades sociales, económicas y de salud.

Se seleccionará a personas que posean los valores anteriormente mencionados como la empatía, además de poseer el conocimiento necesario para operar las funciones de su cargo.

## 10.6 ORGANIGRAMA

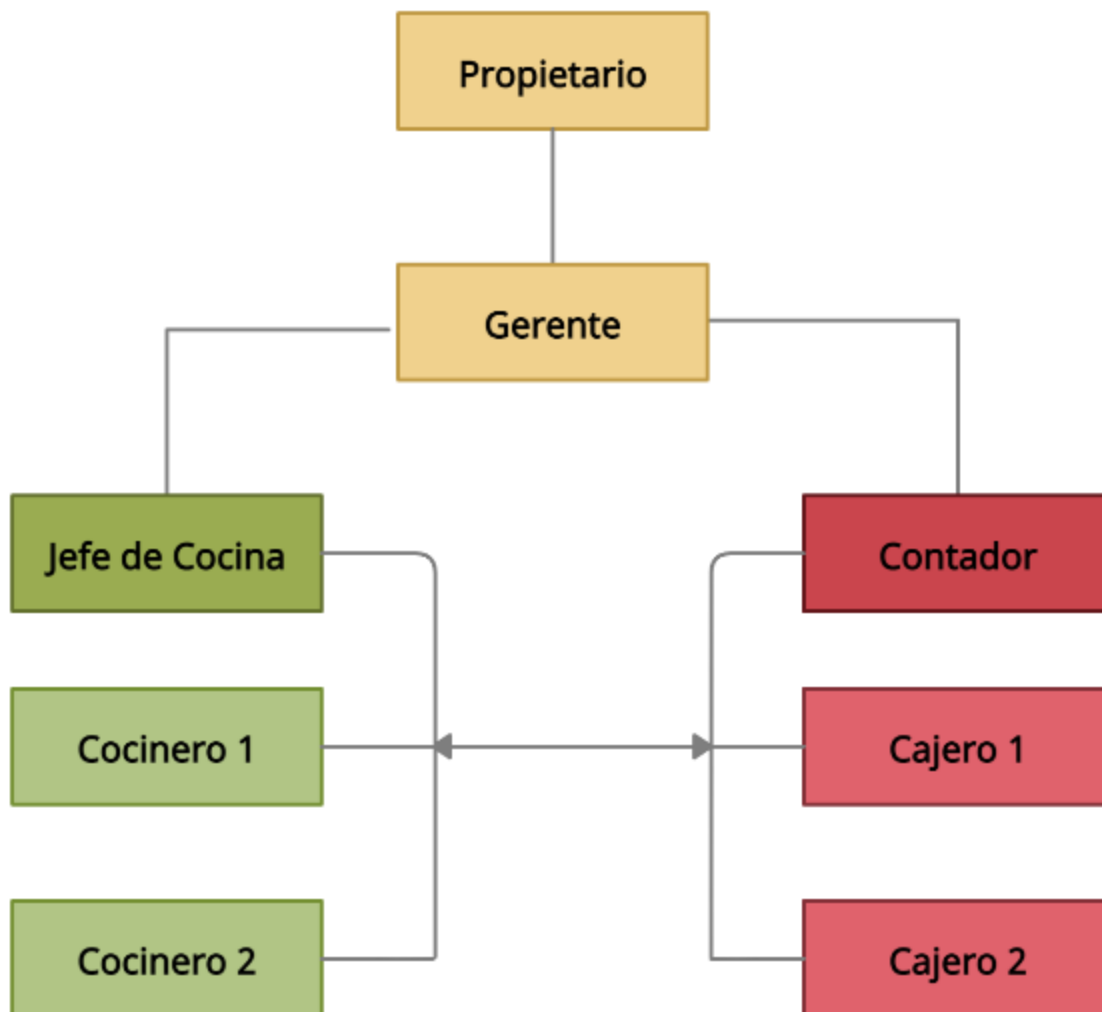


Gráfico 4 ORGANIGRAMA. (Realizado en app.creately.com)

## 10.7 NÓMINA SALARIAL

Para calcular los costos de nómina salarial se ha tomado en cuenta salarios base sumados aportes patronales, décimos de ley, fondos de reserva, uniformes, transporte y alimentación.

	DEPTO	PUESTO	SALARIO BASE	IESS Patronal (11.15%)	Prop. 13ro	Prop. 14to	Fondo de Reserva	UNIFORME	TRANSPORTE	ALIMENTACIÓN	TOTAL
	<b>ADMINISTRATIVOS</b>										
1	Administracion	Administrador	700	78	58,33	33,33	58,33	16,85	30	48,40	1.023,30
2	Contabilidad	Contador	700	78	58,33	33,33	58,33	16,85	30	48,40	1.023,30
	<b>OPERATIVOS</b>										
3	Servicio	Cajero 1	420	47	35,00	33,33	35,00	16,85	30	48,40	665,41
4	Servicio	Cajero 2	420	47	35,00	33,33	35,00	16,85	30	48,40	665,41
5	Cocina	Jefe de Cocina	550	61	45,83	33,33	45,83	16,85	30	48,40	831,58
6	Cocina	Cocinero 1	450	50	37,50	33,33	37,50	16,85	30	48,40	703,76
7	Cocina	Cocinero 2	450	50	37,50	33,33	37,50	16,85	30	48,40	703,76
	<b>TOTAL MONTHLY PAYROLL</b>										5.616,52

TABLA SALARIOS

## 10.8 JOB DESCRIPTION

- Propietario: Contar el sueño a la organización, explicar el porqué de la existencia y el propósito de EatFit para la cadena de valor y la comunidad, estar atento a las amenazas y oportunidades del sector, tomar decisiones en búsqueda del crecimiento continuo, mantener unido al equipo.
- Gerente: Dirigir y supervisar la gestión del local de forma total, delegar funciones a los subordinados para maximizar la eficacia de la operación, cumplir con las obligaciones de ley, ser oídos de las necesidades de clientes y empleados.
- Contador: Encargado de supervisar las cuentas de la organización de forma periódica, revisar los gastos, costos e ingresos de esta de tal modo que la transparencia de la operación sea un factor común, reportar faltantes/sobrantes errores en las cuentas, ser el apoyo del gerente en tema de rendición de cuentas.



- **Cajero:** Persona encargada de facturar sobre los productos y servicios ofrecidos, es quien maneja la caja registradora y responsable de las acciones en el equipo durante su turno, debe realizar los cuadros de caja diariamente y brindar un servicio amable, cercano y cálido a cada cliente.
- **Jefe de cocina:** Encargado de dar los lineamientos a seguir al equipo de cocina, delegar tareas diarias para garantizar la disponibilidad de productos, manejo y almacenaje de estos, revisión de correcto funcionamiento y uso de equipos e instalaciones, supervisión de una correcta limpieza y cumplimiento de normas HACCP.
- **Cocinero:** Sigue las órdenes del jefe de cocina, encargado de una correcta manipulación de alimentos, responsable de un buen aprovechamiento y almacenamiento de productos procesados evitando la pérdida excesiva de materia prima, a la par que debe ayudar en el área de front of the house a preparar rápidamente los platos en horas pico.

## **11 PLAN DE MARKETING**

El principal objetivo de marketing depende de cada etapa del proyecto, durante la etapa preapertura se necesita realizar una campaña enfocada en el segmento seleccionado, es importante poder llegar al cliente de forma eficiente y atractiva mediante una utilización apropiada de diferentes medios de comunicación, especialmente de redes sociales, como por ejemplo Instagram, que es la mayor red social para publicaciones de sitios de comida y estilo de vida, se debe aprovechar estas herramientas tecnológicas de tal modo que antes de que el restaurante haya abierto ya se tenga un grupo de gente que sienta alineamiento emocional con el propósito del proyecto. Para poder alcanzar estos objetivos es esencial que el enfoque de la publicidad no sea

comercial, sino emocional, una excelente forma de lograr esto explicando de forma divertida y sencilla el propósito de EatFit, el ¿por qué? Para posteriormente explicar el ¿cómo? Y el ¿qué?

Una vez el proyecto inicie operaciones es importante aprovechar al máximo de posts y de retroalimentación positiva de los clientes en forma de reseñas, publicar de manera periódica algo interesante, divertido, ya sean fotos o videos en diferentes redes sociales y dentro de la página web de la página, tratar de llegar al máximo de personas posibles que acudan a probar la experiencia y recomienden EatFit a sus amigos, familiares y conocidos.

A medida que el local vaya ganando clientes se planea implementar un sistema de recopilación de datos del cliente de forma voluntaria, en el que cuando llegue un cliente recurrente se le ofrezca opciones de menú con platos que comúnmente le gusta al cliente, ofrecer descuentos de forma periódica en algún snack o bebida; el punto de toda idea implementada debe buscar la satisfacción constante del cliente y crear un sentido de pertenencia con la marca

## **12 PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO**

El presupuesto total para la iniciación de operaciones de EatFit es de \$124.494, se han tomado en cuenta todos los puntos descritos en la siguiente tabla.

## EATFIT SALAD BAR

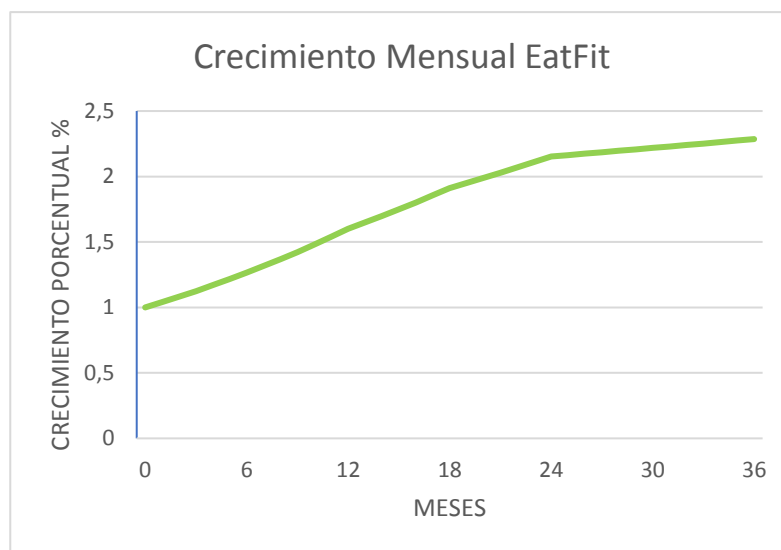
<b>COCINA: Equipo pesado</b>		<b>12.600</b>
Fregaderos		
Mesas de acero		
Refrigeradores industriales		
Cocina industrial		
Motor extractor		
Horno		
Armarios		
Estanterias		
Cuartos frios (refr. y congel.)		
<b>COCINA: Equipo/Material pequeño de produccion</b>		<b>8.400</b>
Utencillos, sartenes, ollas		
Tablas, contenedores, bandejas		
<b>SALA</b>		<b>31.200</b>
Muebles (mesas, sillas, apoyos)	12.000	
Decoracion Interior	6.000	
Aire Acondicionado	1.500	
Vajilla	1.750	
Cristaleria	1.050	
Cuberteria	3.000	
Computadores	1.300	
Sistema POS-Inventarios, etc	3.000	
Equipo de audio	800	
TV	800	
<b>GENERALES Y ADMINISTRATIVOS</b>		<b>3.100</b>
Lockers	400	
Computadores, impresoras	2.000	
Muebles de oficina	700	
<b>Construccion</b>		<b>49.700</b>
Obra civil	42.900	
Sistema purificacion agua	2.000	
Planta de luz	4.000	
Sistema de gas	800	
<b>Capital de trabajo</b>		<b>24.494</b>
Alquiler 3 meses	5.400	
Nómina 3 meses	15.094	
Inventrario 1 mes de insumos	4.000	
<b>TOTAL</b>		<b>129.494</b>

*Tabla 9 EatFit Presupuesto General*

## 12.1 VARIABLES DE CRECIMIENTO

VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS		
Crecimiento mensual de la demanda durante primer año	4,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante tercer semestre	3,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante cuarto semestre	2,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante tercer año	0,50%	mensual
<b>Inflacion Annual</b>		
Inflacion para el 2o. año	4,0%	
Inflacion para el 3er. año	3,8%	
<b>Tasa de Descuento Annual</b>		
	19,5%	
<b>Costo de Arrendamiento mensual</b>		
	1.800	
<b>Reserva para Reposiciones (% del total de ventas)</b>		
	2,00%	
<b>Suposiciones</b>		
Los salarios se revisaran cada año de acuerdo a inflacion		
Costo de arrendamiento se revisara en dos años		
Gastos Directos de Operacion	4,50%	del Total de Ventas
Marketing y Publicidad	Ver tabla adjunta	
Luz, agua, telf. Gas	Ver tabla adjunta	
Reparacion y Mantenimiento	Ver tabla adjunta	
Depreciacion estimada	1000	mensual
Otros	1,50%	del total de ventas

*Tabla 10 PRESUPUESTO*



*Gráfico 5 Crecimiento proyectado EatFit*

A continuación se muestra el flujo de caja operativo de EatFit correspondiente al primer año de operación, se han tomado en cuenta los ingresos totales, gastos fijos y variables, depreciación e impuestos.

<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>16.057</b>	<b>15.181</b>	<b>17.367</b>	<b>18.062</b>	<b>18.785</b>	<b>19.536</b>	<b>20.317</b>	<b>21.130</b>	<b>21.975</b>	<b>22.854</b>	<b>23.768</b>	<b>24.719</b>
<b>UTILIDAD BRUTA TOTAL</b>		<b>11.420</b>	<b>10.797</b>	<b>12.352</b>	<b>12.846</b>	<b>13.360</b>	<b>13.894</b>	<b>14.450</b>	<b>15.028</b>	<b>15.629</b>	<b>16.254</b>	<b>16.904</b>	<b>17.580</b>
<b>Gastos de Operacion</b>													
Sueldos y Administracion		5.031	5.031	5.031	5.031	5.031	5.031	5.031	5.031	5.031	5.031	5.031	5.031
Gastos directos de operacion		723	683	782	813	845	879	914	951	989	1.028	1.070	1.112
Marketing y Publicidad		1300	900	1100	800	500	500	700	600	800	500	700	500
Luz, agua, telefono, gas		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Renta		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Reparacion y mantenimiento		241	228	261	271	282	293	305	317	330	343	357	371
Otros*		241	228	261	271	282	293	305	317	330	343	357	371
<b>Total</b>		<b>11.136</b>	<b>10.670</b>	<b>11.034</b>	<b>10.786</b>	<b>10.540</b>	<b>10.596</b>	<b>11.055</b>	<b>11.016</b>	<b>11.279</b>	<b>11.045</b>	<b>11.314</b>	<b>11.185</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion</b>		<b>284</b>	<b>127</b>	<b>1.318</b>	<b>2.060</b>	<b>2.820</b>	<b>3.298</b>	<b>3.395</b>	<b>4.012</b>	<b>4.349</b>	<b>5.209</b>	<b>5.590</b>	<b>6.395</b>
Depreciacion Estimada		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>(716)</b>	<b>(873)</b>	<b>318</b>	<b>1.060</b>	<b>1.820</b>	<b>2.298</b>	<b>2.395</b>	<b>3.012</b>	<b>3.349</b>	<b>4.209</b>	<b>4.590</b>	<b>5.395</b>
Reparticion a Empleados (15%)		(107)	(131)	48	159	273	345	359	452	502	631	689	809
Impuesto a la Renta (25%)		(152)	(185)	68	225	387	488	509	640	712	894	975	1.146
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(456)</b>	<b>(556)</b>	<b>203</b>	<b>676</b>	<b>1.160</b>	<b>1.465</b>	<b>1.527</b>	<b>1.920</b>	<b>2.135</b>	<b>2.683</b>	<b>2.926</b>	<b>3.439</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO</b>	<b>-129.494</b>	<b>544</b>	<b>444</b>	<b>1.203</b>	<b>1.676</b>	<b>2.160</b>	<b>2.465</b>	<b>2.527</b>	<b>2.920</b>	<b>3.135</b>	<b>3.683</b>	<b>3.926</b>	<b>4.439</b>
* Seguro, permisos, etc.		544	987	2.190	3.866	6.026	8.490	11.017	13.937	17.072	20.755	24.681	29.121

*Tabla 12 Flujo Operativo EatFit primer año*

<b>Gastos de Operacion</b>													
Sueldos y Administracion	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232	5.232
Gastos directos de operacion	1.192	1.116	1.264	1.302	1.341	1.381	1.402	1.423	1.444	1.466	1.488	1.488	1.510
Marketing y Publicidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Luz, agua, telefono, gas	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080
Renta	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872	1.872
Reparacion y mantenimiento	583	545	618	637	656	675	685	696	706	717	728	738	
Otros*	397	372	421	434	447	460	467	474	481	489	496	503	
<b>Total</b>	<b>11.756</b>	<b>11.618</b>	<b>11.888</b>	<b>11.957</b>	<b>12.028</b>	<b>12.102</b>	<b>12.139</b>	<b>12.178</b>	<b>12.217</b>	<b>12.256</b>	<b>12.296</b>	<b>12.337</b>	
<b>Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion</b>	<b>7.076</b>	<b>6.016</b>	<b>8.091</b>	<b>8.621</b>	<b>9.167</b>	<b>9.730</b>	<b>10.020</b>	<b>10.314</b>	<b>10.612</b>	<b>10.915</b>	<b>11.223</b>	<b>11.535</b>	
Depreciacion Estimada	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>6.076</b>	<b>5.016</b>	<b>7.091</b>	<b>7.621</b>	<b>8.167</b>	<b>8.730</b>	<b>9.020</b>	<b>9.314</b>	<b>9.612</b>	<b>9.915</b>	<b>10.223</b>	<b>10.535</b>	
Reparticion a Empleados (15%)	911	752	1.064	1.143	1.225	1.309	1.353	1.397	1.442	1.487	1.533	1.580	
Impuesto a la Renta (25%)	1.291	1.066	1.507	1.619	1.736	1.855	1.917	1.979	2.043	2.107	2.172	2.239	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.874</b>	<b>3.198</b>	<b>4.520</b>	<b>4.858</b>	<b>5.207</b>	<b>5.565</b>	<b>5.750</b>	<b>5.937</b>	<b>6.128</b>	<b>6.321</b>	<b>6.517</b>	<b>6.716</b>	
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO</b>	<b>4.874</b>	<b>4.198</b>	<b>5.520</b>	<b>5.858</b>	<b>6.207</b>	<b>6.565</b>	<b>6.750</b>	<b>6.937</b>	<b>7.128</b>	<b>7.321</b>	<b>7.517</b>	<b>7.716</b>	
* Seguro, permisos, etc.	33.994	38.192	43.713	49.571	55.778	62.343	69.093	76.031	83.158	90.479	97.996	105.712	

*Tabla 11 Flujo Operativo EatFit año 2*

<b>Gastos de Operacion</b>												
Sueldos y Administracion	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431
Gastos directos de operacion	1.583	1.454	1.615	1.631	1.648	1.664	1.681	1.698	1.715	1.732	1.749	1.767
Marketing y Publicidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Luz, agua, telefono, gas	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159	2.159
Renta	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943	1.943
Reparacion y mantenimiento	774	711	790	798	806	814	822	830	838	847	855	864
Otros*	528	485	538	544	549	555	560	566	572	577	583	589
<b>Total</b>	<b>12.819</b>	<b>12.583</b>	<b>12.877</b>	<b>12.906</b>	<b>12.936</b>	<b>12.966</b>	<b>12.996</b>	<b>13.027</b>	<b>13.058</b>	<b>13.089</b>	<b>13.121</b>	<b>13.153</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion</b>	<b>12.207</b>	<b>10.396</b>	<b>12.652</b>	<b>12.878</b>	<b>13.106</b>	<b>13.337</b>	<b>13.570</b>	<b>13.805</b>	<b>14.042</b>	<b>14.282</b>	<b>14.524</b>	<b>14.768</b>
Depreciacion Estimada	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>11.207</b>	<b>9.396</b>	<b>11.652</b>	<b>11.878</b>	<b>12.106</b>	<b>12.337</b>	<b>12.570</b>	<b>12.805</b>	<b>13.042</b>	<b>13.282</b>	<b>13.524</b>	<b>13.768</b>
Reparticion a Empleados (15%)	1.681	1.409	1.748	1.782	1.816	1.851	1.885	1.921	1.956	1.992	2.029	2.065
Impuesto a la Renta (25%)	2.382	1.997	2.476	2.524	2.573	2.622	2.671	2.721	2.771	2.822	2.874	2.926
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7.145</b>	<b>5.990</b>	<b>7.428</b>	<b>7.572</b>	<b>7.718</b>	<b>7.865</b>	<b>8.013</b>	<b>8.163</b>	<b>8.314</b>	<b>8.467</b>	<b>8.621</b>	<b>8.777</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO</b>	<b>8.145</b>	<b>6.990</b>	<b>8.428</b>	<b>8.572</b>	<b>8.718</b>	<b>8.865</b>	<b>9.013</b>	<b>9.163</b>	<b>9.314</b>	<b>9.467</b>	<b>9.621</b>	<b>9.777</b>
* Seguro, permisos, etc.	113.857	120.846	129.275	137.847	146.565	155.430	164.443	173.606	182.920	192.387	202.008	211.786

*Tabla 13 Flujo Operativo EatFit año 3*

En cuanto a la recuperación de capital invertido del proyecto, se estima una recuperación entre los meses 28 y 29, es decir, en 2 años y 5 meses, con un TIR de 26,5% y un VAN de \$17.179.

VAN	17.179
TIR	26,5%
PAYBACK	28 meses

*Tabla 14 VAN, TIR Y PAYBACK*

## 13 CONCLUSIONES

- EatFit posee un concepto relativamente nuevo dentro del mercado, una tendencia en crecimiento que puede ser aprovechada de manera apropiada.
- El local estará ubicado en el sector de La Floresta en Quito, más concretamente en las calles José Tamayo y Vicente Ramón Roca, la zona posee oportunidad de crecimiento sobre todo cuando la situación pandémica a nivel nacional haya sido superada por completo.

- El proyecto cuenta con los permisos y regulaciones necesarios para llevarse a cabo.
- El espacio de utilización correspondiente es de 165 m<sup>2</sup> en una sola planta, donde el 73% pertenece al front of the house y el 23% al back of the house.
- El menú tiene como objetivo permitir variedad disponible para el cliente en cuanto a necesidades o requerimientos nutricionales y gustos personales.
- El presupuesto total del proyecto, o sea la inversión necesaria para ejecutarlo es de \$129.494, tomando en cuenta la remodelación de la construcción, equipos de cocina, muebles, capital necesario para operar los primeros 3 meses así como salarios y demás.
- Como resultado del flujo de caja operativo se tiene un TIR de 26,5%, un VAN de \$17.179 y una recuperación de inversión en 2 años y 5 meses, concluyendo que el proyecto es rentable.

## 14 BIBLIOGRAFÍA

Apropro. (2021). *Apropro Ecuador*. Obtenido de Facebook.com: facebook.com/apropoecuador/

Bailón, M. Á., Piñero, M. S., & Delgado, E. (31 de Julio de 2013). EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRIA Y METODOLÓGICA. *ScienceDirect Estudios Gerenciales*. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Banco Central del Ecuador. (09 de 2021). *Cuentas Nacionales Trimestrales Resultados Segundo Trimestre 2021*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO. (16 de 05 de 2011). *Ordenanza No 135*. Obtenido de CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO:

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202011/ORDM-0135%20%20%20%20LA%20FLORESTA-PLAN%20ESPECIAL.PDF](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202011/ORDM-0135%20%20%20%20LA%20FLORESTA-PLAN%20ESPECIAL.PDF)

Data Commons. (03 de 2021). *Ecuador*. Obtenido de Data Commons:

[https://datacommons.org/place/country/ECU?utm\\_medium=explore&mprop=amount&point=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es](https://datacommons.org/place/country/ECU?utm_medium=explore&mprop=amount&point=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es)

David, F. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. (M. Sánchez, Trad.) México: PEARSON.

Delpueche, S. (17 de Diciembre de 2020). *Novedades en RRHH: Cinco Tendencias que se Impondrán en 2021*. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de FactorialBlog:

<https://factorialhr.es/blog/novedades-rrhh-2021/#novedades-rrhh>



Distrito Metropolitano de Quito. (2008). *PLAN ESPECIAL "LA FLORESTA"*. Obtenido de

Distrito Metropolitano de Quito:

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Participaci%C3%B3n%20Ciudadana%20y%20Gobierno%20Abierto/2017/Informes%20La%20Floresta/LA%20FLORESTA/DOCUMENTO%20FINAL%20La%20Floresta/Final%20la%20floresta.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Participaci%C3%B3n%20Ciudadana%20y%20Gobierno%20Abierto/2017/Informes%20La%20Floresta/LA%20FLORESTA/DOCUMENTO%20FINAL%20La%20Floresta/Final%20la%20floresta.pdf)

EL COMERCIO. (24 de 11 de 2021). *Contraloría tiene dos investigaciones por 'Pandora*

*Papers'*. Obtenido de EL COMERCIO:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/contraloria-investigaciones-pandora-papers-lasso.html>

EL COMERCIO. (12 de 09 de 2021). *FMI proyecta crecimiento de 3,5% de economía*

*ecuatoriana en 2022*. Obtenido de EL COMERCIO:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-crecimiento-economia-ecuador-2022.html>

EL COMERCIO. (31 de 10 de 2021). *Menos restricciones para este feriado*. Obtenido de EL

COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/restricciones-riesgo-pandemia-covid-feriado.html>

freshii. (2021). *freshii*. Obtenido de <https://freshii.com.ec/>

Garcia, R. (20 de Febrero de 2019). *7 pasos para elaborar un Plan de Comunicación y*

*Marketing Online*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de INFORGERS:

<https://www.inforges.es/post/7-pasos-plan-de-comunicacion-marketing-online>

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (s.f.). *Ecuador en Digital | El Barrio de la*

*Floresta, un Patrimonio de Quito*. Obtenido de Gobierno del Encuentro:

<https://www.cancilleria.gob.ec/brasil/2021/03/19/ecuador-en-digital-el-barrio-de-la-floresta-un-patrimonio-de-quito/>

Gogreen. (2021). *Gogreen.com*. Obtenido de Facebook.com:

<https://www.facebook.com/gogreenecuador/>

INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (03 de 2018). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec):

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)

MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR. (04 de 2020). *Estudio y estadísticas turísticas para actualizar, mantener y fortalecer el sistema institucional de indicadores de turismo para Quito*. Obtenido de TURISMO QUITO: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20%283%29.pdf>

Poke . (2021). *Poke Ecuador*. Obtenido de Facebook.com: [facebook.com/poke.ecuador/](https://www.facebook.com/poke.ecuador/)

Robbins, S. (2018). *Principios de administración*. United States: Pearson.

Sánchez, A. M. (2021). *EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO - PIB, EN EL ECUADOR*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:

[https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico\\_N60.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N60.pdf)

TripAdvisor. (2021). *TripAdvisor Reseñas*. Obtenido de <https://tripadvisor.es/>

UberEats. (2021). *UberEats* . Obtenido de UberEats.com: <https://www.ubereats.com/ec>

ZEUS. (18 de 01 de 2021). *Restaurantes y ventas de comidas. Permisos de Funcionamiento.*

*Quito, 2021.* Obtenido de ZEUS: <https://zeus.com.ec/permisos-de-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>

## 15 ANEXOS

### 15.1 RECETAS ESTÁNDAR

<i>RECETA:</i>	<b>Bocadillo de champiñones y aceitunas</b>		<i>TAMAÑO DE LA PORCIÓN</i>	0,3
			<i>NÚMERO DE PORCIONES</i>	4
<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
kilogram	0,25	CHAMPINON FRESCO	\$ 6,20	\$ 1,55
kilogram	0,25	PAN MOLDE C/CORTEZA INTEGRAL	\$ 2,25	\$ 0,56
kilogram	0,125	QUESO MOZZARELLA	\$ 6,85	\$ 0,86
kilogram	0,05	ACEITUNA N. KALAMATA	\$ 10,00	\$ 0,50
kilogram	0,025	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 4,90	\$ 0,12
kilogram	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
kilogram	0,003	OREGANO SECO	\$ 6,25	\$ 0,02
liter	0,45	LECHE L	\$ 0,95	\$ 0,43
kilogram	0,001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,15</b>			<b>\$ 4,49</b>
Merma (%-cant)	-1,23%			
Rendimiento total kg	1,14			\$ 4,49
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 3,94</b>

RECETA:	Tortas americanas		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,3
			NÚMERO DE PORCIONES	2
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,2	HARINA INTEGRAL	\$ 0,84	\$ 0,17
kilogram	0,025	AZUCAR MORENA	\$ 0,90	\$ 0,02
kilogram	0,032	TRIGO PARTIDO	\$ 3,93	\$ 0,13
kilogram	0,005	LEVADURA FRESCA	\$ 6,38	\$ 0,03
kilogram	0,01	SODIO HIDROGENO CARBONATO	\$ 27,93	\$ 0,28
liter	0,35	LECHE L	\$ 0,95	\$ 0,33
kilogram	2	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,22
kilogram	0,25	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 4,90	\$ 1,23
kilogram	0,001	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 8,08	\$ 0,01
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>0,87</b>			\$ 2,42
Merma (%-cant)	-24,71%			
Rendimiento total kg	0,7			\$ 2,42
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 3,45</b>

RECETA:	Tomates al pesto rojo		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,3
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,8	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,78
kilogram	0,032	QUESO PARMESANO ENTERO NACIONAL	\$ 20,25	\$ 0,65
kilogram	0,05	ALBAHACA FRESCA	\$ 4,50	\$ 0,23
kilogram	0,025	NUEZ S/CASCARA	\$ 10,58	\$ 0,26
liter	0,016	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,13
kilogram	0,15	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,70	\$ 0,11
kilogram	0,01	AJO POLVO	\$ 4,80	\$ 0,05
kilogram	0,125	QUESO MOZZARELLA	\$ 6,85	\$ 0,86
kilogram	0,001	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,0001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
kilogram	0,15	TOMATE SECO	\$ 21,88	\$ 3,28
				\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,36</b>			\$ 6,35
Merma (%-cant)	-4,55%			
Rendimiento total kg	1,3			\$ 6,35
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 4,88</b>

RECETA:	Quesadilla		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,3
			NÚMERO DE PORCIONES	6
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	TORTILLA TRIGO 10 PULG X 10 UND	\$ 5,35	\$ 5,35
kilogram	0,15	QUESO MOZZARELLA	\$ 6,85	\$ 1,03
kilogram	0,1	POLLO VACIO	\$ 2,48	\$ 0,25
kilogram	0,15	AGUACATE	\$ 1,90	\$ 0,29
kilogram	0,15	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,70	\$ 0,11
kilogram	0,15	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,15
kilogram	0,02	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,03
kilogram	0,003	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,72</b>			<b>\$ 7,19</b>
Merma (%-cant)	-2,56%			
Rendimiento total kg	1,68			\$ 7,19
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 4,28</b>

RECETA:	Falafels		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,3
			NÚMERO DE PORCIONES	3
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,25	GARBANZO SECO	\$ 2,30	\$ 0,58
kilogram	0,125	CEBOLLA PERLA	\$ 0,85	\$ 0,11
kilogram	0,01	AJO PELADO	\$ 4,20	\$ 0,04
kilogram	0,001	COMINO MOLIDO	\$ 4,77	\$ 0,00
kilogram	0,032	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,04
kilogram	0,032	PEREJIL LISO	\$ 1,50	\$ 0,05
kilogram	0,001	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
liter	0,015	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,98	\$ 0,03
kilogram	0,15	AGUACATE	\$ 1,90	\$ 0,29
kilogram	0,15	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,70	\$ 0,11
kilogram	0,15	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,15
kilogram	0,02	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,03
kilogram	0,003	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
<b>Cantidad Total</b>	<b>0,94</b>			<b>\$ 1,42</b>
Merma (%-cant)	-6,82%			
Rendimiento total kg	0,88			\$ 1,42
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 1,61</b>

RECETA:	Caprese baguette		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,3
			NÚMERO DE PORCIONES	6
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,8	PAN MOLDE C/CORTEZA	\$ 4,14	\$ 3,31
kilogram	0,05	ALBAHACA FRESCA	\$ 4,50	\$ 0,23
kilogram	0,02	NUEZ S/CASCARA	\$ 10,58	\$ 0,21
kilogram	0,4	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,39
kilogram	0,15	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 1,24
kilogram	0,1	QUESO PARMESANO ENTERO NACIONAL	\$ 20,25	\$ 2,03
kilogram	0,15	QUESO MOZZARELLA	\$ 6,85	\$ 1,03
kilogram	0,001	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,67</b>			\$ 8,44
Merma (%-cant)	0,00%			
Rendimiento total kg	1,671			\$ 8,44
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 5,05</b>

RECETA:	Spicy chicken baguette		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,3
			NÚMERO DE PORCIONES	7
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,8	PAN MOLDE C/CORTEZA	\$ 4,14	\$ 3,31
kilogram	1	POLLO VACIO	\$ 2,48	\$ 2,48
kilogram	0,2	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,20
kilogram	0,025	ESPECIAS CAJUN	\$ 65,60	\$ 1,64
kilogram	0,1	LECHUGA CRIOLLA	\$ 0,79	\$ 0,08
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>2,13</b>			\$ 7,71
Merma (%-cant)	-1,19%			
Rendimiento total kg	2,1			\$ 7,71
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 3,67</b>

RECETA:	Tabulé		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	2
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,125	BULGUR	\$ 20,00	\$ 2,50
liter	0,01	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,08
kilogram	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,032	PEREJIL LISO	\$ 1,50	\$ 0,05
kilogram	0,032	MENTA FRESCA	\$ 3,00	\$ 0,10
kilogram	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
kilogram	0,05	LIMON SUTIL	\$ 1,30	\$ 0,07
kilogram	0,3	AGUA	\$ -	\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>0,554</b>			\$ 2,80
Merma (%-cant)	0,00%			
Rendimiento total				
kg	0,554			\$ 2,80
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			\$ 5,05

RECETA:	Purple couscous		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	5
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,25	REMOLACHA	\$ 0,53	\$ 0,13
kilogram	0,5	COUS COUS	\$ 6,72	\$ 3,36
kilogram	0,1	VAINITA VERDE NACIONAL	\$ 1,70	\$ 0,17
kilogram	0,125	PEPINILLO FRESCO	\$ 0,75	\$ 0,09
kilogram	0,075	CEBOLLA DE VERDEO	\$ 6,50	\$ 0,49
kilogram	0,125	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,22
kilogram	0,025	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,03
liter	0,032	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,26
kilogram	0,001	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
kilogram	0,5	AGUA		\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,734</b>			\$ 4,77
Merma (%-cant)	-5,09%			
Rendimiento total				
kg	1,65			\$ 4,77
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			\$ 2,89



RECETA:	Griega		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,5	PAPA CHAUCHA	\$ 1,18	\$ 0,59
kilogram	0,125	HABA FRESCA S/CASCARA	\$ 3,11	\$ 0,39
kilogram	0,04	CEBOLLA DE VERDEO	\$ 6,50	\$ 0,26
kilogram	2	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,22
kilogram	0,12	ALCACHOFA	\$ 3,00	\$ 0,36
liter	0,032	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,26
kilogram	0,4	LIMON MEYER	\$ 0,78	\$ 0,31
kilogram	0,008	AJO PELADO	\$ 4,20	\$ 0,03
kilogram	0,003	MEJORANA	\$ 8,00	\$ 0,02
liter	0,075	YOGURT NATURAL EL PINO	\$ 1,80	\$ 0,14
kilogram	0,0001	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,0001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,3032</b>			\$ 2,59
Merma (%-cant)	-4,26%			
Rendimiento total kg	1,25			\$ 2,59
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 2,07</b>

RECETA:	Tijuana		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	2
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,05	TORTILLA MAIZ PEQUENA X 12 UND	\$ 6,96	\$ 0,35
kilogram	0,5	POLLO VACIO	\$ 2,48	\$ 1,24
kilogram	0,03	LIMON SUTIL	\$ 1,30	\$ 0,04
kilogram	0,015	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,02
kilogram	0,05	QUESO CHEDDAR	\$ 7,00	\$ 0,35
kilogram	0,03	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1,60	\$ 0,05
kilogram	0,025	TOCINO REVANADO	\$ 9,78	\$ 0,24
kilogram	0,03	CHILE JALAPENO FRESCO	\$ 3,55	\$ 0,11
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>0,73</b>			\$ 2,40
Merma (%-cant)	-4,29%			
Rendimiento total kg	0,7			\$ 2,40
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 3,42</b>

RECETA:	César		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	3
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,5	POLLO VACIO	\$ 2,48	\$ 1,24
kilogram	0,1	QUESO PARMESANO ENTERO NACIONAL	\$ 20,25	\$ 2,03
kilogram	0,075	LECHUGA ROMANA	\$ 1,60	\$ 0,12
kilogram	0,15	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,15
kilogram	0,012	AJO PELADO	\$ 4,20	\$ 0,05
kilogram	0,03	SALSA INGLESA WORCESTERSHIRE	\$ 25,53	\$ 0,77
kilogram	0,02	MOSTAZA DIJON	\$ 15,00	\$ 0,30
kilogram	0,08	LIMON SUTIL	\$ 1,30	\$ 0,10
kilogram	1	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,11
kilogram	0,001	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,12	PAN MOLDE S/CORTEZA	\$ 6,73	\$ 0,81
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,088</b>			\$ 5,67
Merma (%-cant)	-10,46%			
Rendimiento total kg	0,985			\$ 5,67
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 5,76</b>

RECETA:	Egipcian		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	1
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,08	Falafels	\$ 1,61	\$ 0,13
kilogram	0,07	KALE	\$ 20,64	\$ 1,44
kilogram	0,12	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,45	\$ 0,05
kilogram	0,05	ESPINACA	\$ 1,10	\$ 0,06
kilogram	0,04	QUINUA	\$ 2,78	\$ 0,11
kilogram	0,005	AJONJOLI BLANCO	\$ 4,42	\$ 0,02
kilogram	0,005	AJONJOLI NEGRO	\$ 12,06	\$ 0,06
kilogram	0,04	PAN PITA (EACH)	\$ 2,34	\$ 0,09
liter	0,01	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,08
kilogram	0,01	PASTA AJONJOLI (TAHINI) x KG	\$ 24,01	\$ 0,24
kilogram	0,03	LIMON SUTIL	\$ 1,30	\$ 0,04
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>0,46</b>			\$ 2,33
Merma (%-cant)	-2,22%			
Rendimiento total kg	0,45			\$ 2,33
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 5,18</b>

RECETA:	Bulgur y Feta		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,1	BULGUR	\$ 20,00	\$ 2,00
kilogram	0,5	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,49
kilogram	0,01	AJI RATON	\$ 6,00	\$ 0,06
liter	0,01	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,08
kilogram	0,2	QUESO FETA	\$ 26,93	\$ 5,39
kilogram	0,05	ACEITUNA N. KALAMATA	\$ 10,00	\$ 0,50
kilogram	0,001	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
kilogram	0,35	AGUACATE	\$ 1,90	\$ 0,67
liter	0,2	AGUA	\$ -	\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,422</b>			\$ 9,19
Merma (%-cant)	-0,49%			
Rendimiento total kg	1,415			\$ 9,19
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 6,49</b>

RECETA:	Mediterráneo		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,25	QUINUA	\$ 2,78	\$ 0,70
kilogram	0,05	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1,60	\$ 0,08
kilogram	0,05	LECHUGA CRIOLLA	\$ 0,79	\$ 0,04
kilogram	0,05	ACEITUNA N. KALAMATA	\$ 10,00	\$ 0,50
kilogram	0,04	QUESO FETA	\$ 26,93	\$ 1,08
kilogram	0,1	PEPINILLO FRESCO	\$ 0,75	\$ 0,07
kilogram	0,1	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,18
kilogram	0,12	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,12
kilogram	0,04	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,70	\$ 0,03
kilogram	0,01	ALMENDRA ENTERA	\$ 9,65	\$ 0,10
liter	0,5	AGUA	\$ -	\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,31</b>			\$ 2,89
Merma (%-cant)	-1,95%			
Rendimiento total kg	1,285			\$ 2,89
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 2,25</b>

RECETA:	Teriyaki		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	2
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,025	SALSA SOYA IMPORTADA	\$ 3,48	\$ 0,09
kilogram	0,025	AZUCAR	\$ 0,72	\$ 0,02
kilogram	0,025	MIEL DE ABEJA	\$ 5,67	\$ 0,14
liter	0,025	VINAGRE ARROZ	\$ 3,38	\$ 0,08
liter	0,025	SAKE X LITRO	\$ 42,67	\$ 1,07
kilogram	0,01	MAICENA	\$ 4,21	\$ 0,04
liter	0,005	ACEITE AJONJOLI	\$ 21,21	\$ 0,11
kilogram	0,1	EDAMAME (VAINA SOYA)	\$ 10,33	\$ 1,03
kilogram	0,1	PAN PITA (EACH)	\$ 2,34	\$ 0,23
kilogram	0,1	BROCOLI	\$ 0,70	\$ 0,07
kilogram	0,1	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,45	\$ 0,05
kilogram	0,05	CEBOLLA DE VERDEO	\$ 6,50	\$ 0,33
kilogram	0,1	PEPINILLO FRESCO	\$ 0,75	\$ 0,07
kilogram	0,04	ARROZ INTEGRAL	\$ 1,73	\$ 0,07
<b>Cantidad Total</b>	<b>0,73</b>			\$ 3,40
Merma (%-cant)	-2,10%			
Rendimiento total kg	0,715			\$ 3,40
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 4,75</b>

RECETA:	Wild rice		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,2	ARROZ SALVAJE	\$ 45,06	\$ 9,01
kilogram	0,016	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,13
kilogram	0,15	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,70	\$ 0,11
kilogram	0,005	AJO PELADO	\$ 4,20	\$ 0,02
kilogram	0,2	ALCACHOFA	\$ 3,00	\$ 0,60
kilogram	0,03	AVELLANA	\$ 19,29	\$ 0,58
kilogram	0,25	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,45	\$ 0,11
kilogram	0,016	SALSA SOYA IMPORTADA	\$ 3,48	\$ 0,06
kilogram	0,016	LIMON SUTIL	\$ 1,30	\$ 0,02
kilogram	0,016	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,02
kilogram	0,001	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,00
kilogram	0,41	AGUA	\$ -	\$ -
				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,31</b>			\$ 10,66
Merma (%-cant)	-1,55%			
Rendimiento total kg	1,29			\$ 10,66
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 8,27</b>

RECETA:	Capitalino		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	3
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,1	CHORIZO CHISTORRA	\$ 25,00	\$ 2,50
kilogram	0,05	TORTILLA MAIZ PEQUENA X 12 UND	\$ 6,96	\$ 0,35
kilogram	0,05	MAIZ DULCE (CONGELADO)	\$ 2,27	\$ 0,11
kilogram	0,2	RES ENTRANA ANGUS IMPORTADA	\$ 19,90	\$ 3,98
kilogram	0,25	AGUACATE	\$ 1,90	\$ 0,48
kilogram	0,1	CEBOLLA PERLA	\$ 0,85	\$ 0,08
kilogram	0,08	TOMATE FRESCO	\$ 0,98	\$ 0,08
kilogram	0,01	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,01
kilogram	0,15	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1,60	\$ 0,24
kilogram	0,15	LECHUGA CRIOLLA	\$ 0,79	\$ 0,12
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,14</b>			\$ 7,95
Merma (%-cant)	0,00%			
Rendimiento total kg	1,14			\$ 7,95
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 6,98</b>

RECETA:	Tuna & Mango		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,35
			NÚMERO DE PORCIONES	2
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,2	ATUN AKAMI ROJO LONJA	\$ 16,80	\$ 3,36
kilogram	0,1	LECHUGA ROMANA	\$ 1,60	\$ 0,16
kilogram	0,1	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,70	\$ 0,07
kilogram	0,1	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,18
kilogram	3	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,34
kilogram	0,15	MANGO	\$ 2,00	\$ 0,30
kilogram	0,03	CILANTRO	\$ 1,27	\$ 0,04
kilogram	0,02	A. OLIVA GALON	\$ 8,27	\$ 0,17
kilogram	0,003	SAL CRISAL	\$ 0,46	\$ 0,00
kilogram	0,002	PIMIENTA NEGRA GRANO	\$ 4,86	\$ 0,01
kilogram	0,03	VINAGRE VINO TINTO	\$ 8,45	\$ 0,25
kilogram	0,05	CHILE JALAPENO FRESCO	\$ 3,55	\$ 0,18
kilogram				\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>0,785</b>			\$ 5,05
Merma (%-cant)	-0,90%			
Rendimiento total kg	0,778			\$ 5,05
<b>Costo por kilogramo</b>	<b>1</b>			<b>\$ 6,49</b>

RECETA:	Red fruit power		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,4
			NÚMERO DE PORCIONES	3
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,1	FRUTILLA	\$ 1,90	\$ 0,19
kilogram	0,1	MORA CASTILLA	\$ 2,60	\$ 0,26
kilogram	0,1	ARANDANO FRESCO	\$ 13,47	\$ 1,35
kilogram	0,1	MIEL DE ABEJA	\$ 5,67	\$ 0,57
liter	0,8	AGUA	\$ -	\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,2</b>			<b>\$ 2,36</b>
Merma (%-cant)	-0,84%			
Rendimiento total lt	1,19			\$ 2,36
<b>Costo por litro</b>	<b>1</b>			<b>\$ 1,99</b>

RECETA:	Greenly		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,4
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,1	ESPINACA	\$ 3,94	\$ 0,39
kilogram	0,1	PEPINILLO FRESCO	\$ 0,75	\$ 0,07
kilogram	0,1	APIO FRESCO	\$ 0,87	\$ 0,09
kilogram	0,75	JUGO PIÑA	\$ 1,55	\$ 1,16
kilogram	0,05	MIEL DE ABEJA	\$ 5,67	\$ 0,28
liter	0,5	AGUA	\$ -	\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,6</b>			<b>\$ 2,00</b>
Merma (%-cant)	-1,27%			
Rendimiento total lt	1,58			\$ 2,00
<b>Costo por litro</b>	<b>1</b>			<b>\$ 1,27</b>

RECETA:	Limonada		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,4
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,5	LIMON SUTIL	\$ 3,45	\$ 1,73
kilogram	4	AZUCAR EQUAL-STEVEA UND	\$ 0,08	\$ 0,32
liter	1	AGUA	\$ -	\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,5</b>			<b>\$ 2,05</b>
Merma (%-cant)	-2,74%			
Rendimiento total lt	1,46			\$ 2,05
<b>Costo por litro</b>	<b>1</b>			<b>\$ 1,40</b>

RECETA:	Cocosoft		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,4
			NÚMERO DE PORCIONES	5
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	COCO FRESCO	\$ 4,88	\$ 4,88
kilogram	0,1	CREMA DE COCO (COCKTAIL)	\$ 7,72	\$ 0,77
kilogram	0,05	MIEL DE ABEJA	\$ 5,67	\$ 0,28
liter	1	AGUA	\$ -	\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>2,15</b>			\$ 5,94
Merma (%-cant)	-0,47%			
Rendimiento total				
lt	2,14			\$ 5,94
<b>Costo por litro</b>	<b>1</b>			<b>\$ 2,77</b>

RECETA:	Orange & carrot		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,4
			NÚMERO DE PORCIONES	3
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,5	NARANJA NACIONAL	\$ 4,28	\$ 2,14
kilogram	0,5	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,45	\$ 0,23
kilogram	0,025	JENGIBRE	\$ 2,63	\$ 0,07
kilogram	0,04	LIMON SUTIL	\$ 1,30	\$ 0,05
kilogram	0,05	MIEL DE ABEJA	\$ 5,67	\$ 0,28
liter	0,09	AGUA	\$ -	\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,205</b>			\$ 2,77
Merma (%-cant)	-1,86%			
Rendimiento total				
lt	1,183			\$ 2,77
<b>Costo por litro</b>	<b>1</b>			<b>\$ 2,34</b>

RECETA:	Pink skye		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,4
			NÚMERO DE PORCIONES	3
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,5	FRUTILLA	\$ 1,61	\$ 0,80
kilogram	0,003	PIMIENTA ROSADA GRANO	\$ 69,51	\$ 0,21
kilogram	0,05	MIEL DE ABEJA	\$ 5,67	\$ 0,28
kilogram	0,075	CREMA LECHE	\$ 2,92	\$ 0,22
liter	0,5	LECHE L	\$ -	\$ -
<b>Cantidad Total</b>	<b>1,128</b>			\$ 1,52
Merma (%-cant)	-0,98%			
Rendimiento total				
lt	1,117			\$ 1,52
<b>Costo por litro</b>	<b>1</b>			<b>\$ 1,36</b>

## 15.2 ANEXO LOGO EATFIT

