



ESCUELA
DE GASTRONOMÍA

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE LICENCIADO EN GASTRONOMIA

TEMA

PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANTE DE COCINA ITALIANA
EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

JOSÉ MARTIN MENDIZÁBAL

TUTOR

MSc. DIEGO ROBERTO ALBÁN MOREIRA

QUITO, ECUADOR

2020

Certificación de Originalidad

Yo, José Martín Mendizábal, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

José Martín Mendizábal

Yo, MSc. Diego Roberto Albán Moreira, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

MSc. Diego Roberto Albán Moreira

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi futuro. El esfuerzo y entusiasmo con el que he trabajado en este proyecto, el aprendizaje y conocimiento que he adquirido en áreas que no son de mi especialidad, y las dificultades que he tenido que enfrentar, sean los puntales que dirijan mis sueños.

Agradecimiento

A mis padres, Gioconda y Esteban,
compañeros inseparables de cada uno de mis días, respetuosos
oyentes de mis decisiones, consejeros incansables y amigos eternos.

Índice

Contenido	Pág.
Certificación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xii
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	4
Objetivos	5
Marco de referencia	5
Metodología	6
CAPÍTULO I	8
1. Antecedentes	8
CAPÍTULO II	20
2. Estudio de mercado	20
2.1 Análisis del sector	20
2.2 Mercado objetivo	21
2.3 Competencia	22
2.4 Demanda	25
2.5 Estrategia de investigación	27
2.6 Estrategias del marketing mix	72
	v

2.7	Análisis FODA	75
2.8	Diseño de imagen	77
2.9	Creación de marca	77
2.10	Logotipo	78
2.11	Inscripción de derechos de logo y marca	79
2.12	Slogan	80
2.13	Concepto de imagen del local	81
CAPÍTULO III		84
3.	Análisis técnico operativo	84
3.1	Filosofía, estructura legal y organizacional	84
3.2	Estudio técnico	99
CAPITULO IV		132
4	Estudio Económico y Financiero	132
4.1	Presupuesto y financiamiento de la inversión	132
4.2	Presupuesto de operación	136
4.3	Modelo Financiero	145
Conclusiones y recomendaciones		153
	Conclusiones	153
	Recomendaciones	154
Bibliografía		156
Anexos		159

Índice de Tablas

Contenido	Pág.
Tabla 1: Consumo de pastas alimenticias en el mundo (kg. per cápita).	11
Tabla 2. Estratos según el nivel socioeconómico del NSE 2011- INEC	22
Tabla 3. Competencia directa en elaboración de pastas artesanales en la ciudad de Quito	22
Tabla 4. Competencia en productos sustitutos de pastas	23
Tabla 5. Población segmentada del norte de la ciudad de Quito	26
Tabla 6. Sexo de los encuestados	29
Tabla 7. Rango de edad de los encuestados	30
Tabla 8. Actual ocupación de los encuestados	31
Tabla 9. Residencia - sector	32
Tabla 10. Trabajo	33
Tabla 11. Gusto por restaurantes	34
Tabla 12. Aspectos que más valora de un restaurante	35
Tabla 13. Motivos para comer fuera de casa	36
Tabla 14. Compra de comida a domicilio	37
Tabla 15. Medio preferido para solicitar comida a domicilio	38
Tabla 16. Tiempo destinado para almorzar	39
Tabla 17. Consumo de pasta	40
Tabla 18. Frecuencia de consumo	40
Tabla 19. Pasta un tipo de comida saludable	41
Tabla 20. Solicita pasta fresca a domicilio	42
Tabla 21. Pasta italiana un tipo de comida rápida	43
Tabla 22. Nivel de aceptación de la propuesta de restaurante	44
Tabla 23. Precio dispuesto a pagar por plato de pasta y salsa	45
Tabla 24. Apoyo al medio ambiente	46
Tabla 25. Uso de productos biodegradables para envasar, despachar y entrega	47
Tabla 26. Dispuesto a pagar mayor precio por el uso de productos 100% biodegradables en los envases, despachos y entregas	48

Tabla 27. Uso de materiales biodegradables frente a la actual situación sanitaria	49
Tabla 28. Percepción de higiene en relación a la distribución del restaurante	50
Tabla 29. Frecuentar restaurantes frente a la emergencia sanitaria actual	51
Tabla 30. Consumo de comida a domicilio en el futuro frente a la emergencia sanitaria actual	52
Tabla 31. Determinación de la demanda actual	65
Tabla 32. Proyección de la demanda de pasta artesanal por restaurante	66
Tabla 33. Proyección de la demanda de pasta artesanal a domicilio	66
Tabla 34. Proyección de la demanda de pasta total	66
Tabla 35. Precio de la Competencia por producto por 1 persona	73
Tabla 36. Matriz FODA	75
Tabla 37. Elaboración de la Misión	84
Tabla 38: Elaboración de Visión	85
Tabla 39. Listado de Toppings	112
Tabla 40. Listado de bebidas para el restaurante	112
Tabla 41. Listado de postres	113
Tabla 42. Tipos de residuos	116
Tabla 43. Sueldos y salarios mínimos sectoriales	124
Tabla 44. Listado de proveedores	129
Tabla 45. Tiempo estimado de cada servicio en promedio del restaurante	130
Tabla 46. Capacidad de producción diaria del restaurante	131
Tabla 51. Inversión fija del restaurante	132
Tabla 52. Muebles y enseres para el restaurante	132
Tabla 53. Equipos de computación para el restaurante	132
Tabla 54. Equipos de caja para el restaurante	133
Tabla 55. Equipos de producción para el restaurante	133
Tabla 56. Depreciación de inversiones	134
Tabla 57. Inversión diferida del restaurante	134
Tabla 58. Inversión del capital inicial de trabajo	134
Tabla 59. Resumen de las inversiones	136

Tabla 60. Inversión y financiamiento	136
Tabla 61. Cálculo de servicio de la deuda	136
Tabla 62. Costos indirectos	137
Tabla 63. Personal	137
Tabla 64. Precios insumos	138
Tabla 65. Promedio salsas	139
Tabla 66. Composición Pasta	141
Tabla 67. Composición de Raviolis de carne	141
Tabla 68. Composición Gnocchis	142
Tabla 69. Composición Lasagna	142
Tabla 70. Composición de Raviolis de ricotta y espinaca	143
Tabla 71. Composición Pizza	143
Tabla 72. Composición de Topping de cebolla	144
Tabla 73. Composición de Topping de lomo	144
Tabla 74. Composición de Topping de pollo	144
Tabla 75. Composición de Topping de tocino	144
Tabla 76. Composición de Topping de Champiñones	145
Tabla 77. Composición de topping de aceituna	145
Tabla 78. Composición de Topping de camarón	145
Tabla 79. Variables Macroeconómicas	145
Tabla 80. Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	146
Tabla 81. Menú y precios	146
Tabla 82. Estado de Pérdidas y ganancias	148
Tabla 83. Impuestos	149
Tabla 84. Utilidad neta para VAN	149
Tabla 85. VAN	150
Tabla 86. TIR	151
Tabla 87. Flujo de caja y Payback	151
Tabla 88. Costo-Beneficio	152

Índice de Figuras

Contenido	Pág.
Figura 1. Sexo de los encuestados	29
Figura 2. Rango de edad de los encuestados	30
Figura 3. Ocupación actual de los encuestados	31
Figura 4. Ocupación actual de los encuestados	32
Figura 5. Ocupación actual de los encuestados	33
Figura 6. Agrado por lugares de comida rápida	34
Figura 7. Aspectos de valor de un restaurante	35
Figura 8. Motivos para comer fuera de casa	36
Figura 9. Adquisición de comida a domicilio	37
Figura 10. Medio preferido para solicitar comida a domicilio	38
Figura 11. Tiempo asignado para almorzar	39
Figura 12. Costumbre por comer pasta	40
Figura 13. Frecuencia de consumo de pasta	40
Figura 14. Pasta tipo de comida rápida y saludable	41
Figura 15. Solicitud de pasta fresca a domicilio	42
Figura 16. Pasta Italiana considerada comida rápida	43
Figura 17. Interés por una nueva propuesta de restaurante de pasta	44
Figura 18. Precio dispuesto a pagar	45
Figura 19. A favor del medio ambiente	46
Figura 20. Uso de productos biodegradables para envase, despacho y entrega	47
Figura 21. Dispuesto a pagar mayor precio por uso de material biodegradable en sus envases	48
Figura 22. Uso de material biodegradable frente a la situación de emergencia sanitaria	49
Figura 23. Distribución del restaurante y percepción de higiene	50
Figura 24. Uso de restaurante frente a la emergencia sanitaria	51
Figura 25. Consumo de comida a domicilio en el futuro frente a la emergencia sanitaria	52
Figura 26. Imagen minimalista con letra inicial	78

Figura 27. Imagen con representación Romana	78
Figura 28. Gama de colores para la imagen	79
Figura 29. Organigrama Estructural del Restaurante	117
Figura 30. Organigrama Funcional del Restaurante	117
Figura 31. Flujo de gestión de alimentos	113
Figura 32. Flujo de gestión de compras y provisión de materias primas	114
Figura 33. Clasificación de residuos	115
Figura 34. Corte – elevación y elevación frontal - Arq. Nicolás Campaña	125
Figura 35. Corte 3 y corte 4 – Arq. Nicolás Campaña	126
Figura 36. Distribución interna del restaurante – Arq. Nicolás Campaña	127

Índice de Anexos

Contenido	Pág.
ANEXO I. Tabla de amortización de la deuda para el financiamiento de la inversión	159
ANEXO II. Tabla de números aleatorios	161

Resumen

Este trabajo desarrollado entre agosto de 2019 a marzo del 2020, tiene como propósito presentar un plan de negocios para un restaurante de cocina italiana en función de las preferencias de consumo de los habitantes del norte de Quito, empleando una metodología cuantitativa y cualitativa así como una encuesta a través de correo electrónico a la población segmentada de estrato medio a medio-alto de esta ciudad. El plan de negocio describe la factibilidad de implementar un restaurante que ofrezca alimentos frescos preparados como lo es la pasta artesanal, dentro de un mercado conformado por jóvenes, estudiantes, profesionales y trabajadores en el área central de la ciudad.

Palabras claves: Pasta, idea de negocio, compostable, inversión

Abstract

The purpose of this work, conducted between august 2019 and march 2020 is to present a business plan for an Italian cuisine restaurant according to the consumption preferences of the inhabitants of northern Quito, employing a quantitative and qualitative methodology as well as an e-mail survey to segmented population belonging to middle to upper-middle strata in this town. The business plan describes the feasibility of implementing a restaurant offering fresh prepared foods such as artisan pasta, in a market conformed by young people, students, professionals and workers in the downtown area of the city.

Keywords: Pasta, business idea, compostable, investment

Introducción

En la actualidad, el ritmo de vida en la ciudad de Quito exige que las personas inviertan poco tiempo en comer comida saludable, por lo que han reemplazado sus hábitos de alimentación por comidas menos elaboradas dietéticamente como *snacks* o “comidas rápidas” que, si bien es cierto, permiten acortar el tiempo destinado a comer, no favorece su nutrición.

Esa es una realidad que, desde el ámbito gastronómico, puede cambiarse. En este trabajo, este escenario se abordará dentro de la formulación de un plan de negocio que resulte exitoso.

Un plan de negocios consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. (Cámara y otros, 2000, pág. 30), es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

En nuestro caso particular, este plan de negocio servirá como herramienta de investigación, planificación y análisis de elementos contextuales, oportunidades, fortalezas y debilidades de la propuesta empresarial. Igualmente, permitirá establecer las necesidades financieras, la planificación de los recursos materiales y humanos, y la planificación en el tiempo de su ejecución y proyección.

La pasta, alimento característico de la cultura italiana, considerada como punto de partida para el esquema alimentario a desarrollar, es elaborada básicamente con harina y sémola, la misma que contiene hidratos de carbono complejos que aportan energía de una forma gradual, por lo tanto ayuda a una buena digestión, así mismo ayudan al cuerpo a obtener casi todos los beneficios nutricionales necesarios. Por su composición, la pasta también es recomendada para personas con gastritis o úlceras, ya que se digieren fácilmente y además tienen un contenido muy bajo en grasas y sal, por lo tanto también se recomienda en dietas para personas con hipertensión y colesterol elevado.

El proyecto se estructura en cuatro capítulos los mismos que se distribuyen en:

En el capítulo uno se plantea los antecedentes generales de la cocina, especificando su definición, historia de la cocina italiana, consumo a nivel local, líneas de productos y cocina italiana aplicada en Ecuador.

En el capítulo dos consta el estudio de mercado, en donde se realiza una investigación del mercado, se analiza la competencia, la demanda y las estrategias de mercadeo en base al mix del marketing, se realiza el FODA y se diseña la imagen que tendrá el producto.

En el capítulo tres se presenta un análisis estratégico, una estructura legal y requisitos legales de funcionamiento, nivel organizacional, análisis técnico basado en la producción de su producto, equipamiento, requerimientos de materiales, insumos, personal, capacidad de planta y distribución de planta.

En el capítulo cuatro, se da a conocer el estudio económico y financiero que tendrá el plan de negocio, en donde se enfoca el presupuesto de inversiones, basadas en la inversión fija, variable y diferida; adicionalmente se establece el presupuesto de operaciones, en donde se establece el presupuesto de ingresos, costos y gastos, estableciendo sus resultados en un balance general, estado de resultados presupuestados y un flujo de caja proyectado para cinco años, con el cual se evalúa en base al uso del VAN, TIR, para demostrar su factibilidad y se analiza el punto de equilibrio. Por último se hace un análisis de liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Finalmente de acuerdo a los resultados obtenidos se plantean las conclusiones y recomendaciones para la empresa, cuya implementación dependerá de sus resultados y del emprendedor.

Planteamiento del problema

Quito, considerando sus actuales dimensiones geográfica y demográfica y su condición de capital del Ecuador y centro político del Estado, se ha convertido en una ciudad consumista de bienes y servicios, acogiendo a muchas personas de distintas provincias del país, albergando a una multiplicidad de empresas, instituciones educativas, organizaciones, y entidades públicas, en donde la actividad es acelerada, cuya rotación y cadena de suministros de alimentos es alta, en donde sus habitantes por el hecho de cumplir con sus actividades diarias, sean laborales, educativas o personales, no disponen del tiempo para la preparación de comida en sus hogares y tienen que alimentarse fuera de casa. En el caso de los jóvenes, estudiantes y profesionales, se encuentra un nicho de personas con poco tiempo debido al ritmo de vida que llevan por su nivel de estudios y trabajo, por lo cual recurren a alimentarse en patios de comida, en puestos ambulantes o en pequeños restaurantes cercanos a sus centros educativos y oficinas y muchas veces solicitan comida directamente al lugar donde se encuentran. La actual emergencia sanitaria que vivimos ha modificado de alguna manera los hábitos de consumo, sin embargo esta es una situación temporal y se espera que en pocos meses se vuelva a la normalidad. Esta emergencia ha disparado el consumo a domicilio y lugares de trabajo por la limitación de circulación.

Lamentablemente los tipos de alimentos que se consumen como los *snacks* o “comidas rápidas”, no siempre resultan ser sanos y peor aún no poseen los nutrientes necesarios para el consumidor. Es por ello que los malos hábitos alimenticios conllevan a un incremento de casos de obesidad, enfermedades cardiovasculares, etc.

Los alimentos fritos, procesados con aceites de reúso, afectan la salud de los seres humanos, y, si continúa la tendencia de oferta de este tipo de alimentos, la población experimentará un aumento de enfermedades por dicho consumo. Según el ENSANUT-ECU. 2011-2013 del Ministerio de Salud Pública en su estadística establece que a nivel de escala nacional, el nivel de consumo de grasas se divide en aceite de palma el 20%, pollo el 15%, en pan el 9%, en carnes de res el 8%, en queso el 7% y en otros el 41%, constituyendo este último el consumo en grasas

saturadas; en cuanto al nivel de consumo de grasas Quito se encuentra en el 11,4% a nivel nacional, siendo la más alta en relación a Guayaquil y a nivel nacional. Esto hace ver que consumo de grasas se encuentra asociado con vida urbana; es mayor en las áreas más desarrolladas del país y en los quintiles de mayores ingresos económicos. (MSP.INEC (ENSANUT-ECU), 2011-2013).

En consecuencia se hace necesario crear ofertas de una gran variedad de alimentos balanceados y técnicamente preparados, para lo cual la propuesta de creación de un restaurante de comida Italiana siguiendo buenas prácticas de manufactura, utilizando productos de alta calidad y saludables se hace fundamental para contribuir en la oferta de productos para el consumo de la población quiteña.

Justificación

De acuerdo a la coyuntura actual, que se está viviendo a nivel mundial, por la pandemia del COVID-19 en Ecuador y en Quito, la población se ve obligada a permanecer en sus casas, para protegerse y proteger a su familia. Pese a esto, los habitantes quiteños requieren cubrir sus necesidades básicas y su alimentación. Con la creación de esta microempresa, se pretende aprovechar la demanda de comida a domicilio, con envío directo a sus hogares, con los debidos protocolos de cuidado en el producto que se va enviar, para que el cliente se sienta seguro y no corra ningún riesgo.

Se elabora este plan de negocio con la perspectiva de crear un micro emprendimiento, basado en la venta de pasta artesanal fresca con servicio a domicilio, pasta lista para llevar y consumir en el establecimiento (cuando la situación cambie); vemos la necesidad de ofrecer a la ciudad de Quito un producto saludable, de buena calidad, rico en carbohidratos y proteínas y bueno para el organismo, implementado para su elaboración medidas de higiene y seguridad alimentaria a fin de ofrecer un producto terminado saludable de alta calidad y buen sabor.

Con este proyecto se estima crear cuatro plazas de trabajo, tanto a nivel administrativo como operativo, generando también fuentes de trabajo, apoyando las condiciones de vida de los empleados que se contraten.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio de un restaurante de cocina italiana con una propuesta acorde con las preferencias de consumo de los habitantes del norte de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación del mercado tomando en cuenta el producto, la oferta y demanda, para el establecimiento del nivel de preferencia y aceptación del consumidor local y potencial.
- Desarrollar un estudio organizacional y legal para el negocio, mediante el diseño estratégico, orgánico- funcional y la aplicación de los requisitos legales necesarios para la implementación del negocio.
- Realizar un estudio técnico del establecimiento, tipo de infraestructura, procesos de producción y comercialización, capacidad operativa, requerimientos de equipos, ubicación y distribución del negocio.
- Determinar la viabilidad económica del emprendimiento mediante un estudio económico-financiero basado en el presupuesto de inversión, proyección de ingresos y egresos, financiamiento y operación, indicadores financieros a fin de demostrar su factibilidad.

Marco de referencia

Marco teórico

El presente plan de negocio analiza todas las variables que se necesitan para definir la viabilidad del negocio, convirtiéndose en una herramienta de análisis dinámica para el planeamiento y la ejecución.

Este documento describe de manera detallada con una secuencia lógica, a través de los distintos capítulos: los antecedentes de la cocina italiana; se analiza la competencia a través de los distintos procesos de investigación de mercados; se

definen los procesos operativos, los requisitos legales y la proyección de gestión en el aspecto financiero.

*“En este sentido, el plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse”.*¹

Esta empresa es un restaurante de pasta donde se elaborará artesanalmente sus productos y donde los clientes podrán observar la elaboración de los alimentos. Considerando que la pasta es un producto de rápida cocción y las salsas estarán pre elaboradas, se ofrecerá un servicio rápido a la mesa, así como también la posibilidad de llevar la comida para su consumo fuera del local y/o realizar pedidos para entrega a domicilio.

Entre las ventajas diferenciales del negocio, está la posibilidad de que el cliente disfrute de la exhibición de la elaboración de pasta fresca cada vez que visite el local, y sea parte del proceso de producción de su propia comida.

Metodología

Para la construcción de este plan de negocios, se utiliza una metodología de investigación mixta. “Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjugados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales [...]” (Sampiere, R (et al.), 2006, pág. 547)

En ese sentido, durante el desarrollo de esta investigación se utiliza una metodología de investigación mixta cuya ejecución es del tipo concurrente, vale decir: “Se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y

¹ Rodrigo Varela; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Tercera Edición 2008.

cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo)” (Sampiere, R (et al.), 2006, pág. 559)

Como técnica utilizada aplicada a este plan se encuentra la encuesta (aplicación de datos cuantitativos) a posibles consumidores de productos alimenticios (estudiantes, profesionales, funcionarios públicos y privados del sector donde se desea implementar el restaurante y amas de casa), aplicando para ello una muestra de una población segmentada.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

La gastronomía italiana está considerada en el mundo como una de las más apetecidas por la variedad cultural de los platos de cada una de sus regiones, así como la diversidad de elementos, cocciones y sabores incluidos en su historia.

Para los italianos el acto de comer es un ritual que tiene un significado mayor, ya que es un momento de unión familiar, disfrute y socialización, lo que se conoce como la “Buona mesa”. Cada familia conserva su tradición, sus recetas exclusivas y las transmiten a sus generaciones. La calidad y variedad de los productos y su frescura es fundamental en esta cocina. La presentación atractiva de sus platos es otro pilar fundamental que se basa en el arte y diseño que caracteriza a esta cultura. (Arteaga G., María Gabriela; Vicuña S., Paúl, 2006)

La gastronomía italiana es un reflejo de la diversidad regional existente en el país, así como de la larga historia que posee y la influencia que recibió de los griegos, romanos y árabes. Además, está marcada por un fuerte carácter tradicional que mantiene ciertas prácticas y técnicas de preparación donde productos como el queso parmesano, la albahaca, el tomate y el aceite de oliva son considerados como ingredientes esenciales para cada uno de los platillos. (Arteaga G., María Gabriela; Vicuña S., Paúl, 2006)

La cultura gastronómica de Italia, es el resultado del desplazamiento del hombre buscando nuevas formas de alimento. El viaje de la comida italiana, junto a los grandes procesos migratorios a América, dan cuenta de ello. Casi cien años después y su viaje a Nueva York y Buenos Aires, se asiste a la fundación de una nueva tradición de cocina italiana en el exilio. Para los migrantes, al venir a América, la comida era un problema, por el hambre que pasaron; cuando llegaron a tierras americanas, estaban abrumados por la abundancia, todo estaba disponible, accesible, el trabajo fue su meta. (Kindersley, Dorling; Aguilar;, 1997)

La comida italiana es consumida en todas partes del mundo y esto se debe, en gran parte a la gran emigración de italianos que ha existido a lo largo de la historia. Los restaurantes italianos se han creado por el hecho de que muchos italianos partieron de la bota itálica, con la esperanza de lograr un mejor futuro en otro lugar. Muchos de ellos llegaron a América hace unos cien años al empezar

casi de cero, los “nuevos vecinos” tuvieron que aguzar el ingenio: actualizaron sus recetas tradicionales con lo que había, tomaron consejos de otras comunidades, y con conceptos tan humildes como la pasta, el tomate o la pizza generaron un sin fin de variedades. No se limitaron a imitar lo que conocían, se adaptaron a su nuevo hogar y empezaron a crear recetas italianas con toques neoyorquinos

Tal es el caso que unos cocineros neoyorquinos se les ocurrieron mezclar los espaguetis con las albóndigas, esta receta es una receta de aprovechamiento ya que las albóndigas se hacían con los cortes de carne más baratos y los cocineros vieron en ellas el acompañante perfecto para un plato de pasta. La receta fue evolucionando hasta llegar a los Spaghetti con albóndigas actuales.

Otro ejemplo de adaptación está en la pizza. Los italianos acostumbraban a servirlas completas, pero a un inmigrante de Manhattan se le ocurrió venderla en porciones para que las personas con menos recursos pudieran acceder a ella, lo que ayudó a que este plato se extendiese por todo el mundo. Después se empezaron a practicar con distintos tipos de masa e ingredientes. (Percoca, 2017)

1.1. Breve historia de la cocina italiana

Italia es un país que le ha exportado al mundo su gastronomía. La historia nos cuenta que la comida italiana recibió influencia de otros países, tales como Grecia, África y los países asiáticos. Los griegos, africanos y asiáticos que se establecieron allá trajeron sus comidas y maneras de cocinar. Por ejemplo, los griegos hacían un pan plano, el cual, se imagina, llevó a la creación de la pizza. El hecho de comer, para los italianos, no es un acto sencillo, tiene un significado mayor. Es un momento de socialización, un momento de unión con sus familiares y de esa unidad de la familia, se acredita, nacieron los platos ricos y variados. En 1840, se introduce el parmesano a la gastronomía de Italia, el cual se usa en la mayor parte de los platos italianos. (Koneman, 2004, pág. 12)

En este párrafo se da a conocer que la comida italiana tuvo aportes de otros países en su gastronomía tales como Grecia, África y algunos países asiáticos, los mismos dieron origen a otros productos como el caso de la pizza, siendo uno de los productos con los que se dio a conocer Italia.

Referente a la pasta de Italia, podemos contar que hay relatos de que Marco Polo trajo la pasta del oriente. Pero, también se sabe que él volvió a Italia en el año 1295 y que antes de esa fecha ya había informaciones de la existencia de la pasta. Algunos afirman que fueron los árabes que inventaron la pasta, pues conocieron al trigo antes de los italianos. Bueno, hasta hoy todas estas historias son cuestionables, pero, de una cosa los investigadores tienen certeza, el clima de Italia siempre fue bueno para el crecimiento del trigo duro, de donde viene la sémola. La sémola, se usa para hacer las pastas secas. Las pastas secas se hicieron populares en los siglos XIV y XV y en el siglo XVII se hicieron parte importante de la gastronomía de Italia, porque era un plato económico, que se podría adquirir fácilmente y versátil. Pastas secas contienen solamente agua y sémola. La gastronomía de Italia es magnífica. Es una comida rica, pues es compuesta de frutas, legumbres, cereales, y especias que dan sabor. Y es una comida bella ya que hay una historia y un significado detrás de cada plato. (Koneman, 2004, pág. 13)

El aparecimiento de la pasta italiana tuvo sus orígenes del medio oriente, cuyos aportes fueron importantes como el caso de los árabes, quienes al conocer el trigo inventaron la pasta; de ahí que Italia por su clima dio origen al crecimiento de trigo duro y produjo con ello la sémola, para la elaboración de la pasta seca haciéndose populares en su origen.

1.1.1. Consumo y frecuencia a nivel local y mundial

La harina de trigo, como materia prima principal, es un ingrediente altamente indispensable en cualquier dieta equilibrada. Aunque pudiera asemejar un alimento sencillo, es un producto de gran dificultad, por la abundancia de sus diferentes componentes, así como las proteínas y almidón, es dicha composición de la harina de trigo, la cual le confiere características tecnológicas e idoneidad para ser utilizada en los diferentes procesos productivos. En base a la importancia del trigo como producto agrícola, deben conocerse cuáles son los elementos que ocasionan que exista una demanda insatisfecha de esta gramínea en Ecuador y que haya que recurrir a la importación de la mayor parte del consumo nacional, el país consume aproximadamente 774,000 toneladas de harina de trigo, pero tan solo produce el 2

% para suministrar la demanda del país, esto conlleva a la importación de la harina de trigo a 624,000 toneladas. (Holguín, B. & Alvarado, A., 2017)

Tabla 1: Consumo de pastas alimenticias en el mundo (kg. per cápita).

Nº	País	Kg
1	Italia	26,00
2	Venezuela	13,00
3	Túnez	11,00
4	Grecia	10,40
5	Suiza	9,70
6	Suecia	9,00
7	EEUU	8,80
8	Chile	8,40
9	Perú	8,30
10	Francia	8,00
11	Alemania	7,90
12	Hungría	7,40
13	Argentina	7,20
14	Austria	7,00
15	Eslovenia	7,00

Fuente: IPO (International Pasta Organization) Octubre 2012

El consumo de pastas a nivel mundial se encuentra liderado por Italia, seguido de Venezuela y Túnez. Chile es el segundo consumidor en Latinoamérica, ubicándose en la posición N°8, con un consumo por habitante de 8,4 kilos al año, tal como aparece en la Tabla N°1. La comercialización de pastas en Chile aumentó un 15% durante el año 2010, durante el cual se consumieron aproximadamente 119.200 toneladas de pastas (118.400 toneladas de pastas secas y 800 toneladas de pastas frescas). (Prochile, 2011)

Un sondeo mundial llevado a cabo por la organización Oxfam concluyó que la pasta es el plato más popular del mundo, por encima de la carne, el arroz y la pizza. Además de ser popular en Europa, también lo es en países como Filipinas, Guatemala, Brasil y Sudáfrica.

Cifras de la Organización Internacional de la Pasta indican que Venezuela es el mayor consumidor de pasta, después de Italia. Entre los 10 países que más la consumen están Túnez, Chile y Perú. Los mexicanos, argentinos y bolivianos tampoco se quedan atrás.

Argentina cuenta con una gran tradición en la producción de pastas secas industriales. Sin embargo, nunca ha logrado equipararse con los volúmenes producidos ni exportados por Italia, referente mundial en la producción de pastas secas con y sin huevo. En 2016, según datos de la Organización Internacional de la Pasta, Argentina se ubicó entre los primeros diez productores mundiales. A nivel global la producción de pastas se estima alcanzó los 14,6 millones de toneladas, según la misma fuente. Italia lideró el ránking de exportadores mundiales de pastas secas con y sin huevo en 2017, invariablemente, como en los años anteriores. En ese año (últimos datos disponibles a febrero de 2019), tuvo una participación superior al 40% respecto al total exportado en valor o volumen, en ambos tipos de productos. Argentina se ubicó en 25to lugar del ranking en pastas secas sin huevo considerando el volumen exportado, mientras que teniendo en cuenta el valor, quedó relegada al 36to puesto. En el caso de las pastas con huevo (mercado de menor volumen y valor), respecto a volumen se ubicó 39na y en valor 45ta. (Dirección de Cadenas Alimentarias, 2019)

Como se puede ver el consumo de pasta en el Ecuador, no ha sido tan alto en relación a países sudamericanos y europeos, por la baja producción agrícola del trigo y muy dependiente de las importaciones de harinas para el procesamiento de otros productos de primera necesidad.

1.1.2. Productos

La pasta es un conjunto de alimentos preparados con una masa cuyos ingredientes básicos son la harina y la sémola, mezclada con agua, y a la cual se puede añadir sal, huevo u otros ingredientes, conformando un producto que generalmente se cuece en agua hirviendo. Aunque cualquier harina sirve para este propósito, en Oriente son habituales la harina de alforfón (*Fagopyrum esculentum*) o de arroz (*Oryza sativa*), mientras que la mayor parte de las recetas occidentales siguen la tradición italiana (por ejemplo, la tradición de pasta Emiliana, pasta de Campania, pasta de Liguria, etc.), por lo tanto emplean harina de trigo candeal (*Triticum durum*).

También pueden añadirse otros ingredientes de manera opcional:

- Huevo: le otorga consistencia y hace de la pasta un alimento más nutritivo.
- Verduras y hortalizas: aportan vitaminas y minerales, además de color.

- Suplementos de proteínas: soja, leche, etc. Son las denominadas pastas fortificadas.
- Suplementos de vitaminas y minerales: son las pastas llamadas enriquecidas.

Entre las variedades de pasta encontradas en el mercado italiana y a nivel mundial los siguientes:

Pasta, o pasta seca con tres subcategorías - (i.) Sémola de trigo duro pasta (*pasta de di sémola di grano duro*), (ii.) La pasta de sémola de trigo duro de bajo grado (*pastas di semolato di grano duro*) y (iii.) Durum pasta de trigo entero de la comida (*pasta de sémola di integrale di grano duro*). Pastas hechas en esta categoría deben hacerse sólo con sémola de trigo duro o sémola de trigo duro integral y agua, con hasta el 3% de la harina de trigo blando. Las pastas secas fabricadas en esta categoría deben ser etiquetadas según la subcategoría a la que pertenezcan.

Pastas especiales (*pasta Speciali*) - como la pasta anterior, contiene ingredientes adicionales y distintos a la harina, agua y los huevos. Las pastas especiales deben ser etiquetados como pastas de trigo duro mencionando los ingredientes añadidos (por ejemplo, espinaca).

Pasta al huevo (*pastas all'uovo*) - Sólo se pueden fabricar usando sémola de trigo duro con huevo, 200 gramos por kilogramo de sémola. La pasta fabricada y vendida en Italia bajo esta categoría se etiqueta como pasta al huevo.

Pastas frescas y estabilizadas (*pasta alimentari fresche e stabilizzate*) - Incluye pastas frescas y estabilizadas, que pueden estar hechas con harina blanda de trigo sin restricción en la cantidad. La pasta fresca para pre envasados debe tener un contenido de agua no inferior al 24%, debe almacenarse refrigerada a una temperatura de no más de 4 ° C. Debe de haber sido sometida a un tratamiento térmico al menos equivalente a la pasteurización, y debe ser vendida dentro de los 5 días siguientes a la fecha de fabricación. La pasta estabilizada tiene un contenido de agua permitido inferior de 20%. (Serventi, Silvano; Sabban, Françoise, 2002)

Las pastas se encuentran en distintas variedades, desde pasta fresca artesanal de consumo inmediato, hasta una pasta de producción industrial con una duración mayor.

1.1.3. Cocina italiana en Ecuador

La migración italiana como todas las migraciones que ha vivido la humanidad se debe a motivos socioculturales, económicos, guerras y dificultades de subsistencia. En el caso de Italia, durante un periodo de más de 20 años para lograr la unificación de su país, la población más pobre tenía dificultades para sobrevivir básicamente o con mayor intensidad en las áreas rurales donde sus pequeñas parcelas o tierras y sus escasos recursos, limitaban su subsistencia, saliendo inicialmente a las ciudades más grandes y luego fuera de sus fronteras patrias buscando un porvenir.

En los años 1860 y 1920, se calcula que salieron de su país más de 7 millones de italianos.

El transporte marítimo fue la principal vía de salida de los italianos que llegaron al Brasil en 1870 por ser el primer país importante en la ruta marítima, cuando el gobierno abolió el tráfico de esclavos fueron especialmente los italianos los que reemplazaron la mano de obra esclava. Entre 1880 y 1930 los italianos migran hacia Argentina, se calcula que fueron más de 2 millones de italianos los que conformaron la primera colonia en este país. Brasil y Argentina son los países que recibieron el mayor número de migrantes italianos en América, pero esta migración también llegó a otros países como Ecuador, que, por su condición económica frágil y una industria incipiente, no fue el lugar favorito para su asentamiento. Sin embargo, ya existía en nuestro país un grupo importante y en 1882, se funda en Guayaquil la Sociedad Giuseppe Garibaldi, la primera Institución de extranjeros italianos en América, para ayudar a la colectividad italiana.

Los italianos y sus descendientes, se insertaron en nuestra sociedad influyeron en la colectividad y en muchas áreas sociales como la ciencia, el arte, la industria, el comercio y la gastronomía. La segunda guerra mundial detuvo la migración, sin embargo, en la post-guerra se inició un nuevo éxodo. De acuerdo a las referencias existentes, en el año 1939 llega al Ecuador un pequeño núcleo de italianos judíos altamente calificados y con un elevado capital social y cultural, como resultado a los parámetros migratorios del gobierno ecuatoriano que exige a los migrantes un capital de inversión en agricultura o industria. No eran los migrantes de áreas rurales y pobres si no de un grupo compuesto por profesionales, entre ellos algunos apellidos importantes como: Otto Lenghi, Michelange, Di Capua,

Muggia, Segale, Norero, familias que invirtieron su capital en Ecuador para crear los laboratorios “Life” y la fábrica “La Universal”, empresas que funcionan hasta la actualidad. Otras familias se dedicaron al cultivo y exportación de cacao como la familia Parodi Segale y otras a la formación de los primeros comercios con productos importados como los Caputi, Vignolo y Parducci.



Foto 1. Actividades de las familias italianas más importantes
Fuente: Aliprandi y Martini (1933).

Todo migrante intenta mantener su cultura y tradiciones y es aquí donde la gastronomía juega un rol importante ya que se fusionan los platos tradicionales de las regiones italianas con los productos locales, que han dejado una huella tangible, impactando en la dieta cotidiana de los ecuatorianos.

Una huella perceptible en la cotidianidad, aunque pocas veces reconocida, es el impacto de la gastronomía italiana en la dieta alimenticia local. El fenómeno habría empezado a inicios del siglo pasado con la aparición de industrias dedicadas a la elaboración de pastas, chocolates, galletas. En un catálogo de La Italia (1908), establecimiento de Vignolo Hnos., se promocionaban dulces y licores bajo el título de “biscochos italianos”, “vainilla Italia” y vino italiano. Y en la guía comercial “Anuario Ecuatoriano” se constata que en los años treinta, el 50% del mercado de licor estaba en manos de italianos. De igual manera, su presencia en los negocios de comestibles era mayoritaria, destacándose en el ramo de fideos y chocolates, con industrias emblemáticas como La Universal, La Roma y La Unión. (El Telégrafo, 2013)

La cocina italiana es una de las más extendidas por todo el mundo su cocina básicamente mediterránea, es elaborada con verduras y hortalizas, las frutas son los cítricos. Tiene una gran variedad de carnes por ejemplo el ossobuco también variedad de embutidos como el jamón italiano o prosciutto. El pescado de los mares de la península ríos, lagos. Los arroces-risottos, pastas, pizzas, focaccias, panes, quesos, café, licores, y los gelatos. El Ecuador posee una riquísima cultura gastronómica. Una comida mestiza, cocida en cazuelas de barro en base a tres productos de la tierra maíz, papas, porotos. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtiene la miel. Por su clima tiene una gran variedad de vegetales, hortalizas, tubérculos, granos. Las carnes: vaca, cerdo, borrego, pavo, gallina. Tiene una gran variedad de mariscos, pescados, truchas, etc. En el Ecuador el empleo de la pasta italiana en diversos preparativos se empezó a fusionar con productos originarios del país, combinándolos en varias recetas elaboradas, por ejemplo: Carpaccio de langostinos o Ensalada caprese con camarones al ajillo o Minestrone o Quinotto con tilapia o Tagliatelle a la putanesca o Tortellini con cerdo y maracuyá o Gelato de mozzarella con miel de uvilla o Panna cotta con higo. (La Hora, 2015)

1.1.4. Cocina Ecuatoriana

La cocina ecuatoriana, presenta un rasgo histórico en su evolución, cuyas características propias y culturales lo hacen cada una de sus regiones sierra, costa, oriente y región insular; es por ello que presenta los siguientes antecedentes de su evolución:

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido -o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió pronto con su sensualidad y exuberancia. Su herencia arqueológica revela claramente esa sensualidad forjada por el medio, abundante de formas y de gozo vital, plagado de usos múltiples.

Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos iridiscentes para iluminar caldos, compoteras que se alzan sobre senos femeninos, vasijas musicales que endulzan las tareas y aligeran cansancios.

En base a tres productos de la tierra -maíz, papas, fréjol los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamorras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclomote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

En realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, garzas, patos y gallaretas.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la «chicha» de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía «chicha» de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

La ocasión más bella de la cocina indígena la daban las cosechas. Junto al canto coral de la recolección de papas o mazorcas estaba el lujurioso ají de cuy y hacían acto de presencia los variados potajes de la quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura en rincones secretos.

Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más. Además del maíz, contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.

En nuestra costa existen variedades de todos géneros de peces y muchos lobos marinos, acedias, y pargos, y lizas, y pulpos, y doradas, y sábalos muy grandes, langostas, jaibas, ostras, tortugas, tiburones, morenas, y otros muchos pescados.

La variedad de combinaciones gastronómicas que se elaboró con toda esta riqueza de productos fue sorprendente. Cazuelas de pescado y de mariscos, con salsa picante de achiote y ají. Pescado con coco (sustancioso potaje que hoy mismo nos deleita). Salsa en pasta, de maní con harina de maíz (la famosa «sal prieta» de Manabí). Turrónes de maní con miel o dulces de maní molido con harina de maíz (el hasta hoy celebrado bocadillo de El Oro y Loja). Y bollos, muchos bollos, hermanos mayores -sólo por el tamaño- de los chigüiles y tamales serranos. Bollos de pescado, bollos de camote, bollos de yuca, bollos mixtos, todos envueltos en hoja de bijao, tibios y sudorosos compañeros de todo caminante.

Condimentos y yerbas, salsas y colorantes despiertan los sentidos para el ceremonial de las comidas. Y es aquí donde el trópico con sus yerbas, frutos y esencias lujuriantes: albahaca, ají, culantro, perejil, malvarrosa, arrayán, laurel, romero, achiote, canela, etcétera.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue los saborizantes por antonomasia, el condimento clave de las grandes y pequeñas comidas aborígenes. El dio nombre o apellido a viandas y productos de la tierra: ají

de cuy, ají de queso, ají de chochos, tomate de ají, ajiaco. Con el llamado tomate de árbol formó indisoluble pareja gastronómica y dio por descendencia una salsa rosada digna de los paladares más exigentes. Desde entonces y para siempre, el ají y su cohorte se convirtieron en el non plus ultra del buen gusto popular.

La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. Una cultura auténtica, macerada por siglos, en la que nada falta salvo, quizá, un vino generoso y de factura propia.

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (Costa, Andes, Amazonía e Insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales. La gastronomía costeña es muy variada, se basa principalmente en pescados (tanto de río como de mar) especialmente la corvina y la trucha. Los plátanos también hacen parte importante de la culinaria típica (verdes, maduros o guineos). Los platos costeños más importantes son: encebollado de pescado, muchines de yuca, patacón, sopa marinera, arroz guayaco, ceviche, corviche, bandera, encocado, sancocho de bagre, etc.

(Arteaga G., María Gabriela; Vicuña S., Paúl, 2006)

CAPÍTULO II

2. Estudio de mercado

2.1 Análisis del sector

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. El crecimiento de la gastronomía ecuatoriana ha sido exponencial, especialmente en las capitales de provincia, en este caso en la ciudad de Quito, en donde el sector de la gastronomía ha logrado un notable crecimiento en variedad, en donde predomina los snack, las comidas rápidas, restaurantes gourmets, restaurantes tradicionales de comida típica, fondas, picanterías, mercados de comida popular, entre otras.

De acuerdo al autor del libro Ecuador Culinario, Carlos Gallardo, quien, como parte de sus investigaciones, revela que el 30% de la economía del país va a depender del turismo. De ese total, el 50% va a ser culinario. Y aunque, para Gallardo, esas cifras serán realidades dentro de unos 15 años cuando la gastronomía sea otro PIB del Ecuador, asegura que en la parte empresarial existe un gran interés por invertir en proyectos gastronómicos. De acuerdo con ese criterio está el mentalizador de la feria Guayaquil Gastronómico, Jaime Rull, quien asegura que la oferta gastronómica en Ecuador seguirá expandiéndose. “Ya lideramos la exportación de cacao fino en aromas, y somos el sexto país más importante en producción cacaotera”, dice.

Según el Catastro Nacional del Ministerio de Turismo (2014), los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito se inclinan, sobre todo, por ofertar comida rápida y productos gastronómicos ecuatorianos, con una fuerte tendencia a abarcar la zona comercial con ofertas de almuerzos. En las zonas comerciales de la ciudad se advierte una mayor oferta culinaria, lo que ha ido marcando un estatus gastronómico geográfico. En suma, es evidente el amplio abanico de posibilidades en cuanto a precios y preparaciones culinarias. A pesar del importante crecimiento del sector de alimentos y bebidas, y de la existencia de leyes, normativas, reglamentos y regulaciones nacionales y locales (Ministerio de

Salud Pública, 2013; Ministerio de Turismo, 2002; SRI, 2015), no existe un control sobre la sectorización comercial en la ciudad, el tipo de producto y la tendencia gastronómica que se oferta, el precio de venta según el tipo de establecimiento, el nivel de promoción y el medio que se emplea para la comercialización. Todo ello ha contribuido a un crecimiento desordenado. Por otra parte, la información relacionada con el comportamiento del sector de alimentos y bebidas y sobre las estrategias empleadas para comercializar los productos es muy limitada. Las entidades públicas y privadas han presentado información estadística acerca del número de establecimientos existentes o sobre el consumo promedio de una determinada zona turística, pero no existe información vinculada a los aspectos señalados antes.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador en sus previsiones macroeconómicas 2018, la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54,5% del sector manufacturero. Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5,4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas. (Banco Central del Ecuador, 2019)

En 2016, la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas registró 12.329 establecimientos, convirtiéndose en la actividad económica con más empresas registradas, le sigue la categoría de Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas con 9.744 establecimientos. (INEC, 2017)

2.2 Mercado objetivo

El proyecto se enfocará en el mercado objetivo conformado por gente que busca probar nuevas sensaciones y nuevos platos, con un poder adquisitivo medio-alto, que pertenezcan a los estratos A, B y C (representando el 35,9% de la población según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 - INEC) que viven o trabajan en el norte de la ciudad de Quito. El rango de edad que se utilizará será personas entre 25 y 45 años de edad.

Tabla 2. Estratos según el nivel socioeconómico del NSE 2011- INEC

Estrato	Economía:
A	Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. (1,9%)
B	El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. (11,2%)
C	Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. (22,8%)

2.3 Competencia

2.3.1 Competencia directa

Como competencia directa en relación al producto pasta, existen pocos locales en la ciudad de Quito y del país que se dediquen a la venta de pasta fresca elaborada de manera artesanal; dentro de estos encontramos a Nonna, L'Arcadia y Venezia entre los principales, determinándose lo siguiente:

Tabla 3. Competencia directa en elaboración de pastas artesanales en la ciudad de Quito

Locales competidores	Situación
La nonna Tere	Restaurante italiano que elabora su propia pasta fresca y otros productos artesanales.
L`Arcadia Pasta Gourmet	L` Arcadia es un local que vende pasta fresca, lista para cocinar, tiene un rango de precios alto y variedad de productos artesanales.

Venezia	Restaurante/Gelatería italiana con un rango medio de precios y pasta elaborada artesanalmente.
Al mio modo	Restaurante italiano que a pesar de no producir pasta fresca y usar pasta industrializada tiene el concepto de comida para llevar y selección de ingredientes.
Mattarello	Produce pasta de tipo artesanal con un proceso exclusivo de uso de sémola de trigo duro.
Casa Ravioli	Local que vende pasta fresca y congelada lista para únicamente cocinar, tiene un rango muy bueno de precios con variedad de productos en pasta artesanal.
Nonna's pasta shop	Local exclusivo de venta de pasta artesanal a domicilio.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Martín Mendizábal

2.3.2 Productos sustitutos

Dentro de esta categoría de productos, se encuentran las pastas secas y rellenas elaboradas industrialmente y que son comercializadas principalmente en supermercados e hipermercados. De todos modos, no se puede dejar de considerar que en Ecuador casi el 90% de las pastas se compran a través de este canal de distribución. Por lo que se debe enfrentar muy bien esta amenaza y atacarlas con las estrategias correctas.

Como principales competidores tenemos:

Tabla 4. Competencia en productos sustitutos de pastas

Locales competidores	Situación
Marca de pasta Don Vittorio	Según Álvaro Rojas, Gerente de marca de pastas y harinas domésticas de Alicorp, el ingreso de la marca Don Vittorio al Ecuador es un caso de éxito. Este éxito, radica según Rojas en tener una clara estrategia de negocio, conformada por 4 pilares: 1) un excelente producto, 2) publicidad de clase mundial que permite conectar con el ama de casa, 3) una correcta estrategia de precio y 4) redes de distribución que permitan asegurar que el producto esté al alcance del consumidor. (Alicorp, 2011)

Marca de pasta Sumesa	<p>La marca de pasta Sumesa, cuenta con más de 40 años en el mercado ecuatoriano. Es una pasta hecha con sémola de trigo durum y harina de trigo fortificada.</p> <p>Su empaque ha sido modificado en algunas ocasiones. Mantiene su estructura en laminado. Su diseño con ventanas que permiten visibilidad de producto y con fotografía de receta. Cuenta con referencias de pasta larga y corta de 400g, 200g y 100g y marca 1 año de vida útil de producto.</p>
Marca de pasta YA	<p>La marca de pasta YA, introducida el mercado en noviembre del 2012 por la empresa Moderna Alimentos, es el resultado de una extensión de la tradicional marca YA de harina. Es una pasta elaborada con 100% de sémola de trigo durum, con características valoradas por consumidor de color, consistencia y textura. Cuenta con referencias de pasta larga y corta de 400g y 200g y marca 1 año de vida útil de producto.</p>
Marca de pasta Toscana	<p>Elaborada por Sucesores de Jacobo Paredes M., hoy es una marca que intenta posicionarse con calidad en segmento medio. Pasta elaborada a partir de semolina de trigo durum.</p> <p>El uso del color verde en sus empaques contrasta muy bien con el amarillo de su pasta. Algunos formatos son empacados en lámina con base plana. Cuenta con referencias de pasta larga y corta de 400g, 200g y 100g y marca 1 año de vida útil de producto. Es una de las marcas de pasta ecuatorianas de mayor innovación en términos de nuevos formatos de pasta y empaques.</p>
Marca de pasta Amancay	<p>Fabricada por Grupo Superior, es una marca tradicional en este segmento. Elaborada a partir de sémola y harina de trigo fortificada. Cuenta con referencias de pasta larga y corta de 2000g, 1000g, 400g, 200g y 100g y marca 1 año de vida útil de producto.</p>
Marca de pasta Doña Petrona	<p>Fabricada por la empresa Ecuatoriana de Alimentos. Marca tradicional en este segmento, principalmente en la costa del país. Hecha a partir de sémola de trigo durum y harina de trigo fortificada. Cuenta con referencias de pasta larga y corta de 1000g, 400g y 200g, y marca 1 año de vida útil de producto.</p>
Marca de pasta Paca	<p>Fabricada por la empresa Pastificio Ambato C.A, ahora fusionada con la empresa Sucesores de Jacobo Paredes M. Marca tradicional en</p>

	este segmento, y muy consumida en centro del país. Pasta blanca elaborada a partir de harina de trigo fortificada. Declara que es un producto enriquecido con Fortinuvit, mezcla de vitaminas y otros. Cuenta con referencias de pasta enroscada y corta de 400g y 200g, y marca 1 año de vida útil de producto.
Marca de pasta Cayambe	Pasta fabricada por la empresa Moderna Alimentos. Marca tradicional en este segmento que perteneció a la empresa Miller Ecuador. Hacia el 2004, esta marca salió 5 años del mercado ecuatoriano, hasta que la empresa Moderna Alimentos adquirió sus activos y marcas. Cayambe es una pasta elaborada a partir de sémola de trigo durum y panadero. Cuenta con referencias de pasta larga y corta de 400g, 200g y 100g y marca 1 año de vida útil de producto.

Fuente: Nielsen, 2014

Elaboración: Martín Mendizábal

2.4 Demanda

2.4.1 Análisis de posicionamiento de marcas en Ecuador

El mercado de pasta nacional se encuentra segmentado en pasta de calidad o precio medio (elaborada con sémola de trigo durum) y pasta económica (elaborada con mezcla de harina y sémola o semolina). Del desarrollo de esta sección del trabajo se podrá identificar realidades de consumos regionales distintos y marcas significativas en cada segmento. De manera general se señala que las marcas Don Vittorio, Sumesa, Toscana y YA, pertenecen al segmento de precio medio; mientras las marcas Amancay, Paca, Cayambe, Napolitano, Tomebamba, Catedral y un sinnúmero de marcas locales y/o regionales, pertenecen al segmento de pastas económicas.

2.4.1.1 Mercado de pasta artesanal

La oferta de la pasta artesanal en el mercado ecuatoriano es limitada, explica Grani, pues su consumo es inmediato. La pasta artesanal que hoy se fabrica en el país no puede conservarse más de dos días, a menos que se congele, "y eso mata la pasta, le resta sabor y daña su textura". (Líderes, 2019).

Existen en la actualidad un número limitado de pequeños emprendedores fabricantes de pasta fresca, como el caso de Arnaldo Grani, un italiano que conoce bien el sabor de la pasta fresca al huevo, un producto difícil de encontrar en el Ecuador por su limitada oferta. Esto impulsó a este empresario a fundar Grani &

Torri, un negocio que fabrica raviolis, tortellinis, fetuccinis, casarecce... con rellenos de ricotta, espinaca, zapallo, hongos, alcachofa, carne y hasta cuatro tipos de quesos. (Líderes, 2019).

2.4.2 Universo y estratificación

El universo constituirá la población que tiene un poder adquisitivo medio-alto, que pertenezcan a los estratos A, B y C (representando el 35,9% de la población según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 - INEC) que viven o trabajan en el norte de la ciudad de Quito. El rango de edad que se utilizará será personas entre 25 y 45 años de edad.

Tabla 5. Población segmentada del norte de la ciudad de Quito

Población segmentada	Total por habitantes
Cantón Quito	2.239.191
Parroquia Quito norte	1.619.146
Poder adquisitivo medio –alto (estratos A,B y C) del Norte de Quito	581.263
Edad entre 25 y 45 años (INEC 2010)	153.569 (26,42%)
Edad entre 25 y 45 años (proyección al 2019) con la tasa de crecimiento del 1,5%	153.569 (1+0,015) = 155.872

Fuente: INEC, 2010 con proyección al 2019

Elaboración: Martín Mendizábal

2.4.3 Tamaño de la muestra

Siendo el tamaño de la población segmentada de 155.872 habitantes del sector norte de la ciudad de Quito, se aplicó la fórmula muestral de población finita, ya que supera las 100 observaciones, aplicándose lo siguiente:

Fórmula muestral:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * z^2}$$

De donde:

n = muestra

N = Población o universo

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error

z = Valor tipificado obtenido de un nivel significancia NC = 95%

Desarrollo:

$$n = \frac{155.872 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(0,05)^2 * (155.872 - 1) + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$n = 383 \text{ habitantes}$

Nota: Por ajustes de información se obtuvieron 428 respuestas la encuesta planteada, utilizando la plataforma de Google Forms. Todos los resultados se ajustaron a 383 encuestas, que es el tamaño de la muestra calculada.

2.5 Estrategia de investigación

2.5.1 Encuesta aplicada a consumidores de pasta de la zona norte de Quito

ENCUESTA	
Gracias por responder las preguntas detalladas a continuación, relacionadas a sus hábitos de consumo, que ayudarán a la estructura y afinamiento de un plan de negocios de un restaurante de comida rápida italiana en la ciudad de Quito, que contará con servicio a domicilio, tanto de platos terminados, pasta fresca y salsas al peso. La resolución de las preguntas le tomará pocos minutos, agradezco la mayor sinceridad en sus respuestas.	
Sexo:	
Masculino (<input type="checkbox"/>)	Femenino (<input type="checkbox"/>)
Su rango de edad es:	
18---28 (<input type="checkbox"/>)	49---58 (<input type="checkbox"/>)
29---38 (<input type="checkbox"/>)	59+ (<input type="checkbox"/>)
39---48 (<input type="checkbox"/>)	
Nivel de estudios:	
Secundaria (<input type="checkbox"/>)	
Universitaria (<input type="checkbox"/>)	
Su actual ocupación es:	
Estudiante (<input type="checkbox"/>)	No trabaja (<input type="checkbox"/>)
Empleado (<input type="checkbox"/>)	Trabaja en el hogar (<input type="checkbox"/>)
Independiente (<input type="checkbox"/>)	
Sector de residencia:	
Quito Norte (<input type="checkbox"/>)	
Quito Sur (<input type="checkbox"/>)	
Quito Centro (<input type="checkbox"/>)	
Quito Valles (<input type="checkbox"/>)	
Sector donde trabaja/estudia:	
Quito Norte (<input type="checkbox"/>)	
Quito Sur (<input type="checkbox"/>)	
Quito Centro (<input type="checkbox"/>)	
Quito Valles (<input type="checkbox"/>)	
1. ¿Acostumbra comer en restaurantes?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
2. ¿Qué es lo que más valora al ir a comer en un restaurante? Puede escoger	
Precio (<input type="checkbox"/>)	Cantidad de la comida (<input type="checkbox"/>)
Ambientación del local (<input type="checkbox"/>)	Limpieza/Higiene del local (<input type="checkbox"/>)
Calidad de los alimentos (<input type="checkbox"/>)	Promociones (<input type="checkbox"/>)
Rapidez/Calidad del servicio (<input type="checkbox"/>)	
3. ¿Por qué motivos decide comer fuera de su casa?	
Ocasión especial (<input type="checkbox"/>)	
Cercanía al trabajo/ universidad (<input type="checkbox"/>)	
Comer algo diferente (<input type="checkbox"/>)	
4. ¿Compra comida a domicilio?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
5. ¿Cuál es su App o medio preferido para solicitar comida a domicilio?	
Uber Eats (<input type="checkbox"/>)	Rappi (<input type="checkbox"/>)
Glovo (<input type="checkbox"/>)	Llamada directa al restaurant (<input type="checkbox"/>)
Domicilios.com (<input type="checkbox"/>)	Otro: (<input type="checkbox"/>)
6. ¿De cuánto tiempo dispone para almorzar?	
15 a 30 minutos (<input type="checkbox"/>)	45 minutos a 1 Hora (<input type="checkbox"/>)
30 a 45 minutos (<input type="checkbox"/>)	1 hora o más (<input type="checkbox"/>)

7. ¿Acostumbra Ud. a comer pasta y con qué frecuencia?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
Una vez a la semana (<input type="checkbox"/>)	Dos veces al mes (<input type="checkbox"/>)
Dos veces a la semana (<input type="checkbox"/>)	Todos los días (<input type="checkbox"/>)
Una vez al mes (<input type="checkbox"/>)	
8. ¿Considera Ud. que la pasta es un tipo de comida saludable?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
9. ¿Solicita pasta fresca a domicilio?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
10. ¿Considera Ud. que la pasta italiana puede considerarse comida rápida?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
11. ¿Le interesaría conocer una nueva propuesta de restaurante de pasta?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato de pasta fresca más una salsa a su elección?	
\$4 a \$5 (<input type="checkbox"/>)	\$8 o más (<input type="checkbox"/>)
\$6 a \$8 (<input type="checkbox"/>)	
13. ¿Está a favor de ayudar al medio ambiente?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
14. ¿Considera usted importante que los recipientes y cubiertos que se utilizarán para envasar, despachar y entregar los productos, sean 100% compostables?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
15. ¿Está dispuesto a pagar un mayor precio por el producto, si este se despacha, envasa y entrega en recipientes 100% compostables?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
16. ¿Con la experiencia de la actual emergencia sanitaria, considera usted que el uso de materiales 100% compostables y biodegradables sea más higiénico y seguro?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
17. ¿La distribución del restaurante con cocina abierta y exhibición del proceso de producción de la comida, le da a usted la percepción de mayor higiene?	
Si (<input type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)
18. ¿Con la experiencia de la actual emergencia sanitaria, la frecuencia con la que usted frecuentará restaurantes en el futuro?	
Aumentará (<input type="checkbox"/>)	Seguirá igual (<input type="checkbox"/>)
Disminuirá (<input type="checkbox"/>)	
19. ¿Con la experiencia de la actual emergencia sanitaria, la frecuencia con la que usted consumirá comida a domicilio en el futuro?	
Aumentará (<input type="checkbox"/>)	Seguirá igual (<input type="checkbox"/>)
Disminuirá (<input type="checkbox"/>)	

Cabe indicar que las técnicas de investigación del focus group y taste panel no se aplicaron por motivos de la emergencia sanitaria que acontece en todo el mundo, es por ello que se aplicó únicamente la encuesta a través redes sociales, obteniendo una información que sobrepasó las expectativas de la muestra. La estratificación de edades no se las aplicó al promedio de edad de 18 a 45 años, sino de 18 a más de 59 años, por la aplicación de la encuesta a través de un medio que recoge en forma total las opiniones de todo un público.

2.5.2 Tabulación y análisis

Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la zona norte de Quito.

Sexo:

Tabla 6. Sexo de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	117	30,5%
Femenino	266	69,5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 1. Sexo de los encuestados

Análisis:

El 69,5% de las personas encuestadas de la zona norte de la ciudad de Quito, constituyen el sexo femenino y el 30,5% sexo masculino.

Rango de edad:

Tabla 7. Rango de edad de los encuestados

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28	93	24,3%
29 - 38	71	18,5%
39 - 48	46	12,0%
49 - 58	120	31,3%
más de 59	53	13,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

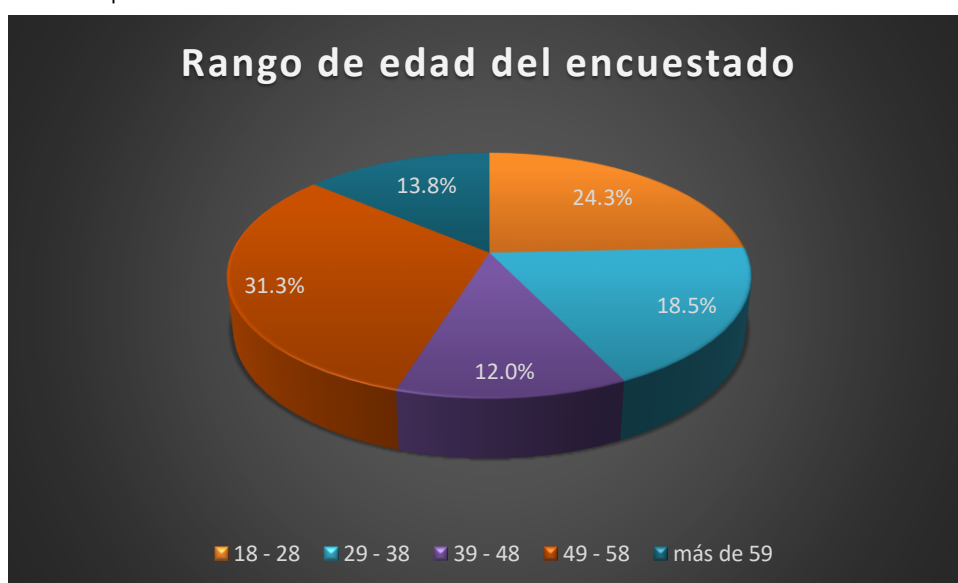


Figura 2. Rango de edad de los encuestados

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 18,5% se encuentran en una edad de 29 a 38 años; el 12% entre los 39 a 48 años, el 24,3% entre los 18 a 28 años de edad, el 31,3% entre los 49 a 58 años y el 13,8% más de 59 años. Esto hace ver que de la muestra tomada se tiene un criterio aceptable de población adulta con posibilidad de ser futuros clientes del restaurante.

Su actual ocupación es:

Tabla 8. Actual ocupación de los encuestados

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	52	13,6%
Empleado	137	35,8%
Independiente	134	35,0%
No trabajo	36	9,4%
Trabaja en el hogar	24	6,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

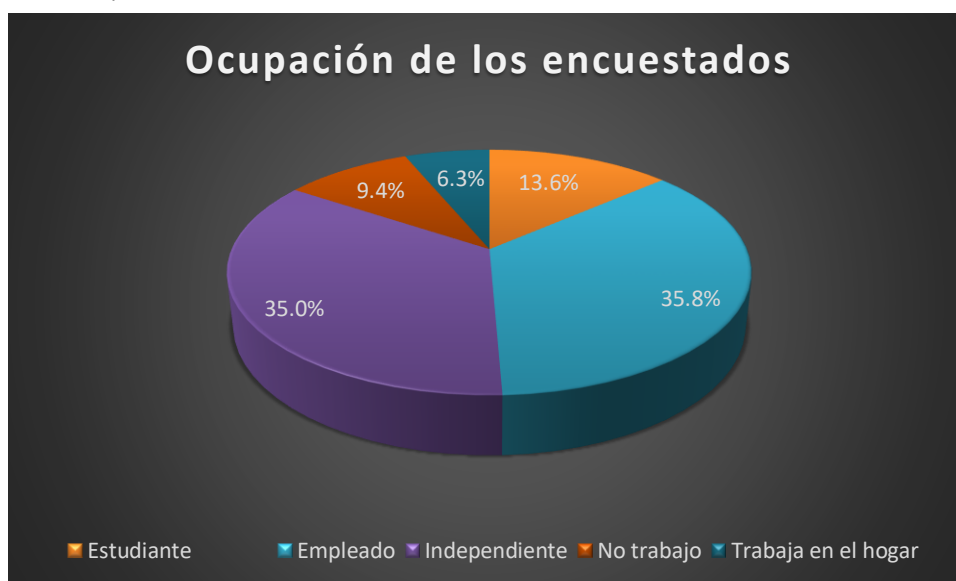


Figura 3. Ocupación actual de los encuestados

Análisis:

Por ser un sector residencial y de múltiples empresas, los mayores porcentajes se concentran en empleados de empresas públicas y privadas e independientes, existe un 13,6% que es población estudiantil de instituciones educativas públicas y privadas; el 6,3% trabajan en el hogar y el 9,4% no trabajan. Considerando que el 70,8% de los encuestados, tenemos un sector con capacidad de consumo.

Sector de residencia:

Tabla 9. Residencia - sector

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Quito Norte	233	60,8%
Quito Centro	34	8,9%
Quito Sur	24	6,3%
Quito Valles	92	24,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

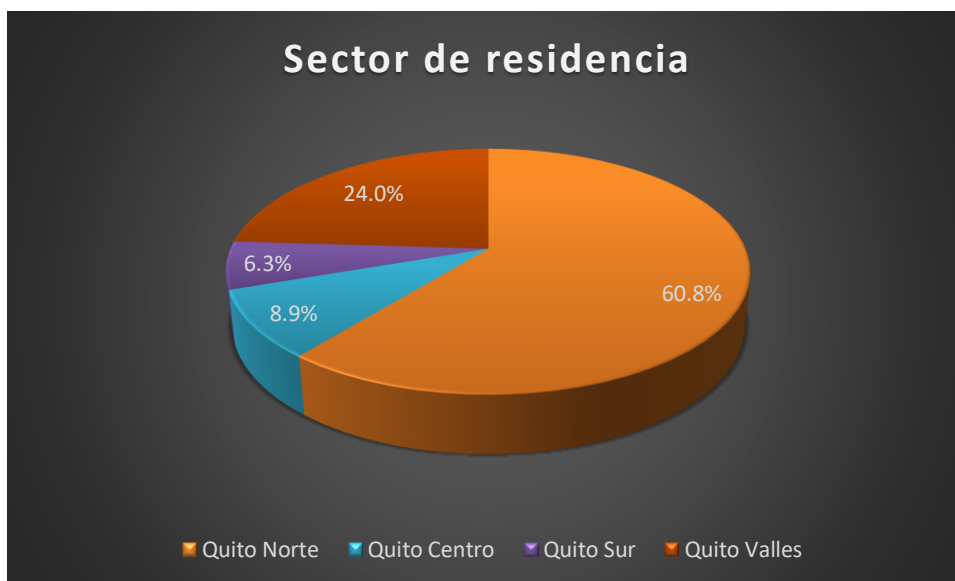


Figura 4. Ocupación actual de los encuestados

Análisis:

El 60,8% de los encuestados son del sector residencial Quito Norte, seguido del 24% de Quito Valles, el 8,9% de Quito Centro y el 6,3% de Quito Sur, existiendo un amplio campo de información obtenido de los principales sectores de la ciudad de Quito.

Sector donde trabaja o estudia:

Tabla 10. Trabajo

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Quito Norte	255	66,6%
Quito Centro	52	13,6%
Quito Sur	6	1,6%
Quito Valles	70	18,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

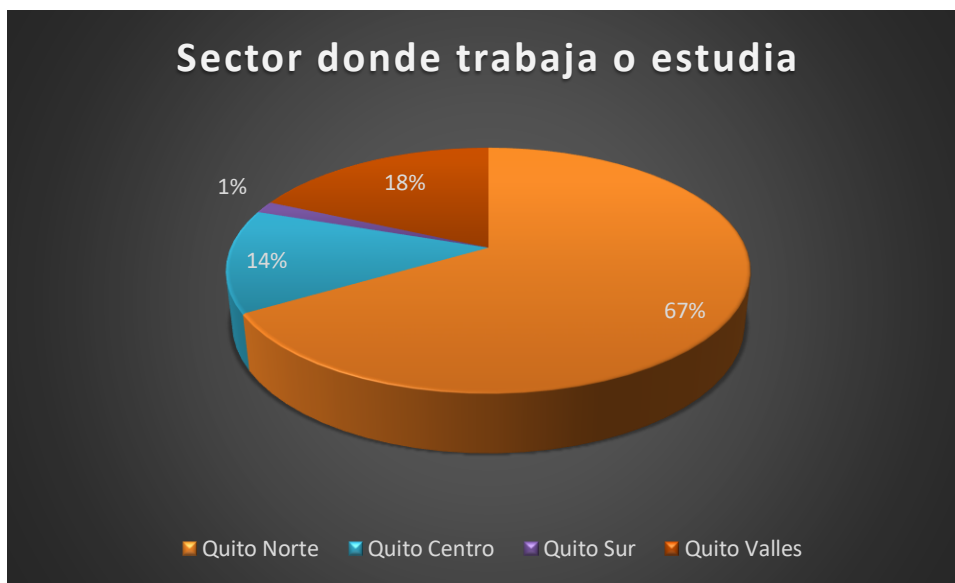


Figura 5. Ocupación actual de los encuestados

Análisis:

Del 100% de los encuestados, existe el 67% que trabaja y estudio en el sector Quito Norte, el 14% en Quito Centro, el 18% en Quito Valles y apenas el 1% en Quito Sur. La ubicación del restaurante en el norte de Quito sería muy buena ubicación, debido a que se convertiría en una nueva alternativa gastronómica del sector.

1. ¿Acostumbra comer en restaurantes?

Tabla 11. Gusto por restaurantes

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	84,6%
No	59	15,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 6. Agrado por lugares de comida rápida

Análisis:

Al 84,6% de los encuestados, les gusta comer en restaurantes, este porcentaje confirma, que un nuevo restaurante sería bien recibido por la costumbre de la persona en salir a comer fuera de casa.

2. ¿Qué es lo que más valora al ir a comer en un restaurante? Puede escoger una o más respuestas.

Tabla 12. Aspectos que más valora de un restaurante

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Ambientación	20	5%
Precio	66	17%
Calidad de los alimentos	120	31%
Rapidez/ calidad del servicio	55	14%
Cantidad de la comida	10	3%
Limpieza/higiene del local	97	25%
Promociones	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 7. Aspectos de valor de un restaurante

Análisis:

De la encuesta aplicada, el 31% de encuestados valoran más la calidad de los alimentos, el 25% la limpieza/higiene del local, el 17% el precio, el 14% la rapidez/calidad del servicio, el 5% la ambientación, el 4% las promociones y el 3% la cantidad de comida. Los aspectos más valorados son el precio, la calidad de alimentos, la rapidez y la calidad del servicio, la limpieza e higiene del local que son características principales del restaurante propuesto por lo que es muy fácil cumplir con estas demandas de los consumidores.

3. ¿Por qué motivos decide comer fuera de su casa?

Tabla 13. Motivos para comer fuera de casa

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Por celebrar alguna ocasión especial	114	29,8%
Por cercanía al trabajo o universidad	73	19,1%
Por comer algo diferente	196	51,2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

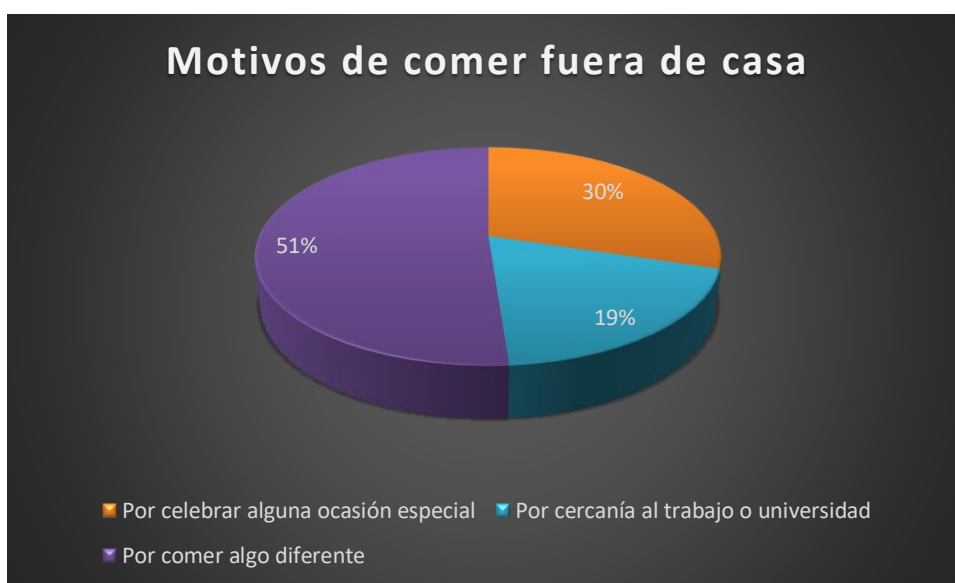


Figura 8. Motivos para comer fuera de casa

Análisis:

Un 51% de encuestados comen fuera de casa por comer algo diferente, el 30% por celebrar alguna ocasión especial y el 19% por la cercanía al trabajo o los estudios, lo cual hace ver que en un mayor porcentaje lo emplean por probar nuevos platos.

4. ¿Compra comida a domicilio?

Tabla 14. Compra de comida a domicilio

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	88	23%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 9. Adquisición de comida a domicilio

Análisis:

El 77% de encuestados si compran comida a domicilio, por sus actividades (trabajo, estudio), y el 23% no, por cuanto llegan a su casa y lo preparan en familia. Estas respuestas confirman que hay que desarrollar una estrategia de servicios a domicilio eficiente.

5. ¿Cuál es su App o medio preferido para solicitar comida a domicilio?

Tabla 15. Medio preferido para solicitar comida a domicilio

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Uber Eats.	83	22%
Glovo	68	18%
Rappi	29	8%
Domicilio.com	6	2%
Llamada directa al restaurant	195	51%
On line	2	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

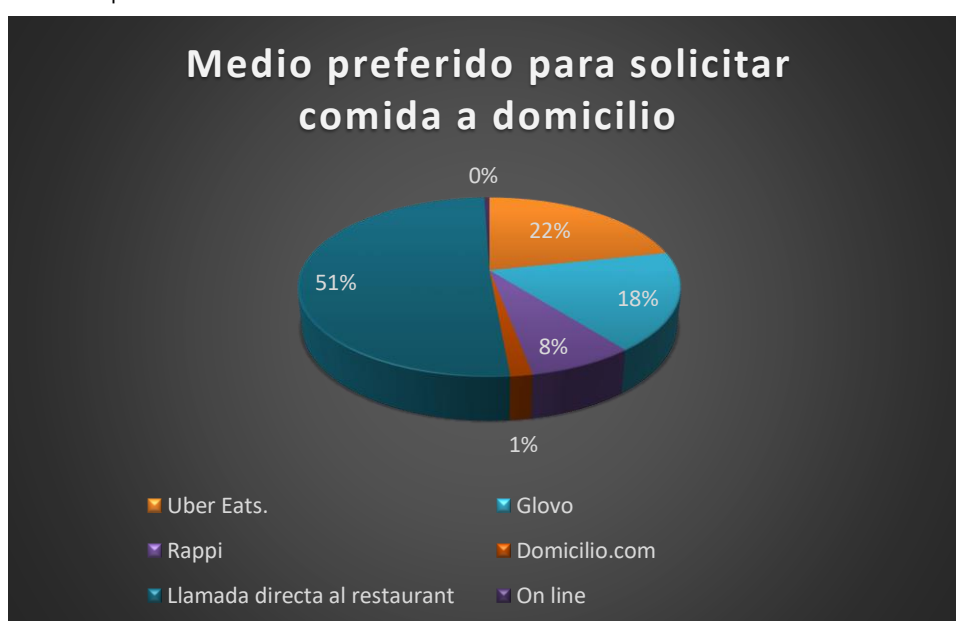


Figura 10. Medio preferido para solicitar comida a domicilio

Análisis:

Uno de los medios más preferidos para solicitar comida por los encuestados actualmente es por llamadas directas al restaurante siendo lo más común, el 22% lo hace aplicando Uber Eats, el 18% por Glovo, el 8% por Rappi y el 1% por Domicilio.com

6. ¿De cuánto tiempo dispone para almorzar?

Tabla 16. Tiempo destinado para almorzar

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
15 a 30 Minutos	34	8,9%
30 a 45 Minutos	84	21,9%
45 a 1 Hora	157	41,0%
1 hora o más	108	28,2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 11. Tiempo asignado para almorzar

Análisis:

El 41% de los encuestados disponen entre 45 minutos a 1 hora para almorzar, el 28,2% 1 hora o más para almorzar, el 21,9% entre 30 a 45 minutos, y el 8,9% entre 15 a 30 minutos para almorzar.

7. ¿Acostumbra Ud. a comer pasta y con qué frecuencia?

Tabla 17. Consumo de pasta

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	85%
No	57	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 18. Frecuencia de consumo

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	2	0,52%
Una vez a la semana	129	33,68%
Dos veces a la semana	71	18,54%
Una vez al mes	97	25,33%
Dos veces al mes	84	21,93%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

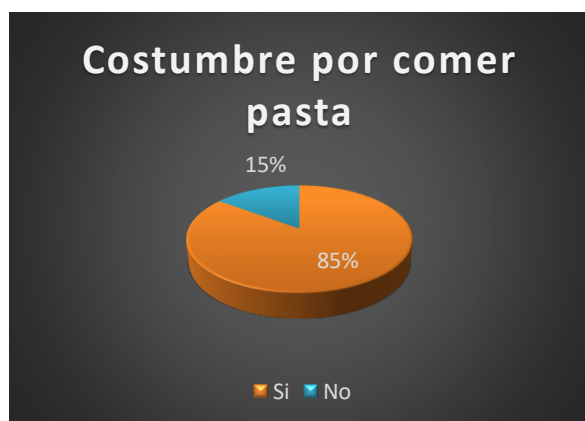


Figura 12. Costumbre por comer pasta

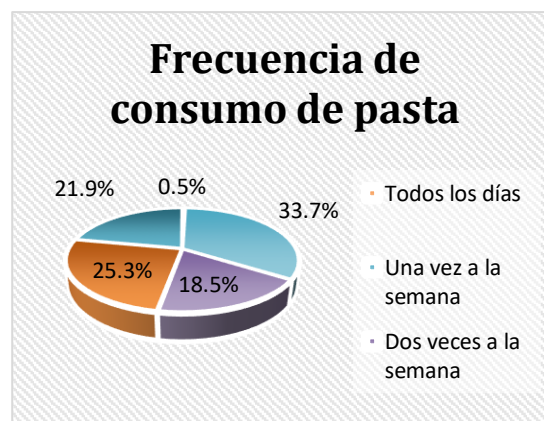


Figura 13. Frecuencia de consumo de pasta

Análisis:

Existe un 85% de encuestados que tienen la costumbre de comer pasta, de los cuales el 33,7% consumen una vez a la semana, el 25,3% una vez al mes, el 18,5% dos veces a la semana, el 21,9% dos veces al mes y apenas el 0,5% lo hace todos los días. El 52% de la población consume pasta semanalmente, lo que indica que éste es un segmento de negocio interesante y apetecido por el consumidor.

8. ¿Considera Ud. que la pasta es un tipo de comida saludable?

Tabla 19. Pasta un tipo de comida saludable

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	83,6%
No	63	16,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

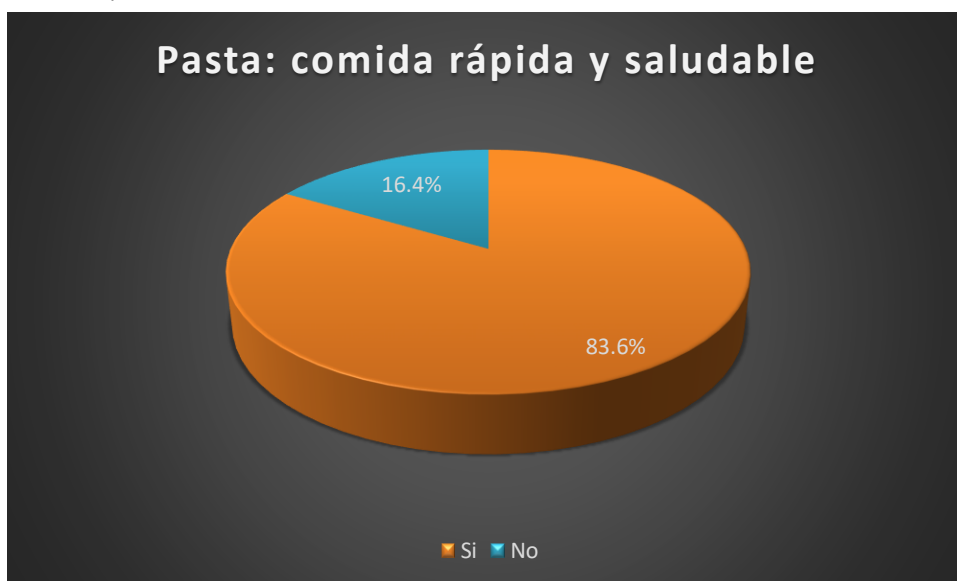


Figura 14. Pasta tipo de comida rápida y saludable

Análisis:

El 83,6% de los encuestados consideran que la pasta es una comida saludable, lo cual confirma que es un producto cuyo beneficio es reconocido. Esta respuesta corrobora la intención de ofrecer una nueva alternativa de restaurante de pasta para este sector de la población.

9. ¿Solicita pasta fresca a domicilio?

Tabla 20. Solicita pasta fresca a domicilio

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	27,2%
No	279	72,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 15. Solicitud de pasta fresca a domicilio

Análisis:

El 27,2% de los encuestados solicitan pasta fresca a domicilio, especialmente los fines de semana y después de su actividad laboral o educativa. Esta respuesta nos da la oportunidad de trabajar el servicio a domicilio como una estrategia comercial principal, ya que este mercado no ha sido explotado y se tendría una gran oportunidad.

10. ¿Considera Ud. que la pasta italiana puede considerarse comida rápida?

Tabla 21. Pasta italiana un tipo de comida rápida

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	54,3%
No	175	45,7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

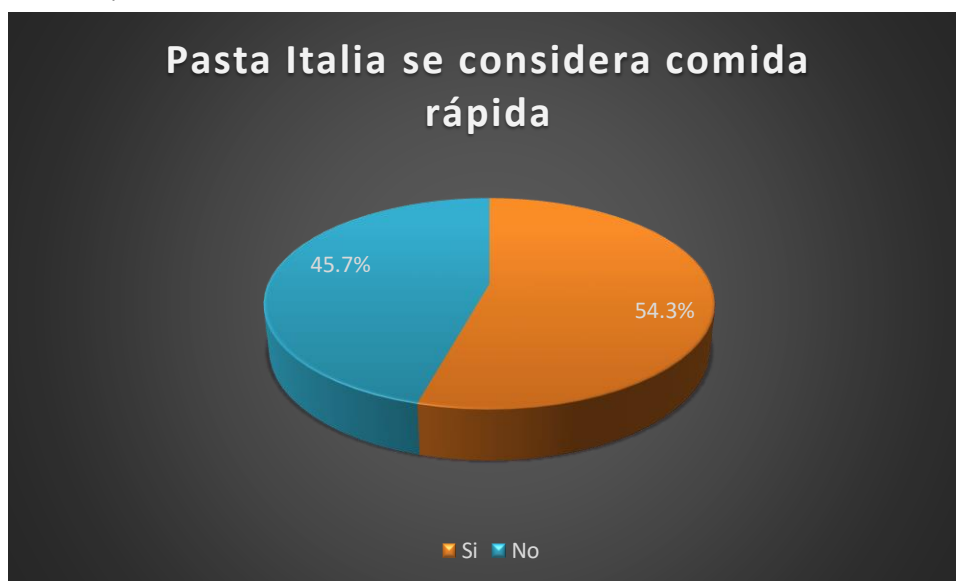


Figura 16. Pasta Italiana considerada comida rápida

Análisis:

El 54,3% de los encuestados consideran que la pasta italiana es una comida rápida, ya que es un producto elaborado en forma inmediata y que no requiere mucho tiempo en su preparación. Este argumento confirma el enfoque de que el restaurante ofrezca un servicio rápido tanto para consumo en el local como para llevar.

11. ¿Le interesaría conocer una nueva propuesta de restaurante de pasta?

Tabla 22. Nivel de aceptación de la propuesta de restaurante

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94,0%
No	23	6,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 17. Interés por una nueva propuesta de restaurante de pasta

Análisis:

Existe un 94% de encuestados interesados en la nueva propuesta de restaurante de pasta, siempre y cuando les ofrezca calidad en el producto y servicio, limpieza y un precio asequible.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato de pasta fresca más una salsa a su elección?

Tabla 23. Precio dispuesto a pagar por plato de pasta y salsa

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
\$4 a \$5	120	31,3%
\$6 a \$8	191	49,9%
\$8 o más	72	18,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 18. Precio dispuesto a pagar

Análisis:

De acuerdo al 49,9% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar entre 6 a 8 dólares, el 31,3% entre 4 a 5 dólares y el 18,8% más de 8 dólares.

13. ¿Está a favor de ayudar al medio ambiente?

Tabla 24. Apoyo al medio ambiente

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	99,74%
No	1	0,26%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

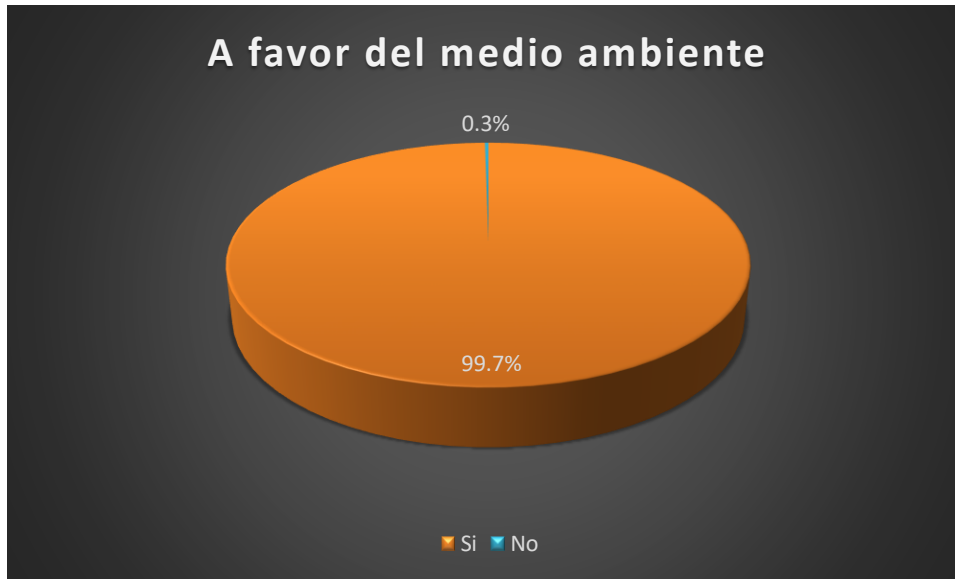


Figura 19. A favor del medio ambiente

Análisis:

El 99,7% de los encuestados están a favor del cuidado del medio ambiente. Este interés de los consumidores debe estar reflejado de alguna manera en la propuesta del restaurante, para satisfacer este aspecto.

14. ¿Considera usted importante que los recipientes y cubiertos que se utilizarán para envasar, despachar y entregar los productos, sean 100% biodegradables?

Tabla 25. Uso de productos biodegradables para envasar, despachar y entrega

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96,6%
No	13	3,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

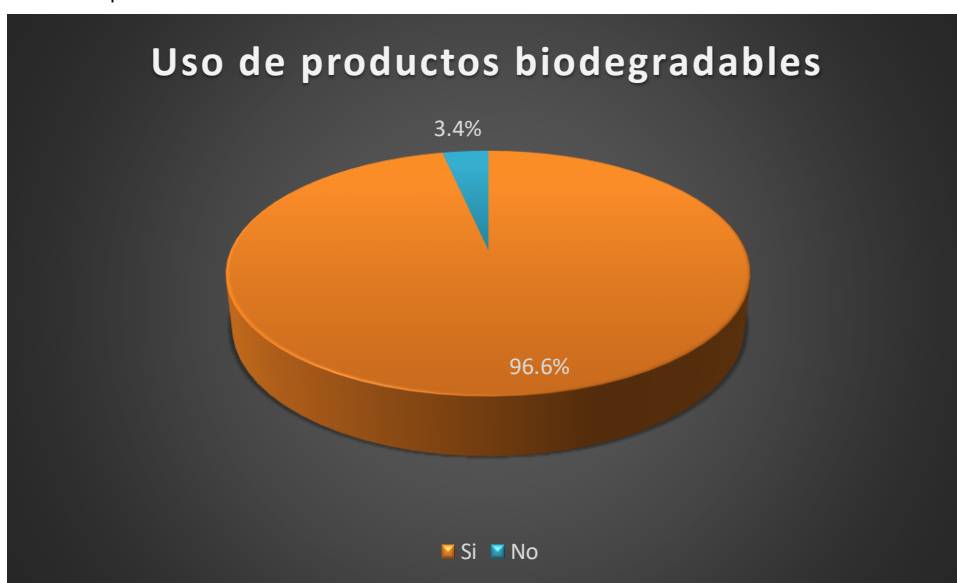


Figura 20. Uso de productos biodegradables para envase, despacho y entrega

Análisis:

El 96,6% está de acuerdo con el uso de productos biodegradables para el envase, despacho y entrega del producto final.

15. ¿Está dispuesto a pagar un mayor precio por el producto, si este se despacha, envasa y entrega en recipientes 100% biodegradables?

Tabla 26. Dispuesto a pagar mayor precio por el uso de productos 100% biodegradables en los envases, despachos y entregas

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	86%
No	54	14%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

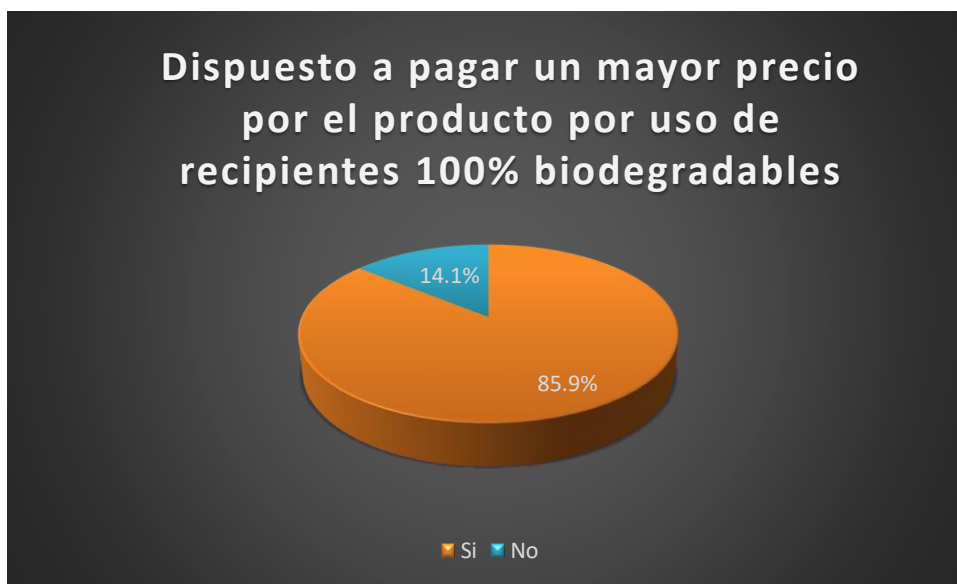


Figura 21. Dispuesto a pagar mayor precio por uso de material biodegradable en sus envases

Análisis:

El 85,9% si está dispuesto a pagar mayor precio por el uso de material 100% biodegradable en sus envases, despacho y entrega de la pasta, lo cual traería grandes beneficios para el cuidado y protección a nuestro planeta, así como también para la utilización de vajilla y cubertería compostable que es lo que el restaurante propone utilizar.

16. ¿Con la experiencia de la actual emergencia sanitaria, considera usted que el uso de materiales 100% biodegradables y desechables sea más higiénico y seguro?

Tabla 27. Uso de materiales biodegradables frente a la actual situación sanitaria

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	92,69%
No	28	7,31%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 22. Uso de material biodegradable frente a la situación de emergencia sanitaria

Análisis:

El 92,7% si están de acuerdo que frente a la actual situación de emergencia sanitaria que se vive en el mundo frente a la Pandemia del COVID-19, el uso de materiales 100% biodegradables es correcto en los centros de expendio de alimentos, en este caso los restaurantes para evitar el contagio, confirmando nuevamente la propuesta.

17. ¿La distribución del restaurante con cocina abierta y exhibición del proceso de producción de la comida, le da a usted la percepción de mayor higiene?

Tabla 28. Percepción de higiene en relación a la distribución del restaurante

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	89,30%
No	41	10,70%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal

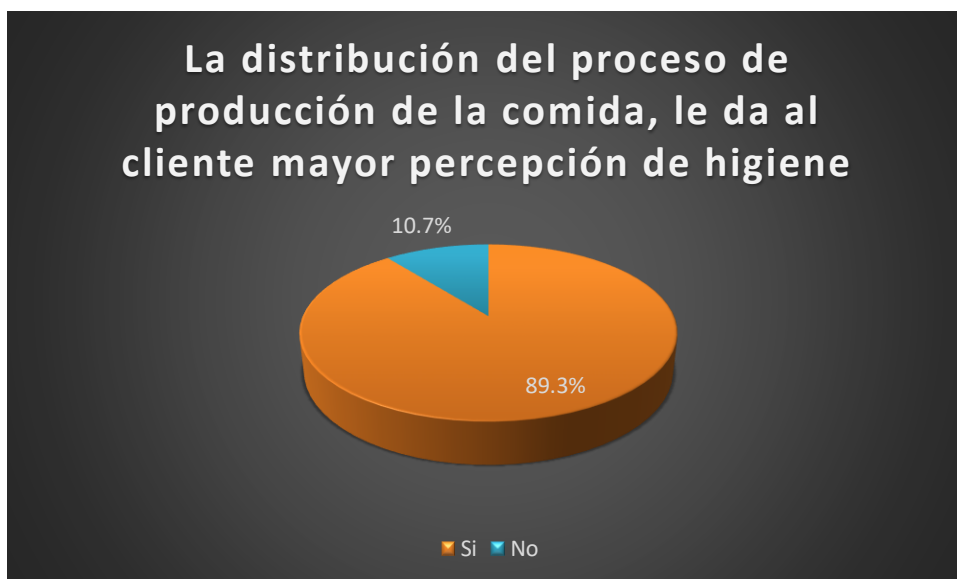


Figura 23. Distribución del restaurante y percepción de higiene

Análisis:

El 89,3% de los encuestados están de acuerdo que la distribución de un restaurante con cocina abierta y exhibición del proceso de producción de la comida, le da a la percepción de mayor higiene, haciéndole más confiable al cliente al momento de servirse un alimento.

18. ¿Con la experiencia de la actual emergencia sanitaria, la frecuencia con la que usted frecuentará restaurantes en el futuro?

Tabla 29. Frecuentar restaurantes frente a la emergencia sanitaria actual

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Aumentará	59	15,40%
Disminuirá	154	40,21%
Seguirá igual	170	44,39%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 24. Uso de restaurante frente a la emergencia sanitaria

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 40,2% cree que disminuiría el uso de restaurantes frente a la emergencia sanitaria, el 44,4% establece que el uso de los restaurantes seguirá igual y el 15,4% manifiesta que aumentará, siempre y cuando ofrezca seguridad en su preparación y servicio alimenticio.

19. ¿Con la experiencia de la actual emergencia sanitaria, la frecuencia con la que usted consumirá comida a domicilio en el futuro?

Tabla 30. Consumo de comida a domicilio en el futuro frente a la emergencia sanitaria actual

Categoría:	Frecuencia	Porcentaje
Aumentará	74	19,32%
Disminuirá	113	29,50%
Seguirá igual	196	51,17%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada al 2020

Elaborado por: Martín Mendizábal



Figura 25. Consumo de comida a domicilio en el futuro frente a la emergencia sanitaria

Análisis:

Según el 51,2% el consumo de comida a domicilio seguirá siendo igual, el 29,5% determina que disminuirá por cuanto la mayor parte de familias por efectos de este virus preferirá comer en casa; y el 19,3% determina que aumentará. Nuevamente se confirma que el restaurante debe tener un eficiente servicio a domicilio.

2.4.3 Demanda actual y proyectada

La demanda actual se estableció en base a la información obtenida de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito:

Población aplicada al 2020:	155.872	habitantes
-----------------------------	---------	------------

Uso de restaurantes	84,60%	(p. 1)
	131.868	

Compra comida a domicilio	77,00%	(p. 4)
	120.021	

Consumo de pasta	85%	(p. 7)
	112.088	

Solicitan pasta fresca a domicilio	27,2%	(p. 9)
	32.646	

Nivel de aceptación	94%	(p. 11)
	105.362	Habitantes

Nivel de aceptación	94%	(p. 11)
	30.687	Habitantes

Tabla 31. Determinación de la demanda actual

Frecuencia de consumo de un producto:	Porcentaje de frecuencia de consumo	Nivel de aceptación por habitante en restaurante	Nivel de aceptación por habitante que hace uso de servicio de comida a domicilio	Consumo de producto por habitante promedio	Consumo de productos por restaurante de acuerdo a su frecuencia	Consumo de productos a domicilio de acuerdo a su frecuencia	Consumo de productos por restaurante al año	Consumo de productos a domicilio al año
Todos los días	0,52%	548	160	1	548	160	199.978	58.244
Una vez a la semana	33,68%	35.486	10.335	1	35.486	10.335	1.703.329	496.100
Dos veces a la semana	18,54%	19.534	5.689	2	39.068	11.379	1.875.280	546.181
Una vez al mes	25,33%	26.688	7.773	1	26.688	7.773	320.259	93.276
Dos veces al mes	21,93%	23.106	6.730	2	46.212	13.459	554.543	161.512
Total	100%	105.362	30.687		148.002	43.106	4.653.389	1.355.313

* Pregunta 7 el Porcentaje de frecuencia de consumo de los resultados de la encuesta aplicada.

Fuente: Resultados de la tabulación de la encuesta a habitantes Quito.

Elaborado por: Martín Mendizábal

Una vez obtenida la demanda actual, se determinó la demanda proyectada en base a la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional al 2019, siendo del 1,5% de acuerdo al INEC, y aplicándose el método de proyección exponencial obteniéndose lo siguiente:

Tabla 32. Proyección de la demanda de pasta artesanal por restaurante

Consumo de pasta en restaurante	1	2	3	4	5
Cantidad de consumo al año en pasta artesanal por restaurante	4.723.190	4.794.038	4.865.949	4.938.938	5.013.022

Fuente: Resultados de la demanda actual.

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 33. Proyección de la demanda de pasta artesanal a domicilio

Consumo de pasta a domicilio	1	2	3	4	5
Cantidad de consumo al año en pasta artesanal a domicilio	1.375.643	1.396.278	1.417.222	1.438.480	1.460.057

Fuente: Resultados de la demanda actual.

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 34. Proyección de la demanda de pasta total

Total, consumo de pasta	1	2	3	4	5
Tanto en restaurantes como a domicilio	6.098.833	6.190.316	6.283.170	6.377.418	6.473.079

Fuente: Resultados de la demanda actual.

Elaborado por: Martín Mendizábal

Al no tener información de la oferta en forma de cantidad sobre pasta artesanal, se determinó como la posible demanda a satisfacer (demanda insatisfecha) a la proyección obtenida de la demanda.

2.4.4 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Quito, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- De la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito, el mayor porcentaje de encuestados son de sexo femenino, con una edad que va desde los 18 años hasta los 58 años y un porcentaje bajo de más de 59 años, cuya ocupación es empleados de empresas públicas y privadas, estudiantes, independientes, trabajo en el hogar y no trabajan.
- La mayor parte de encuestados trabajan y estudian en el sector norte de Quito. Esto confirma que este sector tiene un gran mercado potencial para un restaurante.
- Existe un 84,6% de habitantes que tienen gusto por comer en restaurantes, los mismos que escogen más por el precio, calidad de los alimentos, la limpieza/higiene del local y la rapidez/calidad del servicio. Por lo expuesto anteriormente debemos enfocar el negocio hasta estas preferencias para satisfacer a los consumidores.
- Existe el 72,80% de habitantes compran a domicilio sus alimentos preparados, utilizando como medio de comunicación las llamadas directas, Uber Eats y Glovo entre los más representativos. Es de gran importancia desarrollar una estrategia eficiente de servicio a domicilio.
- El tiempo que tienen disponible para almorzar los habitantes está entre 45 minutos a una hora. Siendo este producto de rápida preparación, se estará en capacidad de cumplir con el tiempo requerido por los clientes.
- Existe un 85% de habitantes que tiene la costumbre de consumir pasta y lo consumen una y dos veces por semana, una y dos veces al mes y muy pocos lo hacen todos los días. Con este consumo podemos inferir que el mercado potencial es amplio.
- Existe un 54,3% de habitantes que consideran que la pasta si es un tipo de comida rápida.
- Existe un 94% de aceptación sobre la propuesta de un nuevo restaurante de pasta.

- El precio que estarían dispuesto a pagar por un plato de pasta y salsa a su elección por parte del mayor porcentaje fue entre 6 a 8 dólares.
- El 99,74% de los encuestados están a favor del medio ambiente, los mismos que consideran adecuado el uso de productos 100% biodegradables utilizados para envasar, despachar y entregar el producto al cliente y si estarían dispuesto a pagar un valor adicional por este valor agregado al producto; esto permitiría estar preparados frente a la emergencia sanitaria que estamos viviendo y con la propuesta de utilizar vajillas compostables, se estaría cumpliendo esta tendencia del cliente.
- El 89,30% afirman que la distribución del restaurante con cocina abierta y exhibición del proceso de producción de la comida, le va a dar una percepción de mayor higiene. Para aquellos que determina una disminución, se enfocará en el servicio a domicilio.
- El frecuentar los restaurantes frente a la emergencia sanitaria que se está viviendo, según el 44,39% aseguran que sería igual, que no habría ningún cambio, mientras que para el 40,21% determinar que habría una disminución de clientes.
- En cuanto al consumo de comida a domicilio, el 51,17% determinan que seguirá igual, que no habría ningún cambio; para el 29,50% establecen que disminuiría, hasta que se normalicen las cosas.
- Existe una demanda por satisfacer en torno al consumo de pasta artesanal, el mismo que en la investigación del mercado así lo determina.

2.6 Estrategias del marketing mix

El diseño estratégico del plan de negocio, se estableció en base al mix del marketing, determinado las estrategias detalladas a continuación, las mismas que a futuro pueden ser modificadas considerando que la emergencia sanitaria ha modificado también los hábitos de consumo, de comercialización, de higiene, etc.

2.6.1 Producto

El producto principal de este plan de negocio constituye la pasta de tipo artesanal, cuya notoriedad internacional se les atribuye a los italianos por la especialización que han desarrollado en su elaboración, tendrá como ingredientes principales la harina de trigo y sémola, sal, agua y huevos seleccionados complementados con salsas de recetas auténticas, las mismas que incluirán

proteínas, verduras y vegetales. Se servirán en envases 100% compostables con atención de servicio de consumo en restaurante, servicio para llevar y servicio a domicilio.

El producto se clasificará en pastas largas (Spaghetti fettuccine), pastas cortas (Gnocchi), pastas rellenas (ravioli) y pasta al horno (Lasagna, pizza). Productos responsables con el medio ambiente y la trazabilidad son otras características que personalizarán la calidad del producto, además uno de los valores esenciales de este producto será la frescura y la higiene.

2.6.2 Precio

El negocio pretende aplicar como estrategia para su precio el liderazgo en costos, en donde se tomará como referencia el precio de la competencia.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA (RESTAURANTE)													
Restaurantes	Lasagna	Pasta Pomodoro	Pasta Pesto	Pasta 4 Quesos	Pasta Bolognesa	Gnocchi Pomodoro	Gnocchi Pesto	Gnocchi 4 Quesos	Gnocchi Bolognesa	Ravioli Pomodoro	Ravioli Pesto	Ravioli Bolognesa	Pizza
Little Italy	\$ 9,90	\$ 7,90	\$ 8,90	\$ 8,90	\$ 7,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 11,90
Cosa Nostra	\$ 13,95	\$ 12,80	\$ 13,70	\$ -	\$ 14,30	\$ 14,00	\$ 13,90	\$ 15,20	\$ -	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,50	\$ -
Rincon Italiano	\$ 10,64	\$ 10,50	\$ 13,33	\$ -	\$ 14,45			\$ 13,90	\$ 14,34	\$ 13,33	\$ 14,11	\$ 14,45	\$ -
Venezia	\$ 9,32	\$ 13,93	\$ 13,93	\$ 13,93	\$ 14,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14,10	\$ 14,10	\$ 15,00	\$ 6,00
Al Mio Modo	\$ 6,50	\$ 3,28	\$ 5,28	\$ 4,58	\$ 4,78	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,98	\$ 5,98	\$ 5,48	
L'Arcadia	\$ 5,90	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 5,00	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 9,90
Romolo e Remo	8,45	7,75	8,45	\$ -	8,55	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,45	\$ 8,45	\$ 5,35
ANALISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA (PESO)													
PASTA						SALSA							
MARCA/TIPO	PRESENTACION	PRECIO	PRECIO POR 100 GR			MARCA/TIPO	PRESENTACION	PRECIO	PRECIO POR 10 ml				
Venezia						Venezia							
	Blanca	Fundas x 500	3,78	0,756			Pomodoro	Tarrina 500ml	4,42	0,88			
	Verde	Fundas x 500	4,13	0,826			Carbonara	Tarrina 500ml	8,96	1,79			
	Roja	Fundas x 500	4,13	0,826			Bolognesa	Tarrina 500ml	8,96	1,79			
	Integral	Fundas x 500	4,3	0,86			Quesos	Tarrina 500ml	10,08	2,02			
	Negra	Fundas x 500	5,43	1,086									
Al Mio Modo						Al Mio Modo							
	Pastas varias	Plato 150gr	2,45	1,633			Carbonara, Pesto, Pomodoro, Alfredo	Porción de 100ml	1,99	1,99			
	Raviolis	Plato 150gr	3,75	2,500			Bolognesa		2,5	2,5			
	Gnocci	Plato 150gr					Toppings champiñón, cebolla, aceituna, queso parmesano		1	1			
	Lasagna	Porción	6,5	6,5			Pollo, lomo, tocino, jamón		1,75	1,75			
L'Arcadia						L'Arcadia							
	Ravioli de cárnicos	Fundas x 1000g	33	3,3			Pomodoro	Tarrina 1000ml	22,2	2,22			
	Ravioli vegetales	Fundas x 1000g	30	3			Pesto	Tarrina 1000ml	22,5	2,25			
	Lasagna	Porción	5,9	5,9			Carbonara	Tarrina 1000ml	25	2,5			
	Pappardelle , tagliatelle, spaguetti al huevo	Fundas x 1000g	12,5	1,25			Quesos	Tarrina 1000ml	22,5	2,25			
	Pappardelle , tagliatelle, spaguetti verde y rojo	Fundas x 1000g	15	1,5			Bolognesa	Tarrina 1000ml	25	2,5			
	Pappardelle , tagliatelle, spaguetti tinta calamar	Fundas x 1000g	18	1,8									
	Gnocci	Fundas x 1000g	22	2,2									

Tabla 35. Precio de la Competencia por producto en restaurante y al peso

Elaborado por: Martin Mendizabal

Se aplicará como precio máximo el precio promedio referencia de la competencia, en donde la nueva empresa empleará bien sus costos aplicando los más representativos sin que existan desperdicios.

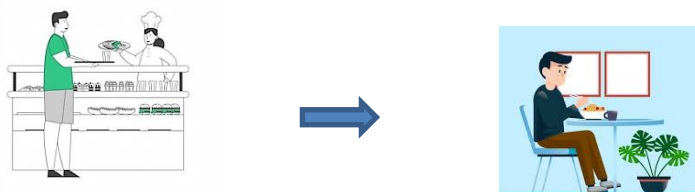
2.6.3 Plaza (distribución)

Como estrategia de distribución, el restaurante pretende aplicar tres formas de entrega del servicio:

La una directa al cliente, en donde se le servirá a la mesa para consumo inmediato una pasta procesada artesanalmente donde el cliente visualizará su preparación.



La siguiente manera de ofrecer el producto será para llevar, donde el cliente hace su pedido y se lleva el producto listo para su consumo.



La otra forma será la entrega del producto directamente a domicilio, según el pedido del cliente en el lugar y la hora que lo desee. Para este tipo de servicio se trabajará en redes sociales y se creará una página web, también se negociará la publicación de los productos en Glovo y Uber Eats, que son los canales preferidos por el cliente (según los resultados de la encuesta).



2.6.4 Promoción

Se mantendrá una estrategia de promoción en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), Se creará una web con dominio propio para el restaurante, que permita a los clientes realizar sus pedidos y compras directamente. Adicionalmente se realizará volanteo en las oficinas, viviendas y unidades educativas del sector.

El restaurante maneja diversos tipos de promociones para sus clientes con el objetivo de atraerlos y fidelizarlos, las promociones se aplicarán por cada día de la semana. Las promociones serán:

- Oferta de apertura el primer mes: segundo plato a la mitad de precio
- Lunes: el tercer ingrediente gratis
- Martes: Shot de Lemoncello gratis
- Miércoles: modo tasty (50% de descuento en plato fuerte)
- Jueves: gnocchi al 50%
- Sábado: menú infantil al 50%

También se implementarán otro tipo de promociones durante el año para motivar la visita de nuestros clientes, estas serán:

- Cocina y cena con el chef
- Programas futbol: 1 copa de vino gratis
- Fechas especiales (independencia de Italia, cumpleaños, navidad, año nuevo)
- Menú con cata de vino
- Fiesta cumpleaños chef
- Noche italiana con música en vivo

2.7 Análisis FODA

Del diagnóstico de mercado realizado y de las características que tendrá el negocio nuevo, su proceso, su aporte y del mercado, se determinó el siguiente FODA:

Tabla 36. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Servicio rápido	1. No contar con un capital 100% propio.
2. Costos competitivos	2. Inversión inicial alta

- | | |
|---|--|
| 3. Producto enfocado a la protección del medio ambiente | 3. Falta de experiencia en el ámbito laboral, administrativo y financiero. |
| 4. Platos personalizados a gusto y preferencia del cliente | |
| 5. Productos saludables de alta calidad | |
| 6. Frescura del producto por elaboración diaria. | |
| 7. Poca dependencia de proveedores | |
| 8. Capacidad de mostrar el proceso productivo al consumidor | |
| 9. Conocimiento del proceso productivo. | |

Oportunidad	Amenazas
1. Clientes potenciales profesionales, estudiantes en el sector	1. Inestabilidad económica de los clientes y del país.
2. Créditos para MIPYMES.	2. Alza de precios a las importaciones.
3. Servicio nuevo para el mercado local	3. Medidas sanitarias por enfermedades virales.
4. Mercado con baja competencia	4. No hay cultura de diferenciación de calidad entre la pasta fresca artesanal y la industrial.
5. Producto de alto consumo	
6. Tamaño del mercado potencial atractivo	
7. Servicio a domicilio	
8. Venta por internet	
9. Consumo del producto en todos los segmentos sociales	
10. Tendencia del consumidor a comer fuera de casa	
11. Hogares con poco hábito de consumo de pasta artesanal.	

Fuente: Resultados de la investigación de campo al 2019.

Elaborado por: Martín Mendizábal

2.8 Diseño de imagen

La estrategia de diseño de imagen o diseño corporativo de un negocio, busca principalmente, aumentar la efectividad a todos los elementos que se relacionan con el desarrollo creativo como son, la comunicación, diseño de logotipo, slogan y publicidad, dando una proyección mayor a cada uno. Esta estrategia, ayuda a las empresas a que la imagen que van a mostrar a su público también sea uniforme, agradable y atrayente, para conseguir la confianza y recordación del cliente a largo plazo.

La uniformidad de todos los elementos visuales, exige normar esta identidad en cada elemento utilizado, en nuestro caso, rótulo, facturas, órdenes de pedido, papelería, página web, etc.

2.9 Creación de marca

La marca es un elemento fundamental, es un valor intangible de la empresa, nombre con el que consumidor identifica un negocio, sea producto o servicio. La marca debe diferenciarse de la competencia, distinguir al negocio, ser recordada y pronunciada con facilidad y crear cercanía y confianza con los clientes.

Originalmente se trabajó en varias marcas y logotipos, los mismos que iban a ser presentados en el Focus Group para ser seleccionados y rankeados por los asistentes. Luego de este proceso se escogería la que sobresalga por preferencia de los asistentes; sin embargo, este proceso tuvo que ser eliminado por la emergencia sanitaria y se decide escoger entre las siguientes marcas: Thelma (protección), Anima (alma), Basilicus (derivado de basílica, sitio de reunión) y Rimini (ciudad italiana). Se elige "**RIMINI**" como la marca del restaurante.

La localidad italiana de **RIMINI**, conocida como "Città de la Dolce Vita", se ubica al norte, a orillas del mar Adriático. Aristócrata y mundana, destacada en el mundo por sus maravillosos paisajes y playas, arquitectura medieval/romana y deliciosa gastronomía. Su plato típico es la pasta, mezcla de huevos y harina hecha a mano, que sirve de base para otras preparaciones, a las que se les agrega elementos a gusto como verduras, tomate, carne, pescado, etc.

Se escoge la marca "**RIMINI**", ya que este pueblo y su gastronomía, representan las características que se ofrecerán en el restaurante, ambiente relajado y agradable, decoración amigable y una gastronomía simple y deliciosa. Es un

nombre de fácil recordación, fácil pronunciación y connotación italiana. Rimini, será el “Restaurante De la Dolce Vita”.

2.10 Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico que busca recordación cuando el cliente mire el logotipo, debe relacionarlo con la empresa que éste representa.

Se trabajan 2 imágenes tentativas de **RIMINI**, para evaluar gráficamente la más idónea, una minimalista con la letra inicial relevante y otra con una representación gráfica romana.



Figura 26. Imagen minimalista con letra inicial



Figura 27. Imagen con representación Romana

Se decide por el logo minimalista, por considerarlo más acorde con la arquitectura y decoración que se utilizará para el local.

La gama de colores que se utilizará para la imagen de **RIMINI** ha sido seleccionada pensando en los clientes, cada uno representa lo que se desea que el cliente perciba, inspirándose en la naturaleza y en la tierra. No es solamente una gama de color agradable a la vista, es también una mixtura de promesas de venta y realidades cumplidas. **RIMINI** ofrece un ambiente energético y agradable, formal y elegante en su servicio, donde la protección del medio ambiente y el cuidado con el que se preparan los alimentos, le aseguren una experiencia gastronómica deleitable.

La gama de colores que se utilizará para la imagen de **RIMINI**, es la siguiente:

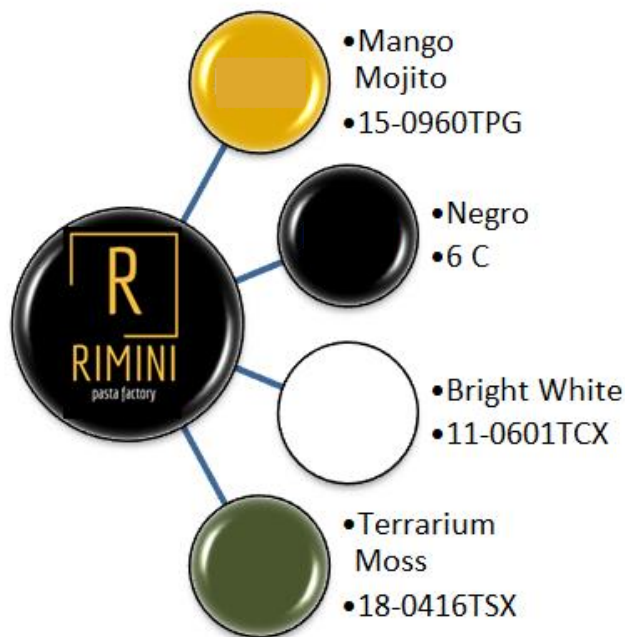


Figura 28. Gama de colores para la imagen

Mango Mojito: pertenece a la gama del amarillo, se relaciona con alegría, calor, optimismo, inteligencia y energía. El color amarillo es el que primero llama nuestra atención y se utiliza para inspirar emociones agradables. Cuando se utiliza en contraposición con el negro, se torna más brillante y llamativo.

Negro: representa formalidad, autoridad, elegancia y lujo, se lo utilizará para aumentar el contraste y atención.

Verde: es color de la naturaleza, representante sentimientos de paz, frescura, tranquilidad, abundancia y salud. Se lo relaciona con sanidad, protección del medio ambiente y origen natural, ecología.

Blanco: se asocia generalmente con **limpieza**, tiene una connotación positiva de simplicidad a los ojos del cliente. (Thomen Bastardas, Martha, 2019)

2.11 Inscripción de derechos de logo y marca

Al ser la marca y el logotipo activos intangibles de una empresa, son susceptibles a registro, para preservar su propiedad intelectual. En Ecuador es el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) el organismo que regula, protege y defiende estos derechos, otorgándole propiedad a quien los registra.

Entre los beneficios de registrar una marca, tenemos:

- Derecho al uso exclusivo.
- Protección en toda la República del Ecuador y derecho de prioridad en los países de la comunidad Andina.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta las copias.
- En caso de registro de la marca en otros países, otorga prioridad, el haberla registrado en Ecuador.
- Se tiene el derecho de cobrar regalías y otorgar licencia de uso a terceros.
- Facilita el franquiciamiento del negocio.
- Se puede ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de obtener un crédito con la marca.
- Al registrar una marca, esta se convierte en un activo intangible, el cual podría convertirse el activo más valioso de una empresa.

Los trámites para la obtención de los derechos son los siguientes:

Solicitud de registro, inscripción o concesión de derechos de marca:

La inscripción puede ser mixta, un nombre (marca) un logo, tiene una protección de 10 años y se puede renovar 6 meses antes de su vencimiento. El trámite dura de 5 a 6 meses. Precio \$208,00

Búsqueda Fonética:

Este trámite verifica que no existan en Ecuador marcas idénticas o similares previamente inscritas, con el mismo nombre o nombres similares que provoquen confusión entre los consumidores. Precio \$16,00. (SENADI, 2019)

2.12 Slogan



Este slogan expresa sentimiento que se quiere despertar en el cliente, que cada que acuda al restaurante experimente un momento agradable, se sienta bien atendido a gusto con las comodidades que se ofrecen y saboree una gastronomía deliciosa.

2.13 Concepto de imagen del local

Minimalista: Decoración poco cargada con elementos delicados y sencillos.

Ecológico: Utilización de plantas y materiales orgánicos para representar la filosofía empresarial de protección al medio ambiente.

2.13.1 Decoración y ambientación

La ambientación por sí sola no garantiza el éxito de ningún negocio sin embargo un local agradable asegura que la experiencia gastronómica sea completa, por lo que el restaurante ofrece un local acogedor visto desde el exterior para atraer a los clientes y en el interior para conservarlos. Lo que se pretende es que la experiencia dentro del restaurante ofrezca una sensación global de buen servicio, buena comida y un ambiente agradable para el cliente, un local que tenga una personalidad definida para que los comensales compartan su experiencia con otros potenciales clientes.

Así como se conoce y se disfruta del maridaje del vino, la propuesta de RIMINI es conseguir un maridaje y coherencia de los elementos de ambientación como la decoración, la música y el color con una propuesta gastronómica actual.

RIMINI se enfoca en la protección del medio ambiente, al utilizar vajillas 100% compostables, y envases de vidrio. Este concepto se transmitirá al cliente con mensajes alusivos, ubicados de manera estratégica en diversos puntos del restaurante como serian: puerta principal de ingreso, mesas, baños, caja.

El restaurante tiene una disposición de mesas suficientemente amplia para permitir una buena circulación del personal como de los comensales.

Las mesas que se utilizaran son de pizarra y se entregara a los clientes tizas de colores lo que les permitirá escribir sobre la mesa, jugar y divertirse mientras llega su servicio; si entre los clientes hay niños esta propuesta permitirá entretenerlos durante el servicio.

Habrà una televisión en donde se pasarán fotos y mensajes sobre la responsabilidad individual de proteger a la tierra. La pandemia que estamos viviendo actualmente es el claro ejemplo de como la naturaleza ha retornado a las ciudades

anteriormente repletas de turistas y ahora sus turistas son los animales que fueron desplazados por la civilización.

2.13.2 Rotulación

Se utilizará rotulación interna y externa. Con el objetivo de llamar la atención e influenciar en los consumidores para motivar su ingreso, el rotulo exterior sobre metal y neón amarillo se ubicará en la pared frontal superior del ingreso al restaurante.



También se utilizarán rótulos interiores, en metal y neón, el uno estará ubicado en la pared frontal de ingreso sobre el mesón de atención al cliente, ya que es una pared de doble altura, de esta manera la marca será visible en el momento del ingreso al restaurante. El tercer rotulo ira ubicado en la pared lateral frente a las cuatro mesas, rodeado por una pared vertical de plantas, igualmente este rotulo será muy notorio ya que estará en la parte de servicio del restaurante.



2.13.3 Carta

La carta desplegará toda la oferta gastronómica que se pondrá a disposición del cliente. Las pastas y las salsas podrán escogerse según el gusto del cliente, toda pasta incluirá en el precio una salsa. Los toppings serán una selección con precio adicional a gusto del cliente. Se ofrecerán también postres y bebidas.

PASTA		SALSA	
Fettuccine	\$\$	Pomodoro	\$\$
Spaghetti	\$\$	Pesto	\$\$
Gracci	\$\$	1 Quesos	\$\$
		Carbonara	\$\$
		Bolognese	\$\$
TOPPINGS		OTROS	
Tortito	\$\$	Pizza	\$\$
Carne	\$\$	Lasagne	\$\$
Pollo	\$\$		
Champiñones	\$\$		
Aceituna	\$\$		
Parmesano	\$\$		
Jamon	\$\$		
Cebolla	\$\$		

POSTRES Y BEBIDAS

CAPÍTULO III

3. Análisis técnico operativo

3.1 Filosofía, estructura legal y organizacional

3.1.1 Filosofía empresarial

Razón social: Restaurante de comida italiana

Razón Comercial: *RIMINI*

Giro del negocio: La idea de este plan de negocio es la creación de un restaurante de comida italiana, siendo su producto estrella la pasta con sus diferentes salsas, en la zona norte de la ciudad de Quito, con el fin de generar más fuentes de empleo y ser líder del mercado de la pasta.

Misión

La misión para el nuevo tipo de negocio, se establecerá tomando en cuenta la siguiente matriz de aplicación:

Tabla 37. Elaboración de la Misión

Elementos clave	Definición
Naturaleza del negocio	Restaurante de comida Italiana (pastas y salsas)
Razón para existir	Satisfacer la necesidad de los clientes
Mercado al que sirve	Demanda local (zona norte de Quito)
Características generales del producto	Pasta con receta tradicional italiana y variedad de salsas a precios competitivos y estándares de calidad y venta
Tamaño	Hombres y mujeres
Valores	Excelencia, respeto y enfoque al servicio
Principios	Prácticas comerciales justas

Elaborado por: Martín Mendizábal

Por lo tanto, la misión establecida para el negocio será:
RIMINI es un restaurante de cocina italiana, especializada en pasta elaborada y salsas, creando platos innovadores, sabor inigualable y delicioso, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes locales con los más altos estándares de calidad a

precios competitivos para todo público, con la atención, excelencia, respeto y entrega oportuna de su pedido.

Visión

Tabla 38: Elaboración de Visión

Elementos claves	Definición
Posición en el mercado	Líder
Tiempo	5 años
Ámbito del mercado	Local
Producto o servicios	Pasta
Valores	Respeto, honestidad y enfoque al servicio y a la protección del medio ambiente
Principios organizacionales	Prácticas comerciales justas

Elaborado por: Martín Mendizábal

Con los elementos claves expuestos se determina la visión para el restaurante: En los próximos cinco años seremos un restaurante líder en la producción y comercialización de pasta artesanal reconocida en el cantón Quito, por el sabor y calidad de nuestros platos, brindando productos en variedad y cantidad, manteniendo el respeto, honestidad, enfoque de servicio al cliente, protección al medio ambiente y prácticas comerciales justas.

Valores

- **Respeto:** Se escuchará, entenderá y valorará a sus clientes internos y externos, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales, comerciales y el respecto al medio ambiente.
- **Honestidad:** Se realizará todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- **Responsabilidad:** Un trabajo bien hecho responde al compromiso de entregar lo mejor a los clientes y la naturaleza.
- **Lealtad:** Se aplicará cuando se mantenga fidelidad al restaurante, buscando su desarrollo y permanencia en el tiempo.

3.1.2 Estructura Legal

Tipo de empresa

Esta empresa se dedicará a la actividad de producción y comercialización de pasta artesanal, siendo una Microempresa, la cual se conformará de 5 personas, las mismas que se dedicarán a producir pasta y elaborar salsas que acompañen el plato, con la finalidad de satisfacer al mercado objetivo tanto de paso como entrega a los hogares en el sector norte de la ciudad de Quito.

Requisitos y permisos de funcionamiento

Para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para realizar actividades económicas relacionadas con la venta de comida o servicios de alimentación en general, deberán obtener los siguientes permisos del funcionamiento:

- **Patente municipal**

Requisitos para la patente municipal:

Para inscribir la patente municipal, se deben tener los siguientes requisitos:

1. Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Formulario de Inscripción de la patente municipal para personas naturales o jurídicas.
3. Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
4. Copia de la cédula, de ambos lados.
5. Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
6. Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
7. Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
8. Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).
9. En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez inscrita la patente Municipal, le enviarán un mensaje a su correo electrónico, el cual contendrá su clave de acceso al portal de declaración de la patente municipal.

Con esa contraseña, deberá realizar los siguientes pasos:

1. Ingresar a esta página: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx#info>.
2. Ir a Declaración en Línea Patente y 1.5 x mil.
3. Seleccionar el año de declaración.
4. Elegir la actividad económica.
5. Calcular el valor a cancelar.
6. Aceptar las condiciones y aceptar.
7. Imprimir el comprobante de declaración
8. Acérquese a pagar el comprobante obtenido. (Quito, Municipio del Distrito Metropolitano de, 2029)

- **Licencia única de actividades económicas (LUAE)**

La licencia única de actividades económicas, lo deben obtener todos los establecimientos que tienen locales comerciales, oficinas, plantas o demás, que son sujetos de control por el Municipio, y el Cuerpo de Bomberos.

Los requisitos para obtener la licencia única de actividades económicas (LUAE) son los siguientes:

1. Formulario de Solicitud de LUAE.

Lo puede encontrar en este link:

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info>

2. Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE

Lo puede encontrar en este link:

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info>

3. Pago de la patente municipal.
4. Copia de la cédula, de ambos lados.
5. Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
6. Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
7. Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
8. Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.
9. En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez ingresado el trámite, nos enviarán al correo un link para declarar datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos.

Una vez aprobado el formulario, nos acercamos a cualquier Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con la copia de la cédula y papeleta de votación, con la declaratoria de bomberos a retirar la LUAE. (Quito, Municipio del Distrito Metropolitano de, 2029)

- **Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (Permisos Anuales de Funcionamiento)**

Para obtener el Permisos Anuales de Funcionamiento (P.A.F.), se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página: http://www.mdi.gob.ec/app.sitmint7/logueo/login_ms_pf.php
2. Regístrese como usuario del sistema P.A.F.
3. Registre su establecimiento
4. Ingrese un trámite de nuevo permiso
5. Generar trámite
6. Verificación de requisitos: Aquí se debe adjuntar la patente y LUAE.
7. Notificaciones recibidas: para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico.
8. Cancela el comprobante de pago.
9. Ingresar al portal para imprimir el Permiso Anual de Funcionamiento. (Quito, Municipio del Distrito Metropolitano de, 2029)

- **Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)**

Para obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se debe seguir los siguientes pasos.

1. Ingresar a la página: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
2. Crear el usuario y contraseña.
3. Declarar el año en curso.
4. Llenar datos de Establecimiento.
5. Buscar actividad económica de su establecimiento.
6. Aceptar y declarar

7. Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.
 8. Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento. (ARCSA, 2019)
- **Registro de alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo (según categorización)**

Se consideran actividades turísticas a la prestación remunerada de modo habitual de personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de Servicio de alimentos y bebidas, este registro se lo realiza de acuerdo a la categorización del Ministerio de Turismo.

La categorización se la realiza en las oficinas del Ministerio de Turismo en el Aeropuerto.

Requisitos: Personas Naturales

1. Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
2. Cédula de identidad (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
3. Papeleta de votación (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis.
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
8. Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios). (Ministerio de Turismo, 2019)

3.1.3 Estructura Organizacional

Software de gestión

Para el manejo del Restaurante se usará el sistema contable TPV Low Cost – Hostelería, programa que permitirá llevar a cabo la gestión integral del restaurante ya que cuenta con el sistema para manejo de proveedores, familias, productos, empleados, clientes, caja, stock, configuración, listados a cerca del nivel de acceso, como se lo describirá a continuación paso a paso.

Este sistema a su vez se conectará al TPV (Terminal de punto de venta), que contará con pantalla, caja registradora e impresora de facturas.

a. Proveedores

En esta opción se ingresará a cada uno de los proveedores del restaurante con sus respectivos datos, nombre, dirección, código postal, teléfono de contacto y el e-mail y adicionalmente se debe registrar el producto asignado a dicho proveedor, como se observa a continuación:

Proveedores

Nombre:

DNI/CIF:

Dirección:

Población:

Provincia:

País:

Cód. Postal:

Teléfono:

Fax:

E-Mail:

Contacto:

Proveedores

- el melonero
- el pescadero
- Elaboración Propia
- Frutería Fruoba
- Helados Nestle SL
- Mahou-SanMiguel
- Nescafe
- Pascual
- Pepsi
- Pesados Fruoba SL
- Polleria Fruoba
- SIN ASIGNAR

Productos ya asociados a este proveedor

Observaciones:

Otros Datos

Banco:

Cuenta:

Forma de Pago:

Días de pago:

Días de visita:

Q W E R T Y U I O P - Borrar

A S D F G H J K L Ñ _ OK

Z X C V B N M ESPACIO @ .

7 8 9 0

4 5 6

1 2 3 .

Salir

b. Familias

En esta opción se crearán todas las familias de productos en las que se tenga dividido el establecimiento, es decir familia de refrescos, familia de cervezas, vinos al igual que la familia de menús que se expenden en el restaurante.



c. Productos

En este punto se registrará las entradas y salidas de cualquier producto que vaya a servir tanto para la venta como para la elaboración de un plato, esto permitirá controlar el stock de los productos. A su vez el programa permite añadir productos elaborados es decir combos como pizza + gaseosa.







Esta sección también permite la creación de una lista de precios y añadir sub productos a un producto o las promociones que se oferten los diferentes días, ejemplo un café, una porción de ensalada, etc. como se observa en el recuadro.




d. Empleados

En este espacio se puede registrar la ficha de cada uno de los empleados del restaurante, así como las comisiones, los días que tenga libres, el puesto de trabajo, la contraseña de ingreso al sistema con las funciones que debe cumplir cada uno. A continuación, se presenta el ejemplo.

Empleados

-  Nuevo
-  Buscar
-  Modificar
-  Eliminar
-  Comisiones
- 


* Nombre:	<input type="text" value="Juan"/>	* Apellidos:	<input type="text" value="Garcia"/>
Dirección:	<input type="text" value="AV. Europa Nº 7 119"/>		C.P.: <input type="text" value="28088"/>
Tel:	<input type="text" value="917778999"/>	Edad:	<input type="text" value="25"/>
		NIF:	<input type="text" value="99996633X"/>
		S.S.:	<input type="text" value="66689993322"/>
Localidad:	<input type="text" value="San Sebastian de los Reyes"/>		Prov.: <input type="text" value="Madrid"/>

SUELDO BASE:	<input type="text" value="600,00"/>	Fecha Baja:	<input type="text" value="17/07/2013"/>	Foto:		Color:	<input type="text" value="Yellow"/>
* Usuario:	<input type="text" value="JUAN"/>	Fecha Alta:	<input type="text" value="17/07/2013"/>				
Contraseña:	<input type="password" value="****"/>						
Turno:	<input type="text" value="mañana"/>	Función:	<input type="text" value="Camarero"/>	Este empleado es Repartidor <input type="checkbox"/>			


Libra...

<input type="checkbox"/> Lunes	<input type="checkbox"/> Miércoles	<input type="checkbox"/> Viernes	<input type="checkbox"/> Domingo
<input checked="" type="checkbox"/> Martes	<input type="checkbox"/> Jueves	<input type="checkbox"/> Sábado	


* Campos obligatorios




Primero




Anterior



Siguiente



Ultimo



Salir

Q	W	E	R	T	Y	U	I	O	P	-	Borrar	7	8	9	
A	S	D	F	G	H	J	K	L	Ñ	_	OK	4	5	6	0
Z	X	C	V	B	N	M	ESPACIO	@	.			1	2	3	,

e. Clientes

Se puede registrar a un cliente directamente en esta opción o a su vez desde la caja cuando un cliente realice un pedido para llevar, también sirve para registrar los datos del cliente, nombre, ruc o número de cédula, dirección, fecha de la compra, número telefónico para proceder a hacer la factura y cualquier otro dato adicional como la fecha de su cumpleaños para hacerle llegar una felicitación u ofrecerle una promoción.



f. Caja

En este terminal se deberá asignar al o a los empleados quienes estén a cargo de la caja con su respectiva contraseña.



g. Salón

En este punto se seleccionarán las mesas y automáticamente aparecerán los productos que se ofertan en el restaurante, seleccionamos la opción que solicita el cliente se registran los datos y para finalizar la venta se debe dirigir a la opción cobrar

en efectivo o por medio de la tarjeta de crédito, a continuación, el sistema da la opción de imprimir el ticket, factura o abrir la caja.



El sistema es bastante versátil y de fácil manejo para los empleados, contadores y administradores.

Adicionalmente, tomando en cuenta que muchas veces existen fallas eléctricas, se contará con facturas físicas para poder entregar a los clientes cuando exista este tipo de inconvenientes e inmediatamente se restablezca el sistema se procederá a registrar dicha venta en el sistema.

Organización estructural y funcional

Se presenta el organigrama estructural del restaurante que se manejará inicialmente. El número de personas está repartido de la siguiente manera:

- 1 gerente.
- 1 chef principal.
- 1 ayudante de chef (ayudantes de cocina).
- 1 mesero.
- 1 cajero - bodeguero

3.2 Estudio técnico

Se ha realizado una investigación previa que incluye proveedores, competencia y producto, que nos da como resultado la obtención de recetas estándar propias, de buen sabor, con los mejores ingredientes y con equipamiento necesario para conseguir el objetivo.

Proveedores

Se analiza la posibilidad de la adquisición de una máquina manual y una semi-automática para la elaboración de las pastas que son la base de el menú.

La máquina manual exige un trabajo arduo para el operador, ya que requiere de un amasado manual previo, no así la máquina semiautomática que realiza el amasado y el estiramiento homogéneo de la masa en menor tiempo, por lo que se decide la adquisición de la máquina Monferrina P-Nuova, de fabricación italiana.

Se visita a distintos proveedores de equipos, muebles y enseres y materia prima para la obtención de cotizaciones y la elaboración adecuada del presupuesto.

Se pone especial énfasis en dos proveedores, el de envases compostables y el y productos orgánicos. Se visita y se consigue un acuerdo con un huerto orgánico certificado, que forma parte del proyecto de Huertos Orgánicos Urbanos, del Municipio de Quito, para la provisión de verduras con los que se elaborará toda la producción del restaurante, y se consigue un precio especial ya que Rimini entregará al huerto orgánico, todos los envases compostables utilizados en el restaurante, para que estos sean utilizados como fertilizante y sea la materia prima de sus composteras.

Se consiguen todos los envases y cubiertos compostables dos proveedores, Green Commerce y Atlas Pack, los mismos que son elaborados de bagazo de caña, pepa de aguacate y fibra de yuca. Atlas Pack, en su afán de promover la utilización de vajillas y envases compostables, ofrece promoción de sus clientes en los diferentes medios de publicidad de que manejan y adicionalmente entregaran material con mensajes alusivos a la protección del medio ambiente, para ser colocados en las instalaciones de Rimini.

Competencia

Para enfrentarse a un competidor, lo mejor es conocerlo, por lo que se visitaron varios restaurantes, para probar sus platos, informarse de los precios, tiempos de servicio, calidad de atención al cliente, ambientación y conocer la competencia desde

la posición del cliente. En estas visitas se tomó nota de los aspectos donde Rimini debe Fortalecer el servicio, para estar un paso adelante que sus competidores.

Producto

Siendo el producto el factor esencial del éxito de un restaurante, se realizaron varias pruebas de producto, para definir la calidad, sabor, textura, porciones, cantidad de ingredientes, etc., que se utilizará en cada una de las recetas.



Se realizaron 3 pruebas de masas, para definir la que se utilizará como receta standard, obteniendo los siguientes resultados:

Producto	Ingrediente	Elaboración	Resultado
Pasta	Sémola 50% Harina 50%	Manual	Sabor ++ Textura ++ Cocción +++
Pasta	Sémola 30% Harina 70%	Semi automática	Sabor + Textura + Cocción ++
Pasta	Sémola 100%	Semi-automática	Sabor ++ Textura +++ (fideo) Cocción +++

Igualmente se probaron todas las recetas de toppings, salsas, gnocchi y pizzas, esta producción se compartió con familiares y amigos, que dieron su opinión en relación a las recetas propuestas.



También se trabajó en colaboración con un Chef profesional, que ofrece sus productos en un restaurante italiano de la ciudad de Ibarra. El trabajo con el Chef, fue muy productivo, ya que, por su experiencia, en el desarrollo de los recetarios, cálculo de ingredientes y medidas, así como corrección de sabores y texturas, permitió que las recetas estándar de Rimini, resulten en una gastronomía propia, simple y deliciosa.

Receta Lasagna

		RECETA NO.	NOMBRE	CATEGORIA	PORCIONES	
		2	Lasagna de carne	Plato fuerte	4	
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA			
Adecuada cocción de la pasta y tiempos establecidos.						
PREPARACION						
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA		
ABARROTÉS						
Pasta	g	125	\$ 5,20	\$ 0,65	<p>Calentar una sartén con aceite a fuego medio, añadir la cebolla y el ajo picado. Dejar pochar todo evitando zonas tostadas, si esto ocurre, gregar un chorrito de agua y mezclar bien. Cuando esté bien pochado se añade la carne picada, cuidar de separarla bien. Cuando la carne esté hecha (unos 20 o 30 minutos) añadir el tomate triturado, 1 cucharada pequeña de sal y media cucharada de pimienta. Mezclar bien y cocinar a fuego fuerte durante 5 minutos para que se concentre el tomate. Cuando esté en su punto, corregir sal y pimienta y apartar la sartén del fuego.</p> <p>En una olla derretir la mantequilla y añadir la harina, hasta que se cocine y se forme una pasta. En este punto añadir leche a temperatura ambiente sin dejar de batir para evitar la formación de grumos y conseguir una consistencia cremosa. En este punto condimentar con sal, nuez moscada y pimienta.</p> <p>Hervir 2 litros de agua y 2 cucharaditas de sal, cuando hierva añadir las láminas de pasta y dejar a fuego medio hasta que estén en su punto (unos 8 minutos). Con la ayuda de una espumadera y un tenedor, colocar las láminas cocidas sobre una servilleta de tela. Engrasar con mantequilla la fuente en la que haremos la lasaña y colocar una capa fina de salsa bechamel en el fondo y asentar la pasta, sobre ella añadir una capa de carne y una capa de queso. Repetir este proceso, hasta formar tres capas. Luego de la última capa de pasta volcar la bechamel, repartir el queso rallado por encima y llevar al horno a 180° C, en grill, hasta dorar el queso.</p>	
Sal	g	3	\$ 0,48	\$ 0,01		
Pimienta	g	1	\$ 16,80	\$ 0,01		
Aceite de oliva	ml	20	\$ 4,29	\$ 0,08		
Vinagre	ml	5	\$ 5,64	\$ 0,02		
Nuez moscada	g	1	\$ 54,86	\$ 0,05		
Azúcar	g	5	\$ 0,91	\$ 0,01		
Clavo de olor	g	1	\$ 37,20	\$ 0,03		
Orégano	g	2	\$ 12,80	\$ 0,02		
Laurel	g	1	\$ 35,00	\$ 0,03		
VERDURAS						
Cebolla perla	g	25	\$ 1,71	\$ 0,24		
Ajo	g	2	\$ 3,33	\$ 0,01		
Tomate riñón maduro	g	200	\$ 1,62	\$ 0,32		
Albahaca	g	10	\$ 10,80	\$ 0,10		
LACTEOS						
Leche	ml	250	\$ 0,80	\$ 0,20		
Mantequilla	g	25	\$ 7,00	\$ 0,17		
Queso mozzarella	g	100	\$ 10,00	\$ 1,00		
Queso parmesano Rallado	g	50	\$ 7,88	\$ 0,34		
CARNICOS						
Carne molida de res	g	50	\$ 8,20	\$ 0,41		
Carne molida de cerdo	g	50	\$ 4,99	\$ 0,25		
PUNTOS CRITICOS			SUBTOTAL COSTO		\$ 3,95	
Textura de salsas			ESPECIAS		\$ 0,05	
Cocción			COSTO POTENCIAL 35%		\$ 1,40	
			COSTO RECETA		\$ 5,40	
			COSTO PORCIÓN		\$ 1,35	



Elaborado por: Martín Mendizábal

Receta Raviolis de carne de res y de cerdo

					
RECETA NO.	NOMBRE		CATEGORIA	PORCIONES	
3	Raviolis de carne		Plato fuerte	4	
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA		
Adecuada manipulación de proteínas y tiempos de cocción					
PREPARACION					
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA	
ABARROTES					
Harina 000	g	50	\$ 1,60	\$ 0,08	Para el relleno, cortar en brunoise el ajo y la cebolla. Picar la albahaca y el tocino finamente. En un sartén agregar aceite de oliva, mantequilla y pochar la cebolla y el ajo. Añadir la carne molida, el tocino, sal, pimienta, oregano y laurel. Agregar el vino tinto y mezclar hasta evaporar el alcohol. Bajar a fuego mínimo y dejar cocinar. Para amar los raviolis, dividir la masa de pasta en dos láminas bien estiradas; extender una sobre una encimera y con ayuda de una cucharita, poner el relleno en pequeñas porciones distanciadas una de otra, superponer la otra lámina de pasta, eliminando el aire que pueda quedar atrapado y cortar con la rueda para hacer raviolis. Cocinar los Raviolis de 7-8 minutos en abundante agua hirviendo (1 litro de agua mezclada con una cucharadita de sal por cada 100 gr de pasta). Servir los raviolis adicionando la salsa de preferencia.
Sémola	g	50	\$ 4,50	\$ 0,22	
Sal	g	2	\$ 0,48	\$ 0,01	
Huevo	u	1	\$ 0,15	\$ 0,15	
Pimienta	g	1	\$ 16,80	\$ 0,01	
Orégano	g	2	\$ 12,80	\$ 0,01	
Vino tinto	ml	30	\$ 6,61	\$ 0,19	
Aceite de oliva	ml	1	\$ 4,29	\$ 0,04	
Laurel	g	1	\$ 35,00	\$ 0,01	
CARNICOS					
Carne molida de res	g	50	\$ 8,20	\$ 0,41	
Carne molida de cerdo	g	50	\$ 12,25	\$ 0,61	
Tocino	g	50	\$ 4,99	\$ 0,24	
VERDURAS					
Ajo	g	2	\$ 3,33	\$ 0,01	
Albahaca	g	3	\$ 10,80	\$ 0,03	
Cebolla perla	g	25	\$ 1,71	\$ 0,04	
Perejil	g	3	\$ 1,02	\$ 0,01	
LACTEOS					
Queso parmesano rallado	g	50	\$ 6,88	\$ 0,34	
Mantequilla	g	20	\$ 7,00	\$ 0,14	
PUNTOS CRITICOS		SUBTOTAL COSTO		\$ 2,55	
		ESPECIAS		\$ 0,05	
		COSTO POTENCIAL 35%		\$ 0,91	
		COSTO RECETA		\$ 3,51	
		COSTO PORCIÓN		\$ 0,88	

Elaborado por: Martín Mendizábal

Receta Pizza

						
RECETA NO.	NOMBRE		CATEGORIA	PORCIONES		
6	Pizza		Plato fuerte	1		
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA			
Tiempo de leudado importante.						
PREPARACION						
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA	<p>En un bowl colocar el agua, aceite y levadura, mezclar y añadir la harina y la sal. Pasar a la encimera y amasar de 3 a 4 minutos sin parar, hasta conseguir una masa completamente lisa. Dejar reposar durante 1 hora y una vez reposada, amasar y estirar.</p> <p>Para la salsa, hacer un corte en cruz en la punta de los tomates y pasarlos por agua hirviendo por 30 segundos. Enfriar y remover la piel. En un sartén agregar aceite de oliva y ajo. Cuando los ajos estén dorados verter los tomates cortados en concasse para favorecer la cocción. Cuando rompa hervor bajar el fuego al mínimo y dejar cocinar. Procesar la salsa y pasar por un colador chino para obtener una salsa más delicada.</p> <p>Rallar el queso mozzarella, picar todos los demás ingredientes como el jamón, champiñones, pimiento rojo y amarillo en bastones.</p> <p>Procedemos a armar la pizza colocando en un molde la masa estirada, adicionamos una capa de la salsa pomodoro, previamente preparada, con una paleta para que quede uniforme en todos los lados, colocar el queso mozzarella rallado y todos los demás ingredientes, llevar al horno previamente precalentado a 200 grados centígrados. Deja hornear de 10 a 15 minutos, vigilando la cocción. Sevir</p>	
ABARROTES						
Harina 000	g	100	\$ 1,60	\$ 0,16		
Levadura	g	10	\$ 3,88	\$ 0,03		
Aceite de oliva	ml	10	\$ 4,29	\$ 0,04		
Sal	g	2	\$ 0,48	\$ 0,01		
Orégano	g	2	\$ 12,80	\$ 0,02		
VERDURAS						
Champignones	g	50	\$ 7,24	\$ 0,36		
Tomate riñón maduro	g	50	\$ 1,62	\$ 0,08		
Albahaca	g	15	\$ 10,81	\$ 0,16		
Ajo	g	2	\$ 3,33	\$ 0,01		
Cebolla perla	g	15	\$ 1,71	\$ 0,02		
LACTEOS						
Queso mozzarella	g	50	\$ 10,00	\$ 0,50		
Queso parmesano	g	50	\$ 6,88	\$ 0,34		
CARNICOS						
Jamón serrano	g	50	\$ 14,29	\$ 0,71		
Jamón de pierna	g	50	\$ 16,15	\$ 0,80		
PUNTOS CRITICOS		SUBTOTAL COSTO		\$ 3,24		
		ESPECIAS		\$ 0,05		
		COSTO POTENCIAL 35%		\$ 1,15		
		COSTO RECETA		\$ 4,44		
		COSTO PORCIÓN		\$ 4,44		

Elaborado por: Martín Mendizábal



Salsas:

Salsa Pomodoro

						
RECETA NO.	NOMBRE		CATEGORIA	PORCIONES		
1	Salsa pomodoro		Salsas	4		
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA			
Utilizar tomates maduros.						
PREPARACION						
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA	Hacer un corte en cruz en la punta de los tomates y pasarlos por agua hirviendo por 30 segundos. Enfriar y remover la piel. En un sartén agregar aceite de oliva y ajo. Cuando los ajos estén dorados verter los tomates cortados en concasse para favorecer la cocción. Cuando rompa hervor bajar el fuego al mínimo y dejar cocinar. Procesar la salsa y pasar por un colador chino para obtener una salsa más delicada. Servir.	
ABARROTES						
Sal	g	10	\$ 0,48	\$ 0,0048		
Pimienta	g	3	\$ 16,80	\$ 0,01		
Aceite de oliva	ml	50	\$ 4,29	\$ 0,21		
Laurel	g	3	\$ 35,00	\$ 0,11		
VERDURAS						
Tomate riñón maduro	g	200	\$ 1,62	\$ 0,65		
Ajo	g	15	\$ 3,33	\$ 0,05		
PUNTOS CRITICOS		SUBTOTAL COSTO		\$ 1,03		
		ESPECIAS		\$ -		
		COSTO POTENCIAL 35%		\$ 0,36		
		COSTO RECETA		\$ 1,39		
		COSTO PORCIÓN		\$ 0,35		



Elaborado por: Martín Mendizábal

Salsa Pesto

						
RECETA NO.	NOMBRE		CATEGORIA	PORCIONES		
2	Salsa pesto		Salsas	4		
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA			
<p>Procesar adecuadamente los frutos secos y no exceder el tiempo del procesado.</p>						
PREPARACION						
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA	<p>Separamos las hojas de albahaca del tallo, las lavamos y secamos extendidas sobre una hoja de papel absorbente de cocina, colocamos otra hoja encima y presionamos ligeramente con la palma de la mano, con cuidado. Mientras las hojas de albahaca se secan, pelamos los dientes de ajo, los cortamos a la mitad, y retiramos el germen. Tostamos los piñones y las nueces en una sartén, sin aceite. Colocamos todos los ingredientes en el mixer, junto con el aceite y la sal. Cuando hayamos obtenido una pasta homogénea, dejamos de triturar para añadir el resto del aceite. Trituramos de nuevo, sólo para integrar el aceite, y ya tenemos nuestro pesto de albahaca listo para utilizar.</p>	
ABARROTOS						
Sal	g	10	\$ 0,48	\$ 0,00		
Aceite de oliva	ml	100	\$ 4,29	\$ 0,43		
Piñones	g	50	\$ 10,00	\$ 0,50		
Nueces	g	50	\$ 5,93	\$ 0,30		
VERDURAS						
Albahaca	g	100	\$ 1,62	\$ 0,16		
Ajo	g	30	\$ 3,00	\$ 0,10		
LACTEOS						
Queso parmesano	g	200	\$ 6,88	\$ 1,38		
PUNTOS CRITICOS		SUBTOTAL COSTO		\$ 2,87		
		ESPECIAS		\$ -		
		COSTO POTENCIAL 35%		\$ 1,01		
		COSTO RECETA		\$ 3,88		
		COSTO PORCIÓN		\$ 0,97		



Elaborado por: Martín Mendizábal

Salsa Carbonara

						
RECETA NO.	NOMBRE	CATEGORIA	PORCIONES			
3	Salsa carbonara	Salsas	4			
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA			
Control de textura de la salsa, no debe ser muy espesa						
PREPARACION						
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA	Realizar un sofrito con la cebolla, el tocino y el aceite de oliva. Añadir la pimienta al gusto, pero hacerlo al final del sofrito para que no se quemé y cambie su aporte al sabor. Cocinar el sofrito a fuego lento. Batir los huevos y añadir al sofrito los huevos y la crema. Mezclamos bien todo para conseguir una salsa cremosa y homogénea.	
ABARROTES						
Sal	g	10	\$ 0,48	\$ 0,00		
Aceite de oliva	ml	30	\$ 4,29	\$ 0,13		
Huevos	u	3	\$ 0,15	\$ 0,45		
Pimienta negra molida	g	5	\$ 16,80	\$ 0,08		
Nuez moscada	g	5	\$ 54,86	\$ 0,27		
VERDURAS						
Cebolla perla	g	200	\$ 1,62	\$ 0,32		
CARNICOS						
Tocino	g	200	\$ 4,99	\$ 0,96		
LACTEOS						
Queso parmesano	g	175	\$ 6,88	\$ 1,20		
Crema de leche	ml	600	\$ 2,20	\$ 1,32		
PUNTOS CRITICOS		SUBTOTAL COSTO		\$ 4,75		
		ESPECIAS		\$ -		
		COSTO POTENCIAL 35%		\$ 1,66		
		COSTO RECETA		\$ 6,41		
		COSTO PORCIÓN		\$ 1,60		



Elaborado por: Martín Mendizábal

Salsa Cuatro Quesos

						
RECETA NO.	NOMBRE			CATEGORIA	PORCIONES	
4	Salsa cuatro quesos			Salsas	4	
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA			
Control de textura de la salsa, no debe ser muy espesa						
PREPARACION						
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA	Colocar la mantequilla en una olla y sofreír el ajo, colocar la sal y pimienta, integrar uno por uno los quesos rallados e ir derritiendo y amalgamando, una vez los quesos estén derretidos, incorporar la crema de leche y la nuez moscada para aromatizar.	
ABARROTÉS						
Sal	g	8	\$ 0,48	\$ 0,00		
Pimienta	g	3	\$ 16,80	\$ 0,01		
Nuez moscada	g	3	\$ 54,86	\$ 0,16		
VERDURAS						
Ajo	g	15	\$ 3,33	\$ 0,05		
LACTEOS						
Queso parmesano rallado	g	50	\$ 6,88	\$ 0,34		
Queso mozzarella	g	50	\$ 10,00	\$ 0,50		
Queso provolone	g	50	\$ 19,77	\$ 0,99		
Queso cheddar	g	50	\$ 16,25	\$ 0,81		
Mantequilla	g	30	\$ 8,16	\$ 0,24		
Crema de leche	ml	100	\$ 2,20	\$ 0,22		
PUNTOS CRÍTICOS		SUBTOTAL COSTO		\$ 3,32		
		ESPECIAS		\$ -		
		COSTO POTENCIAL 35%		\$ 1,16		
		COSTO RECETA		\$ 4,49		
		COSTO PORCIÓN		\$ 1,12		

Elaborado por: Martín Mendizábal

Salsa Bolognesa

						
RECETA NO.	NOMBRE	CATEGORIA	PORCIONES			
5	Salsa Bolognesa	Salsas	4			
OBSERVACIONES			FOTOGRAFIA			
Adecuado manejo de proteínas y textura de salsa.						
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO KILO	COSTO RECETA	Hacer un corte en cruz en la punta de los tomates y pasarlos por agua hirviendo durante 30 segundos. Enfriar y remover la piel. Cortar en brunoise la cebolla. En un sartén agregar aceite de oliva, cebolla y ajo. Cuando estén dorados, verter los tomates cortados en concasse para favorecer la cocción y rehogar con el laurel. Agregar el vino hasta evaporar el alcohol. Incorporar las carnes y cocinar hasta que tenga una consistencia adecuada. Servir.	
ABARROTÉS						
Sal	g	10	\$ 0,48	\$ 0,00		
Pimienta	g	3	\$ 16,80	\$ 0,01		
Aceite de oliva	ml	50	\$ 4,29	\$ 0,21		
Laurel	g	3	\$ 35,00	\$ 0,11		
Vino blanco	ml	30	\$ 6,61	\$ 0,19		
VERDURAS						
Tomate riñón maduro	g	200	\$ 1,62	\$ 0,65		
Cebolla perla	g	30	\$ 1,71	\$ 0,05		
Ajo	g	15	\$ 3,00	\$ 0,05		
CARNICOS						
Carne molida de cerdo	g	100	\$ 4,99	\$ 0,50		
Carne molida de res	g	100	\$ 5,63	\$ 0,56		
PUNTOS CRITICOS		SUBTOTAL COSTO		\$ 2,33		
		ESPECIAS		\$ -		
		COSTO POTENCIAL 35%		\$ 0,82		
		COSTO RECETA		\$ 3,15		
		COSTO PORCIÓN		\$ 0,79		

Elaborado por: Martín Mendizábal

3.2.2 Requerimientos de Ingredientes para pastas:

Tabla 39. Listado de Toppings

Toppings para pastas			
Listado	Unidad de medida	Total	Costos (\$)
Cebolla perla salteada con sal y pimienta	gr.	50gr.	0,17ctv.
Carne Salteada con sal y pimienta	gr.	50gr.	0,54ctv.
Pollo Salteado con sal y pimienta	gr.	50gr.	0,30ctv.
Tocino salteado con sal y pimienta	gr.	50gr.	0,91ctv.
Champiñones Salteados con sal y pimienta	gr.	50gr.	0,54ctv.
Aceituna verde picada en rodajas	Gr.	50gr.	0,35ctv.
Camarón salteado con sal y pimienta	Gr.	50 gr.	1,35 ctv.

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 40. Listado de bebidas para el restaurante

BEBIDAS			
Listado	Unidad de medida	Total	Costo
Botella de agua sin gas	ml.	500ml.	0,75
Botella de agua mineral	ml.	500ml.	1,00
Té de frutos secos	ml.	250ml.	1,00
Café Salango (personal)	ml.	250ml.	0,80
Copa de vino tinto - Cabernet Sauvignon Santa Julia	ml.	150ml.	2,00
Copa de vino blanco - Sauvignon Blanc - Santa Julia	ml.	150ml.	2,00

Elaborado por: Martín Mendizábal

Nota: Cabe destacar que como política de promoción de la empresa se dispondrá de un dispensador de agua saborizada para todos los clientes que consuman los productos del restaurante.

Postres:

Tabla 41. Listado de postres

POSTRES			
Listado	Unidad de medida	Total	Costo
Pie de limón	gr.	145 gr.	2,50
Chessecake frutos rojos	gr.	145 gr.	2,50
Tiramisú	gr.	145 gr.	2,50
Panna cotta	gr.	145 gr.	2,50

Elaborado por: Martín Mendizábal

3.2.3 Proceso operativo

Gestión de alimentos

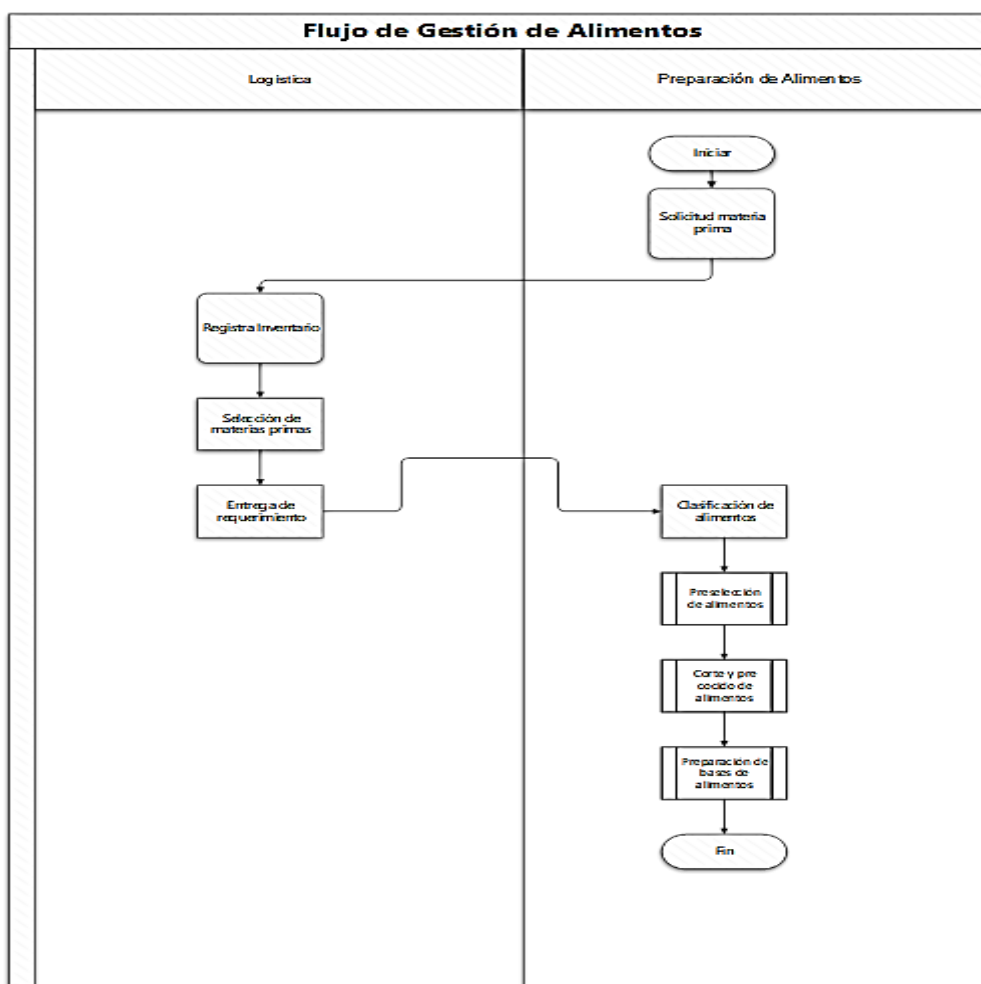


Figura 29. Flujo de gestión de alimentos

Elaborado por: Martín Mendizábal

Gestión de la materia prima

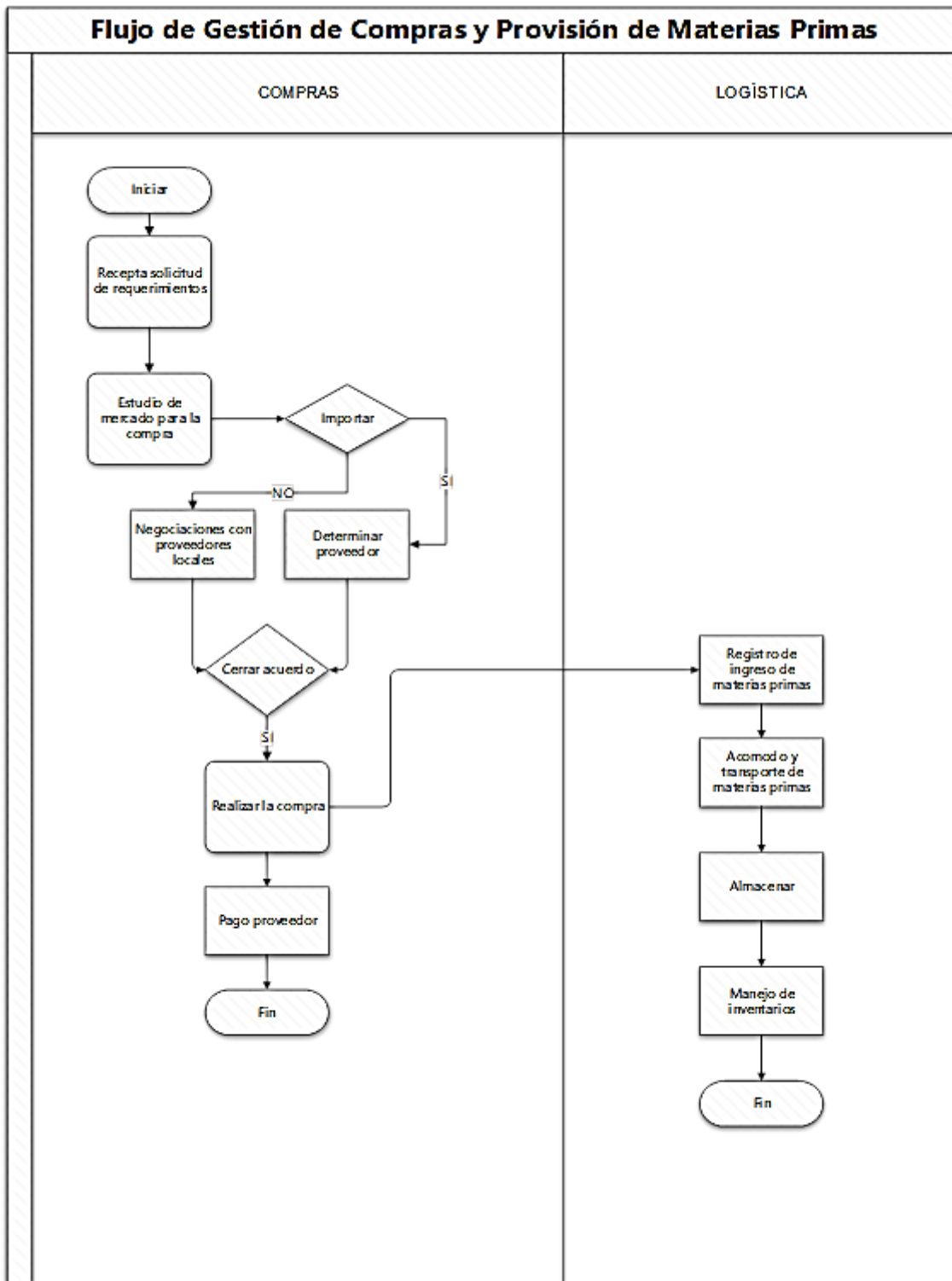


Figura 30. Flujo de gestión de compras y provisión de materias primas

Elaborado por: Martín Mendizábal

3.2.4 Manejo de desechos

A continuación se describe el proceso de manejo de desechos del restaurante, sin embargo cabe aclarar que los procesos de cocción son en su mayoría sin grasa y no existen procesos de fritura, por lo que la generación de desechos grasos es mínima. El restaurante al tener un enfoque ecológico, ha cuidado algunos detalles en relación al manejo de desechos como es la adquisición de un triturador de desperdicios con el cual se reducirán los desperdicios orgánicos y la basura que se pueda acumular. En vista de que el restaurante utilizara toda su vajilla 100% compostable, se ha tomado contacto con varios proveedores de verduras y hortalizas orgánicas para ofrecer estos desechos compostables a cambio de un descuento en el precio de los productos ya que todo el material utilizado se composta en un periodo muy corto de tiempo y también sirve como fertilizante.

La gestión integral del manejo de desechos se lleva a cabo tanto al interior del restaurante (gestión interna) como fuera de él (gestión externa) y se rige por los principios básicos de bioseguridad, minimización en la generación de desechos, cultura de la no basura, precaución y prevención determinadas en el Decreto 2676 de 2000. La capacitación acerca de la segregación de desechos se impartirá a todo el personal involucrado en la generación, gestión y disposición final de residuos. La capacitación debe ser continua y realizada a través de carteleras, charlas, talleres y los diferentes medios de difusión del restaurante.

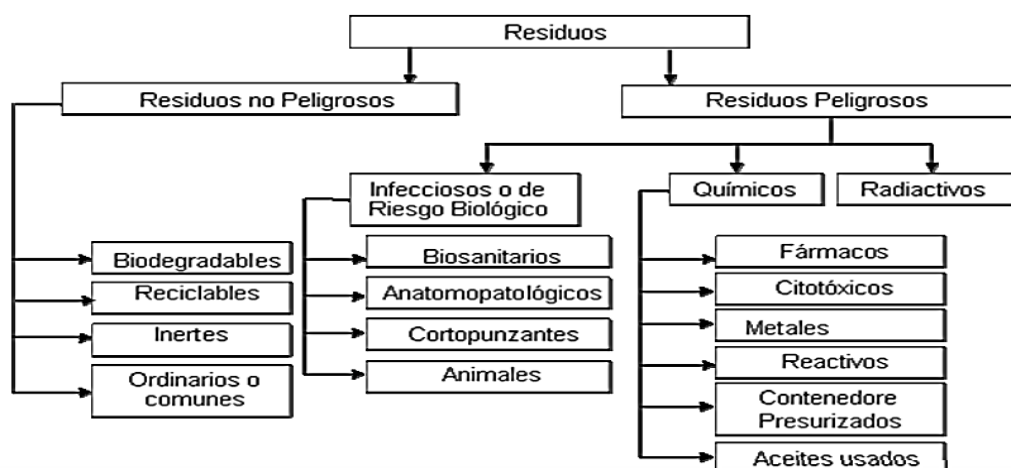









Figura 31. Clasificación de residuos

Fuente: Decreto 2676 de 2000

Como se puede observar los residuos se clasifican peligrosos y no peligrosos en el restaurante se manejarán principalmente residuos no peligrosos como biodegradables, reciclables, inertes y ordinarios o comunes, a excepción del residuo peligroso de composición química como el aceite usado.

En cada área generadora de residuos peligrosos y no peligrosos se ubica recipientes desechables y reutilizables perfectamente identificados de acuerdo con el código de colores que se presenta a continuación.

Tabla 42. Tipos de residuos

CLASE RESIDUO	CONTENIDO BÁSICO	COLOR	ETIQUETA
NO PELIGROSOS Biodegradables	Hojas y tallos de los árboles, grama, barrido del prado, resto de alimentos no contaminados		Rotular con: NO PELIGROSO BIODEGRADABLES
NO PELIGROSOS Reciclables Plástico	Bolsas de plástico, vasos y platos plásticos, garrafas, recipientes de polipropileno, bolsas de suero y polietileno sin contaminar y que no provengan de pacientes con medidas de aislamiento.		Rotular con:  RECICLABLE PLÁSTICO
NO PELIGROSOS Reciclables Vidrio	Toda clase de vidrio.		Rotular con:  RECICLABLE VIDRIO
NO PELIGROSOS Reciclables Cartón y similares	Cartón, papel, plegadiza, archivo y periódico.		Rotular con:  RECICLABLE CARTÓN PAPEL.

Elaborado por: Martín Mendizábal

Para la recolección del aceite usado en el restaurante existen canecas plásticas perfectamente identificadas para su adecuado manejo y posterior entrega al centro de acopio de dicho producto en la ciudad de Quito. Cabe recalcar que la producción de residuos grasos en el restaurante es muy baja ya que los platos en su mayoría no son de fritura.

Organigrama Estructural

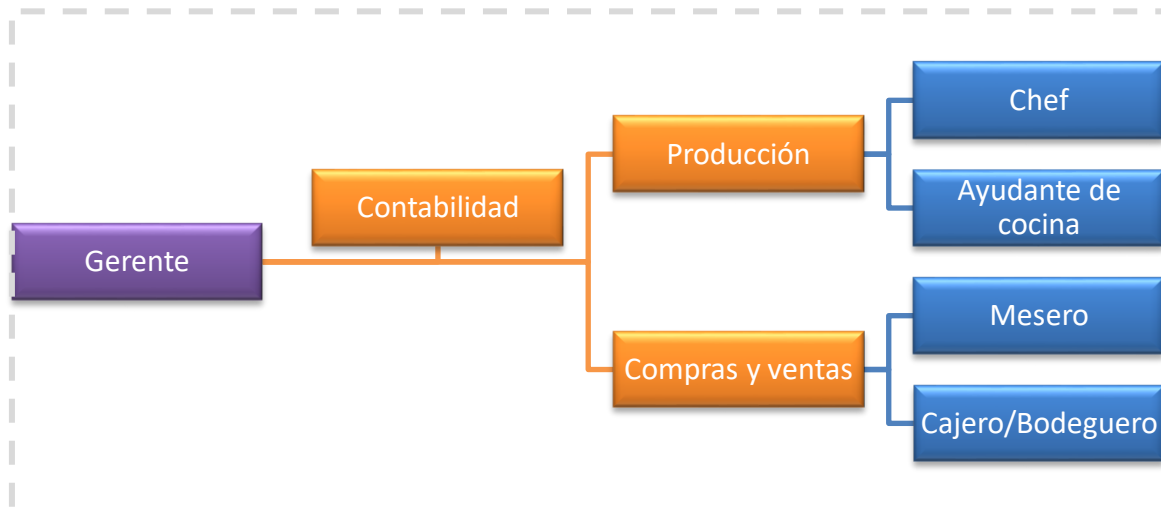


Figura 32. Organigrama Estructural del Restaurante

Elaborado por: Martín Mendizábal

Organigrama Funcional



Figura 33. Organigrama Funcional del Restaurante

Elaborado por: Martín Mendizábal

Funciones del personal

El personal responsable deberá sacar todos los días los residuos a los contenedores de basura más cercanos, evitando comprimir las bolsas de basura con los residuos con el fin de evitar que se rompan y se generen derrames, debiendo además seguir las siguientes recomendaciones:

- Cerrar la bolsa que contiene los residuos por la parte superior y mantenerlas alejadas del cuerpo durante su traslado, evitando arrastrarlas por el suelo.
- Lavar y desinfectar los guantes cada vez que se transporte o manipule basuras.
- Lavar y desinfectar los recipientes correspondientes a cada área de trabajo una vez terminada la labor.
- Desechar de inmediato los guantes en caso de rotura y por ningún motivo debe ser reutilizado.
- Recoger con escoba y recogedor, los fragmentos de vidrio generado por la ruptura de este tipo de materiales, envolver en cartón o papel periódico e introducir en el recipiente correspondiente.

Materiales e implementos para el manejo de residuos

Bolsas plásticas, de color gris, verde y azul de acuerdo al código de colores mencionado anteriormente, entre sus características, las bolsas deben soportar la tensión ejercida por los residuos contenidos y por su manipulación.

Canecas plásticas, que faciliten el manejo durante la recolección, construidas con material impermeable, de fácil limpieza, con protección al moho y la corrosión, como plástico o caucho.

3.2.5 Talento humano

El restaurante requerirá el siguiente personal tanto en lo administrativo como en lo operativo:

- Un gerente
- Un chef principal
- Un ayudante de chef (ayudante de cocina)
- Un mesero
- Un Cajero - Bodeguero

Nota: El restaurante contratará de preferencia para las posiciones de mesero y ayudante de cocina, con pasantes universitarios, para de esta manera apoyar

también a jóvenes a quienes se les complica conseguir trabajo y horas de pasantía.

a. Gerencia:

Características del puesto	Tipo de contratación
<p>Descripción del Puesto: Gerente</p> <p>Personal a Cargo: Cuatro</p> <p>Descripción de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la apertura y cierre del local. • Asignar y supervisar tareas. • Encargado de supervisión de caja. • Compras. • Relaciones públicas, Marketing. • Encargado de pagos a bancos, proveedores y sueldos. 	<p>El cargo de Gerente será asignado al dueño unipersonal del negocio. El dueño/gerente obtendrá el 100% de las utilidades netas del periodo, y él definirá el destino de las mismas, ya sea reinversión o reparto. En lo relacionado a la política laboral, el horario de trabajo es desde que se abre el restaurante hasta la hora de cierre de caja. El trabajo requiere de un riguroso y eficiente control y de la realización de las tareas correspondientes, ya sea lo relacionado con el área administrativa o ayudando en la organización y funcionamiento del restaurante.</p>

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) al 2019

Elaborado por: Martín Mendizábal

b. Chef Principal:

Características del puesto	Tipo de contratación
<p>Descripción del Puesto: Chef Principal</p> <p>Personal a Cargo: Dos</p> <p>Reporta a: Gerente</p> <p>Descripción de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de los productos y bienes de la cocina. • Preparar los distintos menús y platos del restaurante. 	<p>El contrato laboral debe ser a término fijo por un periodo no menor a un año.</p> <p>En cuanto a la política laboral, el Chef se encarga del control de los ingredientes y materiales de la cocina, así como de la realización de los diferentes platos y la coordinación de las tareas del Ayudante de Cocina. Su</p>

- Control de higiene de la cocina y empleados. horario de trabajo se sujetará de acuerdo al asignado por gerencia.

Habilidades Intelectuales:

- Estudios en gastronomía. El horario de trabajo se lo ha definido con base a las ocho horas diarias que plantea el MRL, más una hora de alimentación, los días de mayor afluencia de comensales se solicitará al personal trabajar horas extras o suplementarias.
- Experiencia previa.
- Capacidad de afrontar riesgos y tomar decisiones en situaciones difíciles.

Habilidades Físicas y Emocionales:

- Buena salud física y mental. Por ser una posición clave en el restaurante, antes de su contratación se realizará una prueba de su experiencia y habilidades.
- Condiciones de motricidad adecuadas.
- Activo, enérgico y cuidadoso de su higiene.

Condición del Cargo:

- Residente de Quito.
- Cargas de familia - no es relevante.
- Estado civil – no es relevante.

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) al 2019

Elaborado por: Martín Mendizábal

c. Ayudante de cocina:

Características del puesto	Tipo de contratación
Descripción del Puesto: Ayudante de cocina	El contrato laboral debe ser a término fijo por un periodo no menor a un año.
Personal a Cargo: Ninguna	
Reporta a: Chef principal	Su horario de trabajo se sujetará de acuerdo al asignado por gerencia.
Descripción de funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar en la preparación de los menús. • Higiene tanto de la cocina como de los instrumentos esenciales. 	El horario de trabajo se lo ha definido con base a las ocho horas diarias que plantea el MRL, más una hora de alimentación, los días de mayor

- Cuidado de los bienes de uso de la cocina.
- Apoyar en el servicio de sala.

afluencia de comensales se solicitará al personal trabajar horas extras o suplementarias.

Habilidades Intelectuales:

- Estudios Secundarios.
- Preferiblemente con alguna experiencia previa.
- Cursos de capacitación.

El salario correspondiente al cargo de ayudante de cocina será el salario mínimo sectorial más los beneficios de ley, pagadero mensualmente.

Habilidades Físicas y Emocionales:

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.
- Activo, atento y cuidadoso de su higiene.

Condición del Cargo:

- Residente de Quito.
- Cargas de familia: No relevante.
- Estado civil – no es relevante.

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) al 2019

Elaborado por: Martín Mendizábal

d. Mesero:

Características del puesto	Tipo de contratación
<p>Descripción del Puesto: Mesero</p> <p>Personal a Cargo: Ninguno</p> <p>Reporta: Chef principal</p> <p>Descripción de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización adecuada de las mesas del restaurante. • Control de los materiales y bienes del mismo. • Seleccionar sectores para cada cliente. 	<p>El contrato laboral debe ser a término fijo por un periodo no menor a un año.</p> <p>Su horario de trabajo se sujetará de acuerdo al asignado por gerencia.</p> <p>El horario de trabajo se lo ha definido con base a las ocho horas diarias que plantea el MRL, más una hora de alimentación, los días de mayor afluencia de comensales se solicitará</p>

-
- Recepción y acomodamiento al personal trabajar horas extras o de clientes. suplementarias.
 - Orden y limpieza de las mesas y el restaurante.
 - Cuidado de su sector de trabajo. El salario correspondiente al cargo de mesero será el salario mínimo sectorial más los beneficios de ley, pagadero mensualmente.
 - Atención cordial y eficaz.
 - Debe reordenar su sector de trabajo después del servicio.

Habilidades Intelectuales:

- Estudios Secundarios.
- Experiencia previa (de preferencia).
- Cursos de capacitación.

Habilidades Físicas y Emocionales:

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.
- Activo, atento y cuidadoso de su higiene.

Condición del Cargo:

- Residente de Quito.
- Cargas de familia: no es relevante
- Estado civil – no es relevante.

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) al 2019

Elaborado por: Martín Mendizábal

e. Cajero- bodeguero:

Características del puesto	Tipo de contratación
Descripción del Puesto: Cajero y Bodeguero	El contrato laboral debe ser a término fijo por un periodo no menor a un año.
Personal a Cargo: Ninguna	
Reporta a: Gerente	Su horario de trabajo se sujetará de acuerdo al asignado por gerencia.
Descripción de funciones: Registra directamente en el TPV los movimientos de entrada y salida de dinero, al igual realizará el manejo y control de almacén aplicando registros de inventarios y registros de existencias.	El horario de trabajo se lo ha definido con base a las ocho horas diarias que plantea el MRL, más una hora de alimentación, los días de mayor afluencia de comensales se solicitará al personal trabajar horas extras o suplementarias.
Habilidades Intelectuales: <ul style="list-style-type: none">• Estudios secundarios.• Experiencia previa (de preferencia).• Buena capacidad de reacción a situaciones de presión.	El salario correspondiente al cargo de cajero será el salario mínimo sectorial más los beneficios de ley, pagadero mensualmente.
Habilidades Físicas: <ul style="list-style-type: none">• Buena salud física y mental.• Condiciones de motricidad adecuadas.• Activo, atento y cuidadoso de su higiene.	
Condición del Cargo: <ul style="list-style-type: none">• Residente de Quito.• Cargas de familia: no relevante.• Estado civil – no es relevante.	

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) al 2019

Elaborado por: Martín Mendizábal

3.2.6 Sueldos y salarios del personal

De acuerdo al personal que tendrá el restaurante, se prevé que el personal percibirá sus remuneraciones tomando en cuenta el mínimo que exige la Ley de acuerdo al Ministerio de Trabajo.

Tabla 43. Sueldos y salarios mínimos sectoriales

Cargo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Chef	1	555,00	555,00
Ayudante de cocina	1	456,42	456,42
Cajera- Bodeguero	1	456,42	456,42
Mesero	1	456,42	456,42

Fuente: Sueldos y salarios mínimos sectoriales tomados del Ministerio de Trabajo 2019.

Elaborado por: Martín Mendizábal

3.2.7 Disposición de instalaciones

El restaurante se ubicará en la planta baja del edificio Qatar en la avenida González Suárez y Rafael León, en una de las zonas de mayor plusvalía de la ciudad, con actividad comercial a lo largo de todo su eje. Su ubicación estratégica, junto con las características del barrio y las del propio edificio, hacen del restaurante un punto sumamente privilegiado dentro de todo el sector.

El amplio retiro frontal y el acceso generoso del edificio enfatizan la vocación comercial del local, y brindan a los usuarios un espacio atractivo tanto para el día como para la noche. Con un frente de 7,97 metros por 16,44 metros de profundidad, el local cuenta con 40 metros cuadrados de área útil exterior y 73 metros cuadrados de área útil interior.

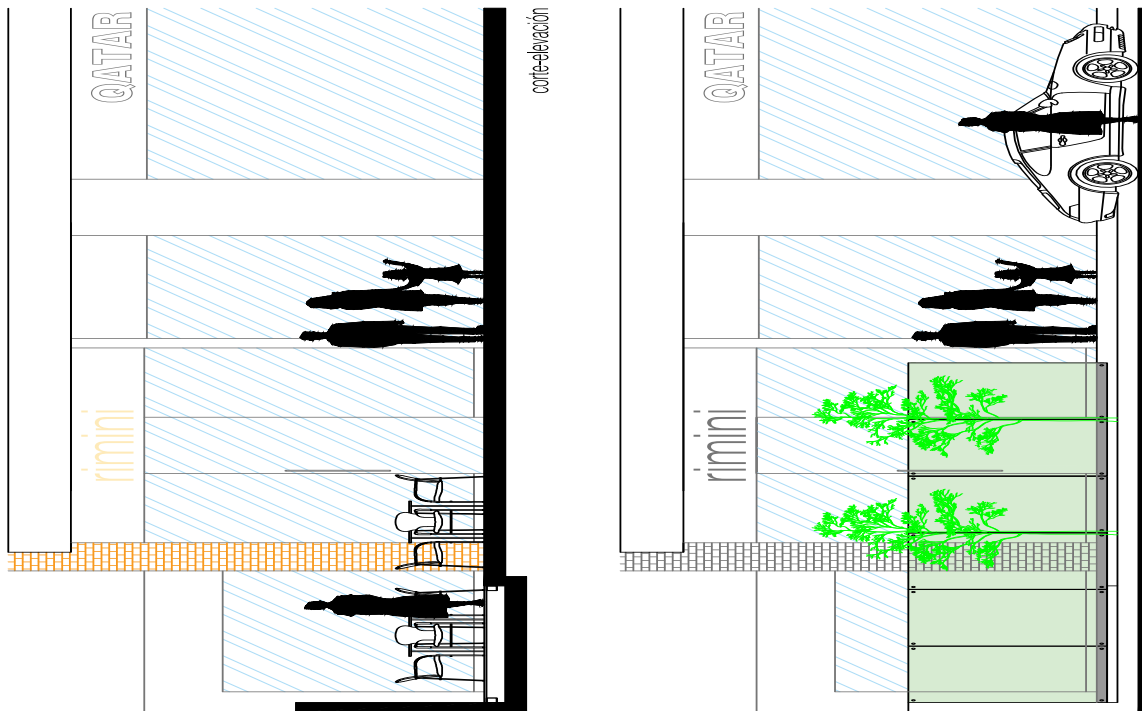


Figura 34. Corte – elevación y elevación frontal - Arq. Nicolás Campaña

En el área exterior se ubica un deck de madera con capacidad para 4 mesas y 16 personas, protegido por una mampara de vidrio que define el espacio y

enfatisa el acceso principal. Esta área no sólo ofrece un espacio amplio para las mesas exteriores, sino que es una continuación del espacio interior y es sobre todo el área más importante del local. Convirtiéndose en la imagen principal del restaurante, que invita tanto a peatones y lugareños a entrar al restaurante.

El área interior se divide en cuatro zonas claramente sectorizadas. La primera: con el acceso y la máquina de pasta a la vista de los clientes, permite tener una experiencia de producción de pasta in situ.

Con un área de 14 metros cuadrados y con doble altura, esta zona ofrece espacio suficiente para un acceso cómodo y permite que los clientes puedan ver la producción de pasta de forma directa. La transparencia de este espacio y la doble altura, crean un espacio más dinámico y amplio en la zona de mayor movimiento de gente.

La segunda: con la barra, la vitrina de postres y la cocina, ofrece un servicio rápido y personalizado. Esta zona compacta y reducida de 10 metros cuadrados, aprovecha al máximo el espacio para trabajar y permite que las zonas de las mesas, tengan suficiente espacio para los clientes.

La cocina abierta con la doble altura genera una sensación de amplitud y relación directa entre los espacios servidos y servidores. Y permite que la zona para el menú y las imágenes de comida tenga suficiente espacio y se puedan observar con claridad.

La tercera: con 4 mesas para 16 personas, una barra para 3 personas y un amplio delicatessen, brinda suficiente espacio para disfrutar de la comida y de los productos que se venden en el restaurante. Esta zona ocupa la mayor cantidad de espacio dentro del restaurante con 39 metros cuadrados, ofreciendo a los clientes un espacio amplio para disfrutar de las vitrinas o de la comida que se ofrece en el restaurante. El amplio vidrio que separa esta zona del deck exterior, permite que estos dos espacios se sientan como uno sólo y mantengan una relación visual entre sí.

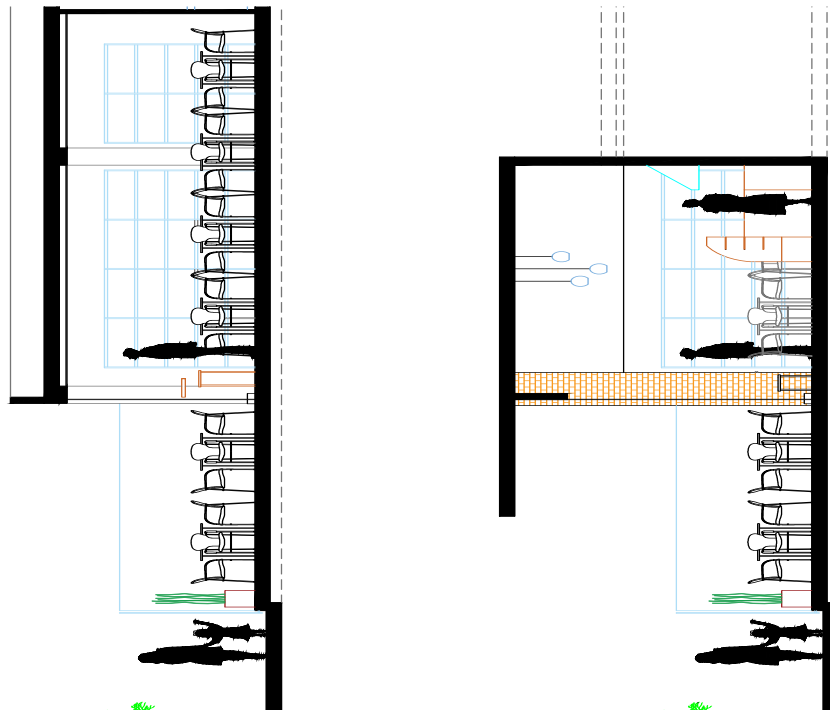


Figura 35. Corte 3 y corte 4 – Arq. Nicolás Campaña

La cuarta: ocupando los 10 metros cuadrados restantes, con dos baños, una bodega de limpieza y una oficina con espacio para almacenamiento de alimentos y bebidas, permite que el restaurante sea cómodo tanto para los usuarios como para las personas que trabajan en él.

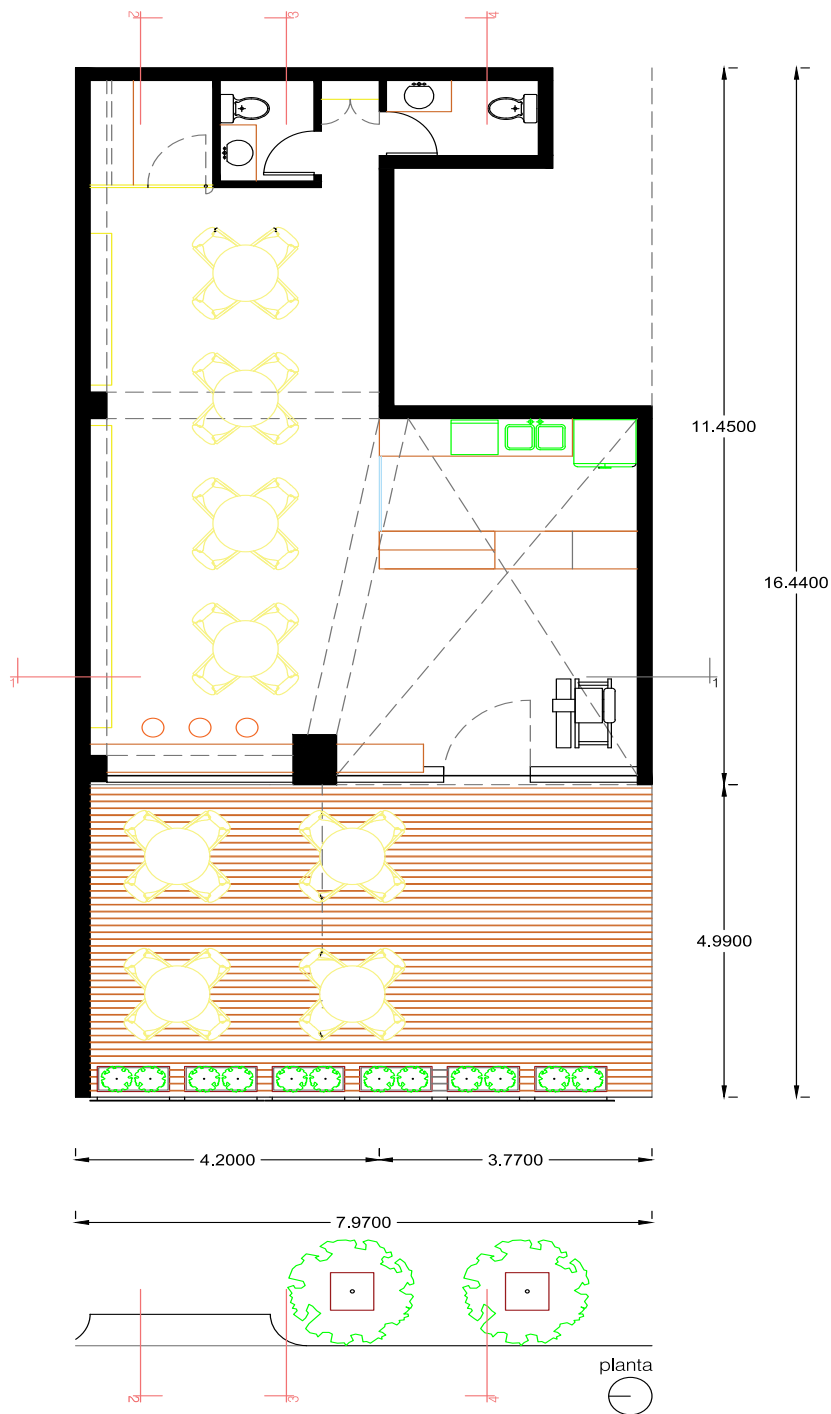
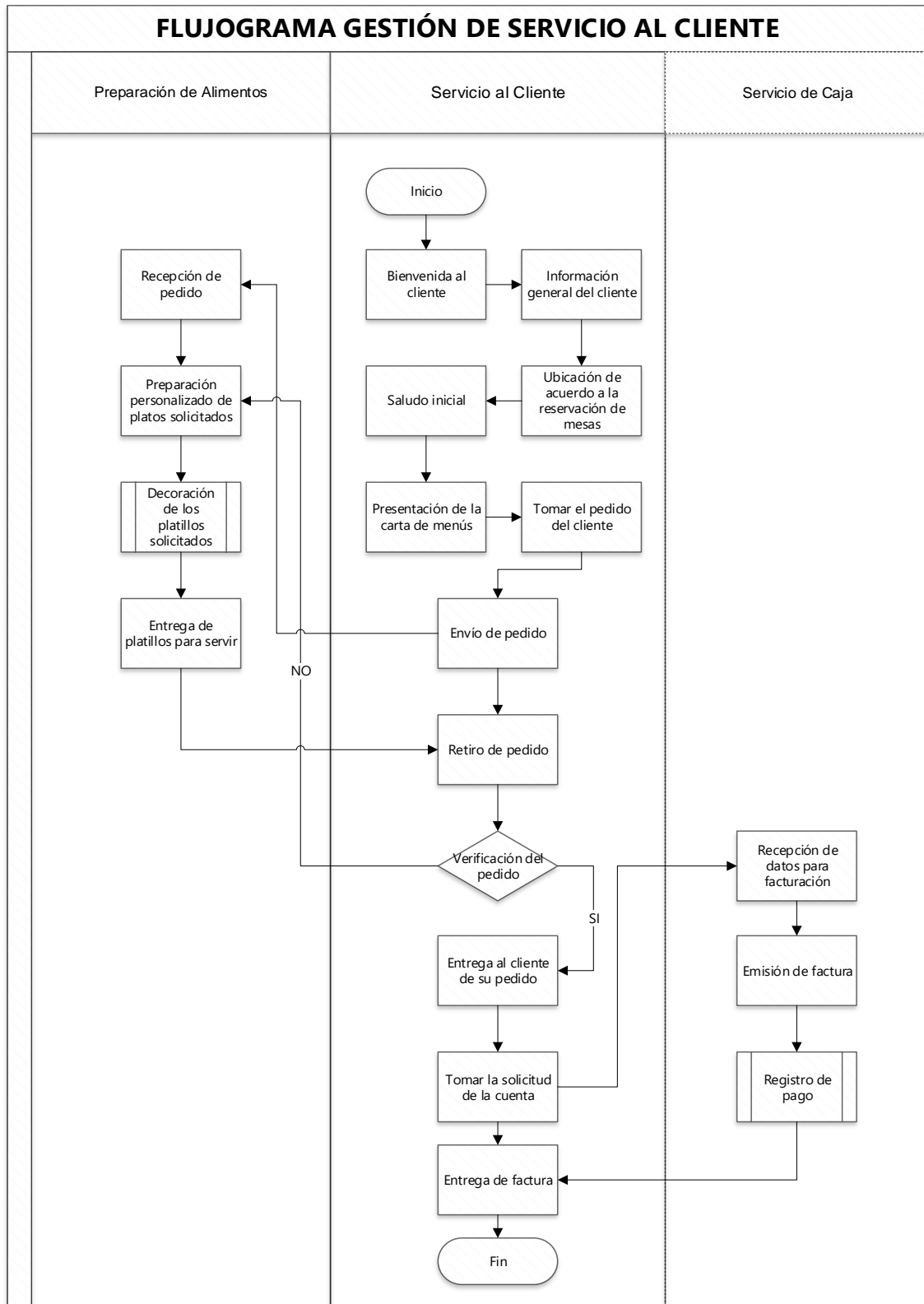


Figura 36. Distribución interna del restaurante – Arq. Nicolás Campaña

Dentro de un espacio muy compacto y reducido, el proyecto cumple con las necesidades del cliente y los requerimientos para un restaurante con un programa bastante ambicioso. Pero, sobre todo, permite que el restaurante se convierta en un lugar sumamente atractivo tanto por dentro como por fuera. Lo que garantiza una afluencia de gente permanente y llene de vida a todo el sector.

3.2.8 Gestión del servicio al cliente

Atención al cliente



3.2.9 Proveedores

Tabla 44. Listado de proveedores

Ítems	Nombre de la empresa proveedora	Dirección
Equipos y materiales de cocina	Herminia Sánchez e Hijos CIA. LTDA.	Av. América S/N
	Comohogar S.A.	Carvajal S/N y Av. Mariscal Antonio José de Sucre
	Tecnigastro	Av. América N26-176 y Diego Méndez (esquina)
	Termo Equipos	Av. América N25-86 y Luis Mosquera
	Cavani Desing	Av. Eloy Alfaro N33-201 y Av. 6 de diciembre
	Jiménez Menaje Profesional y Hogar	Marchena Oe3-54 y Ulloa 170520 Quito.
	CodeHotel	Av. Eloy Alfaro N34-381 y Portugal 17010
Equipo de oficina	Gran Montana importaciones	
	Programa TPV LOW COST HOSTELERIA	
Legumbres	Bio Huerto Karintia	Calle y barrio San Rafael Oe7c, Tababela
	Hortana	Manuel Burbano S/N, frente al Quito Polo Club, Puembo, Quito
Lácteos y quesos	Floralp	Calle Alondras N45-102 y lirios, esquina
Cárnicos y embutidos	Pronaca	Av. De Los Naranjos 4415 y Av. Granados
Limpieza	Unilimpio	De los Eucaliptos E1-140 y Pasaje Juncos
Bebidas	Coca Cola	Av. de la Prensa S/N, Quito
	Café Salango	Manabí
Vinos	Italcom	Francisco Salazar 881 e Isabel La Católica
	ECUADOR PREMIUM BRANDS EPB S.A.	Calle G N 51-29 y de Los Alamos Sec Julio Matovelle
Harina	IBD Food servise	Sector Guajaló - Quito
Compostables	ATLSPACK	Cuenca Vía Checa y S/N
	THINK GREEN	Av. Eloy Alfaro N40-393 Granados
Postres	Daniela Campaña	Bossano y Pasaje Panorama - Quito

Elaborado por: Martín Mendizábal

3.2.10 Capacidad física y productiva

Capacidad física: según la experiencia en restauración, cada cliente ocuparía 1m² como mínimo, a lo que debemos sumarle unos 20 cm² de mobiliario común, por lo que se tendría un espacio aproximado de **1,20 m² por cada cliente.** (El Tenedor, 2019)

El restaurante tiene un frente de 7,97 metros por 16,44 metros de profundidad de zona útil, siendo por lo tanto la capacidad en clientes:

CF: 131,03 m² / 1,20 m² = 109 clientes diarios.

Capacidad productiva del restaurante: Se establecerá en base al siguiente cálculo de la Capacidad Productiva (CP):

$$(CP) = \frac{CF \text{ (capacidad física)} \times \text{Tiempo estimado del servicio}}{\text{Tiempo del ciclo del servicio}}$$

Donde el tiempo total del servicio hace referencia al tiempo que demora realizar cada preparación en cocina. El tiempo del ciclo del servicio sería el tiempo promedio que transcurre entre que el cliente entra al restaurante y se le da la bienvenida, hasta que se levanta y lo despedimos.

Tabla 45. Tiempo estimado de cada servicio en promedio del restaurante

Platillo	Número de personas	Tiempo Total de servicio	Tiempo promedio por producto
Lasaña	1	7 minutos	7
Pizza	1	6 minutos	6
Raviolis de carne de res y de cerdo	1	2 a 4 minutos	3
Raviolis de espinaca y ricotta	1	2 a 4 minutos	3
Gnocchi	1	2 a 4 minutos	3
Pasta (Fettuccine, Spaghetti)	1	2 a 4 minutos	3
Tiempo promedio: 25 minutos/6 = 4,16 minutos			

Fuente: Estudio técnico de los recetarios.

Elaborado por: Martín Mendizábal

En el restaurante se estima que el tiempo medio de cada servicio, en promedio es de 4,16 minutos (según el estudio técnico aplicado en cada receta) y el tiempo medio del ciclo de cada cliente es de 45 minutos (según la encuesta aplicada), la capacidad productiva de del restaurante es:

CP: 109 comensales x 4,16 minutos promedio / 45 minutos = 10 comensales por producto. (Máxima capacidad diaria).

Y en productos totales serán: 10 comensales * 6 productos (Pasta, Lasagna, raviolis de carne y cerdo, raviolis de ricotta y espinaca, gnocchi y pizza) = 60 productos promedio diario.

Capacidad de producción diaria: en base al análisis del tiempo de elaboración de cada receta especificada anteriormente se puede deducir que el Restaurante podría estar en capacidad de producir y vender diariamente la siguiente cantidad de productos:

Tabla 46. Capacidad de producción diaria del restaurante

Producto	Cantidad diaria
En Pasta:	
Pasta (Fettuccine, Spaghetti)	10
Lasagna	10
Raviolis de carne y cerdo	10
Raviolis de ricota y espinaca	10
Gnocchi	10
Pizza	10
Salsas:	
Pomodoro	10
Pesto	10
Carbonara	10
Cuatro quesos	10
Bolognesa	10

Elaborado por: Martín Mendizábal

CAPITULO IV

4 Estudio Económico y Financiero

4.1 Presupuesto y financiamiento de la inversión

4.1.1 Inversión Fija

El nuevo restaurante de comida italiana, tendrá como inversión fija el valor de \$24.420,99 el mismo que se descompone en los siguientes rubros:

Tabla 47. Inversión fija del restaurante

Detalle	Valor total \$
Muebles y enseres	6.100,00
Equipo de computación	1.070,00
Equipo de caja	130,00
Equipos de producción	17.120,99
Total	24.420,99

Elaborado por: Martín Mendizábal

Los componentes de la inversión fija citada se detallan a continuación:

Muebles y enseres:

Tabla 48. Muebles y enseres para el restaurante

	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Mesas	u	8	150,00	1.200,00
Sillas	u	24	50,00	1.200,00
Copas	Juego	1	100,00	100,00
Salero, pimentero, servilleteros, individuales	Glb	1	100,00	100,00
Parlantes	Juego	1	200,00	200,00
Televisión	u	1	300,00	300,00
Sistema de seguridad (cámaras, extinguidores)	u	1	500,00	500,00
Decoración (rótulo exterior, menú interior, plantas, cuadros)	Glb	1	2.500,00	2.500,00
Total				6.100,00

Elaborado por: Martín Mendizábal

Equipo de computación:

Tabla 49. Equipos de computación para el restaurante

	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Terminal de punto de venta Low cost-hostería (pantalla, facturera y caja registradora)	u	1	450,00	450,00
Portátil	u	1	500,00	500,00
Impresora tinta continua	u	1	120,00	120,00
Total				1.070,00

Elaborado por: Martín Mendizábal

Equipo de caja:

Tabla 50. Equipos de caja para el restaurante

	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Teléfono	u	1	125,00	125,00
Calculadora	u	1	5,00	5,00
Total				130,00

Elaborado por: Martín Mendizábal

Equipo de producción:

Tabla 51. Equipos de producción para el restaurante

	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Máquina de pasta	u	1	5.000,00	5.000,00
Cocina industrial 4 quemadores	u	1	900	900,00
Salamandra	u	1	930	930,00
Microondas	u	1	250	250,00
Refrigeradora	u	1	1.200,00	1.200,00
Congelador	u	1	600	600,00
Licuada	u	1	261	261,00
Fregadero industrial	u	1	280	280,00
Mesones industriales (Acero inoxidable)	u	2	300	600,00
Mostrador de comida fría	u	1	900	900,00
Mostrador de comida caliente	u	1	1299	1.299,00
Utensilios de cocina	u	1	600	600,00
Tanques de gas	u	2	30	60,00
Varios	u	1	500	500,00
Batidora de inmersión	u	1	120	120,00
Batidora de mano	u	1	130	130,00
Cafetera	u	1	50,99	50,99
Triturador de desperdicios	u	1	450	450,00
Estanterías	u	3	600	1.800,00
Extractor	u	1	750	750,00
Repisas de pared	u	4	110	440,00
Total				17.120,99

Elaborado por: Martín Mendizábal

4.1.2 Depreciación de inversión fija

Para efectos del análisis financiero, estos cuatro elementos o rubros correspondientes a inversiones serán depreciados de la siguiente manera, según se muestra en la siguiente tabla

Tabla 52. Depreciación de inversiones

	Valor total \$	Períodos de depreciación	Valor depreciación
Muebles y enseres	6.100,00	10	610,00
Equipo de computación	1.070,00	3	356,67
Equipo de caja	130,00	10	13,00
Equipos de producción	17.120,99	10	1.712,10

Elaborado por: Martín Mendizábal

4.1.3 Inversión diferida

En cuanto a la inversión diferida, el restaurante tendrá valorizado en \$ 853,00 detallándose sus rubros de la siguiente manera:

Tabla 53. Inversión diferida del restaurante

	Valor total \$
Constitución Legal:	
Patente de funcionamiento	200,00
Permisos sanitarios	350,00
Registro de marca	208,00
Licencia anual de software	79,00
Búsqueda de fonética	16,00
Total	853,00

Elaborado por: Martín Mendizábal

4.1.4 Inversión del capital de trabajo

Finalmente, se consideran además la inversión inicial o capital de trabajo que se requerirá para la etapa inicial de operación, según se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 54. Inversión del capital inicial de trabajo

	Cantidad	Costo Unitario	Valor mensual \$
Materia prima para pastas (10 porciones diarias * 5 días * 4 semanas):			
Ingredientes para pasta fettuccini	200	1,72	343,34
Ingredientes para raviolis de carne y cerdo	200	2,09	41,89
Ingredientes para Gnocchi	200	3,08	61,67
Ingredientes para lasagna	200	1,35	27,03
Ingredientes para raviolis de ricota y espinaca	200	1,80	35,93
Ingredientes para pizza	200	4,13	82,61
Bebidas (10 diarias * 5 días * 4 semanas)			
Botella de agua sin gas 500 ml	200	0,75	150,00
Botella de agua mineral 500 ml	200	1,00	200,00
Té de frutos secos 250 ml	200	1,00	200,00
Café 250 ml	200	0,80	160,00

	Cantidad	Costo Unitario	Valor mensual \$
Copa de vino tinto - Cabernet Sauvignon Santa Julia 150 ml	200	2,00	400,00
Copa de vino blanco- Sauvignon Blanc Santa Julia 150 ml	200	2,00	400,00
Postres (10 porciones diarias * 5 días * 4 semanas)			
Pie de limón 145 g	200	2,50	500,00
Chesecake frutos rojos 145 g	200	2,50	500,00
Tiramisú 145 g	200	2,50	500,00
Panna cotta 145 g	200	2,50	500,00
Toppings (10 porciones diarias* 5 días* 4 semanas)			
Cebolla perla salteada con sal y pimienta (50 g)	200	0,27	53,74
Carne Salteada con sal y pimienta (50 g)	200	0,65	129,49
Pollo Salteado con sal y pimienta (50 g)	200	0,40	79,54
Tocino salteado con sal y pimienta (50 g)	200	1,02	203,29
Champiñones Salteados con sal y pimienta (50 g)	200	0,64	128,14
Aceituna verde picada en rodajas (50 g)	200	0,35	70,00
Camarón salteado con sal y pimienta (50 g)	200	1,45	289,54
Insumos de cocina y suministros de limpieza:			
Adquisición de empaques/vajilla			360,00
Productos de limpieza			120,00
Uniforme personal			300,00
Pago de personal:			
Chef	1	456,42	456,42
Ayudante de cocina	1	555,92	555,92
Cajera -bodeguero	1	456,42	456,42
Mesero	1	456,42	456,42
Servicios básicos:			
Luz			120,00
Agua			80,00
Teléfono			60,00
Internet			45,00
Publicidad y promoción			200,00
Arriendo local			700,00
Garantía de arriendo			1.400,00
Total Capital de Trabajo			\$ 10.366,38

Elaborado por: Martín Mendizábal

4.1.5 Inversión total

Las inversiones detalladas en las tablas precedentes se resumen de la siguiente manera:

Tabla 55. Resumen de las inversiones

	Valor Total	Porcentaje
Inversión fija	24.420,99	68,52%
Inversión Diferida	853,00	2,39%
Inversión Capital Inicial de Trabajo	10.366,38	29,09%
Total	35.640,37	100,00%

Elaborado por: Martín Mendizábal

4.2 Presupuesto de operación

4.2.1 Costos proyectados

En el análisis financiero y de factibilidad del negocio, se ha considerado financiar (con un crédito o préstamo) el 60% de estos valores, en tanto que el 40% restante provendría de recursos propios según se describe en la tabla a continuación:

Tabla 56. Inversión y financiamiento

	Valor Total	Financiamiento	
		Propio	Crédito
Inversión fija	24.420,99	9.768,40	14.652,59
Inversión Diferida	853,00	341,20	511,80
Inversión Capital Inicial de Trabajo	10.366,38	4.146,55	6.219,83
Total	35.640,37	14.256,15	21.384,22
	100%	40%	60%

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 57. Cálculo de servicio de la deuda

PASIVO A LARGO PLAZO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	PAGO CUOTA
21.384	2.401	3.418	5.819
17.966	2.018	3.802	5.819
14.164	1.591	4.229	5.819
9.936	1.116	4.704	5.819
5.232	588	5.232	5.819

Elaborado por: Martín Mendizábal

Estos valores son exactamente iguales a los que se obtiene al aplicar los parámetros financieros en las fórmulas estándar de Excel:

=PAGO (21.384,02;5;11,23%)

= 5.819,45

Para efectos del análisis y modelo financiero, se han tomado en consideración los siguientes elementos que componen los costos indirectos mensuales y anuales que se requieren para el funcionamiento y operación del negocio. Estos costos indirectos parten del principio que serán incurridos independientemente del número de ventas que se produzcan en un determinado período, y se compone de la siguiente manera, tal como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 58. Costos indirectos

Insumos de cocina y suministros de limpieza:	Costo mensual	Costo anual
Productos de limpieza	60,00	720,00
Uniforme personal	30,00	360,00
Personal indirecto		
Cajera -bodeguero	456,42	5.477,00
Chef	555,92	6.671,00
Ayudante de cocina	456,42	5.477,00
Mesero	456,42	5.477,00
Servicios básicos:		
Luz	120,00	1.440,00
Agua	80,00	960,00
Teléfono	60,00	720,00
Internet	45,00	540,00
Arriendo local	700,00	8.400,00
Papelería	50,00	600,00
Publicidad	50,00	600,00
Imprevistos	25,32	303,85
Total	\$ 3.120,17	\$ 37.442,00

Elaborado por: Martín Mendizábal

En cuanto al costo mensual del personal indirecto, éste ha sido calculado tomando en consideración todos los beneficios de ley y prestaciones de seguridad social según se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 59. Personal

	Sueldo nominal	13°	14°	IESS 12,15%	FONDO RESERVA	Total Anual	Total Mensual
Cajera - bodeguero	404,80	400,00	404,80	590,20	404,80	5.477,00	456,42
Chef	500,00	400,00	500,00	729,00	500,00	6.671,00	555,92
Ayudante de cocina	404,80	400,00	404,80	590,20	404,80	5.477,00	456,42
Mesero	404,80	400,00	404,80	590,20	404,80	5.477,00	456,42

Elaborado por: Martín Mendizábal

Costos directos

Los costos directos se relacionan con los materiales empleados en la confección de cada uno de los platos a ser ofrecidos por el restaurante.

La base de los costos directos surge de la siguiente tabla de precios:

Tabla 60. Precios insumos

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UN	PRECIO UNITARIO
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00
AA 02	AZUCAR	kg	0,91
AA 03	CLAVO DE OLOR	kg	37,20
AA 04	HARINA 000	kg	0,83
AA 05	HUEVO	UN	0,15
AA 06	LAUREL	kg	8,88
AA 07	LEVADURA	kg	3,88
AA 08	NUEZ MOSCADA	kg	44,00
AA 09	OREGANO	kg	7,77
AA 10	PASTA	kg	5,20
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22
AA 12	SAL	kg	0,48
AA 13	SEMOLA	kg	3,00
AA 14	VINAGRE	l	5,64
AA 14	VINO TINTO	l	4,50
AA 15	ESPECIAS	\$	1,00
BB 01	AJO	kg	3,33
BB 02	ALBAHACA	kg	10,80
BB 03	CEBOLLA PERLA	kg	1,71
BB 04	CHAMPIÑONES	kg	7,24
BB 05	ESPINACA	kg	1,05
BB 06	PAPA	kg	0,43
BB 07	PEREJIL	kg	1,02
BB 08	TOMATE RIÑON	kg	1,62
CC 01	CREMA DE LECHE	l	2,20
CC 02	LECHE	l	0,80
CC 03	MANTEQUILLA	kg	7,00
CC 05	NATA O CREMA DE LECHE	l	2,20
CC 06	QUESO CHEDAR	kg	16,25
CC 07	QUESO MOZARELLA	kg	6,00
CC 09	QUESO PARMESANO	kg	20,00
CC 10	QUESO PROVOLONE	kg	19,77
CC 11	QUESO RICOTTA	kg	5,86
DD 02	CARNE DE CERDO (MOLIDA)	kg	7,11
DD 03	CARNE MOLIDA DE VACUNO	kg	7,33
DD 05	JAMON DE PIERNA	kg	16,15
DD 05	JAMON SERRANO	kg	14,29
DD 08	TOCINO	kg	12,25
OT 01	SALSAS	US\$	0,98

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UN	PRECIO UNITARIO
OT 02	AGUA SIN GAS (500 ml)	UN	0,75
OT 03	AGUA MINERAL (500 ml)	UN	1,00
OT 04	TÉ FRUTOS SECOS (250 ml)	UN	1,00
OT 05	CAFÉ (250 ml)	UN	0,80
OT 06	COPA VINO TINTO (150 ml)	UN	2,00
OT 07	COPA VINO BLANCO (150 ml)	UN	2,00
OT 08	Pie de limón 145 g	UN	2,50
OT 09	Chessecake frutos rojos 145 g	UN	2,50
OT 10	Tiramisú 145 g	UN	2,50
OT 11	Panna cotta 145 g	UN	2,50
OT 12	APIO.	kg	1,23
OT 13	CEBOLLA PAITEÑA	kg	1,62
OT 14	NUECES	kg	13,88
OT 15	PIÑONES	kg	10,00
OT 16	VINO BLANCO	l	4,50
OT 17	CARNE DE RES	kg	7,33
OT 18	CARNE DE POLLO	kg	4,00
OT 19	ACEITUNA VERDE	kg	7,00
OT 20	CAMARONES	kg	18,00
OT 21	EMPAQUES/VAJILLA	US\$	0,30

Elaborado por: Martín Mendizábal

El ítem OT 01 correspondiente a Salsas, es el valor promedio de las distintas salsas que se pueden ofrecer a los clientes en los diversos platos del menú y su valor es el resultado del precio de los insumos con los que se elaboran estas salsas, según consta en la tabla a continuación:

Tabla 61. Promedio salsas

RUB	PROD		Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo
100	SALSA POMODORO	AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,050	0,4500
		AA 06	LAUREL	kg	8,88	0,003	0,0266
		AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,003	0,0217
		AA 12	SAL	kg	0,48	0,010	0,0048
		BB 01	AJO	kg	3,33	0,015	0,0500
		BB 08	TOMATE RIÑON	kg	1,62	0,200	0,3240
		OT 13	CEBOLLA PAITEÑA	kg	1,62	0,030	0,0486
		OT 16	VINO BLANCO	l	4,50	0,030	0,1350
200	SALA PESTO	AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,100	0,9000
		AA 12	SAL	kg	0,48	0,010	0,0048
		BB 01	AJO	kg	3,33	0,030	0,0999
		BB 02	ALBAHACA	kg	10,80	0,100	1,0800
		CC 09	QUESO PARMESANO	kg	20,00	0,200	4,0000
		OT 14	NUECES	kg	13,88	0,050	0,6940

RUB	PROD		Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo
		OT 15	PIÑONES	kg	10,00	0,050	0,5000
300	SALSA CARBONARA	AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,030	0,2700
		AA 05	HUEVO	UN	0,15	3,000	0,4500
		AA 08	NUEZ MOSCADA	kg	44,00	0,005	0,2200
		AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,005	0,0361
		AA 12	SAL	kg	0,48	0,010	0,0048
		BB 03	CEBOLLA PERLA	kg	1,71	0,200	0,3420
		CC 01	CREMA DE LECHE	l	2,20	0,600	1,3200
		DD 08	TOCINO	kg	12,25	0,200	2,4500
400	SALSA 4 QUESOS	AA 08	NUEZ MOSCADA	kg	44,00	0,003	0,1320
		AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,003	0,0217
		AA 12	SAL	kg	0,48	0,008	0,0038
		BB 01	AJO	kg	3,33	0,015	0,0500
		CC 01	CREMA DE LECHE	l	2,20	0,100	0,2200
		CC 03	MANTEQUILLA	kg	7,00	0,030	0,2100
		CC 06	QUESO CHEDAR	kg	16,25	0,050	0,8125
		CC 07	QUESO MOZARELLA	kg	6,00	0,050	0,3000
		CC 09	QUESO PARMESANO	kg	20,00	0,050	1,0000
CC 10	QUESO PROVOLONE	kg	19,77	0,050	0,9885		
500	SALSA BOLOGNESA	AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,050	0,4500
		AA 06	LAUREL	kg	8,88	0,003	0,0266
		AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,003	0,0217
		AA 12	SAL	kg	0,48	0,010	0,0048
		BB 01	AJO	kg	3,33	0,015	0,0500
		BB 08	TOMATE RIÑON	kg	1,62	0,200	0,3240
		DD 02	CARNE DE CERDO (MOLIDA)	kg	7,11	0,100	0,7110
		DD 03	CARNE MOLIDA DE VACUNO	kg	7,33	0,100	0,7330
		OT 13	CEBOLLA PAITEÑA	kg	1,62	0,030	0,0486
OT 16	VINO BLANCO	l	4,50	0,030	0,1350		
Costo total para 4 porciones (5 salsas)							19,68
Costo unitario promedio por cada salsa = $19,68 \div 4 \div 5$							0,98

Elaborado por: Martín Mendizábal

Estos insumos se aplican a las recetas de acuerdo con los siguientes análisis de precios unitarios para cada plato del menú, así como para las distintas salsas y toppings, de acuerdo con los detalles que se muestran en las tablas a continuación:

Tabla 62. Composición Pasta

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 04	HARINA 000	kg	0,83	0,050	0,0415	1	0,0415
AA 05	HUEVO	UN	0,15	1,000	0,1500	1	0,1500
AA 12	SAL	kg	0,48	0,003	0,0014	1	0,0014
AA 13	SEMOLA	kg	3,00	0,050	0,1500	1	0,1500
OT 01	SALSAS	US\$	0,98	1,000	0,9838	1	0,9838
OT 21	EMPAQUES/VAJILLA	US\$	0,30	1,000	0,3000	1	0,3000

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 63. Composición de Raviolis de carne

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	4	0,0225
AA 04	HARINA 000	kg	0,83	0,050	0,0415	4	0,0104
AA 05	HUEVO	UN	0,15	1,000	0,1500	4	0,0375
AA 06	LAUREL	kg	8,88	0,001	0,0089	4	0,0022
AA 09	OREGANO	kg	7,77	0,002	0,0155	4	0,0039
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	4	0,0018
AA 12	SAL	kg	0,48	0,002	0,0010	4	0,0002
AA 13	SEMOLA	kg	3,00	0,050	0,1500	4	0,0375
AA 14	VINO TINTO	l	5,64	0,030	0,1692	4	0,0423
AA 15	ESPECIAS	US\$	1,00	0,050	0,0500	4	0,0125
BB 01	AJO	kg	3,33	0,002	0,0067	4	0,0017
BB 02	ALBAHACA	kg	10,80	0,003	0,0324	4	0,0081
BB 03	CEBOLLA PERLA	kg	1,71	0,025	0,0428	4	0,0107
BB 07	PEREJIL	kg	1,02	0,003	0,0031	4	0,0008
CC 03	MANTEQUILLA	kg	7,00	0,020	0,1400	4	0,0350
CC 09	QUESO PARMESANO	kg	20,00	0,050	1,0000	4	0,2500
DD 02	CARNE DE CERDO (MOLIDA)	kg	7,11	0,050	0,3555	4	0,0889
DD 03	CARNE MOLIDA DE VACUNO	kg	7,33	0,050	0,3665	4	0,0916
DD 08	TOCINO	kg	12,25	0,050	0,6125	4	0,1531
OT 01	SALSAS	US\$	0,98	4,000	3,9351	4	0,9838
OT 21	EMPAQUES/VAJILLA	US\$	0,30	4,000	1,2000	4	0,3000

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 64. Composición Gnocchis

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 04	HARINA 000	kg	0,83	0,025	0,0208	1	0,0208
AA 05	HUEVO	UN	0,15	2,000	0,3000	1	0,3000
AA 08	NUEZ MOSCADA	kg	44,00	0,002	0,0880	1	0,0880
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	1	0,0072
AA 12	SAL	kg	0,48	0,002	0,0010	1	0,0010
AA 13	SEMOLA	kg	3,00	0,025	0,0750	1	0,0750
AA 15	ESPECIAS	US\$	1,00	0,050	0,0500	1	0,0500
BB 06	PAPA	kg	0,43	0,050	0,0215	1	0,0215
CC 09	QUESO PARMESANO ENTERO	kg	20,00	0,050	1,0000	1	1,0000
CC 11	QUESO RICOTTA	kg	5,86	0,025	0,1465	1	0,1465
OT 01	SALSAS	US\$	0,98	1,000	0,9838	1	0,9838
OT 21	EMPAQUES/VAJILLA	US\$	0,30	1,000	0,3000	1	0,3000

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 65. Composición Lasagna

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,020	0,1800	4	0,0450
AA 02	AZUCAR	kg	0,91	0,005	0,0046	4	0,0011
AA 03	CLAVO DE OLOR	kg	37,20	0,001	0,0372	4	0,0093
AA 06	LAUREL	kg	8,88	0,001	0,0089	4	0,0022
AA 08	NUEZ MOSCADA	kg	44,00	0,001	0,0440	4	0,0110
AA 09	OREGANO	kg	7,77	0,002	0,0155	4	0,0039
AA 10	PASTA	kg	5,20	0,125	0,6500	4	0,1625
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	4	0,0018
AA 12	SAL	kg	0,48	0,003	0,0014	4	0,0004
AA 14	VINAGRE	l	5,64	0,005	0,0282	4	0,0071
AA 15	ESPECIAS	US\$	1,00	0,050	0,0500	4	0,0125
BB 01	AJO	kg	3,33	0,002	0,0067	4	0,0017
BB 02	ALBAHACA	kg	10,80	0,010	0,1080	4	0,0270
BB 03	CEBOLLA PERLA	kg	1,71	0,025	0,0428	4	0,0107
BB 08	TOMATE RIÑON	kg	1,62	0,200	0,3240	4	0,0810
CC 02	LECHE	l	0,80	0,250	0,2000	4	0,0500
CC 03	MANTEQUILLA SIN SAL	kg	7,00	0,025	0,1750	4	0,0438
CC 07	QUESO MOZARELLA	kg	6,00	0,100	0,6000	4	0,1500
CC 09	QUESO PARMESANO	kg	20,00	0,050	1,0000	4	0,2500

DD 02	CARNE DE CERDO (MOLIDA)	kg	7,11	0,050	0,3555	4	0,0889
DD 03	CARNE MOLIDA DE VACUNO	kg	7,33	0,050	0,3665	4	0,0916
OT 01	SALSAS	US\$	0,98	0,000	0,0000	4	0,0000
OT 21	EMPAQUES/VAJILLA	US\$	0,30	4,000	1,2000	4	0,3000

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 66. Composición de Raviolis de ricotta y espinaca

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	2	0,0450
AA 04	HARINA 000	kg	0,83	0,050	0,0415	2	0,0208
AA 05	HUEVO	UN	0,15	1,000	0,1500	2	0,0750
AA 08	NUEZ MOSCADA	kg	44,00	0,002	0,0880	2	0,0440
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	2	0,0036
AA 12	SAL	kg	0,48	0,002	0,0010	2	0,0005
AA 13	SEMOLA	kg	3,00	0,050	0,1500	2	0,0750
AA 15	ESPECIAS	US\$	1,00	0,050	0,0500	2	0,0250
BB 01	AJO	kg	3,33	0,002	0,0067	2	0,0033
BB 03	CEBOLLA PERLA	kg	1,71	0,025	0,0428	2	0,0214
BB 05	ESPINACA	kg	1,05	0,100	0,1050	2	0,0525
CC 11	QUESO RICOTTA	kg	5,86	0,050	0,2930	2	0,1465
OT 01	SALSAS	US\$	0,98	2,000	1,9675	2	0,9838
OT 21	EMPAQUES/VAJILLA	US\$	0,30	2,000	0,6000	2	0,3000

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 67. Composición Pizza

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 04	HARINA 000	kg	0,83	0,100	0,0830	1	0,0830
AA 07	LEVADURA	kg	3,88	0,010	0,0388	1	0,0388
AA 09	OREGANO	kg	7,77	0,002	0,0155	1	0,0155
AA 12	SAL	kg	0,48	0,002	0,0010	1	0,0010
AA 15	ESPECIAS	US\$	1,00	0,050	0,0500	1	0,0500
BB 01	AJO	kg	3,33	0,002	0,0067	1	0,0067
BB 02	ALBAHACA	kg	10,80	0,015	0,1620	1	0,1620
BB 03	CEBOLLA PERLA	kg	1,71	0,015	0,0257	1	0,0257
BB 04	CHAMPIÑONES	kg	7,24	0,050	0,3620	1	0,3620
BB 08	TOMATE RIÑON	kg	1,62	0,050	0,0810	1	0,0810
CC 07	QUESO MOZARELLA	kg	6,00	0,050	0,3000	1	0,3000
CC 09	QUESO PARMESANO	kg	20,00	0,050	1,0000	1	1,0000
DD 05	JAMON DE PIERNA	kg	16,15	0,050	0,8075	1	0,8075

DD 05	JAMON SERRANO	kg	16,15	0,050	0,8075	1	0,8075
OT 21	EMPAQUES/VAJILLA	US\$	0,30	1,000	0,3000	1	0,3000

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 68. Composición de Topping de cebolla

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	1	0,0072
AA 12	SAL	kg	0,48	0,001	0,0005	1	0,0005
BB 03	CEBOLLA PERLA	kg	1,71	0,100	0,1710	1	0,1710

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 69. Composición de Topping de lomo

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	1	0,0072
AA 12	SAL	kg	0,48	0,001	0,0005	1	0,0005
OT 17	CARNE DE RES	kg	7,33	0,075	0,5498	1	0,5498

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 70. Composición de Topping de pollo

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	1	0,0072
AA 12	SAL	kg	0,48	0,001	0,0005	1	0,0005
OT 18	CARNE DE POLLO	kg	4,00	0,075	0,3000	1	0,3000

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 71. Composición de Topping de tocino

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	1	0,0072
AA 12	SAL	kg	0,48	0,001	0,0005	1	0,0005
DD 08	TOCINO	kg	12,25	0,075	0,9188	1	0,9188

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 72. Composición de Topping de Champiñones

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	1	0,0072
AA 12	SAL	kg	0,48	0,001	0,0005	1	0,0005
BB 04	CHAMPIÑONES	kg	7,24	0,075	0,5430	1	0,5430

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 73. Composición de Topping de aceituna

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
OT 19	ACEITUNA VERDE	kg	7,00	0,050	0,3500	1	0,3500

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 74. Composición de Topping de camarón

	Descripción	Unidad	PRUN	Cantidad	Costo	Porciones	Costo x Porción
AA 01	ACEITE DE OLIVA	l	9,00	0,010	0,0900	1	0,0900
AA 11	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	kg	7,22	0,001	0,0072	1	0,0072
AA 12	SAL	kg	0,48	0,001	0,0005	1	0,0005
OT 20	CAMARONES	kg	18,00	0,075	1,3500	1	1,3500

Elaborado por: Martín Mendizábal

4.3 Modelo Financiero

Para la construcción del modelo financiero, partimos inicialmente con las premisas y variables macroeconómicas que se describen a continuación y en base a las cuales se calculan las tasas de Costo de Oportunidad y de Rendimiento Medio.

Tabla 75. Variables Macroeconómicas

Tabla 28 - Variables Macroeconómicas:	
Inflación anual (2020) - Inflación anual de precios respecto a marzo de 2019	0,18%
Tasa de crecimiento poblacional	1,50%
Tasa de crecimiento sueldos y salarios	0,35%
Tasa amortización sobre diferidos	20,00%
Tasa activa	11,23%
Tasa pasiva Referencial	4,00%

Elaborado por: Martín Mendizábal

Tabla 76. Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PROMEDIO
INVERSIÓN PROPIA	14.870,87	40%	4,00%	1,60%
FINANCIAMIENTO (CRÉDITO)	22.306,30	60%	11,23%	6,74%
COSTO DE OPORTUNIDAD (CK) = 1,60 % + 6,74 % =				8,34%
TASA DE INFLACIÓN - (IF)				0,18%
TRM = (1 + CK) x (1 + IF) - 1				
TRM = (1 + 0,0834) x (1 + 0,0018) - 1 =				8,54%

Elaborado por: Martín Mendizábal

Proyección de ventas

El menú completo del restaurante se compone de seis platos principales y 17 platos o bebidas secundarios, conforme consta en la tabla a continuación:

Tabla 77. Menú y precios

		COSTO	VENTA	R(*)	PRECIO(**)
1100	FETUCCINI	1,72	5,74	234%	7,00
1200	RAVIOLIS CARNE Y CERDO	2,09	6,56	213%	8,00
1300	GNOCCHI	3,08	4,92	60%	6,00
1400	LASSAGNA	1,35	6,56	385%	8,00
1500	RAVIOLIS RICOTA Y ESPINACA	1,80	6,15	242%	7,50
1600	PIZZA	4,13	6,56	59%	8,00
2100	AGUA SIN GAS (500 ml)	0,75	1,23	64%	1,50
2200	AGUA MINERAL(500 ml)	1,00	1,43	43%	1,75
2300	TÉ FRUTOS SECOS (250 ml)	1,00	2,05	105%	2,50
2400	CAFÉ (250 ml)	0,80	1,64	105%	2,00
2500	COPA VINO TINTO (150 ml)	2,00	3,28	64%	4,00
2600	COPA VINO BLANCO (150 ml)	2,00	3,28	64%	4,00
3100	Cebolla perla salteada con sal y pimienta	0,27	0,82	205%	1,00
3200	Carne Salteada con sal y pimienta	0,65	1,23	90%	1,50
3300	Pollo Salteado con sal y pimienta	0,40	0,82	106%	1,00
3400	Tocino salteado con sal y pimienta	1,02	1,43	41%	1,75
3500	Champiñones Salteados con sal y pimienta	0,64	0,82	28%	1,00
3600	Aceituna verde picada en rodajas	0,35	1,23	251%	1,50
3700	Camarón salteado con sal y pimienta	1,45	2,05	42%	2,50
4100	Pie de limón 145 g	2,50	3,69	48%	4,50
4200	Chessecake frutos rojos 145 g	2,50	3,69	48%	4,50
4300	Tiramisú 145 g	2,50	3,69	48%	4,50
4400	Panna cotta 145 g	2,50	3,69	48%	4,50

(*) R = Rentabilidad

(**) El Precio es igual a la Venta, a la que se suma el 12% de IVA y el 10% de Servicios

Elaborado por: Martín Mendizábal

Para proyectar la factibilidad y viabilidad del negocio, se ha considerado que las ventas tendrían lugar durante 5 días de cada semana el 75% del tiempo. Por consiguiente, el número de días hábiles en el año será de $365 \times 5 \div 7 = 260$ x 75% = 195.

En estos 195 días se ha considerado que se venderán 8 unidades de cada uno de los seis platos principales (CÓDIGOS 1100 a 1600), junto con seis bebidas (CÓDIGOS 2100 a 2600). Asimismo, se ha estimado que en esos 195 días se venderán 4 unidades de toppings (CÓDIGOS 3100 a 3600) y, finalmente, 8 unidades de postres (CÓDIGOS 4100 a 4400).

Para estimar los ingresos resultantes, se ha creado una tabla de números aleatorios que establece cuáles serán los platos que se venderán cada día. La tabla de números aleatorios se adjunta como Anexo 2.

En base a esta proyección teórica de ventas, se obtiene un costo directo anual estimado de US\$ 53.388,10 y una venta anual estimada de US\$ 106.278,04, que son los valores que se aplican en el modelo financiero a continuación.

Tabla 78. Estado de Pérdidas y ganancias

INGRESOS POR VENTAS	COSTO PRODUCTOS	UTILIDAD BRUTA	GASTOS ADMINISTR	SUBTOTAL	DEPREC. EQUIPOS	AMORT	INVERS	UTILIDAD DE OPERACIÓN	GASTOS FINANCIEROS	UTILIDAD EJERCICIO	PRICIP. TRABAJAD	UTILIDAD ANTES IMP	IMPUESTOS	UTILIDAD NETA
106.278	53.388	52.890	37.442	15.448	2.692	2.244		10.512	2.401	8.111	1.217	6.894	0	6.894
106.278	53.484	52.794	37.573	15.221	2.692	2.244		10.285	2.018	8.268	1.240	7.027	0	7.027
106.278	53.580	52.698	37.705	14.993	2.692	2.244		10.057	1.591	8.467	1.270	7.197	0	7.197
106.278	53.677	52.601	37.837	14.765	2.335	2.244	1.070	9.116	1.116	8.000	1.200	6.800	0	6.800
106.278	53.774	52.505	37.969	14.536	2.335	2.244		9.957	588	9.369	1.405	7.964	0	7.964
106.278	53.870	52.408	38.102	14.306	2.335			11.971		11.971	1.796	10.175	0	10.175
106.278	53.967	52.311	38.235	14.076	2.335		1.070	10.670		10.670	1.601	9.070	0	9.070
106.278	54.064	52.214	38.369	13.845	2.335			11.509		11.509	1.726	9.783	0	9.783
106.278	54.162	52.116	38.503	13.613	2.335			11.278		11.278	1.692	9.586	0	9.586
106.278	54.259	52.019	38.638	13.381	2.335		1.070	9.976		9.976	1.496	8.479	0	8.479
1.062.780	538.226	524.554	380.373	144.182	24.421			105.331		97.618		82.976	0	82.976

Elaborado por: Martín Mendizábal

El costo inicial de los productos de US\$ 53.388 se incrementa cada año a razón de 0,18%, que es la tasa de inflación anual establecida en la Tabla 79. Los gastos administrativos se incrementan cada año a razón de 0,35%, que es la tasa de crecimiento de sueldos y salarios establecida en la Tabla 79.

La depreciación de equipos resulta de aplicar los valores de depreciación establecidos en la Tabla 56 durante 3 y 10 años, según corresponda.

La inversión diferida de US\$ 853 mostrada en la Tabla 57 y el capital de trabajo de US\$ 10.366,38 mostrado en la Tabla 58 se amortizan durante 5 años, al 20% anual, según indicado en la Tabla 79.

Los equipos de computación se reemplazan cada 3 años, requiriendo una inversión de US\$ 1.070,00.

Los gastos financieros corresponden a aquellos indicados en la Tabla 61.

Los impuestos se calculan en base a la siguiente tabla:

Tabla 79. Impuestos

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto sobre la fracción básica	% Impuesto sobre la fracción excedente
	11.315,00		
11.315,01	14.416,00		5%
14.416,01	18.018,00	155	10%
18.018,01	21.639,00	515	12%
21.639,01	43.268,00	950	15%
43.268,01	64.887,00	4.194	20%
64.887,01	86.516,00	8.518	25%
86.516,01	115.338,00	13.925	30%
115.338,01	En adelante	22.572	35%

Elaborado por: Martín Mendizábal

Evaluación financiera

La evaluación financiera del emprendimiento se fundamenta en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), de la Tasa interna de Retorno (TIR), del plazo de recuperación, y del análisis de Costo/Beneficio.

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -II + \frac{\sum E.E}{(1+r)^n}$$

De donde:

II = Inversión inicial

E.E = Entradas de efectivo

r = tasa de oportunidad

n = periodo

Se obtiene al comparar la inversión propia y las utilidades netas, según la tabla a continuación:

Tabla 80. Utilidad neta para VAN

PERÍODO	INVERSIÓN	UTILIDAD NETA
0	(14.256)	
1		6.894
2		7.027
3		7.197
4		6.800

5		7.964
6		10.175
7		9.070
8		9.783
9		9.586
10		8.479

Elaborado por: Martín Mendizábal

Aplicando la tasa de rendimiento neto de 8,54% indicada en la Tabla 79, se obtiene que el valor actual neto de la siguiente manera:

Tabla 81. VAN

PERÍODO	FLUJO	FACTOR	PRODUCTO
0	(14.256)	1	1,0000
1	6.894	$1 \div (1,0854)^1 = 0,9214$	6.352
2	7.027	$1 \div (1,0854)^2 = 0,8489$	5.966
3	7.197	$1 \div (1,0854)^3 = 0,7822$	5.629
4	6.800	$1 \div (1,0854)^4 = 0,7206$	4.900
5	7.964	$1 \div (1,0854)^5 = 0,6640$	5.288
6	10.175	$1 \div (1,0854)^6 = 0,6118$	6.225
7	9.070	$1 \div (1,0854)^7 = 0,5637$	5.112
8	9.783	$1 \div (1,0854)^8 = 0,5193$	5.081
9	9.586	$1 \div (1,0854)^9 = 0,4785$	4.587
10	8.479	$1 \div (1,0854)^{10} = 0,4409$	3.738
		SUMA (VAN) =	38.621

Elaborado por: Martín Mendizábal

A manera de verificación, el resultado obtenido es el mismo que se obtiene al emplear la fórmula de Excel

$$=14256+VNA(8,54\%;6894;7027;7197;6800;7964;10175;9070;9783;9586;8479)$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno o TIR es aquel valor del interés ante el cual el valor presente de los beneficios resulta ser igual al valor presente de los costos. En nuestro ejercicio, el cálculo de la TIR se realiza progresivamente y en forma tentativa comparando el costo de la inversión inicial de US\$ 14.256 realizada en el momento $t=0$ con los ingresos obtenidos durante los primeros cinco (5) años del negocio, que son aquellos años durante los cuales se realiza el servicio de la deuda, hasta encontrar la tasa a la cual ambos valores son iguales.

El resultado obtenido es el siguiente:

Tabla 82. TIR

PERÍODO	SUMA	FACTOR	PRODUCTO
0	(14.256)	1,0000	(14.256)
1	6.894	$1 \div (1,4052)^1 = 0,7116$	4.906
2	7.027	$1 \div (1,4052)^2 = 0,5064$	3.559
3	7.197	$1 \div (1,4052)^3 = 0,3604$	2.594
4	6.800	$1 \div (1,4052)^4 = 0,2565$	1.744
5	7.964	$1 \div (1,4052)^5 = 0,1825$	1.454
SUMA =			0,00

Elaborado por: Martín Mendizábal

A manera de verificación, el resultado obtenido es el mismo que se obtiene al aplicar la fórmula TIR de Excel a las celdas arriba indicadas.

Plazo de Recuperación

El plazo de recuperación de 4,07 años se obtiene verificando cuánto tiempo le tomaría al inversionista recuperar la totalidad de su inversión (capital propio + crédito) en base al efectivo neto de la operación según se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 83. Flujo de caja y Payback

INVERSION	UTILIDAD	DEPR.	AMORT	SUMA INGRESOS	CAPITAL	EFFECTIVO NETO	SALDO	PAYBACK
35.640						-35.640	-35.640	4,07
	6.894	2.692	2.244	11.830	3.418	8.412	-27.229	1,00
	7.027	2.692	2.244	11.963	3.802	8.161	-19.067	1,00
	7.197	2.692	2.244	12.132	4.229	7.904	-11.164	1,00
1.070	6.800	2.335	2.244	11.379	4.704	5.605	-5.559	1,00
	7.964	2.335	2.244	12.543	5.232	7.311		0,76
	10.175	2.335		12.510		12.510		
1.070	9.070	2.335		11.405		10.335		
	9.783	2.335		12.118		12.118		
	9.586	2.335		11.921		11.921		
1.070	8.479	2.335		10.814		9.744		

Elaborado por: Martín Mendizábal

Costo-Beneficio

Finalmente, el costo-beneficio se obtiene comparando el flujo de ingresos a valor presente con el flujo de egresos a valor presente según se muestra en la tabla a continuación, empleando la misma tasa de rendimiento neto de 8,54%

Tabla 84. Costo-Beneficio

PERÍODO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR	INGRESOS A VALOR PRESENTE	EGRESOS A VALOR PRESENTE
0	21.384	35.640	1,00	21.384	35.640
1	106.278	93.232	$1 \div (1,0854)^1 = 0,9214$	97.921	85.900
2	106.278	93.075	$1 \div (1,0854)^2 = 0,8489$	90.220	79.012
3	106.278	92.876	$1 \div (1,0854)^3 = 0,7822$	83.125	72.643
4	106.278	92.629	$1 \div (1,0854)^4 = 0,7206$	76.589	66.753
5	106.278	92.330	$1 \div (1,0854)^5 = 0,6640$	70.566	61.305
6	106.278	91.972	$1 \div (1,0854)^6 = 0,6118$	65.017	56.265
7	106.278	92.202	$1 \div (1,0854)^7 = 0,5637$	59.904	51.970
8	106.278	92.433	$1 \div (1,0854)^8 = 0,5193$	55.193	48.003
9	106.278	92.665	$1 \div (1,0854)^9 = 0,4785$	50.853	44.339
10	106.278	92.897	$1 \div (1,0854)^{10} = 0,4409$	46.854	40.955
SUMA				717.625	642.784
				1,12	

Elaborado por: Martín Mendizábal

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Una vez finalizado el desarrollo de cada uno de los capítulos formulados del plan de negocios, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado fue realizado a la población segmentada del norte de la ciudad de Quito, encontrando un nivel bueno de aceptación en el consumo de pasta artesanal; en cuanto a la competencia directa se encontró que existen pocos locales en la ciudad de Quito y del país que se dediquen a la venta de pasta fresca elaborada artesanalmente, encontrándose a Nona, L`Arcadia y Venezia entre los más representativos. Del estudio de la demanda, existe un 84,60% que hace uso de restaurantes y el 77% compra comida a domicilio; existe un 85% de los que visitan restaurantes que consumen pasta y de los que compran a domicilio el 27,2% consumen pasta fresca. Existe un 94% de aceptación de una nueva propuesta de restaurante de comida italiana. Los encuestado prefieren en productos 6 variedades elaborados en pasta fresca, Lasagna, Raviolis de carne y cerdo, Raviolis de ricotta y espinaca, Gnocchi y Pizza, y variedad de salsas Pomodoro, pesto, carbonara, cuatro quesos y bolognesa. Su marca será RIMINI.
- El restaurante será un emprendimiento unipersonal de preparación de comida italiana, para servirse a la mesa, para llevar y para entregar a domicilio, se ubicará en el norte de la ciudad de Quito, manteniendo una filosofía propia, cumpliendo con todos los requisitos legales, administrativos, tributarios, y municipales para su funcionamiento, con un software de gestión propio y con una organización vertical conformada por 5 trabajadores, con sus respectivas funciones.
- El restaurante propone 6 tipos de recetarios de pastas y 5 tipos de recetarios en salsas, con proceso definidos para la gestión de alimentos, materias primas y manejo de desechos. Se dispondrá de una instalación arrendada con una distribución adecuada para cocina, bodega, servicio de mesas, caja, con un espacio adecuado de 131,03 metros cuadrados, en donde su capacidad física será de 109 clientes diarios, capacidad productiva del restaurante de 10 comensales por producto; se aplicará una gestión del servicio de atención al cliente y se dispondrá de un adecuado equipamiento para el funcionamiento del restaurante.

- Del estudio económico y financiero que tendrá la puesta en marcha del restaurante, la inversión total será de \$35.640,37; de los cuales el 68,5% es inversión fija, el 2,3% diferida y el 29,01% variable, financiada mediante el 40% con aporte propio y el 60% prestado a través de una institución financiera a 5 cinco años plazo y a una tasa de interés del 11,23%. Los costos fueron calculados en base a los seis productos en pasta y los cinco tipos de salsa tanto en cantidad como en costo unitario, tomando como referencia el precio de la competencia y aplicando como estrategia el liderazgo en costos para la determinación del precio de venta de cada producto. Se tomó en cuenta los diferentes gastos que incurrirá la puesta en marcha del proyecto. De acuerdo a los medidores de evaluación se determina que el proyecto es factible de aplicarlo ya que se obtuvo un Valor actual neto de \$38.621; una Tasa interna de retorno del 40,52% en relación al costo de oportunidad del 8,54%, un beneficio costo de 1,12 veces, un Pay Back de 4,76 años en que se logrará recuperar lo invertido.
- Se aportará a la protección del medio ambiente con practicas responsables como es el uso de compostables, implementando adicionalmente un mecanismo de trueque para la obtención de orgánicos que serán compensados con los desechos compostables del restaurante.

Recomendaciones

- Originalmente el restaurante va a ser de un solo dueño, se ha optado legalizar a traves de la obtención de un RUC, manteniendo una filosofía empresarial con objetivos y metas alcanzables para lograr su visión, cumpliendo todos los requisitos legales de funcionamiento y cuidado en la preparación de los alimentos y del personal que brinda este servicio, con todas las medidas sanitarias y el uso de productos orgánicos para la fabricación y envases compostables.
- Para optimizar el ciclo productivo es importante fijar metas, planificar la producción del día a día, hacer medición de tiempos y movimientos en el proceso de preparacion de los platos.
- En el proceso de operación del emprendimiento es necesario actualizar los proveedores y analizar los costos por porción en los que se vaya a incurrir para mejorar la rentabilidad y competitividad.

- Es importante mantener un proceso de retroalimentación constante con los clientes sobre los servicios prestados, para asegurar su satisfacción a través del mejoramiento de la atención al cliente, innovación en el servicio y en el producto a través de la creación de nuevas alternativas de servicio.
- Se ha podido observar que la actual emergencia sanitaria ha generado un interés inusual en la compra de productos a domicilio por lo que es fundamental desarrollar una estrategia eficaz en relación a este tema.

Bibliografía

- ARCSA. (2019). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Arteaga G., María Gabriela; Vicuña S., Paúl. (2006). *La cocina fusión: Antecedentes y nueva propuesta en 8 recetas en la cocina Italiano-Ecuatoriana*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1579/1/tgas41.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (25 de diciembre de 2019). *Previsiones macroeconómicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame>.
- Centroamerica, una rica fusión de la cocina indígena, africana y española*. (28 de febrero de 2019). Recuperado el 11 de agosto de 2019, de Periodistadigital.com: https://es.wikipedia.org/wiki/Cocina_fusi%C3%B3n
- Dirección de Cadenas Alimentarias. (2019). *Cadena de las Pastas Alimenticias*. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Resumen_Cadena_2019_PASTAS_ALIMENTICIAS_MARZO.pdf
- El Tenedor. (2019). *Gestión de restaurantes*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/gestion-restaurantes-capacidad-real>
- Estefa, Erika. (7 de enero de 2015). *Cocina Ecuatoriana*. Obtenido de Cocian fusión de Italia-Ecuador: <https://erikaestefa.blogspot.com/2015/01/cocina-fusion-de-italia-ecuador.html>
- Holguín, B. & Alvarado, A. (2017). *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/produccion-harina-trigo.html>
- INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Kindersley, Dorling; Aguilar;. (1997). *Guía de Italia*. (Santillana S.A. ed.). Londres: El País.

- Koneman. (2004). *blog-Italian.com*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Italia
- La Hora. (5 de diciembre de 2015). *Cocina. Cocina italiana, el arte plasmado en su mesa.*
- Líderes. (2019). *Una pyme 'Al dente' gana mercado en el país*. Obtenido de [:https://www.revistalideres.ec/lideres/pyme-dente-gana-mercado-pais.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/pyme-dente-gana-mercado-pais.html). Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. EComercio.com
- Ministerio de Turismo. (2019). *Registro de alimentos y bebidas*. Obtenido de servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110
- MSP.INEC (ENSANUT-ECU). (2011-2013). *Estadísticas nutricionales*.
- Nielsen. (2015). *Store Audit de categoría Fideos y pastas*.
- Percoca, J. (16 de Octubre de 2017). *Los orígenes de la comida Italoamericana*. Obtenido de <https://www.jackpercoca.com/comida-italoamericana/los-origenes-la-comida-italoamericana/>
- Prochile. (2011). *Mercado Internacional de pastas alimenticias*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_12
- Quito, Municipio del Distrito Metropolitano de. (2029). *Portal de servicios ciudadanos*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info1>
- Sampiere, R (et al.). (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- SENADI. (2019). *Derechos de propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/#>
- Serventi, Silvano; Sabban, Françoise. (2002). *Pasta: la historia de un alimento universal*. Nueva York: Columbia University Press.

Thomen Bastardas, Martha. (27 de Marzo de 2019). *Psicología -Online*. Obtenido de Psicología del color en Marketing y publicidad: <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-en-marketing-y-publicidad-4441.html>

Valencia, Rufo. (2018). *La revalorización y fusión de la cocina indígena canadiense*. *Radio Canadá Internacional*.

Anexos

ANEXO I. Tabla de amortización de la deuda para el financiamiento de la inversión

N. pagos	Capital inicial	Cuota	Interés	Capital	Saldo
1	32.482,20	709,97	303,98	405,99	32.076,20
2	32.076,20	709,97	300,18	409,79	31.666,41
3	31.666,41	709,97	296,34	413,63	31.252,78
4	31.252,78	709,97	292,47	417,50	30.835,28
5	30.835,28	709,97	288,57	421,41	30.413,88
6	30.413,88	709,97	284,62	425,35	29.988,53
7	29.988,53	709,97	280,64	429,33	29.559,20
8	29.559,20	709,97	276,62	433,35	29.125,85
9	29.125,85	709,97	272,57	437,40	28.688,44
10	28.688,44	709,97	268,48	441,50	28.246,95
11	28.246,95	709,97	264,34	445,63	27.801,32
12	27.801,32	709,97	260,17	449,80	27.351,52
13	27.351,52	709,97	255,96	454,01	26.897,51
14	26.897,51	709,97	251,72	458,26	26.439,25
15	26.439,25	709,97	247,43	462,55	25.976,71
16	25.976,71	709,97	243,10	466,87	25.509,83
17	25.509,83	709,97	238,73	471,24	25.038,59
18	25.038,59	709,97	234,32	475,65	24.562,93
19	24.562,93	709,97	229,87	480,11	24.082,83
20	24.082,83	709,97	225,38	484,60	23.598,23
21	23.598,23	709,97	220,84	489,13	23.109,10
22	23.109,10	709,97	216,26	493,71	22.615,39
23	22.615,39	709,97	211,64	498,33	22.117,06
24	22.117,06	709,97	206,98	502,99	21.614,06
25	21.614,06	709,97	202,27	507,70	21.106,36
26	21.106,36	709,97	197,52	512,45	20.593,91
27	20.593,91	709,97	192,72	517,25	20.076,66
28	20.076,66	709,97	187,88	522,09	19.554,57
29	19.554,57	709,97	183,00	526,97	19.027,60
30	19.027,60	709,97	178,07	531,91	18.495,69
31	18.495,69	709,97	173,09	536,88	17.958,80
32	17.958,80	709,97	168,06	541,91	17.416,90
33	17.416,90	709,97	162,99	546,98	16.869,92
34	16.869,92	709,97	157,87	552,10	16.317,82
35	16.317,82	709,97	152,71	557,27	15.760,55
36	15.760,55	709,97	147,49	562,48	15.198,07
37	15.198,07	709,97	142,23	567,74	14.630,33
38	14.630,33	709,97	136,92	573,06	14.057,27
39	14.057,27	709,97	131,55	578,42	13.478,85
40	13.478,85	709,97	126,14	583,83	12.895,01
41	12.895,01	709,97	120,68	589,30	12.305,72
42	12.305,72	709,97	115,16	594,81	11.710,90
43	11.710,90	709,97	109,59	600,38	11.110,53

44	11.110,53	709,97	103,98	606,00	10.504,53
45	10.504,53	709,97	98,30	611,67	9.892,86
46	9.892,86	709,97	92,58	617,39	9.275,47
47	9.275,47	709,97	86,80	623,17	8.652,30
48	8.652,30	709,97	80,97	629,00	8.023,30
49	8.023,30	709,97	75,08	634,89	7.388,41
50	7.388,41	709,97	69,14	640,83	6.747,58
51	6.747,58	709,97	63,15	646,83	6.100,75
52	6.100,75	709,97	57,09	652,88	5.447,87
53	5.447,87	709,97	50,98	658,99	4.788,88
54	4.788,88	709,97	44,82	665,16	4.123,72
55	4.123,72	709,97	38,59	671,38	3.452,34
56	3.452,34	709,97	32,31	677,67	2.774,67
57	2.774,67	709,97	25,97	684,01	2.090,67
58	2.090,67	709,97	19,57	690,41	1.400,26
59	1.400,26	709,97	13,10	696,87	703,39
60	703,39	709,97	6,58	703,39	0,00
				32.482,20	

ANEXO II. Tabla de números aleatorios

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	1	2	1	2	2	6	12	12	7	7	8	8	14	19	18	15	16	14	16	22	23	23	21
2	1	5	3	4	2	1	8	11	11	8	9	8	18	18	15	17	14	13	15	22	22	23	22
3	1	4	1	4	4	1	11	7	9	10	12	12	18	16	18	16	17	13	15	23	20	20	22
4	4	4	4	3	3	4	10	10	10	9	8	12	13	16	18	14	14	15	18	20	23	20	20
5	4	6	4	3	3	4	8	11	10	7	11	11	18	19	18	13	17	14	14	20	22	23	22
6	6	1	6	6	3	5	10	12	8	10	10	8	15	13	14	19	15	15	13	23	23	22	20
7	3	4	1	6	6	5	10	12	7	12	7	11	17	15	13	16	16	17	14	20	20	20	21
8	1	5	4	5	3	3	8	12	11	9	12	7	16	16	19	18	19	18	14	20	21	20	20
9	2	2	5	3	6	3	9	12	12	7	8	9	19	17	19	16	17	14	17	20	23	23	23
10	4	5	3	6	6	4	7	8	7	8	11	11	18	16	18	15	15	16	13	21	20	20	21
11	4	5	5	1	1	5	9	11	7	9	12	12	18	18	17	14	18	16	16	20	22	23	21
12	1	4	4	5	1	2	10	8	8	10	7	10	18	16	19	19	19	15	19	20	22	21	21
13	3	6	6	5	5	4	10	7	11	10	10	9	15	15	15	18	15	15	14	23	23	20	21
14	4	3	1	6	6	1	11	8	8	10	10	9	18	17	13	14	18	15	15	21	22	20	20
15	5	1	5	1	1	2	12	11	9	9	7	12	14	17	16	17	14	17	14	22	22	23	23
16	6	4	5	5	3	5	9	8	9	9	7	8	17	18	15	17	16	19	16	22	22	20	20
17	6	1	2	4	6	3	11	8	8	11	10	9	16	15	13	19	17	16	13	22	21	20	20
18	4	1	4	2	3	1	11	12	12	11	12	10	18	17	15	16	16	13	14	23	21	20	22
19	1	5	1	5	4	6	7	12	7	8	11	9	19	19	15	13	17	15	14	22	21	20	22
20	1	2	1	4	2	5	10	11	8	9	11	11	15	19	19	19	15	13	17	22	23	22	22
21	2	3	2	6	1	2	10	12	12	9	10	11	15	16	15	13	15	13	16	20	21	22	23
22	2	2	2	6	3	1	12	8	7	9	7	8	15	18	17	13	18	18	17	21	21	23	23
23	4	1	1	3	5	3	7	9	11	9	8	7	15	19	18	14	19	15	13	20	22	23	23
24	1	5	6	4	5	5	11	10	7	11	10	7	17	16	13	17	14	19	17	21	23	20	20
25	5	1	3	6	2	3	7	9	8	11	8	8	19	17	17	18	13	16	17	20	20	23	20
26	4	4	4	2	6	5	9	7	10	11	8	8	15	16	14	15	15	15	16	21	23	20	21
27	6	5	6	5	5	4	8	7	7	8	9	9	14	16	16	13	14	14	17	21	23	20	22
28	6	4	1	2	2	6	10	8	11	9	7	7	15	19	19	13	15	19	13	20	23	23	20
29	1	3	2	2	6	1	11	11	9	7	9	7	19	19	14	13	19	19	13	22	22	20	20
30	3	5	2	2	2	2	9	9	7	8	11	12	13	16	16	17	19	15	14	20	23	22	22
31	3	3	5	1	3	5	7	9	9	7	12	9	15	18	16	13	16	13	16	22	22	22	21
32	6	2	5	4	2	6	9	7	12	11	11	12	13	14	19	13	18	17	15	21	22	23	22
33	6	4	4	3	6	1	11	10	11	12	8	11	17	18	13	13	15	19	14	21	21	20	20
34	3	2	3	6	1	4	12	11	8	9	12	11	14	16	14	17	17	14	19	23	22	20	21
35	5	2	1	3	5	3	8	12	9	10	8	10	15	13	15	14	17	14	13	22	23	23	22
36	3	2	5	1	1	2	7	12	10	12	7	9	18	19	19	17	16	16	15	22	21	22	21
37	3	3	1	6	4	4	11	11	9	8	12	12	14	14	14	14	17	13	13	23	23	20	20
38	1	6	6	2	1	1	12	8	12	7	8	11	18	18	17	17	15	16	19	22	23	20	20
39	5	5	1	5	6	3	8	7	8	8	12	9	16	18	16	14	14	16	13	20	22	23	23
40	3	6	6	4	1	1	12	12	9	8	7	9	14	17	15	13	15	19	13	20	20	21	23
41	6	5	5	3	1	1	8	8	10	12	11	9	15	18	14	17	13	15	17	21	21	20	23
42	1	4	3	1	3	3	7	8	12	7	10	7	19	19	17	14	17	18	18	23	23	23	23
43	5	6	6	4	3	3	7	7	10	10	9	7	16	14	16	18	14	13	19	20	22	20	20
44	6	5	3	5	1	5	12	8	7	9	11	9	14	19	13	14	17	19	13	20	23	21	20
45	5	5	5	4	6	3	10	11	11	7	12	7	15	17	16	19	13	19	17	20	20	23	22
46	5	2	1	6	3	5	10	12	12	8	12	12	17	13	13	14	13	16	16	20	21	21	21
47	6	1	3	6	1	5	12	11	9	10	7	11	13	15	19	19	14	14	14	20	23	22	23
48	1	5	1	3	4	1	10	7	10	9	12	8	17	14	17	16	15	19	16	21	23	20	23
49	1	5	6	3	6	5	10	11	7	8	12	11	18	13	14	15	19	13	15	23	22	20	20
50	1	3	1	4	5	6	8	8	8	7	11	10	14	15	14	17	15	16	13	20	21	21	22
51	2	6	6	4	6	2	12	10	8	11	11	12	14	19	16	19	14	16	17	22	23	23	20
52	3	1	3	3	1	2	8	12	8	11	12	9	14	13	18	13	18	13	19	20	22	23	23
53	4	3	3	3	1	5	7	9	12	12	8	8	14	18	14	15	18	17	17	22	20	20	22
54	4	5	1	1	5	5	10	9	7	9	10	9	13	14	18	16	14	13	14	23	23	23	20
55	4	1	1	4	5	4	12	9	10	11	12	7	19	17	17	14	14	19	15	22	20	21	23
56	6	6	2	4	6	1	7	12	11	7	7	9	17	14	15	14	17	19	13	20	23	21	22
57	6	5	3	1	5	1	7	9	11	12	9	8	19	17	19	14	18	15	13	20	21	23	20
58	4	1	4	1	5	2	12	12	10	10	9	11	14	18	14	15	16	13	19	21	20	20	23

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
59	5	5	4	5	5	3	8	11	11	12	8	10	18	19	14	13	19	15	16	20	23	21	20
60	5	1	1	3	3	1	8	9	11	12	12	7	14	13	19	16	13	13	17	20	23	20	21
61	3	2	1	4	4	1	12	7	7	11	10	12	13	18	16	14	18	17	15	22	23	22	20
62	1	6	3	1	3	2	10	11	11	10	11	8	16	13	13	16	16	18	18	21	22	23	21
63	1	3	2	5	1	1	12	8	8	10	9	10	17	16	17	14	16	14	15	21	20	23	21
64	3	1	6	1	6	1	12	10	8	7	7	8	17	17	14	15	14	19	19	21	23	22	20
65	6	1	4	2	4	2	11	12	10	9	11	12	15	17	18	16	18	15	13	22	23	21	23
66	4	3	4	1	3	6	7	8	8	8	7	10	18	18	19	16	16	15	16	21	22	22	22
67	3	2	2	1	1	5	10	10	11	12	9	7	16	16	17	19	17	17	13	22	23	23	22
68	5	1	5	3	3	6	8	11	12	9	8	10	14	18	17	14	16	16	14	22	23	22	23
69	5	6	2	6	6	3	7	9	10	9	9	10	19	17	16	17	17	14	18	20	22	21	22
70	2	5	5	5	2	3	9	9	9	7	10	9	16	18	17	17	15	17	13	20	23	22	23
71	1	5	5	3	1	1	9	11	7	9	12	11	15	16	13	17	17	18	14	20	21	23	22
72	5	6	3	6	6	5	11	10	9	11	12	10	15	16	17	13	18	15	19	21	22	20	21
73	2	5	4	6	3	4	11	7	11	10	12	11	16	17	15	15	18	14	19	22	23	21	21
74	6	4	3	3	5	5	10	8	12	9	10	11	17	19	18	13	16	18	19	23	23	22	21
75	1	4	6	3	6	3	11	7	8	9	12	8	13	17	19	13	13	15	14	20	22	22	22
76	2	4	2	1	4	2	7	7	8	11	10	10	19	18	16	17	17	16	18	22	20	21	21
77	1	4	6	6	6	2	7	8	9	9	12	9	15	18	15	13	17	19	18	20	20	21	22
78	2	1	3	6	2	2	10	10	12	9	12	12	15	18	14	15	19	13	17	22	20	22	22
79	5	3	6	5	4	6	12	7	8	7	10	10	16	19	13	18	13	17	13	22	23	20	21
80	5	6	2	5	5	6	11	8	9	10	7	12	18	17	19	17	18	16	15	22	20	22	23
81	5	6	4	4	3	1	12	10	7	12	10	11	16	18	16	18	15	15	14	20	23	23	22
82	1	5	5	4	3	4	11	10	7	12	12	10	13	18	15	13	14	15	17	23	20	22	23
83	6	3	3	6	6	4	12	9	11	8	12	10	15	14	18	13	16	18	16	23	22	21	20
84	4	3	6	1	1	3	9	11	12	12	8	11	18	14	16	19	15	13	13	21	23	20	23
85	2	1	2	5	1	2	8	7	8	7	12	12	19	18	17	13	19	13	15	22	20	23	20
86	2	4	3	5	2	1	8	8	9	12	11	7	15	17	17	13	17	15	13	20	20	22	21
87	1	6	5	3	6	2	10	11	7	7	8	9	18	19	13	15	13	16	13	20	20	20	21
88	5	4	6	4	6	2	10	11	7	9	7	8	14	19	15	16	19	13	17	20	22	23	20
89	4	4	4	1	2	5	9	9	7	7	12	8	14	14	14	17	19	17	16	20	20	23	22
90	6	3	6	6	2	4	8	9	9	9	10	12	13	18	18	15	13	16	14	22	21	20	21
91	1	4	4	6	6	5	7	9	7	10	12	12	18	17	19	14	18	16	19	22	20	22	21
92	2	1	1	4	6	5	7	8	11	12	12	16	18	14	17	16	13	17	22	23	23	20	
93	2	5	2	5	2	5	12	8	9	10	9	9	18	16	19	16	19	13	18	22	23	22	20
94	6	1	4	4	5	5	9	9	10	8	8	10	18	16	14	16	17	13	16	23	23	21	23
95	4	3	5	5	6	2	10	7	8	12	12	10	16	19	16	19	14	17	17	21	20	22	20
96	4	3	4	2	2	2	12	12	8	7	8	9	18	18	18	15	18	18	18	22	20	21	22
97	6	2	2	6	6	6	11	11	10	8	9	7	19	18	14	16	17	15	18	22	20	23	20
98	3	6	2	2	3	4	7	7	12	9	8	8	17	15	17	14	13	14	18	23	22	23	22
99	4	3	4	1	5	1	11	7	9	8	8	9	14	14	17	16	19	17	17	23	21	21	21
100	2	1	1	2	6	1	10	7	12	9	10	7	18	17	19	15	19	15	13	21	21	20	23
101	6	5	3	5	1	1	10	11	7	8	9	9	17	13	18	18	13	16	16	22	23	23	21
102	2	2	3	4	5	6	10	12	7	10	9	8	14	18	17	18	17	15	14	20	22	20	20
103	4	1	2	4	1	3	7	11	12	11	9	8	17	15	17	13	15	19	17	22	20	21	22
104	2	6	6	4	3	6	7	9	10	12	9	11	16	17	13	19	16	15	16	23	20	22	21
105	5	4	2	1	1	1	10	11	7	9	12	10	14	19	19	16	17	16	16	21	21	21	21
106	3	2	2	6	4	1	12	9	12	11	8	11	15	14	16	13	17	15	15	20	23	22	20
107	5	5	2	5	3	5	8	8	9	8	10	8	17	15	19	14	16	13	14	20	21	21	20
108	4	1	6	5	5	2	10	11	10	7	9	8	17	18	13	17	13	14	14	22	20	20	20
109	5	6	4	5	3	2	11	8	8	11	11	12	16	19	16	15	14	13	14	22	22	23	21
110	3	5	2	2	6	6	11	8	12	12	11	7	19	18	14	15	17	18	15	23	23	22	23
111	5	3	4	5	3	4	8	10	7	9	10	10	17	18	15	16	19	16	19	20	23	20	20
112	4	3	3	6	5	1	11	7	7	11	10	7	15	19	13	17	16	14	15	20	22	22	23
113	4	4	2	5	3	4	12	11	8	11	9	11	16	14	16	15	16	18	16	20	20	20	20
114	4	5	3	2	2	2	10	11	11	11	10	11	17	17	16	14	17	19	15	22	23	23	23
115	1	2	1	6	4	3	11	12	11	8	10	7	16	18	16	13	19	13	17	20	23	21	23
116	2	2	4	5	3	1	7	11	11	8	11	7	18	18	16	16	14	16	18	22	23	20	20
117	6	2	5	1	6	2	8	10	8	8	9	9	13	18	16	14	16	13	14	20	22	21	21
118	1	2	5	5	1	3	8	9	8	12	7	7	18	14	13	13	16	18	19	22	22	23	21
119	6	3	6	6	5	6	12	12	10	9	10	12	16	17	13	16	13	17	18	20	23	23	22

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
120	3	1	1	4	2	5	12	9	7	12	10	11	19	19	17	14	18	17	15	22	23	22	22
121	5	1	2	4	5	2	12	7	11	9	9	12	15	18	18	17	16	16	19	23	23	21	21
122	3	6	6	4	2	4	7	9	10	10	12	8	18	13	15	18	13	17	13	22	20	21	21
123	6	3	3	5	6	6	9	11	8	7	8	9	18	19	18	15	16	15	13	23	23	21	23
124	2	1	1	3	1	4	7	8	10	9	11	10	14	17	13	13	14	13	13	20	21	21	23
125	1	5	5	1	3	5	10	9	10	7	9	9	13	15	18	18	17	16	15	20	20	23	20
126	1	6	6	4	4	2	11	11	8	8	11	10	15	13	19	14	13	19	15	21	20	22	21
127	1	3	6	5	6	3	12	8	9	7	11	11	18	16	19	14	17	16	17	20	20	22	23
128	5	3	6	2	6	3	7	12	8	10	12	12	16	13	16	19	14	17	17	22	22	22	22
129	6	3	3	1	2	2	12	10	9	11	8	10	15	13	18	14	17	19	19	21	21	23	22
130	3	4	6	1	2	6	8	10	9	12	10	7	15	14	18	15	13	18	13	20	21	21	22
131	6	6	2	1	2	6	9	12	8	8	10	9	16	18	19	14	14	13	16	20	23	22	20
132	2	3	2	6	3	1	12	7	10	10	8	7	15	15	17	17	16	17	19	21	23	22	20
133	1	4	5	3	5	1	7	7	11	9	12	7	16	16	19	18	19	18	14	21	22	22	21
134	3	1	4	2	2	1	9	7	12	10	9	11	14	19	19	16	18	16	15	23	21	23	20
135	4	3	6	5	6	3	9	7	8	11	10	8	17	13	15	18	13	19	17	21	20	23	22
136	1	1	6	2	2	5	12	10	7	12	12	9	18	16	15	17	17	14	18	23	21	23	21
137	4	3	6	2	3	4	9	10	10	9	8	7	15	15	19	13	18	15	17	22	23	22	21
138	4	3	1	2	2	5	9	10	11	8	11	8	14	17	13	18	18	17	17	22	22	23	20
139	6	1	4	3	6	4	8	7	8	11	7	12	13	19	14	17	13	14	15	21	22	22	21
140	2	2	1	3	3	5	8	7	7	7	9	7	16	15	15	13	19	17	15	21	20	22	23
141	1	4	2	1	2	2	7	11	7	8	9	10	19	14	19	17	13	15	13	20	23	22	21
142	3	4	3	3	5	4	11	10	7	8	11	8	14	14	14	18	15	18	19	21	23	20	22
143	6	6	4	5	1	3	11	11	12	8	10	12	16	13	15	16	16	15	14	22	20	20	21
144	2	3	4	3	6	3	11	12	11	7	12	10	15	13	13	17	17	16	19	21	22	21	21
145	2	3	3	3	3	1	10	8	10	7	7	10	16	19	15	16	16	19	15	20	20	22	22
146	6	1	2	5	3	3	9	12	11	8	11	9	13	14	13	16	19	16	13	20	21	20	20
147	2	6	5	3	5	6	10	8	9	8	10	11	17	16	16	16	19	13	13	21	23	21	22
148	3	2	5	2	6	2	10	8	11	9	8	7	17	15	14	16	16	17	15	21	20	20	22
149	5	3	2	1	4	2	8	9	11	12	8	7	19	17	13	14	16	14	19	22	22	23	20
150	5	2	6	5	6	1	9	7	8	10	8	11	13	18	17	13	16	15	13	23	21	23	23
151	5	5	6	1	4	6	11	7	11	7	9	10	14	13	16	14	14	13	14	20	22	21	22
152	3	4	4	4	3	6	9	8	7	9	12	10	13	18	13	17	15	17	17	20	20	23	20
153	2	1	3	6	2	1	7	9	8	8	8	7	13	16	15	16	15	18	17	23	20	23	21
154	1	6	2	2	1	3	10	9	11	7	7	9	13	16	14	19	13	15	19	22	21	23	20
155	2	1	2	6	5	6	11	7	9	8	9	11	16	18	14	15	17	13	15	22	20	22	23
156	2	4	2	2	3	3	8	12	7	9	8	10	18	19	18	17	13	16	18	21	23	23	20
157	6	6	3	3	2	3	9	10	11	8	11	8	18	15	14	19	16	19	13	22	20	21	20
158	3	4	4	2	2	5	12	9	8	9	9	9	14	13	14	18	17	15	13	22	22	21	20
159	2	3	5	6	6	6	11	11	10	10	10	7	17	17	15	18	16	16	13	22	21	21	23
160	5	5	6	2	3	6	12	12	10	8	12	11	14	19	16	15	18	18	15	22	23	20	23
161	3	1	6	3	6	3	7	10	10	7	7	8	18	17	16	18	13	15	15	20	21	23	22
162	2	4	6	2	6	4	11	8	11	11	11	12	13	18	14	18	19	16	14	21	20	21	20
163	5	1	2	6	1	3	8	10	7	7	9	10	14	15	17	15	18	19	13	22	22	20	22
164	2	2	5	4	4	3	12	12	8	10	8	11	19	18	15	15	18	16	14	20	21	22	23
165	4	1	3	3	4	4	12	11	9	7	10	7	15	14	17	15	19	19	15	23	21	22	22
166	4	3	5	5	1	2	12	10	10	12	7	9	14	18	19	15	19	17	16	22	22	22	23
167	1	5	4	1	1	5	11	7	12	10	9	7	15	17	19	17	13	17	14	22	20	21	22
168	1	4	2	4	6	5	9	8	9	8	7	8	16	13	13	19	13	16	17	20	23	20	21
169	1	1	1	2	5	4	8	8	10	11	11	10	16	17	17	15	16	15	15	23	21	21	22
170	6	2	4	6	2	6	12	8	7	8	11	10	17	17	14	14	15	13	17	23	23	20	22
171	5	1	6	6	1	1	8	9	7	10	12	8	15	19	14	17	14	16	16	21	20	22	22
172	5	6	6	4	1	1	10	11	11	7	7	11	13	19	14	18	17	14	13	23	21	20	23
173	3	2	5	1	2	1	12	8	8	7	8	8	18	14	19	13	19	19	18	20	23	20	20
174	2	3	1	2	4	2	10	7	12	9	8	10	17	18	18	14	14	17	19	20	20	23	21
175	3	5	1	1	6	2	9	9	8	11	8	9	17	18	17	15	14	17	16	20	23	23	22
176	4	5	4	1	6	3	12	10	8	11	10	8	19	16	19	19	19	13	17	23	21	21	23
177	5	6	6	2	3	1	12	12	8	12	9	10	16	13	17	15	16	17	15	22	20	21	21
178	6	2	2	6	1	6	9	8	8	10	10	9	17	16	14	18	15	19	19	22	20	22	22
179	4	4	5	1	5	2	11	12	8	11	8	7	13	15	13	13	15	18	14	21	23	20	23
180	4	3	3	5	4	6	9	9	11	12	11	8	13	17	18	16	17	18	15	21	23	20	21

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
181	5	3	5	6	2	1	8	11	9	11	10	8	16	18	13	16	14	14	16	22	22	20	22
182	4	4	4	2	2	3	7	12	12	10	8	8	16	13	14	13	16	14	19	21	23	21	21
183	6	6	4	1	2	3	9	10	7	10	11	9	19	14	14	13	17	18	18	22	21	20	21
184	2	6	3	4	2	2	10	12	8	8	9	7	15	15	16	16	15	19	13	22	22	20	20
185	5	6	5	3	6	5	9	10	7	8	12	8	15	15	18	19	17	17	17	22	20	21	23
186	4	4	2	3	1	3	12	7	12	11	7	11	16	18	18	19	13	19	13	20	22	22	22
187	4	2	2	6	3	5	9	8	12	7	9	10	16	19	17	16	18	18	18	23	22	21	22
188	5	3	2	6	4	6	7	10	7	8	7	9	19	15	15	16	16	19	15	22	22	21	22
189	3	3	4	6	2	6	9	9	11	9	11	10	14	13	18	19	14	17	15	22	21	23	23
190	6	5	5	5	2	3	9	8	12	11	11	12	18	18	14	19	19	18	18	23	21	20	20
191	3	5	2	3	4	2	12	9	8	7	8	12	14	16	17	15	17	15	17	23	21	20	20
192	4	2	2	1	4	5	7	10	10	9	12	8	15	18	15	15	16	17	13	21	21	20	23
193	2	6	2	5	6	4	8	10	9	12	7	8	14	14	15	14	13	14	13	23	21	22	22
194	5	1	1	5	5	5	11	11	11	10	7	12	13	15	18	14	14	14	14	20	22	23	22
195	6	1	6	1	6	3	10	12	8	12	8	7	14	13	18	14	16	13	18	21	22	23	23

Costo de elaboración/producción de los productos indicados en la tabla de números aleatorios

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	1,72	2,09	1,72	2,09	2,09	4,13	2,00	2,00	0,75	0,75	1,00	1,00	0,65	1,45	0,35	0,40	1,02	0,65	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50	
2	1,72	1,80	3,08	1,35	2,09	1,72	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	0,35	0,35	0,40	0,64	0,65	0,27	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50	
3	1,72	1,35	1,72	1,35	1,35	1,72	2,00	0,75	1,00	0,80	2,00	2,00	0,35	1,02	0,35	1,02	0,64	0,27	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50	
4	1,35	1,35	1,35	3,08	3,08	1,35	0,80	0,80	0,80	1,00	1,00	2,00	0,27	1,02	0,35	0,65	0,65	0,40	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50	
5	1,35	4,13	1,35	3,08	3,08	1,35	1,00	2,00	0,80	0,75	2,00	2,00	0,35	1,45	0,35	0,27	0,64	0,65	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
6	4,13	1,72	4,13	4,13	3,08	1,80	0,80	2,00	1,00	0,80	0,80	1,00	0,40	0,27	0,65	1,45	0,40	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
7	3,08	1,35	1,72	4,13	4,13	1,80	0,80	2,00	0,75	2,00	0,75	2,00	0,64	0,40	0,27	1,02	1,02	0,64	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
8	1,72	1,80	1,35	1,80	3,08	3,08	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	0,75	1,02	1,02	1,45	0,35	1,45	0,35	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
9	2,09	2,09	1,80	3,08	4,13	3,08	1,00	2,00	2,00	0,75	1,00	1,00	1,45	0,64	1,45	1,02	0,64	0,65	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50	
10	1,35	1,80	3,08	4,13	4,13	1,35	0,75	1,00	0,75	1,00	2,00	2,00	0,35	1,02	0,35	0,40	0,40	1,02	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
11	1,35	1,80	1,80	1,72	1,72	1,80	1,00	2,00	0,75	1,00	2,00	2,00	0,35	0,35	0,64	0,65	0,35	1,02	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50	
12	1,72	1,35	1,35	1,80	1,72	2,09	0,80	1,00	1,00	0,80	0,75	0,80	0,35	1,02	1,45	1,45	1,45	0,40	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50	
13	3,08	4,13	4,13	1,80	1,80	1,35	0,80	0,75	2,00	0,80	0,80	1,00	0,40	0,40	0,40	0,35	0,40	0,40	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
14	1,35	3,08	1,72	4,13	4,13	1,72	2,00	1,00	1,00	0,80	0,80	1,00	0,35	0,64	0,27	0,65	0,35	0,40	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50	
15	1,80	1,72	1,80	1,72	1,72	2,09	2,00	2,00	1,00	1,00	0,75	2,00	0,65	0,64	1,02	0,64	0,65	0,64	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
16	4,13	1,35	1,80	1,80	3,08	1,80	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	1,00	0,64	0,35	0,40	0,64	1,02	1,45	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50	
17	4,13	1,72	2,09	1,35	4,13	3,08	2,00	1,00	1,00	2,00	0,80	1,00	1,02	0,40	0,27	1,45	0,64	1,02	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
18	1,35	1,72	1,35	2,09	3,08	1,72	2,00	2,00	2,00	0,80	0,35	0,64	0,40	1,02	1,02	0,27	0,65	0,27	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
19	1,72	1,80	1,72	1,80	1,35	4,13	0,75	2,00	0,75	1,00	2,00	1,00	1,45	1,45	0,40	0,27	0,64	0,40	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
20	1,72	2,09	1,72	1,35	2,09	1,80	0,80	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	0,40	1,45	1,45	1,45	1,45	0,40	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
21	2,09	3,08	2,09	4,13	1,72	2,09	0,80	2,00	2,00	1,00	0,80	2,00	0,40	1,02	0,40	0,27	0,40	0,27	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50	
22	2,09	2,09	2,09	4,13	3,08	1,72	2,00	1,00	0,75	1,00	0,75	1,00	0,40	0,35	0,64	0,27	0,35	0,35	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50	
23	1,35	1,72	1,72	3,08	1,80	3,08	0,75	1,00	2,00	1,00	1,00	0,75	0,40	1,45	0,35	0,65	1,45	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
24	1,72	1,80	4,13	1,35	1,80	1,80	2,00	0,80	0,75	2,00	0,80	0,75	0,64	1,02	0,27	0,64	0,65	1,45	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50	
25	1,80	1,72	3,08	4,13	2,09	3,08	0,75	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,45	0,64	0,64	0,35	0,27	1,02	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50	
26	1,35	1,35	1,35	2,09	4,13	1,80	1,00	0,75	0,80	2,00	1,00	1,00	0,40	1,02	0,65	0,40	0,40	0,40	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50	
27	4,13	1,80	4,13	1,80	1,80	1,35	1,00	0,75	0,75	1,00	1,00	1,00	0,65	1,02	1,02	0,27	0,65	0,65	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50	
28	4,13	1,35	1,72	2,09	2,09	4,13	0,80	1,00	2,00	1,00	0,75	0,75	0,40	1,45	1,45	0,27	0,40	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
29	1,72	3,08	2,09	2,09	4,13	1,72	2,00	2,00	1,00	0,75	1,00	0,75	1,45	1,45	0,65	0,27	1,45	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
30	3,08	1,80	2,09	2,09	2,09	2,09	1,00	1,00	0,75	1,00	2,00	2,00	0,27	1,02	1,02	0,64	1,45	0,40	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
31	3,08	3,08	1,80	1,72	3,08	1,80	0,75	1,00	1,00	0,75	2,00	1,00	0,40	0,35	1,02	0,27	1,02	0,27	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50	
32	4,13	2,09	1,80	1,35	2,09	4,13	1,00	0,75	2,00	2,00	2,00	2,00	0,27	0,65	1,45	0,27	0,35	0,64	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50	
33	4,13	1,35	1,35	3,08	4,13	1,72	2,00	0,80	2,00	2,00	1,00	2,00	0,64	0,35	0,27	0,27	0,40	1,45	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50	
34	3,08	2,09	3,08	4,13	1,72	1,35	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	0,65	1,02	0,65	0,64	0,64	0,65	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50	
35	1,80	2,09	1,72	3,08	1,80	3,08	1,00	2,00	1,00	0,80	1,00	0,80	0,40	0,27	0,40	0,65	0,64	0,65	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
36	3,08	2,09	1,80	1,72	1,72	2,09	0,75	2,00	0,80	2,00	0,75	1,00	0,35	1,45	1,45	0,64	1,02	1,02	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50	
37	3,08	3,08	1,72	4,13	1,35	1,35	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	0,65	0,65	0,65	0,65	0,64	0,27	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	
38	1,72	4,13	4,13	2,09	1,72	1,72	2,00	1,00	2,00	0,75	1,00	2,00	0,35	0,35	0,64	0,64	0,40	1,02	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50	
39	1,80	1,80	1,72	1,80	4,13	3,08	1,00	0,75	1,00	1,00	2,00	1,00	1,02	0,35	1,02	0,65	0,65	1,02	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
40	3,08	4,13	4,13	1,35	1,72	1,72	2,00	2,00	1,00	1,00	0,75	1,00	0,65	0,64	0,40	0,27	0,40	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
41	4,13	1,80	1,80	3,08	1,72	1,72	1,00	1,00	0,80	2,00	2,00	1,00	0,40	0,35	0,65	0,64	0,27	0,40	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
42	1,72	1,35	3,08	1,72	3,08	3,08	0,75	1,00	2,00	0,75	0,80	0,75	1,45	1,45	0,64	0,65	0,64	0,35	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
43	1,80	4,13	4,13	1,35	3,08	3,08	0,75	0,75	0,80	0,80	1,00	0,75	1,02	0,65	1,02	0,35	0,65	0,27	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
44	4,13	1,80	3,08	1,80	1,72	1,80	2,00	1,00	0,75	1,00	2,00	1,00	0,65	1,45	0,27	0,65	0,64	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
45	1,80	1,80	1,80	1,35	4,13	3,08	0,80	2,00	2,00	0,75	2,00	0,75	0,40	0,64	1,02	1,45	0,27	1,45	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
46	1,80	2,09	1,72	4,13	3,08	1,80	0,80	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	0,64	0,27	0,27	0,65	0,27	1,02	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
47	4,13	1,72	3,08	4,13	1,72	1,80	2,00	2,00	1,00	0,80	0,75	2,00	0,27	0,40	1,45	1,45	0,65	0,65	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
48	1,72	1,80	1,72	3,08	1,35	1,72	0,80	0,75	0,80	1,00	2,00	1,00	0,64	0,65	0,64	1,02	0,40	1,45	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
49	1,72	1,80	4,13	3,08	4,13	1,80	0,80	2,00	0,75	1,00	2,00	2,00	0,35	0,27	0,65	0,40	1,45	0,27	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
50	1,72	3,08	1,72	1,35	1,80	4,13	1,00	1,00	1,00	0,75	2,00	0,80	0,65	0,40	0,65	0,64	0,40	1,02	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
51	2,09	4,13	4,13	1,35	4,13	2,09	2,00	0,80	1,00	2,00	2,00	2,00	0,65	1,45	1,02	1,45	0,65	1,02	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
52	3,08	1,72	3,08	3,08	1,72	2,09	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	0,65	0,27	0,35	0,27	0,35	0,27	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
53	1,35	3,08	3,08	3,08	1,72	1,80	0,75	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0,65	0,35	0,65	0,40	0,35	0,64	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
54	1,35	1,80	1,72	1,72	1,80	1,80	0,80	1,00	0,75	1,00	0,80	1,00	0,27	0,65	0,35	1,02	0,65	0,27	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
55	1,35	1,72	1,72	1,35	1,80	1,35	2,00	1,00	0,80	2,00	2,00	0,75	1,45	0,64	0,64	0,65	0,65	1,45	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
56	4,13	4,13	2,09	1,35	4,13	1,72	0,75	2,00	2,00	0,75	0,75	1,00	0,64	0,65	0,40	0,65	0,64	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
57	4,13	1,80	3,08	1,72	1,80	1,72	0,75	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,45	0,64	1,45	0,65	0,35	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
58	1,35	1,72	1,35	1,72	1,80	2,09	2,00	2,00	0,80	0,80	1,00	2,00	0,65	0,35	0,65	0,40	1,02	0,27	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
59	1,80	1,80	1,35	1,80	1,80	3,08	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	0,80	0,35	1,45	0,65	0,27	1,45	0,40	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
60	1,80	1,72	1,72	3,08	3,08	1,72	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	0,75	0,65	0,27	1,45	1,02	0,27	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
61	3,08	2,09	1,72	1,35	1,35	1,72	2,00	0,75	0,75	2,00	0,80	2,00	0,27	0,35	1,02	0,65	0,35	0,64	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
62	1,72	4,13	3,08	1,72	3,08	2,09	0,80	2,00	2,00	0,80	2,00	1,00	1,02	0,27	0,27	1,02	1,02	0,35	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
63	1,72	3,08	2,09	1,80	1,72	2,00	1,00	1,00	0,80	1,00	0,80	0,64	1,02	0,64	0,65	1,02	0,65	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
64	3,08	1,72	4,13	1,72	4,13	1,72	2,00	0,80	1,00	0,75	0,75	1,00	0,64	0,64	0,65	0,40	0,65	1,45	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
65	4,13	1,72	1,35	2,09	1,35	2,09	2,00	2,00	0,80	1,00	2,00	2,00	0,40	0,64	0,35	1,02	0,35	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
66	1,35	3,08	1,35	1,72	3,08	4,13	0,75	1,00	1,00	1,00	0,75	0,80	0,35	0,35	1,45	1,02	1,02	0,40	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
67	3,08	2,09	2,09	1,72	1,72	1,80	0,80	0,80	2,00	2,00	1,00	0,75	1,02	1,02	0,64	1,45	0,64	0,64	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
68	1,80	1,72	1,80	3,08	3,08	4,13	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0,80	0,65	0,35	0,64	0,65	1,02	1,02	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
69	1,80	4,13	2,09	4,13	4,13	3,08	0,75	1,00	0,80	1,00	1,00	0,80	1,45	0,64	1,02	0,64	0,64	0,65	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
70	2,09	1,80	1,80	1,80	2,09	3,08	1,00	1,00	1,00	0,75	0,80	1,00	1,02	0,35	0,64	0,64	0,40	0,64	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
71	1,72	1,80	1,80	3,08	1,72	1,72	1,00	2,00	0,75	1,00	2,00	2,00	0,40	1,02	0,27	0,64	0,64	0,35	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
72	1,80	4,13	3,08	4,13	4,13	1,80	2,00	0,80	1,00	2,00	2,00	0,80	0,40	1,02	0,64	0,27	0,35	0,40	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
73	2,09	1,80	1,35	4,13	3,08	1,35	2,00	0,75	2,00	0,80	2,00	2,00	1,02	0,64	0,40	0,40	0,35	0,65	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
74	4,13	1,35	3,08	3,08	1,80	1,80	0,80	1,00	2,00	1,00	0,80	2,00	0,64	1,45	0,35	0,27	1,02	0,35	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
75	1,72	1,35	4,13	3,08	4,13	3,08	2,00	0,75	1,00	1,00	2,00	1,00	0,27	0,64	1,45	0,27	0,27	0,40	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
76	2,09	1,35	2,09	1,72	1,35	2,09	0,75	0,75	1,00	2,00	0,80	0,80	1,45	0,35	1,02	0,64	0,64	1,02	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
77	1,72	1,35	4,13	4,13	4,13	2,09	0,75	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	0,40	0,35	0,40	0,27	0,64	1,45	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
78	2,09	1,72	3,08	4,13	2,09	2,09	0,80	0,80	2,00	1,00	2,00	2,00	0,40	0,35	0,65	0,40	1,45	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
79	1,80	3,08	4,13	1,80	1,35	4,13	2,00	0,75	1,00	0,75	0,80	0,80	1,02	1,45	0,27	0,35	0,27	0,64	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
80	1,80	4,13	2,09	1,80	1,80	4,13	2,00	1,00	1,00	0,80	0,75	2,00	0,35	0,64	1,45	0,64	0,35	1,02	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
81	1,80	4,13	1,35	1,35	3,08	1,72	2,00	0,80	0,75	2,00	0,80	2,00	1,02	0,35	1,02	0,35	0,40	0,40	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
82	1,72	1,80	1,80	1,35	3,08	1,35	2,00	0,80	0,75	2,00	0,80	0,80	0,27	0,35	0,40	0,27	0,65	0,40	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
83	4,13	3,08	3,08	4,13	4,13	1,35	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	0,80	0,40	0,65	0,35	0,27	1,02	0,35	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
84	1,35	3,08	4,13	1,72	1,72	3,08	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	0,35	0,65	1,02	1,45	0,40	0,27	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
85	2,09	1,72	2,09	1,80	1,72	2,09	1,00	0,75	1,00	0,75	2,00	2,00	1,45	0,35	0,64	0,27	1,45	0,27	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
86	2,09	1,35	3,08	1,80	2,09	1,72	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	0,75	0,40	0,64	0,64	0,27	0,64	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
87	1,72	4,13	1,80	3,08	4,13	2,09	0,80	2,00	0,75	0,75	1,00	1,00	0,35	1,45	0,27	0,40	0,27	1,02	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
88	1,80	1,35	4,13	1,35	4,13	2,09	0,80	2,00	0,75	1,00	0,75	1,00	0,65	1,45	0,40	1,02	1,45	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
89	1,35	1,35	1,35	1,72	2,09	1,80	1,00	1,00	0,75	0,75	2,00	1,00	0,65	0,65	0,65	0,64	1,45	0,64	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
90	4,13	3,08	4,13	4,13	2,09	1,35	1,00	1,00	1,00	1,00	0,80	2,00	0,27	0,35	0,35	0,40	0,27	1,02	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
91	1,72	1,35	1,35	4,13	4,13	1,80	0,75	1,00	0,75	0,80	2,00	2,00	0,35	0,64	1,45	0,65	0,35	1,02	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
92	2,09	1,72	1,72	1,35	4,13	1,80	0,75	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,02	0,35	0,65	0,64	1,02	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
93	2,09	1,80	2,09	1,80	2,09	1,80	2,00	1,00	1,00	0,80	1,00	1,00	0,35	1,02	1,45	1,02	1,45	0,27	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
94	4,13	1,72	1,35	1,35	1,80	1,80	1,00	1,00	0,80	1,00	1,00	0,80	0,35	1,02	0,65	1,02	0,64	0,27	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
95	1,35	3,08	1,80	1,80	4,13	2,09	0,80	0,75	1,00	2,00	2,00	0,80	1,02										

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
101	4,13	1,80	3,08	1,80	1,72	1,72	0,80	2,00	0,75	1,00	1,00	1,00	0,64	0,27	0,35	0,35	0,27	1,02	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
102	2,09	2,09	3,08	1,35	1,80	4,13	0,80	2,00	0,75	0,80	1,00	1,00	0,65	0,35	0,64	0,35	0,64	0,40	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
103	1,35	1,72	2,09	1,35	1,72	3,08	0,75	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0,64	0,40	0,64	0,27	0,40	1,45	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
104	2,09	4,13	4,13	1,35	3,08	4,13	0,75	1,00	0,80	2,00	1,00	2,00	1,02	0,64	0,27	1,45	1,02	0,40	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
105	1,80	1,35	2,09	1,72	1,72	0,80	2,00	0,75	1,00	2,00	0,80	0,65	1,45	1,45	1,02	0,64	1,02	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
106	3,08	2,09	2,09	4,13	1,35	1,72	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	0,40	0,65	1,02	0,27	0,64	0,40	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
107	1,80	1,80	2,09	1,80	3,08	1,80	1,00	1,00	1,00	1,00	0,80	1,00	0,64	0,40	1,45	0,65	1,02	0,27	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
108	1,35	1,72	4,13	1,80	1,80	2,09	0,80	2,00	0,80	0,75	1,00	1,00	0,64	0,35	0,27	0,64	0,27	0,65	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
109	1,80	4,13	1,35	1,80	3,08	2,09	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,02	1,45	1,02	0,40	0,65	0,27	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
110	3,08	1,80	2,09	2,09	4,13	4,13	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	0,75	1,45	0,35	0,65	0,40	0,64	0,35	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
111	1,80	3,08	1,35	1,80	3,08	1,35	1,00	0,80	0,75	1,00	0,80	0,80	0,64	0,35	0,40	1,02	1,45	1,02	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
112	1,35	3,08	3,08	4,13	1,80	1,72	2,00	0,75	0,75	2,00	0,80	0,75	0,40	1,45	0,27	0,64	1,02	0,65	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
113	1,35	1,35	2,09	1,80	3,08	1,35	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,02	0,65	1,02	0,40	1,02	0,35	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
114	1,35	1,80	3,08	2,09	2,09	2,09	0,80	2,00	2,00	2,00	0,80	2,00	0,64	0,64	1,02	0,65	0,64	1,45	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
115	1,72	2,09	1,72	4,13	1,35	3,08	2,00	2,00	2,00	1,00	0,80	0,75	1,02	0,35	1,02	0,27	1,45	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
116	2,09	2,09	1,35	1,80	3,08	1,72	0,75	2,00	2,00	1,00	2,00	0,75	0,35	0,35	1,02	1,02	0,65	1,02	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
117	4,13	2,09	1,80	1,72	4,13	2,09	1,00	0,80	1,00	1,00	1,00	1,00	0,27	0,35	1,02	0,65	1,02	0,27	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
118	1,72	2,09	1,80	1,80	1,72	3,08	1,00	1,00	1,00	2,00	0,75	0,75	0,35	0,65	0,27	0,27	1,02	0,35	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
119	4,13	3,08	4,13	4,13	1,80	4,13	2,00	2,00	0,80	1,00	0,80	2,00	1,02	0,64	0,27	1,02	0,27	0,64	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
120	3,08	1,72	1,72	1,35	2,09	1,80	2,00	1,00	0,75	2,00	0,80	2,00	1,45	1,45	0,64	0,65	0,35	0,64	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
121	1,80	1,72	2,09	1,35	1,80	2,09	2,00	0,75	2,00	1,00	1,00	2,00	0,40	0,35	0,35	0,64	1,02	1,02	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
122	3,08	4,13	4,13	1,35	2,09	1,35	0,75	1,00	0,80	0,80	2,00	1,00	0,35	0,27	0,40	0,35	0,27	0,64	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
123	4,13	3,08	3,08	1,80	4,13	4,13	1,00	2,00	1,00	0,75	1,00	1,00	0,35	1,45	0,35	0,40	1,02	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
124	2,09	1,72	1,72	3,08	1,72	1,35	0,75	1,00	0,80	1,00	2,00	0,80	0,65	0,64	0,27	0,27	0,65	0,27	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
125	1,72	1,80	1,80	1,72	3,08	1,80	0,80	1,00	0,80	0,75	1,00	1,00	0,27	0,40	0,35	0,35	0,64	1,02	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
126	1,72	4,13	4,13	1,35	1,35	2,09	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	0,80	0,40	0,27	1,45	0,65	0,27	1,45	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
127	1,72	3,08	4,13	1,80	4,13	3,08	2,00	1,00	1,00	0,75	2,00	2,00	0,35	1,02	1,45	0,65	0,64	1,02	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
128	1,80	3,08	4,13	2,09	4,13	3,08	0,75	2,00	1,00	0,80	2,00	2,00	1,02	0,27	1,02	1,45	0,65	0,64	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
129	4,13	3,08	3,08	1,72	2,09	2,09	2,00	0,80	1,00	2,00	1,00	0,80	0,40	0,27	0,35	0,65	0,64	1,45	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
130	3,08	1,35	4,13	1,72	2,09	4,13	1,00	0,80	1,00	2,00	0,80	0,75	0,40	0,65	0,35	0,40	0,27	0,35	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
131	4,13	4,13	2,09	1,72	2,09	4,13	1,00	2,00	1,00	1,00	0,80	1,00	1,02	0,35	1,45	0,65	0,65	0,27	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
132	2,09	3,08	2,09	4,13	3,08	1,72	2,00	0,75	0,80	0,80	1,00	0,75	0,40	0,40	0,64	0,64	1,02	0,64	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
133	1,72	1,35	1,80	3,08	1,80	1,72	0,75	0,75	2,00	1,00	2,00	0,75	1,02	1,02	1,45	0,35	1,45	0,35	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
134	3,08	1,72	1,35	2,09	2,09	1,72	1,00	0,75	2,00	0,80	1,00	2,00	0,65	1,45	1,45	1,02	0,35	1,02	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
135	1,35	3,08	4,13	1,80	4,13	3,08	1,00	0,75	1,00	2,00	0,80	1,00	0,64	0,27	0,40	0,35	0,27	1,45	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
136	1,72	1,72	4,13	2,09	2,09	1,80	2,00	0,80	0,75	2,00	2,00	1,00	0,35	1,02	0,40	0,64	0,64	0,65	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
137	1,35	3,08	4,13	2,09	3,08	1,35	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,75	0,40	0,40	1,45	0,27	0,35	0,40	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
138	1,35	3,08	1,72	2,09	2,09	1,80	1,00	0,80	2,00	1,00	2,00	1,00	0,65	0,64	0,27	0,35	0,35	0,64	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
139	4,13	1,72	1,35	3,08	4,13	1,35	1,00	0,75	1,00	2,00	0,75	2,00	0,27	1,45	0,65	0,64	0,27	0,65	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
140	2,09	2,09	1,72	3,08	3,08	1,80	1,00	0,75	0,75	0,75	1,00	0,75	1,02	0,40	0,40	0,27	1,45	0,64	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
141	1,72	1,35	2,09	1,72	2,09	2,09	0,75	2,00	0,75	1,00	1,00	0,80	1,45	0,65	1,45	0,64	0,27	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
142	3,08	1,35	3,08	3,08	1,80	1,35	2,00	0,80	0,75	1,00	2,00	1,00	0,65	0,65	0,65	0,35	0,40	0,35	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
143	4,13	4,13	1,35	1,80	1,72	3,08	2,00	2,00	2,00	1,00	0,80	2,00	1,02	0,27	0,40	1,02	1,02	0,40	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
144	2,09	3,08	1,35	3,08	4,13	3,08	2,00	2,00	2,00	0,75	2,00	0,80	0,40	0,27	0,27	0,64	0,64	1,02	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
145	2,09	3,08	3,08	3,08	3,08	1,72	0,80	1,00	0,80	0,75	0,75	0,80	1,02	1,45	0,40	1,02	1,02	1,45	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
146	4,13	1,72	2,09	1,80	3,08	3,08	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	0,27	0,65	0,27	1,02	1,45	1,02	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
147	2,09	4,13	1,80	3,08	1,80	4,13	0,80	1,00	1,00	1,00	0,80	2,00	0,64	1,02	1,02	1,02	1,45	0,27	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
148	3,08	2,09	1,80	2,09	4,13	2,09	0,80	1,00	2,00	1,00	1,00	0,75	0,64	0,40	0,65	1,02	1,02	0,64	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
149	1,80	3,08	2,09	1,72	1,35	2,09	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	0,75	1,45	0,64	0,27	0,65	1,02	0,65	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
150	1,80	2,09	4,13	1,80	4,13	1,72	1,00	0,75	1,00	0,80	1,00	2,00	0,27	0,35	0,64	0,27	1,02	0,40	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
151	1,80	1,80	4,13	1,72	1,35	4,13	2,00	0,75	2,00	0,75	1,00	0,80	0,65	0,27	1,02	0,65	0,65	0,27	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
152	3,08	1,35	1,35	1,35	3,08	4,13	1,00	1,00	0,75	1,00	2,00	0,80	0,27	0,35	0,27	0,64	0,40	0,64	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
153	2,09	1,72	3,08	4,13	2,09	1,72	0,75	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	0,27	1,02	0,40	1,02	0,40	0,35	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
154	1,72	4,13	2,09	2,09	1,72	3,08	0,80	1,00	2,00	0,75	0,75	1,00	0,27	1,02	0,65	1,45	0,27	0,40	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
155	2,09	1,72	2,09	4,13	1,80	4,13	2,00	0,75	1,00	1,00	1,00	2,00	1,02	0,35	0,65	0,40	0,64	0,27	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
156	2,09	1,35	2,09	2,09	3,0																		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
162	2,09	1,35	4,13	2,09	4,13	1,35	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	0,27	0,35	0,65	0,35	1,45	1,02	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
163	1,80	1,72	2,09	4,13	1,72	3,08	1,00	0,80	0,75	0,75	1,00	0,80	0,65	0,40	0,64	0,40	0,35	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
164	2,09	2,09	1,80	1,35	1,35	3,08	2,00	2,00	1,00	0,80	1,00	2,00	1,45	0,35	0,40	0,40	0,35	1,02	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
165	1,35	1,72	3,08	3,08	1,35	1,35	2,00	2,00	1,00	0,75	0,80	0,75	0,40	0,65	0,64	0,40	1,45	1,45	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
166	1,35	3,08	1,80	1,80	1,72	2,09	2,00	0,80	0,80	2,00	0,75	1,00	0,65	0,35	1,45	0,40	1,45	0,64	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
167	1,72	1,80	1,35	1,72	1,72	1,80	2,00	0,75	2,00	0,80	1,00	0,75	0,40	0,64	1,45	0,64	0,27	0,64	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
168	1,72	1,35	2,09	1,35	4,13	1,80	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	1,00	1,02	0,27	0,27	1,45	0,27	1,02	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
169	1,72	1,72	1,72	2,09	1,80	1,35	1,00	1,00	0,80	2,00	2,00	0,80	1,02	0,64	0,64	0,40	1,02	0,40	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
170	4,13	2,09	1,35	4,13	2,09	4,13	2,00	1,00	0,75	1,00	2,00	0,80	0,64	0,64	0,65	0,65	0,40	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
171	1,80	1,72	4,13	4,13	1,72	1,72	1,00	1,00	0,75	0,80	2,00	1,00	0,40	1,45	0,65	0,64	0,65	1,02	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
172	1,80	4,13	4,13	1,35	1,72	1,72	0,80	2,00	2,00	0,75	0,75	2,00	0,27	1,45	0,65	0,35	0,64	0,65	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
173	3,08	2,09	1,80	1,72	2,09	1,72	2,00	1,00	1,00	0,75	1,00	1,00	0,35	0,65	1,45	0,27	1,45	1,45	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
174	2,09	3,08	1,72	2,09	1,35	2,09	0,80	0,75	2,00	1,00	1,00	0,80	0,64	0,35	0,35	0,65	0,65	0,64	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
175	3,08	1,80	1,72	1,72	4,13	2,09	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	0,64	0,35	0,64	0,40	0,65	0,64	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
176	1,35	1,80	1,35	1,72	4,13	3,08	2,00	0,80	1,00	2,00	0,80	1,00	1,45	1,02	1,45	1,45	1,45	0,27	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
177	1,80	4,13	4,13	2,09	3,08	1,72	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	0,80	1,02	0,27	0,64	0,40	1,02	0,64	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
178	4,13	2,09	2,09	4,13	1,72	4,13	1,00	1,00	1,00	0,80	0,80	1,00	0,64	1,02	0,65	0,35	0,40	1,45	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
179	1,35	1,35	1,80	1,72	1,80	2,09	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	0,75	0,27	0,40	0,27	0,27	0,40	0,35	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
180	1,35	3,08	3,08	1,80	1,35	4,13	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	0,27	0,64	0,35	1,02	0,64	0,35	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
181	1,80	3,08	1,80	4,13	2,09	1,72	1,00	2,00	1,00	2,00	0,80	1,00	1,02	0,35	0,27	1,02	0,65	0,65	1,02	2,50	2,50	2,50	2,50
182	1,35	1,35	1,35	2,09	2,09	3,08	0,75	2,00	2,00	0,80	1,00	1,00	1,02	0,27	0,65	0,27	1,02	0,65	1,45	2,50	2,50	2,50	2,50
183	4,13	4,13	1,35	1,72	2,09	3,08	1,00	0,80	0,75	0,80	2,00	1,00	1,45	0,65	0,65	0,27	0,64	0,35	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
184	2,09	4,13	3,08	1,35	2,09	2,09	0,80	2,00	1,00	1,00	1,00	0,75	0,40	0,40	1,02	1,02	0,40	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
185	1,80	4,13	1,80	3,08	4,13	1,80	1,00	0,80	0,75	1,00	2,00	1,00	0,40	0,40	0,35	1,45	0,64	0,64	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
186	1,35	1,35	2,09	3,08	1,72	3,08	2,00	0,75	2,00	2,00	0,75	2,00	1,02	0,35	0,35	1,45	0,27	1,45	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
187	1,35	2,09	2,09	4,13	3,08	1,80	1,00	1,00	2,00	0,75	1,00	0,80	1,02	1,45	0,64	1,02	0,35	0,35	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
188	1,80	3,08	2,09	4,13	1,35	4,13	0,75	0,80	0,75	1,00	0,75	1,00	1,45	0,40	0,40	1,02	1,02	1,45	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
189	3,08	3,08	1,35	4,13	2,09	4,13	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	0,80	0,65	0,27	0,35	1,45	0,65	0,64	0,40	2,50	2,50	2,50	2,50
190	4,13	1,80	1,80	1,80	2,09	3,08	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	0,35	0,35	0,65	1,45	1,45	0,35	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50
191	3,08	1,80	2,09	3,08	1,35	2,09	2,00	1,00	1,00	0,75	1,00	2,00	0,65	1,02	0,64	0,40	0,64	0,40	0,64	2,50	2,50	2,50	2,50
192	1,35	2,09	2,09	1,72	1,35	1,80	0,75	0,80	0,80	1,00	2,00	1,00	0,40	0,35	0,40	0,40	1,02	0,64	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
193	2,09	4,13	2,09	1,80	4,13	1,35	1,00	0,80	1,00	2,00	0,75	1,00	0,65	0,65	0,40	0,65	0,27	0,65	0,27	2,50	2,50	2,50	2,50
194	1,80	1,72	1,72	1,80	1,80	1,80	2,00	2,00	2,00	0,80	0,75	2,00	0,27	0,40	0,35	0,65	0,65	0,65	0,65	2,50	2,50	2,50	2,50
195	4,13	1,72	4,13	1,72	4,13	3,08	0,80	2,00	1,00	2,00	1,00	0,75	0,65	0,27	0,35	0,65	1,02	0,27	0,35	2,50	2,50	2,50	2,50

Suma de las columnas 1 hasta la 12 = US\$ 4.265,10 x 8 = 34.120,83

Suma de las columnas 13 hasta la 19 = US\$ 916,82 x 4 = 3.667,26

Suma de las columnas 19 hasta la 23 = US\$ 1.950,00 x 8 = 15.600,00

Total Costo = US\$ 53.388,10

Valoración de las ventas de los productos indicados en la tabla de números aleatorios

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	5,74	6,56	5,74	6,56	6,56	6,56	3,28	3,28	1,23	1,23	1,43	1,43	1,23	2,05	1,23	0,82	1,43	1,23	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
2	5,74	6,15	4,92	6,56	6,56	5,74	1,43	3,28	3,28	1,43	2,05	1,43	1,23	1,23	0,82	0,82	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
3	5,74	6,56	5,74	6,56	6,56	5,74	3,28	1,23	2,05	1,64	3,28	3,28	1,23	1,43	1,23	1,43	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
4	6,56	6,56	6,56	4,92	4,92	6,56	1,64	1,64	1,64	2,05	1,43	3,28	0,82	1,43	1,23	1,23	1,23	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
5	6,56	6,56	6,56	4,92	4,92	6,56	1,43	3,28	1,64	1,23	3,28	3,28	1,23	2,05	1,23	0,82	0,82	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
6	6,56	5,74	6,56	6,56	4,92	6,15	1,64	3,28	1,43	1,64	1,64	1,43	0,82	0,82	1,23	2,05	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
7	4,92	6,56	5,74	6,56	6,56	6,15	1,64	3,28	1,23	3,28	1,23	3,28	0,82	0,82	0,82	1,43	1,43	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
8	5,74	6,15	6,56	6,15	4,92	4,92	1,43	3,28	3,28	2,05	3,28	1,23	1,43	1,43	2,05	1,23	2,05	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
9	6,56	6,56	6,15	4,92	6,56	4,92	2,05	3,28	3,28	1,23	1,43	2,05	2,05	0,82	2,05	1,43	0,82	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
10	6,56	6,15	4,92	6,56	6,56	6,56	1,23	1,43	1,23	1,43	3,28	3,28	1,23	1,43	1,23	0,82	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
11	6,56	6,15	6,15	5,74	5,74	6,15	2,05	3,28	1,23	2,05	3,28	3,28	1,23	1,23	0,82	1,23	1,23	1,43	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
12	5,74	6,56	6,56	6,15	5,74	6,56	1,64	1,43	1,43	1,64	1,23	1,64	1,23	1,43	2,05	2,05	2,05	0,82	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
13	4,92	6,56	6,56	6,15	6,15	6,56	1,64	1,23	3,28	1,64	1,64	2,05	0,82	0,82	0,82	1,23	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
14	6,56	4,92	5,74	6,56	6,56	5,74	3,28	1,43	1,43	1,64	1,64	2,05	1,23	0,82	0,82	1,23	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
15	6,15	5,74	6,15	5,74	5,74	6,56	3,28	3,28	2,05	2,05	1,23	3,28	1,23	0,82	1,43	0,82	1,23	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
16	6,56	6,56	6,15	6,15	4,92	6,15	2,05	1,43	2,05	2,05	1,23	1,43	0,82	1,23	0,82	0,82	1,43	2,05	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
17	6,56	5,74	6,56	6,56	6,56	4,92	3,28	1,43	1,43	3,28	1,64	2,05	1,43	0,82	0,82	2,05	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
18	6,56	5,74	6,56	6,56	4,92	5,74	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	1,64	1,23	0,82	0,82	1,43	1,43	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
19	5,74	6,15	5,74	6,15	6,56	6,56	1,23	3,28	1,23	1,43	3,28	2,05	2,05	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
20	5,74	6,56	5,74	6,56	6,56	6,15	1,64	3,28	1,43	2,05	3,28	3,28	0,82	2,05	2,05	2,05	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
21	6,56	4,92	6,56	6,56	5,74	6,56	1,64	3,28	3,28	2,05	1,64	3,28	0,82	1,43	0,82	0,82	0,82	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
22	6,56	6,56	6,56	6,56	4,92	5,74	3,28	1,43	1,23	2,05	1,23	1,43	0,82	1,23	0,82	0,82	1,23	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
23	6,56	5,74	5,74	4,92	6,15	4,92	1,23	2,05	3,28	2,05	1,43	1,23	0,82	2,05	1,23	1,23	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
24	5,74	6,15	6,56	6,56	6,15	6,15	3,28	1,64	1,23	3,28	1,64	1,23	0,82	1,43	0,82	0,82	1,23	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
25	6,15	5,74	4,92	6,56	6,56	4,92	1,23	2,05	1,43	3,28	1,43	1,43	2,05	0,82	0,82	1,23	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
26	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	6,15	2,05	1,23	1,64	3,28	1,43	1,43	0,82	1,43	1,23	0,82	0,82	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
27	6,56	6,15	6,56	6,15	6,15	6,56	1,43	1,23	1,23	1,43	2,05	2,05	1,23	1,43	1,43	0,82	1,23	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
28	6,56	6,56	5,74	6,56	6,56	6,56	1,64	1,43	3,28	2,05	1,23	1,23	0,82	2,05	2,05	0,82	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
29	5,74	4,92	6,56	6,56	6,56	5,74	3,28	3,28	2,05	1,23	2,05	1,23	2,05	0,82	2,05	1,23	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
30	4,92	6,15	6,56	6,56	6,56	6,56	2,05	2,05	1,23	1,43	3,28	3,28	0,82	1,43	1,43	0,82	2,05	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
31	4,92	4,92	6,15	5,74	4,92	6,15	1,23	2,05	2,05	1,23	3,28	2,05	0,82	1,23	1,43	0,82	1,43	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
32	6,56	6,56	6,15	6,56	6,56	6,56	2,05	1,23	3,28	3,28	3,28	3,28	0,82	1,23	2,05	0,82	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
33	6,56	6,56	6,56	4,92	6,56	5,74	3,28	1,64	3,28	3,28	1,43	3,28	0,82	1,23	0,82	0,82	0,82	2,05	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
34	4,92	6,56	4,92	6,56	5,74	6,56	3,28	3,28	1,43	2,05	3,28	3,28	1,23	1,43	1,23	0,82	0,82	1,23	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
35	6,15	6,56	5,74	4,92	6,15	4,92	1,43	3,28	2,05	1,64	1,43	1,64	0,82	0,82	0,82	1,23	0,82	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
36	4,92	6,56	6,15	5,74	5,74	6,56	1,23	3,28	1,64	3,28	1,23	2,05	1,23	2,05	2,05	0,82	1,43	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
37	4,92	4,92	5,74	6,56	6,56	6,56	3,28	3,28	2,05	1,43	3,28	3,28	1,23	1,23	1,23	0,82	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
38	5,74	6,56	6,56	6,56	5,74	5,74	3,28	1,43	3,28	1,23	1,43	3,28	1,23	1,23	0,82	0,82	0,82	1,43	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
39	6,15	6,15	5,74	6,15	6,56	4,92	1,43	1,23	1,43	1,43	3,28	2,05	1,43	1,23	1,43	1,23	1,23	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
40	4,92	6,56	6,56	6,56	5,74	5,74	3,28	3,28	2,05	1,43	1,23	2,05	1,23	0,82	0,82	0,82	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
41	6,56	6,15	6,15	4,92	5,74	5,74	1,43	1,43	1,64	3,28	3,28	2,05	0,82	1,23	1,23	0,82	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
42	5,74	6,56	4,92	5,74	4,92	4,92	1,23	1,43	3,28	1,23	1,64	1,23	2,05	2,05	0,82	1,23	0,82	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
43	6,15	6,56	6,56	6,56	4,92	4,92	1,23	1,23	1,64	1,64	2,05	1,23	1,43	1,23	1,43	1,23	1,23	0,82	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
44	6,56	6,15	4,92	6,15	5,74	6,15	3,28	1,43	1,23	2,05	3,28	2,05	1,23	2,05	0,82	1,23	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
45	6,15	6,15	6,15	6,56	6,56	4,92	1,64	3,28	3,28	1,23	3,28	1,23	0,82	0,82	1,43	2,05	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
46	6,15	6,56	5,74	6,56	4,92	6,15	1,64	3,28	3,28	1,43	3,28	3,28	0,82	0,82	0,82	1,23	0,82	1,43	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
47	6,56	5,74	4,92	6,56	5,74	6,15	3,28	3,28	2,05	1,64	1,23	3,28	0,82	0,82	2,05	2,05	1,23	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
48	5,74	6,15	5,74	4,92	6,56	5,74	1,64	1,23	1,64	2,05	3,28	1,43	0,82	1,23	0,82	1,43	0,82	2,05	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
49	5,74	6,15	6,56	4,92	6,56	6,15	1,64	3,28	1,23	1,43	3,28	3,28	1,23	0,82	1,23	0,82	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
50	5,74	4,92	5,74	6,56	6,15	6,56	1,43	1,43	1,43	1,23	3,28	1,64	1,23	0,82	1,23	0,82	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
51	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	1,64	1,43	3,28	3,28	3,28	1,23	2,05	1,43	2,05	1,23	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
52	4,92	5,74	4,92	4,92	5,74	6,56	1,43	3,28	1,43	3,28	3,28	2,05	1,23	0,82	1,23	0,82	1,23	0,82	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
53	6,56	4,92	4,92	4,92	5,74	6,15	1,23	2,05	3,28	3,28	1,43	1,43	1,23	1,23	1,23	0,82	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
54	6,56	6,15	5,74	5,74	6,15	6,15	1,64	2,05	1,23	2,05	1,64	2,05	0,82	1,23	1,23	1,43	1,23	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
55	6,56	5,74	5,74	6,56	6,15	6,56	3,28	2,05	1,64	3,28	3,28	1,23	2,05	0,82	0,82	1,23	1,23	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
56	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	5,74	1,23	3,28	3,28	1,23	1,23	2,05	0,82	1,23	0,82	1,23	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
57	6,56	6,15	4,92	5,74	6,15	5,74	1,23	2,05	3,28	3,28	2,05	1,43	2,05	0,82	2,05	1,23	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
58	6,56	5,74	6,56	5,74	6,15	6,56	3,28	3,28	1,64	1,64	2,05	3,28	1,23	1,23	1,23	0,82	1,43	0,82	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
59	6,15	6,15	6,56	6,15	6,15	4,92	1,43	3,28	3,28	3,28	1,43	1,64	1,23	2,05	1,23	0,82	2,05	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
60	6,15	5,74	5,74	4,92	4,92	5,74	1,43	2,05	3,28	3,28	3,28	1,23	1,23	0,82	2,05	1,43	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
61	4,92	6,56	5,74	6,56	6,56	5,74	3,28	1,23	1,23	3,28	1,64	3,28	0,82	1,23	1,43	1,23	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
62	5,74	6,56	4,92	5,74	4,92	6,56	1,64	3,28	3,28	1,64	3,28	1,43	1,43	0,82	0,82	1,43	1,43	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
63	5,74	4,92	6,56	6,15	5,74	5,74	3,28	1,43	1,43	1,64	2,05	1,64	0,82	1,43	0,82	1,23	1,43	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
64	4,92	5,74	6,56	5,74	6,56	5,74	3,28	1,64	1,43	1,23	1,23	1,43	0,82	0,82	1,23	0,82	1,23	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
65	6,56	5,74	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	3,28	1,64	2,05	3,28	3,28	0,82	0,82	1,23	1,43	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
66	6,56	4,92	6,56	5,74	4,92	6,56	1,23	1,43	1,43	1,43	1,23	1,64	1,23	1,23	2,05	1,43	1,43	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
67	4,92	6,56	6,56	5,74	5,74	6,15	1,64	1,64	3,28	3,28	2,05	1,23	1,43	1,43	0,82	2,05	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
68	6,15	5,74	6,15	4,92	4,92	6,56	1,43	3,28	3,28	2,05	1,43	1,64	1,23	1,23	0,82	1,23	1,43	1,43	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
69	6,15	6,56	6,56	6,56	6,56	4,92	1,23	2,05	1,64	2,05	2,05	1,64	2,05										

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
75	5,74	6,56	6,56	4,92	6,56	4,92	3,28	1,23	1,43	2,05	3,28	1,43	0,82	0,82	2,05	0,82	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
76	6,56	6,56	6,56	5,74	6,56	6,56	1,23	1,23	1,43	3,28	1,64	1,64	2,05	1,23	1,43	0,82	0,82	1,43	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
77	5,74	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	1,23	1,43	2,05	2,05	3,28	2,05	0,82	1,23	0,82	0,82	0,82	2,05	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
78	6,56	5,74	4,92	6,56	6,56	6,56	1,64	1,64	3,28	2,05	3,28	3,28	0,82	1,23	1,23	0,82	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
79	6,15	4,92	6,56	6,15	6,56	6,56	3,28	1,23	1,43	1,23	1,64	1,64	1,43	2,05	0,82	1,23	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
80	6,15	6,56	6,56	6,15	6,15	6,56	3,28	1,43	2,05	1,64	1,23	3,28	1,43	2,05	0,82	2,05	0,82	1,23	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69
81	6,15	6,56	6,56	6,56	4,92	5,74	3,28	1,64	1,23	3,28	1,64	3,28	1,43	1,23	1,43	1,23	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
82	5,74	6,15	6,15	6,56	4,92	6,56	3,28	1,64	1,23	3,28	3,28	1,64	0,82	1,23	0,82	0,82	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
83	6,56	4,92	4,92	6,56	6,56	6,56	3,28	2,05	3,28	1,43	3,28	1,64	0,82	1,23	1,23	0,82	1,43	1,23	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
84	6,56	4,92	6,56	5,74	5,74	4,92	2,05	3,28	3,28	3,28	1,43	3,28	1,23	1,23	1,43	2,05	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
85	6,56	5,74	6,56	6,15	5,74	6,56	1,43	1,23	1,43	1,23	3,28	3,28	2,05	1,23	0,82	0,82	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
86	6,56	6,56	4,92	6,15	6,56	5,74	1,43	1,43	2,05	3,28	3,28	1,23	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
87	5,74	6,56	6,15	4,92	6,56	6,56	1,64	3,28	1,23	1,23	1,43	2,05	1,23	2,05	0,82	0,82	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
88	6,15	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	1,64	3,28	1,23	2,05	1,23	1,43	1,23	2,05	0,82	1,43	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
89	6,56	6,56	6,56	5,74	6,56	6,15	2,05	2,05	1,23	1,23	3,28	1,43	1,23	1,23	0,82	2,05	0,82	2,05	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69
90	6,56	4,92	6,56	6,56	6,56	6,56	1,43	2,05	2,05	2,05	1,64	3,28	0,82	1,23	1,23	0,82	0,82	1,43	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
91	5,74	6,56	6,56	6,56	6,56	6,15	1,23	2,05	1,23	1,64	3,28	3,28	1,23	0,82	2,05	1,23	1,23	1,43	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
92	6,56	5,74	5,74	6,56	6,56	6,15	1,23	1,43	3,28	3,28	3,28	3,28	1,43	1,23	1,23	0,82	1,43	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
93	6,56	6,15	6,56	6,15	6,56	6,15	3,28	1,43	2,05	1,64	2,05	2,05	1,23	1,43	2,05	1,43	2,05	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
94	6,56	5,74	6,56	6,56	6,15	6,15	2,05	2,05	1,64	1,43	1,43	1,64	1,23	1,43	1,23	1,43	0,82	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
95	6,56	4,92	6,15	6,15	6,56	6,56	1,64	1,23	1,43	3,28	3,28	1,64	1,43	2,05	1,43	2,05	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
96	6,56	4,92	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	3,28	1,43	1,23	1,43	2,05	1,23	1,23	1,23	0,82	1,23	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
97	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	3,28	1,64	1,43	2,05	1,23	2,05	1,23	1,23	1,43	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
98	4,92	6,56	6,56	6,56	4,92	6,56	1,23	1,23	3,28	2,05	1,43	1,43	0,82	0,82	0,82	1,23	0,82	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
99	6,56	4,92	6,56	5,74	6,15	5,74	3,28	1,23	2,05	1,43	1,43	2,05	1,23	1,23	0,82	1,43	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
100	6,56	5,74	5,74	6,56	6,56	5,74	1,64	1,23	3,28	2,05	1,64	1,23	1,23	0,82	2,05	0,82	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
101	6,56	6,15	4,92	6,15	5,74	5,74	1,64	3,28	1,23	1,43	2,05	2,05	0,82	0,82	1,23	1,23	0,82	1,43	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
102	6,56	6,56	4,92	6,56	6,15	6,56	1,64	3,28	1,23	1,64	2,05	1,43	1,23	1,23	0,82	1,23	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
103	6,56	5,74	6,56	6,56	5,74	4,92	1,23	3,28	3,28	3,28	2,05	1,43	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
104	6,56	6,56	6,56	6,56	4,92	6,56	1,23	2,05	1,64	3,28	2,05	3,28	1,43	0,82	0,82	2,05	1,43	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
105	6,15	6,56	6,56	5,74	5,74	5,74	1,64	3,28	1,23	2,05	3,28	1,64	1,23	2,05	2,05	1,43	0,82	1,43	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
106	4,92	6,56	6,56	6,56	6,56	5,74	3,28	2,05	3,28	3,28	1,43	3,28	0,82	1,23	1,43	0,82	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
107	6,15	6,15	6,56	6,15	4,92	6,15	1,43	1,43	2,05	1,43	1,64	1,43	0,82	0,82	2,05	1,23	1,43	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
108	6,56	5,74	6,56	6,15	6,15	6,56	1,64	3,28	1,64	1,23	2,05	1,43	0,82	1,23	0,82	0,82	0,82	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
109	6,15	6,56	6,56	6,15	4,92	6,56	3,28	1,43	1,43	3,28	3,28	3,28	1,43	2,05	1,43	0,82	1,23	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
110	4,92	6,15	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	1,43	3,28	3,28	3,28	1,23	2,05	1,23	1,23	0,82	0,82	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
111	6,15	4,92	6,56	6,15	4,92	6,56	1,43	1,64	1,23	2,05	1,64	1,64	0,82	1,23	0,82	1,43	2,05	1,43	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
112	6,56	4,92	4,92	6,56	6,15	5,74	3,28	1,23	1,23	3,28	1,64	1,23	0,82	2,05	0,82	0,82	1,43	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
113	6,56	6,56	6,56	6,15	4,92	6,56	3,28	3,28	1,43	3,28	2,05	3,28	1,43	1,23	1,43	0,82	1,43	1,23	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
114	6,56	6,15	4,92	6,56	6,56	6,56	1,64	3,28	3,28	3,28	1,64	3,28	0,82	0,82	1,43	1,23	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
115	5,74	6,56	5,74	6,56	6,56	4,92	3,28	3,28	3,28	1,43	1,64	1,23	1,43	1,23	1,43	0,82	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
116	6,56	6,56	6,56	6,15	4,92	5,74	1,23	3,28	3,28	1,43	3,28	1,23	1,23	1,23	1,43	1,43	1,23	1,43	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
117	6,56	6,56	6,15	5,74	6,56	6,56	1,43	1,64	1,43	1,43	2,05	2,05	0,82	1,23	1,43	1,23	1,43	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
118	5,74	6,56	6,15	6,15	5,74	4,92	1,43	2,05	1,43	3,28	1,23	1,23	1,23	1,23	0,82	0,82	1,43	1,23	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
119	6,56	4,92	6,56	6,56	6,15	6,56	3,28	3,28	1,64	2,05	1,64	3,28	1,43	0,82	0,82	1,43	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
120	4,92	5,74	5,74	6,56	6,56	6,15	3,28	2,05	1,23	3,28	1,64	3,28	2,05	2,05	0,82	1,23	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
121	6,15	5,74	6,56	6,56	6,15	6,56	3,28	1,23	3,28	2,05	2,05	3,28	0,82	1,23	1,23	0,82	1,43	1,43	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
122	4,92	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	1,23	2,05	1,64	1,64	3,28	1,43	1,23	0,82	0,82	1,23	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
123	6,56	4,92	4,92	6,15	6,56	6,56	2,05	3,28	1,43	1,23	1,43	2,05	1,23	2,05	1,23	0,82	1,43	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
124	6,56	5,74	5,74	4,92	5,74	6,56	1,23	1,43	1,64	2,05	3,28	1,64	1,23	0,82	0,82	0,82	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
125	5,74	6,15	6,15	5,74	4,92	6,15	1,64	2,05	1,64	2,05	2,05	2,05	0,82	0,82	1,23	0,82	1,23	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69
126	5,74	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	3,28	1,43	1,43	3,28	1,64	0,82	0,82	2,05	1,23	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
127	5,74	4,92	6,56	6,15	6,56	4,92	3,28	1,43	2,05	1,23	3,28	3,28	1,23	1,43	2,05	1,23	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
128	6,15	4,92	6,56	6,56	6,56	4,92	1,23	3,28	1,43	1,64	3,28	3,28	1,43	0,82	1,43	2,05	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
129	6,56	4,92	4,92	5,74	6,56	6,56	3,28	1,64	2,05	3,28	1,43	1,64	0,82	0,82	1,23	1,23	0,82	2,05	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
130	4,92	6,56	6,56	5,74	6,56	6,56	1,43	1															

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
136	5,74	5,74	6,56	6,56	6,56	6,15	3,28	1,64	1,23	3,28	3,28	2,05	1,23	1,43	0,82	0,82	0,82	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
137	6,56	4,92	6,56	6,56	4,92	6,56	2,05	1,64	1,64	2,05	1,43	1,23	0,82	0,82	2,05	0,82	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
138	6,56	4,92	5,74	6,56	6,56	6,15	2,05	1,64	3,28	1,43	3,28	1,43	1,23	0,82	0,82	1,23	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
139	6,56	5,74	6,56	4,92	6,56	6,56	1,43	1,23	1,43	3,28	1,23	3,28	0,82	2,05	1,23	0,82	0,82	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
140	6,56	6,56	5,74	4,92	4,92	6,15	1,43	1,23	1,23	2,05	1,23	2,05	1,23	1,43	0,82	0,82	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
141	5,74	6,56	6,56	5,74	6,56	6,56	1,23	3,28	1,23	1,43	2,05	1,64	2,05	1,23	2,05	0,82	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
142	4,92	6,56	4,92	4,92	6,15	6,56	3,28	1,64	1,23	1,43	3,28	1,43	1,23	1,23	1,23	1,23	0,82	1,23	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
143	6,56	6,56	6,56	6,15	5,74	4,92	3,28	3,28	3,28	1,43	1,64	3,28	1,43	0,82	0,82	1,43	1,43	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
144	6,56	4,92	6,56	4,92	6,56	4,92	3,28	3,28	3,28	1,23	3,28	1,64	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,43	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
145	6,56	4,92	4,92	4,92	4,92	5,74	1,64	1,43	1,64	1,23	1,23	1,64	1,43	2,05	0,82	1,43	1,43	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
146	6,56	5,74	6,56	6,15	4,92	4,92	2,05	3,28	3,28	1,43	3,28	2,05	0,82	1,23	0,82	1,43	2,05	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
147	6,56	6,56	6,15	4,92	6,15	6,56	1,64	1,43	2,05	1,43	1,64	3,28	0,82	1,43	1,43	1,43	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
148	4,92	6,56	6,15	6,56	6,56	6,56	1,64	1,43	3,28	2,05	1,43	1,23	0,82	0,82	1,23	1,43	1,43	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
149	6,15	4,92	6,56	5,74	6,56	6,56	1,43	2,05	3,28	3,28	1,43	1,23	2,05	0,82	0,82	1,23	1,43	1,23	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
150	6,15	6,56	6,56	6,15	6,56	5,74	2,05	1,23	1,43	1,64	1,43	3,28	0,82	1,23	0,82	0,82	1,43	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
151	6,15	6,15	6,56	5,74	6,56	6,56	3,28	1,23	3,28	1,23	2,05	1,64	1,23	0,82	1,43	1,23	1,23	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
152	4,92	6,56	6,56	6,56	4,92	6,56	2,05	1,43	1,23	2,05	3,28	1,64	0,82	1,23	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
153	6,56	5,74	4,92	6,56	6,56	5,74	1,23	2,05	1,43	1,43	1,43	1,23	0,82	1,43	0,82	1,43	0,82	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
154	5,74	6,56	6,56	6,56	5,74	4,92	1,64	2,05	3,28	1,23	1,23	2,05	0,82	1,43	1,23	2,05	0,82	0,82	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
155	6,56	5,74	6,56	6,56	6,15	6,56	3,28	1,23	2,05	1,43	2,05	3,28	1,43	1,23	1,23	0,82	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
156	6,56	6,56	6,56	6,56	4,92	4,92	1,43	3,28	1,23	2,05	1,43	1,64	1,23	2,05	1,23	0,82	0,82	1,43	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
157	6,56	6,56	4,92	4,92	6,56	4,92	2,05	1,64	3,28	1,43	3,28	1,43	1,23	0,82	1,23	2,05	1,43	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
158	4,92	6,56	6,56	6,56	6,56	6,15	3,28	2,05	1,43	2,05	2,05	2,05	1,23	0,82	1,23	1,23	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
159	6,56	4,92	6,15	6,56	6,56	6,56	3,28	3,28	1,64	1,64	1,64	1,23	0,82	0,82	1,23	1,43	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69
160	6,15	6,15	6,56	6,56	4,92	6,56	3,28	3,28	1,64	1,43	3,28	3,28	1,23	2,05	1,43	0,82	1,23	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
161	4,92	5,74	6,56	4,92	6,56	4,92	1,23	1,64	1,64	1,23	1,23	1,43	1,23	0,82	1,43	1,23	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
162	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	1,43	3,28	3,28	3,28	3,28	0,82	1,23	1,23	1,23	2,05	1,43	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
163	6,15	5,74	6,56	6,56	5,74	4,92	1,43	1,64	1,23	1,23	2,05	1,64	1,23	0,82	0,82	0,82	1,23	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
164	6,56	6,56	6,15	6,56	6,56	4,92	3,28	3,28	1,43	1,64	1,43	3,28	2,05	1,23	0,82	0,82	1,23	1,43	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
165	6,56	5,74	4,92	4,92	6,56	6,56	3,28	3,28	2,05	1,23	1,64	1,23	0,82	1,23	0,82	0,82	2,05	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
166	6,56	4,92	6,15	6,15	5,74	6,56	3,28	1,64	1,64	3,28	1,23	2,05	1,23	1,23	2,05	0,82	2,05	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
167	5,74	6,15	6,56	5,74	5,74	6,15	3,28	1,23	3,28	1,64	2,05	1,23	0,82	0,82	2,05	0,82	0,82	0,82	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
168	5,74	6,56	6,56	6,56	6,56	6,15	2,05	1,43	2,05	1,43	1,23	1,43	1,43	0,82	0,82	2,05	0,82	1,43	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
169	5,74	5,74	5,74	6,56	6,15	6,56	1,43	1,43	1,64	3,28	3,28	1,64	1,43	0,82	0,82	0,82	1,43	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
170	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	3,28	1,43	1,23	1,43	3,28	1,64	0,82	0,82	1,23	1,23	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
171	6,15	5,74	6,56	6,56	5,74	5,74	1,43	2,05	1,23	1,64	3,28	1,43	0,82	2,05	1,23	0,82	1,23	1,43	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
172	6,15	6,56	6,56	6,56	5,74	5,74	1,64	3,28	3,28	1,23	1,23	3,28	0,82	2,05	1,23	1,23	0,82	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
173	4,92	6,56	6,15	5,74	6,56	5,74	3,28	1,43	1,43	1,23	1,43	1,43	1,23	1,23	2,05	0,82	2,05	2,05	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
174	6,56	4,92	5,74	6,56	6,56	6,56	1,64	1,23	3,28	2,05	1,43	1,64	0,82	1,23	1,23	1,23	1,23	0,82	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
175	4,92	6,15	5,74	5,74	6,56	6,56	2,05	2,05	1,43	3,28	1,43	2,05	0,82	1,23	0,82	0,82	1,23	0,82	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
176	6,56	6,15	6,56	5,74	6,56	4,92	3,28	1,64	1,43	3,28	1,64	1,43	2,05	1,43	2,05	2,05	2,05	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
177	6,15	6,56	6,56	6,56	4,92	5,74	3,28	3,28	1,43	3,28	2,05	1,64	1,43	0,82	0,82	1,43	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69
178	6,56	6,56	6,56	6,56	5,74	6,56	2,05	1,43	1,43	1,64	1,64	2,05	0,82	1,43	1,23	1,23	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
179	6,56	6,56	6,15	5,74	6,15	6,56	3,28	3,28	1,43	3,28	1,43	1,23	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
180	6,56	4,92	4,92	6,15	6,56	6,56	2,05	2,05	3,28	3,28	3,28	1,43	0,82	0,82	1,23	1,43	0,82	1,23	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
181	6,15	4,92	6,15	6,56	6,56	5,74	1,43	3,28	2,05	3,28	1,64	1,43	1,43	1,23	0,82	1,43	1,23	1,23	1,43	3,69	3,69	3,69	3,69
182	6,56	6,56	6,56	6,56	6,56	4,92	1,23	3,28	3,28	1,64	1,43	1,43	1,43	0,82	1,23	0,82	1,43	1,23	2,05	3,69	3,69	3,69	3,69
183	6,56	6,56	6,56	5,74	6,56	4,92	2,05	1,64	1,23	1,64	3,28	2,05	2,05	1,23	1,23	0,82	0,82	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
184	6,56	6,56	4,92	6,56	6,56	6,56	1,64	3,28	1,43	1,43	2,05	1,23	0,82	0,82	1,43	1,43	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
185	6,15	6,56	6,15	4,92	6,56	6,15	2,05	1,64	1,23	1,43	3,28	1,43	0,82	0,82	1,23	2,05	0,82	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
186	6,56	6,56	6,56	4,92	5,74	4,92	3,28	1,23	3,28	3,28	1,23	3,28	1,43	1,23	1,23	2,05	0,82	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
187	6,56	6,56	6,56	6,56	4,92	6,15	2,05	1,43	3,28	1,23	2,05	1,64	1,43	2,05	0,82	1,43	1,23	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
188	6,15	4,92	6,56	6,56	6,56	6,56	1,23	1,64	1,23	1,43	1,23	2,05	2,05	0,82	0,82	1,43	1,43	2,05	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
189	4,92	4,92	6,56	6,56	6,56	6,56	2,05	2,05	3,28	2,05	3,28	1,64	1,23	0,82	1,23	2,05	1,23	0,82	0,82	3,69	3,69	3,69	3,69
190	6,56	6,15	6,15	6,15	6,56	4,92	2,05	1,43	3,28	3,28	3,28	3,28	1,23	1,23	1,23	2,05	2,05	1,23	1,23	3,69	3,69	3,69	3,69
191	4,92	6,15	6,56	4,92	6,5																		

Suma de las columnas 13 hasta la 19 = US\$ 1.614,99 x 4 = 6.459,96

Suma de las columnas 19 hasta la 23 = US\$ 2.878,20 x 8 = 23.025,60

Total Ventas = US\$ 106.278,04