



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA BASADA EN COCINA TRADICIONAL DEL ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía
Licenciado Gabriel David Mena Salgado

Autor
Leonidas Rufino Miranda Patin

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Gabriel Mena
Licenciado en Gastronomía
CI: 1716376940

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Leonidas Rufino Miranda Patín
CI: 1716331127

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi madre por el apoyo constante y la confianza brindada durante toda mi carrera, a mi compañera Lizeth Contero y a su familia, por la calidez y hospitalidad entregada durante el transcurso de nuestra carrera y a mis profesores por haber compartido sus conocimientos de manera generosa y más allá de lo que la profesión lo exige.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi hermano Oscar que con su ejemplo de dedicación y perseverancia hizo posible y fácil superar los retos que se presentaron a lo largo de esta maravillosa experiencia.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene la finalidad de encontrar información que luego de ser analizada, haga factible el desarrollo y la implementación del proyecto de restaurante Roll & Roll, el mismo que se basa sus operaciones en la producción y comercialización de alimentos y bebidas.

El proyecto de restaurante Roll & Roll, toma en cuenta todas las normas actuales establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para manipulación de alimentos (Buenas Prácticas de Manufactura BPM's) y seguridad alimentaria como un estricto control de temperaturas para el manejo de productos desde su compra, recepción, almacenamiento, procesamiento y servicio; además se incluirá un control de vida útil de productos a través de un sistema de almacenamiento eficiente basado en procesos simples pero eficaces como normas PEPS.

Los ejes principales en los que se sustentará Roll & Roll son el servicio integral, las ventas, el control de costos y la producción óptima. Una vez que el personal involucrado en el desarrollo de sus operaciones haya comprendido la importancia que tiene cada uno de ellos y se haya generado una conciencia colectiva, se tendrá como resultado una empresa con gran proyección dentro del medio gastronómico ecuatoriano.

El servicio integral como eje del funcionamiento de Roll & Roll debe ser entendido como un proceso cuyo inicio se encuentra en la compra de materia prima, pasa por todas las etapas de producción y termina en los procesos post venta, cuando el cliente ha salido del restaurante y el personal se ha despedido de él. Esta aclaración se debe a que muchas veces se interpreta como servicio al cliente excelente, el hecho de recibir y atender bien a un cliente hasta que paga la cuenta, sin importar si la comida cumplía o no con sus expectativas de tiempo y calidad dejando de lado todos los otros procesos que por cuestiones éticas deben ser tomados en cuenta a cada momento.

La gestión de ventas es el eje en el que se resumen todas las estrategias que se puedan establecer y ejecutar, todos los esfuerzos del personal deben estar

enfocados en generar ventas que permitan al proyecto, crecer y convertirse en una marca muy reconocida dentro del sector.

El control de costos y la producción óptima están relacionados, primero porque no puede existir producción óptima con un manejo inadecuado de costos o con desperdicio de productos, segundo porque se debe promover la conciencia de costos en el personal para que al final no se registren diferencias en los inventarios que al final siempre se traducen en pérdidas de rentabilidad y tercero porque una producción no óptima representa una interpretación o ejecución errónea de la receta estándar que en el caso de la industria de restaurantes, es la única herramienta que regula el uso y consumo de las materias primas disponibles.

ABSTRACT

This investigation project has the goal of find the information in order to be analyzed, that will make possible the development and implementation of the Restaurant project Roll & Roll, which bases its operations on the production and commercialization of food and beverages.

Roll & Roll restaurant project takes into account all the current standards established for the (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA) for the manipulation of food (good practices of manufacturing) and food safety, like the strict control of temperatures for the treatment of the products starting from the purchase, reception, storage, processing and service, also, a lifespan of a product control will be included through an efficient system of storage based on simple but effective process as FIFO (First In First Out).

The principal axes which will sustain roll & roll are the integral service, the sales, cost control and optimal production. Once the person involved in the development of the operations has understood the importance of each one and collective consciousness has been generated, the result will be a Company with a great projection with the Ecuadorian gastronomical means.

The integrated service at the centerpiece of Roll & Roll should be understood as a process whose beginning is in the purchase of raw materials, goes through all the stages of production and ends in the after sales processes, when the customer has left the restaurant and staff said goodbye to him. This clarification is because it is often interpreted as excellent customer service, the fact of receive and serve well to a client until pay the bill, regardless of whether or not the food met their expectations of time and quality aside all other processes that ethical issues must be taken into account at every moment.

The management of sales is the axes which summarizing all the strategies which can be established and executed, all the personal efforts have to be focused in generating sales that allow the project, grow and to convert in a brand that is recognized with in the sector.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1 MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 PRODUCTOS DEL ECUADOR.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2 PLAN ESTRATÉGICO.....	4
2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	4
2.1.1 Misión.....	4
2.1.2 Visión.....	4
2.1.3 Naturaleza del negocio.....	4
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
2.3 ANÁLISIS FODA.....	6
2.3.1 Fortalezas.....	6
2.3.2 Oportunidades.....	6
2.3.3 Debilidades.....	7
2.3.4 Amenazas.....	7
2.3.5 Ventajas competitivas.....	7
CAPÍTULO III.....	8
3 PLAN OPERATIVO-.....	8
3.1 FASES DE PLANIFICACIÓN.....	8
3.1.1 Capacidad Instalada.....	8
3.1.2 Capacidad máxima de ocupación.....	9
3.1.3 Menú.....	10
3.1.4 Receta estándar Roll & Roll.....	11
3.1.5 Cuadros de insumos y materias primas.....	14
3.1.6 Cuadros de tecnología y equipamiento.....	16
3.1.7 Diagrama del Macro-Proceso actual.....	18
3.2 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	19
3.2.1 Departamentos Funcionales.....	19

3.2.2	Inventario de recursos humanos.....	20
3.2.3	Organigrama (cargos).....	21
3.2.4	Descripción de funciones.....	21
CAPÍTULO IV.....		26
4	PLAN DE MERCADO.....	26
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
4.1.1	Objetivos.....	26
4.1.2	Análisis del mercado.....	26
4.1.3	Otras empresas con conceptos similares.....	29
4.2	IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA.....	29
4.3	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN.....	30
4.3.1	Objetivos:.....	30
4.3.2	Análisis de resultados.....	31
4.3.3	Encuesta y análisis.....	40
4.3.4	Resultados obtenidos en la encuesta:.....	41
CAPÍTULO V.....		47
5	PLAN DE MARKETING.....	47
5.1	SEGMENTACIÓN.....	47
5.2	PRODUCTO.....	48
5.2.1	Desarrollo del menú.....	48
5.3	MARCA.....	50
5.4	SERVICIO.....	50
5.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	51
5.5.1	Estrategia de Producto.....	51
5.5.2	Estrategia de precio.....	51
5.5.3	Estrategia de distribución.....	52
5.5.4	Estrategia de comunicación.....	52
CAPÍTULO VI.....		53
6	PLAN FINANCIERO.....	53
6.1	RECETA ESTÁNDAR CON COSTOS.....	53

6.2	INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	54
6.3	NÓMINA	55
6.4	TICKET PROMEDIO Y UTILIDAD	57
6.5	ROTACIÓN EN VENTAS	59
6.6	ESTADO de resultados.....	60
6.7	VAN y TIR	61
6.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	62
CAPÍTULO VII		63
7	PLAN LEGAL-	63
7.1	FIGURA JURÍDICA.....	63
7.1.1	Pasos para constituirse	63
7.1.2	Permisos de funcionamiento	65
CAPÍTULO VIII		70
8	CONCLUSIONES.....	70
8.1	RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS		72
ANEXOS		74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Localización del establecimiento en Av. República del Salvador y NNUU.	5
<i>Figura 2.</i> Layout Roll & Roll. Descripción inicial de la distribución del espacio físico del restaurante.	13
<i>Figura 3.</i> Mapa de procesos de producción Roll & Roll.....	18
<i>Figura 4.</i> Descripción de cargos en Roll & Roll	21
<i>Figura 5.</i> Caracterización por estratos. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	32
<i>Figura 6.</i> Participación por género	41
<i>Figura 7.</i> Rangos de edad de los encuestados	41
<i>Figura 8.</i> Factores que motivan el consumo de comida rápida	42
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de visita a establecimientos de comida rápida	42
<i>Figura 10.</i> Marcas más recordadas de restaurantes de comida rápida.....	43
<i>Figura 11.</i> Productos más recordados dentro de la oferta de comida rápida.....	44
<i>Figura 12.</i> Momento de consumo.....	44
<i>Figura 13.</i> Gasto por persona.....	45
<i>Figura 14.</i> Atributos en los productos que más importantes para el consumidor.....	46
<i>Figura 15.</i> Marca Roll & Roll.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Carbohidratos a utilizar en desarrollo de productos.	3
<i>Tabla 2:</i> Menú Roll & Roll.....	10
<i>Tabla 3:</i> Receta estándar & Roll.....	12
<i>Tabla 4:</i> Lista de materia prima	14
<i>Tabla 5:</i> Lista de insumos	15
<i>Tabla 6:</i> Lista de tecnología	16
<i>Tabla 7:</i> Lista de equipos y utensilios.....	16
<i>Tabla 8.</i> Inventario de RRHH Roll & Roll.....	20
<i>Tabla 9.</i> Razones sociales más destacadas en el medio gastronómico quiteño	27
<i>Tabla 10.</i> Ranking de ventas. Empresas de comida rápida en Ecuador 2014. Fuente: (Ekos, 2014).....	28
<i>Tabla 11.</i> Ventas totales de INT FOOD SERVICES CORP. KFC y Pollo Gus en el periodo 2013-2014 (Ekos, 2014).....	29
<i>Tabla 12.</i> Tamaño de la población	31
<i>Tabla 13.</i> PEA activa en función del rango de edad del segmento de mercado	32
<i>Tabla 14.</i> Porcentajes del total de la población por estratos (INEC, 2015).	34
<i>Tabla 15.</i> Formato de encuesta.....	40
<i>Tabla 16.</i> Productos a ofertar en Roll & Roll	48
<i>Tabla 17:</i> Menú con precios finales.....	49
<i>Tabla 18.</i> Receta estándar con costos	53
<i>Tabla 19.</i> Desglose de los requerimientos iniciales para el proyecto.....	54
<i>Tabla 20.</i> Presupuesto mensual y anual de sueldos Roll & Roll	55
<i>Tabla 21.</i> Presupuesto de gastos Roll & Roll	56
<i>Tabla 22.</i> Ticket promedio proyectado de Roll & Roll.....	57
<i>Tabla 23.</i> Utilidad proyectada con 10% de incremento anual.....	58
<i>Tabla 24.</i> Rotación en ventas Roll & Roll	59
<i>Tabla 25.</i> P&G proyectado Roll & Roll	60

<i>Tabla 26.</i> Cálculo de VAN y TIR.....	61
<i>Tabla 27.</i> Punto de equilibrio en dinero y unidades.....	62
<i>Tabla 28.</i> Anexo 1, formato de entrevista.....	75
<i>Tabla 29.</i> Anexo 2, flujo de fondos proyectado por año.	76
<i>Tabla 30.</i> Anexo 3, Cotización para compra de equipos, utensilios y vajilla. ..	77
<i>Tabla 31.</i> Anexo 4, Recetas estándar.	79
<i>Tabla 32.</i> Anexo 5, lista de precios	87

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

El chef Mauricio Armendáris afirma en su libro *Mishki Mikuna* que: “En los últimos 20 años la cocina ecuatoriana ha tenido un repunte importante sobre la percepción y el significado de nuestra cultura. La cocina ecuatoriana constituye un patrimonio inmaterial de nuestro pueblo y es la expresión de una cultura milenaria que se interpreta en las diferentes regiones del país con el uso de productos que son característicos de nuestros pueblos” (Armendáris, 2009, p.3)

Asimismo Carlos Gallardo de la Puente, en su libro *Ecuador Culinario*, nos deja otra reflexión muy profunda: “Necesitamos entender nuestros orígenes, conocer nuestros productos y respetar nuestras costumbres para proyectarnos al futuro” (Gallardo, 2012, p.9).

También afirma que: “Nuestro terruño es bendecido por un clima multidiverso; plantas, especies y animales son cobijados por hermosas montañas, caudalosos ríos y exuberante vegetación que dan como resultado alimentos únicos que sabiamente nuestros antepasados transformaron en los mejores manjares” (Gallardo, 2012, p.9).

Carlos Gallardo de la Puente y Mauricio Armendáris, son dos grandes representantes de nuestra gastronomía, ellos han logrado plasmar en obras de muchísima valía para nuestra cultura, la historia, el entorno y los innumerables usos y aplicaciones de nuestros productos; mismos que no han sido aprovechados en su totalidad para que incrementen la identidad de los ecuatorianos.

Adicionalmente, se tiene que diferenciar los conceptos de comida rápida y comida chatarra pues el concepto de Roll & Roll basará sus estrategias en el servicio de productos de alta calidad y rápida elaboración y no se debe

confundir esto con el concepto de comida chatarra que engloba el servicio de alimentos que poseen aditivos que perjudican enormemente la salud del consumidor.

Finalmente Carlos Gallardo de la Puente (Gallardo, 2012, p.10), nos ha dejado una misión y tarea pendiente, el de devolver al Ecuador su identidad culinaria y el de hacer respetar nuestra cocina dentro y fuera del país. Estas razones han inspirado este trabajo y el desarrollo del material que se presentará a continuación.

1.1 PRODUCTOS DEL ECUADOR

Ecuador posee diversidad de productos; carbohidratos consistentes y fáciles de procesar, cárnicos variados y frutas de profundo sabor; asimismo cada región ofrece un muchos productos que combinados resultarán en una gama de platos interesante y fácil de lograr.

En los inicios de este proyecto, nos centraremos en los productos más representativos del Ecuador.

Productos principales con los que se desarrollarán las recetas.

Tabla 1: Carbohidratos a utilizar en desarrollo de productos.

Carbohidrato	Proteína		Salsa
Yuca	Queso Manaba	Pollo	Ají Manaba
Papa	Chorizo Ambateño	Queso Manaba	Salsa de queso
Verde	Chicharrón	Queso Manaba	Salsa de cazuela
Maqueño Maduro	Queso fresco	Tocino	Salsa de maracuyá
Maíz (mote)	Cerdo	Queso Fresco	Ají de chochos

Nota. Este es un ejemplo de las posibles combinaciones de carbohidratos con proteínas y salsas.

CAPÍTULO II

2 PLAN ESTRATÉGICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1.1 Misión

Hacer rollos basados en nuestras recetas tradicionales, enfocados en convertirse en la nueva forma de disfrutar los platos típicos del Ecuador.

2.1.2 Visión

Convertir los platos tradicionales del Ecuador en los rollos favoritos de los quiteños, preocupándose de satisfacer sus exigencias de tiempo y nutrición para de esta forma generar beneficios para la sociedad, sus socios y consumidores.

2.1.3 Naturaleza del negocio

Roll & Roll es una idea que busca utilizar los productos de la región para desarrollar un concepto de restaurante de servicio rápido que ofrezca los mismos platos que los ecuatorianos han disfrutado desde siempre pero presentados de una manera creativa, transformados en rollos hechos a base de masas de productos regionales para hacerlos fáciles de preparar y reducir sus costos de producción.

2.1.3.1 Concepto

Restaurante de comida rápida. Su menú deberá ser simple pero apetecible y se enfocará en ofrecer productos exquisitos enfocados en convertirse una forma rápida y saludable de alimentarse sin afectar las limitaciones de tiempo de los consumidores.

Tiempo de servicio.- todos los productos se deberán servir en un tiempo mínimo de 5 minutos.

2.1.3.2 Localización

El restaurante Roll & Roll está situado en la Ciudad de Quito, en la parte central de la administración Eugenio Espejo, en el sector Ñaquito; su ubicación es estratégica, entre la Av. Naciones Unidas y la Av. Portugal, sector conocido por la existencia de gastronomía de primer nivel.

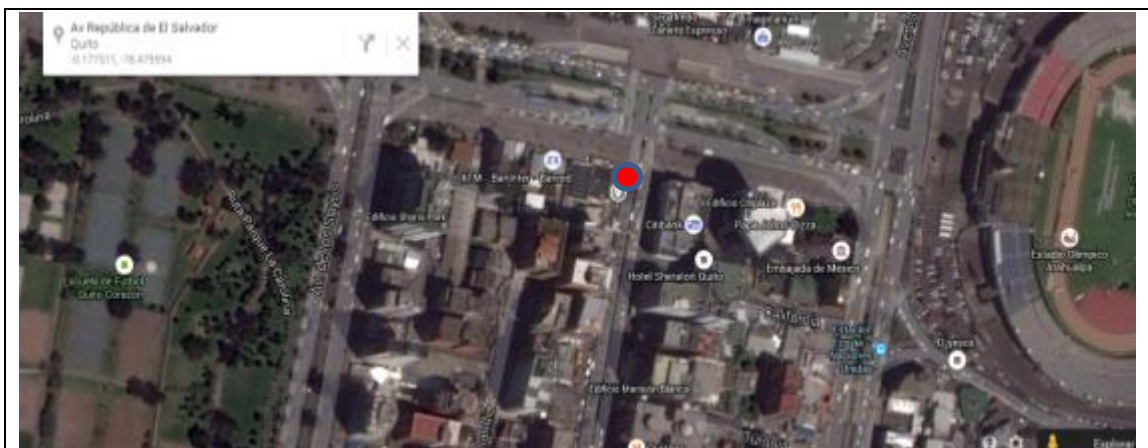


Figura 1. Localización del establecimiento en Av. República del Salvador y NNUU.

Tomado de Google Maps, 2016.

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se ha considerado la el sector de la Av. República del salvador, entre la Av. Naciones Unidas y Calle Portugal, como uno de los lugares en donde Roll & Roll tendría mayor acogida. El segmento de mercado al cual apunta el concepto, se concentra en los alrededores y presenta posibilidades de posicionamiento de marca y expansión del concepto.

2.4 ANÁLISIS FODA

2.4.1 Fortalezas

- Alto conocimiento y dominio del proceso de producción.
- Manejo de las Buenas Prácticas de Manufactura en restaurantes.
- Conocimiento del mercado y proveedores calificados.
- Personal calificado en el área administrativa y producción.
- Personal en constante capacitación en áreas relacionadas.
- “*Know How*”.
- Predisposición a la solución de problemas.
- Capacidad de investigación y desarrollo.
- Único concepto en el mercado

2.4.2 Oportunidades

- Alta disponibilidad de productos regionales y estacionarios.
- Crecimiento de la demanda de este tipo de gastronomía.
- Inflación mensual y anual estable.
- Proyección de crecimiento demográfico en la ciudad
- Mano de obra disponible en el medio.

2.4.3 Debilidades

- Escases de recursos económicos.
- Se requiere consolidar información de maquinaria y equipo.
- No se ha diseñado un manual de procesos y procedimientos de producción y operación.

2.4.4 Amenazas

- Existen pocos proveedores calificados.
- Disponibilidad de productos amenazada por factores ambientales.
- Estacionalidad y factores climáticos determinan el precio de los productos ecuatorianos.
- La RMU no alcanza el valor de la canasta básica familiar limitando la decisión de consumo del comprador.
- Escaso apoyo por parte del gobierno al sector gastronómico ecuatoriano lo que limita su desarrollo.

2.4.5 Ventajas competitivas

Una de las ventajas competitivas del proyecto es el posicionamiento de los platos; nombres como mote con fritada ya están en la mente del consumidor y cambiarles la forma para que sean más fáciles de degustar y llevar, presentan un panorama favorable en este análisis.

Otra ventaja competitiva, serán los costos de producción ya que el proyecto en su momento se enfocará en conservar esta parte del diseño original como una fortaleza en el transcurso del tiempo que le permitirá apuntar siempre hacia una alta rentabilidad.

CAPÍTULO III

3 PLAN OPERATIVO-

3.1 FASES DE PLANIFICACIÓN

3.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada de un restaurante se traduce en el número máximo de productos que se pueden elaborar y comercializar con la infraestructura disponible.

La capacidad instalada de Roll & Roll está diseñada de la siguiente manera:

Dimensiones del salón: 70 m²

De acuerdo a las dimensiones del salón, 70m², y en base a la regla establecida para el cálculo de la capacidad instalada aplicaremos el método de cálculo por área y de esta manera determinaremos la cantidad de comensales que se podrían atender en el momento de máxima operación.

$$C = \frac{L(m) \times A(m)}{e(m) + 0,20m^2}$$

(Ecuación 1)

En donde:

C= Capacidad Instalada

L= largo del restaurante (metros).

A= Ancho del restaurante (metros).

e= espacio que ocupa el cliente según el tipo de establecimiento.

0,20 m²= Constante de espacio para servicio y mobiliario.

Desarrollo:

$$C = \frac{70m^2}{1 + 0,20m^2}$$

$$C = 58,33 \text{ pax}$$

3.1.2 Capacidad máxima de ocupación

La capacidad máxima de ocupación es el número máximo de actividad a la que se puede llegar con la infraestructura y espacios con los que cuenta el proyecto.

Horarios de atención:

Lunes a sábado: Mañana 12:00 a 15:00 / Tarde: 19:00 a 22:00

$$\text{Capacidad máxima de ocupación} = \frac{58,33 \times 6}{0,75}$$

(Ecuación 2)

$$\text{Capacidad máxima de ocupación} = 466,6 \text{ pax}$$

De esta manera, son 466 clientes la capacidad máxima de ocupación de Roll & Roll.

La capacidad máxima de ocupación está representada por la capacidad instalada multiplicada por el número de horas de atención sobre el ciclo de servicio que en el caso del proyecto será de 0,75 de cada hora por persona, es decir, 45 minutos.

3.1.3 Menú

Tabla 2: Menú Roll & Roll.

Roll & Roll	
1.	Rollos
1.1	Rollo de mote relleno con fritada.
1.2	Rollo de mote, relleno de queso fresco.
1.3	Muchin de yuca roll, relleno de queso manaba.
1.4	Muchin de yuca roll, relleno de pollo con vegetales.
1.5	Llapingacho roll, relleno de queso manaba.
1.6	Llapingacho roll, relleno de chorizo ambateño.
1.7	Bolón roll con chicharrón de cerdo.
1.8	Bolón roll relleno de queso manaba.
1.9	Rollo de maqueño, relleno de queso manaba.
1.10	Rollo de maqueño, relleno de queso y envuelto en tocino.
2.	Postres
2.1	Cheesecake de higos
2.2	Cheesecake de achogchas
3.3	Helado frito
3.	Bebidas
3.1	Bebidas Frías
3.1.1	Jugo de naranja
3.1.2	Jugo de frutilla
3.1.3	Jugo de Guanábana
3.1.4	Jugo de Mora
3.2	Bebidas Calientes
3.2.1	Café americano

Nota. Esta es la descripción del menú con el que iniciará sus operaciones el proyecto Roll & Roll.

3.1.4 Receta estándar Roll & Roll

La receta estándar es una matriz o formato que reúne los datos necesarios para la preparación de un alimento, platillo, bebida, etcétera; en esta se detallan las cantidades, medidas, características de cada uno de los ingredientes así como la preparación total. Es importante mencionar que la receta estándar puede incluir además, el costo unitario de cada ingrediente y el costo total de la preparación de la receta. No debemos olvidar que el costo total de preparación es parte del valor total comercial (ESPE, 2013).

Por otra parte, se debe tomar en cuenta el factor humano ya que la interpretación correcta o incorrecta que se le dé a esta herramienta depende directamente de la preparación y destreza de los operarios; la receta estándar representa un alto porcentaje de efectividad en el cumplimiento de los procesos pero no su totalidad, con este principio, se debe sumar un control constante en el desarrollo de las operaciones para de esa forma reducir al mínimo las diferencias de inventario y las insatisfacciones de clientes.

3.1.4.1.1 Componentes de la receta

A continuación detallamos una de las recetas estándar de Roll & Roll y sus componentes:

- a. Logotipo.- identifica la empresa o el restaurante al que pertenece esta receta.
- b. Nombre del restaurante y departamento al que pertenece la receta.
- c. Nombre.- es el identificador para reconocer el plato.
- d. Departamento.- identifica la estación o departamento al que pertenece la receta.
- e. Peso.- es un indicador que hace referencia al peso calculado para el plato terminado.
- f. Actualización.- proporciona la fecha en la que fue modificada por última vez la receta.
- g. Descripción de ingredientes.- este campo está compuesto por la cantidad necesaria de cada ingrediente, sus nombres que deben ser los

La distribución del Layout de Roll & Roll se ha realizado de la siguiente manera:

- 1) Ingreso principal
- 2) Ingreso de servicio
- 3) Congelador y mesa de trabajo
- 4) Refrigerador panorámico
- 5) Mesa de trabajo
- 6) Freidora
- 7) Cocina con horno
- 8) Pocillería
- 9) Espacio para despacho
- 10) Caja
- 11) Sanitarios
- 12) Mesas

3.1.5 Cuadros de insumos y materias primas

Tabla 4: Lista de materia prima

Materia prima	
Aceite el cocinero	Mantequilla sin sal
Achogchas confitadas	Masa de maqueño
Aguacate	Masa de mote
Ají de chochos	Masa de papa
Ají manaba	Masa de verde
Azúcar Blanca	Masa de yuca
Canela molida	Menta fresca
Cebolla paiteña	Naranja
Chicharrón de cerdo	Pechuga de pollo
Chorizo Ambateño	Pimiento rojo
Cilantro	Pimiento verde
Cilantro fresco	Pulpa de frutilla
Corn flakes	Pulpa de Guanábana

Materia prima	
Crema agria	Pulpa de Mora
Fritada de cerdo	Queso crema
Frutilla	Queso Fresco
Galletas María	Queso Manaba
Gelatina sin sabor	Salsa Bechamel
Harina de trigo	Salsa de cazuela
Helado de vainilla	Salsa de maracuyá
Higo confitado	Salsa de queso
Huevo	Tocino Ahumado

Nota. La tabla 4 muestra los principales productos y salsas con los que se prepararán y acompañarán los platos de Roll & Roll.

Cuadro de insumos.

Tabla 5: Lista de insumos

Insumos	
Servilletas	
Caramelos	
Vasos desechables	
Sorbetes	
Papel desechable para alimentos	
Guantes de vinil	

Nota. La tabla 5 muestra los principales insumos necesarios para el servicio.

3.1.6 Cuadros de tecnología y equipamiento.

Tabla 6: Lista de tecnología

Tecnología	
1	Software de facturación
1	Software para manejo de inventarios
1	Hardware para registro de movimientos
1	Hardware para impresión de facturas

Nota. La tabla 6 muestra las necesidades de tecnología para la implementación del proyecto.

Cuadro de equipamiento.

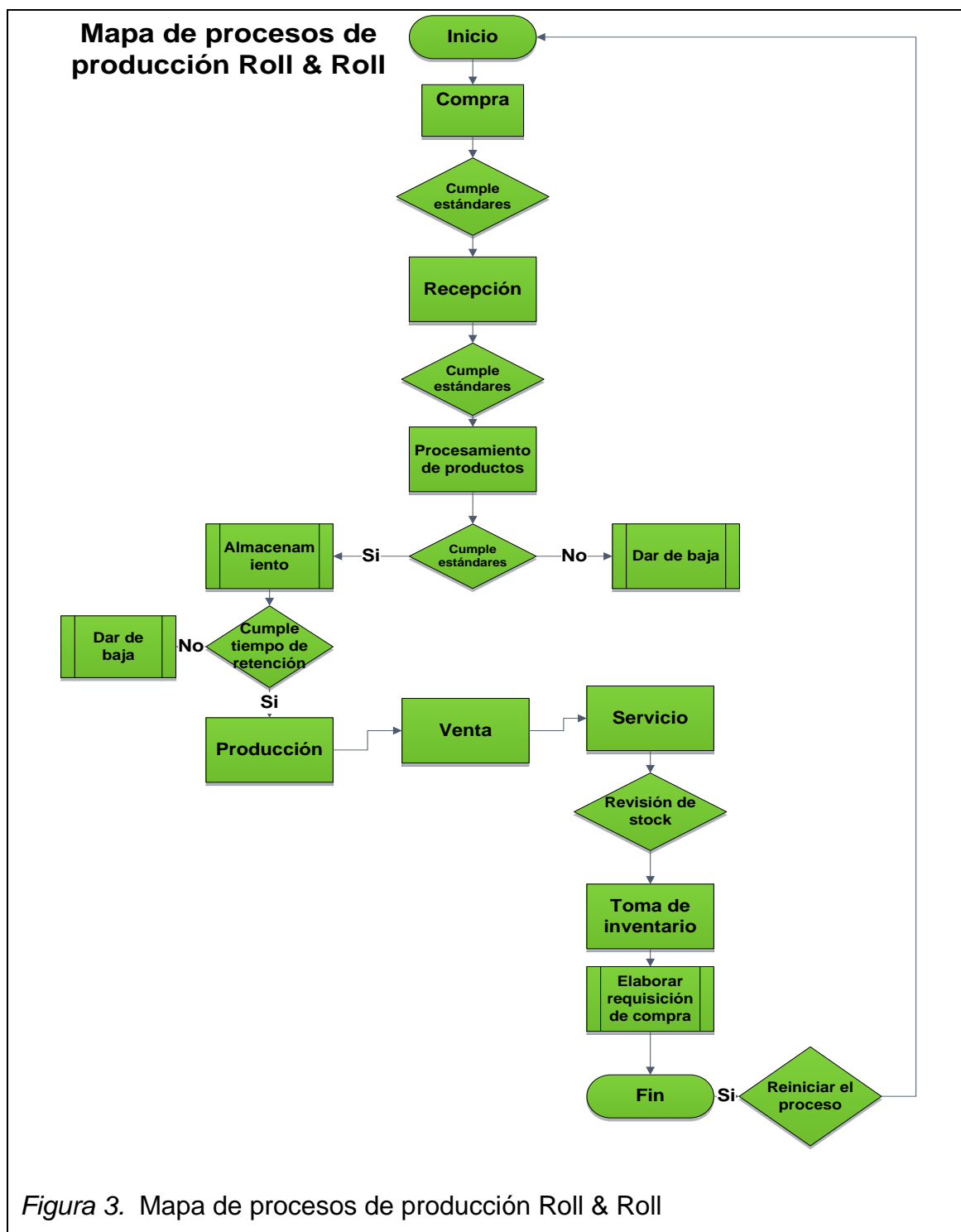
Tabla 7: Lista de equipos y utensilios

Equipos	
1	Mesa fría con compartimentos para productos de línea
1	Congelador vertical
1	Refrigerador vertical
1	Batidora
1	Procesador de alimentos
4	Esterillas de bambú
5	Cuchillos cebolleros
1	Salamandra
5	Tablas para picar
1	Dispensador de plástico
1	Cocina industrial lineal de 6 quemadores con horno
2	Ollas industriales grandes
3	Ollas industriales medianas
6	Ollas industriales pequeñas
1	Sartén industrial grande
4	Sartén industrial mediano

Equipos	
2	Sartén industrial pequeño
1	Dispensador de papel
6	Cucharas de cocina
4	Charoles de corcho
1	Freidora
1	Licuadaora
6	Pinzas
1	Cuchara de helados
15	Bandejas 16 CW con tapa
6	Recipiente cambro 64 CW

Nota. La tabla 7 muestra la lista de quipos y utensilios que se utilizarán en el proyecto Roll & Roll.

3.1.7 Diagrama del Macro-Proceso actual



Nota. La figura 3 describe los procesos secuenciales que se seguirán en el desarrollo de la operación del proyecto.

3.2 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

El Plan de Organización y de Recursos Humanos tiene como finalidad analizar, seleccionar, evaluar y controlar los recursos humanos en la empresa. Para ello, se deberá elaborar un organigrama y definir las funciones, tareas, responsabilidades y perfil de cada puesto de trabajo, así como las políticas reclutamiento, selección, contratación, formación y motivación del personal. Además, se establecerán canales de comunicación con los trabajadores y, políticas de detección y resolución de conflictos (Cámara Santa Cruz de Tenerife, 2016).

3.2.1 Departamentos Funcionales

3.2.1.1 Accionistas

- Implementación del negocio y adaptación del concepto
- Aporte de los recursos económicos
- Selección del personal
- Responsables de la planificación estratégica

3.2.1.2 Gerencia del restaurante

- Control financiero
- Control administrativo
- Asignación de actividades
- Presentación de resultados a los accionistas
- Planeación y control de cumplimiento de metas del restaurante

3.2.1.3 Producción

- Elaboración y servicio de los productos ofertados por el restaurante
- Cumplimiento de estándares de la marca
- Cumplimiento de funciones y responsabilidades

- Gestión de venta de los productos
- Cumplimiento de las etapas de producción involucradas

3.2.1.4 Proveedores varios

- Abastecimiento programado
- Cumplimiento de los estándares impuestos por el restaurante

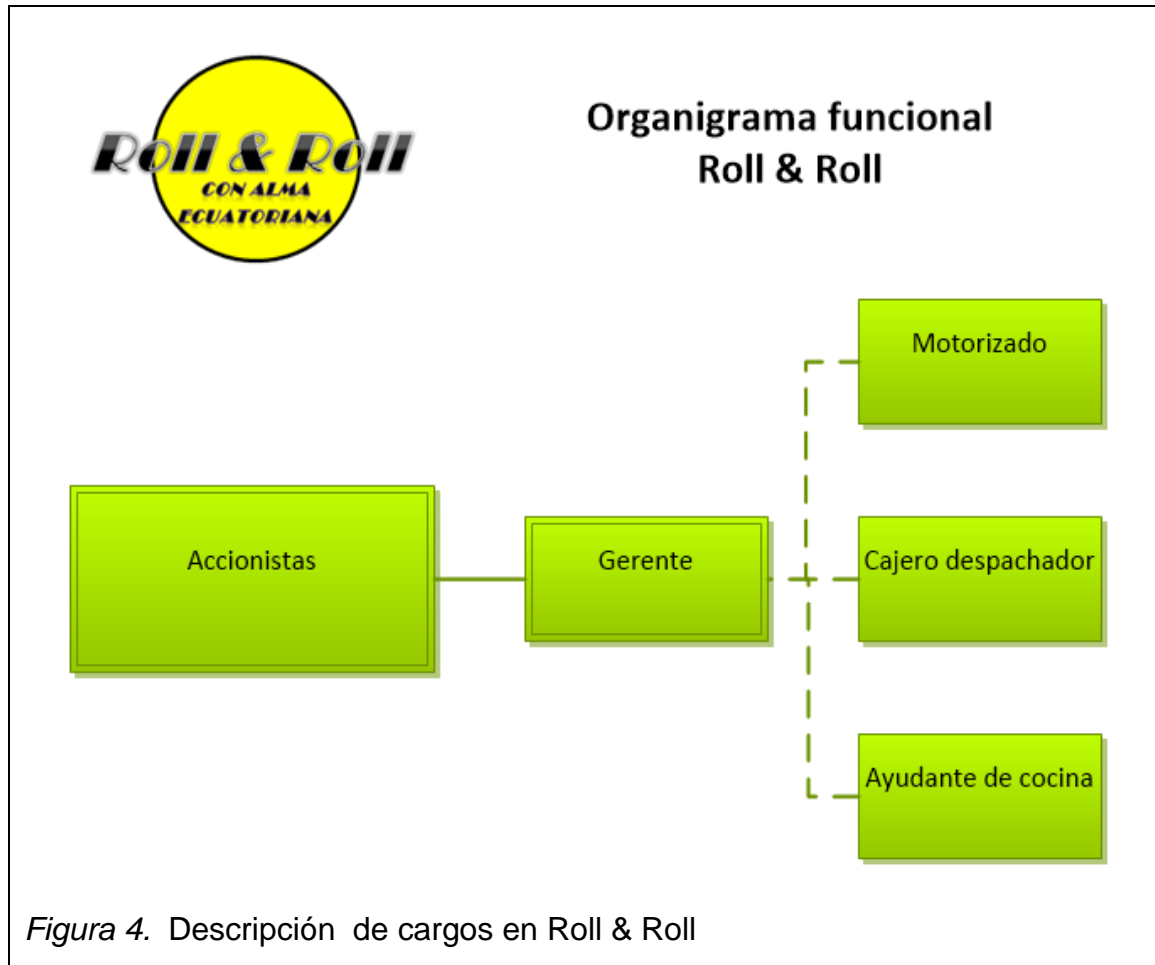
3.2.2 Inventario de recursos humanos

Tabla 8. Inventario de RRHH Roll & Roll

Cargo	Cantidad
Gerente de alimentos y bebidas	1
Cajero despachador	1
Ayudante de cocina	1
Motorizado	1

Nota. Se muestra la cantidad de mano de obra necesaria para la operación inicial de Roll & Roll.

3.2.3 Organigrama (cargos)



Nota. La figura 4 muestra el organigrama funcional del proyecto. Es un esquema básico con diseño horizontal enfocado en posicionar a los líderes del proyecto siempre adelante del equipo.

3.2.4 Descripción de funciones

3.2.4.1 Accionistas

3.2.4.1.1 Implementación del negocio y adaptación del concepto

Inicialmente, los accionistas deberán implementar el negocio, partiendo desde la contratación del lugar en donde funcionará el restaurante, los acuerdos con proveedores y la contratación del personal necesario; luego de iniciar las operaciones, son los accionistas quienes deberán analizar el comportamiento y

la reacción del mercado ante los productos ofertados ya que inicialmente no se contará con departamento de mercadeo por disponibilidad de recursos.

3.2.4.1.2 Aporte de los recursos económicos

La inversión inicial y los recursos financieros necesarios para operar Roll & Roll vendrá de los accionistas.

3.2.4.1.3 Selección del personal

Esta función estará a cargo de los accionistas hasta lograr el crecimiento necesario en la empresa y poder implementar un departamento de Talento Humano.

3.2.4.1.4 Responsables de la planificación estratégica

La planificación estratégica se realizará por parte de los accionistas con el involucramiento del gerente, asimismo la frecuencia y la revisión de los planes que se obtengan de esta actividad, serán responsabilidad de los accionistas.

3.2.4.2 Gerencia del restaurante

3.2.4.2.1 Control financiero

Todos los valores generados, ya sean estos ingresos o gastos de cualquier tipo, serán responsabilidad directa del gerente del restaurante.

3.2.4.2.2 Control administrativo

La supervisión del cumplimiento de las funciones y responsabilidades del personal, asimismo el control del funcionamiento correcto de los equipos e

infraestructura y finalmente el abastecimiento necesario de servicios básicos y de proveedores; forman parte del control administrativo de Roll & Roll.

3.2.4.2.3 Asignación de actividades

La planificación del trabajo y su distribución posterior en horarios que cubran las necesidades de mano de obra de Roll & Roll, son responsabilidad directa del Gerente de alimentos y bebidas.

3.2.4.2.4 Presentación de resultados a los accionistas

Para la ejecución de esta función, el gerente de alimentos y bebidas deberá llevar a cabo el levantamiento de inventario, según la frecuencia que disponga la junta de accionistas; luego de esto deberá consolidar los resultados y finalmente deberá presentarlos en una reunión en donde se analizarán para la toma de decisiones.

3.2.4.2.5 Planeación y control de cumplimiento de metas del restaurante

El seguimiento a los planes generados ya sea en planificación estratégica o reuniones de revisión de resultados, será responsabilidad directa del gerente del restaurante.

3.2.4.3 Producción

3.2.4.3.1 Cumplimiento de las etapas de producción involucradas

Los colaboradores dentro del organigrama funcional de Roll & Roll, ejecutarán todas las acciones inmersas en las etapas de producción.

3.2.4.3.2 Elaboración y servicio de los productos ofertados por el restaurante

Cada área del restaurante contará con una planificación previa de las actividades o tareas a realizar.

3.2.4.3.3 Cumplimiento de estándares de la marca

Roll & Roll adoptará normas internacionales para la elaboración de sus productos y será responsabilidad de cada integrante del equipo de trabajo su ejecución.

3.2.4.3.4 Cumplimiento de funciones y responsabilidades

Cada cargo contará con un manual de funciones y procedimientos que deberá ser cumplido a cabalidad por todo miembro del equipo de trabajo.

3.2.4.3.5 Gestión de venta de los productos

Será función específica del área de caja y servicio la venta de los productos de Roll & Roll, sin dejar de lado la gestión de venta del gerente del restaurante.

3.2.4.4 Proveedores varios

3.2.4.4.1 Abastecimiento programado

El abastecimiento se realizará en base a acuerdos previos con proveedores, estos tomarán en cuenta la frecuencia de entrega y las formas de pago.

3.2.4.4.2 Cumplimiento de los estándares impuestos por el restaurante

Los proveedores realizarán sus entregas respetando los horarios establecidos para este efecto y las características descritas en fichas técnicas para cada producto.

CAPÍTULO IV

4 PLAN DE MERCADO

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.1 Objetivos

El objetivo de esta investigación busca presentar información destacada del entorno en el que se desenvolverá la operación de Roll & Roll. Inicialmente nos enfocaremos en buscar información acerca de los principales competidores del concepto del restaurante. Una de las principales interrogantes planteadas es: ¿Cuál es el monto de ventas de los exponentes similares del concepto de negocio Roll & Roll? Para con estas cifras tener una idea y proyectar de mejor manera los precios y los beneficios incluidos en cada uno de nuestros productos.

4.1.2 Análisis del mercado

Se han recuperado datos del 2014 acerca de las ventas totales de alimentos y bebidas del sector de comida rápida en Ecuador.

A continuación se describen algunas de las empresas más destacadas en el medio gastronómico quiteño:

Tabla 9. Razones sociales más destacadas en el medio gastronómico quiteño

Razón social	Descripción	Principal Marca
DELI INTERNACIONAL S.A	Servicios de restaurantes y bares, bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera.	El español, American Deli, El capo, Cinnabon, Baskin Robbins, Tropiburguer
SHEMLON S.A.	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera	Menestras del negro, China Wok, Cajun.
LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera	La tablita del tártaro
SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR S.A.	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera.	Varios
DULCAFE S.A.	Actividades en establecimientos de: cafés, tiendas de jugos de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etcétera.	Cafeterías
SUSHICORP S.A.	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera.	Noe Sushi Bar. Kobe sushi Express.

Nota. Se muestran las razones sociales con mayor participación de mercado y sus nombres comerciales más conocidos en el medio gastronómico ecuatoriano.

Tabla 10. Ranking de ventas. Empresas de comida rápida en Ecuador 2014.

Fuente: (Ekos, 2014).

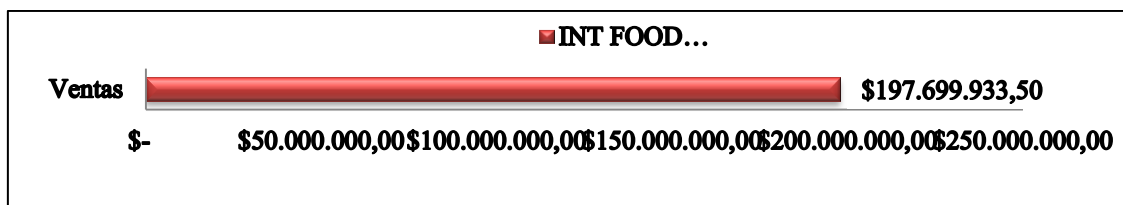
Ingresos (ingresos)		Ingresos	Activos	Utilidad	Ingresos /Activos	Utilidad/ Ingresos
396	DELI INTERNACIONAL S.A.	48,340,25		848,587		1.76 %
662	SHEMLON S.A.	29,067,17		498,065		1.71 %
827	LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	22,888,18		791,966		3.46 %
844	SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR S.A.	22,357,19		227,8		1.02 %
890	DULCAFE S.A.	20,689,94		1,561,787		7.55 %
930	SUSHICORP S.A.	19,606,72		1,214,686		6.20 %
1391	GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA. LTDA.	12,350,01		1,875,892		15.19 %
1701	ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A.	9,915,898		1,086,935		10.96 %
1783	CITYMAXIS S.A.	9,416,361		215,675		2.29 %
1875	ADMINELI CIA. LTDA.	8,837,837		302,61		3.42 %
1970	PROMOTORA ECUATORIANA DE CAFE DE COLOMBIA S.A.	8,436,174		52,414		0.62 %
1971	ASERLACO S.A.	8,430,475		296,35		3.52 %
2045	LA PARRILLA DEL ÑATO C.A.	8,063,288		262,559		3.26 %
2515	PAPIZZEC S.A.	6,324,026		0		
2569	ALPROMAQ S.A.	6,203,442		0		
2626	ALIMENTOS RAPIDOS ALIRAP S.A.	6,063,126		0		
2637	ENMARSÍ CIA. LTDA.	6,027,673		110,542		1.83 %
3265	GODDARD CATERING GROUP GUAYAQUIL S.A.	4,677,888		1,321,762		28.26 %
3552	DISTRÍJIR CIA. LTDA.	4,269,153		0		
3769	ALIPROBUQUI S.A.	3,971,949		0		
3918	JULIFECOM S.A.	3,779,256		539,597		14.28 %
3985	PRORAPID PRODUCTO ALIMENTICIO DE COMIDA RAPIDA CIA. LTDA.	3,714,400		318,564		8.58 %
4022	SPORT BAR S.A.	3,684,016		78,863		2.14 %
4050	ENMARDOS S.A.	3,660,166		126,143		3.45 %
4094	CAFE BOMBON'S C.B. S.A.	3,614,612		155,783		4.31 %
4127	PRODALMACO S.A.	3,574,572		0		
4171	COMERCIAL EL ARBOLITO CIA. LTDA.	3,540,607		415,857		11.75 %
4287	GROUPKENNEDY CIA. LTDA. "Los pollos de la Kennedy"	3,433,487		68,719		2.00 %
4292	HUGONOTTE S.A.	3,428,870		84,671		2.47 %
4555	RESTAURANTES DEL NORTE "RESNORTE" S.A.	3,188,716		131,308		4.12 %
4685	SPORTPLANET S.A.	3,080,267		179,626		5.83 %
4960	FRUTEMONSE CIA. LTDA.	2,864,455		49,902		1.74 %

Fuente año 2013: Servicio de Rentas Internas (SRI), fecha de corte 30 de junio 2014 / * La información corresponde a la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Fuente año 2012 - 2011: SRI-SBS. () significa que no hay

Nota. La tabla 10 muestra las ventas totales en el 2013 de las principales empresas de comida rápida en el Ecuador y su porcentaje de utilidad.

4.1.3 Otras empresas con conceptos similares

Tabla 11. Ventas totales de INT FOOD SERVICES CORP. KFC y Pollo Gus en el periodo 2013-2014 (Ekos, 2014).



Nota. La tabla 12 muestra las ventas totales de las marcas KFC y Pollo Gus al corte 30 de junio 2014 (197,699 K).

La información anterior agrupa a las marcas con mayor participación en el mercado gastronómico quiteño. El proyecto tiene a sus competidores directos en este grupo ya que el concepto de restaurante es el mismo que presentan las marcas mencionadas. Una de las estrategias que deberá utilizar la administración del restaurante Roll & Roll, es estar atento a los movimientos y promociones de todos los exponentes mencionados a fin de establecer planes de acción que no permitan pasar desapercibidos ante los consumidores que siempre buscan las ofertas que más valor generen en su presupuesto.

4.2 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

Dentro de la oferta de comida rápida encontramos marcas como:

- El español
- American Deli
- El capo di mangi
- Cinnabon
- Baskin Robbins
- Tropiburger
- Menestras del negro
- China Wok

- Cajun
- La tablita del tártaro
- Juan Valdez
- Noe Sushi Bar
- Kobe sushi Express
- KFC
- Pollos Gus

En los últimos años la oferta de productos de comida rápida se ha incrementado en el país; uno de los exponentes con mayor participación en el mercado es KFC y Pollos Gus con más de 197 millones de dólares de ventas netas en el 2014.

Las ventas de todas las marcas analizadas superan en 2014 los 500 millones de dólares; este escenario abre oportunidades a ideas creativas como el proyecto que se presenta, Roll & Roll tiene similitudes con la competencia pero se enfoca en reducir los costos operativos altos al simplificar la producción de la misma comida a la que están acostumbrados los quiteños, esto como patrón de comportamiento operacional presenta buenas expectativas en la búsqueda de rentabilidad que es la razón de ser de toda empresa.

4.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

4.3.1 Objetivos:

Los objetivos planteados son los siguientes:

- Identificar las características socio-demográficas de la demanda.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.
- Identificar la frecuencia y el momento de compra o consumo.
- Identificar la competencia directa e indirecta.
- Encontrar los atributos que busca el consumidor en los productos.
- Identificar hábitos de consumo.

4.3.2 Análisis de resultados

Tabla 12. Tamaño de la población

	INDICADOR		Administración	
			EUGENIO ESPEJO	
DEMOGRAFÍA Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL	Estructura Poblacional	Población (habitantes)		422242
		Menor de 1 año	Hombre	2899
			Mujer	2919
		De 1 a 4 años	Hombre	13228
			Mujer	12453
		De 5 a 9 años	Hombre	16184
			Mujer	15899
		De 10 a 14 años	Hombre	16145
			Mujer	15902
		De 15 a 19 años	Hombre	16936
			Mujer	17338
		De 20 a 24 años	Hombre	19117
			Mujer	20362
		De 25 a 29 años	Hombre	19451
			Mujer	20577
		De 30 a 34 años	Hombre	17089
			Mujer	18684
		De 35 a 39 años	Hombre	14501
			Mujer	16120
		De 40 a 44 años	Hombre	12278
			Mujer	13966
		De 45 a 49 años	Hombre	11950
			Mujer	14024
		De 50 a 54 años	Hombre	9943
			Mujer	12165
		De 55 a 59 años	Hombre	8536
			Mujer	10401
		De 60 a 64 años	Hombre	6936
			Mujer	8541
		De 65 a 69 años	Hombre	5723
Mujer	6914			
De 70 a 74 años	Hombre	4109		
	Mujer	5186		
De 75 a 79 años	Hombre	2847		
	Mujer	3726		
De 80 a 84 años	Hombre	2037		
	Mujer	2961		
De 85 a 89 años	Hombre	1013		
	Mujer	1589		
De 90 a 94 años	Hombre	425		
	Mujer	766		
De 95 a 99 años	Hombre	118		
	Mujer	218		
De 100 años y mas	Hombre	24		
	Mujer	42		

198119

Nota. Segmento de mercado al que enfocará sus productos Roll & Roll.

El total de la población que conforma el mercado de enfoque de Roll & Roll suma 198119 personas de las que viven actualmente en la administración zonal Eugenio Espejo, el rango de edad de los mismos va de los 20 hasta los 49 años de edad.

Tabla 13. PEA activa en función del rango de edad del segmento de mercado

INDICADOR	EUGENIO ESPEJO	TOTAL QUITO
Población Económicamente Activa (PEA)	223480	1097521
	20%	40341

Nota. La población económicamente activa en función al rango de edad suman 40341 habitantes.

Análisis de los estratos existentes en la población.

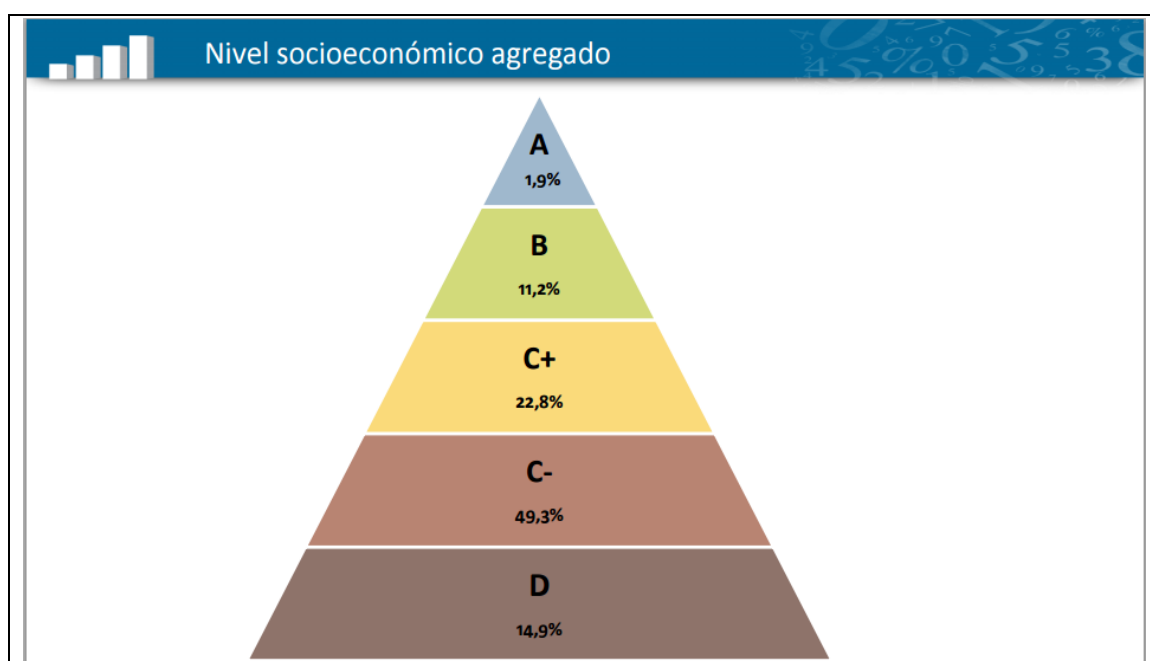


Figura 5. Caracterización por estratos. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Nota: Según el INEC, existen estratos en la población y a continuación se describe las características de aquellos que se encuentran dentro del segmento de enfoque de Roll & Roll.

Nivel A:

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población.

Este segmento se caracteriza por tener vivienda propia, la misma cuenta con pisos de materiales como madera, piso flotante o tablón; asimismo cuenta con dos o más vehículos de uso exclusivo para el hogar. En la parte tecnológica el 99% de los hogares cuentan con servicio de internet, cuentan con más de un ordenador y portátiles.

El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado y se desempeñan como científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, personal directivo de la administración pública y empresas privadas.

La mayor parte de integrantes de este segmento, cuenta con seguros de salud privados y finalmente los hábitos de consumo del nivel A, los llevan a adquirir su ropa en centros comerciales, utilizan redes sociales y posee hábitos de lectura.

Nivel B:

En el estrato B, está el 11,2% de la población investigada.

Este segmento se caracteriza por tener vivienda propia con dos baños, la misma cuenta con pisos de materiales como madera, piso flotante o tablón; asimismo cuenta con un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

La mayoría de hogares cuenta con teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, secadora, equipos de audio y servicio de internet; también cuentan con computador de escritorio y la mitad de estos hogares cuentan con computador portátil.

Sus hábitos de consumo están relacionados con la oferta existente en centros comerciales, ya sea ropa o accesorios.

El jefe del hogar posee instrucción superior de tercer nivel y se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio.

Nivel C⁺:

El nivel C⁺ representa el 22,8% de la población investigada.

El piso se caracteriza por ser de cerámica, baldosa o vinil; en promedio tienen un cuarto de baño con ducha compartida.

Solamente un 83% de los hogares cuenta con teléfono convencional y la cifra promedio de quienes cuentan con cocina con horno, lavadora, equipos de sonido o minicomponentes, es solamente el 67%.

Los hábitos de consumo vinculados con la oferta de centros comerciales es solamente del 38%, solamente el 63% está registrado o usa redes sociales; asimismo, existe un computador de escritorio solamente en el 62% y computador portátil en el 21% de los hogares. Solamente el 46% de los hogares posee hábitos de lectura de libros que no sean manuales de estudio o similares.

Tabla 14. Porcentajes del total de la población por estratos (INEC, 2015).

Estrato	Porcentaje	Porcentaje de interés
Estrato A	1,90%	35,90%
Estrato B	11,20%	
Estrato C⁺	22,80%	
Estrato C.	49,30%	
Estrato D	14,80%	
	100%	

Nota. El porcentaje total de los estratos de enfoque del proyecto suman 35,90 de la población existente en la administración zonal Eugenio Espejo.

Desarrollo:

PEA: 40341

PEA por estratos= 40341 × 35,9% = **14482**

Cálculo de la muestra con una población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq} \quad (\text{Ecuación 3})$$

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de que se realice el evento (0,5)

q= Probabilidad de que no se realice el evento (0,5)

e= Error permitido al cuadrado (0,07)

z= Grado de confiabilidad (1,81)

N= Tamaño de la población cuando esta es finita (14482)

$$n = \frac{1,81^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 14482}{14482 \times 0,07^2 + 1,81^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,28 \times 0,25 \times 14482}{14482 \times 0,0049 + 3,28 \times 0,25}$$

$$n = \frac{11875,24}{70,96 + 0,82}$$

$$n = \frac{11875,24}{71,78}$$

$$n = 165$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, son 165 el total de encuestas a realizar para despejar las interrogantes planteadas al inicio del capítulo.

Entrevista y resultados:

Se ha realizado un cuestionario a 15 personas de manera aleatoria dentro del sector de oficinas de diferentes empresas y entidades a fin de recabar la información necesaria para elaborar las preguntas de la encuesta que se debe realizar al segmento de mercado escogido de la zona en donde se implementará el proyecto.

1. ¿Usted consume comida rápida?

Cantidad de entrevistas realizadas: 15

Respuestas afirmativas: 14 de 15 personas entrevistadas si consumen este tipo de comida, es decir, el 93% son potenciales consumidores.

2. ¿Porque consume este tipo de alimentos?

Los factores predominantes que influyen el consumo de comida rápida son:

- 28.6% Falta de tiempo
- 21.4% Gustos específicos
- 21.4% Falta de opciones
- 28.6% Otros

3. ¿Con que frecuencia consume estos alimentos?

- 35.7% consume 3 o más veces por semana
- 35.7% consume 2 veces por semana
- 28,6% no define su frecuencia de consumo pero en promedio consume comida rápida 2 veces por mes.

4. ¿En qué momento del día usted consume comida rápida?

- 57.14% consume al medio día. Almuerzo.
- 42.86% consume en las noches: Cena.

5. ¿Qué tipo de alimentos de comida rápida usted consume?

- 28.5% Sandwiches
- 28.5% Hamburguesas
- 28,72% Pizza, pollo, salchipapas, comida urbana, comida china, sushi y otros.
- 7,14% Alitas
- 7,14% Hot dogs

Los consumidores se inclinan por productos como sandwiches, hamburguesas pero el mayor porcentaje prefiere una gran variedad de productos como pollo, pizza, salchipapas, comida urbana, comida china, sushi y otros.

6. ¿En qué restaurantes consume usted comida rápida?

Marcas más recordadas: dejar respuestas abiertas

- Pollo Gus
- Campero
- Bambinos
- Mc Donals
- Burger King
- KFC
- Juan Valdez
- Kobe
- El Español

- Oki Doki

7. ¿En dónde consume con más frecuencia?

Lugares o sectores concurridos:

- Patios de comidas en centros comerciales.

8. ¿Qué características le gustan de los productos que compra?

Atributos de los productos que más recuerdan o gustan a los consumidores:

- Buen sabor
- Buena presentación
- Bajo precio
- Rapidez en la entrega
- Personalizable
- Cantidad
- Limpieza en la elaboración

9. ¿Qué características no le gustan del producto que usted consume?

Atributos de los productos que no gustan a los consumidores:

- Faltan opciones
- Falta de limpieza
- Hay que hacer cola
- Pedidos incompletos
- Publicidad engañosa
- Mala atención
- No hay promociones

10. ¿De cuánto tiempo dispone usted para consumir estos alimentos?

Tiempo para Consumo:

- 45 minutos

11. ¿Con cuántas personas consume usted regularmente?

Promedio de personas con las que consumen:

- 2 pax

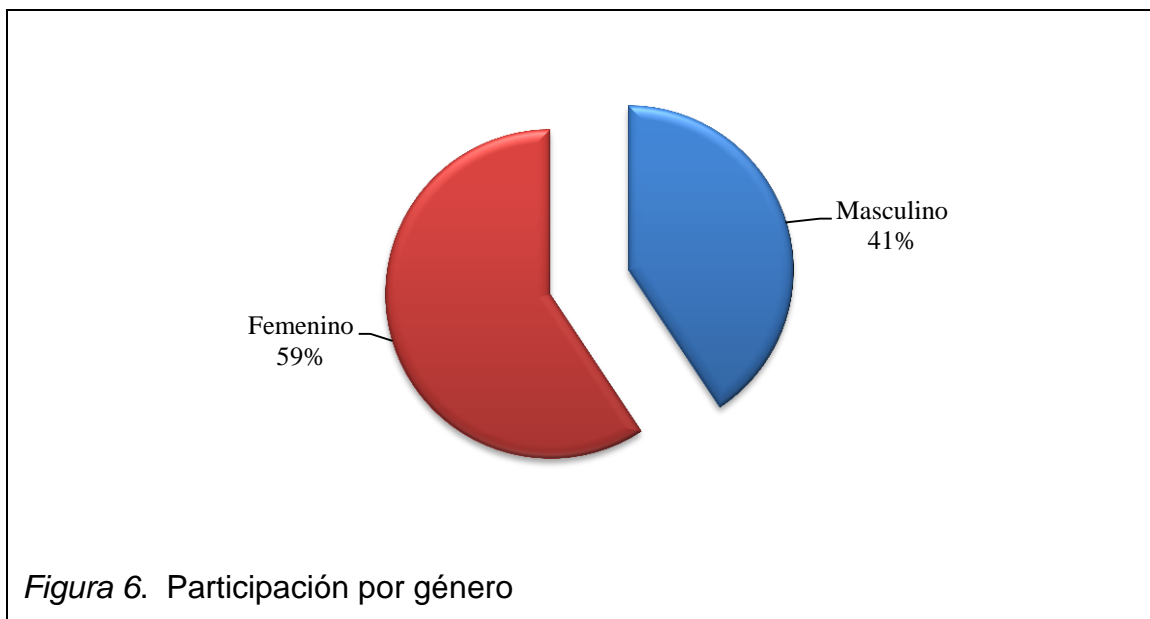
4.3.3 Encuesta y análisis

Tabla 15. Formato de encuesta

Encuesta sobre gustos y preferencias de consumo de comida rápida	
La siguiente encuesta, pretende identificar características relacionadas con el consumo de productos alimenticios de rápido servicio dentro del medio gastronómico Quiteño.	
Tiempo necesario: menos de 2 minutos.	
Se garantiza la no difusión al público de la información que usted proporciona.	
Código:	<input type="text"/>
1. Género:	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino:	<input type="checkbox"/>
2. Edad	
<input type="checkbox"/>	Entre 26 y 35 años
<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 26 años
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 45 años
<input type="checkbox"/>	Más de 45 años
<input type="checkbox"/>	Menos de 18 años
3. ¿Consume usted comida rápida?	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No, Gracias por su participación.
4. ¿Qué le motiva a consumir comida rápida?	
<input type="checkbox"/>	Porque le gusta el producto
<input type="checkbox"/>	Por la ubicación o la cercanía del restaurante
<input type="checkbox"/>	Por otras razones, especifique por favor: <input type="text"/>
5. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de comida rápida?	
<input type="checkbox"/>	1 vez por semana
<input type="checkbox"/>	2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	3 o más veces por semana
6. ¿Qué restaurantes de comida rápida usted frecuenta? Escriba el más recordado.	
a)	<input type="text"/>
7. ¿Mencione que productos recuerda de la oferta de comida rápida? Escriba el más recordado.	
a)	<input type="text"/>
8. ¿En qué momento del día usted consume comida rápida?	
<input type="checkbox"/>	En el almuerzo
<input type="checkbox"/>	En la cena
9. ¿Cuánto gasta en cada visita a estos restaurantes?	
<input type="checkbox"/>	\$5 o menos
<input type="checkbox"/>	Entre \$5 y \$10
<input type="checkbox"/>	Más de \$10
10. ¿Qué características en los productos considera más importantes? Escoja hasta 3 opciones por favor.	
<input type="checkbox"/>	Sabor
<input type="checkbox"/>	Que sea saludable
<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Rapidez en la entrega
<input type="checkbox"/>	Que se elabore en ese instante
<input type="checkbox"/>	Que se pueda ver como se prepara
¡Gracias por su participación!	

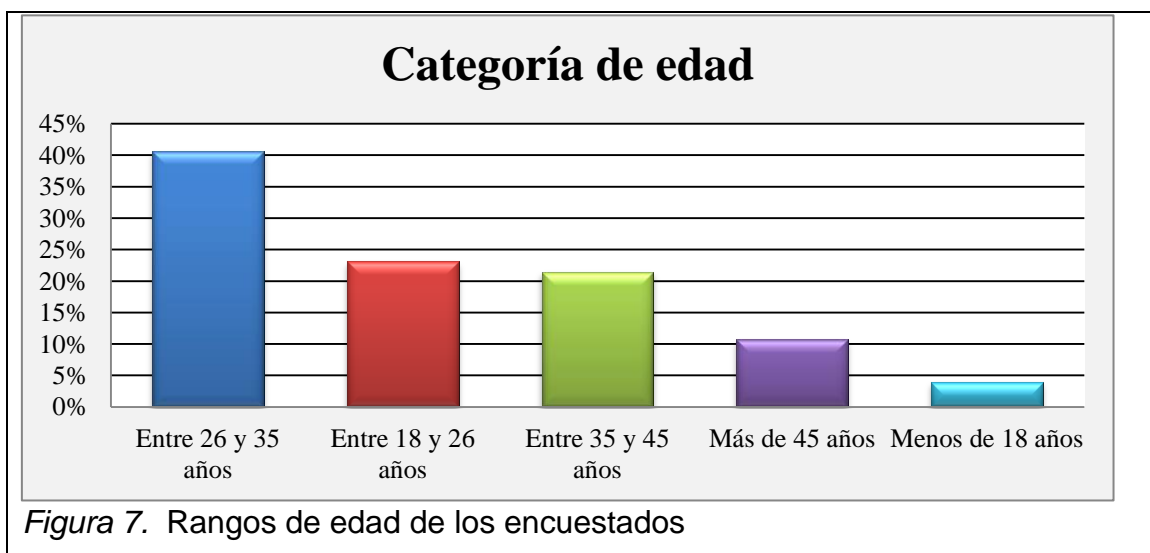
Nota. Formato de encuesta con las preguntas desarrolladas para identificar las preferencias de consumo en el segmento de mercado escogido.

4.3.4 Resultados obtenidos en la encuesta:



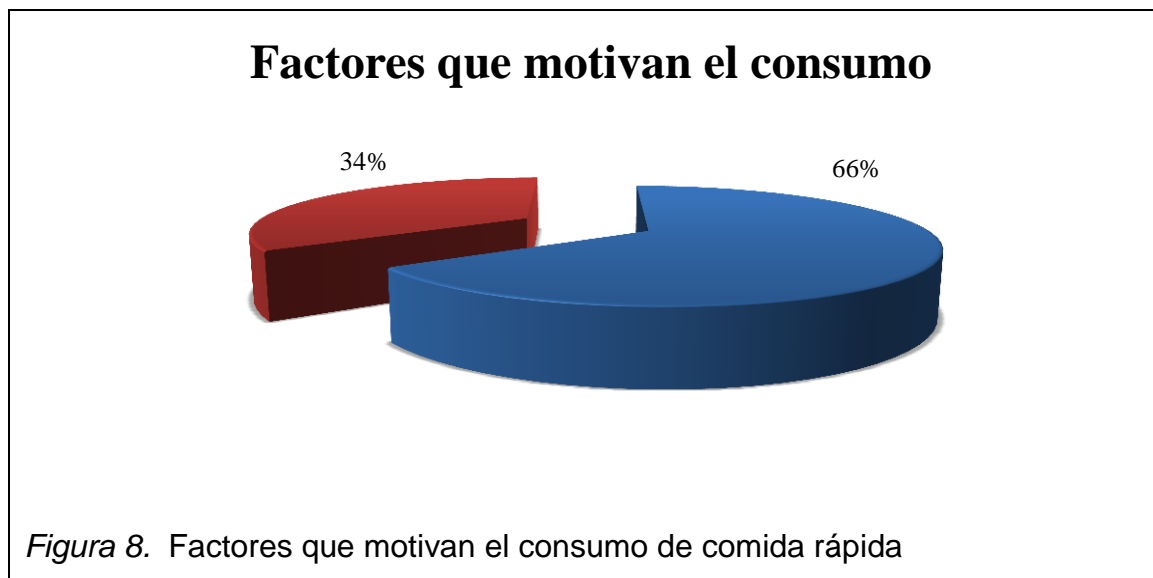
Nota. El mayor porcentaje de participantes en la encuesta fueron mujeres (59%).

Pregunta 2: ¿Cuál es su categoría de edad?



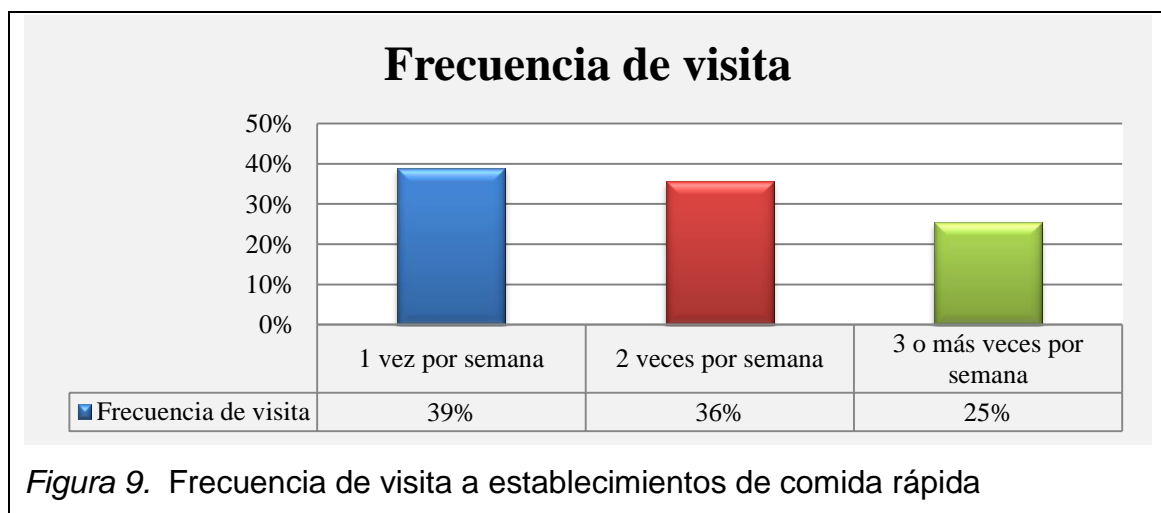
Nota. El rango de edad del segmento que más participación tuvo, estuvo entre 26 y 35 años.

Pregunta 3: ¿Que le motiva a consumir comida rápida?



Nota. De los 177 encuestados, el 66%, es decir 116 personas manifestaron que les gustan los productos de este tipo; de este modo, se puede afirmar que el consumo de productos del concepto de comida rápida se ha posicionado en los gustos y preferencias del consumidor promedio del mercado gastronómico quiteño.

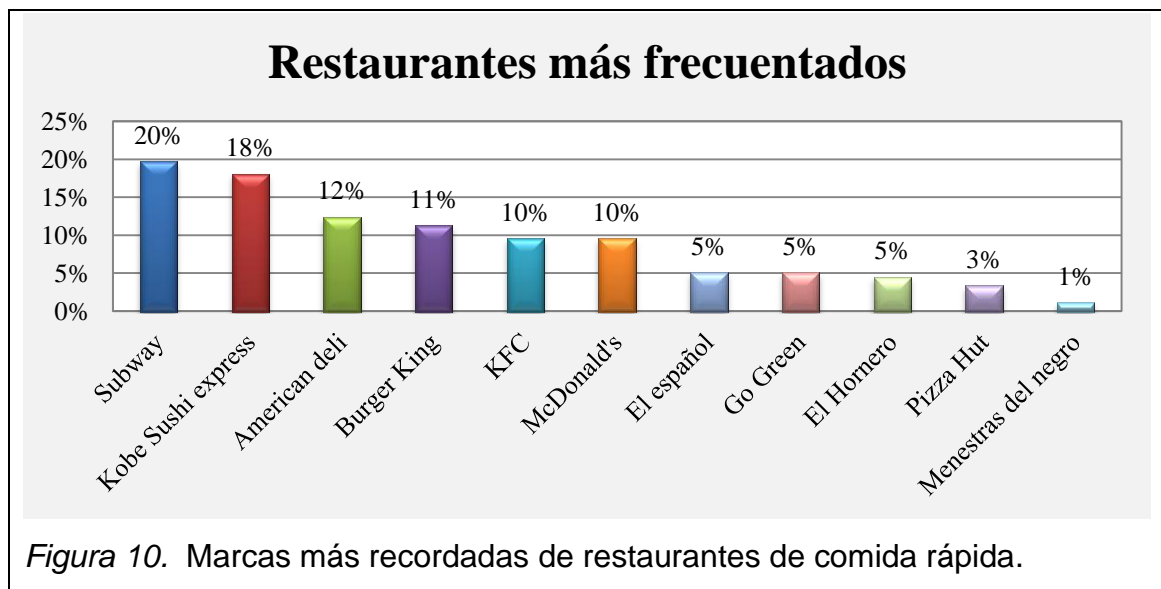
Pregunta 4: ¿Cuál es su frecuencia de consumo de comida rápida?



Nota. El 39% de los encuestados manifestó que al menos 1 vez por semana visitaba establecimientos de comida rápida, seguido de un 36% que lo hacía en

promedio 2 veces por semana; frente a estos resultados se puede notar que existe gran aceptación del concepto en el medio gastronómico quiteño.

Pregunta 5: ¿Qué restaurantes de comida rápida usted frecuenta?



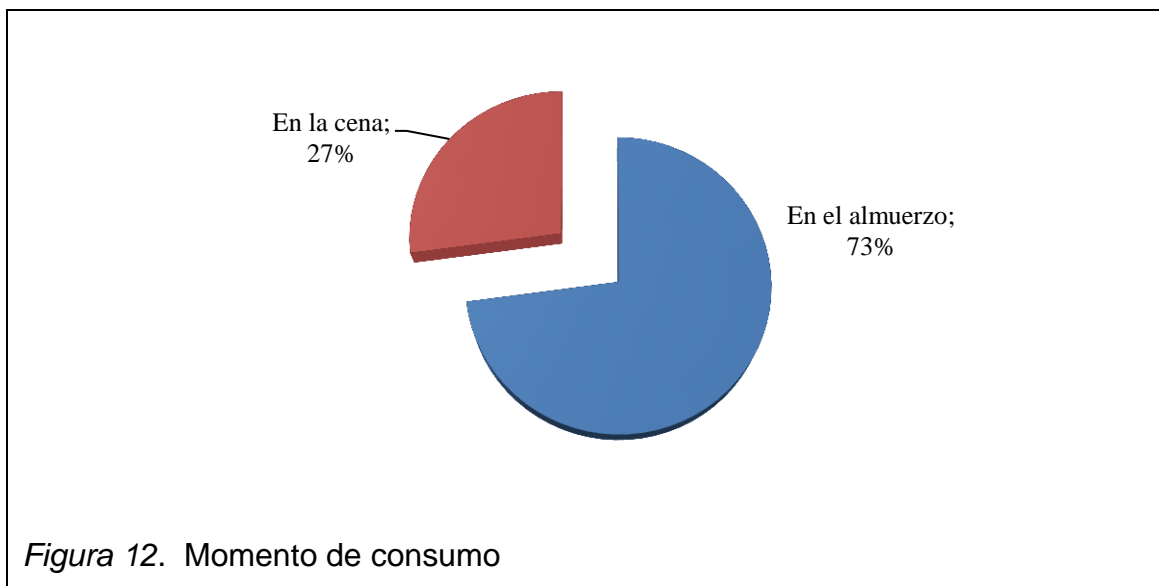
Nota. Las marcas más recordadas dentro del público encuestado tienen en común la ubicación; se pudo notar que la mayoría se encuentra dentro de patios de comidas en centros comerciales.

Pregunta 6: En general, ¿Qué productos recuerda de la oferta de estos restaurantes?



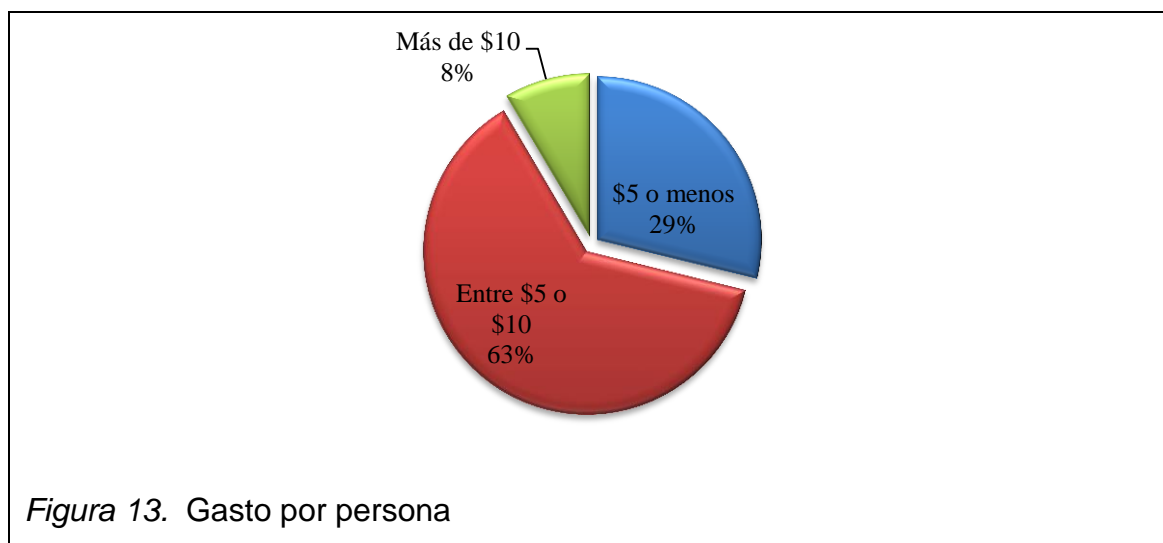
Nota. Los productos más recordados se muestran en la figura 9 y van desde sandwiches ofertados en marcas especializadas, hasta menús ejecutivos y otros.

Pregunta 7: En general, ¿En qué momento del día usted consume comida rápida?



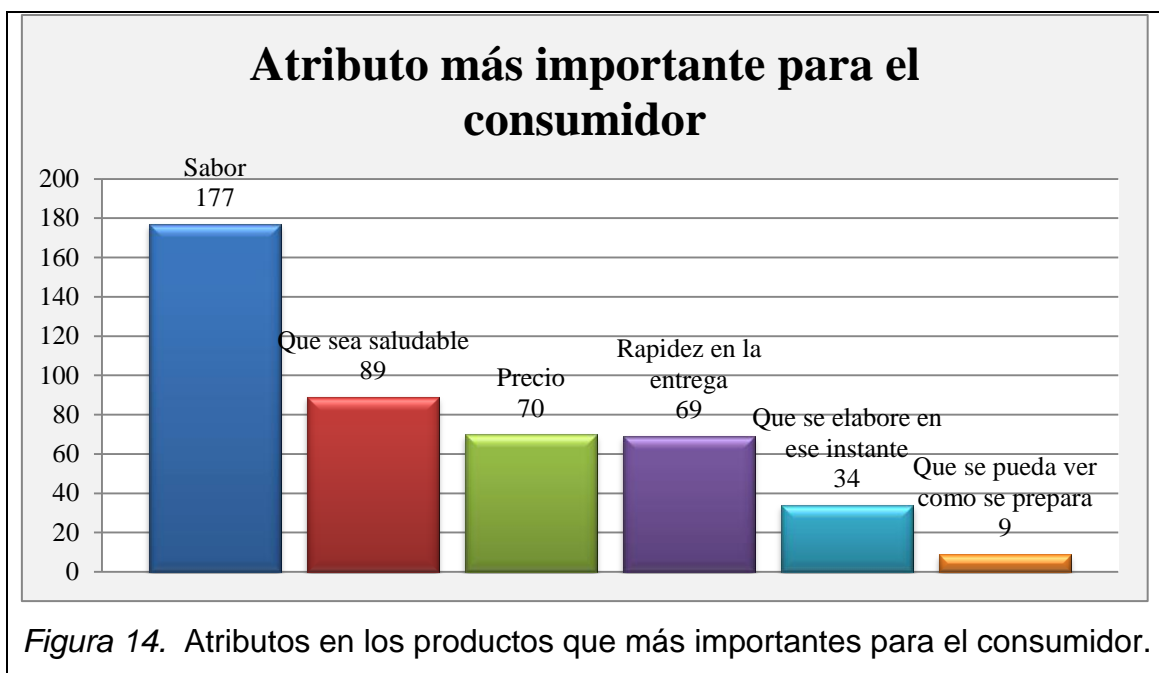
Nota. El momento de mayor consumo de este tipo de productos es en la hora del almuerzo.

Pregunta 8: En general, ¿Cuánto gasta por persona en cada visita a estos restaurantes?



Nota. El mayor número de encuestados (63%), manifestó que su gasto promedio estaba entre 5 y 10 dólares. Los productos de Roll & Roll deberán tener precios similares.

Pregunta 9: ¿Qué características en los productos considera más importantes?
Escoja hasta 3 opciones por favor.



Nota. La figura 14 muestra los resultados de la pregunta 9 en donde los encuestados afirman que el sabor es el atributo más importante para la mayoría de los encuestados, esto es un punto clave para el desarrollo de los productos Roll & Roll; seguido de esto, los participantes manifestaron que uno de los atributos que más influía en su decisión de compra era, que los productos sean saludables, y como atributos de apoyo se encuentran el precio y la rapidez en la entrega.

Los últimos atributos que consideran importantes los encuestados son la elaboración en el momento y que se pueda ver como se prepara el producto, frente a esto, quedan abiertas las opciones de producir con anticipación ciertos ingredientes como masas y salsas, enfocados en reducir los tiempos de entrega.

CAPÍTULO V

5 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la recolección de toda la información necesaria para que un proyecto tome la dirección correcta, siga una planificación adecuada y finalmente llegue a la meta propuesta. En el desarrollo de este capítulo se mostrará la ruta que seguirá Roll & Roll en sus inicios hasta consolidarse en el mercado gastronómico quiteño como una marca reconocida por la calidad de sus productos.

5.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado hace referencia a la división de los tipos de consumidores existentes, agrupados por características y necesidades similares como edad, poder adquisitivo, sector de residencia, etc. A fin de enfocar de manera correcta la creación y comercialización de un producto y todo lo que está incluido en él.

De los resultados obtenidos en nuestra encuesta, tenemos que el segmento de enfoque de Roll & Roll es: jóvenes hombres y mujeres entre 20 y 49 años cuya actividad económica o residencia se encuentra en la administración zonal Eugenio Espejo, pertenecen a estratos sociales A, B y C⁺, consumen productos de comida rápida en promedio 1 vez a la semana, les motiva su consumo los atributos como el sabor y que sean saludables, asimismo el valor que gastan en promedio por visita se ubica entre los 5 y 10 dólares.

5.2 PRODUCTO

Los productos estrella de roll & Roll son:

Tabla 16. Productos a ofertar en Roll & Roll

1.	Rollos
1.1	Rollo de mote relleno con fritada.
1.2	Rollo de mote, relleno de queso fresco.
1.3	Muchin de yuca roll, relleno de queso manaba.
1.4	Muchin de yuca roll, relleno de pollo con vegetales.
1.5	Llapingacho roll, relleno de queso manaba.
1.6	Llapingacho roll, relleno de chorizo ambateño.
1.7	Bolón roll con chicharrón de cerdo.
1.8	Bolón roll relleno de queso manaba.
1.9	Rollo de maqueño, relleno de queso manaba.
1.10	Rollo de maqueño, relleno de queso y envuelto en tocino.

Nota. Adicionalmente habrá una oferta de postres desarrollados bajo el mismo concepto de rollo y bebidas naturales de rápida elaboración y servicio.

5.2.1 Desarrollo del menú

El menú de Roll & Roll es sencillo, enfocado en facilitar la decisión de compra de los clientes, sus precios se han fijado de manera estratégica a fin de generar valor en el consumidor y posicionar rápidamente los productos y la marca.

En la tabla siguiente se muestran los productos con las descripciones y los respectivos precios, estos se han fijado pensando en el que el margen de contribución en la mayoría de casos supere el 72%; por otra parte se busca no afectar el gasto promedio del segmento de mercado que el caso del proyecto está entre 5 y 10 dólares.

Tabla 17: Menú con precios finales



Menú	
Rollo de mote relleno con fritada.	\$ 5,99
Fusión extrema de sabores andinos	
Rollo de mote, relleno de queso fresco.	\$ 4,99
Un viaje a la serranía del Ecuador en cada bocado	
Muchin de yuca roll relleno de queso manaba.	\$ 4,99
Los sabores de Manabí en bocados delicados y crocantes	
Muchin de yuca roll, relleno de pollo con vegetales.	\$ 5,99
Una fusión que no te puedes perder	
Yapingacho roll, relleno de queso manaba.	\$ 4,99
La fuerza que necesitas para continuar con tu día	
Yapingacho roll, relleno de chorizo ambateño.	\$ 4,99
Ambato en 8 bocados exquisitos	
Bolón roll con chicharrón de cerdo.	\$ 4,99
Este rollo te llenará de sabor	
Bolón roll relleno de queso manaba.	\$ 4,99
Una explosión de queso	
Rollo de maqueño, relleno de queso manaba.	\$ 4,99
Sabor con aroma costero	
Rollo de maqueño, relleno de queso y envuelto en tocino.	\$ 5,99
Simplemente exquisito	
Postres	
Cheesecake de higos	\$ 4,99
Cheesecake de achogchas	\$ 4,99
Helado frito	\$ 4,99
Bebidas	
Jugo de naranja	\$ 2,99
Jugo de frutilla	\$ 1,99
Jugo de Guanábana	\$ 1,99
Jugo de Mora	\$ 1,99
Estimado cliente, si usted es alérgico a algún ingrediente, por favor comuníquenos	
Nuestros precios ya incluyen impuestos	

Nota. Precios fijados para los productos de la carta Roll & Roll.

5.3 MARCA



Figura 15. Marca Roll & Roll

Roll & Roll como marca, utilizará la siguiente tipología:

Letra de marca: Broadway en cursiva y negrilla. Con relleno degradado negro, contorno blanco, sombra exterior.

Letra de logotipo: Broadway en cursiva y negrilla.

Marca: círculo amarillo con borde negro de 2 ¼ puntos

Todos los documentos que se redacten o estén relacionados con la marca deberán estar en letra arial 12.

5.4 SERVICIO

El concepto de Roll & Roll no incluye servicio la mesa, los clientes deben ordenar en caja y retirar sus productos luego del tiempo establecido Para la entrega de productos: 5 minutos mínimos, 7,5 minutos promedio y 10 minutos como máximo.

El concepto de Roll & Roll, no ofrece servicio a la mesa con el objetivo de reducir costos operativos, la exclusión de meseros se calcula en base al SBU

vigente y da como resultado un ahorro de \$11.682,72 anuales por dos personas sin contar los valores correspondientes a uniformes.

5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.5.1 Estrategia de Producto

Al tratar de definir la estrategia de producto y considerando aquellas que presenta Kotler en su libro, Fundamentos de marketing, se ha optado por el desarrollo de un nuevo producto que satisfaga las necesidades existentes en el mercado meta del concepto de restaurante que se pretende implementar.

Se ha considerado necesaria una adaptación de los ya conocidos platos tradicionales de nuestro país para simplificar su elaboración y servicio. Los consumidores demandan productos saludables, de rápida elaboración y precio bajo, por esta razón el diseño de los productos Roll & Roll, responde a esa necesidad.

5.5.2 Estrategia de precio

“Precio, es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler, 2013). Los precios de los productos Roll & Roll son similares para todos los productos, esto hace que el consumidor inicialmente se enfoque en probar cualquiera de los productos existentes en el menú; también se trata de dejar abierta la oportunidad de que el cliente en su próxima visita, no vea alterada su decisión de compra por el precio sino por el deseo de probar algo diferente.

En resumen, se establece un bajo precio para introducir en el mercado el concepto Roll & Roll y lograr una rápida penetración, una rápida acogida y posicionar la marca con todos sus productos en la mente de los consumidores.

El precio que se ha fijado para los rollos y los postres es \$4,99, los precios para los productos complementarios como bebidas es \$1,99 para jugos de frutas y 2,99 para el jugo de naranja.

5.5.3 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución escogida para el concepto Roll & Roll es la venta directa; esto consiste en vender directamente a los consumidores para de esa manera evitar incrementar los costos de producción.

La distribución de los espacios se ha realizado pensando en la manera en que funcionará el concepto de restaurante, el 30% del espacio total se ha destinado para la producción, es decir, las etapas de la producción como recepción, almacenamiento, procesamiento y venta, se realizarán en este 30% y el 70% restante se destinará al servicio de alimentos y bebidas.

5.5.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación escogida para el concepto Roll & Roll es la denominada Push o de empuje; la marca y sus productos, al ser nuevos en el mercado, necesitan constancia en el desarrollo de todos sus procesos. La estrategia mencionada, es propia de conceptos de negocio de se enfocan en las ventas de diversos productos a través de la persistencia como camino para cerrar transacciones; de esta manera, la adaptación que realizará Roll & Roll se enfoca en alcanzar y superar los estándares más altos de satisfacción del segmento de enfoque escogido.

Como punto de apalancamiento de la estrategia mencionada, se lanzarán publicaciones en las redes sociales más usadas, a fin de lograr un posicionamiento rápido.

6.2 INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tabla 19. Desglose de los requerimientos iniciales para el proyecto.

PROYECTO Roll & Roll INVERSION EN ACTIVOS FIJOS				REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL	IR A	ANALISIS	ESULTADOS							
	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL EN DOLARES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
INVERSIONES A REALIZAR																
TERRENOS																
Activo 1	-	-	-	-												
Activo 2	-	-	-	-												
TOTAL TERRENOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDIFICIOS Y ADECUACIONES																
Adecuación Instalaciones	1	3.000	3.000	3.000												
Activo 2	-	-	-			0										
Activo 3	-	-	-	-												
Activo 4	-	-	-	-												
TOTAL EDIFICIOS Y ADECUACIONES			3.000	3.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIAS Y MUEBLES																
Cocina	1	600	600	600												
Salamandra	1	480	480	480												
Utensillos de cocina	1	1.500	1.500	1.500												
Equipos de cocina	1	6.400	6.400	6.400												
Vajilla	1	4.000	4.000	4.000												
TOTAL MAQUINARIAS Y MUEBLES			12.980	12.980	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VEHICULOS																
Activo 1	-	-	-	-												
Activo 2	-	-	-	-												
Activo 3	-	-	-	-												
Activo 4	-	-	-	-												
TOTAL VEHICULOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTO																
Computador	1	500	500	500												
Impresora	1	200	200	200												
Activo 3	-	-	-	-												
Activo 4	-	-	-	-												
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			700	700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSION EN ACTIVOS			16.680	16.680	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.680
FORMA DE PAGO:																
CONTADO			100%	16.680	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 DIAS			0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE FLUJO				16.680	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16.680

Nota. La inversión inicial para el proyecto, suma un total de 18,880 USD.

6.3 NÓMINA

Tabla 20. Presupuesto mensual y anual de sueldos Roll & Roll

Proyecto Roll & Roll					REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL	
PRESUPUESTO DE SUELDOS					IR A	ANALISIS	RESULTADOS	
					REGRESE A GASTOS OPERATIVOS			
NOMINA ADMINISTRATIVA Y VENTAS								
CONCEPTO	RMU	SUELDO ADMIN	SUELDO	SUELDO 3	SUELDO 4	SUELDO 5	TOTAL ADMIN Y VTA	
CARGO								
SUELDO TRABAJADOR	366,00	600,00	-	-	-	-	600,00	
+ IESS PATRONAL	12,15%	72,90	-	-	-	-	72,90	
13er. SUELDO	8,33%	50,00	-	-	-	-	50,00	
14to. SUELDO	8,33%	30,50	-	-	-	-	30,50	
FONDOS DE RESERVA		50,00	-	-	-	-	50,00	
COSTO PARA EMPRESA		803,40	-	-	-	-	803,40	
NOMINA FABRICACION INDIRECTA								
CONCEPTO	RMU	SUELDO 1	SUELDO 2	SUELDO 3	SUELDO 4	SUELDO 5	TOTAL SUPERVISION	
CARGO								
SUELDO TRABAJADOR		-	-	-	-	-	-	
+ IESS PATRONAL	12,15%	-	-	-	-	-	-	
13er. SUELDO	8,33%	-	-	-	-	-	-	
14to. SUELDO	8,33%	-	-	-	-	-	-	
FONDOS DE RESERVA		-	-	-	-	-	-	
COSTO PARA EMPRESA		-	-	-	-	-	-	
NOMINA OBREROS								
CONCEPTO	RMU	SUELDO Cajera	SUELDO Motorizado	SUELDO A. de cocina	SUELDO OBRERO 4	SUELDO OBRERO 5	TOTAL SUPERVISION	
CARGO								
SUELDO TRABAJADOR	366,00	366,00	366,00	366,00	-	-	1.098,00	
+ IESS PATRONAL	12,15%	44,47	44,47	44,47	-	-	133,41	
13er. SUELDO	8,33%	30,50	30,50	30,50	-	-	91,50	
14to. SUELDO	8,33%	30,50	30,50	30,50	-	-	91,50	
FONDOS DE RESERVA		30,50	30,50	30,50	-	-	91,50	
COSTO PARA EMPRESA		501,97	501,97	501,97	-	-	1.505,91	
							Total mes:	2.309,31
							Total anual:	27.711,68

Nota. La suma total del costo de la nómina mensual suma un total de 2309 USD. Y un total anual de 27711,68 USD.

Tabla 21. Presupuesto de gastos Roll & Roll

PRESUPUESTO DE GASTOS														
GASTOS GENERALES	COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
	MES EMPRESA													
SUELDOS														
NOMINA ADMINISTR Y VENTAS	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	9.640,80
TOTAL DE SUELDOS	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	803,40	9.640,80
GASTOS	MENSUAL													
Arriendos	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Servicios Básicos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Comisiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros CGB	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	1.299,96
Otros (detalla Inzumos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		0,00	139,92	139,92	139,92	139,92	139,92	139,92	139,92	139,92	139,92	139,92	139,92	1.539,08
TOTA	1.328,33	1.328,33	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	1.468,25	17.479,04
GASTOS TOTALES	2.131,73	2.131,73	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	2.271,65	27.119,84
		REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL										
TOTAL FIJOS			1.723	1.863	1.863	1.863	1.863	1.863	1.863	1.863	1.863	1.863	1.863	1.863
TOTAL VARIABLES			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PORCENTAJE VARIABLES			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Nota. Los gastos totales proyectados por mes suman 2131,73 USD mensuales

6.4 TICKET PROMEDIO Y UTILIDAD

El ticket promedio proyectado de Roll & Roll es de \$11; la cifra proyectada es el promedio de cinco escenarios de posibles compras que realizarían los consumidores, esto deberá revisarse una vez que comiencen las operaciones del proyecto.

Tabla 22. Ticket promedio proyectado de Roll & Roll

Proyecto Roll & Roll

\$ 6.675,00 Venta mensula proyectada

\$ 222,50 Venta diaria proyectada

\$ 11 Ticket promedio

20 Cantidad de transacciones requeridas para cumplir con la venta diaria proyectada

Roll & Roll			Ticket promedio 1	Ticket promedio 2	Ticket promedio 3	Ticket promedio 4	Ticket promedio 5
1.	Rollos		6,9	10,35	10,35	12,52	15,8
1.1	Rollo de mote relleno con fritada.	4,45	x		x	x	x
1.2	Rollo de mote, relleno de queso fresco.	4,45		x			
1.3	Muchin de yuca roll, relleno de queso manaba.	4,45					
1.4	Muchin de yuca roll, relleno de pollo con vegetales.	4,45			x		
1.5	Llapingacho roll, relleno de queso manaba.	4,45					
1.6	Llapingacho roll, relleno de chorizo ambateño.	4,45					
1.7	Bolón roll con chicharrón de cerdo.	4,45					x
1.8	Bolón roll relleno de queso manaba.	4,45					
1.9	Rollo de maqueño, relleno de queso manaba.	4,45					
1.10	Rollo de maqueño, relleno de queso y envuelto en tocino.	4,45					
2.	Postres						
2.1	Cheese cake de higos	4,45		x			
2.2	Cheese cake de achogchas	4,45				x	
3.3	Helado frito	4,45					x
3.1	Bebidas						
3.1.1	Jugo de naranja	2,45	x			x	x
3.1.2	Jugo de frutilla	1,45		x			
3.1.3	Jugo de Guanábana	1,45			x		
3.1.4	Jugo de Mora	1,45					
3.2	Bebidas calientes						
3.2.1	Café americano	1,17				x	

Nota. El ticket promedio proyectado para el proyecto es de 11 USD por persona.

Tabla 23. Utilidad proyectada con 10% de incremento anual

PROYECTO " Roll & Roll "			REGRESAR AL MENU PRINCIPAL							
ANALISIS DE SENSIBILIDAD										
SUPUESTOS PARA EL ANALISIS										
PRECIO COMPRA UNIDAD	1,21									
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	4,45									
			INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA							
			PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	\$ 5.826						
			PERIODO DE RECUPERACION EN MESES	18						
			COSTO - BENEFICIO	2,38						
			TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	32,91%						
			VALOR ACTUAL NETO	\$ 18.219						
			RESULTADOS PROYECTADOS ANUALES			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			VENTAS DEL AÑO	80.100	88.110	96.921	106.613	117.274		
			UTILIDAD ANUAL	4.051	6.135	8.697	11.735	15.031		
			UTILIDAD ANUAL ACUMULADA	4.051	10.186	18.883	30.618	45.649		
			FLUJO DE CAJA ANUAL	8.094	4.983	7.538	10.372	13.496		
			FLUJO DE CAJA ACUMULADO	8.094	13.077	20.615	30.987	44.483		
TASA DE DESCUENTO	12,00%									
TOTAL INVERSION	\$ 18.700									
EN ACTIVOS FIJOS	\$ 18.880									
EN CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 180									
INVERSION PROPIA APROXIM	30,00%									
INVERSION PROPIA	\$ 9.350									
DEUDA BANCARIA	\$ 9.350									

Nota. La utilidad anual acumulada suma 4051 dólares en el primer año y un 10% de incremento proyectado para los siguientes años.

6.5 ROTACIÓN EN VENTAS

La proyección de ventas inicial es de 1500 unidades mensuales entre los productos disponibles de Roll & Roll; con esta cantidad de unidades vendidas se pretende cubrir los costos de operación y mantenerse arriba del punto de equilibrio.

Tabla 24. Rotación en ventas Roll & Roll

Proyecto Roll & Roll														
PRESUPUESTO DE VENTAS			REGRESA AL MENU PRINCIPAL				IR A ANALISIS RESULTADOS							
			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRODUCTO 1														
UNIDADES VENDIDAS			1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
PRECIO POR UNIDAD			4,45	4,45	4,45	4,45	4,45	4,45	4,45	4,45	4,45	4,45	4,45	4,45
INGRESO POR VENTA PRODUCTO 1			6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675
PARA FLUJO DE FONDOS														
	CONTADO	100,00%	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675
	30 DIAS	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	60 DIAS	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	90 DIAS	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE FLUJO PRODUCTO 1			100,00%	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675

Nota. La proyección de ventas se ha fijado en el escenario más pesimista, es decir, se proyecta una rotación en ventas de 50 unidades diarias con un precio promedio de 4,45 dólares para lograr sumar 80,100.00 dólares en el primer año y mantenerse arriba del punto de equilibrio.

6.6 ESTADO de resultados

Tabla 25. P&G proyectado Roll & Roll

PROYECTO Roll & Roll					REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					IR A	ANALISIS	RESULTADOS
AÑOS 1 AL 5							
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5		
INGRESOS POR VENTAS	80.100	88.110	96.921	106.613	117.274		
TOTAL DE INGRESOS	80.100	88.110	96.921	106.613	117.274		
COSTOS DE VENTAS	45.231	48.592	52.232	56.175	60.447		
TOTAL DE COSTOS	45.231	48.592	52.232	56.175	60.447		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	34.869	39.518	44.689	50.438	56.827		
GASTOS	27.322	28.759	30.102	31.300	32.762		
TOTAL DE GASTOS	27.322	28.759	30.102	31.300	32.762		
UTILIDAD OPERACIONAL	7.548	10.759	14.587	19.138	24.065		
GASTOS FINANCIEROS	-1.014	-1.020	-782	-511	-207		
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.	6.534	9.738	13.805	18.627	23.858		
PARTICIPACION TRABAJADORES	980	1.461	2.071	2.794	3.579		
UTILIDA NETA ANTES DE IMPUESTOS	5.554	8.278	11.735	15.833	20.279		
IMPUESTOS	1.503	2.142	3.037	4.098	5.249		
UTILIDAD NETA	4.051	6.135	8.697	11.735	15.031		

Nota. La tabla 26 presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años. Parte de resultados mínimos pero positivos que podrían mejorar considerablemente dependiendo de la gestión que se realice.

6.7 VAN y TIR

Tabla 26. Cálculo de VAN y TIR

Proyecto Roll & Roll CALCULO DE VAN Y TIR									
TASA DE DESCUENTO ANUAL		12,00%							
VAN	TIR FINANCIERA ANUAL		INVERSION INICIAL	FLUJOS ANUALES					VALOR DE RESCATE
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
18.219	32,91%		-18.700	8.094	4.983	7.538	10.372	13.496	10.759
18.219	-18.700	36.919	7.227	3.972	5.365	6.592	7.658	6.105	
PRINCIPALES INDICADORES									
VALOR ACTUAL NETO	18.219								
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	32,91%								
COSTO - BENEFICIO	2,38								
								AÑO 5	
	Cuentas por cobrar								-
	Activos fijos								19.586
	Cuentas por pagar								-8.827
	Valor Neto								10.759

Nota. Costo-Beneficio: por cada dólar invertido, el proyecto gana \$1,38

TIR: La tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento, lo que garantiza que los rendimientos serán superiores a los esperados.

VAN: El valor actual del proyecto descontando el monto de la inversión es de USD 18.219

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 27. Punto de equilibrio en dinero y unidades.

PROYECTO ROLL & ROLL		
ANEXO DE COSTOS FIJOS		TOTAL
COSTOS Y GASTOS FIJOS		4.226
RELACION COSTOS Y GASTOS VARIABLES SOBRE VENTAS		27,47%
CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	= $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CV} / \text{PRECIO})}$	$\frac{4.226}{72,53\%}$
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES		5.826
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES VENDIDAS		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		1.309

Nota. La tabla 28 muestra el número de unidades a vender y el valor en dólares para llegar al punto de equilibrio.

El punto de equilibrio calculado en unidades presenta ventajas ya que se encuentra 7 unidades por debajo del total calculado para el escenario más adverso.

CAPÍTULO VII

7 PLAN LEGAL-

7.1 FIGURA JURÍDICA

El restaurante Roll & Roll legalizará sus actividades bajo la figura jurídica de una persona natural; asimismo será constituida como una compañía limitada ya que está dentro de los parámetros o descripción para compañías de estas características.

7.1.1 Pasos para constituirse

7.1.1.1 Reserva del nombre

Este trámite se realizará en la superintendencia de compañía y es necesario para validar que no exista ninguna otra empresa con el nombre escogido.

7.1.1.2 Apertura de una cuenta de integración de capital

Será necesario abrir una cuenta de integración de capital en un banco, para compañías limitadas, \$ 400,00 dólares y el 50% del depósito inicial, el resto máximo en un año.

7.1.1.3 Elevar la constitución de la empresa a escritura pública

7.1.1.3.1 Realizar esta acción en una notaría ante un notario público.

7.1.1.3.2 En la Superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas, junto con el oficio de un abogado, presentar 3 escrituras de constitución de la empresa (copia de cédula y papeleta de votación del abogado).

7.1.1.4 Aprobación del estatuto

Llevar la escritura pública a la superintendencia de compañías, para revisión y aprobación mediante resolución.

7.1.1.5 Publicación en diario

Solicitar en la superintendencia de compañías, 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7.1.1.6 Tramitar los permisos municipales

Se deberá realizar en el municipio de la ciudad lo siguiente:

- Pagar la patente municipal
- Pagar el certificado de obligaciones

7.1.1.7 Inscripción de la compañía

Con todos los documentos mencionados anteriormente, acudir al registro mercantil e inscribir la compañía o sociedad.

7.1.1.8 Nombrar al representante legal

En el caso planteado el representante legal será el propietario, Leonidas Rufino Miranda Patín, de nacionalidad ecuatoriana, con cédula de identidad 1716331127.

7.1.1.9 Obtener los documentos habilitantes

Con la inscripción en el registro mercantil, solicitar en la superintendencia de compañías los documentos para abrir el RUC.

7.1.1.10 Inscripción del nombramiento del representante legal

En el registro mercantil, inscribir el nombramiento del representante legal de la empresa con una declaración de aceptación dentro de los primeros 30 días posteriores a su designación.

7.1.1.11 Obtener el RUC en el SRI

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos” (SRI, 2016).

Los requisitos para obtener el registro único de contribuyentes son los siguientes:

- El formulario o solicitud correspondiente
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia del nombramiento
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal
- Carta de autorización del representante legal a la persona que realizará el trámite, de ser el caso.

Al obtener el RUC, regresar a la Superintendencia de compañías con una copia del RUC, y solicitar la entrega de un oficio para devolución de los fondos de la cuenta de integración de capital.

7.1.2 Permisos de funcionamiento

7.1.2.1 Registro en el Ministerio de Turismo (MINTUR).

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: Alojamiento; Servicio de alimentos y bebidas; Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para

este propósito; Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, Hipódromos y parques de atracciones estables. (MINTUR, 2016).

Según lo expuesto por el MINTUR en su portal web, al estar dentro del grupo de servicio de alimentos y bebidas, se debe cumplir con los siguientes requisitos para personas naturales:

1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
2. Copia de la cédula de identidad
3. Copia de la última papeleta de votación
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. Fórum 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, debidamente legalizado.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
10. Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

7.1.2.2 Obtener el permiso de funcionamiento del ministerio de salud

Según lo expuesto en el portal del ministerio de salud pública del Ecuador (MSP, 2016), se necesitan los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento.

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

7.1.2.3 Obtención de la patente municipal

De acuerdo a lo publicado por la alcaldía de Quito en boletín de prensa (Alcaldía de Quito, 2016), los requisitos para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas son:

1. Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
2. Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
3. Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
4. Copia del nombramiento del representante legal.

7.1.2.4 Permiso de bomberos

El cuerpo de bomberos del distrito metropolitano de Quito, exige la obtención del permiso que emite el mismo a los establecimientos dependiendo de su actividad económica. (Cuerpo de Bomberos, 2016). En relación a las características del proyecto, este se encuentra dentro del grupo C.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

7.1.2.5 Licencia Única de Actividades Económicas

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Municipio de Quito, 2016)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental

- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- General de Policía

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito: www.quito.gob.ec, o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.

Requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal. En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

CAPÍTULO VIII

8 CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada para la implementación del restaurante Roll & Roll, se puede afirmar que su factibilidad depende directamente de la aplicación y desarrollo de las variables estudiadas y descritas anteriormente; por otra parte, el concepto de restaurante innovador necesita estudiar constantemente la reacción del público, para de esa manera moldear y finalmente dar forma a sus productos a fin de convertirlos en representantes muy aceptados de la grandiosa gastronomía ecuatoriana y obtener la más alta rentabilidad y beneficios comunes para los socios y sus colaboradores.

Los productos de Roll & Roll, en sus inicios tendrán la atención del consumidor por ser nuevos en la gama de opciones disponibles para el segmento escogido, esto representa un riesgo que se debe atacar con una campaña informativa en redes. Dentro del plan propuesto, no se ha considerado este rubro ya que al contar con poco capital, se opta por apalancarse en el poder de las redes sociales y su alcance; la estrategia de empuje propuesta, se tomó en cuenta porque de alguna manera se ha convertido en la salida ideal frente al bajo presupuesto disponible.

Dentro de las variables estudiadas estaba el mercado; la investigación realizada no solo nos permitió segmentar dicho mercado sino también identificar sus gustos y preferencias. Una de las novedades más destacadas fue la inclinación hacia los productos de comida rápida o al concepto como tal; los consumidores se han acostumbrado a este sistema por factores como el tiempo, precios y sabor, por lo que es razonable concluir que el concepto de comida rápida es ya una necesidad dentro del mercado gastronómico ecuatoriano.

El proyecto de negocio es fácilmente adaptable a las necesidades cambiantes del consumidor; sus productos son fáciles de elaborar y a futuro se podría

masificar la producción al establecer una planta en donde se centralicen las etapas tempranas de los procesos como la preparación de masas y salsas; esto permitiría crecer en más de un punto de venta hasta satisfacer un alto porcentaje de la demanda creciente de la ciudad de Quito.

8.1 RECOMENDACIONES

La implementación de un restaurante como tal, constituye una gran oportunidad de rentabilidad. La ventaja competitiva con la que cuenta Roll & Roll, es su costo de producción; este debe mantenerse para que esta ventaja no se pierda y uno de los factores que deberá cuidar su administración será la compra de productos de la mejor calidad a precios que no afecten o incrementen el costo de las recetas.

Se recomienda también utilizar la estrategia de boca a boca para dar a conocer el concepto y los productos de Roll & Roll; adicional a la estrategia presentada en el plan de mercado, este es el factor a tomar en cuenta a la hora de atender a los clientes pues no debe haber nada más importante que la búsqueda de la satisfacción de los mismos.

Finalmente, se recomienda hacer una revisión de las necesidades de equipos e infraestructura luego del primer semestre de operaciones a fin de cubrir cualquier necesidad que no se haya tomado en cuenta o no se haya notado en este estudio.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Quito. (31 de 01 de 2016). *noticiasquito.gob.ec*. Tomado de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609
- Armendáris, M. (2009). *Mishki Mikuna*. Quito: Cocina Ecuador.
- Cámara Santa Cruz de Tenerife. (02 de 02 de 2016). *Servicios de creación de empresas*. Tomado de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/organizacion-y-recursos-humano>
- Cuerpo de Bomberos. (31 de 01 de 2016). *Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito*. Tomado de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Ekos, R. (30 de 06 de 2014). *Ekos Negocios*. Tomado el 30 de 07 de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>
- ESPE. (08 de 07 de 2013). *Espe.edu.ec*. Tomado de Laboratorio de gastronomía: <http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2013/07/receta-estandar/>
- Evelyn Tapia. (11 de 04 de 2015). *elcomercio.com*. Tomado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>
- Gallardo, C. (2012). *Ecuador Culinario*. Quito: Ediecuatorial.
- Google Maps. (31 de 01 de 2016). Tomado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Naciones+Unidas+%26+Av+Rep%C3%BAblica+de+El+Salvador,+Quito+170135/@-0.1769374,-78.4815356,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d59a83bd3ea143:0x8d6f04af459da61d?hl=es>
- INEC. (16 de Junio de 2015). *Ecuador en cifras*. Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

- Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MINTUR. (31 de 01 de 2016). *Ecuador potencia turística* . Tomado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/110>
- MSP. (31 de 01 de 2016). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Tomado de Permiso de funcionamiento locales: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Municipio de Quito. (31 de 01 de 2016). *Quito alcaldía*. Tomado de <http://www.quito.gob.ec/>
- SRI. (31 de 01 de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Tomado de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Telégrafo, E. (02 de 09 de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 30 de 07 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gastamas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>

ANEXOS

Tabla 28. Anexo 1, formato de entrevista.

TABULACION ENTREVISTA																	
#	Pregunta	OM	LC	PM	MR	MP	DH	CP	GC	NC	KC	GJ	OL	AV	YZ	DC	Análisis
1	sexo	M	F	M	M	F	M	M	F	M	F	F	M	F	F	F	F
2	Ocupación	Ingeniero Civil	Ingeniera comercial	Ingeniero en comercio exterior	Licenciada en Gastronomía	Ama de casa	Licenciada en Gastronomía	Ingeniero en sistemas	Estudiante	Chef Ejecutivo	Odontóloga	Docente Universitari o	Ingeniero en sistemas	Ingeniera en Marketing	Economista	Ingeniera en Alimentos	
3	Edad	30	27	26	34	54	30	28	25	53	24	30	35	25	24	28	
4	¿Usted consume comida rápida?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
5	¿por que usted consume este tipo de alimentos ?	Por el tiempo	Por el tiempo	Por que es delicioso y rápido	No me queda otra opción	Por celebraciones	falta de tiempo	Por presupuesto para almuerzos	Son las únicas opciones que tengo	para conseguir ideas	falta de tiempo y comodidad del domicilio	porque cocinar en casa no me gusta	porque me gusta	Soy deportista	ocasionalmente pero me gusta	es cerca al trabajo	Factores que influyen el consumo Por el tiempo Porque me gusta Falta de opciones
6	¿con que frecuencia consume estos alimentos?	2 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	1 vez al mes	cada vez que salgo con mis hijos	2 veces por semana	1 vez por semana	3 veces por semana	1 vez por semana	3 o 4 veces por semana	2 veces por semana	3 Veces por semana	nunca	2 veces por semana	2 veces por semana	Frecuencia de consumo 2 Veces por semana 3 Veces por semana
7	¿En que momento del día usted consume comida rápida?	medio día	almuerzo	en la noche	tarde	Almuerzo	Almuerzo	las noches	almuerzo	Almuerzo	noche	Noche	noche	nunca	Noche	almuerzo	Momento de consumo Almuerzo Noches
8	¿Qué tipo de alimentos de comida rápida usted consume?	Pizza, comida china, pollo.	Hot dogs, sandwiches.	Hamburgue sas, salchipapas.	KFC, pollo asado	pollo asado	sanduches, yogurt, ensaladas	Pizza, lasagna, pollo	Sanduches, hot dogs, sushi	hamburgue sas, pizzas, alitas	pizza, comida china, mc donals	alitas y hamburgue sas	hamburgue sas, comida urbana		sanduches	sushi, sanduches	Enumeración de productos Hot dogs, Sanduches, Hamburgue sas, salchipapas, Pollo, Ensaladas, Pizza, Sushi Alitas, Comida China, Comida Urbana.
9	¿En que restaurantes consume usted comida rápida?	Bambinos, lai lai, pollo Gus	oki doki, subway	cerca de mi casa	patios de comidas	patios de comidas o a domicilio	centros comerciales	Bambinos, pollo Gus, campero	subway, Kobe	Burger King, Mc Donals, Papa Jhons, alitas del Cadillac, Fridays.	cci	Mc donals, KFC	Cerca del trabajo		Juan Valdez	Kobe, el español	Nombres de competidores No recuerda, Oki Doki, Pollo Gus, Campero, Bambinos, Mc Donals, Burger King, KFC, Juan Valdez, Kobe, El Español.
10	¿en donde consume con más frecuencia?	Villa flora, en mi trabajo	Cerca de la universidad , Granados	cerca de mi casa	CC. Recreo	pollo Gus villa flora o Bambinos	cci	quicentro sur	cci, granados	cci, quicentro norte	cci	cci, plaza de las américas	cci, cerca de casa		cci, condado shopping	CCI, CC. Bosque	Sitio de Compra Patios de comidas Granados
11	¿que características le gustan de los productos que compra?	rapidez y sabor, precios	rapidez y sabor	Sabor y bajo precio	presentación y sabor	sabor y rapidez en la entrega	Rapidez y están dentro de mi presupuesto	Sabor	sabor y presentación	sabores y preparación rápida	rápido y personalizable	sabores y rapidez	es rico y económico		cantidad y precio	limpieza y rapidez en la elaboración	Características que gustan del producto Buen sabor, Buena presentación, Bajo precio Rapidez en la entrega, Personalizable, Cantidad, Limpieza en la elaboración.
12	¿que características no le gusta del producto que usted consume?	cuando se demora	faltan opciones	limpieza y seguridad	hay que hacer cola	demoras en la entrega o que se olviden algo	cantidad	que los productos no sean como los de las fotos	que se demoren	la atención de los cajeros	faltan promociones	falta información por parte del cajero	falta limpieza		cuando se demoran	la limpieza es muy importante	Características que disgustan del producto Faltan opciones, Falta de limpieza, Hay que hacer cola, Pedidos incompletos, Publicidad engañosa, Mala atención, No hay promociones
13	¿que tiempo dispone usted para consumir estos alimentos	1 hora	20 minutos	1 hora	30 minutos	1 hora	30 minutos	30 minutos	20 minutos	1 hora	30 minutos	30 minutos	45 minutos		1 hora	30 minutos	Tiempo para Consumo 45 minutos
13	¿Con cuantas personas consume usted regularmente?	5	1	2	1	3	1	4	1	4	4	3	1		1	1	Promedio de personas con las que consumen 2 pax

Nota. La tabla 29 contiene la información de la entrevista realizada a los miembros escogidos para evaluar inicialmente los gustos y preferencias del sector.

Tabla 29. Anexo 2, flujo de fondos proyectado por año.

Proyecto Roll & Roll							
FLUJO DE FONDOS PROYECTADO ANUAL					REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL
					IR A	ANALISIS	RESULTADOS
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS DEL PERIODO		80.100	88.110	96.921	106.613	117.274	
COSTO DE VENTAS		-45.231	-48.592	-52.232	-56.175	-60.447	
GASTOS OPERACIONALES		-27.322	-28.759	-30.102	-31.300	-32.762	
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES		7.548	10.759	14.587	19.138	24.065	
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:							
+ DEPRECIACION		1.741	1.899	1.899	1.687	1.668	
- VENTAS		-80.100	-88.110	-96.921	-106.613	-117.274	
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR		80.100	88.110	96.921	106.613	117.274	
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		-18.880	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL		-	-980	-1.461	-2.071	-2.794	
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA		-	-1.503	-2.142	-3.037	-4.098	
FLUJO OPERACIONAL		-9.592	7.775	10.483	13.318	16.441	
+ APORTE DE SOCIOS		9.350					
- PRESTAMOS RECIBIDOS		9.350					
- PAGO DE CUOTAS DE PRESTAMOS		-1.014	-2.792	-2.945	-2.945	-2.945	
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES		-	-	-	-	-	
FLUJO DE FONDOS DE FINANCIAMIENTO		17.686	-2.792	-2.945	-2.945	-2.945	
FLUJO DE FONDOS ANUAL		8.094	4.983	7.538	10.372	13.496	
FLUJO DE FONDOS INICIAL			8.094	13.077	20.615	30.987	
FLUJO DE FONDOS ACUMULADO		8.094	13.077	20.615	30.987	44.483	

Tabla 30. Anexo 3, Cotización para compra de equipos, utensilios y vajilla.

		CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución No. 636 del 29/12/2005				
COTIZACION						
NOMBRE: DOTACIONES HOTELERAS						
ATT.						
FECHA: 29/01/2015						
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA. "Almacén Jiménez Norte", y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.						
De acuerdo a su solicitud, le presento a continuación nuestra mejor oferta de:						
CODIGO	ARTICULO	P.UNIT	CANTL	DSTO 12%	P.C/DSTO	TOTAL
IND343	COCINA INDUSTRIAL 6 QUEMADORES	600	1	72,00	528,00	528,00
IND775	SALAMANDRA IMP. ELECTRICA	480	1	57,60	422,40	422,40
IND342	MESA FRÍA CON COMPARTIMENTOS PARA PRODUC	2800	1	336,00	2464,00	2464,00
IND792	CONGELADOR VERTICAL	2800	1	336,00	2464,00	2464,00
IND943	FREIDORA INDUSTRIAL VULCAN	2400	1	288,00	2112,00	2112,00
IND455	BATIDORA	600	1	72,00	528,00	528,00
IND371	MICROONDAS INDUSTRIAL	161,59	1	0,00	161,59	161,59
TR037	ESTERILLAS DE BAMBÚ	4,3	4	0,52	3,78	15,14
TR036	CUCHILLOS CEBOLLEROS	13,75	3	1,65	12,10	36,30
IND294	TABLAS PARA PICAR	24,18	3	2,90	21,28	63,84
IND332	DISPENSADOR DE PLÁSTICO	4,2	2	0,50	3,70	7,39
IND151	OLLAS INDUSTRIALES GRANDES	55,76	2	6,69	49,07	98,14
IND637	OLLAS INDUSTRIALES MEDIANAS	47,06	2	0,00	47,06	94,12
IND076	OLLAS INDUSTRIALES PEQUEÑAS	36,23	2	4,35	31,88	63,76
IND223	SARTÉN INDUSTRIAL GRANDE	35,2	1	4,22	30,98	30,98
IND224	SARTÉN INDUSTRIAL MEDIANO	31,12	1	3,73	27,39	27,39
IND606	SARTÉN INDUSTRIAL PEQUEÑO	26,74	2	3,21	23,53	47,06
IND743	DISPENSADOR DE PAPEL	13,7	1	1,64	12,06	12,06
IND304	CUCHARAS DE COCINA	6,01	1	0,72	5,29	5,29
IND301	CHAROLES DE CORCHO	3,68	1	0,44	3,24	3,24


IND001	FREIDORA	8,79	1	1,05	7,74	7,74
TR048	ZILPAD	10,05	1	1,21	8,84	8,84
TR047	PINZAS	5,89	1	0,71	5,18	5,18
CA040	CUCHARA DE HELADOS	9,8	1	1,18	8,62	8,62
IND724	BANDEJAS 16 CW CON TAPA	6,07	1	0,73	5,34	5,34
IND829	RECIPIENTE CAMBRO 64 CW	1,33	1	0,16	1,17	1,17
IND348	ESPATULA 14"	2,89	1	0,35	2,54	2,54
IND023	BOQUILA GRANDE 800-899	2,31	1	0,28	2,03	2,03
IND804	RECIPIENTE ACERO INOX. FULL 1/1 2.5"	20,89	1	2,51	18,38	18,38
IND401	TAPA FULL RECIPIENTE ACERO INOX	18,21	1	2,19	16,02	16,02
IND043	RECIPIENTE ACERO INOX. FULL 1/1 4"	28,15	1	0,00	28,15	28,15
VY019	JARRA 1 GALON	2,95	4	0,35	2,60	10,38
FL020	PIEDRA P/AFILAR NORTON GRANDE	4,43	1	0,53	3,90	3,90
QZ045	LICUADORA OSTER 1 VELOCIDAD	99,82	1	0,00	99,82	99,82
QZ038	EXPRIMIDOR JUGO SKYMSSEN	188,14	1	0,00	188,14	188,14
IND260	RALLADOR S/S 4 LADOS 9"	10,27	2	1,23	9,04	18,08
TR136	CUCHILLO PAN #10 C/PLAST	7,88	1	0,95	6,93	6,93
UM038	CALDERO RECORTADO 50 CM.	135,95	1	16,31	119,64	119,64
UM037	CALDERO RECORTADO 45 CM.	98,55	1	11,83	86,72	86,72
UM036	CALDERO RECORTADO 40 CM.	72,35	1	8,68	63,67	63,67
DC040	COLADOR MULTIUSO #04	2,71	6	0,33	2,38	14,31
PK161	EMBUDO GNTE	2,91	2	0,35	2,56	5,12
VJ104	PLATO CUADRADO GRANDE	34,79	36	4,17	30,62	1102,15
VJ306	PLATO CUADRADO MEDIANO	27,7	36	0,00	27,70	997,20
VJ508	PLATO CUADRADO PEQUEÑO	14,1	36	1,69	12,41	446,69
VJ710	PLATO RECTANGULAR GRANDE	42	16	5,04	36,96	591,36
VJ912	VASO LONG DRINK	0,88	96	0,11	0,77	74,34
VJ137	CUBIERTO FUERTE AINOX	2,6989	36	0,32	2,38	85,50
VJ005	TENEDOR FUERTE AINOX	2,65	36	0,32	2,33	83,95
VJ073	CUCHARA POSTRE	1,15	48	0,14	1,01	48,58
VJ009	TENEDOR POSTRE	1,32	48	0,16	1,16	55,76
VJ142	TASA AMERICANO	3,8	24	0,46	3,34	80,26
VJ024	PLATO AMERICANO	3,9	24	0,47	3,43	82,37


SUBTOTAL	13553,57
IVA 12%	1626,43
TOTAL	15180,00


ENTREGA 3 DIAS LABORABLES
***PRECIO PUEDE VARIAR SIN PREVIO AVISO**
***DURACION DE PROFORMA 5 DIAS**
FORMA DE PAGO CONTADO

ATENTAMENTE


Jorge Herrera
DEPARTAMENTO DE VENTAS

		RESTAURANTE ROLL & ROLL Alimentos y Bebidas			
NOMBRE DE LA RECETA		Cheese cake de higos			
GÉNERO		Postres			
PESO *PORCIÓN Kg		0,195			
ACTUALIZACIÓN		15-Ene-16			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,03	kg	Azúcar Blanca	\$ 0,91	\$ 0,03	
0,04	kg	Higo confitado	\$ 4,00	\$ 0,16	
0,025	kg	Crema agria	\$ 6,00	\$ 0,15	
0,05	kg	Queso crema	\$ 6,96	\$ 0,35	
0,03	kg	Galletas María	\$ 3,74	\$ 0,11	
0,02	kg	Mantequilla sin sal	\$ 5,90	\$ 0,12	
0,01	kg	Frutilla	\$ 4,20	\$ 0,04	
0,04	kg	Naranja	\$ 3,00	\$ 0,12	
0,002	kg	Menta fresca	\$ 1,30	\$ 0,00	
0,002	kg	Gelatina sin sabor	\$ 20,67	\$ 0,04	
			Costo total:	\$ 1,12	
PROCEDIMIENTO					
1. Preparar la mezcla de queso crema, crema agria, azúcar e higos cortados en dados medianos.					
2. agregar gelatina previamente hidratada y formar un rollo con la ayuda de plástico filme. Congelar.					
3. Elaborar un coulis de frutilla.					
4. retirar el plástico de los rollos congelados y rebosar con galleta triturada y masa tempura. Congelar nuevamente.					
5. aplicar fritura de profundidad, después de una cubierta de masa tempura.					
6. Servir sobre espejo de coulis de frutilla y decorar con una compota de frutas ácidas y hojas de menta.					

		RESTAURANTE ROLL & ROLL Alimentos y Bebidas			
NOMBRE DE LA RECETA		Cheese cake de achogchas			
GÉNERO		Postres			
PESO *PORCIÓN Kg		0,195			
ACTUALIZACIÓN		15-Ene-16			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,03	kg	Azúcar Blanca	\$ 0,91	\$ 0,03	
0,04	kg	Achogchas confitadas	\$ 4,00	\$ 0,16	
0,025	kg	Crema agria	\$ 6,00	\$ 0,15	
0,05	kg	Queso crema	\$ 6,96	\$ 0,35	
0,03	kg	Galletas María	\$ 3,74	\$ 0,11	
0,02	kg	Mantequilla sin sal	\$ 5,90	\$ 0,12	
0,01	kg	Frutilla	\$ 4,20	\$ 0,04	
0,04	kg	Naranja	\$ 3,00	\$ 0,12	
0,002	kg	Menta fresca	\$ 1,30	\$ 0,00	
0,0001	kg	Gelatina sin sabor	\$ 20,67	\$ 0,00	
			Costo total:	\$ 1,08	
PROCEDIMIENTO					
1. Preparar la mezcla de queso crema, crema agria, azúcar y achogchas confitadas cortados en dados medianos.					
2. agregar gelatina previamente hidratada y formar un rollo con la ayuda de plástico filme. Congelar.					
3. Elaborar un coulis de frutilla.					
4. retirar el plástico de los rollos congelados y rebosar con galleta triturada y masa tempura. Congelar nuevamente.					
5. Aplicar fritura de profundidad, después de una cubierta de masa tempura.					
6. Servir sobre espejo de coulis de frutilla y decorar con una compota de frutas ácidas y hojas de menta.					

		RESTAURANTE ROLL & ROLL Alimentos y Bebidas			
NOMBRE DE LA RECETA		Helado frito			
GÉNERO		Postres			
PESO *PORCIÓN Kg		0,260			
ACTUALIZACIÓN		15-Ene-16			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,05	kg	Huevo	\$ 3,60	\$ 0,18	
0,1	kg	Helado de vainilla	\$ 1,70	\$ 0,17	
0,04	kg	Frutilla	\$ 4,20	\$ 0,17	
0,02	kg	Harina de trigo	\$ 1,06	\$ 0,02	
0,05	kg	Corn flakes	\$ 5,40	\$ 0,27	
			Costo total:	\$ 0,81	
PROCEDIMIENTO					
1. Preparar rollos de helado con la ayuda de plástico filme y congelar.					
2. Retirar el plástico de los rollos y envolver en harina, huevo y corn flakes triturados. Congelar nuevamente.					
3. Elaborar un coulis de frutilla.					
4. Cubrir con masa tempura el rollo y freír.					
5. Servir inmediatamente sobre una base de coulis y hojas de menta.					

		RESTAURANTE ROLL & ROLL Alimentos y Bebidas			
NOMBRE DE LA RECETA		Jugo de naranja			
GÉNERO		Bebidas Frías			
PESO *PORCIÓN Kg		0,150			
ACTUALIZACIÓN		15-Ene-16			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,15	kg	Naranja	\$ 3,00	\$ 0,45	
			Costo total:	\$ 0,45	
PROCEDIMIENTO					
1. Exprimir las naranjas previamente lavadas y desinfectadas.					
2. Servir el jugo en un vaso largo.					

		RESTAURANTE ROLL & ROLL Alimentos y Bebidas			
NOMBRE DE LA RECETA		Jugo de frutilla			
GÉNERO		Bebidas Frías			
PESO *PORCIÓN Kg		0,180			
ACTUALIZACIÓN		15-Ene-16			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,18	kg	Pulpa de frutilla	\$ 1,75	\$ 0,32	
0,025	kg	Azúcar Blanca	\$ 0,91	\$ 0,02	
			Costo total:	\$ 0,34	
PROCEDIMIENTO					
1. Licuar la pulpa congelada con 180 ml de agua y azúcar.					
2. Servir el jugo en un vaso largo.					

		RESTAURANTE ROLL & ROLL Alimentos y Bebidas			
NOMBRE DE LA RECETA		Jugo de Guanábana			
GÉNERO		Bebidas Frías			
PESO *PORCIÓN Kg		0,180			
ACTUALIZACIÓN		15-Ene-16			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,18	kg	Pulpa de Guanábana	\$ 1,80	\$ 0,32	
0,025	kg	Azúcar Blanca	\$ 0,91	\$ 0,02	
			Costo total:	\$ 0,35	
PROCEDIMIENTO					
1. Licuar la pulpa congelada con 180 ml de agua y azúcar.					
2. Servir el jugo en un vaso largo.					

		RESTAURANTE ROLL & ROLL Alimentos y Bebidas			
NOMBRE DE LA RECETA		Jugo de Mora			
GÉNERO		Bebidas Frías			
PESO *PORCIÓN Kg		0,180			
ACTUALIZACIÓN		15-Ene-16			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
0,18	kg	Pulpa de Mora	\$ 1,95	\$ 0,35	
0,025	kg	Azúcar Blanca	\$ 0,91	\$ 0,02	
			Costo total:	\$ 0,37	
PROCEDIMIENTO					
1. Licuar la pulpa congelada con 180 ml de agua y azúcar.					
2. Servir el jugo en un vaso largo.					

Tabla 32. Anexo 5, lista de precios

Ingrediente	Unidad	Cos to unitario	Ingrediente	Unidad	Cos to unitario
Aceite el cocinero	Lt	\$ 2,38	Mandarina	kg	\$ 5,20
Achiote	Lt	\$ 3,00	Maní Tostado	kg	\$ 2,00
Achogchas confitadas	kg	\$ 3,50	Mantequilla sin sal	kg	\$ 5,90
Ají fresco	kg	\$ 2,20	Mantequilla vita sin sal	kg	\$ 2,04
Ajo fresco	kg	\$ 2,80	Manzana roja	kg	\$ 3,00
Ajonjolí Blanco	kg	\$ 1,30	Masa tempura	kg	\$ 3,00
Ajonjolí negro	kg	\$ 5,25	Mayonesa	kg	\$ 1,60
Algas Kombu	kg	\$ 45,00	Menta fresca	kg	\$ 1,30
Anís estrellado	kg	\$ 16,00	Miel de abejas	kg	\$ 14,20
Arroz Gohan	kg	\$ 4,00	Mirin	kg	\$ 7,00
Arroz nacional	kg	\$ 1,74	Naranja	kg	\$ 3,00
Atun Akami	kg	\$ 24,00	Nuez moscada	kg	\$ 3,22
Azucar Blanca	kg	\$ 0,91	Orégano	kg	\$ 8,00
Bife de chorizo	kg	\$ 15,00	Pan baguette	kg	\$ 3,96
Brócoli	kg	\$ 2,80	Papa Chaucha	kg	\$ 3,00
Brotos de soya	kg	\$ 3,74	Papa chola	kg	\$ 1,11
Café tostado	kg	\$ 7,00	Pasta de ajo	kg	\$ 5,00
Calamar	kg	\$ 4,00	Pechuga de pollo	kg	\$ 6,00
Camarón	kg	\$ 17,00	Pepinillo	kg	\$ 1,34
Camote Amarillo	kg	\$ 0,89	Perejil crespo	kg	\$ 3,00
Canela rama	kg	\$ 17,40	Pesca blanca	kg	\$ 22,00
Cebolla Blanca	kg	\$ 1,74	Pimiento rojo	kg	\$ 3,00
Cebolla paiteña	kg	\$ 2,39	Pimiento verde	kg	\$ 2,20
Cebolla perla	kg	\$ 2,39	Plátano verde	kg	\$ 2,00
Cebollín	kg	\$ 5,60	Pulpa de frutilla	kg	\$ 1,75
Champiñones	kg	\$ 3,70	Pulpa de Guanábana	kg	\$ 1,80
Cilantro	kg	\$ 4,00	Pulpa de Mora	kg	\$ 1,95
Coco rallado	kg	\$ 4,00	Pulpo	kg	\$ 8,00
Corn flakes	kg	\$ 5,40	Queso crema	kg	\$ 6,96
Crema agria	kg	\$ 6,00	Queso Fresco	kg	\$ 3,00
Crema de leche	kg	\$ 1,30	Salmón fresco	kg	\$ 16,00
Daicon	kg	\$ 2,00	Salsa de ostras	kg	\$ 6,50
Duraznos en almíbar	kg	\$ 7,00	Salsa de soya Kikoman	kg	\$ 5,89
Eneldo	kg	\$ 4,30	Salsa de tomate	kg	\$ 2,00
Fondo de pollo	kg	\$ 1,30	Salsa Ponzú	Lt	\$ 3,30
Frutilla	kg	\$ 4,20	Sirope de chocolate	kg	\$ 5,40
Galletas María	kg	\$ 3,74	Tinta de calamar	Lt	\$ 75,00
Gelatina sin sabor	kg	\$ 1.428,57	Tomate cherry	kg	\$ 1,60
Harina de trigo	kg	\$ 1,06	Tomate riñón	kg	\$ 2,90
Helado de vainilla	kg	\$ 1,70	Vino blanco	kg	\$ 5,20
Higo confitado	kg	\$ 4,00	Zanahoria	kg	\$ 0,85
Huevo	kg	\$ 3,60	Zumo de limón	Lt	\$ 4,20
Jengibre raíz	kg	\$ 3,00	Zuquini	kg	\$ 1,70
Kiwi	kg	\$ 4,00			
Leche condensada	kg	\$ 11,00			
Leche de coco	Lt	\$ 12,00			
Leche entera	Lt	\$ 1,01			
Lechuga	kg	\$ 2,20			
Lechuga iceberg	kg	\$ 0,08			
Limón meyer	kg	\$ 2,00			
Lomo fino	kg	\$ 24,00			
Maicena	kg	\$ 1,01			