



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

CREACIÓN DE FRANQUICIAS DE “LAS CORVINAS DE DON JIMMY”

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

Profesor Guía
Mauricio Armendáriz

Autora
Sandra Elizabeth Fiallos Gordón

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”

Mauricio Armendáriz
1710367184

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.”

.....

Sandra Elizabeth Fiallos Gordón

1713916524

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por guiarme por el camino del éxito así poder culminar mis estudios, a mis padres por su esfuerzo, a mis hermanos por su apoyo y por último a las dos personas que lo han dado todo por el negocio familiar Mis PAPITOS.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la persona que me da fuerzas para seguir adelante “Don Jimmy”, a mis padres por su amor y apoyo incondicional, a mi hermana porque es mi ejemplo a seguir y mi apoyo, a mi mamita Delia y mi hermano que son los que me enseñan las diferentes etapas de la VIDA.

RESUMEN

Ceviches y Corvinas Don Jimmy es un local establecido en el Mercado Centra, Centro Histórico de Quito, ubicado en las calles Esmeraldas y Av. Pichincha por más de 60 años, es conocido por su cantidad de reportajes en televisión, radio, prensa y su variedad de clientes. Es un negocio enfocado al servicio al cliente mediante la satisfacción alimenticia del mismo, con un producto innovador y tradicional.

Este proyecto tiene como objetivo llevar a cabo la ampliación de un negocio familiar por medio de la venta de franquicias. Para empezar este proyecto y citando al Ing. Guido Santillán “una franquicia debe tener una imagen propia, y si no la tiene debe crear una”, por lo que las “Corvinas de Don Jimmy” debe crear una imagen propia, para que de esta manera el negocio pueda estar más cerca del consumidor y así convertirse en la primera cadena de comida típica tradicional, manteniendo la calidad en servicio, productos y mejorando procesos; de esta manera proyectarse internacionalmente y poder aportar al turismo gastronómico de Ecuador.

El Turismo Gastronómico ha tomado fuerza en los últimos años alrededor del mundo y Ecuador no se quiere quedar atrás por lo que muchos chefs Ecuatorianos se han dedicado a fomentar esta parte del turismo y que mejor para un negocio familiar formar parte de este gran movimiento turístico.

Para lograrlo, este proyecto se basa en darle una nueva imagen al actual negocio, registrando el nombre en el IEPI, haciendo el logotipo y buscar un nuevo lugar. El nuevo y mejorado local, contará con áreas adecuadas para servicio y cocina; se encontrará en el Parque Bicentenario, el cual según el Municipio de Quito espera tener alrededor de 100.000 personas que visitan el parque semanalmente e incrementara cuando se inaugure la Estación Intermodal del Metro Q, siendo beneficioso para el negocio ya que cerca del mismo se encontraran “Las Corvinas de Don Jimmy”.

Una vez creada la imagen y por medio de diferentes estudios de mercado, en base a encuestas e investigación exhaustiva del mismo, “Las Corvinas de Don Jimmy” estaría apta para abrir sus puertas.

ABSTRACT

Ceviches y Corvinas Don Jimmy is a restaurant located in Mercado Central, Historical Center of Quito, in Av Pichincha and Esmeraldas street for more than 60 years, it has many reports on television, newspaper and variety of customers. It's a business focused on customer service with a traditional product. This project aims to carry out the expansion of a family business by selling franchises.

To begin this project and citing Mr. Guido Santillan " a franchise must have a self-image, if it don't have you should create one" so "Corvinas Don Jimmy " must create a self-image, so the business can be closer to the consumer and become the first traditional typical food chain, maintaining the quality of service, products and improving processes and in this way contribute with gastronomic tourism in Ecuador.

Gastronomic Tourism has take more fame in recent years around the world and Ecuador do not want to be left behind so many Ecuadorian chefs promote this part of tourism and what better for a family to be part of this great tourist movement .

The project is based on giving a new image to the current business , registering the name in the IEPI , making the logo and find a new place . The new and improved place have a service and cuisine area , it will be situated in Parque Bicentenario , which according to the Municipality of Quito expects to have about 100,000 people visit the park every week and increase when Metro Intermodal Station Q open, what is beneficial to the business.

After creating the image and through various market studies, based on surveys and extensive research it, " Las Corvinas de Don Jimmy" would be able to open doors

INDICE

CAPITULO I	1
1 GENERALIDADES	1
1.1 Naturaleza del proyecto	1
1.2 Referencias Históricas	1
1.3 Concepto del negocio	3
1.3.1 Nombre del Negocio	3
1.3.2 Logotipo	4
1.4 Marco Teórico	4
CAPITULO II	6
2. Administración y planificación del Proyecto	6
2.1 Visión	6
2.2 MISIÓN	6
2.3 Objetivo General	6
2.4 Objetivos Específicos	6
2.5 Tipo de Empresa	7
2.5.1 Antecedentes de la Empresa	7
2.5.2 Administración	8
2.5.3 Organigrama	8
2.5.4 Distribución de funciones y responsabilidades	9
2.5.5 Horarios de Trabajo	14
2.5.6. Sueldo, retenciones y beneficios de ley	19
2.6 Uniformes	20
2.7 Presupuesto	20
2.8.1 Chef y ayudantes de cocina	21
2.8.2 Meseros, limpieza, bodeguero y transporte	21

CAPÍTULO III	23
3. Ejecución del Proyecto.....	23
3.1 Éxito del Concepto y reconocimiento de las marcas.....	23
3.2 Las Marcas y la Propiedad Intelectual	23
3.3 Rentabilidad para Franquiciador y Franquiciado.....	23
3.5 Abastecimiento de Materia Prima	24
3.6 Transferencia de know – how	24
3.7 Comerciability del Concepto en el mercado.....	24
3.8 Originalidad	25
3.9 Replicación en otros mercados (transferibilidad)	25
CAPÍTULO IV	26
4. Plan de Marketing	26
4.1 Análisis Situacional.....	26
4.1.1 Macroentorno	26
4.2 Análisis de tendencias del mercado.....	29
4.3 Formación de franquicias a nivel nacional.	29
4.4 Promoción de logotipos y marca por medios de comunicación masivos.	29
4.5 Establecer un sistema mejorado en la preparación de productos dentro de la cocina.....	29
4.6 Investigación de mercado.....	29
4.7 Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas.....	33
4.7.1 Perfil de clientes.....	33
4.7.2 Tendencia del mercado.....	33
4.7.3 Precio y valoración.....	35
4.8. Mercadeo y comercialización.....	35
4.8.1 Macroentorno	35

4.8.2 Mercado de Oferta	36
4.8.2.1 Competencia directa	37
4.8.2.2 Competencia indirecta	37
4.8.2.3 Estrategia de oferta de las Corvinas de Don Jimmy	37
4.8.2.4 Establecer ventajas competitivas.....	38
CAPITULO V	39
5. PRODUCTO.....	39
5.1 Receta Estándar.....	39
5.2 Sistematización de Procesos.....	42
5.2.1 Proceso de Recepción de Materias Primas	42
5.2.2 Proceso de almacenamiento.....	43
5.2.3 Proceso de producción.....	44
5.3 Características del producto.	44
5.4 FODA Producto	45
5.5 Segmento de mercado.	46
5.6 Posicionamiento, marca y línea de producto.	47
5.7 Precio	47
5.8 Plaza/ Canales de Marketing	47
5.9 Evidencia Física	48
5.10 Personal	48
CAPITULO VI	49
6. Aspectos Tecnológicos del Proyecto	49
6.1 Ubicación del proyecto	49
6.2 Servicios básicos del local.....	50
6.3 Situación legal y regulaciones Municipales.....	50
6.4 Determinación de la capacidad del local.....	50

6.5 Diseño de planta.....	50
6.5.1 Clasificación de los equipos	51
6.5.2 Equipos	51
CAPÍTULO VII	52
7 Plan Financiero	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	55

CAPITULO I

1 GENERALIDADES

1.1 Naturaleza del proyecto

Nombre de la Empresa: Creación de Franquicias de las“ Corvinas de Don Jimmy”

Web Site:www.corvinasdonjimmy.com

e – mail: info@tradiciónquiteña.com

Fecha de Inicio de operaciones: junio de 2015

1.2 Referencias Históricas

Las franquicias en el Ecuador han crecido dentro de los últimos años como un nuevo concepto de desarrollo de negocio, pero de una forma receptiva, esto quiere decir que solo se ha enfocado en traer marcas del exterior como Sbway, Mc Donals, etc.

La adquisición de franquicias nos lleva a un intercambio cultural, conocimiento de nuevos mercados y formatos de negocio; considerándose de esta forma como una estrategia de crecimiento de bajo riesgo, esto lleva a que micro empresas ecuatorianas quieran hacer sus negocios franquiciables, como ejemplo de esto tenemos las, Las Papas de la María, Papitas a los Bestia, Los Hot Dogs de la Gonzales y el más grande que ha llegado hasta Pasto, Colombia Los Ceviches de la Rumiñahui; haciendo del sector de alimentos y bebidas el sector más importante dentro de las franquicias Ecuatorianas.

Las franquicias como parte de la globalización facilitan que el cliente identifique la empresa a través de la imagen, nombre y diseño, lo que lleva a un TOP ON MIND dentro de un mercado competitivo.

Por otra parte está el turismo gastronómico, este es un movimiento turístico que empezó en Europa con la aparición de las primeras guías gastronómicas. Debemos entender a la Gastronomía como el motor fundamental para los viajes de las personas hacia otros países, ya que por medio de la comida se llega a conocer las verdaderas raíces, cultura y tradición de cada país.

En Ecuador se está implementando recientemente este movimiento con la aparición de los nuevos chefs ecuatorianos que por medio de libros, programas de televisión y revistas están haciendo conciencia sobre lo rica que es la cultura gastronómica y dando a entender que la cocina local debe ser considerada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Quito una de las ciudades más visitadas de Ecuador y América latina por su historia, museos y lugares patrimoniales; también es visitado por su rica cultura gastronómica, dentro de esta se encuentran los mercados municipales de la ciudad, siendo el Mercado Central de Quito uno de los más visitados por estar dentro del casco céntrico de la ciudad. El Mercado Central abre sus puertas un 26 de febrero del 1952, después de un fatídico incendio de las ferias libres que funcionaban en San Blas y la Marín.

Después de 50 años de un continuo funcionamiento las usuarias de este mercado fueron ubicadas temporalmente en la Plaza Belmonte para que el Mercado pueda ser restaurado de acuerdo a las necesidades de los clientes. Un 19 de febrero del 2003 fue reinaugurado el Mercado Central de Quito, bajo el nombramiento del primer mercado saludable de la ciudad.

1.3 Concepto del negocio

Con una tradición de 60 años “Las Corvinas de Don Jimmy” busca brindar un mejor servicio a su clientela actual y de la misma manera ampliar sus horizontes a nuevos clientes, con un nuevo local que se encontrará ubicado en el actual Parque Bicentenario muy cerca de la Estación Intermodal del Metro Q. Este nuevo local contara con áreas específicas para la atención del cliente y la preparación de productos, tendrá amplios baños, zona de fumadores y no fumadores, un amplio vitral para que se pueda apreciar la naturaleza del parque mientras disfrutas de una buena atención y un plato tradicional. La decoración del local estará enfocada a la historia de esta microempresa familiar.

Los empleados entrarán a un sistema de rotación para que el trabajo no sea monótono, para ello el Gerente General es el encargado de buscar capacitaciones tanto en el servicio como el de cocina, de esta manera poder tener una buena relación con los empleados y poder satisfacer sus necesidades y obtener un buen resultado de trabajo.

El segmento del negocio va dirigido a familias, turismo nacional y extranjero, personas del sector privado y público, lo que permite una expansión de servicio a domicilio rápido y eficiente y así mejorar el porcentaje de rotación actual que es del 50%. Como el nuevo local está dentro de una zona municipal, los horarios de atención serían de 8:00 am a 18:00 pm, los mismos que son implementados por el municipio para la atención del público y así poder satisfacer a la demanda de personas que visiten el parque diariamente.

1.3.1 Nombre del Negocio

El nombre fue dado por los clientes de la pequeña microempresa que recién se estaba formando en 1953, ya que su dueño era una persona muy conocida dentro del sector y que por medio del negocio se fue haciendo conocer más; cuentan los dueños que los clientes llegaban diciendo “Hola Don Jimmy”

póngase una corvinita como siempre con yapa” y fue ese mismo nombre “Don Jimmy” el que se hizo popular dentro del Mercado Central y así fueron creciendo “Las Corvinas de Don Jimmy”.

1.3.2 Logotipo

El siguiente es un bosquejo de lo que sería el logotipo de la empresa, en este está muy claro la historia y la tradición del negocio familiar.



1.4 Marco Teórico

Turismo Gastronómico: Según Mitchell y Hall (2002) “En una tentativa de definición técnica se puede señalar que turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la

degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar”

PIB: “Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular”.

IEPI: “El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual es el único organismo, en el país, que tiene la función de velar por el cumplimiento de los Derechos de Propiedad Intelectual de los ecuatorianos. Una adecuada protección a estos Derechos es vital para el desarrollo tecnológico, cultural, social y económico del país”.

Franquicia: “Es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona. Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado, " por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. Hay varios elementos importantes que componen la "franquicia". Por una parte la marca comercial que distingue al franquiciador, un determinado "saber hacer" (o know-how) y la formación impartida a los franquiciados. A cambio de la cesión, el franquiciador recibe una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento.”

CAPITULO II

2. Administración y planificación del Proyecto

2.1 Visión

Para el 2016 Las “Corvinas de Don Jimmy” pretende ser la primera cadena de comida tradicional dentro del país, manteniendo la calidad en servicio y productos; mejorando los procesos y de esta manera proyectarse internacionalmente.

2.2 MISIÓN

Certificar productos de calidad a precios razonables, sin afectar la imagen tradicional, brindando un excelente servicio con un personal comprometido aprender y mejorar la cadena de producción, enfocado a un buen ambiente de trabajo.

2.3 Objetivo General

Determinar la viabilidad de franquicias de la microempresa de alimentos tradicionales “Corvinas de Don Jimmy”, mediante la creación de una nueva imagen empresarial para expandir el mercado y fomentar el turismo gastronómico.

2.4 Objetivos Específicos

- Controlar la producción total mediante un centro de acopio y un proceso de producción adecuado.
- Capacitar al personal sobre atención al cliente y producción del producto.
- Mantener a nuestros clientes satisfechos con nuestro servicio y productos.

2.5 Tipo de Empresa

Las Corvinas de Don Jimmy es una empresa del sector de servicios, dentro de la categoría de Restaurantes dedicado al servicio de alimentos y bebidas.

Basados en la entrega de un servicio turístico gastronómico de un producto tradicional por más de 60 años y conocido por la calidad de servicio y sazón de su propietaria.

El nuevo local estará ubicado en el Parque Bicentenario el cual va a ser una de las áreas comercial, de negocio y entretenimiento más importantes de la ciudad de Quito y así empezar la expansión mediante franquicia.

2.5.1 Antecedentes de la Empresa

Las Corvinas de Don Jimmy fue fundada en 1953 por la Señora Delia Vilcahuano, en principio era solo una hueca no muy conocida en la Plaza de San Blas. Con el pasar de los años con la buena atención y el buen sabor del producto la propietaria consigue un local en el actual Mercado central que lleva ya 11 años de remodelado y para el año 2001 se lo reconoce como el primer Mercado Saludable de la Ciudad de Quito.

Empezando del año 2001 Las “Corvinas de Don Jimmy” se vuelven más famosas ya que los diferentes programas de televisión llegan al local hacer reportajes, como Teleamazonas, Gama Tv, Ecuavisa, entre otros a esto se le suma los reportajes de prensa como el diario la Ultimas Noticia, El Comercio, etc; seguidos por los diferentes libros de recetas y guías de turismo.

Con el nuevo auge del Turismo Gastronómico, Las “Corvinas de Don Jimmy” pretende llegar a más consumidores con la creación de su nuevo local que pretende tener una nueva imagen, cadena de producción pero el mismo producto tradicional, para ello ya tenemos nuestro primer reportaje internacional que es en la televisión Alemana.

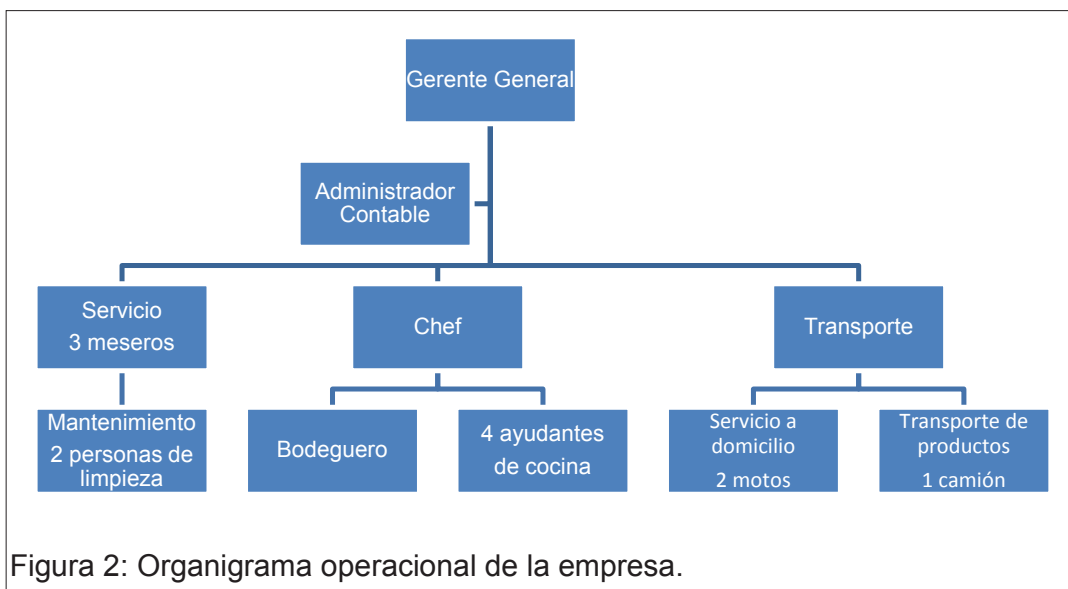
2.5.2 Administración

La administración estará guiada por los actuales propietarios y ejecutada por personas entendidas en el medio de alimentos y bebidas. Las principales estrategias de administración son:

- Estrategia de enfoque: El enfoque de las Corvinas de Don Jimmy es ser la mejor micro franquicia de comida popular y tradicional, para mantener la ocupación actual del 50% de rotación y ampliar el servicio a domicilio.
- Administración de la Calidad: Para mantener un servicio personalizado hacia el cliente, se capacitará al nuevo personal bajo la dirección del actual empleado más eficiente, contando con un centro de acopio, que servirá para verificar la calidad de cada uno de nuestros productos.
- Estrategia de diferenciación: Las Corvinas de Don Jimmy se diferenciará de la competencia por su producto innovador, tradicional y un servicio personalizado, brindando una experiencia única al cliente.

2.5.3 Organigrama

Para el correcto funcionamiento y administración del nuevo local, se establece el siguiente organigrama.



2.5.4 Distribución de funciones y responsabilidades

La Gerente General será la persona encargada de la administración y recursos humanos, será la única persona en tomar las decisiones adecuadas para el negocio y de la misma manera será la encargada de solucionar los problemas del mismo.

La selección del personal estaría a cargo de la Gerencia mediante un exhaustivo control y así poderlas ubicar en las diferentes plazas de trabajo. El personal contaría con un sueldo justo más beneficios de ley y para los empleados dentro del sector de alimentos y bebidas se implementaría un programa de rotación para que su trabajo no se haga monótono. A continuación se presenta la descripción y función de cada uno de los puestos.

Tabla 1: Gerencia General

Nombre del Cargo:	Gerencia General
Departamento	Administrativo
Reporta:	
Objetivo General: Dirigir, coordinar y supervisar las normas para el desarrollo eficiente de las actividades de la microempresa.	
Funciones del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar a la empresa y representarla ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero. ✓ Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones en esa materia. ✓ Dirigir a las personas para hacer ejecutar los planes. 	
Análisis del cargo Instrucción Básicas	Profesional Universitario con Título o licenciatura en administración de empresas o carreras a fin.
Experiencia:	Mínimo 3 años
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Autocontrol ✓ Trabajo bajo presión
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir personal ✓ Toma de decisiones

Tabla 2: Administración/ contabilidad

Nombre del Cargo:	Administrador
Departamento	Administrativo/ Operativo
Reporta:	Gerente General
Objetivo General: Verificar cada uno de los movimientos monetarios de la empresa, así como la entrada y salida de los productos. Se encarga de liquidar a los empleados y dar cuentas claras al Gerente General.	
Funciones del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrar la empresa ✓ Liquidar a los empleados ✓ Controlar y coordinar cada una las órdenes de compra para la elaboración de productos ✓ Manejo de los diferentes sistemas ISO 	
Análisis del cargo	Profesional Universitario con Título
Instrucción Básicas	Ing. En administración de empresas
Experiencia:	Mínimo 4 años
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Autocontrol ✓ Trabajo bajo presión
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir personal ✓ Toma de decisiones en cuanto a problemas de dinero.

Tabla 3: Chef Ejecutivo

Nombre del Cargo:	Chef Ejecutivo
Departamento	Administrativo/ Operativo
Reporta:	Gerente General
Objetivo General: Verificar cada uno de los procesos alimenticios, y confirmar cada una de las órdenes de compra hechas por el bodeguero.	
Funciones del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir a cada uno de los miembros de cocina y servicio. ✓ Dar la aprobación para las órdenes de compra. ✓ Manejo de los diferentes sistemas ISO ✓ Mantener en orden la cocina con cada uno de los empleados 	
Análisis del cargo	Profesional Universitario con Título
Instrucción Básicas	Gastrónomo
Experiencia:	Mínimo 5 años
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Autocontrol ✓ Trabajo bajo presión ✓ Responsabilidad
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir personal ✓ Toma de decisiones en cuanto a producción y compra de productos.

Tabla 4: Ayudante de Cocina

Nombre del Cargo:	Ayudante de cocina
Departamento	Operativo
Reporta:	Chef ejecutivo
Objetivo General: Encargado de producir alimentos para el consumo de los clientes.	
Funciones del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de productos. ✓ Elaboración de productos ✓ Conocimiento de los diferentes sistemas ISO ✓ Mantener en orden la cocina. 	
Análisis del cargo	Profesional Universitario con Título
Instrucción Básicas	Gastrónomo
Experiencia:	Mínimo 5 años
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Autocontrol ✓ Trabajo bajo presión ✓ Responsabilidad
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de técnicas cocina ✓ Conocimiento de manejo de mariscos.

Tabla 5: Bodeguero

Nombre del Cargo:	Bodeguero
Departamento	Operativo
Reporta:	Chef ejecutivo
Objetivo General: Responder por manejo, almacenamiento, conservación de los administración de los alimentos; así como el inventario del almacenamiento de los mismos, llevando el control del material, equipo y herramienta que se tiene en bodega.	
Funciones del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de productos. ✓ Elaboración de inventarios ✓ Conocimiento de los diferentes sistemas ISO ✓ Mantener en orden la bodega ✓ Surtir a la cocina de los diferentes productos necesarios para la elaboración de productos. 	
Análisis del cargo	Profesional Universitario con Título
Instrucción Básicas	Gastrónomo
Experiencia:	Mínimo 5 años
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Autocontrol ✓ Trabajo bajo presión ✓ Responsabilidad
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de almacenamientos de alimentos ✓ Conocimiento de manejo de mariscos.

2.5.5 Horarios de Trabajo

Los horarios de trabajo tanto para los empleados como para el administrador y el gerente general van a estar dados de la siguiente manera.

- Servicio: Son las personas encargadas de mantener limpio los baños y todo lo q se refiere al área de servicio para los clientes.

Tabla 6: Horario de los empleados de servicio.

día \ hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Desayuno se daría por turnos						
9:00	Empieza la jornada de trabajo						
10:00							
11:00							
12:00							
1:00							
2:00	Hora de almuerzo						
3:00	Trabajo						
4:00							
5:00							
6:00							

Cocina: Son los encargados de la producción, mantener limpio el lugar de trabajo y de hacer mise en place previo.

Tabla 7: Horario de los empleados de Cocina

día \ hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:00	Terminar mise en place						
8:00	Desayuno se daría por turnos						
9:00	Empieza la jornada de trabajo						
10:00							
11:00							
12:00							
1:00							
2:00							
3:00							
4:00	Trabajo						
5:00							
6:00	Empezar mise en place						
7:00	Terminar mise en place						

Chef: La persona encargada de todo a lo que se refiere cocina y sus ayudantes

Tabla 8: Horario de trabajo del Chef

día hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:00	Terminar mise en place (control y ayuda)						
8:00	Desayuno se daría por turnos						
9:00	Empieza la jornada de trabajo (control y ayuda)						
10:00							
11:00							
12:00							
1:00							
2:00							
3:00							
4:00	Trabajo (control y ayuda)						
5:00							
6:00	Empezar mise en place(control y ayuda)						
7:00	Terminar mise en place(control y ayuda)						

Gerente General: Siendo la persona más importante dentro del organigrama, debe estar presente controlando todos los procesos.

Tabla 9: Horario de trabajo del Gerente General

día \ hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:00	(supervisar)						
8:00	Desayuno (supervisar)						
9:00	(supervisar)						
10:00							
11:00							
12:00							
1:00							
2:00							
3:00							
4:00	(supervisar)						
5:00							
6:00	(supervisar)						
7:00	(supervisar)						

Administrador: Estaría presente para ayudar al gerente general a supervisar cuestiones económicas.

Tabla 10: Horario de trabajo del Administrador

día \ hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Empieza la jornada						
9:00	Ayuda al gerente						
10:00							
11:00							
12:00							
1:00							
2:00	Hora de almuerzo						
3:00							
4:00	(supervisar)						
5:00							

Bodeguero: Persona encargada de las compra y surtir a la cocina de los productos necesarios para la producción.

Tabla 11: Horario de trabajo del Bodeguero

día \ hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
5:00am	Ir al mercado hacer compras						
8:00	Llegar con las compras y desayunar						
9:00	Controlar la bodega y surtir al restaurante						
10:00							
11:00							
12:00							
1:00							
2:00	Hora de almuerzo (supervisar)						
3:00							
4:00	Hora de salida						

Transporte: existiendo dos tipos de transporte los horarios serían de la siguiente manera.

Tabla 12: Horario de trabajo de empleados de transporte

día hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Llegar con las compras con los productos frescos desde el centro de acopio (transporte de productos)						
9:00							
10:00							
11:00							
12:00	Empieza el servicio a domicilio						
1:00	Hora de almuerzo (supervisar)						
2:00							
3:00							
4:00	Hora de salida						

2.5.6. Sueldo, retenciones y beneficios de ley

El sueldo para los colaboradores estará dado mediante a todo lo que rige la ley Ecuatoriana, por lo tanto el sueldo básico para los empleados será de 318 dólares americanos, de los cuales se les descontará el 9,35 % que el aporte obligatorio al IESS. Para esto la nómina de sueldos estará compuesta de la siguiente manera:

Tabla 13: Sueldos

Puesto a Ocupar	Sueldo
Gerente General	\$ 800
Administrador	\$ 580
Chef	\$ 450
Ayudante de cocina	\$ 318
Servicio	\$ 318
Bodeguero	\$ 318
Transporte	\$ 318

2.6 Uniformes

La imagen de la empresa es muy importante por lo que los uniformes son un elemento necesario mientras se esté en el horario de trabajo. Los uniformes serán entregados por la empresa al trabajador, pero es responsabilidad de cada uno cuidarlo correctamente, dependiendo del uso que se le dé al mismo la empresa está obligada a reponer el uniforme cada cierto periodo de tiempo que no será mayor a un año.

2.7 Presupuesto

El presupuesto para los uniformes está dado por la empresa **El Uniforme**, a continuación la tabla de presupuesto de uniformes.

Tabla 14: Costo uniformes

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Pantalón Chef	5	16.38	81.90
Chaqueta Chef	5	16.70	83.5
Delantal Chef	5	8.57	42.85
Gorro Trabajo Chef	5	2.90	14.50
Camiseta polo hombre	5	20.00	100
Camiseta polo mujer	4	20.00	80
Delantal servicio	4	7.86	31.44
Gorra deportiva	4	2.00	8.00
Total			442.19

Tabla 15: Costo Bordados

Detalle	Valor
Bordados grandes	7.00
Bordados pequeños	3.00

2.8 Diseño de los uniformes

El diseño de los uniformes estará dado por la necesidad de cada empleado en su puesto de trabajo, para esto tenemos las siguientes figuras.

2.8.1 Chef y ayudantes de cocina

Se pondrá el logotipo de la empresa en la chaqueta en su manga izquierda, en gorro de cocina en la parte de atrás y en el mandil en la parte superior derecha.



Figura 3: Uniforme Cocina

2.8.2 Meseros, limpieza, bodeguero y transporte

El uniforme para los meseros está compuesto por una camiseta polo en la cual en parte posterior estará el logotipo de la empresa, un pantalón jean, un

delantal tipo canguro en el cual en la parte superior derecha tendrá el logotipo de la empresa y una forra deportiva que contará con el logotipo en la parte de en frente. Para limpieza, bodeguero y trasporte es el mismo uniforme exceptuando en delantal.



Figura 4: Uniforme meseros, limpieza

CAPÍTULO III

3. Ejecución del Proyecto

Para poder desarrollar este proyecto y saber si es viable formar una franquicia se seguirán los pasos del Ing. Guido Santillán los cuales son:

3.1 Éxito del Concepto y reconocimiento de las marcas

Las Corvinas de Don Jimmy es un negocio familiar establecido por más de 60 años con una clientela estable y creciente ya que cuenta con una gran cantidad de reportajes de prensa, Tv y radio a más de encontrarse en libros como las del Chef Carlos Gallardo “Ecuador Culinario” y en diferentes libros de guía turísticos extranjeros como “Ecuador y las Islas Galápagos”

3.2 Las Marcas y la Propiedad Intelectual

En este punto Las corvinas de Don Jimmy es débil, por el mismo hecho de ser una micro empresa familiar sus dueños no se preocuparon en registrar la marca y sus recetas. Para este proyecto el principal objetivo es registrar cada uno de los procesos y productos, aparte de nuestra marca bajo el nombre de “Las Corvinas de Don Jimmy 60 años de tradición quiteña” en el IEPI

3.3 Rentabilidad para Franquiciador y Franquiciado

Somos una microempresa emprendedora conocida nacional e internacionalmente gracias a los reportajes y publicaciones en varios libros, contando con un porcentaje de rotación del 50% asegurando al Franquiciado la recuperación del capital y una ganancia continúa.

3.4 Sistematización de Procesos

Por ser una micro empresa familiar la sistematización de procesos son muy generales, por lo que para este proyecto en este punto por lo que se debe empezar de cero, estableciendo el cómo se va a transferir el “know-how” a los diferentes franquiciados.

Con un el centro de acopio que permita a los franquiciados tener la plena seguridad de que la materia prima llegaría a cada uno de los puntos de venta de una manera fresca y efectiva.

3.5 Abastecimiento de Materia Prima

Los proveedores deben ser certificados y la materia prima traída directamente del lugar de origen, con un buen sistema de traslado y almacenamiento a nuestro centro de acopio. Siempre buscando los mejores precios y la mejor calidad.

3.6 Transferencia de know – how

Mediante una buena sistematización de procesos se puede transmitir el “know-how” lo que se explicará en el Capítulo 6 Producto.

3.7 Comerciability del Concepto en el mercado

Las “Corvinas de Don Jimmy” cuentan con una cantidad de reportajes de prensa por lo que la comercialización de marca estará enfocada a esos mismos medios; radio, prensa y Tv. Logrando atraer al cliente a la esencia y servicio para así mantener el posicionamiento.

3.8 Originalidad

Crear una nueva imagen enfocada a la comodidad del cliente, y la originalidad se encamina a promociones y nuevos productos sin desviarse de tradición de la microempresa.

3.9 Replicación en otros mercados (transferibilidad)

La transferencia de la franquicia estará dirigida a los procesos operativos de cada uno de los locales pero la Gerente General siempre estará a cargo del centro de acopio de los procesos operativos de recepción y control de materia prima.

CAPÍTULO IV

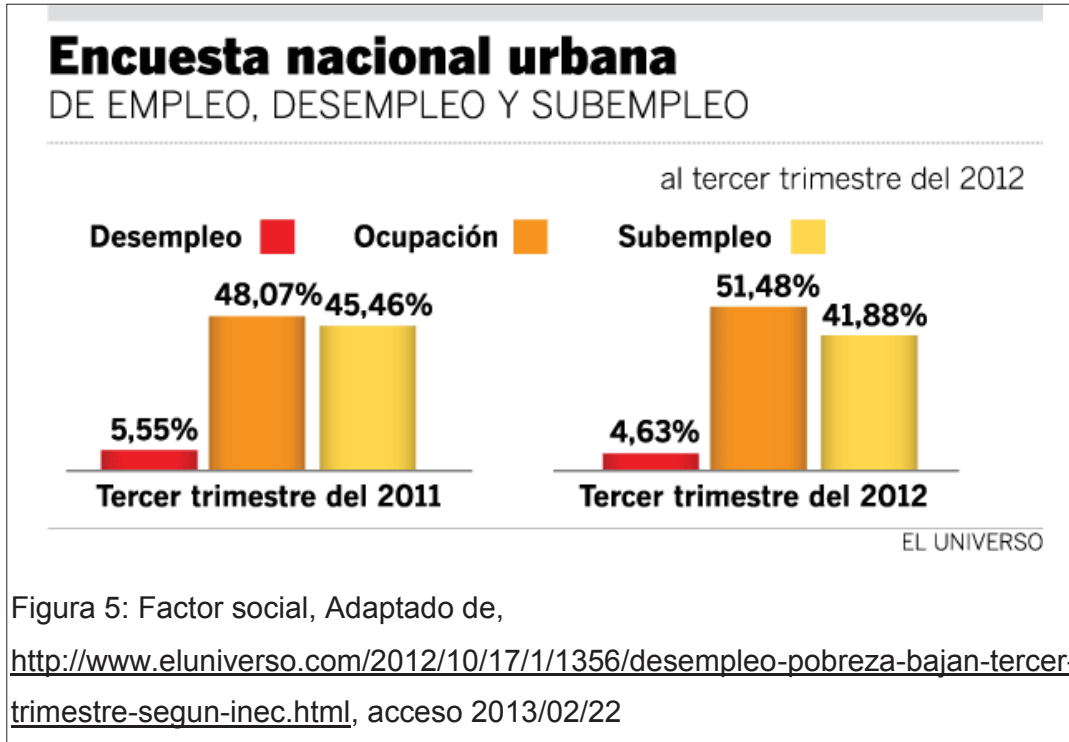
4. Plan de Marketing

4.1 Análisis Situacional

4.1.1 Macroentorno

Los factores que influyen en el plan de viabilidad de Las “Corvinas de Don Jimmy”

- **Factor Económico:** Es un factor importante para el desarrollo de este proyecto, para este punto tenemos los siguientes datos; “La liquidez total del país es del 48% del PIB y tiene un crecimiento interanual de 14.5%. Eso se explica por el aumento de los depósitos.”
Con una canasta básica de 551.87\$ y un sueldo básico de 318\$ que “resulta del análisis de la inflación proyectada para el cierre de este año (2012), de 5.05% y la productividad, que aumenta a 3.76%, eso suma 8.81% del incremento al salario básico. Esto nos indica que las “Corvinas de Don Jimmy” aparte de crear nuevas fuentes de trabajo, cuenta con precios totalmente asequibles a la economía Ecuatoriana.
- **Factor Político:** Las decisiones políticas del Gobierno Ecuatoriano influyen directamente con el proyecto, esto nos lleva a estar muy pendientes de cada una de las decisiones gubernamentales para que esto no afecte al local, empleados y clientes.
- **Factor Social:** Tomando en cuenta la siguiente imagen:



Analizando este gráfico, se establece que este proyecto contribuye con la formación de empleos en el Ecuador.

- **Factor Tecnológico:** A pesar de que el Gobierno Ecuatoriano se ha preocupado por la infraestructura tecnológica del Ecuador en cuanto a investigaciones, esto ayuda a tener una amplia cantidad de material tecnológico gastronómico. Por ello el Centro de acopio y la bodega de nuestro nuevo local contara con una infraestructura adecuada para la producción y almacenamiento de los productos y materia prima.
- **Cultural:** El Ecuador cuenta con gran cantidad de culturas, esto nos lleva a fomentar el turismo Gastronómico dentro y fuera del país y a saber que en los locales tendremos diferentes personas provenientes de varias culturas tanto como clientes como empleados.

4.1.2 Microentorno



- **Cliente Final:** El segmento de mercado está directamente dirigido a familias, ejecutivos y personas naturales que les guste el buen sabor de la comida tradicional.
- **Proveedores:** Nuestros proveedores deben estar certificados, y tener un buen sistema de transporte de materias primas y así los clientes de Las “Corvinas de Don Jimmy” puedan tener la seguridad de que los productos son frescos y de buena calidad.
- **Distribuidores:** Este proyecto cuenta con una visión a largo plazo de una expansión nacional e internacional del producto, este punto es totalmente controlado por la empresa mediante la sistematización de procesos.
- **Competencia:** Este es un factor controlable por la empresa ya que Las “Corvinas de Don Jimmy” se esfuerza en la calidad de sus productos y los precios que debe tener cada uno de ellos.

4.2 Análisis de tendencias del mercado.

Actualmente el Ecuador está dentro de una tendencia muy nacionalista, de amar lo nuestro en cuanto a productos y platos nacionales y es ahí donde las Corvinas de Don Jimmy entran, por ser un plato tradicional y conocido.

4.3 Formación de franquicias a nivel nacional.

Con la experiencia en el mercado se pretende llegar a otros pequeños empresarios a nivel nacional que quieran crecer con las franquicias de esta actual microempresa.

4.4 Promoción de logotipos y marca por medios de comunicación masivos.

A parte de estar posicionados dentro de libros y la prensa, esto ayuda hacer más fácil la propagación hacia los medios, la mayor propaganda es el boca a boca de la gente, es una propaganda gratuita y muy confiable.

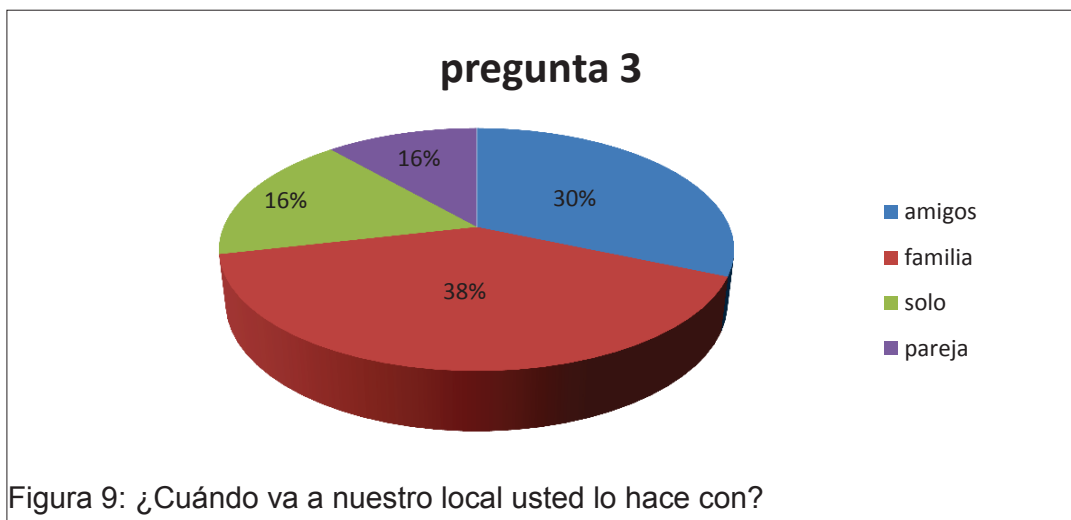
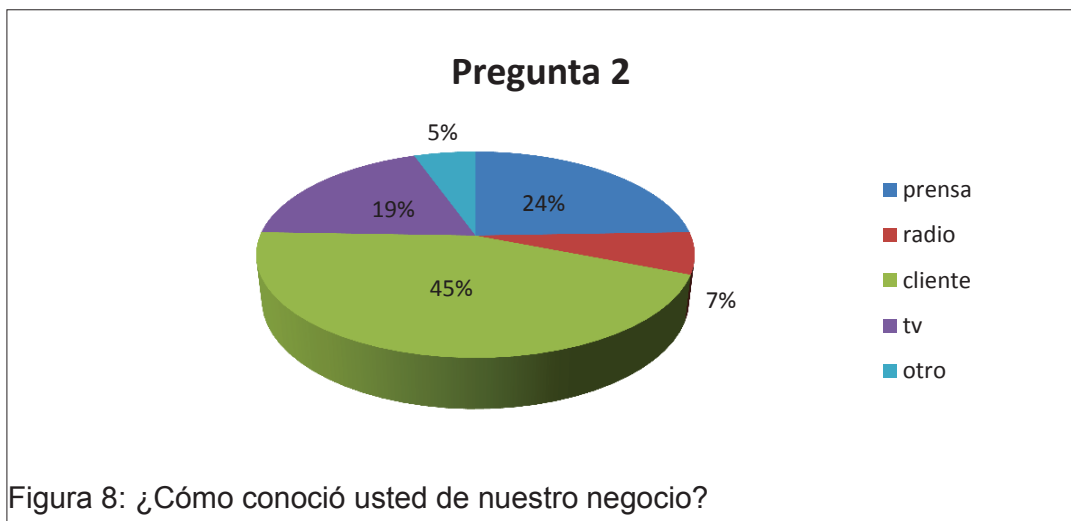
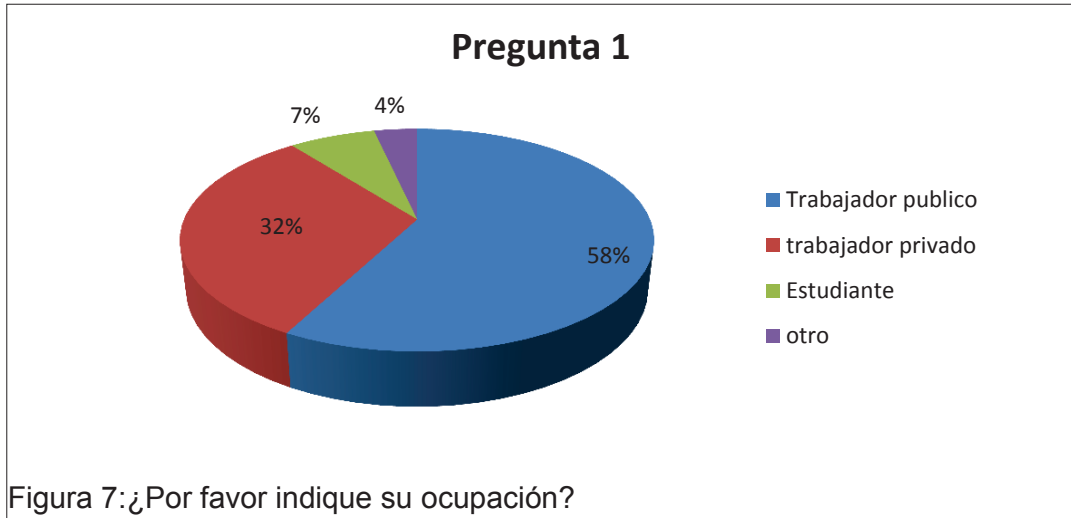
4.5 Establecer un sistema mejorado en la preparación de productos dentro de la cocina.

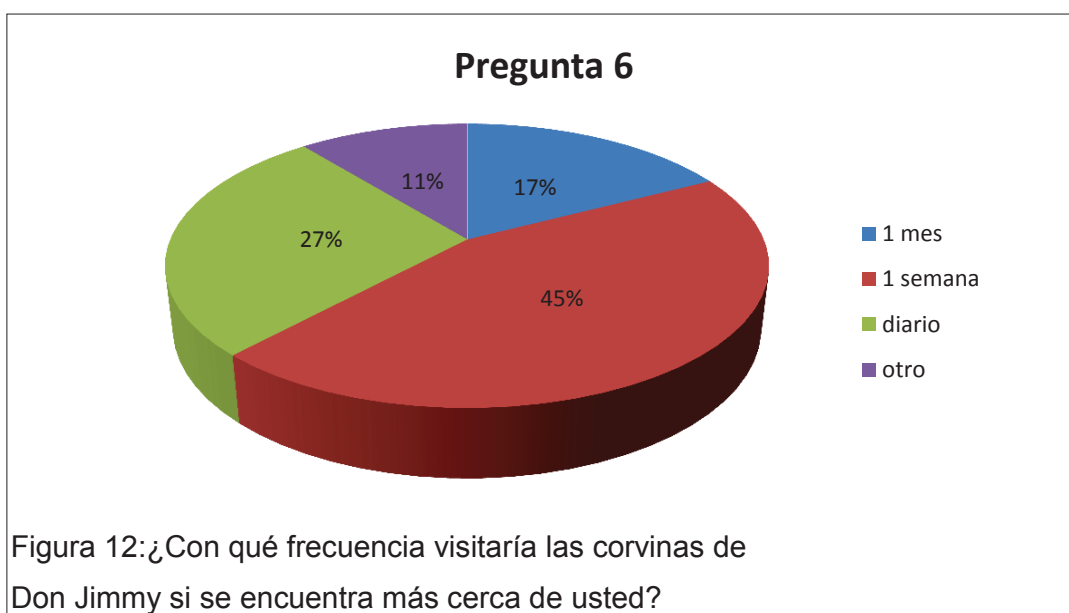
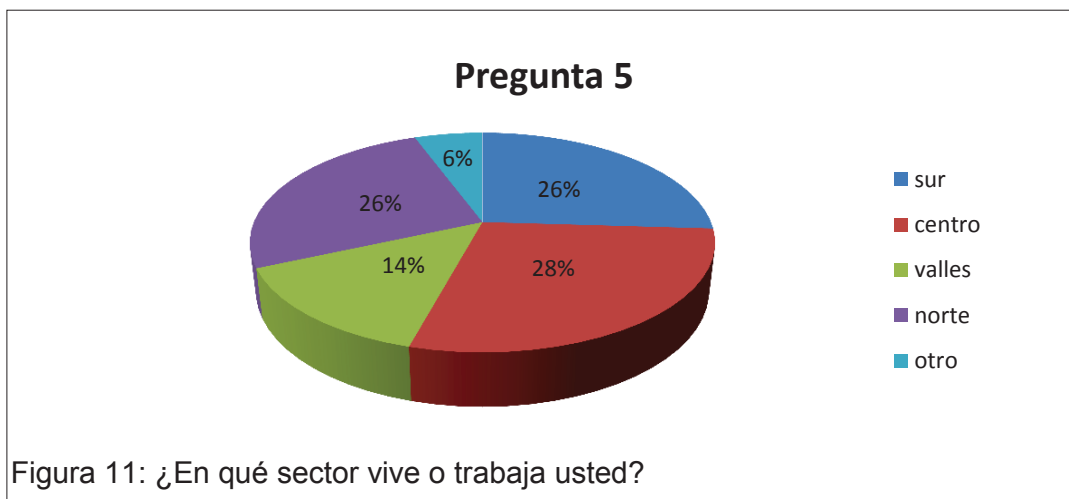
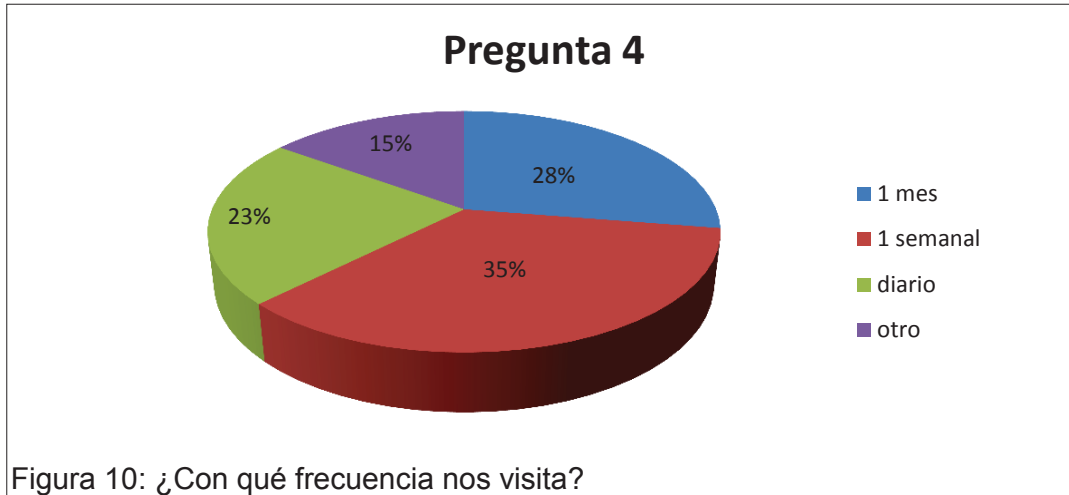
El sistema de producción no cambiaría, seguiría dirigido por la dueña actual del negocio en el centro de acopio de las Corvinas de Don Jimmy y así se aseguraría que la calidad se mantenga y que cada una de nuestra materia prima sea transportada higiénicamente, impidiéndole a la competencia igualar la calidad y preparación del producto.

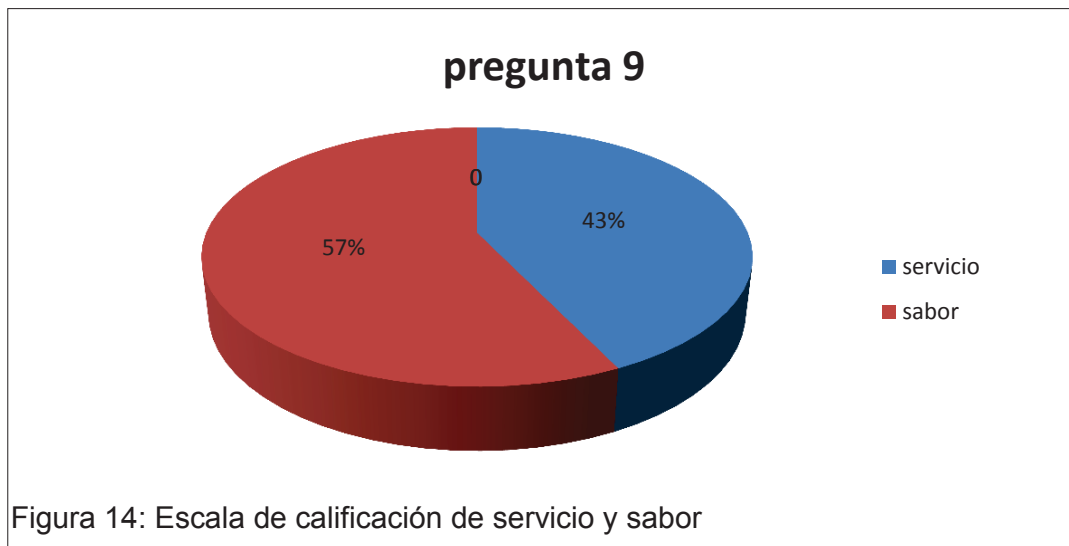
4.6 Investigación de mercado.

- Conocer al cliente

Por medio de encuestas se conoció a fondo al cliente. A Continuación la tabulación de encuestas:







4.7 Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas

4.7.1 Perfil de clientes

Los clientes de Las Corvinas de Don Jimmy, son personas que conocen el producto y la calidad ofrecida por lo que cuenta con un mercado muy amplio y expansible. Nuestra clientela comprende desde estudiante, trabajadores del sector público, privado y turistas.

4.7.2 Tendencia del mercado

El primer local para ampliar la imagen va estar ubicado en el nuevo parque de la ciudad Parque Bicentenario (ex Aeropuerto Mariscal Sucre). En este nuevo proyecto encontramos los siguientes beneficios para nuestro negocio:

- Centro de Convenciones,
- Centro de Interpretación Agrícola,
- Estación Intermodal Metro Quito,
- Equipamiento cultural-educativo: UEM Benalcázar, Circo Social, Paseo y Centro de Interpretación del Bicentenario, Arena de Espectáculos, Acuario.

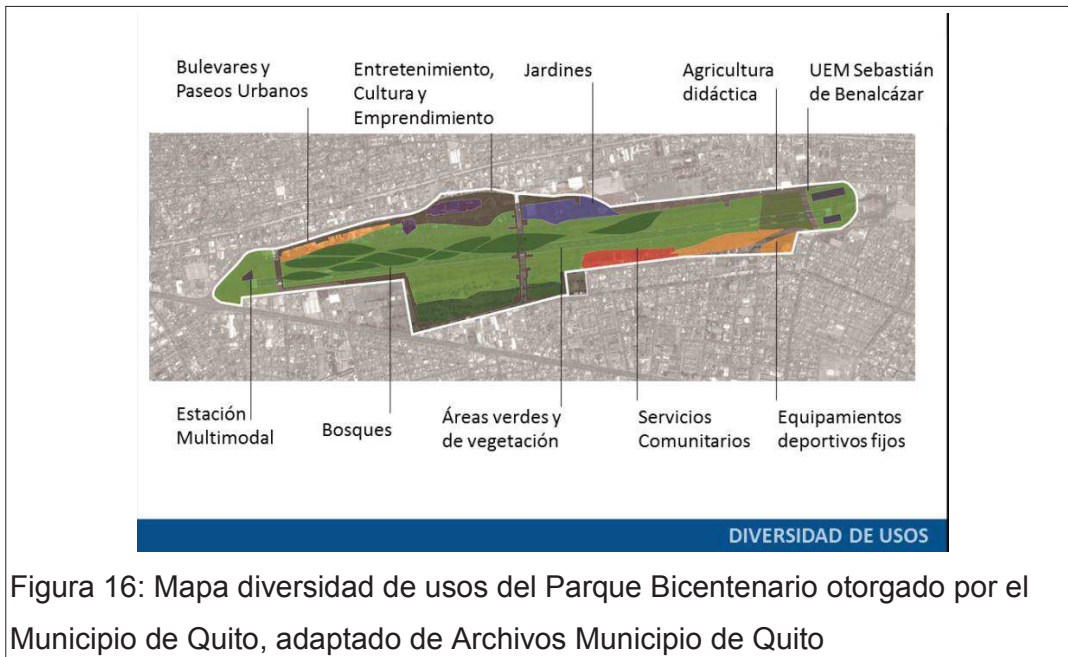


Figura 16: Mapa diversidad de usos del Parque Bicentenario otorgado por el Municipio de Quito, adaptado de Archivos Municipio de Quito

Los cuatro parámetros hacen que nuestra tendencia de mercado crezca por la gran cantidad de gente que recorrería este parque de lunes a domingo.

En el nuevo local la imagen del producto será la misma para que así los clientes sientan que se ha cambiado para mejorar pero sin afectar la calidad y cantidad del producto.

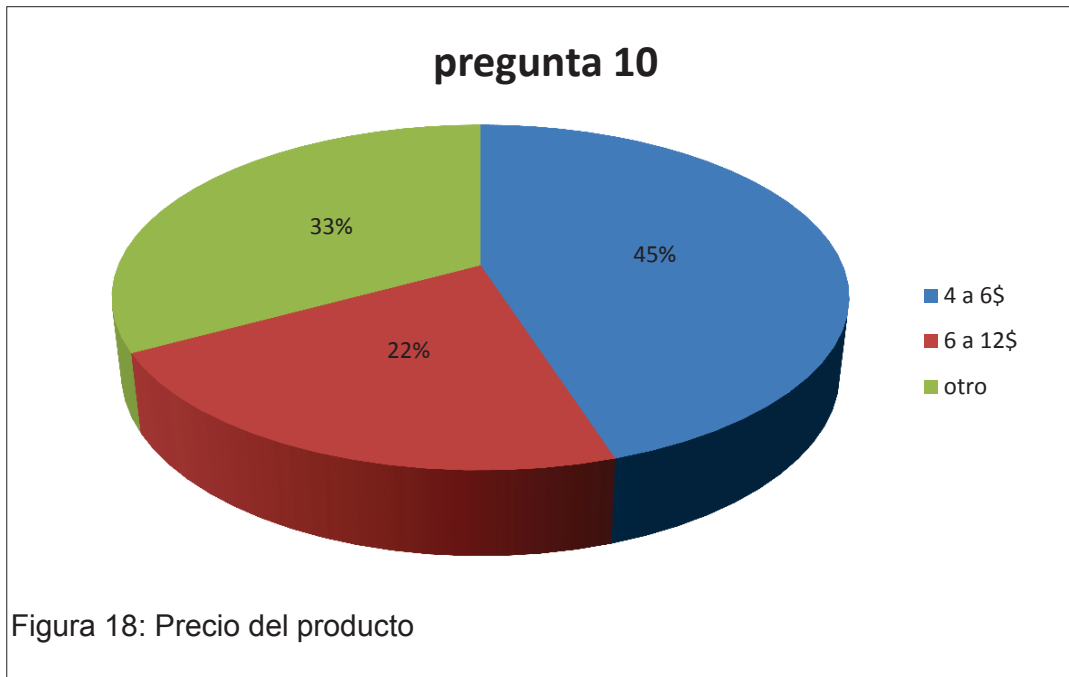
El producto estrella seguirá siendo la corvina, la misma imagen, tradición y sabor con las diferentes combinaciones que se tiene actualmente, de acuerdo a las preferencias de los clientes. De esta manera poder asegurar que se van a llevar la misma sensación que el antiguo local pero con un valor agregado que es la imagen de nuestro nuevo local.



Figura 17: Producto actual, adaptado del libro Ecuador Culinario

4.7.3 Precio y valoración.

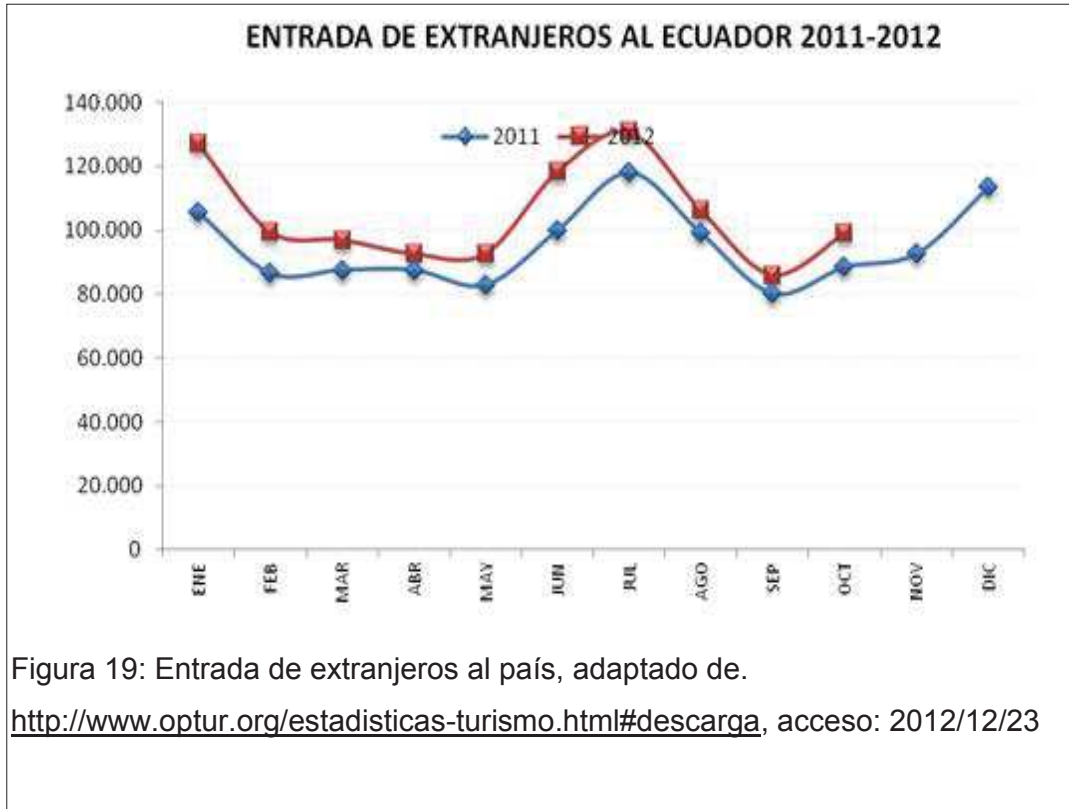
Como se observa en el gráfico número 15 los clientes están conformes con el precio establecido hasta el momento, pero al igual tenemos una minoría que puso otro precio que va alrededor de 6 a 12 dólares.



4.8. Mercadeo y comercialización

4.8.1 Macroentorno

Como parte de la clientela también contamos con las personas extranjeras y para esto se investiga el turismo. Como podemos ver en la gráfica 1; Durante el mes de OCTUBRE del 2012 llegaron al país un total de 99.145 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en OCTUBRE del 2011 ingresaron un total de 88.357 visitantes.



Esto es muy positivo para el proyecto de ampliación porque así se cuenta con la ayuda de los diferentes organismos institucionales del estado ya que su trabajo va enfocado a desarrollar el turismo gastronómico y ecológico nacional.

Estar más cerca del turista ya que el nuevo local estará ubicado en el nuevo parque de Quito que es el Parque la Laguna, que tendría una gran afluencia de gente, como nos explicó la Arq. Cristina Paredes (secretaría de territorios) la ocupación del parque estaría alrededor de un 75% por los diferentes punto de encuentro como estaciones de metro, bulevares, colegios, u edificios de oficinas.

4.8.2 Mercado de Oferta

El plato principal son las corvinas con papas y arroz acompañadas de ceviche de concha y camarón, con lo antes indicado nuestra competencia se reduce a:

4.8.2.1 Competencia directa

Tabla 16: Competencia directa

Lugares de venta de corvina	
Nombre o lugar	Precio
Corvinas de Santa clara	3 a 5\$
Corvinas del Central	
Corvinas de Marianita*	4 a 6\$ (con variaciones)
Corvinas de Gloria*	4 a 6\$ (con variaciones)
Corvinas de María Paz*	4 a 6\$ (con variaciones)
Corvinas de Don Jimmy	Precio establecido de 4 a 6 \$

4.8.2.2 Competencia indirecta

Como competencia indirecta tenemos los diferentes locales de comida costeña donde venden encebollados y ceviches, pero como antes lo mencionamos nuestro producto estrella es la Corvina. Entre esta competencia tenemos:

Tabla 17: competencia indirecta

Producto o local	Precio
Encebollados	Alrededor de 2.50 y 3.00 \$
Ceviches de la Rumiñahui	Alrededor de 5.00 y 6.00 \$ (porción pequeña)
Otros locales	Alrededor de 4.00 y 6.00 \$

4.8.2.3 Estrategia de oferta de las Corvinas de Don Jimmy

En la actualidad la nueva tendencia que nos quiere dar el estado de amar al país y nuestros platos típicos está en apogeo las Corvinas de Don Jimmy quiere contribuir con este proyecto, sin embargo no contamos con la imagen adecuada, por lo que la viabilidad en este proyecto es entrar al Parque el Bicentenario y ofrecer un servicio, producto y precio que esté de acuerdo con las expectativas de nuestra clientela.

4.8.2.4 Establecer ventajas competitivas.

Contando con que cada una de la competencia tiene cosas buenas que ofrecer al cliente; La Corvinas de Don Jimmy pretende posicionarse en el mercado alimenticio de Quito de una manera real y viable, como por ejemplo el local estará ubicado en el nuevo bulevar del Parque el Lago, el cual ofrece a los transeúntes un lugar armonioso y familiar, donde las personas de oficina puedan tener un almuerzo agradable y tranquilo rodeado de un ambiente natural.



Figura 20: Ubicación bulevar Av. Amazonas, punto #2, adaptado de los archivos del Municipio de Quito, 2012.

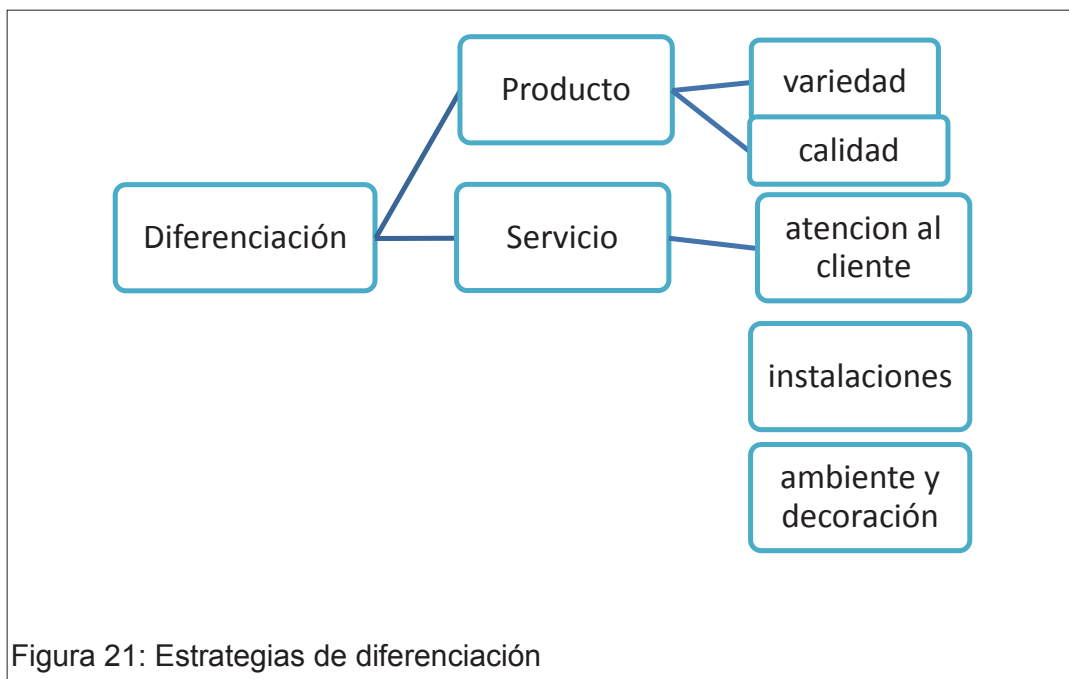


Figura 21: Estrategias de diferenciación

CAPITULO V

5. PRODUCTO

En este capítulo se encuentran las recetas estándar y la sistematización de procesos.

5.1 Receta Estándar

Tabla 18: Corvina con papas

NOMBRE RECETA : Corvina con papas			
No. RECETA : 1		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
263	Gr	Atún	
187	Gr	Papa diamante	Previamente cocinada
30	Gr	Concha	Laminas
30	Gr	Camarón	Cocinado
10	Gr	Cebolla paiteña	Pluma
10	Gr	Tomate	Brounise

Tabla 19: Corvina con arroz y papas

NOMBRE RECETA : Corvina con arroz y papas			
No. RECETA : 2		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
263	Gr	Atún	
100	Gr	Papa diamante	Previamente cocinada
150	Gr	Arroz relleno o blanco	
30	Gr	Concha	Cortada en láminas
30	Gr	Camarón	Cocinado
10	Gr	Cebolla paiteña	Pluma
10	Gr	Tomate	Brounise

Tabla 20: Arroz relleno

NOMBRE RECETA : Arroz relleno			
No. RECETA : 3		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
100	Gr	Arroz	
10	Gr	Zanahoria	Brounise
10	Gr	Pimiento rojo	Juliana
10	Gr	Pimiento verde	Juliana
10	Gr	Arveja	Cocinada
20	Gr	Fideo chino oriental fino	
5	MI	Achiote	

Tabla 21: Ceviche de concha

NOMBRE RECETA : Ceviche de Concha			
No. RECETA : 4		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
200	Gr	Concha	
15	MI	Jugo de limón	
10	Gr	Pimiento rojo	Brounise
10	Gr	Pimiento verde	Brounise
10	Gr	Cebolla paiteña	Pluma
10	Gr	Jugo de naranja	
5	Gr	Mostaza	
2	Gr	Comino	
2	Gr	Ajinomoto	

Tabla 22: Ceviche de Camarón

NOMBRE RECETA : Ceviche de camarón			
No. RECETA : 5		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
200	Gr	Camarón	
15	MI	Jugo de limón	
50	Gr	Tomate riñón	Jugo
15	Gr	Salsa de tomate	
10	Gr	Azúcar	
10	Gr	Jugo de naranja	
2	Gr	Comino	
2	Gr	Ajinomoto	

Tabla 23: Curtido

NOMBRE RECETA : Curtido			
No. RECETA : 6		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
50	Gr	Cebolla paiteña	Pluma
10	MI	Jugo de limón	
50	Gr	Tomate riñón	Brounise
20	Gr	Pepinillo	Brounise fino
3	gr c/u	Sal/ pimienta	

Tabla 24: Condimento del pescado

NOMBRE RECETA : Condimento del pescado			
No. RECETA : 7		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
20	Gr	Ajo	
10	Ml	Jugo de limón	
15	Gr	Mostaza	
20	Gr	Apio	Jugo
4	Gr	Ajinomoto	
3	Gr	Comino	
3	gr c/u	Sal/ pimienta	

5.2 Sistematización de Procesos

La sistematización no es otra cosa que la organización específica de ciertos elementos. Ya que un sistema es un conjunto de reglas, métodos o datos sobre un asunto que se hayan ordenados y clasificados.

5.2.1 Proceso de Recepción de Materias Primas

Actualmente las Corvinas de Don Jimmy recibe todos los mariscos diariamente y en el caso de las verduras y los alimentos no perecibles son semanalmente. Con esto queremos buscar que en el futuro centro de acopio las cosas no cambien y mejorar nuestro proceso de recepción. Este proceso iría de la siguiente manera.

Recepción diaria

5:30 am recepción de los mariscos

9:00 am recepción de papas

Martes.- Recepción semanal

10 am Gerente General junto con la administradora ir al mercado mayorista, productos como:

- ✓ Tomate riñón
- ✓ Limón
- ✓ Pepinillo
- ✓ Cebolla paiteña
- ✓ Zanahoria
- ✓ Apio
- ✓ Pimiento rojo y verde

5.2.2 Proceso de almacenamiento

En este paso actualmente tratamos de que todos nuestros productos perecibles y no perecibles sean almacenados correctamente. En este proyecto nuestro centro de acopio tendría una bodega para vegetales de acuerdo al manual de almacenamiento de verduras de la FAO.

- Una bodega ventilada puede ser cualquier tipo de construcción protegida del calor solar
- El proceso de ventilación puede lograrse en forma manual o automática.
- Los aditamentos de la ventilación deben ser ajustados para permitir la entrada del aire fresco y la incorporación de ventiladores aumentará la velocidad del flujo.
- Cuando existe un buen abastecimiento de agua limpia, será de gran ayuda para enfriar y humedecer las bodegas la incorporación de un sistema de enfriado por evaporación.
- Paredes de acero inoxidable.

5.2.3 Proceso de producción

Los proceso de producción empieza en nuestro Centro de Acopio a las 5:00 am para empezar el proceso de mise emplace y así poder entregar un producto semi elaborado en los diferentes locales.

Una vez llegados los productos a los diferentes locales, los empleados de cada local se encargaran de terminar de prepararlos para su próxima venta.

5.3 Características del producto.

Los productos alimenticios son un conjunto de atributos que el cliente va apreciar como son la experiencia, calidad del producto y servicio.

La principal característica es ofrecer el mismo producto que encuentra en el actual local en el Centro, aumentando ciertos productos, a continuación se detallarían que otros platos aparte del producto estrella ofreceríamos en el nuevo local.

Platos Fuertes:

Corvina con papas
 Corvina con arroz y papas
 Arroz con concha
 Conchas asadas
 Camarones apanados
 Camarines al ajillo

Bebidas

colas
 aguas
 jugos (naranja, mora, etc.)
 cervezas

Entradas y sopas

Encebollado
 Ceviche de concha
 Ceviche de Camarón
 Ceviche mixto

No sería una carta muy extensa para que de esa manera no haya mucha confusión sobre la esencia. Estos productos lo sacamos de la encuesta previamente hecha a nuestros clientes. (Pregunta # 8).

El diseño del nuevo local estaría de acuerdo a los parámetros que el municipio nos imponga dentro del parque, pero la esencia del antiguo local y el nuevo sería el mismo pero mejorando su imagen para que el cliente se sienta más cómodo y mejor atendido.

5.4 FODA Producto

En la siguiente figura veremos el FODA de nuestro producto.



5.5 Segmento de mercado.

Analizando la propuesta municipal del Parque el Lago, podemos darnos cuenta que el municipio va hacer un esfuerzo grande en promocionare el parque, ya q tiene diferentes tipos de distracción social.

En el área donde las Corvinas de Don Jimmy se van a establecer, comprende el área del bulevar de la Av. Amazonas (figura 23). En este mapa nos podemos dar cuenta que existe mucha demanda y al momento en el que el parque se establezca se va a construir edificios de oficinas.

Esto nos lleva a que estamos dentro del segmento de mercado adecuado, contando con una afluencia de gente continua:

- Familias: El parque cuenta con actividades recreacional varias para todos los integrantes de la familia.
- Ejecutivos: Contando con las oficinas alrededor del parque, estaríamos en su lista de lugares de almuerzo.
- Turistas: contando con la propaganda que el municipio va hacer sobre el parque y nuestra propia imagen del local actual podemos seguir atrayendo turistas.



Figura 23: Actividades y ubicación del bulevar, adaptado de archivos del Municipio de Quito, adaptado de los archivos del Municipio de Quito, 2012.

5.6 Posicionamiento, marca y línea de producto.

Actualmente Las Corvinas de Don Jimmy se encuentran correctamente posicionadas dentro del mercado turístico, en este proyecto, estableciendo la nueva imagen de nuestro local podemos seguir con nuestra estrategia de diferenciación pero esta vez ya no solo en el producto y el servicio si no ahora con una imagen agradable que haga que nuestros clientes se vayan con una experiencia inigualable.

5.7 Precio

Las Corvinas de Don Jimmy mantendrán sus precios actuales en el nuevo local, contando con los siguientes productos.

Tabla 25: Precio de productos

Producto	Precio
Corvina con papas	\$ 4.00
Corvina con arroz y papas	\$ 4.50
Corvina con arroz	\$4.00
Ceviche de concha	\$ 6.00
Ceviche de camarón	\$ 6.00
Bandera	\$ 6.00
Arroz con concha	\$ 6.00
Arroz con camarón	\$ 6.00
Camarones apanados	\$ 6.00
Encebollados	\$ 2,75

5.8 Plaza/ Canales de Marketing

La estrategia de comercialización para el nuevo local del parque estaría determinada por medio del actual local en Centro de Quito. No tendríamos intermediarios. Contando con un punto máximo del producto que sería el servicio a domicilio.

5.9 Evidencia Física

Las Corvinas de Don Jimmy harían sentir el servicio mediante la satisfacción del cliente, en cuanto al sabor de cada uno de los platos, resolviendo cada uno de los problemas con inteligencia, un buen servicio a domicilio, excelente ambiente y decoración, servicio.

La construcción de nuestro nuevo local estará totalmente de acuerdo a la estructura arquitectónica del parque, haciéndole sentir al cliente un ambiente relajado en el cual pueda olvidar sus problemas y solo pensar en la familia u hora de almuerzo.

5.10 Personal

El personal estaría completamente capacitado para resolver cualquier problema para con el cliente, entregar un buen servicio, el cliente se dé cuenta de todos los esfuerzos para ofrecer lo mejor de nosotros lo que nos permitiría establecernos dentro del mercado con un buen posicionamiento.

CAPITULO 6

6. Aspectos Tecnológicos del Proyecto

6.1 Ubicación del proyecto

“A partir de la década del 70, Quito se modernizó gracias al boom petrolero en Ecuador. Se convirtió en la capital petrolera y en el segundo centro bancario y financiero del país. Su modernidad se aprecia en la arquitectura del sector norte de la ciudad. La extensión de la ciudad hacia el norte y el sur comenzó durante los años 1980, cuando la principal área turística ubicada en el centro norte de la ciudad (Quito moderno) comenzó a crecer.”

Para el 6 de Agosto de 1960 se inaugura el Aeropuerto, actual área donde se establecerá el parque.

Analizando el mapa de las actividades que están cerca del bulevar de las naciones unidas, nos podemos dar cuenta que es el lugar correcto para establecer nuestra nueva imagen de Las Corvinas de Don Jimmy.



Teniendo en cuenta los números del 1 al 6, podemos observar que es un mercado muy extenso y apropiado para el negocio.

6.2 Servicios básicos del local

El nuevo local cuenta con un área externa donde encontraremos de 3 a 4 mesas, una puerta de accesos amplia para que los clientes puedan entrar y salir cómodamente.

En la parte interna del negocio encontramos el comedor, sanitarios, área de cocina y almacenamiento de materia prima. Contando también con una bodega de artículos de limpieza.

6.3 Situación legal y regulaciones Municipales

Este es un proyecto municipal a largo plazo aprobado, y apenas salga el aeropuerto de ahí empresaria la limpieza del terreno y la construcción de los diferentes complejos.

El local dentro del parque será propio por lo q el costo de este local está alrededor de los 25.000, los cuales serán financiados por un banco.

6.4 Determinación de la capacidad del local

Nuestro nuevo local está siendo diseñado para una capacidad de 52 personas distribuidas en 9 mesas de cuatro personas en el comedor interno y 4 mesas de 4 personas en el comedor externo.

6.5 Diseño de planta

Nuestro diseño de planta está en proceso en manos del Arq. Ricardo Guamantica, haciéndonos un modelo de acuerdo a las especificaciones que el Municipio de Quito nos impone en el parque.

Es un modelo muy dinámico que permite a los clientes apreciar nuestro producto y el ambiente que el parque ofrece.

6.5.1 Clasificación de los equipos

Nuestro nuevo local estaría completamente equipado de acuerdo las áreas que tiene este terreno otorgado por el municipio de Quito. Se distribuirían en equipo de servicio, cocina, bodega.

6.5.2 Equipos

Cocina: De acuerdo a las diferentes proformas encontramos la más conveniente la de Termalimex y Codehotel, en equipos grandes, con un total de: 14,688.82\$

- **Cocina:** En cocina equipamiento pequeño tenemos una inversión de 1488.31\$
- **Servicio/Comedor:** En servicio de comedor contamos con platos cevicheros, platos hondos para corvina, plato tendido, cubiertos, mesa. Con una inversión de 154.94\$
- **Mesas:** Con la ayuda de la industria Coca-cola las mesas nos saldrían económicas haciendo una referencia de 100 dólares por mesa.

REFERENCIAS

ABC. (3 de Enero de 2011). Recuperado el 22 de febrero de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/sistematizacion.php#ixzz2HyKB1alj>

Braxton7. (25 de Abril de 2006). Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://franquiciasen.jpaiac.com/franquicias-en-ecuador-1/>

Carlos gallardo de la Puente. (2012). Ecuador Culinario. (1 er edición). Quito. Ediecuatorial.

Francisco Abascal Rojas.(2003). Distribución y Franquicia (1 er edición). Madrid. ESIC.

Franquicias Premium. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://www.franquicias.es/manual-de-la-franquicia.html>.

Globered. (8 de Marzo de 2010). Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://mercado-central-quito.globered.com/categoria.asp?idcat=22>

Guillermo Bermúdez Gonzales. (2002). La Franquicia: Elementos, relaciones y estrategias. (1 er edición). Madrid. ESIC.

Hoy. (20 de Febrero de 2003). Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/quito-el-mercado-central-esta-con-otra-pinta-138493.html>

IEPI. (s.f.). Recuperado el 22 de FEBRESO de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-1.htm>

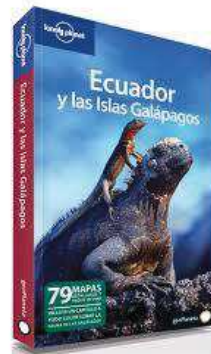
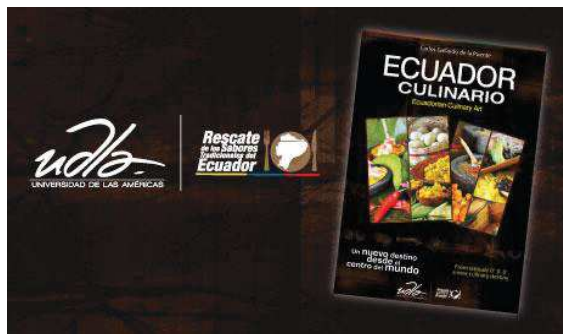
Wikipedia. (29 de Noviembre de 2012). Recuperado el 22 de Febero de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico

Wikipedia. (29 de Noviembre de 2012). Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto.

Wikipedia. (29 de Noviembre de 2012). Recuperado el 22 de Febreso de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico.

ANEXOS

Anexo 3



Anexo 4

Prensa y video Ecuatorianos de Primera Gama Tv



Anexo 5

Mesas de acero inoxidable



MCCQ
Desde 1959

MERCADO CENTRAL DE QUITO
Primer Mercado Saludable

MR. POLLO MR. CHANCHO

Calidad, Cordialidad y Comodidad

QUITO
Autoridad Metropolitana

PRONACA

gestar
Formación Integral

Anexo 6

ENCUESTA

“CORVINAS DE DON JIMMY”



Nombre: _____

Edad: _____

Encuesta-----

Sexo F ---- M -----

Este es un negocio con más 50 años de tradición, ubicada en el Mercado Central. Este estudio pretende saber si nuestro mercado llegaría a nuestros nuevos locales.

1. ¿Por favor indique su ocupación?

- Estudiante
- Trabajador público
- Trabajador privado
- OTRO _-----

2. ¿Cómo conoció usted nuestro negocio? (si no ha escuchado de nosotros pase a la pregunta 5)

- Prensa
- Radio
- Cliente frecuente
- Tv
- OTRO-----

3. ¿Cuándo va a nuestro local usted lo hace con..?

- Amigos
- Familia
- Solo
- Pareja
- OTRO -----

4. Con que frecuencia va usted a las Corvinas de don Jimmy? (ubicadas en el mercado Central)

- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- Diario
- Otro -----

5. ¿En qué sector de Quito vive o trabaja usted?

- Norte
- Sur
- Centro
- Valles
- Otro -----

6. ¿Con que frecuencia llegaría usted a las Corvinas de don Jimmy si estuviera más cerca de su domicilio o lugar de trabajo

- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- Diario
- Otro -----

7. ¿Qué espera usted de nuestro producto y servicio?

- Buenos precios
- Excelente producto
- Comodidad
- Buena atención
- OTROS -----

8. ¿Aparte de los productos entregados que otros productos y servicios le gustaría que las Corvinas de don Jimmy le ofrezca? (mencione 3)

-

9. ¿En una escala del 1 al 10 como califica usted el servicio y el sabor entregado?

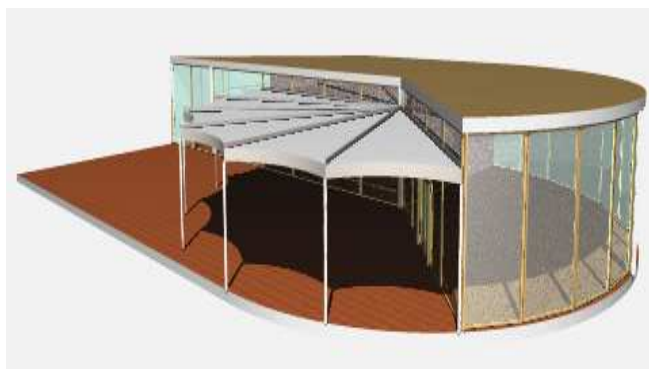
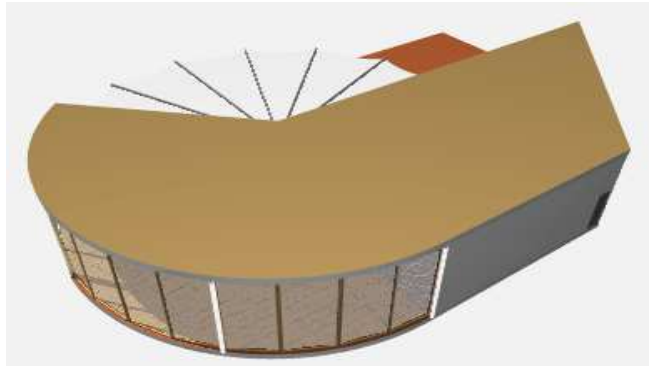
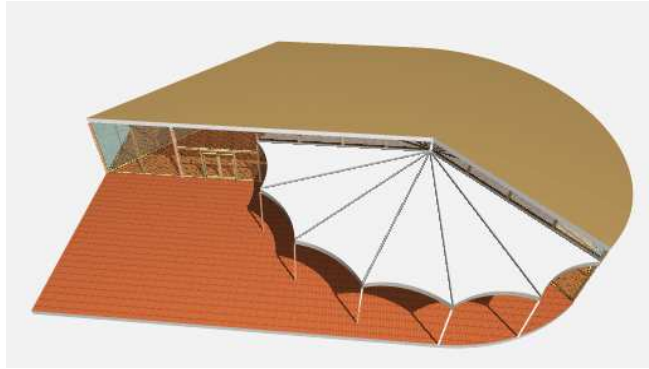
	pésimo									excelente
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
servicio										
sabor										

10. ¿Cuándo va a las corvinas de Don Jimmy cuanto está usted dispuesto a pagar?

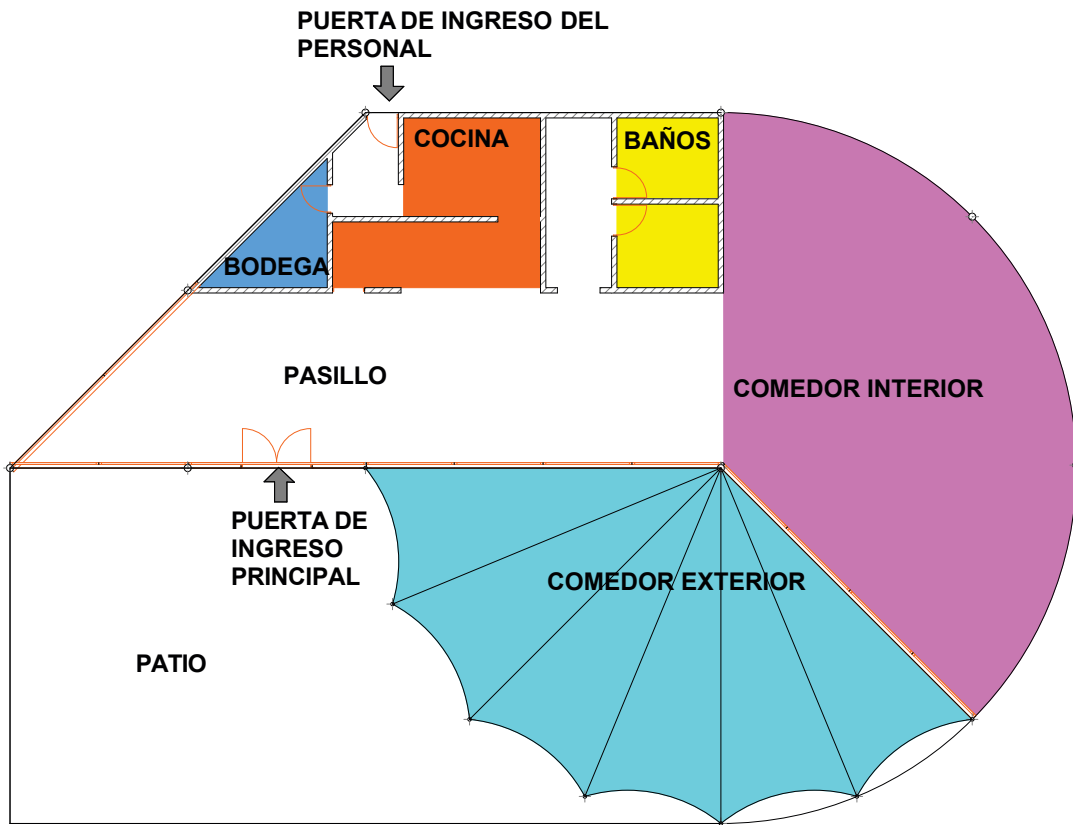
- 4 a 6 \$
- 6 a 12\$
- Otro -----

11. Si las Corvinas de Don Jimmy implementa el servicio a domicilio ¿Con que frecuencia utilizaría usted este servicio?

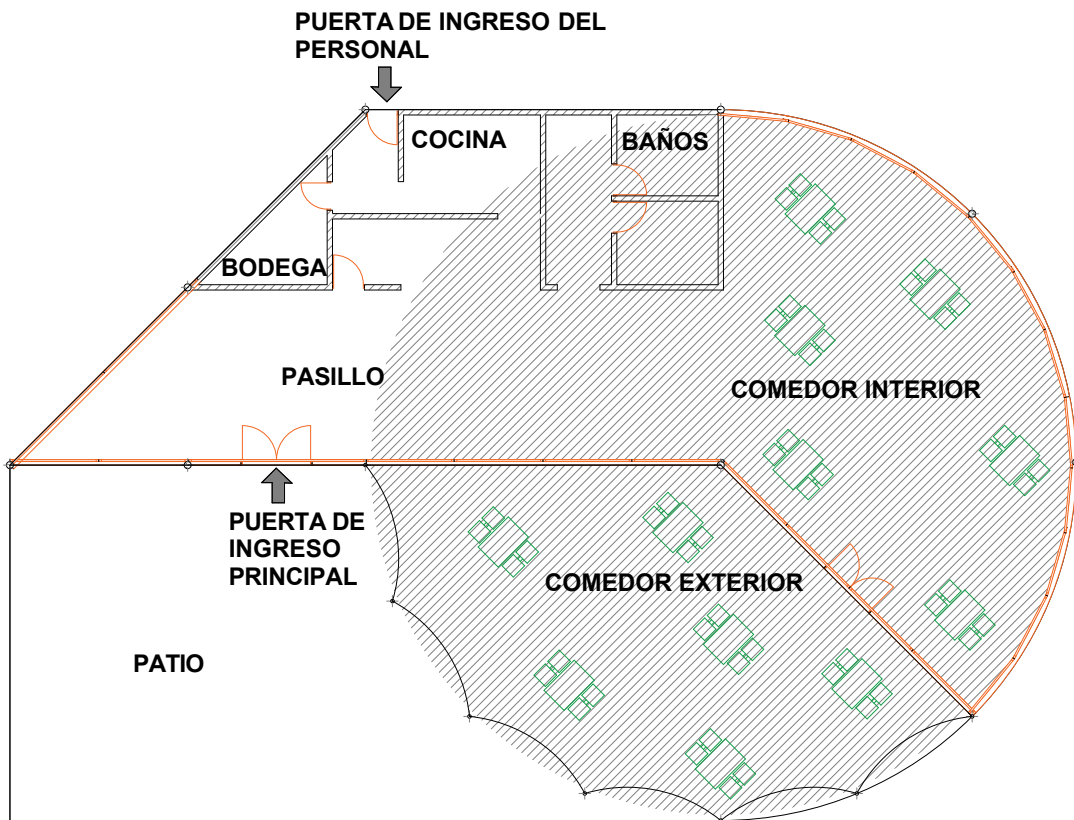
- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- Diario
- Otro -----



PERSPECTIVAS EXTERIORES



**ZONIFICACION DE AREAS
ESC 1- 100**



**PLANTA RESTAURANTE
ESC 1- 100**