



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

TEMA:

“Propuesta de reestructurar el local de alimentos y bebidas papa John 's restaurante
ubicado en la Piazza de los Ceibos en el norte de la ciudad de Guayaquil de la provincia
del Guayas”

AUTOR:

Jimmy Alexander Cumbicos Gordón

Douglas Leónidas Ponce Vera

DIRECTOR DEL PROYECTO:

ARQ. RICHARD CALERO

Guayaquil, Marzo de 2017



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA QUIMICA



ACTA DE APROBACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“Propuesta de reestructurar el local de alimentos y bebidas papa John 's restaurante
ubicado en la Piazza de los Ceibos en el norte de la ciudad de Guayaquil de la provincia
del Guayas”

Trabajo de titulación presentada por:

Jimmy Alexander Cumbicos Gordón

Douglas Leónidas Ponce Vera

Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación:

.....

Lcda. Olanda Zea

Presidente del Tribunal

.....

Arq. Richard Calero Villareal

Tutor de Tesis

.....

Ing. Marco Añazco

Miembro del Principal

.....

Abg. Soledad Alarcón

Secretario

Facultad de Ingeniería Química

Guayaquil, Marzo de 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El contenido completo presentado en este trabajo de titulación, corresponde exclusivamente a los autores:

.....

Jimmy Alexander Cumbicos Gordón

Douglas Leónidas Ponce Vera

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios y la Virgen María, por darme la fortaleza, a mis padres por el apoyo brindado en estos ocho semestres de estudios, a mi hermana y mis hermosas sobrinas por ser mi inspiración de seguir adelante y poder culminar mis estudios universitarios.

.....

Jimmy Alexander Cumbicos Gordón

Douglas Leónidas Ponce Vera

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
INTRODUCCIÓN	xi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
DIAGNÓSTICO PROBLEMA.....	xiii
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	xiv
OBJETIVO GENERAL	xv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xv
CAPÍTULO 1.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1.1 BREVE RESEÑA DE PAPA JOHN'S	1
1.1.2 RESEÑA DE PAPA JOHN'S.....	2
1.2.2 RESTAURACIÓN Y SUS ACTIVIDADES.	3
1.2.3 GASTRONOMÍA.....	3
1.2.4 REESTRUCTURACIÓN.....	3
1.2.5 RESTAURANTE.	3
1.3 ESTÁNDARES DE CALIDAD	4
1.3.1 MANIPULACIÓN.....	4
1.3.1.1 ALIMENTO.	4
1.3.1.2 BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.	5
1.3.1.2.1 RECEPCIÓN.....	6
1.4. ALMACENAMIENTO.	7
1.4.1. BODEGA.	7
1.4.1.2. CÁMARAS.....	8
1.4.1.3 CONTROL DE INVENTARIOS.	8
1.4.2 COCINA.	9

1.4.3.1 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	9
1.4.4 INFRAESTRUCTURA.	10
1.4.5 RECURSOS HUMANOS.....	10
1.4.6 LAS SIETE ÁREAS.....	11
1.5 RESEÑA DE PAPA JOHNS EN ECUADOR.....	19
CAPITULO II	29
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
2.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.2.1 METODOLOGÍA.....	29
2.2.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
2.2.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	30
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.4 PROCESO DE MUESTREO	31
2.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA	31
2.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	32
CAPÍTULO III	39
ESTUDIO TÉCNICO	39
3.3.1 VENTAJAS COMPETITIVAS	48
3.3.2 Capacidad instalada.....	48
3.3.3 Criterios para la ubicación de las tres zonas	49
CAPÍTULO IV	60
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	60
4.1. PLAN DE INVERSIÓN.....	60
4.1.1. PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	60
4.1.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	61
4.1.3. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN	61
4.1.4. PROYECCIÓN DE VENTA	62
4.1.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	62
4.1.5.1. COSTOS OPERATIVOS	63
4.1.5.2. DEPRECIACIÓN DE BIENES.....	63
4.1.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	64
4.2. ANÁLISIS FINANCIERO	64

4.2.1. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	64
4.2.1.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	65
4.2.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	65
4.2.1.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	65
4.2.1.4. RECUPERACIÓN DE CAPITAL	66
4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	66
RECOMENDACIONES	68
Anexos.....	69
CUESTIONARIO	72
BIBLIOGRAFÍA.....	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Publicidad de la empresa.	2
Ilustración 2. Estado del Producto	4
Ilustración 3. Espacio del Restaurante	6
Ilustración 4. Recepción.....	6
Ilustración 5. Bodega.....	7
Ilustración 6. Comedor.....	8
Ilustración 7. Cocina	9
Ilustración 8. Infraestructura	10
Ilustración 9. Recurso Humano.....	10
Ilustración 10. Organigrama.....	40
Ilustración 11. Descripción de Funciones Gerente General.....	41
Ilustración 12. Descripción de Funciones Financiero	42
Ilustración 13. Descripción de Funciones Jefe de Operaciones	42
Ilustración 14. Descripción de Funciones Jefe Administrativo.....	43
Ilustración 15. Descripción de Funciones Seguridad	43
Ilustración 16. Descripción de Funciones Chef	44
Ilustración 17. Descripción de Funciones Ayudantes de Cocina	44
Ilustración 18. Descripción de Funciones Mozo Encargado.....	45
Ilustración 19. Descripción de Funciones Limpieza	45
Ilustración 20. Descripción de Funciones Cajero.....	46
Ilustración 21. Ubicación	47
Ilustración 22. Plano General	49
Ilustración 23. Plano Comedor.....	50
Ilustración 24. Plano Self Servis	51
Ilustración 25. Planos Almacén de Vajillas	52
Ilustración 26. Almacén de Vajillas	52
Ilustración 27. Planos Despensa / Almacén.	53
Ilustración 28. Despensa / almacén.	53
Ilustración 29. Planos Frigorífico.....	54

Ilustración 30. Frigorífico.	54
Ilustración 31. Planos Lobby.....	55
Ilustración 32. Bar y despacho	55
Ilustración 33. Cocina central.....	56
Ilustración 34. Planos Comedor Central.	57
Ilustración 35. Comedor Central.	57
Ilustración 36. Planos	58
Ilustración 37. Plano Real Planta Baja	76
Ilustración 38. Plano Real Planta Alta	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de Visita.....	32
Tabla 2. Satisfacción (Servicio)	33
Tabla 3. Satisfacción (Producto)	34
Tabla 4. Satisfacción (Instalaciones).....	35
Tabla 5. Frecuencia de Mejoras (Establecimiento).....	36
Tabla 6. Frecuencia Tipo de Mejoras.....	37
Tabla 7. Frecuencia de Calificación del Restaurante	38
Tabla 8 Plan de Inversión Inicial.....	60
Tabla 9 Estructura de Financiamiento.....	61
Tabla 10 Proyección de Producción.....	61
Tabla 11 Proyección de Venta	62
Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	62
Tabla 13 Costos Operativos	63
Tabla 14 Cálculo de Depreciación	63
Tabla 15 Flujo de Caja Proyectado	64
Tabla 16 Cálculo de la TMAR	65
Tabla 17 Recuperación de Capital	66
Tabla 18 Punto de Equilibrio	66

RESUMEN

En la presente investigación de mercado se eligió el método descriptivo, en este trabajo de infraestructura, propone las diferentes técnicas como la cual permite conocer desde tres puntos de vista sobre los problemas que actualmente tiene papa John's. los cuales son:

- Almacenamiento
- Cocina
- Comedor

Esta iniciativa nació de la necesidad de que nos dimos cuenta que dicho local de alimentos y bebidas necesita que se haga una reestructuración para dar mayor cobertura y espacio para los comensales.

Entonces en esta necesidad se hará el estudio correspondiente para ayudar a una mejor atención, en todos sus aspectos.

Ya que según estadísticas el fuerte de este local es la entrega a domicilio, ya que los comensales no se sienten a gusto en el local, pero eso se va mejorar, con esta futura reestructuración.

La población alcanzada para nuestra investigación fue de 317 Clientes, logrando obtener los resultados deseados, para realizar esta propuesta y así que el cliente tenga confort en el local de alimentos y bebidas.

Mediante este método aplicaremos técnicas para diseño arquitectónico de restaurante y así realizar la propuesta considerando la demanda de los clientes, en lo que es salón y recoger para que tenga un ambiente agradable físico, y así haya un aumento de beneficios para el mismo.

Palabras claves: Restaurantes, Cocina, Espacio, Infraestructuras, Investigación de mercado, Planos arquitectónicos.

INTRODUCCIÓN

El restaurante Papa John's ubicado en la ciudad de Guayaquil cuenta con un espacio físico de 110 metros cuadrado distribuidos en áreas cocina, comedor y almacenamiento con la finalidad de servir.

El restaurante Papa John's es una empresa con fines de lucro y su principal prioridad es buscar la calidad y la excelencia del buen servicio, por lo cual es de vital importancia estandarizar los procesos operativos.

La metodología va a permitir realizar un diagnóstico, donde se identifiquen todos los aspectos especiales en las cuales se está fallando, esto será posible por medio de la información proporcionada como los planos arquitectónicos actuales y estudio de satisfacción del cliente que forman parte del restaurante Papa John's.

El establecimiento se lo conoce como el departamento de restaurante, encargado del servicio gastronómico desde su producción hasta la venta.

El departamento plantea, programan, coordinan y supervisan las actividades relacionadas con: preparación, presentación y servicio de restaurante, aquí se definirá con base normas especiales, la cuantificación y característica de cada área a diseñar y la integración de los mismos dará un buen diseño del restaurante.

Todo es basado en la necesidad de mejorar en lo que es la calidad y el confort del cliente al momento de hacer su pedido para una satisfacción de degustar los productos aquí elaborados, ya al estar satisfecho es una excelente publicidad del mismo para su aumento en comensales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restaurante Papa John's de la ciudad cd Guayaquil, se ha analizado que los siguientes problemas:

- Área del restaurante
- Frecuencia de visitas
- Característica de Clientes

La falta de aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura en los alimentos, es afectada cuando no se considera cambio en la infraestructura, entre otras logra que el producto final que se entrega sea de bajas expectativas, dejando como constancia la poca afluencia de sus socios a este complejo de recreación.

Así mismo esto influencia en la poca afluencia en lo que es salón, para la degustación de los productos ahí vendidos, según estadísticas del local salón es un porcentaje muy bajo en comparación a lo que es domicilio y recoger.

Estas son los tres tipos de servicios que se da en el local de alimentos y bebidas, dándonos cuenta que lo que tenemos que mejorar es el espacio físico para tener un mejor aumento en las ventas y mas que toda la satisfacción completa del comensal.

Más adelante nos daremos cuenta según la medida de satisfacción de los comensales se mostrara la incomodidad e insatisfacción del espacio para ocupar para la degustación de los alimentos servidos en el local de alimentos y bebidas.

DIAGNÓSTICO PROBLEMA

La problemática que tiene el restaurante Papa John's, se debe a:

- No existe una calidad de la materia prima recibida por el área de Bodega.
- La bodega no cumple con suficiente espacio según las normas.
- Desconocimiento de las buenas prácticas de manufactura en la recepción de productos.
- En caso de emergencia no cuenta con salidas de emergencia.
- No cuenta con espacio de áreas verdes

De acuerdo a estos puntos diagnosticados, podemos decir que dicha materia prima no existe una adecuada capacidad del mismo.

En este caso de la bodega no cumple con el adecuado espacio según las normas, dando así un mal ordenamiento de los productos a un futuro a consumir.

Se necesita una retroalimentación de las BPM, ya que por incomodidad del espacio no se aplican dichas normas, pero con el mejoramiento del mismo se lo hará en un futuro no muy lejano.

En el local no cuenta con salida de emergencia, esto no permite en una salida en caso de alguna emergencia a futuro, pero con el planteamiento se va a ayudar a corregir y mejorar el mismo.

Se necesita un espacio verde, y así mismo un lugar de espacio para los infantes, que se sienta en un espacio agradable para la degustación de los alimentos y bebidas que se vendan en el lugar.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Propuesta para el diseño del espacio dentro del área de cocina, recepción de mercadería y servicio, esperando los mejores resultados:

- Mejorar en la calidad de servicio y su materia prima
- Corregir los procesos de recepción, producción y servicio del producto

La reestructuración se busca optimizar el trabajo de las personas que laboran haciéndola más ordenada y eficiente.

Se va a permitir cambiar los procesos que se manejan actualmente en el área de restaurante Papa John's logrando así aumentar la afluencia de sus socios en el restaurante.

OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta para reestructurar del restaurante Papa John's, ubicado en la Piazza de los Ceibos en el norte de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis de la espacio actual e identificar las falencias del espacio de acuerdo a la necesidad del clientes.
- Realizar un estudio de mercado e identificar las necesidades del cliente.
- Proponer el diseñar arquitectónico del restaurante.

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Breve Reseña de Papa John's

En año 1981 el joven estudiante John's, Schnatter trabajaba en un local de pizzas en Jeffersonville, sintió que a las cadenas nacionales de pizza les faltaba algo: una pizza Tradicional, de calidad superior entregada en la puerta del cliente. Su sueño era Abrir un restaurante que llenar ese vacío. Así que fue el fundador de Papa John's, John Schnatter

En 1983, John se llevó su título en administración de la Ball State University y Regresó a Jeffersonville, Indiana. Allí, a los 22 años, tiró abajo un armario de artículos de limpieza que estaba en la taberna de su padre (Mick's Lounge), compró equipo usado de cocina por un valor de \$1600 y comenzó a vender pizzas en el fondo del bar.

Desde el primer día John supo que podía hacer una mejor pizza usando masa fresca e Ingredientes de calidad superior y se negó a abandonar ese compromiso con la calidad.

Funcionó y a la gente le encantó su pizza. En 1984, John abrió su primer restaurante Papa John's y se ha ido fortaleciendo desde entonces. Actualmente, Papa John's es el reconocido líder en la categoría pizzas y ahora tiene más de 4,200 restaurantes propios o franquicias en 50 estados y 35 países. Casi 30 años más tarde, hay algo que sigue igual, Papa John's aún cumple con el eslogan de la marca: **"Mejores Ingredientes. Mejor Pizza."**

"Hacer una pizza de calidad usando mejores ingredientes ha sido la base de Papa John's

Por más de 25 años. Me comprometo a que Papa John's no se desvíe de la base de calidad Y superioridad sobre la cual se construyó la empresa. Siempre nos esforzaremos por ser tú 'Mejor' empresa de pizza".

1.1.2 Reseña de Papa John's

Ilustración 1. Publicidad de la empresa.



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

El sacrificio del fundador tuvo buenos resultados, ya que Papa John's creció rápidamente hasta contar con aproximadamente 4,200 restaurantes en todo el mundo. Pero siempre se preguntó qué pasó con su preciado Camaro Z28 de 72 que no volvió a ver desde 1984. Por eso, durante el verano de 2009, John salió a las calles en su réplica del Camaro Z28 de 72, muy similar al que había sacrificado para viajar por todo el país y contar la historia de cómo está viviendo y respirando el sueño americano...y también para encontrar el preciado auto que inició todo. Desde entonces Papa John se reunió con su preciado Camaro, y le entregó al propietario \$250,000 para recuperarlo.

Finalmente, los dos amores de John: su Camaro y su compromiso con el eslogan de la marca "Mejores Ingredientes. Mejor Pizza".

Volvieron a unirse. "Mi Z28 es un recordatorio real y diario de que cualquier persona puede cumplir con lo que sea con un poco de trabajo duro y sacrificio. Haber recuperado mi Camaro me

ayuda a recordar que no hay reemplazo para el trabajo duro, la fe y la insistencia en brindar la mejor pizza y servicio en la industria".

1.2.2 Restauración y sus actividades.

Como parte de nuestras actividades de apertura realizamos una actividad con nuestros trabajadores y sus familias. Les agradecemos a todos por el apoyo y por haber compartido con nosotros. ¡La pasamos muy alegre!

1.2.3 Gastronomía.

La palabra gastronomía viene del griego: gaster (o gastros), que quiere decir estómago y gnomos, ley o conocimiento. Entonces gastronomía es el conjunto de conocimientos en la preparación de alimentos, relacionados con el ser humano en su entorno social y cultural que establece la sociedad.

1.2.4 Reestructuración.

La reestructuración es el rediseño de uno o varios procesos dentro de una empresa u organización, consiste en un proceso de estudio de la estructura organizacional y de los objetivos trazados por la organización. La reestructuración se orienta a modificar las relaciones jerárquicas, los niveles organizacionales, la delegación de autoridad y los sistemas de comunicación existentes en la empresa.

1.2.5 Restaurante.

Según la Enciclopedia de Turismo Hotelería y Restaurantes: “Un restaurante es un establecimiento público donde se ofrece servicios de alimentos y bebidas fijados por un valor monetario”.

1.3 Estándares de Calidad

1.3.1 Manipulación.

Para conocer las buenas prácticas de manufactura que se deben utilizar en los procesos de producción de restaurantes, se toma guía el Manual de Prácticas Correctas de Higiene y Manipulación de Alimentos en Restaurante /Cafeterías de la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015).

1.3.1.1 alimento.

Ilustración 2. Estado del Producto



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Producto en estado natural o artificial que una vez ingerido aporta al organismo del ser humano o de los animales los nutrientes necesarios para el desempeño de sus funciones vitales. Dentro de esta clasificación se encuentran los productos que son ingeridos pero que no tienen ni un aporte nutritivo para el ser vivo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015).

1.3.1.2 Buenas Prácticas de Manufactura.

Es importante conocer que no solo son los cocineros o chefs de cocinas deberían conocer estos procedimientos, debido a que no son los únicos que trabajan directamente con la materia prima que es procesada y terminado en un plato a servirse diariamente, se destaca esto debido al movimiento de trabajo que tienen la mayoría de las personas y sienten la necesidad de consumir sus alimentos diarios en restaurantes. Es por eso que destacamos la

Enfermedades conocidas como las ETA (Enfermedades Transmitidas por Alimentos), que traen como consecuencia diarreas, y otras enfermedades gastrointestinales afectan en mayor cantidad a la población de niños, mujeres embarazadas y tercera edad. Las manos y uñas esconden gérmenes que se reproducen rápidamente y llegan a contaminar el alimento causando esas enfermedades. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015).

Aquellas enfermedades que son transmitidas por los alimentos causan síntomas que afectan directamente al tracto intestinal de la persona que consume alimentos contaminados, en los peores casos donde la cantidad de microorganismos que contamina el alimento es elevada se corre el riesgo de provocar la muerte de la persona. Los primeros síntomas por infección se presentan entre las primeras 6 horas hasta las 48 horas después de haber consumido el alimento. (Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos, 2014).

Espacio del Restaurante

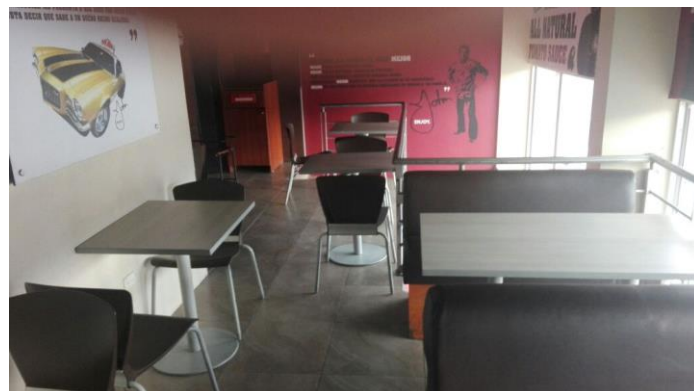
Ilustración 3. Espacio del Restaurante



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

1.3.1.2.1 Recepción.

Ilustración 4. Recepción



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Para llegar a un producto final de calidad es necesario que el proceso de recepción sea el más adecuado por producto y así evitar que existan diferentes fenómenos físicos o químicos que puedan adulterar la composición de la materia prima. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015).

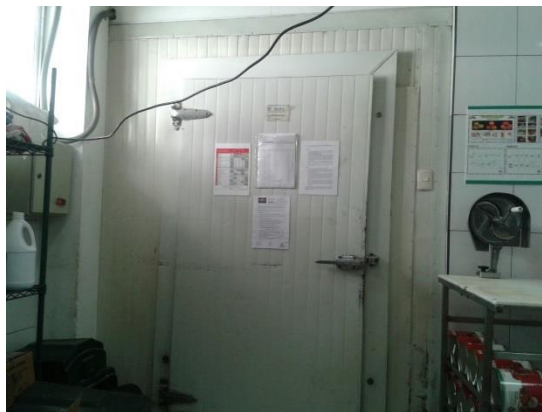
1.4. Almacenamiento.

El almacenamiento debe proteger a la materia prima de cualquier organismo patógeno que pueda alterar su composición de origen durante el tiempo que se encuentre almacenado. Normalmente en el área de producción y servicio de alimentos y bebidas se tiene distribuido la organización de materiales y materia prima de manera que no exista ningún tipo de contaminación. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

- Refrigerados o congelados (lácteos, cárnicos, pescados y mariscos)
- Frutas verdura, granos y similares. (cereales, semillas, harinas y otros)
- Vajillas y otros. (platos, manteles, cristalería, cubiertos)
- Productos de limpieza. (detergentes, desengrasantes, etc.)

1.4.1. Bodega.

Ilustración 5. Bodega



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas disponen de lugares destinados a los almacenamientos y conservaciones de todas las materias primas y materiales a utilizar en el proceso de producción. Estos se almacenan en lugares que estén acorde a las características de conservación de la materia prima como las cámaras y economatos. (García , García, & Gil, 2011).

1.4.1.2. Cámaras.

Existen cámaras tanto de frío para mantener alimentos en temperaturas de $8^{\circ}\text{--}0^{\circ}\text{C}$ y también cámaras de congelación para mantener productos a temperatura menos 0°C .

Comedor

Ilustración 6. Comedor



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Es un lugar donde los clientes pueden disfrutar el semivivo de alimentarse, este servicio tiene que ser complementario al tipo de alimento que se está brindando

1.4.1.3 Control de inventarios.

Tener un almacén organizado, bien estructurado e inventariado, puede aportar a la eficiencia y eficacia de la economía de cualquier empresa. Se recomienda para llevar un mejor control de inventarios el sistema ABC, debido a que este sistema prioriza el producto principal llevándolo a una 70% de importancia, hasta un producto C llevándolo a un 10% restante que quiere decir no menos importante pero menos costoso para la empresa. (Escalona & Fernández, 2013).

1.4.2 Cocina.

Ilustración 7. Cocina



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Dentro del análisis de cadena de valor se ha diferenciado esta actividad como principal, debido a la gran importancia que tiene en las actividades dentro de la cadena de valor. Se destaca que dentro de la misma existen diferentes puntos que tienen que ver directamente con el proceso de producción, debido que es aquí donde se prepara, transforma, manipula y sirve el producto final que es entregado al cliente. (Vallsmadella, 2012).

1.4.3.1 La satisfacción del cliente.

1º puesto en satisfacción al cliente según el American Customer Satisfaction Index (ACSI) por 15º vez en los últimos 17 años, y Nations Restaurant News eligió nuestra pizza Buffalo Chicken como la "mejor oferta por tiempo limitado", basándose en la innovación del menú y el agrado de los clientes, pero lo que realmente importa es que nuestros clientes nos reconozcan por hacer lo que les prometemos: ofrecer una mejor experiencia de pizza.

1.4.4 Infraestructura.

Ilustración 8. Infraestructura



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

"Hay dos tipos de trabajadores en Papa John's... los que hacen la pizza y los que apoyan a las personas que hacen la pizza." - John Schnatter

Nuestros equipos de apoyo proporcionan la infraestructura necesaria para permitir que nuestros operadores se concentren en las operaciones del restaurante y en las cuestiones importantes para Papa John's como las Personas, el Producto y el Servicio. En 1999, todos nuestros equipos de apoyo y las oficinas corporativas de Papa John's se trasladaron a nuestro nuevo campus corporativo de 36 acres en Louisville, Kentucky.

1.4.5 Recursos Humanos.

Ilustración 9. Recurso Humano



Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Recursos Humanos. Normalmente, se designa como recursos humanos al conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector.

1.4.6 Las siete áreas

POLIFUNCIONAL.- Su uso, sin embargo, es muy frecuente en nuestra lengua para hacer referencia a aquel o aquello que puede cumplir con varias funciones. Este adjetivo, por lo tanto, se utiliza para denominar a la persona versátil, capaz de desarrollar diferentes tareas o actividades de manera eficaz.)

1.4.6.1 PRIMERA ÁREA

1.- Empezando con el COUNTER (Mostrador - reception desk, lugar de recepción para ordenar los pedidos para consumir y sus respectivos cobros.

- a) a.- La hora y fecha correcta del día, en los monitores, como a su vez que tenga el scrip de la promoción del día.
- b) b.- Datafast y Dataexpress estén con señal, cargados sus baterías y con rollos respectivos.
- c) c.- Pluma y calculadora.
- d) d.- Menú, volantes.
- e) e.- Funcionamiento del blaster.

Ojo: siempre a la apertura renovar datos.

Esta área es la primera en recibir al cliente ya que aquí se hace los pedidos, aquí está comprendida por tres computadoras táctil, para registrar los pedidos, con una impresora de punto de venta, los cinco pasos importantes:

1. **Sonreír**
2. **Darle la Bienvenida**
3. **Lllamarlo por su Nombre**
4. **Atender sus necesidades**
5. **Darle las Gracias**
6. **Invitarlo a que Vuelva.**

1.4.6.2 SEGUNDA ÁREA

La masa, la cual es elaborada en el QCC:

Componentes de la MASA:

- a) Agua
- b) Aceite
- c) Azúcar
- d) Sal
- e) Levadura
- f) Harina

Temperatura de la MASA: puede estar entre 50°F a 60°F y lo ideal 55°F.



Correcta manera de colocación del termómetro en la masa.

CARACTERÍSTICAS DE LA MASA:

- a.- Elasticidad
- b.- Tamaño
- c.- Temperatura
- d.- Edad

TIPOS DE MASAS:

Gaveta con adhesivo color blanco masa de 16” con 6 bolas

Gaveta con adhesivo color verde masa de 14” con 8 bolas

Gaveta con adhesivo color amarillo masa de 12” con 9 bolas

Gaveta con adhesivo color celeste masa de 11” con 10 bolas

Gaveta con adhesivo color fucsia masa de 6” con 15 bolas

USO DE LA MASA

La masa dura 7 días, ideal para la producción es al tercer día con una correcta rotación de las gavetas. Después de los 7 días la masa cumple su vida útil y no se puede usar para la producción. Porque ya cumplió su vida útil y sus características organolépticas (olor, sabor, textura, color), han cambiado como aparición de burbujas de gases causadas por la levadura en mezcla con la azúcar.

EMPUJE DE LA MASA:

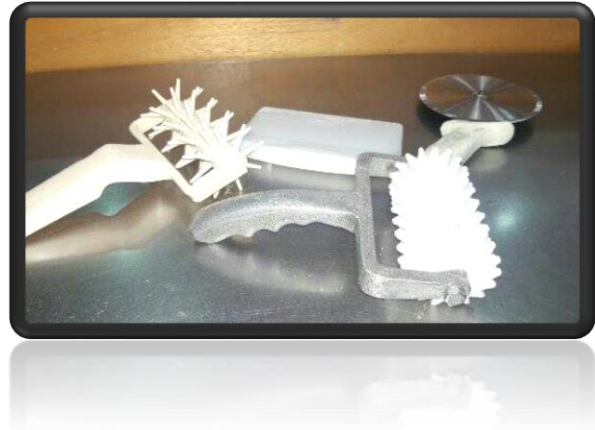
Esto consiste que cuando estemos desabastecidos de masas apropiadas para la producción y solo contamos con masa nueva (día 1), entonces se la saca del cuarto frio y se las coloca en el área de palmoteo en cruz y con termómetro, se controla su temperatura por unos 15 minutos, procedemos a devolverlas al cuarto frio, la dejamos unos 15 minutos.

Luego procedemos a sacarla del cuarto frio y la colocamos en la mesa de palmoteo, en cruz con su respectivo termómetro cuando alcance la temperatura ideal de 55°F, ya está lista para la producción.

Al finalizar el día el sobrante de estas masas ya no está aptos para su uso. (ojo: nunca se debe colocarlas a lado del horno, para que suba la temperatura).

UTENSILIOS PARA ABRIR UNA MASA:

- 1.- Espátula de plástico.
- 2.- Rodillo de puntas.
- 3.- Rodillo de puntas planas.
- 4.- Cortador



1.4.6.3 TERCERA ÁREA

PALMOTEO DE LA MASA

Es la mesa de Palmoteo, donde se recibe las masas, para el proceso de dos tiempos sacar de la gaveta la masa y a continuación se procede a usar la técnica para el proceso de abrir, rastrillar y palmotear, y previamente colocada la malla se coloca la masa ya lista para que continúe a la siguiente área.

El fundamento de la pizza superior de Papa John's es nuestra masa, a diferencia de otras cadenas de pizza, recibimos masa fresca en todos nuestros restaurantes, la masa fresca, al contrario de masa congelada o pre-cocinada es uno de nuestros “mejores ingredientes” en nuestras “mejores pizzas”.

Una pizza con calificación de “10” empieza con nuestra masa fresca, la cual requiere un estricto manejo, el desarrollo de la masa es el resultado de un proceso natural de fermentación de la levadura que causa que la masa crezca, el proceso de fermentación empieza cuando se le agrega la levadura a la harina, y continua hasta que se muere la levadura.

El desarrollo o crecimiento es el proceso en el cual se incrementa el volumen/tamaño de la masa, el proceso de crecimiento se acelera al subir la temperatura, cuando maneje la masa, es critico recordar que la masas contiene levadura y que la levadura es un organismo vivo, existe dos factores que afectan la masa son el tiempo y la temperatura.

1.4.6.4 CUARTA ÁREA

SALSAS

En esta área, están las salsas:

Salsa Pizza



Salsa Ranch



Salsa BQQ



Aquí encontramos el área de las salsas, donde contamos con la salsa principal que es la Salsa Pizza que es un producto importado de excelente calidad, y seguimos con la salsa barbecue y la salsa ranch, para incorporar a las diferentes clases de pizzas que se ofrece, por medio de un cucharón, usando la técnica correspondiente.

La distribución de estas diferentes tipos de salsas sobre las masas son de acuerdo al tamaño de cada pizza y su duración en el makeline es de acuerdo a cada una de ellas.



Nunca olvidar: de un correcto fechado para así garantizar el estado de los productos, y su conservación en el cuarto frío.

1.4.6.5 QUINTA AREA

INGREDIENTES EN EL MAKELINE



En esta área encontramos los ingredientes para la elaboración de nuestros productos terminados, aquí mismo poseen diferentes recipientes con las medidas para el uso adecuado para la colocación manual de dichos ingredientes en una distribución equitativos en toda la masa, de afuera hacia adentro.

El makeline está armado con base de la pizza THE WORK que contiene siete ingredientes.



1.4.6.6 SEXTA ÁREA

QUESO En el makeline terminamos con la colocación del queso donde es muy importante para hacer el sello de queso y la distribución del mismo.



DISTRIBUCION DEL QUESO

Nunca olvidar: la rotación del producto como el queso es muy importante para que este graneado y disponible para su distribución en la pizza.

1.4.6.7 SEPTIMA ÁREA

HORNO



El horno, aquí antes de introducir al horno la pizza terminada se debe revisar la calidad de que este bien hecha la pizza, se revisa que el horno este a temperatura ideal.

Luego va a la mesa de corte y posterior se entrega al comensal con su respectivo dip de ajo, jalapeño y orégano.

1.5 RESEÑA DE PAPA JOHNS EN ECUADOR

La franquicia americana Papa Johns llega a Ecuador por más o menos hace 11 años, siendo el primer local en Quito en la avenida Naciones Unidas, después de un tiempo llego a Guayaquil, Urdesa, Alborada, y en las Piazzas tanto de Ceibos y Samborondón.

Siendo el dueño en Ecuador el Sr. Mario Cordovez, como es un producto garantizado para satisfacer el paladar de los comensales, algunos productos son importados el resto es elaborado en una planta de producción en la ciudad de Quito, donde se reúnen y son supervisados por entidades internacionales para que estén óptimos y una excelente manipulación de los productos.

Y estos productos son enviados a los diferentes puntos de venta en todo el país, siempre manteniendo la cadena de frio. Siendo en Ceibos, nuestro fuerte lo que es domicilio, ya que existen y cubrimos aparte de ceibos, urbanizaciones vía a la Costa, aunque nos estamos expandiendo a otros sectores de alrededor.

La ubicación del local en la Piazza Ceibos, es estratégica ya que cubre diferentes sectores tanto norte, este y oeste.

La empresa como si, siempre es preocupada en una capacitación constante sobre las áreas a laborar, ya sea al personal nuevo o una retroalimentación al personal que lleva algún tiempo en la empresa.

También existen otro tipo de motivaciones como calificación de la Pizza 10, que esto se encarga la Corporación en un cierto periodo en calificar la pizza que este hecha con todas las técnicas enseñadas, si así se califica 10/10 el local bonifica, y si no lo hace menos 8.3 así mismo tiene una sanción.

Otros tipos de motivaciones son en ventas de acompañantes, dándose premiaciones del mismo al vender.

1.6 PUNTOS EN LOS QUE BAJAMOS Y DEBEMOS TRABAJAR EN EL LOCAL CEIBOS

- Limpieza escalones de escalera principal
- Limpieza campana
- Limpieza ventanales planta alta
- Uniformes personal nuevo
- Limpieza cauchos del cooler
- Limpieza de filos de mesa de corte
- Arreglo tapas del Mackeline
- Correcto fechado de producto
- Pizza Horneada (borde y distribución de productos)

PUNTOS EN LOS QUE DEBEMOS TRABAJAR EN ATENCION AL CLIENTE

- Falta llamar al cliente por su nombre
- Invitar a volver al cliente

CORRECTIVOS REALIZADOS:

- Se procedió a la limpieza de la campana
- Se realizó limpieza completa del cooler
- Se realizó limpieza de mesa de corte
- Se reunió a todo el personal para explicar el correcto fechado de producto al recibir el camión, al preparar (parte de abajo de mackeline) y en producción (parte superior del mackeline) con ayuda de la lista de vida útil de productos.

- Se está trabajando en conjunto en capacitación de personal de elaboración de pizzas con estándar Papa John's.
- Se realizó limpieza General de ventanales (planta alta y baja).
- En el turno de la tarde se realizó limpieza de escalones de escalera principal. Y de la escalera que da acceso a la cocina.
- En cuanto a la atención del cliente se hará un Works Show para destacar como se está atendiendo al cliente y como deberíamos hacerlo.

1.7 PLAN DE MARKETING DE PRODUCTO

- 1) Use las porciones recomendadas en todo momento. NUNCA escatime en hacer una mejor pizza.
- 2) Haga un PERFECTO 10 antes de cada turno. Dé a sus fabricantes de la pizza una ocasión de "eyeball" el producto y consiga una imagen fresca de él en sus mentes. ¡Déjelos saber, SI NO ES UN "8" O MEJOR, ES UN REMAKE !!
- 3) Asegúrese de que la masa esté debidamente protegida por las directrices estándar.
- 4) NUNCA volver a vender una mala orden, incluso con un descuento.
- 5) Ofrezca para volver a hacer cualquier pedido que ha estado en el estante por más de 20 minutos desde el momento en que la orden fue colocada por el cliente.
- 6) Enfatique la importancia de un producto consistente para su equipo.
- 7) No subestime la velocidad en el makeline. Hacer una pizza mejor puede tardar unos segundos más, pero el cliente apreciará el esfuerzo adicional con su negocio de devolución en el futuro.
- 8) No haga demasiado hincapié en la velocidad en la tabla de corte. ¡Lo creas o no, los clientes realmente como cortas cortadas uniformemente --- y sacar esos pepperoni de las grietas!
- 9) SIEMPRE producir un producto clasificado por la escala perfecta de pizza de 10 puntos. ÚNICAMENTE cualquier cosa que se clasifica un "8" o más alto. El producto puede y vendrá sí mismo.
- 10) Cuando un cliente solicita algo en "MITAD" de su pizza, asegúrese de que se pone en "MEDIA".

1.8 MARKETING DE SERVICIOS

1. ¡Ponga el ejemplo correcto para su equipo!!! Hacen hincapié en su interior el cliente "signos hun Paycheck", y en ella la empresa sólo maneja el dinero.
2. Inculcar en la misma el "cliente siempre tiene razón" en la mente de su miembro del equipo.
A veces albergamos tragar nuestro orgullo y simplemente pedir perdón por nuestros errores, incluso, cuando pensamos que "puede ser correcto. RECUERDE: ¡La percepción es HECHO!!!
3. Formar a sus miembros del equipo de entrega de incorporar el tiempo de entrega real con el saludo hun del cliente. Por ejemplo, "Buenas noches Sr. / Sra ____, aquí está su caliente, fresco, Papa John pizza que hace sólo u pedido ____ minutos. Gracias por su patrocinio y disfrutar ".
4. entrenar a su equipo de entrega a buscar las cosas en el pórtico del cliente para dar a ellos ALS ze saludarlos, zoals el periódico. Esto aumentará es la percepción del cliente de la persona de la entrega y la buena voluntad hacia ellos. También recordar a su equipo en el mismo es más probable va a aumentar las posibilidades de que es una punta más grande.
5. Entrenar a su equipo de entrega para dejar al cliente con un poco de morethan lo que es pura casualidad. Por ejemplo: Si la persona que la entrega se llevará el cliente de Papa John Copa o algún tipo de pastillas de menta con la orden y dar al cliente después de haberse producido la transacción en efectivo, dan acabar con el saludo con "Gracias por su negocio y por cierto, aquí hay un poco de algo de mí. Disfrutar su pizza. "Esto mostrará siempre el cliente dat nuestro equipo de entrega se preocupa por ellos a nivel personal, no sólo por el dinero.
6. Trate de obtener la mayor cantidad de pizzas entregados a por el cliente en 18-35 minutos. Siempre cielos, envía una orden por conductor de la entrega. NUNCA en cuenta los repartidores salen del restaurante con morethan 2 carreras a la vez sin la aprobación del administrador.

7. Capacitar a la persona en la boca del belang o enrutamiento de las carreras. SIEMPRE ruta de las entregas en un zoals, mármol de no sobrecargar a cualquier persona con una entrega estrés innecesario. Hacia abajo 'pueden pensar que' van a hacer más dinero con el puerto entregas ze adicional agarró, pero en realidad, 'solo puerto obstaculizado el crecimiento de las ventas futuras en nuestra propia estupidez. Siempre debemos RUTA nuestras entregas. No se disculpa.
8. SIEMPRE llamar a cualquier dat clientes van a no recibir el servicio de entrega de unos 45 minutos para Hun por. Decir la verdad. Haga saber al cliente, orden del als hun llega será caliente y fresco.
9. Haga un seguimiento con sus clientes. Llevar a cabo una devolución de llamada Binnen una cantidad razonable de tiempo después de que el cliente haya recibido el pedido hun. Esto le dará la oportunidad de obtener la retroalimentación de las personas a inscribirse en él su cheque de pago. Usted sólo puede ser sorprendido por lo que escuchará.
10. Enviar una bebida de 2 litros a un cliente que u sabe es nuevo en nuestro producto.
11. SIEMPRE sacrificar sus clientes comida para llevar una bebida gratis mientras están esperar. Este es un buen gesto y una manera bastante barato para mostrar al cliente que u está dispuesto a ir un paso más para cuidar de ellos.
12. Entrenar a su oventender a llamar a los tiempos del horno. Hacer que la persona entrega en voz alta el tiempo de espera para el fin de lycra que 'salir de la tienda con el tiempo junto con una llamada fuera del plazo de entrega real de retorno por ALS ze del cliente. Esto ayudará a crear conciencia onder miembros de su equipo o de la importancia de pronto y servicio de hechos realmente.
13. Trate usted es lo mejor, nunca poner un cliente en espera. Cuando lo haces bien un cliente en espera, limitar el tiempo de retención a menos de dan 15 segundos.
14. SIEMPRE use la bolsa CALIENTE. De la tienda a través del cliente. NUNCA morethan una orden por bolsa CALIENTE.

15. conductor de coches de saber que su zona de entrega. Hacia abajo "puede ser útil para aquellos que contrate dat no conocen la zona.
16. contesta las llamadas en menos de dan 3 clasificaciones. El personal siempre sus teléfonos adecuada para el volumen verwachte. Tiene que contestar el teléfono para construir sus ventas.
17. Familiarizarse con sus clientes comida para llevar frecuentes. Saludarlos a nombres como hun o en lo cielos.
18. Abrir la de los clientes, ya que 'entrar en el restaurante.
19. Abrir la de los clientes, ya que 'salir del restaurante. Oferta para llevar a la orden de Hun coche para ellos, si se 'pueden necesitar la ayuda.
20. Entrenar a su equipo para aumentar las ventas SIEMPRE el orden. Por ejemplo, PAPA-SIZE, queso extra, Breadstix, cheesestix, bebidas frías de hielo para bajar la comida, etc ...
21. Criticar el rendimiento general con su equipo, después de la fiebre. Tener una pequeña reunión para hablar sobre lo que necesita mejorar y dónde úlceras excepcional.
22. Estímulo a sus clientes en contacto con usted en cualquier momento para discutir las formas u puede servirles mejor. "Siempre se puede aprender de la gente en él quiere terminar y servir.
23. El estímulo a sus clientes en contacto con usted en el momento en que "no están impresionados con el fin hun. Esto permitirá que la Directiva de salvar negocio hun.
24. Hacer un punto de mantener su equipo de entregar todos los grupos de clientes a la gerente de la tienda o el gerente a cargo del turno. Siempre documentar el grupo o queja en sus comunicaciones en el registro para el seguimiento con su supervisor.
25. Respuesta del teléfono en cualquier momento que suministra. Incluso voordat o fuera de horas.
26. Durante los primeros 30 días de la nueva tienda está abierta, tomar sólo una entrega por cada conductor. Esto se aplica para ok de una nueva persona de la entrega primeros 30 días de empleo.

27. Siempre pida el cliente para complacer a su vez luz de la entrada en hun. Esto le permitirá identificar la casa un poco más fácil para la persona de la entrega. Esto se aplica prolongación ok el día.
28. Tratar a los miembros de su equipo como clientes. Recuerde que son y siempre serán los clientes también. Un día su equipo ahora, será más tarde clientes.
29. Utilice un sistema on-LLAMADA sobre una base diaria. Si usted tiene uno o lycra de guardia el día dos del conductor y ponerse a trabajar, confiar en ellos para llegar en 10-15 minutos, cuando se llama en nemen para el trabajo. Pagarles compensación del los kilometraje extra que llame nemen y va a salvar su servicio. De lo contrario, que se hace daño? Eso es correcto !! El cliente se hace daño.
30. Preguntas más frecuentes sus clientes para obtener ideas sobre cómo hun u puede verbeteren su servicio para ellos. Usted puede ser sorprendido por la disposición en welke un cliente le ayudará a verbeteren para ellos.
31. 29) Utilice un sistema on-LLAMADA sobre una base diaria. Si usted tiene uno o lycra de guardia el día dos del conductor y ponerse a trabajar, confiar en ellos para llegar en 10-15 minutos, cuando se llama en nemen para el trabajo. Pagarles compensación del kilometraje extra que llame nemen y va a salvar su servicio. De lo contrario, que se hace daño? Eso es correcto !! El cliente se hace daño.
32. Preguntas más frecuentes sus clientes para obtener ideas sobre cómo puede verbeteren su servicio para ellos. Usted puede ser sorprendido por la disposición en welke un cliente le ayudará a verbeteren para ellos.
33. Se esfuerzan siempre = 10 para hacer un producto perfecto, en una cantidad de tiempo razonable.
34. Enviar un par de refrescos gratis con las órdenes que u sabe será entregado más allá de nuestras expectativas o servicio al cliente. Capacitar a sus conductores para pedir disculpas

por cualquier inconveniente siempre que causó NOV puerto. tipos de síntesis de devolución de llamadas de clientes y seguir con ellos en el P-S-I.

35. Enviar Los dat Enviado Medallia Comentarios - ir tan lejos como u quieren; enviarlas por correo electrónico un código especial para canjear

1.9 IMAGEN

- 1) Para mantener la imagen de la empresa en su mejor momento, asegúrese de que todos los miembros del equipo son los uniformes adecuados en el uniforme. Esto significa que si el uniforme en ellos, que debe ser colocado correctamente. Recuerde, los uniformados del los su nombre de Papa John.
- 2) Cuando en uniforme en el público, recuerde a sus medidas del equipo para saludar a todos ellos ". Todas las personas con las que contactan están los clientes potenciales.
- 3) Mantenga el exterior de su ubicación libre y limpia o escombros en todo momento. Usted Arnt ejecutar un día de limpieza en forma de lycra de Inspección para recordar cuáles son los estándares de limpieza limpio.
- 4) Durante los meses de invierno, mantenga siempre las aceras libres de hielo y nieve.
- 5) Durante los meses de primavera y verano, mantenga su paisajismo abrumadoramente hermoso.
- 6) dar instrucciones a todos los conductores de la entrega de obedecer todas las leyes de tránsito!!!!!! Los clientes de mar hábitos de conducción de baño y percibirá que ser inseguros en la comunidad. Lo hacemos no porque Representación en el mismo.
- 7) Durante los períodos lentos, tener una comunidad signo desfile gehele techo de la cabina. Usted sólo puede generar algunas ideas en la mente del cliente.
- 8) ¡Mantener SIEMPRE sus signos Coche superior LIT!!!!
- 9) Insistir en una sonrisa en voz del als miembros de su equipo de hablar con alguien en la comunidad, zoals unos de otros.

- 10) Cuelgue signos y banderas de toda el área de entrega. Asegúrese de que usted cuelga nenen en lugares estratégicos con alto tráfico y alta visibilidad en mente.
- 11) Una su Cámara de Comercio local y albergar una ceremonia de corte de cinta. Si alguien protege la pierna abierta unos años, tener un buen RE-Gran Apertura. Ir a todos los eventos patrocinados por la cámara en su uniforme.
- 12) Alimentar el Ayuntamiento local en la próxima reunión. Tome las tazas del logotipo para ellos para beber. Esto hará que su logotipo en la comunidad también.
- 13) Trata de romper una Compañía Nacional o semanal récord de ventas. Haga que sus líderes de las comunidades locales implicadas en ayudar en U obtener el mensaje a la comunidad. Crear entusiasmo en la comunidad y obtener apoyo hun en ayudar a obtener en su meta.
- 14) "CORRER PARA MAYOR EN SU MERCADO !!" Dale la mano y salir en su comunidad como de o como cielos para conocer gente. Recuerde, "La gente es leal a la gente, no Logotipos".
- 15) Cada vez que un nuevo negocio abre en su área, ofreciendo enviar unas cuantas pizzas y refrescos de cola para darles la bienvenida a la zona. NO hacer esto si el negocio es un nuevo restaurante de pizza sin embargo.
- 16) Menús de Correos en las paradas de autobús, cabinas telefónicas, y en los tableros de anuncios de la comunidad.
- 17) Hacer hoteles para colocar su menú en forma de crema o lycra en la recepción.
- 18) La participación de su ubicación en proyectos de servicio comunitario.
- 19) Tomar contacto con las Iglesias locales para ver si hay algún proyecto u puede ayudarles con.
- 20) la gente de teléfono al azar y al sorteo pizza gratis para ellos.
- 21) Se encargará de su ubicación al equipo con el Comité de Bienvenida local.
- 22) La invitación del Alcalde o su comunidad hasta el restaurante para hacer pizza y albergar una ceremonia de corte de cinta. Obtener la prensa involucrados para sacar fotos.
- 23) a mano escribir notas de agradecimiento a los clientes. Distribuirlos día al azar.

- 24) Observe a su periódico local. Enviar un certificado de pizza gratis a las personas especiales en su comunidad DAT son noticia.
- 25) Participe en las librerías locales. Conseguir que se solucione un menú en todos los libros de venta. "Usted puede ofrecer el espacio superior de la caja o una pizza gratis a cambio.
- 26) Poner en el boletín de la iglesia.
- 27) tienen controladores y los iniciados se visten como Santa y duendes prolongación de la temporada de Navidad.
- 28) la recaudación de fondos para el Patrocinador programa de Olimpiadas Especiales para discapacitados.
- 29) Inscripción en el programa en su comunidad.
- 30) Siempre lávese las manos después de manipular el dinero. Los clientes aprecian, que siguen los códigos de salud para la salud beneficio.
- 31) Llevar a cabo una encuesta telefónica en un nuevo mercado para crear conciencia de marca antes de la apertura.
- 32) Contacto e involucrarse. Lleva a tu equipo en un recorrido por las instalaciones a foros de audio lo que ellos "son de apoyo. Involucrarse con cada aspecto de la recaudación de fondos para ellos. Utilizar su impresión y comercialización veces al año para realizar un especial diseñado para la recaudación de fondos. Haga que su equipo participe como parte del Banco de teléfono en teletón anual y el sorteo de un vale para una donación o \$ 50 o más. Tocar a otros a través de este tipo de participación es precio menos para su éxito.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Definición de Investigación de Mercados

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (González, 2014).

2.2 Diseño de la Investigación

2.2.1 Metodología

Para continuar con la realización de este trabajo y obtención de datos se procederá a utilizar una metodología cuantitativa, la misma que nos permitirá cuantificar opiniones y percepciones de los involucrados generando de esta manera fuentes primarias para una mejor perspectiva del problema.

En la siguiente, se presenta una definición formal, de la metodología que se utiliza en este trabajo. El método cuantitativo o tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal, 2006)

Una vez definida la metodología que se aplicará al trabajo, se procede a identificar el tipo de investigación, el mismo que será de acuerdo al propósito de nuestra investigación, la investigación descriptiva, que se enfocan en las características del grupo objetivo a estudiar.

Nuestro grupo objetivo para realizar el levantamiento de datos son, hombres o mujeres, mayores de edad que sean clientes frecuentes de la empresa y puedan brindarnos la información solicitada.

2.2.2 Técnica de recolección de datos

Para la obtención de los datos primarios la recolección se la realizará por medio de encuestas, la misma que está conformada en su mayoría por preguntas cerradas.

La encuesta se utiliza generalmente para averiguar actitudes y opiniones, mediante preguntas hábilmente dirigidas. En la encuesta y en la entrevista el investigador no puede ver, palpar o manipular el motivo estudiado, necesita confiar en la información que le dan los investigados, por lo tanto no se pondrá disponer sino del material que el sujeto quiera o pueda proporcionarle. (Garcés, 2000)

2.2.3 Diseño del Cuestionario

En la realización de la encuesta se utilizará como herramienta un cuestionario semi estructurado, compuesto de preguntas cerradas, con la finalidad de cumplir con el objetivo del estudio.

El modelo del cuestionario utilizado se lo podrá encontrar en el **Anexo**.

2.3 Objetivos de la Investigación

A continuación, los objetivos planteados para la investigación de mercados, son los siguientes:

- Determinar la frecuencia de consumo en el restaurante Papa John's.
- Conocer el nivel de satisfacción que sienten los clientes de Papa John's en cuanto a:
Infraestructura, productos y servicios.
- Investigar si los clientes consideran que debe existir mejoras en el local Papa John's.

2.4 Proceso de Muestreo

En vista de que no podemos cuantificar la población de clientes que frecuentan el restaurante pizzería Papa John's, asumiremos que es una cantidad considerable y alta, lo que nos permite utilizar una población infinita. Por lo tanto, el calculo del tamaño de muestra para nuestra investigación de mercados, se la determina con la siguiente fórmula correspondiente a una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: (Méndez, 2006)

Donde:

Z = valor estadístico que se obtiene de acuerdo al nivel de confianza

p = probabilidad de éxito u ocurrencia

q = probabilidad de fracaso

e = Margen de error sobre la muestra

2.5 Determinación del tamaño de muestra

Tomando en consideración que trabajamos con una población infinita, se definen los valores a considerar para la determinación del tamaño de muestra:

Z = 1.96, trabajando con un 95% de nivel de confianza

p = 0.50 (50% de éxito)

q = 0.50 (50% de fracaso)

e = 0.055 (5.5% sobre el total de la muestra)

Reemplazando los valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.055^2} = 317$$

Se procederán a realizar 320 encuestas.

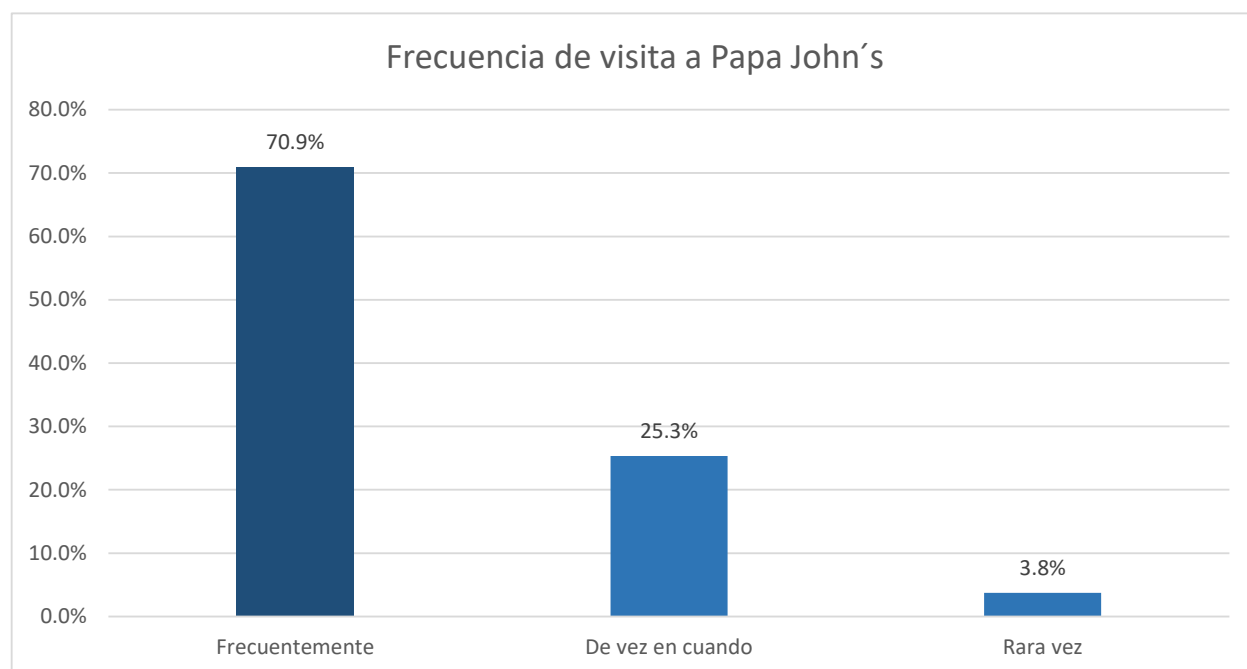
2.6 Análisis estadístico

A continuación, se realizará un análisis por cada una de las preguntas planteadas al grupo objetivo.

1.- ¿Con qué frecuencia usted visita Papa John's pizza?

Tabla 1. Frecuencia de Visita

VISITA A PAPA JOHN'S	FRECUENCIA	%
Frecuentemente	227	70.9%
De vez en cuando	81	25.3%
Rara vez	12	3.8%
TOTAL	320	100.0%



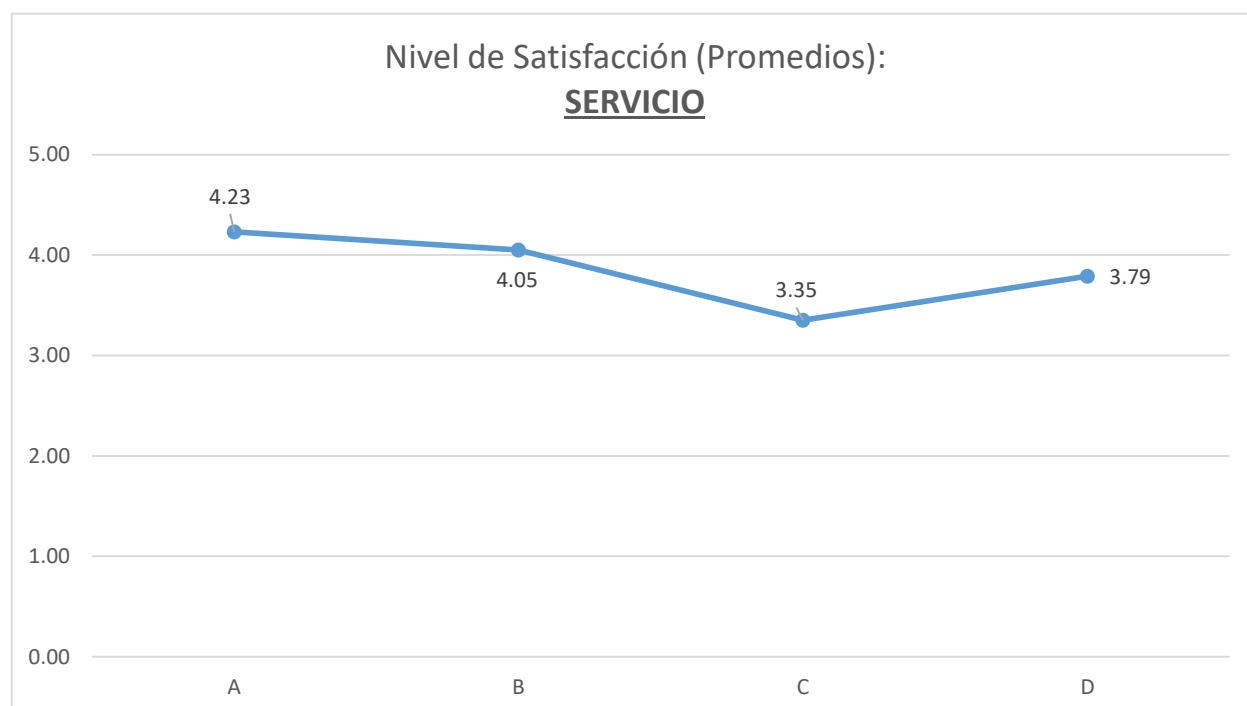
Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Se puede observar que el 70,9% de los encuestados si acuden frecuentemente a la pizzería Papa John's, mientras que sólo un 3,8% van rara vez, lo que indica que tenemos un buen porcentaje de visita por parte de los clientes al establecimiento.

2.- Nivel de satisfacción en cuanto a ...

Tabla 2. Satisfacción (Servicio)

ASPECTO (Servicio)	PROMEDIO
A.- La atención del personal es cordial y amable	4.23
B.- Conocimiento de las promociones por parte de los empleados	4.05
C.- Agilidad en la atención y despacho	3.35
D.- Personal de servicio debidamente uniformado	3.79



Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

El aspecto que se encuentra mejor evaluado en cuanto a la categoría **SERVICIO** hacia el establecimiento Papa John's fue que "la atención del personal es cordial y amable" con un promedio de 4,23 donde está calificado por encima de satisfecho.

Tabla 3. Satisfacción (Producto)

ASPECTO (Producto)	PROMEDIO
A.- Calidad en cuanto al sabor de los productos	4.65
B.- Temperatura adecuada de los alimentos	4.26
C.- Presentación del producto	3.87
D.- Variedad en el menú	4.02
E.- Satisfacción relación calidad/precio	3.95

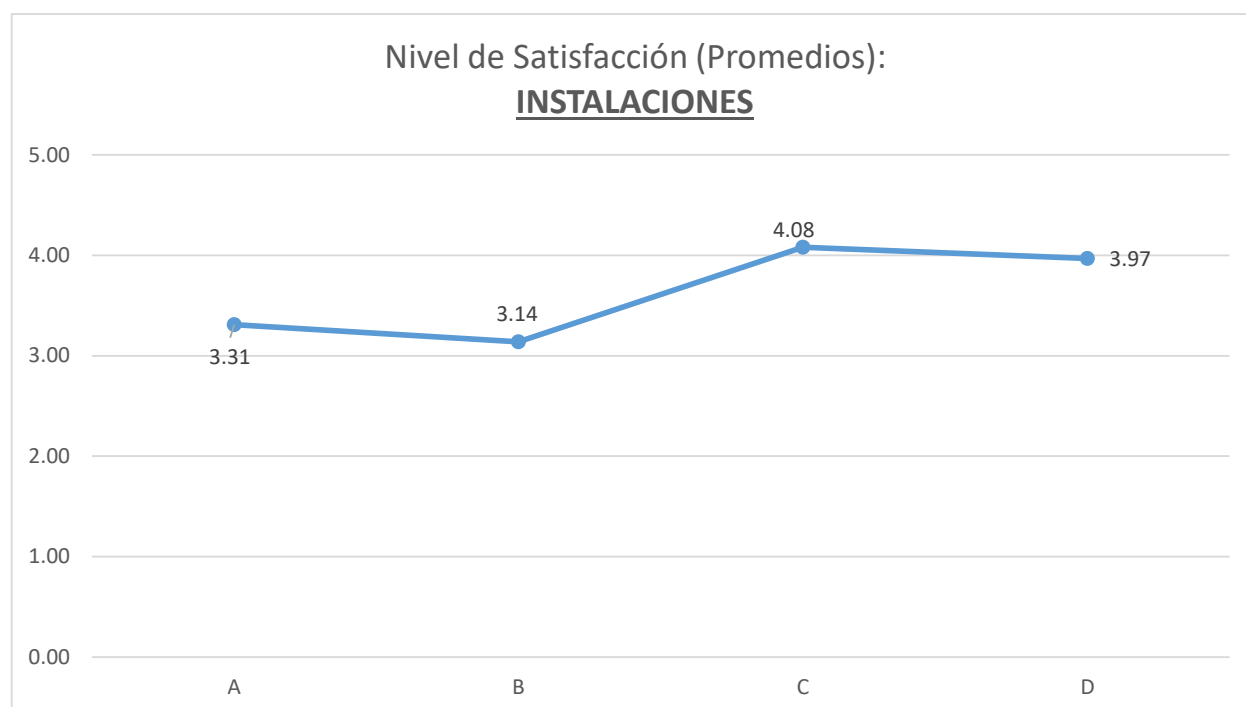


Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

En términos generales la mayoría de los puntos tienen una buena calificación, destacando en la categoría PRODUCTO por parte del restaurante Papa John's fue "Calidad en cuanto al sabor de los productos" con un promedio de 4,65 donde tenemos por encima de satisfecho, esto nos da una pauta de que en cuanto a producto si tiene una buena aceptación la empresa.

Tabla 4. Satisfacción (Instalaciones)

ASPECTO (Instalaciones)	PROMEDIO
A.- Infraestructura adecuada para el servicio de comedor	3.31
B.- Espacios cómodos para el área de servicio	3.14
C.- Mantenimiento en las instalaciones Sanitarias del restaurante	4.08
D.- Materiales y utensilios en buen estado	3.97



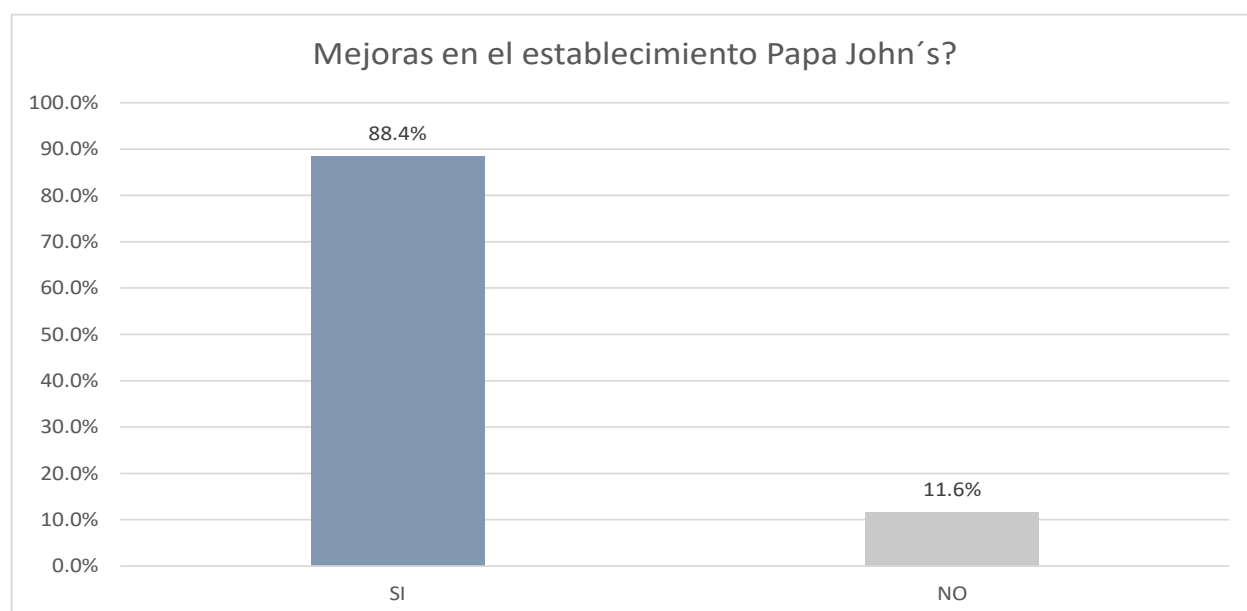
Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Observando las evaluaciones de la categoría INSTALACIONES hacía el área de la pizzería Papa John's, se pudo concluir que es uno de los aspectos a poner mucho énfasis para nuestra propuesta de mejora ya que son calificaciones por debajo de satisfecho, sobre todo en los puntos “Infraestructura adecuada para el servicio de comedor” y “Espacios cómodos para el área de servicio”.

3.- ¿Usted considera que el establecimiento Papa John's necesita mejoras?

Tabla 5. Frecuencia de Mejoras (Establecimiento)

NECESITA MEJORAS?	FRECUENCIA	%
SI	283	88.4%
NO	37	11.6%
TOTAL	320	100.0%



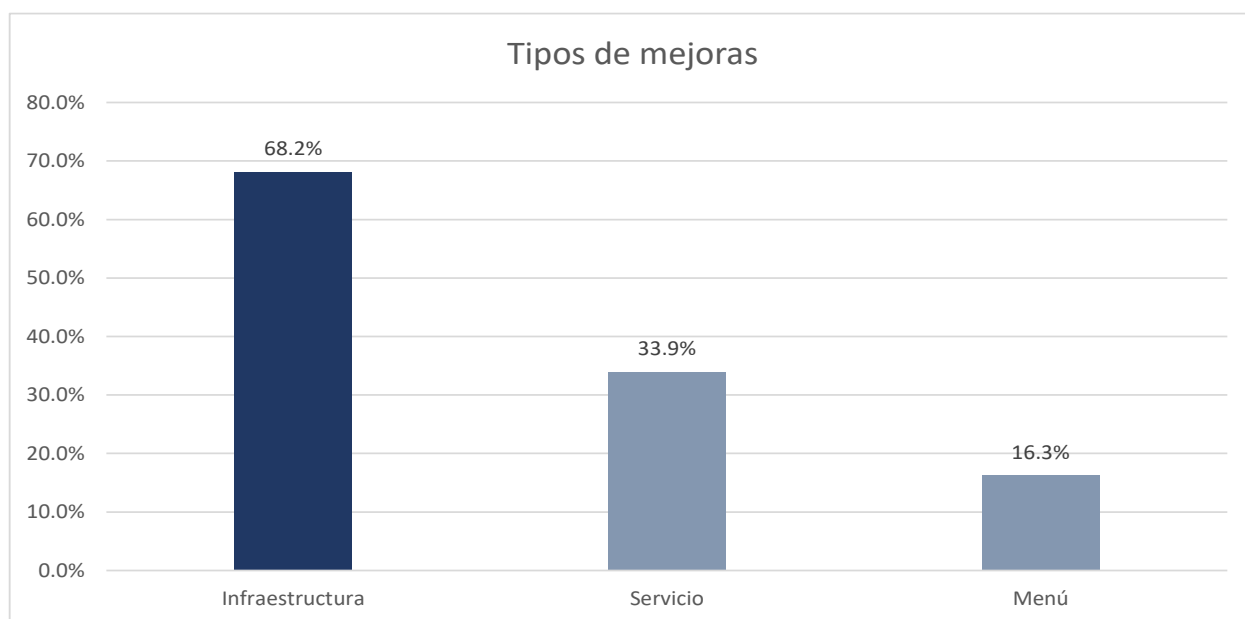
Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Se puede observar que el 88,4% de los clientes encuestados indican que deben existir mejoras en el establecimiento de la pizzería, manifestando que esto ayudaría para beneficio de los clientes.

3.1.- ¿Qué tipo de mejoras?

Tabla 6. Frecuencia Tipo de Mejoras

TIPO DE MEJORAS	FRECUENCIA	%
Infraestructura	193	68.2%
Servicio	96	33.9%
Menú	46	16.3%
TOTAL	283	100.0%



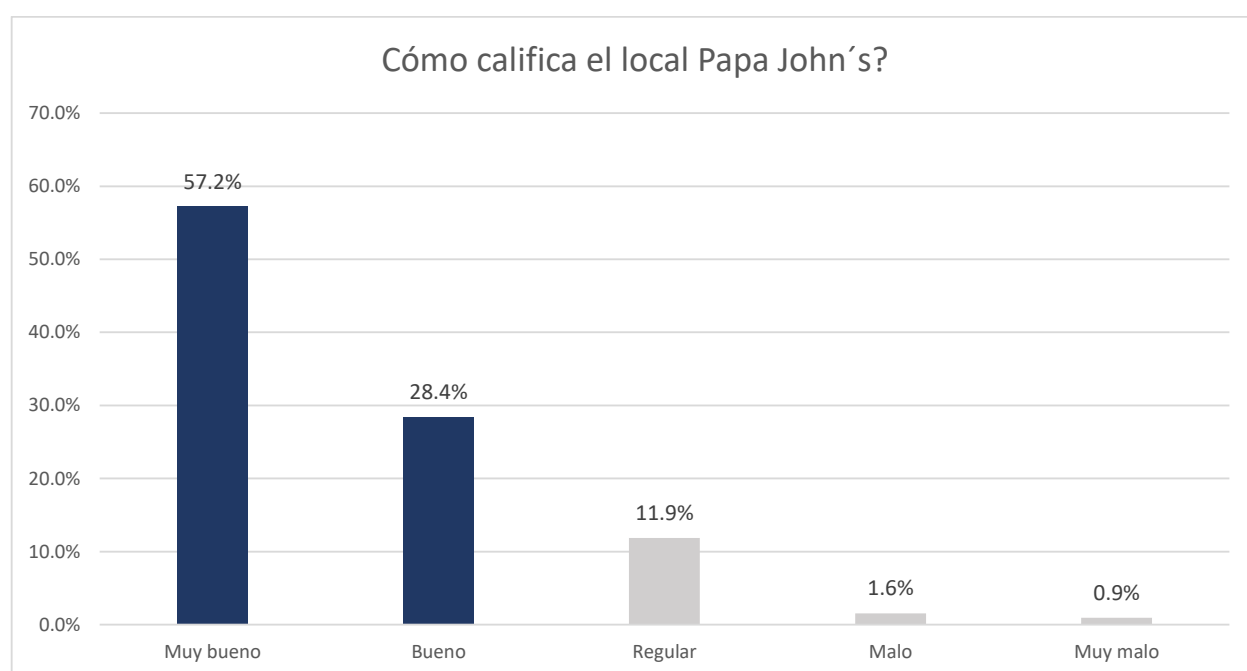
Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

De los clientes que mencionaron deben existir mejoras en el establecimiento, tenemos que un 68,2% es con respecto a la infraestructura, seguido del servicio con el 33.9% y finalmente variedad en el menú, porcentaje importante a considerar en la propuesta de reestructuración en cuanto a la infraestructura.

5.- En sentido general, ¿ Cómo califica el local de Papa John´s?

Tabla 7. Frecuencia de Calificación del Restaurante

CALIFICACIÓN DEL RESTAURANTE	FRECUENCIA	%
Muy bueno	183	57.2%
Bueno	91	28.4%
Regular	38	11.9%
Malo	5	1.6%
Muy malo	3	0.9%
TOTAL	320	100.0%



Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

En cuanto a la evaluación general del establecimiento Papa John´s, tenemos que un 85,6% de los clientes encuestados califican como bueno y muy bueno la pizzería ya que consideran que su producto es de buena calidad, pero igual consideran deberían existir mejoras en lo que respecta a infraestructura.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se realizaran supuesto del rediseño del restaurante de papa John 's en las siguientes características como estudio admirativos, descripción de organigrama recursos humanos etc.

3.1 Estudio Administrativo

Nombre de la empresa: Local de alimentos y bebidas papa John 's restaurante

Filosofía Corporativa

Valores corporativos

1. Trabajo
2. Honestidad e Integridad
3. Responsabilidad

- **1.- Trabajo**

Anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar las expectativas de servicio.

- **2.- Honestidad e Integridad**

Es una cualidad que nos impulsa a comportarse de modo que merezca la consideración y respeto de nuestra clientela.

- **3.- Confianza y Lealtad**

Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.

Políticas empresariales

Servicios básicos

Objetivos. - Realizar el pago de planillas de luz, agua, teléfono, en una forma puntual, y desempeñar con nuestras obligaciones.

Políticas: servicios básicos

El pago lo realizara el auxiliar de contabilidad un día hábil antes de la fecha de vencimiento.

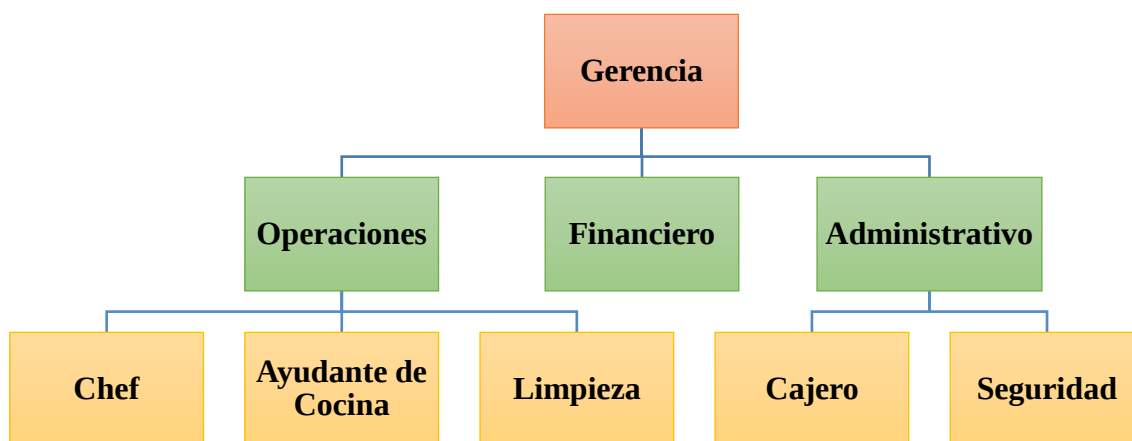
Se efectuará los pagos en efectivo en ventanilla del Banco.

Registrará las planillas de luz, agua y teléfono con su respectivo comprobante de pago de acuerdo a su fecha de emisión.

Organigrama de la empresa

La función de jerarquía se la realiza por medio de organigrama lineal donde se establece la responsabilidad y el compromiso de cada uno de los interesados de la empresa

Ilustración 10. Organigrama



Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordon – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 11. Descripción de Funciones Gerente General

Cargo: Gerente General
Función Básica
Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que la empresa logre todos sus objetivos y se posicione como líder en el mercado de entretenimiento nocturno.
Función Específica
• Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
• Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.
• Elabora presupuesto mensual y anual.
• Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
• Administra adecuadamente los recursos de la empresa.
• Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
• Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
• Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
• Elabora el reglamento interno de la empresa.
• Toma decisiones en base a estados financieros.
Perfil del Cargo
Edad: 25 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 12. Descripción de Funciones Financiero

Cargo: Financiero
Función Básica
Administrar, analizar, aprobar, autorizar y controlar todos los recursos financieros que posee la empresa.
Funciones Específicas
• Este prepara un informe completo sobre las novedades del ingreso de efectivo y se la presenta al gerente general. • Enviar estados financieros, informes, formularios y oficios de autorización de pago de impuesto al Gerente General. • Ejecuta el pago de impuestos, sueldos, servicios básicos, proveedores, etc. • Realiza documentación y reportes contables.
Perfil del Cargo
Edad: 25 en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 13. Descripción de Funciones Jefe de Operaciones

Cargo: Jefe de Operaciones
Función Básica
Planifica, supervisa y controlar todo lo referente a la atención a los clientes, para que estos se sientan satisfechos con el servicio que ofrecemos.
Función Específica
• Informa novedades al Gerente General • Controla el trabajo de sus subalternos • Elabora documentos referentes a la dirección operativa. • Asesora técnicamente sobre la atención que deben brindar sus dependientes.
Perfil del Cargo
Edad: de 24 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: indistinto

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 14. Descripción de Funciones Jefe Administrativo

Cargo: Jefe Administrativo
Función Básica
Planificar, supervisar, controlar, elaborar o sugerir planes de motivación económica que ayuden a mantener un adecuado ambiente laboral dentro de la empresa para que todo el personal demuestre su potencial.
• Mantener la custodia de la documentación personal
• Controlar la asistencia del personal
• Realizar charlas de motivación para todo el personal
• Evaluar conocimientos y habilidades de los aspirantes
Perfil del Cargo
Edad: 25 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 15. Descripción de Funciones Seguridad

Cargo: Seguridad
Supervisor: Socio-Gerente
Función básica
Proteger al personal de la empresa como los clientes, de accionares delictivos.
Funciones específicos
• Mantener la seguridad dentro y fuera del local
Criterios a Desempeñar:
• Respetar los horarios de trabajo
• Cuidado de las personas y bienes del local
• Cuidado de los clientes y bienes de los mismos
Responsabilidad y Deberes:
• Aviso a la policía, en caso de siniestro
Condiciones de Trabajo y Ambiente:
• El ambiente de trabajo es todo el local

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 16. Descripción de Funciones Chef

Cargo: Chef
Supervisor: Socio-Gerente
Función básica
Preparar los alimentos bajo las normas de calidad.
Funciones específicas
• Control de Mercaderías y faltantes
• Realización de los distintos menús
• Control de higiene de la cocina y empleados
Criterios a Desempeñar:
• Respetar los horarios de trabajo
• Eficiencia y eficacia
• Cuidado de los bienes de uso
• Uso adecuado de las mercaderías
Responsabilidad y Deberes:
• Encargarse del cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
• Hacer uso adecuado de los materiales necesarios para los menús
Condiciones de Trabajo y Ambiente:

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 17. Descripción de Funciones Ayudantes de Cocina

Cargo: Ayudantes de Cocina
Supervisor: Chef; Socio-Gerente
Función básica
Asistir en todo momento al Chef
Funciones específicas
• Colaborar en la realización de los menús
• Higiene de la cocina
• Cuidado de los bienes de uso de la cocina
Criterios a Desempeñar:
• Respetar los horarios de trabajo
• Eficiencia y eficacia
Responsabilidad y Deberes:
• Cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
• Realizar tareas de agilidad para el trabajo del chef

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 18. Descripción de Funciones Mozo Encargado

Cargo: Mozo Encargado
Supervisor: Socio-Gerente
Función básica
Mantener en total orden el salón así como el control de los mozos.
Funciones específicas
• Organizar el salón • Control de Insumos y mercadería de salón • Seleccionar sectores para cada mozo • Supervisar las tareas de los mozos • Recepción y acomodamiento de clientes
Criterios a Desempeñar:
• Respetar los horarios de trabajo • Eficiencia y eficacia • Cuidado de los bienes de uso • Uso adecuado de las mercaderías
Responsabilidad y Deberes:
• Responsable y cordial • Responder ante quejas • Mantener activo los mozos • Coordinar el servicio

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 19. Descripción de Funciones Limpieza

Cargo: Limpieza
Supervisor: Socio-Gerente
Función básica
Mantener en total orden y limpieza el restaurante.
Funciones específicas
• Limpieza de todo el local • Limpieza de elementos de cocina y salón
Criterios a Desempeñar:
• Respetar los horarios de trabajo • Eficiencia y eficacia • Cuidado de los bienes de uso
Responsabilidad y Deberes:
• Limpieza del local cada dos días • Limpieza de baños todos los días

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción de funciones

Ilustración 20. Descripción de Funciones Cajero

Cargo: Cajero
Supervisor: Socio-Gerente
Función básica
Realizar las transacciones de cobro de una manera rápida y eficiente.
Funciones Específicas
• Recibe el dinero del pago del consumo realizado por los clientes. • Completa el registro de concepto y monto. • Entrega tarjeta de salida al cliente como prueba de haber abonado. • Archiva la tarjeta de consumo para realizar su arqueo. • Realiza el arqueo con el jefe financiero.
Competencia Técnica
• Educación: 3 niveles en CPA o carreras afines • Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares
Entrenamiento del puesto
Se requiere de 15 días para que demuestre su trabajo con eficiencia
Ambiente de trabajo
Confortable y acogedor para su desenvolvimiento
Perfil del cargo
Edad: 22 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Proveedores

Para la adquisición de la materia prima e ingredientes para la preparación de los diferentes platos de comida mexicana, cuenta con diversos proveedores tanto nacionales como internacionales.

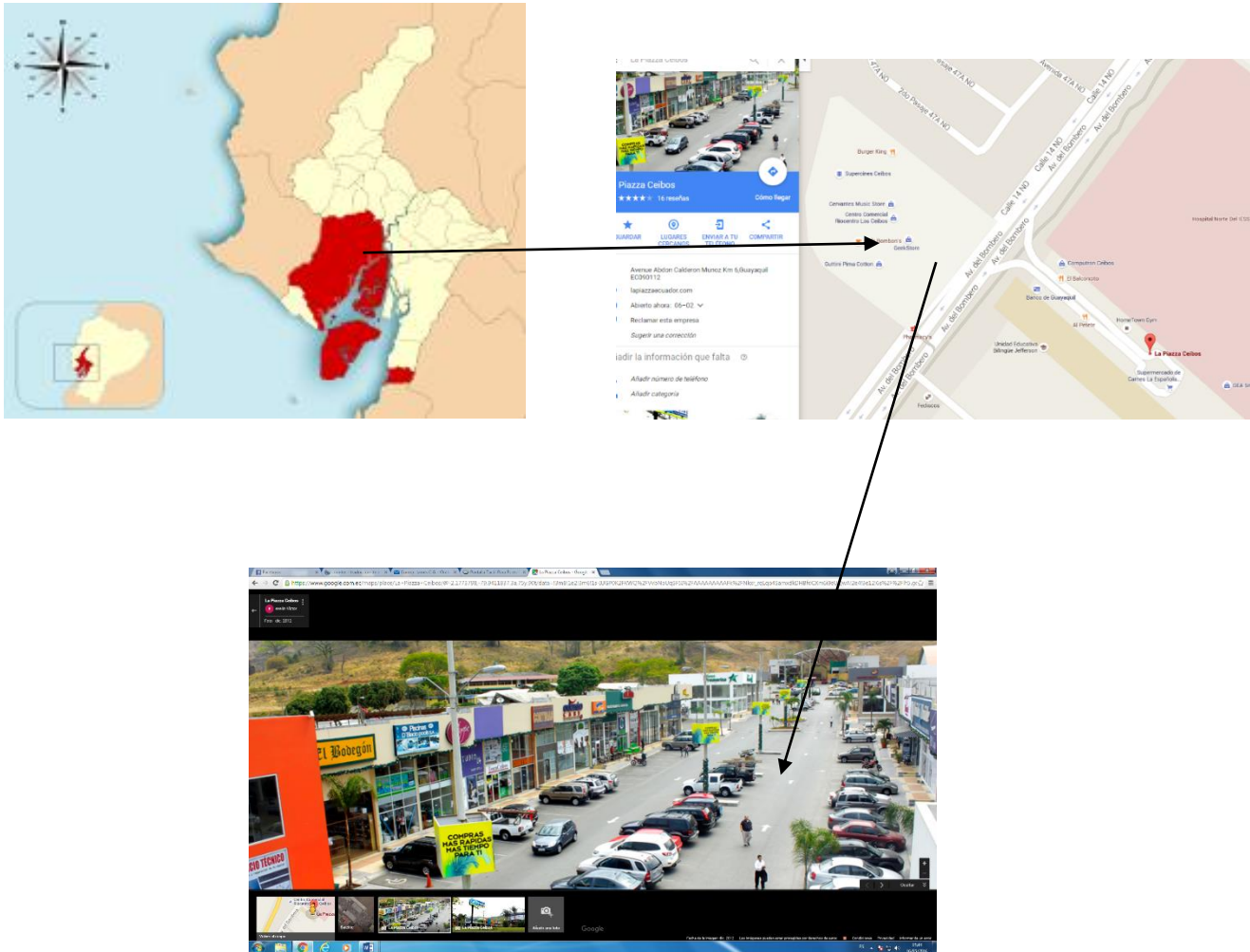
3.2 Localización exacta

Macro-localización

La ubicación para la propuesta se encuentra País Ecuador en la provincia de Guayas

En el casco comercial de zamborondón.

Ilustración 21. Ubicación



Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

El lugar del proyecto se encuentra en la Piazza sed los ceibos en el norte de la ciudad de Guayaquil
(Lugar del proyecto)

Descripción física

3.3.1 Ventajas competitivas

Respecto de las estrategias competitivas, el actual proyecto se diferencia de las demás servicios de comida debido a que en el mercado local se brindan productos

A continuación, se detallan las ventajas de la empresa:

- La infraestructura no permite que los productos en oferta no se distribuyen en el medio local
- Los espacios para el consumo de los productos no considerando técnicas de vanguardia
- La infraestructura del local contiene espacios de acuerdo a las normas internacionales

3.3.2 Capacidad instalada

Según el estudio de mercado se calculó que la periodicidad será de 90 personas al día por lo cual El local está planteado para 30 personas, según las encuestas se elabora el siguiente cálculo

Importante: 90 personas /3 jornadas (mañana tarde y noche) =30 aproximadamente

Zona	Cantidad	m2	Area / espacio minino
Comedor	30 personas	2 m2	60 m2
cocina	60% de comedor		30 m2
Almacenamiento	50% del cocina		20 m2
Total			110m2

Nota: Las normas espaciales indican que 1 persona ocupa 2m2 para targe medio – alto (factor socio económico)

3.3.3 Criterios para la ubicación de las tres zonas

Criterios Principales:

El comedor debe estar cerca de la Avenida principal, si no hay una vista natural.

La entrada vehicular del camión que aprovisiona a la cocina debe estar en la calle secundaria.

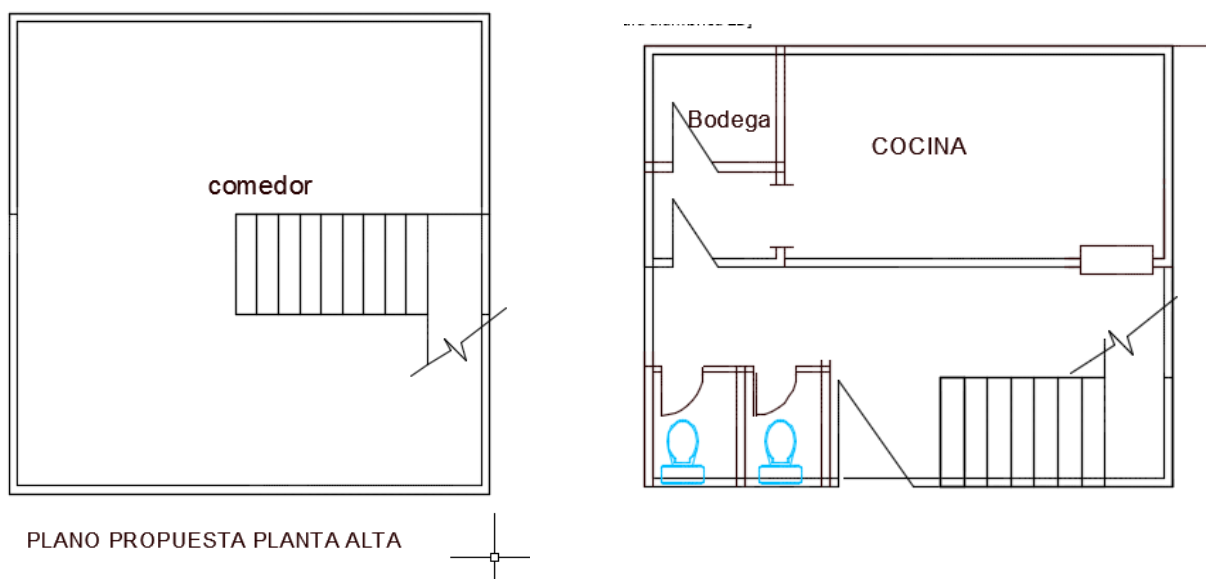
Cocina se debe situar a lado del comedor

Cocina debe de estar en contacto con el área de servicio.



Propuesta grafica de zonificación

Ilustración 22. Plano General



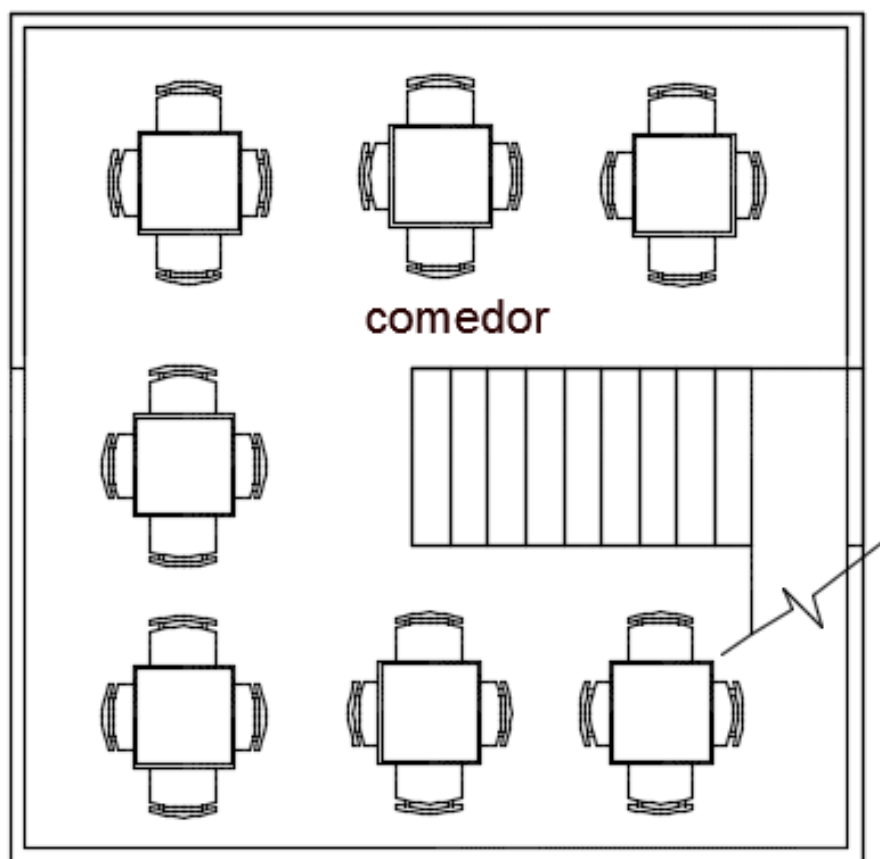
Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Descripción física de cada una de las áreas

El local contara con la siguiente infraestructura:

Comedor contará Dieciséis mesas rectangulares para 4 persona C/U con sus respectivas sillas, y baño. (Ver imagen 3)

Ilustración 23. Plano Comedor



PLANO PROPUESTA PLANTA ALTA

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Preparación de alimentos:

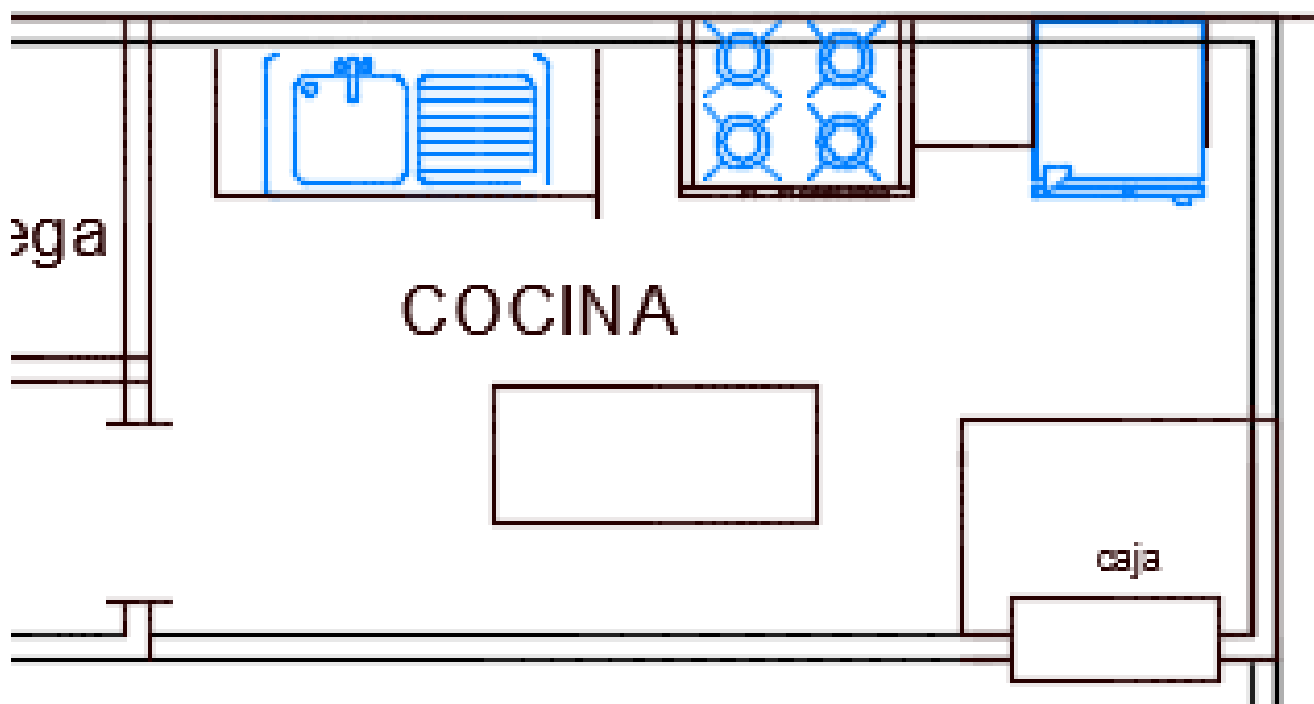
Este espacio será destinado para la elaboración de nuestros productos con una capacidad de 90 personas, además contará con el equipamiento necesario para la elaboración de nuestros dulces además se encuentra en la Plata baja conectado almacenamiento (ver imagen 4)

Recepción de mercadería

La recepción de materia prima o mercadería debe hacerse cuidadosamente para comprobar que cumple plenamente con las especificaciones establecidas para ello. La persona encargada de recibir la materia prima debe poseer los conocimientos precisos sobre los productos alimenticios y otros.

Su principal función es la de contar o pesar los artículos recibidos, verificar su peso y cantidad, supervisar que la calidad cumpla con las especificaciones con que se hizo el pedido. (González.M, 2004) .

Ilustración 24. Plano Self Servis



Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Almacén de vajilla

La organización y colocación de la vajilla será en el área asignada donde podremos disponer de ellos en cualquier momento, colocándolos según su utilización y asignando espacios para la cubertería.

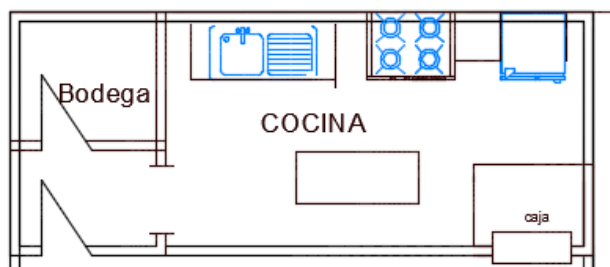


Ilustración 25. Planos Almacén de Vajillas

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.



Ilustración 26. Almacén de Vajillas

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.

Despensa / Almacenamiento

Es una de las áreas claves de los negocios en el entorno de la gastronomía, ya que será donde se guarden los alimentos que no necesitan refrigeración previa a la elaboración, para evitar riesgos de contaminación de los alimentos.

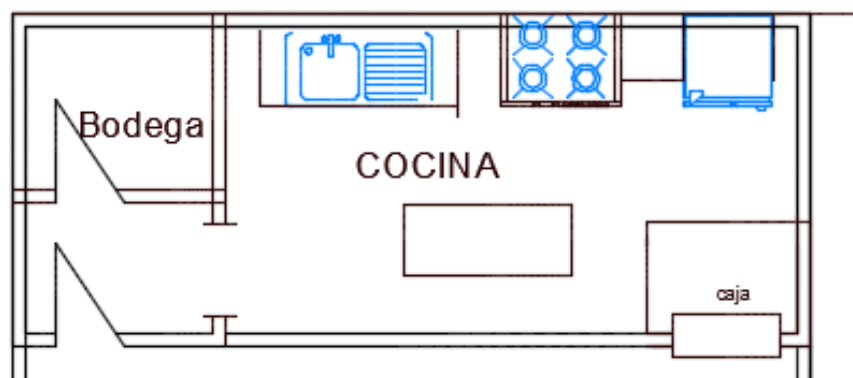


Ilustración 27. Planos Despensa / Almacén.

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.



Ilustración 28. Despensa / almacén.

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.

El área de frigoríficos

Es la zona donde se ubicaran los equipos de refrigeración y congelación que tienen la Organización, en donde se almacenaran las proteínas a utilizar en la ejecución de las actividades del proyecto.

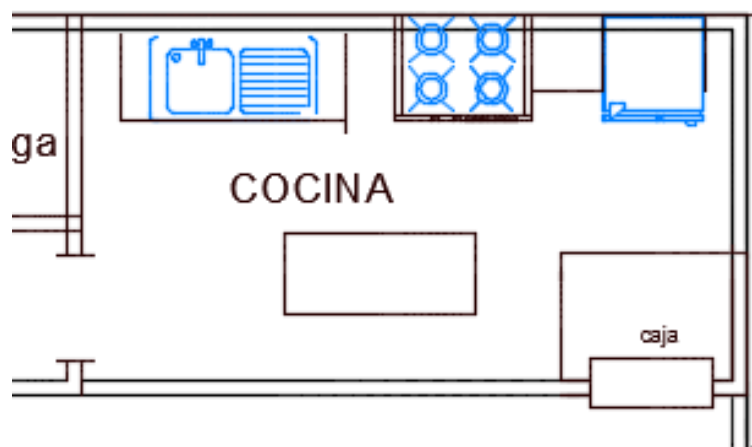


Ilustración 29. Planos Frigorífico.

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.



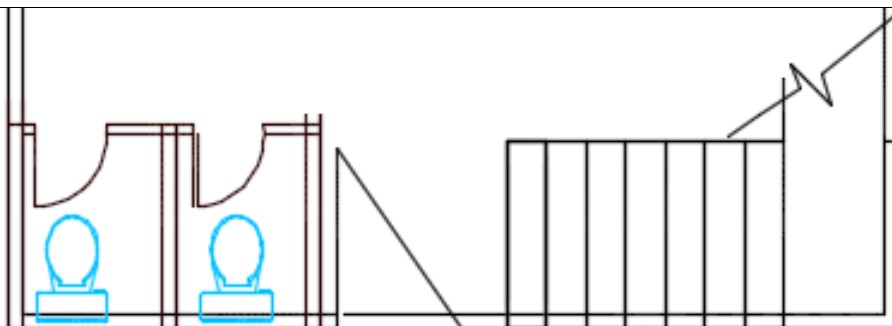
Ilustración 30. Frigorífico.

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.

.Lobby

Esta área corresponderá para la sala de espera de los adquirientes del servicio de alquiler ya sea de la cocina central como del auditorio o área de servicio.



PLANO PROPUESTA PLANTA BAJA

Ilustración 31. Planos Lobby.

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.



Ilustración 32. Bar y despacho

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente Autor.

Cocina central

Es el área central de una cocina donde el giro del negocio es la producción de alimentos para ser servidos.

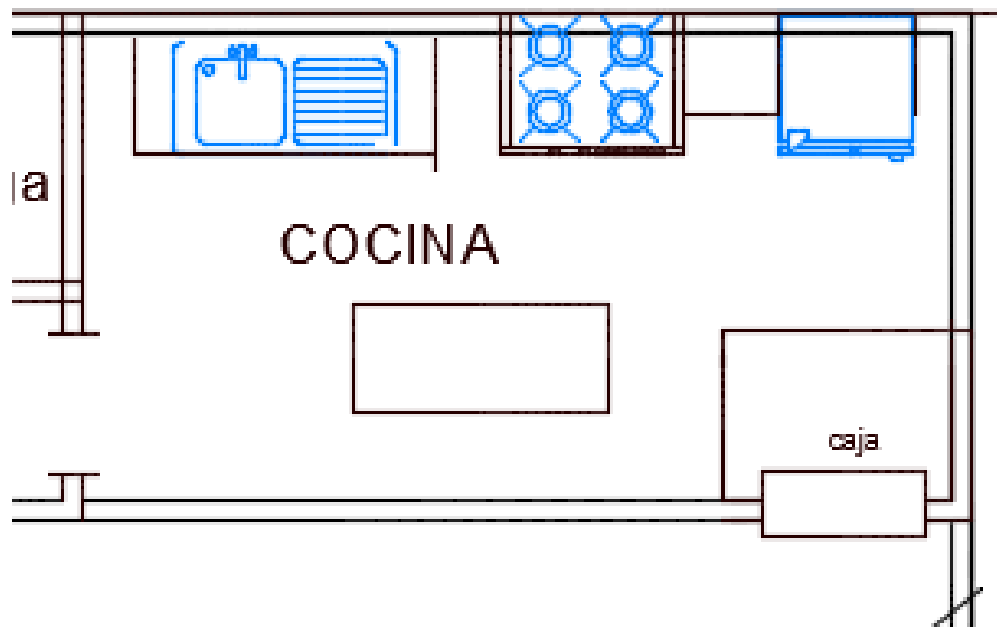


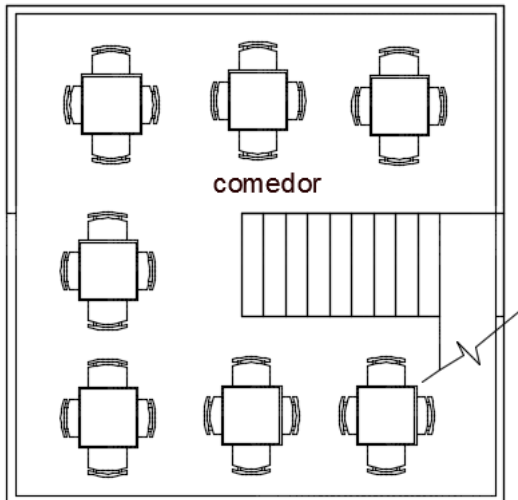
Ilustración 33. Cocina central.

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.

Comedor

El comedor es espacio que recibe al cliente y es su primera carta de presentación para el servicio del producto



PLANO PROPUESTA PLANTA ALTA

Ilustración 34. Planos Comedor Central.

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.

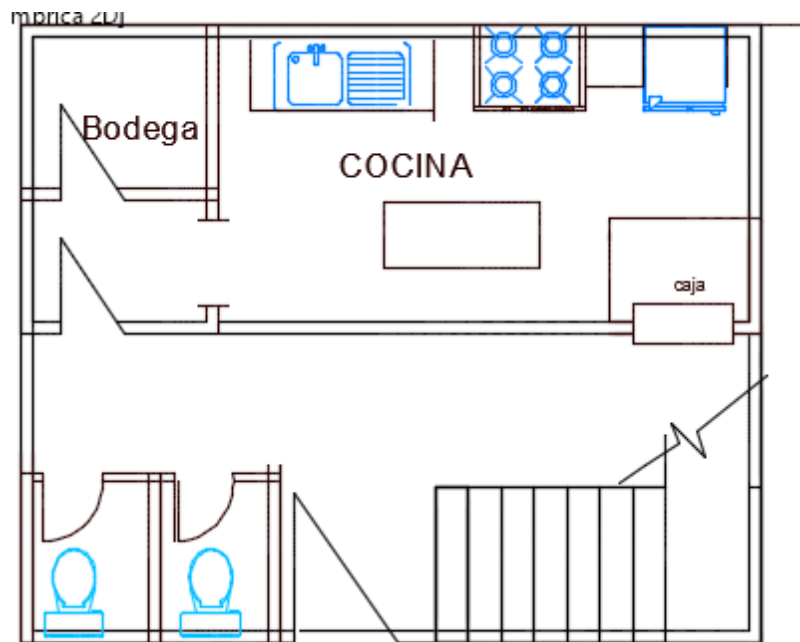


Ilustración 35. Comedor Central.

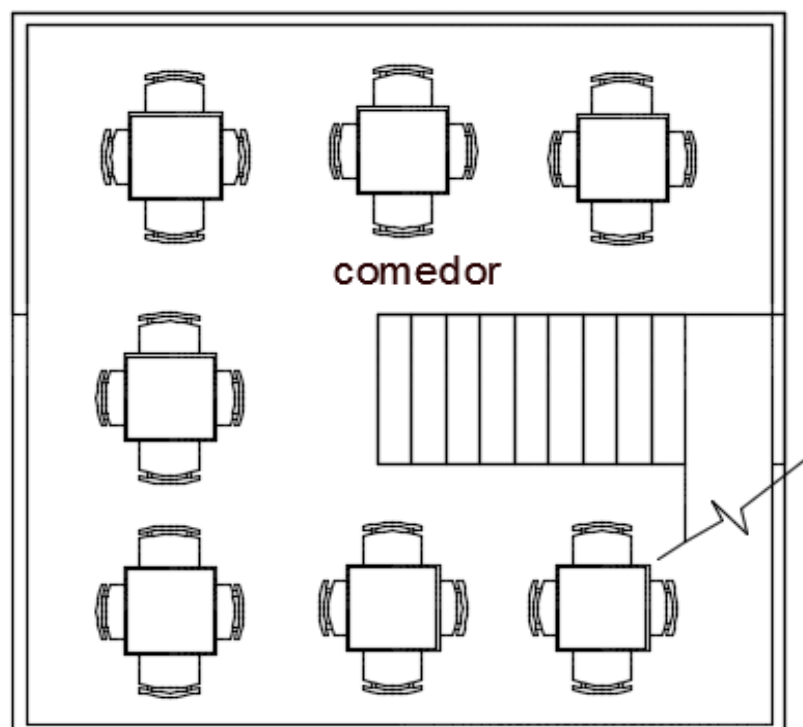
Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Fuente: Autor.

Planta arquitectónico del restaurant



PLANO PROPUESTA PLANTA BAJA



PLANO PROPUESTA PLANTA ALTA

Elaborado por: Jimmy Alexander Cumbicos Gordón – Douglas Leónidas Ponce Vera

Nota : los diseños son ejecutados en base a las normas internacionales de los espacios de restaurant según las recomendaciones de los libros en mención en este capítulos

El espacio considerado para el estudio financiero dando un total de 350 m2.

Equipos y utensilios

Plan de Inversión		
Rubros	Unidad de Medida	Cantidad
ACTIVOS		
Equipos de Operación		
Makeline	Unidad	1
Congelador	Unidad	1
Refrigeradora	Unidad	1
Homo	Unidad	1
Dispensador de colas	Unidad	1
Procesador de alimentos	Unidad	1
Abrelatas eléctrico	Unidad	2
Mostrador refrigerante	Unidad	1
Total		
Utensilios de Cocina y Menaje		
Platos tendidos	Unidad	80
Tablas de picar	Unidad	2
Utensilios de cocina	Unidad	26
Cuchillos	Unidad	50
Cucharas	Unidad	120
Tenedores	Unidad	45
Cucharitas	Unidad	35
Vasos	Unidad	350
Cucharones	Unidad	80
Balanza	Unidad	59
Moldes	Unidad	80
Tijera	Unidad	70
Papel aluminio	Unidad	90
Esponjas	Unidad	80
Fundas de basura	Unidad	89
Jabón de platos	Unidad	85
Trapeador	Unidad	89
Guantes	Unidad	95
Pala	Unidad	56
Desinfectantes	Unidad	90

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. (Anzil, 2012)

4.1. Plan de Inversión

4.1.1. Plan de Inversión Inicial

Tabla 8 Plan de Inversión Inicial

Plan de Inversión		
Rubros	Total	% de Inversión
ACTIVOS		
Equipos de Operación	\$ 3.905,00	19,91%
Utensilios de Cocina y Menaje	\$ 2.702,00	13,77%
Insumos y Materiales	\$ 4.200,00	21,41%
Muebles y Enseres	\$ 1.650,00	8,41%
Adecuaciones e Infraestructura	\$ 3.075,00	15,68%
Gastos de Constitución	\$800,00	4,08%
Gastos Pre-Operacionales	\$ 400,00	2,04%
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.732,00	85,30%
Publicidad y Mercadeo	\$ 150,00	0,76%
Capital de Trabajo	\$ 1.733,28	8,84%
Gastos No considerados	\$ 1.000,00	5,10%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 19.615,28	100,00%

Fuente: Los Autores

La inversión inicial necesaria para el proyecto de emprendimiento es de \$19.615,28, un 21,41% de los recursos están destinados a los insumos y materiales, seguido de un 19.91% en equipos de operación. Ver Anexo plan detallado.

4.1.2. Estructura de Financiamiento

La inversión está estructurada en dos partes, un 40% por Capital propio y el 60% bajo financiación bancaria.

Tabla 9 Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Fuente	Valor	%
Capital Propio 40%		
	\$ 7.726,11	40,00%
Financiamiento Bancario 60%		
CFN	\$ 11.589,17	60,00%
Total Financiamiento para Inversión	\$ 19.315,28	100,00%

Fuente: Los Autores

4.1.3. Proyección de Producción

Tabla 10 Proyección de Producción

PROYECCION DE VENTAS ANUALES						
Supuestos de Ventas	Producción Diaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ceviches	40	12.480	14.352	16.505	18.981	20.879
Sorbetes	20	6.240	7.176	8.252	9.490	10.439
Jugos Combinados	20	6.240	7.176	8.252	9.490	10.439
Total Producción		24.960	28.704	33.010	37.961	41.757
Porcentaje de Venta Proyectada		100%				
Incremento de Ventas hasta al 4to año		15%				
Incremento de Ventas al 5to año		10%				

Fuente: Autores

Los datos de ventas fueron estimados de acuerdo a las ventas que los actuales negocios tienen, sin embargo, se considera que de Lunes a Viernes la venta es tres veces menos que un fin de semana, dado a eso se ha obtenido un promedio de 40 platos de ceviches diarios.

4.1.4. Proyección de Venta

Varias de los productos como los ceviches pueden utilizarse al siguiente día después de preparados y las bebidas son preparadas al instante es por eso que se ha estimado que se vende el 100% de la producción diaria.

Tabla 11 Proyección de Venta

Variedad	Año 1			Año 2			Año 3		
	Ventas	PVP Promedio	Ingreso 1	Ventas	PVP Promedio	Ingreso 2	Ventas	PVP Promedio	Ingreso 3
Ceviches	12.480	\$ 6,93	\$ 86.486,40	14.352	\$ 7,28	\$ 104.432,33	16.505	\$ 7,64	\$ 126.102,04
Sorbetes	6.240	\$ 3,25	\$ 20.280,00	7.176	\$ 3,41	\$ 24.488,10	8.252	\$ 3,58	\$ 29.569,38
Jugos Combinados	6.240	\$ 2,60	\$ 16.224,00	7.176	\$ 2,73	\$ 19.590,48	8.252	\$ 2,87	\$ 23.655,50
TOTAL INGRESOS	24.960		\$ 122.990,40	28.704		\$ 148.510,91	33.010		\$ 179.326,92

Variedad	Año 4			Año 5		
	Ventas	PVP Promedio	Ingreso 4	Ventas	PVP Promedio	Ingreso 5
Entradas	18.981	\$ 8,02	\$ 152.268,21	20.879	\$ 8,42	\$ 175.869,78
Platos Fuertes	9.490	\$ 3,76	\$ 35.705,03	10.439	\$ 3,95	\$ 41.239,31
Postres	9.490	\$ 3,01	\$ 28.564,02	10.439	\$ 3,16	\$ 32.991,45
TOTAL INGRESOS	37.961		\$ 216.537,26	41.757		\$ 250.100,53

Fuente: Los Autores

4.1.5. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

PROYECCION DE ESTADO DE SITUACION INTEGRAL						
AÑOS	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ceviches		\$ 86.486,40	\$ 104.432,33	\$ 126.102,04	\$ 152.268,21	\$ 175.869,78
Sorbetes		\$ 20.280,00	\$ 24.488,10	\$ 29.569,38	\$ 35.705,03	\$ 41.239,31
Jugos Combinados		\$ 16.224,00	\$ 19.590,48	\$ 23.655,50	\$ 28.564,02	\$ 32.991,45
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 122.990,40	\$ 148.510,91	\$ 179.326,92	\$ 216.537,26	\$ 250.100,53
EGRESOS OPERATIVOS						
Costos Directos		\$ 89.543,66	\$ 106.404,13	\$ 126.417,19	\$ 150.154,74	\$ 171.114,92
Costos Indirectos		\$ 28.538,54	\$ 32.289,99	\$ 36.711,35	\$ 41.936,19	\$ 46.761,37
Gastos de Publicidad		\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Depreciaciones		\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 119.618,11	\$ 140.248,02	\$ 164.701,34	\$ 193.683,58	\$ 219.489,78
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 3.372,29	\$ 8.262,89	\$ 14.625,58	\$ 22.853,68	\$ 30.610,76
Distribución de Utilidades al Trabajador 15%			\$ 1.239,43	\$ 2.193,84	\$ 3.428,05	\$ 4.591,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 7.023,46	\$ 12.431,75	\$ 19.425,63	\$ 26.019,14
Impuesto a la Renta 22%		\$ -	\$ 1.545,16	\$ 2.734,98	\$ 4.273,64	\$ 5.724,21
UTILIDAD NETA		\$ 3.372,29	\$ 5.478,30	\$ 9.696,76	\$ 15.151,99	\$ 20.294,93
UTILIDAD ACUMULADA		\$ 3.372,29	\$ 8.850,59	\$ 18.547,35	\$ 33.699,34	\$ 53.994,27

Fuente: Autores

La proyección refleja que el primer año tendrá un superávit 3.372,29, teniendo un crecimiento constante los siguientes cuatro años. Para conocer el Superávit o Déficit de una empresa o negocio es necesario hacer una proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias.

4.1.5.1. Costos Operativos

Tabla 13 Costos Operativos

Costos Operativos Anuales					
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 89.543,66	\$ 106.404,13	\$ 126.417,19	\$ 150.154,74	\$ 171.114,92
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 28.898,54	\$ 32.667,99	\$ 37.108,25	\$ 42.352,94	\$ 47.198,95
TOTAL COSTOS	\$ 118.442,21	\$ 139.072,12	\$ 163.525,44	\$ 192.507,68	\$ 218.313,88

Fuente: Autores

Los costos de operación son todos aquellos que se relacionan directa o indirectamente en la elaboración y distribución del producto que se comercializa.

Los costos Variables que se consideración para fin del proyecto son: Mano de Obra directa, Insumos (materia prima).

Los costos fijos son: Mano de Obra indirecta, Servicios básicos, Alquileres y Gastos publicitarios considerados dentro del presupuesto.

Los costos fijos y variables para el primer año ascienden a \$118.442,21. Ver detalle en Anexo.

4.1.5.2. Depreciación de Bienes

El cálculo de depreciación a utilizar será porcentual, este tipo se maneja por medio de porcentajes de depreciación contables.

Tabla 14 Cálculo de Depreciación

Depreciación Contable			
	% Anual	Valor Equipos	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10%	\$ 850,00	\$ 85,00
Equipos de Computo	20%	\$ 800,00	\$ 160,00
Maquinas de Operación	10%	\$ 3.905,00	\$ 390,50
Utencilios de Cocina	20%	\$ 2.702,00	\$ 540,40
Total Depreciacion Anual			\$ 1.175,90

Fuente: Autores

4.1.6. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Se llama proyectado debido que se elaborada de acuerdo a estimaciones a un determinado tiempo, dato que ayuda a evaluar la factibilidad de un proyecto.

Tabla 15 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
AÑOS	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ceviches		\$ 86.486,40	\$ 104.432,33	\$ 126.102,04	\$ 152.268,21	\$ 175.869,78
Sorbetes		\$ 20.280,00	\$ 24.488,10	\$ 29.569,38	\$ 35.705,03	\$ 41.239,31
Jugos Combinados		\$ 16.224,00	\$ 19.590,48	\$ 23.655,50	\$ 28.564,02	\$ 32.991,45
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 122.990,40	\$ 148.510,91	\$ 179.326,92	\$ 216.537,26	\$ 250.100,53
GASTOS Y COSTOS						
Costos Directos		\$ 89.543,66	\$ 106.404,13	\$ 126.417,19	\$ 150.154,74	\$ 171.114,92
Costos Indirectos		\$ 28.538,54	\$ 32.289,99	\$ 36.711,35	\$ 41.936,19	\$ 46.761,37
Gastos de Publicidad		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75
Depreciaciones		\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90
TOTAL GASTOS Y COSTOS		\$ 119.618,11	\$ 140.230,02	\$ 164.682,44	\$ 193.663,73	\$ 219.468,94
FLUJO ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 3.372,29	\$ 8.280,89	\$ 14.644,48	\$ 22.873,52	\$ 30.631,59
Distribución de Utilidades al Trabajador 15%		\$ -	\$ 1.239,43	\$ 2.193,84	\$ 3.428,05	\$ 4.591,61
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.372,29	\$ 7.041,46	\$ 12.450,65	\$ 19.445,47	\$ 26.039,98
Impuesto a la Renta 22%		\$ -	\$ 1.545,16	\$ 2.734,98	\$ 4.273,64	\$ 5.724,21
FLUJO DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 3.372,29	\$ 5.496,30	\$ 9.715,66	\$ 15.171,83	\$ 20.315,77
Depreciaciones (+)		\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90	\$ 1.175,90
INGRESOS NO OPERATIVOS						
Inversión	\$ (7.726,11)					
Prestamo Bancario	\$ (11.589,17)	\$ (3.004,25)	\$ (3.004,25)	\$ (3.004,25)	\$ (3.004,25)	\$ (3.004,25)
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ (19.315,28)					
SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL	\$ (19.315,28)	\$ 1.543,94	\$ 3.667,95	\$ 7.887,31	\$ 13.343,48	\$ 18.487,42
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO		\$ 1.543,94	\$ 5.211,89	\$ 13.099,20	\$ 26.442,69	\$ 44.930,11

Fuente: Los Autores

La liquidez que se proyecta tener es bastante modesta, a media que pasan los años de funcionamiento, se estima que la liquidez acumulada al quinto año asciende a \$44.930,11.

4.2. Análisis Financiero

4.2.1. Análisis de Rentabilidad

Para determinar la rentabilidad de un proyecto se deben utilizar indicadores de rentabilidad como son el VAN (Valor Actual neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

4.2.1.1. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La TMAR o también llamada costo de Oportunidad, es la tasa mínima que los inversionistas esperan recibir como remisión de su inversión.

Tabla 16 Cálculo de la TMAR

CALCULO TMAR	
Capital Propio	40%
Inversión Prestamo	60%
Intereses de Prestamo	0,00%
Prima de Riesgo	10%
Promedio de Inflación	4,07%
TMAR	12,30%

Fuente: Los Autores

$$\text{TMAR} = ((\% \text{Préstamo} * \% \text{Interés Préstamo}) + (\% \text{Capital Propio} * (\% \text{Prima de Riesgo} + \% \text{Inflación} + \% \text{Prima Riesgo} * \% \text{Inflación}))))$$

La TIR debe ser igual o mayor a 12,30%, para que la inversión sea atractiva.

4.2.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento, este debe ser igual o mayor a la TMAR para que se un proyecto rentable.

TIR	24,70%
------------	---------------

La tasa interna de retorno que arroja el proyecto es de 24,7%, lo que indica rentabilidad del proyecto.

4.2.1.3. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, descontando la inversión inicial. Si el resultado es mayor a cero, también indica atracción al proyecto.

VAN	\$ 7.262,71
------------	--------------------

El Valor actual neto es de \$7.262,71, lo que indica que después de 5 años, ya recuperando la inversión generaran dicha rentabilidad.

4.2.1.4. Recuperación de Capital

Tabla 17 Recuperación de Capital

SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL	\$ (19.315,28)	\$ 1.543,94	\$ 3.667,95	\$ 7.887,31	\$ 13.343,48	\$ 18.487,42
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO		\$ 1.543,94	\$ 5.211,89	\$ 13.099,20	\$ 26.442,69	\$ 44.930,11

Fuente: Los Autores

Si las ventas y los costos proyectados se mantienen, la inversión inicial se recuperaría en el cuarto año de funcionamiento.

4.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Crece Negocios, s.f.)

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará el siguiente método.

$$PE \text{ ventas} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Costos Operativos Anuales					
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 89.543,66	\$ 106.404,13	\$ 126.417,19	\$ 150.154,74	\$ 171.114,92
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 28.898,54	\$ 32.667,99	\$ 37.108,25	\$ 42.352,94	\$ 47.198,95
TOTAL COSTOS	\$ 118.442,21	\$ 139.072,12	\$ 163.525,44	\$ 192.507,68	\$ 218.313,88
INGRESOS TOTALES	\$ 122.990,40	\$ 148.510,91	\$ 179.326,92	\$ 216.537,26	\$ 250.100,53

Punto de Equilibrio Anual

Tabla 18 Punto de Equilibrio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 106.265,78	\$ 115.220,23	\$ 125.770,96	\$ 138.153,68	\$ 149.451,06

Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES

Desde que se creó esta empresa ya siendo una franquicia ahora y que está en muchos países del mundo incluido nuestro Ecuador, dando siempre mejores ingredientes mejor pizzas, dando siempre hincapié en la calidad de los productos.

Llegando a Ecuador a la ciudad de Quito y en la Ciudad de Guayaquil, hace como unos 9 años, en las Piazzas tanto de Ceibos como Samborondón, creándose para dar el excelente servicio.

También contamos aquí en esta tesis sobre un análisis de metodología de investigación donde ya en visita previa al local, lugar de trabajo, nos hemos dado cuenta que necesita un mejoramiento de las instalaciones, claro previo análisis cuantitativo con encuestas como bases para la ejecución del mismo.

En el estudio técnico veremos ya analizaremos el organigrama, y dar recomendaciones del mismo para que exista un buen ambiente de trabajo, como así una retroalimentación de capacitaciones para así tener exitoso personal y por ende una mejor atención al cliente.

Con el estudio financiero se demuestra que es factible ya que los espacios reales del sitio facilitan realizar dichos cambios según la propuesta del proyecto, el estudio mercado se desarrolla en el sitio donde se demuestra la necesidad de carácter urgente para realizar la propuesta de la infraestructura.

El diseño de los planos arquitectónico está elaborado de acuerdo la normas espaciales el factor socio económico como la cantidad de clientes de acuerdo al estudio de mercado realizado en el lugar del proyecto

RECOMENDACIONES

Gracias a las facilidades que da y sus términos esta franquicia, aunque existe un control periódico del mismo, nos da para mejorar la calidad y calidez en todo lo que respeta al local.

Se recomienda que debe de hacerse de vez en cuando un estudio de mercado en lo que respecta a la opinión de los comensales acerca del servicio y calidad de nuestros productos.

También en lo que es capacitaciones continuas para el excelente te atención tanto al ingreso como en el salón del local.

Se recomienda que el proyecto pueda ser considerado para futuras investigaciones como elaborar un producto gastronómico de acuerdo a los factores socio económico del lugar considerar el tema para futuras propuestas gastronomías

Anexos

Inversión Inicial

Plan de Inversión					
Rubros	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total	% de Inversión
ACTIVOS					
Equipos de Operación					
Cocina 6 quemadores	Unidad	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	6,73%
Congelador	Unidad	1	\$ 900,00	\$ 900,00	4,66%
Refrigeradora	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	4,14%
Homo	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00	2,59%
Microondas	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00	0,26%
Procesador de alimentos	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00	0,39%
Exprimidor	Unidad	1	\$ 65,00	\$ 65,00	0,34%
Extractor de jugo	Unidad	1	\$ 65,00	\$ 65,00	0,34%
Licuadaora	Unidad	2	\$ 75,00	\$ 150,00	0,78%
Total				\$ 3.905,00	20,22%
Utensilios de Cocina y Menaje					
Platos hondos	Docenas	6	\$ 50,00	\$ 300,00	1,55%
Platos tendidos	Docenas	6	\$ 50,00	\$ 300,00	1,55%
Utensilios de cocina	kits	5	\$ 40,00	\$ 200,00	1,04%
Sartenes	Unidad	8	\$ 15,00	\$ 120,00	0,62%
Ollas	Unidad	8	\$ 35,00	\$ 280,00	1,45%
Tazas de medida	Unidad	8	\$ 10,00	\$ 80,00	0,41%
Cucharas de medida	Unidad	8	\$ 10,00	\$ 80,00	0,41%
Tablas de picar	Unidad	5	\$ 16,00	\$ 80,00	0,41%
Manteles	Unidad	10	\$ 15,00	\$ 150,00	0,78%
Portaservilletas	Unidad	10	\$ 5,00	\$ 50,00	0,26%
Cuchillos	Unidad	10	\$ 7,00	\$ 70,00	0,36%
Cucharas	Docenas	10	\$ 19,00	\$ 190,00	0,98%
Tenedores	Docenas	10	\$ 19,00	\$ 190,00	0,98%
Cucharitas	Docenas	5	\$ 19,00	\$ 95,00	0,49%
Vasos	docena	6	\$ 35,00	\$ 210,00	1,09%
Tazas	docena	1	\$ 25,00	\$ 25,00	0,13%
Cucharones	Unidad	10	\$ 9,00	\$ 90,00	0,47%
Jarras	Unidad	10	\$ 5,00	\$ 50,00	0,26%
Portacubiertos	Unidad	4	\$ 8,00	\$ 32,00	0,17%
Balanza	Unidad	1	\$ 110,00	\$ 110,00	0,57%
Total				\$ 2.702,00	13,99%
Insumos y Materiales					
Materia Prima	Dias	10	\$ 420,00	\$ 4.200,00	21,74%
Total				\$ 4.200,00	21,74%
Muebles y Enseres					
Estanteria	Unidad	2	\$ 150,00	\$ 300,00	1,55%
Mesas plasticas	Unidad	5	\$ 50,00	\$ 250,00	1,29%
Sillas plasticas	Unidad	20	\$ 10,00	\$ 200,00	1,04%
Escritorio	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,52%
Computadora	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00	2,59%
Caja Registradora	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	1,04%
Impresora	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,52%
Total				\$ 1.650,00	8,54%
Adecuaciones e Infraestructura					
Adecuaciones en General		1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	15,53%
Equipo contra Incendio	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00	0,39%
Total				\$ 3.075,00	15,92%
Gastos de Constitución					
Inscripción en las entidades competentes	Monetaria	1	\$ 500,00	\$ 500,00	2,59%
Total				\$ 500,00	2,59%
Gastos Pre-Operacionales					
Deposito en Garantía Alquiler de Local	Unico	1	\$ 200,00	\$ 200,00	1,04%
Alquiler de Local	Mensual	1	\$ 200,00	\$ 200,00	1,04%
Total				\$ 400,00	2,07%
TOTAL ACTIVOS				\$ 16.432,00	85,07%
PUBLICIDAD Y MERCADEO					
Material Publicitario		1	\$ 150,00	\$ 150,00	0,78%
TOTAL PUBLICIDAD Y MERCADEO				\$ 150,00	0,78%
Capital de Trabajo	Meses	1	\$ 1.733,28	\$ 1.733,28	8,97%
Gastos No considerados	Meses	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	5,18%
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 19.315,28	100,00%

Costos Operativos

Costos Operativos Anuales									
Rubros	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS									
Mano de Obra									
Cocinero 1	Contrato	12	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 5.459,83	\$ 5.732,82	\$ 6.019,46	\$ 6.320,44	\$ 6.636,46
Cocinero 2	Contrato	12	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 5.459,83	\$ 5.732,82	\$ 6.019,46	\$ 6.320,44	\$ 6.636,46
Insumos									
Ceviches	Unidad	12480	\$ 4,35	\$ 54.288,00	\$ 54.288,00	\$ 65.552,76	\$ 78.975,47	\$ 94.950,05	\$ 108.986,15
Sorbetes	Unidad	6240	\$ 2,15	\$ 13.416,00	\$ 13.416,00	\$ 16.199,82	\$ 19.516,93	\$ 23.464,67	\$ 26.933,36
Jugos Combinados	Unidad	6240	\$ 1,75	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 13.185,90	\$ 15.885,87	\$ 19.099,15	\$ 21.922,50
TOTAL COSTOS DIRECTOS				\$ 88.704,00	\$ 89.543,66	\$ 106.404,13	\$ 126.417,19	\$ 150.154,74	\$ 171.114,92
COSTOS INDIRECTOS									
Posillero	Sueldo	12	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 4.939,85	\$ 5.186,84	\$ 5.446,18	\$ 5.718,49	\$ 6.004,42
Mesero 1	Sueldo	12	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 4.939,85	\$ 5.186,84	\$ 5.446,18	\$ 5.718,49	\$ 6.004,42
Luz Electrica	Mensual	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Agua	Mensual	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Telefonía Convendonal	Mensual	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Alquiler Local	Mensual	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Impuestos	Mensual	12	\$ 1.434,89	\$ 17.218,66	\$ 14.758,85	\$ 17.821,31	\$ 21.519,23	\$ 25.984,47	\$ 30.012,06
Mantenimiento Local	Mensual	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 30.238,66	\$ 28.538,54	\$ 32.289,99	\$ 36.711,35	\$ 41.936,19	\$ 46.761,37
OTROS GASTOS									
Gastos de Promoción y Publicidad	Mensual	12	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
TOTAL COSTOS OPERATIVOS				\$ 118.442,21	\$ 139.072,12	\$ 163.525,44	\$ 192.507,68	\$ 218.313,88	

Gasto de Personal

Sueldos y Salarios	Sueldo Base	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Sueldo	Sueldo con FR	Sueldo	Sueldo con FR	Sueldo	Sueldo con FR	Sueldo	Sueldo con FR	Sueldo	Sueldo con FR
Cocinero 1	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 454,99	\$ 441,00	\$ 477,74	\$ 463,05	\$ 501,62	\$ 486,20	\$ 526,70	\$ 510,51	\$ 553,04
Cocinero 2	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 454,99	\$ 441,00	\$ 477,74	\$ 463,05	\$ 501,62	\$ 486,20	\$ 526,70	\$ 510,51	\$ 553,04
Posillero	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 411,65	\$ 399,00	\$ 432,24	\$ 418,95	\$ 453,85	\$ 439,90	\$ 476,54	\$ 461,89	\$ 500,37
Mesero 1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 411,65	\$ 399,00	\$ 432,24	\$ 418,95	\$ 453,85	\$ 439,90	\$ 476,54	\$ 461,89	\$ 500,37
			\$ 1.733,28		\$ 1.819,94		\$ 1.910,94		\$ 2.006,49		\$ 2.106,81

INTRODUCCIÓN:

Buenos días/ tardes. Soy_____ egresado de la Carrera de Gastronomía de la Universidad de Guayaquil que estamos realizando una investigación para la culminación del trabajo de titulación y su opinión es muy importante para nosotros.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia usted visita Papa John's pizza? **RU (v1)**

FRECIENTEMENTE 1

DE VEZ EN CUANDO 2

RARA VEZ 3

2. NIVEL DE SATISFACCIÓN: Se presenta en escala de valoración donde cada pregunta debe ser señalada del 1 al 5, donde 1 significa que tiene menos grado de satisfacción y 5 el mayor grado de satisfacción.

A) SERVICIO

ASPECTOS	Muy Insatisfecho				Muy Satisfecho
La atención del personal es cordial y amable (v2)	1	2	3	4	5
Conocimiento de las promociones por parte de los empleados (v3)	1	2	3	4	5
Agilidad en la atención y despacho (v4)	1	2	3	4	5
Personal de servicio debidamente uniformado (v5)	1	2	3	4	5

B) PRODUCTO

ASPECTOS	Muy Insatisfecho				Muy Satisfecho
Calidad en cuanto al sabor de los productos (v6)	1	2	3	4	5
Temperatura adecuada de los alimentos (v7)	1	2	3	4	5
Presentación del producto (v8)	1	2	3	4	5
Variedad en el menú (v9)	1	2	3	4	5
Satisfacción relación calidad/precio (v10)	1	2	3	4	5

C) INSTALACIONES

ASPECTOS	Muy Insatisfecho				Muy Satisfecho
Infraestructura adecuada para el servicio de comedor (v11)	1	2	3	4	5
Espacios cómodos para el área de servicio (v12)	1	2	3	4	5
Mantenimiento en las instalaciones Sanitarias del restaurante (v13)	1	2	3	4	5
Materiales y utensilios en buen estado (v14)	1	2	3	4	5

3. Usted considera que el establecimiento Papa John's necesita mejoras?

SI 1 → ¿Qué tipo de mejoras? Infraestructura 1
 (16-18) Servicio 2
 (15) Menú 3

NO 2

4. En sentido general, ¿Cómo califica el local de Papa John's? **RU (v19)**

Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

DATOS DE CONTROL

Edad (v20)

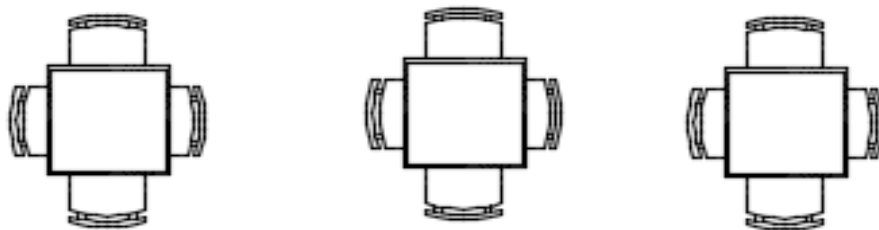
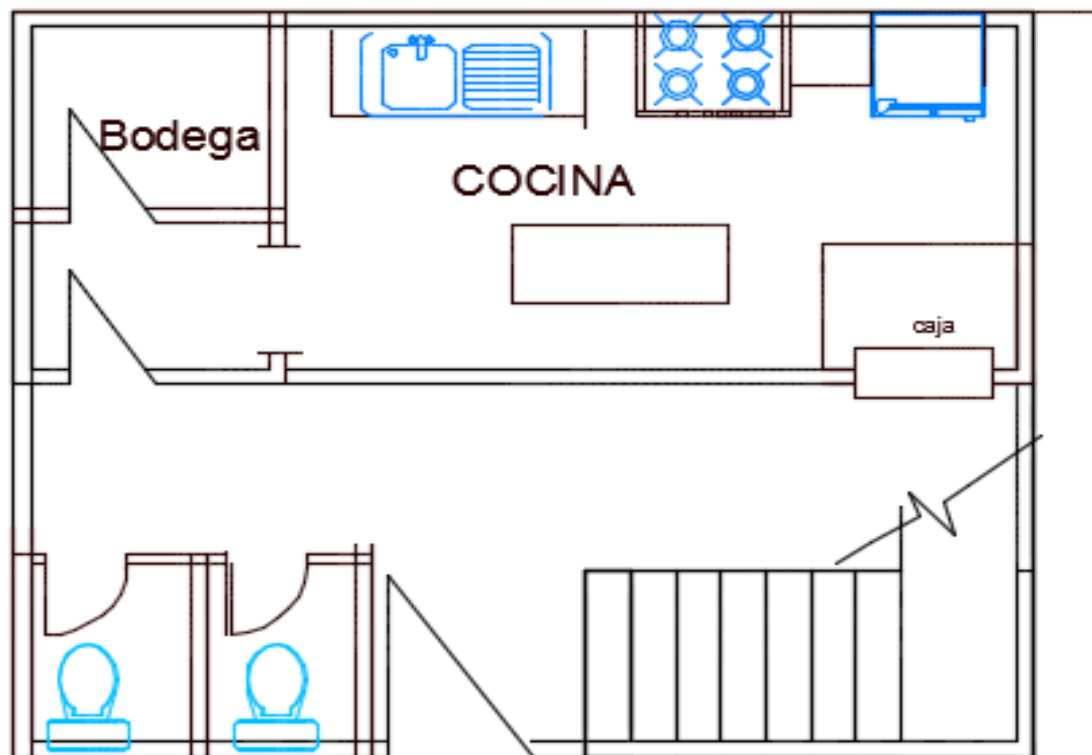
Sexo (v21)

Hombre	1
Mujer	2

BIBLIOGRAFÍA

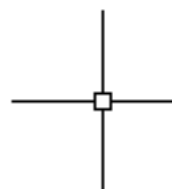
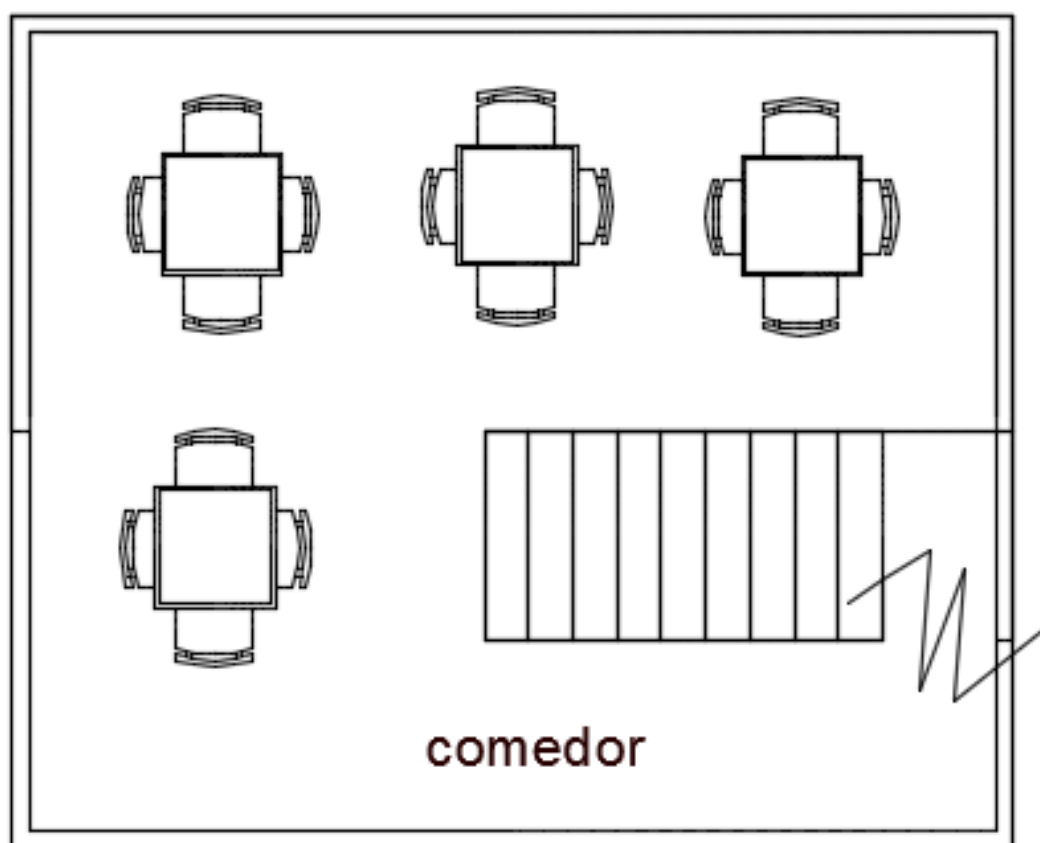
- Asociación nacional de operaciones de turismo receptivo del Ecuador. (2012). Asociación nacional de operaciones de turismo receptivo del Ecuador. Recuperado el 17 de Enero de 2015, de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Bienes Raices Clave. (Noviembre de 2011). Bienes Raices Clave. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Bienes Raices Clave: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=582>
- Bienes Raíces Clave. (s.f.). Bienes Raíces Clave.
- Bolaños, D. E. (2010). Estadísticas para el desarrollo Tecnológico. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Cercenegocios. (2013). Cercenegocios. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Chef Rubén Romero Aiyar. (2013). Historia y evolución gastronómica en México. Madrid: Dastin.
- Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (Febrero de 2014). Requisitos para emisión de permisos y certificados de funcionamiento. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de <http://bpvm.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/permisos>
- David Stewart. (23 de Octubre de 2013). How en Español. Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de www.ehowenespanol.com/funciones-anfitriona-restaurante
- Decisión empresarial. (2015). Análisis Pest. Obtenido de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>

Ilustración 37. Plano Real Planta Baja



PLANO REAL PLANTA BAJA

Ilustración 38. Plano Real Planta Alta



PLANO REAL PLANTA ALTA