



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

TÍTULO DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE CONTADOR  
PÚBLICO AUTORIZADO

“REESTRUCTURACION DEL PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO  
TERMINADO PARA UNA MEJOR ATENCION AL CLIENTE DE LA COMPAÑÍA CAFÉ  
DE TERE S.A.EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORES:

Homero Ignacio Barzola Chalen

Juan Antonio Castro Herrera

Guayaquil, 2012

ECUADOR

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por El Sr. Ignacio Homero Barzola Chalen y el Sr. Juan Antonio Castro Herrera, para optar al título de Contador Público Autorizado y que acepto tuturar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 15 días del mes de Julio del 2012.

ECON. CLAUDIANA ROBALINO MUÑIZ

## **DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro 15 Julio 2012

Juan Castro Herrera  
CI: 0925891699

Ignacio Barzola Chalen  
CI:0910947233

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Economistas, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[    ]
DEFENSA ORAL	[    ]
TOTAL	[    ]
EQUIVALENTE	[    ]

**PRESIDENTE TRIBUNAL**

**PROFESOR DELEGADO**

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este trabajo a Dios porque él me ha dado fuerzas para luchar y no darme por vencido a mis padres porque sin ellos no estaría aquí mis hermanos y a una persona muy especial que sin su apoyo no hubiese sido esto posible Jennifer Quimis esto es gracias a ti.

**Juan Castro Herrera**

## **DEDICATORIA**

A Dios mi guía incondicional, fuente de apoyo espiritual, guía mi vida, a mis padres: CARMEN CHALEN LICOA Y HOMERO BARZOLA VIVAS.

A mi esposa y mis hijos por su perenne paciencia que día a día me dan la fuerza necesaria para seguir adelante compartiendo todos los momentos de mi vida.

A mis maestros por sus enseñanzas. A mi tutora Econ. CLAUDIANA ROBALINO MUÑIZ.

**Homero Ignacio Barzola Chalen.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en la vida a mi familia por apoyarme y a todos aquellos que me tendieron la mano para poder realizar esta tesis.

**Juan Castro Herrera**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios mi guía y fuerza para seguir adelante en todo momento, dándome oportunidades para vivir, crecer y dicha fuerza es lo que me permite ser alguien para vivir mejor. Mi familia, eje incondicional en mi vida, siendo mis padres CARMEN CAHLEN LICOA y HOMERO BARZOLA VIVAS, ese timón fuerte por el cual he crecido a su imagen y semejanza. Mi esposa definitivamente, Dios mi señor, mi guía, mi proveedor, mi fin último; saber lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material, la hiciera para entregártela, pero a través de esta meta, podre siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu gloria, que definitivamente no hubiese y difícil período académico y por seguir soportándome y siendo parte de mi vida.

Quiero agradecer infinitamente a cuatro pilares fundamentales en mi vida; primero a Dios que me ha dado sabiduría y fortaleza, mis padres, mi Esposa y mis hijos.

**Homero Ignacio Barzola Chalen**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

**Lcdo.**

**Jaime Orozco Hernández, Msc.**

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Rector de la Universidad Estatal de Milagro Presente Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel cuyo tema fue “Reestructuración del proceso de elaboración del producto terminado para una mejor atención al cliente de la compañía Café de Tere S.A. en la ciudad de Guayaquil” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro 15 Julio 2012

Juan Castro Herrera

CI:0925891699

Ignacio Barzola Chalen

CI:0910947233

<b>Índice General</b>	<b>Pág.</b>
Portada .....	i
Constancia de Aceptación del Tutor .....	ii
Declaración de Auditoría de la investigación.....	iii
Certificación de la Defensa .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Cesión de Derechos del Autor a la UNEMI .....	vii
Índice.....	viii
Índice de Cuadros .....	xi
Índice de Figuras .....	xii
Resumen.....	xiii

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1Problematización .....	1
1.1.2Delimitación del problema .....	2
1.1.3Formulación del problema .....	3
1.1.4Sistematización del problema.....	3
1.1.5Determinación del tema .....	3
1.2 OBJETIVOS .....	3
1.2.1Objetivo General.....	3
1.2.2Objetivos Específicos de Investigación .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4



1.3.1Justificación de la investigación .....	4
--	---

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

2.1 MARCO TEÓRICO .....	6
2.1.1Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2Antecedentes Referenciales.....	7
2.1.3Fundamentación Empresarial.....	9
2.2 MARCO LEGAL .....	33
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	37
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	38
2.4.1Hipótesis General .....	38
2.4.2Hipótesis Particulares.....	39
2.4.3Declaración de Variables .....	39
2.4.4Operacionalización de las Variable. ....	40

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	42
3.2.1Características de la población .....	43
3.2.2Delimitación de la población.....	43
3.2.3Tipo de muestra .....	43
3.2.4Tamaño de la muestra .....	44
3.2.5Proceso de selección. ....	45
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	45
3.3.1Métodos teóricos.....	45
3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.....	46

## **CAPITULO IV**

### **MARCO ADMINISTRATIVO**

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	47
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	48
4.3 Resultados.....	56
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS .....	56

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

5.1 TEMA.....	58
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	58
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	65
5.4 OBJETIVOS.....	66
5.4.1Objetivo General de la Propuesta.....	66
5.4.2Objetivos específicos de la propuesta.....	66
5.5 UBICACIÓN .....	68
5.6 FACTIBILIDAD.....	69
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	86
5.7.1ACTIVIDADES .....	87
5.7.2RECURSOS ANALISIS FINANCIERO.....	95
5.7.3IMPACTO.....	86
5.7.4CRONOGRAMA .....	87
5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA .....	87

## **Índice de Cuadros.**

Cuadro 1: Variables .....	27
Cuadro 2: Satisfacción en despacho de productos.....	35
Cuadro 3: Evaluación de calidad de productos. ....	36
Cuadro 4: Atención que brinda el personal .....	37
Cuadro 5: Consta con los equipos necesarios para la atención .....	38
Cuadro 6: Falta de personal incide en que no haya stock suficiente .....	39
Cuadro 7: Desabastecimiento de materia prima .....	40
Cuadro 8: Capacitación del personal .....	41
Cuadro 9: Tiempo que se emplea para elaborar un producto .....	42
Cuadro 10: Verificación de Hipótesis .....	43
Cuadro 11. Organigrama Estructural.....	62
Cuadro 12. Análisis de la Empresa.....	70
Cuadro 13. Análisis de Porter.....	71
Cuadro 14. Cinco Fuerzas de Porter.....	71
Cuadro 16. Proceso de compra mercadería .....	71
Cuadro 17. Proceso de elaboración de productos.....	71
Cuadro 18. Proceso atención al Cliente.....	71
Cuadro 19. Gasto de Inversión .....	75
Cuadro 20. Tabla de Amortización.....	76
Cuadro 21. Resumen .....	77
Cuadro 22. Costo de Producción .....	78
Cuadro 23. Ingresos Anuales.....	79

Cuadro 24. Flujo de Efectivo.....	80
Cuadro 25. Estado de Resultados Proyectado .....	82
Cuadro 26. Balance General Proyectado.....	83
Cuadro 27. Razones Financieras .....	84
Cuadro 28. Cronograma de Actividades .....	88

### **Índice de Figuras**

Figura 1: Reestructuración de datos .....	13
Figura 2: Resultado Pregunta No. 1.....	35
Figura 3: Resultado Pregunta No. 2.....	36
Figura 4: Resultado Pregunta No. 3.....	37
Figura 5: Resultado Pregunta No. 4 .....	38
Figura 6: Resultado Pregunta No. 5.....	39
Figura 7: Resultado Pregunta No. 6 .....	40
Figura 8: Resultado Pregunta No. 7 .....	41
Figura 9: Resultado Pregunta No. 8.....	42
Figura 10: Plano de Ubicación .....	55
Figura 11. Logotipo .....	56
Figura 12. Bolón de queso o chicharrón.....	57
Figura 13. Tortilla de verde. ....	57
Figura 14. Bollo de pescado .....	57
Figura 15. Panes de yuca .....	58
Figura 16. Muchines .....	58
Figura 17. Humitas .....	59
Figura 18. Corviche .....	59

Figura 19. Yogurt natural .....	59
Figura 20. Fruti-yogu.....	60
Figura 21. Mix de frutas .....	60
Figura 22. Muesli.....	60
Figura 23. Cereal con frutas .....	61
Figura 24. Menú de Productos.....	79
Figura 25.Salon-Jardin Clientes .....	80
Figura 26. Área Parqueadero.....	80
Figura 27. Promociones .....	81
Figura 28. Web Site.....	81

## **RESUMEN**

Este trabajo esta dividido en dos partes bien definidas la primera en la que se realiza un análisis completa de la situación del Café de Tere determinando los problemas que se tiene actualmente con los procesos la atención al cliente y el tratamiento de la materia prima, la segunda donde se determina la solución o la propuesta aquí se indica un plan estratégico en la que se propone soluciones y estas sean consideradas por los accionistas de la empresa.

El análisis se lo realizo en los primeros capítulos en los cuales se determino mediante los métodos de análisis las falencias en las que están incurriendo como la falta de capacitación, materia prima no esté lista para su procesamiento, no contar con los equipos suficientes y aunque se cuente con la aceptación de los consumidores estamos con la certeza de que aun no llegamos a ellos como nos hemos propuestos por ello es este trabajo para dar a conocer las diferentes propuestas para mejorar la calidad de la atención a nuestros clientes, ya que como se sabe el negocio de comidas es muy competitivo y no debemos descuidarnos, con esto hemos llegado a la conclusión que las mejoras deben darse para que nos asentemos con mayor fuerza en la ciudad de Guayaquil y de allí partir al resto del país.

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela la Garzota se encuentra ubicado la cafetería “El café de Tere”.

El motivo de este trabajo es crear mejores condiciones, para que contribuya al mejoramiento en la atención al cliente y a un desarrollo armonioso y estable por parte del trabajador en la empresa

Para explicar el trabajo realizado en la empresa EL CAFÉ DE TERE, se analiza los procedimientos que se realizan actualmente, corregir los que afectan a la empresa y establecer funciones específicas a cada colaborador.

Especificamos las generalidades de la empresa, es decir nombre, lugar donde está ubicada, tipo de servicio o actividad a la que se dedica la empresa, sus objetivos. En el segundo lugar menciona la situación actual de la empresa, se identifican los problemas existentes en la empresa.

Con esta investigación podemos tener las pautas necesarias para una reestructuración en el área de producción para una mejor calidad de atención al cliente y así seguir manteniendo el prestigio, calidad y poder llegar a las metas que la dirección quiere llegar.

La metodología que se empleará en este estudio es con la información proporcionada por la empresa de manera cualitativa y cuantitativa.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

En la ciudad de Guayaquil, la cafetería “El café de Tere”, día a día va creciendo en popularidad y prestigio, esto ha obligado a la empresa a ampliar la variedad de productos, mejorar la atención y como respuesta se tiene una mejor afluencia de clientes y por ende mejores ingresos.

A pesar de las consideraciones anteriores, existe un desabastecimiento de los productos en las horas pico, debido a que la materia prima no se encuentra lista en el momento que se necesite producir más. Además, el stock de materia prima es limitado, es decir cuando un plátano es pelado y expuesto al ambiente pierde gradualmente su calidad, para estas clases de inconvenientes no se encuentra una persona atenta en el momento de que la materia prima esté por terminarse.

En vista de la rentabilidad que tiene la compañía los administradores no han sentido la necesidad de mejorar procesos de elaboración de productos. Por cuanto no asumen la responsabilidad en ocuparse cuando se necesita aumentar el personal en el área de la cocina.

Si bien es cierto que la empresa obtiene rentabilidad por las ventas, no se invierte en adquirir nuevos equipos que ayuden al procesamiento de la materia prima, en consecuencia, la falta de los mismos ha evitado la agilidad de la producción y el ahorro en cuestión de tiempo.



Otra de las falencias que existen en la cafetería es el inadecuado procedimiento al despachar los productos por parte de los empleados al momento de la entrega, debido a la falta de capacitación, sobre todo a los que tienen poco tiempo en la empresa.

### **Pronóstico**

En la cafetería existe un desabastecimiento del producto terminado, por ende los clientes no se sienten satisfechos en el momento del despacho del producto, esto ocasiona que los clientes busquen otro lugar donde la atención al cliente le sea mejor al momento de recibir sus pedidos y se pierda esa venta. Si sigue sucediendo este inconveniente, la calidad y prestigio de la compañía se vería afectada, los ingresos de la compañía bajarían, evitando que la compañía continúe con su progreso, existan despidos de personal para disminuir costos y cada vez queda más lejos la visión de superación.

### **Control del pronóstico**

El principal objetivo es desarrollar una reorganización administrativa, para el mejoramiento de la producción, el mismo nos permite evaluar los procesos para el mejoramiento de la productividad. La propuesta enfocará los principales problemas descritos en el capítulo anterior, entre los que sobresale personal no idóneo, falta de equipos y materia prima es perecible a corto tiempo. Esto se puede mejorar con la selección, capacitación y entrenamiento del personal, ayudando a disminuir pérdidas económicas y fallas en equipos y máquinas y desempeño de los obreros.

Se realizará una evaluación de cada uno de los obreros en sus puestos de trabajo a fin de desarrollar un plan de capacitación adecuado al perfil de competencias requerido para el desempeño de sus actividades, a fin de obtener una mano de obra calificada en la empresa.

Implementar un sistema de mantenimiento preventivo para obtener un mejor rendimiento de máquinas y aumentar la productividad en la empresa.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sector: Garzota Avenida Hermano Miguel, Solar 7-21-22 Tel. 2279813

Área: Servicio de comidas rápidas

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles son las causas principales que originan la falta de una mejor atención al cliente en el Café de Tere en la ciudad de Guayaquil?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿En qué afecta que la materia prima como el plátano pelado este en contacto con el ambiente?

¿A que conlleva el no tener el personal suficiente en el área de la cocina?

¿Cómo está afectando el no tener los equipos necesarios para la elaboración del producto terminado?

¿Qué ocasiona la falta de capacitación al personal de despacho en el Café de Tere?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Reestructuración del proceso de elaboración del producto terminado para una mejor atención al cliente de la compañía Café de Tere S.A. de la ciudad de Guayaquil.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Identificar los factores que originan una falta de atención al cliente en el Café Tere S.A. de la ciudad de Guayaquil, planteado una reestructuración en la elaboración del proceso de elaboración del producto terminado de la compañía.

### **1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación**

Determinar los mecanismos para evitar que la materia prima pierda gradualmente su calidad al ser expuesto al ambiente, cuando este es descubierto de su protección natural.

Definir los procedimientos de seleccionar personal que ayude al control de stock de la materia prima. Definiendo las categorías administrativas, para mejorar el proceso de elaboración de los productos.

Reconocer la necesidad de invertir en el procesamiento de la materia prima, adquiriendo nuevos equipos que ayuden al arduo trabajo diario, para aumentar la ligereza y tiempo productivo.

Desarrollar un sistema de capacitación para el personal operativo con el propósito de mejorar el desempeño personal y grupal.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

En la actualidad la empresa El café de Tere, es una cafetería conocida a nivel local y por extranjeros que han degustado sus deliciosos platos. Esto nos obliga a un mejoramiento continuo por la calidad de los productos, para alcanzar la misión orientada al servicio óptimo, dirigido a la satisfacción al cliente.

Nos hemos dado cuenta que existe un problema en el momento del despacho del producto, por la causa de desabastecimiento del producto terminado en horas pico. Por tal motivo existen clientes insatisfechos debido a la lentitud del despacho en estas horas. Además, nos hemos dado cuenta que la descoordinación y falta de control en el área de la cocina, es la razón por la que la materia prima no se encuentra lista en el momento de elaboración de los productos.

Con esta investigación ayudamos a mejorar el proceso de elaboración de los productos y apuntar a una excelente calidad de servicio a los clientes. No sólo para proporcionar beneficios directos sino que también hace una importante contribución a la gestión de costos y riesgos. Las

consideraciones de beneficios, costos y gestión de riesgos, son importantes para la organización, sus clientes y otras partes interesadas. Estas consideraciones, en relación con el desempeño pueden tener impacto sobre una fidelidad del cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

El análisis y evaluación de los temas de atención al cliente es una necesidad urgente en nuestro país, esto implica pasar desde las acciones aisladas para atender situaciones de emergencia hasta la adopción de planes que de manera integral que enfrenten los temas de calidad y de seguridad bajo un enfoque preventivo y de mitigación, es decir la prioridad es la intervención continua con diversos actores que contribuyan a lograr objetivos y metas claras. La reestructuración de un proceso para mejor atención al cliente es larga y complicada. La reestructuración parte de la búsqueda de la satisfacción del cliente, en todo su aspecto.

Un primer paso es la búsqueda de la calidad de los productos/servicios.

En contraste la apertura que actualmente vive la economía de nuestro país ha significado, para casi todas las ramas industriales y algunas del sector servicio, la necesidad de revisar y redefinir el concepto de calidad ya no solo para estar en posibilidades de competir, sino para algo más elemental, sobrevivir. En Guayaquil, a tan solo a dos minutos del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, se encuentra El Café de Tere un sitio confiable y acogedor, con un ambiente moderno y familiar, donde usted puede disfrutar platos típicos del Ecuador servidos con cuidado y esmero.

El café de Tere tubo su inicio en Febrero de 1989 en la ventana de la casa personal de la Señora Teresa Castro en vista de enorme necesidad económica que se padecía en ese momento, al obtener resultados positivos se decidió, alquilar un primer local ubicado en la Sexta etapa de la alborada, y es ahí donde nace con el nombre del Café de TERE, al comienzo el negocio tuvo muchas dificultades y problemas, pero estos fueron superados poco a poco con el pasar del

tiempo. Luego, sus hijos deciden unirse al negocio e inyectar un poco de capital y fuerza de trabajo para ampliarse y progresar como resultado de esta alianza se forma la empresa.

El Café de Tere está comprometido con la calidad, la higiene y el respeto a la tradición gastronómica ecuatoriana. Por ello, solo usa las recetas e ingredientes que ancestralmente se han utilizado. Por este mismo principio se evita productos artificiales que pudieran alterar el sabor tradicional de los distintos platos que se prepara.

En base a lo antes expuesto el Café de Tere en el transcurso de los años ha venido sintiendo la necesidad de ir mejorando la calidad en la atención al cliente, en base al progresivo crecimiento en espacio e innovación de nuevos productos, lo que ha causado que el nivel de clientes vaya aumentando y por ende sus exigencias.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

Una de las competencias directa a nuestro negocio es “La Palma” Cafetería. Pero su historia se inicia a finales del siglo XIX cuando en Luque 123 y Pichincha funcionaba la cafetería La Luna que en 1898 fue adquirida por el español Florencio Cabañas Pla y bautizada como La Palma.

En 1901 llegó el pastelero catalán Martín Costa Carbonell quien adquirió el negocio en 1908. Pero en 1951, un incendio destruyó la edificación y se trasladaron al actual sitio, cuya planta baja era la industria de la dulcería y el primer piso, vivienda de los Costa.

Actualmente José Ramón y Jaime Tomás Costa son quienes administran ese sitio marcado por la historia y el olor a café filtrado.

Afirman los Costa que aún utilizan las recetas de un siglo atrás porque Martín Costa las transmitió a sus parientes y trabajadores, fue el caso del pastelero Yépez que laboró más de 40 años. Desde su inicio, la idea fue tener un negocio para dar servicio, las ganancias debían estar en el volumen de venta. “Ahorita que el precio de la harina ha subido, tratamos de elevar lo mínimo posible”.

Ese cuarto viernes de agosto, las mesas están repletas de jugos, tintos, dulces y pasteles que desayunan empleados y oficinistas antes de trabajar. Aquí el cliente arma el desayuno a su gusto. Si quiere pide una taza de café puro o con leche, tostadas, cachitos, pasteles o borrachitos. Jugo, huevos, etc. No existe una carta que ofrezca un desayuno continental, por ejemplo. Los meseros van y vienen, la actividad es intensa.

Por la tarde, la gente llega a tomar helados, dulces y también acostumbran a llevar dulces variados. En la noche, los clientes se sirven tinto y chocolate.

Ahora cierran temprano, en los tiempos de Martín Costa Carbonell, la cafetería atendía hasta la medianoche cuando los que salían del teatro Olmedo llegaban a tomar chocolate. Después se empezó a cerrar a las 23:00, a las 21:00 y actualmente a las ocho de la noche.

Recién en 1980 abrieron una sucursal en Víctor Emilio Estrada y Dátiles, Urdesa.

Sobre la pared del fondo, están los retratos de los Costas como vigilando el devenir de la cafetería que forjaron. Muy cerca, un antiguo ventilador de pedestal aún agita sus aspas.

El guayaquileño Víctor Herrera Chaparro es el saloneros más antiguo de La Palma. Él sabe el gusto de los actuales y viejos clientes. En sus 38 años de labor atendió al presidente Jaime Roldós y a su esposa Martha Bucaram que gustaban del chocolate con tostada y los borrachitos, el dulce especial de la casa; Assad Bucaram era fanático de los pasteles de carne; al igual que Jaime Hurtado y cantantes como las hermanas Aráuz; el finado Tito del Salto, Hugo Henríquez, Hilda Murillo con Fresia Saavedra, Liliam Suárez; futbolistas como el Pollo Macías, el fallecido Carlos Muñoz, Raúl Avilés, etc.

Cuenta que aún las personas acostumbran llevar a sus casas el bizcochuelo de anís, la bizcotela para servirla en té y reuniones sociales. El café lo compran crudo, en grano, lo tuestan y muelen para colarlo en filtros antiguos. También hay tortas de varios tamaños y valores.

<http://www.eluniverso.com/2007/09/03/0001/18/E933F230DAE74861B5F7ACDFD1DE90C6.html>

### **2.1.3 Fundamentación Social**

En lo que respecta a la fundamentación sociológica detallamos lo siguientes:

#### **La sociedad.**

Es el conjunto de individuos que interaccionan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes.

El estudio del comportamiento social en animales en primates o en insectos asociales, como algunas hormigas lo realiza la Etología. De las bases biológicas del comportamiento social, tanto en animales como en el ser humano, se ocupa la Socio biología. Las sociedades humanas son estudiadas por las llamadas disciplinas sociales, principalmente la Sociología y otras como la Antropología, Economía y la Administración de Empresas. Modernamente, existe un interés de la Física, desde la perspectiva de sistemas complejos, por el estudio de fenómenos sociales.

#### **Sociedades humanas**

El término sociedad es utilizado indistintamente para referirse a comunidades de animales (hormigas, abejas, primates) y de seres humanos. La diferencia esencial existente entre las sociedades animales y las humanas es, más allá de su complejidad, la presencia de cultura como rasgo distintivo de toda sociedad humana. Aunque usados a menudo como sinónimos, cultura y sociedad son conceptos distintos: la sociedad hace referencia a la agrupación de personas, mientras que la cultura hace referencia a toda su producción y actividad transmitida de generación en generación a lo largo de la historia, incluyendo costumbres, lenguas, creencias y religiones, arte, ciencia, etc. La diversidad cultural existente entre las diferentes sociedades del mundo se debe a la diferenciación cultural que ha experimentado la humanidad a lo largo de la historia debido principalmente a factores territoriales, es decir, al aislamiento e interacción entre diferentes sociedades.

Por definición, las sociedades humanas son entidades poblacionales. Dentro de la población existe una relación entre los sujetos (habitantes) y el entorno; ambos realizan actividades en común y es esto lo que les otorga una identidad propia. De otro modo, toda sociedad puede ser entendida como una cadena de conocimientos entre varios ámbitos, económico, político, cultural, deportivo y de entretenimiento.



Los habitantes, el entorno y los proyectos o prácticas sociales hacen parte de una cultura, pero existen otros aspectos que ayudan a ampliar el concepto de sociedad y el más interesante y que ha logrado que la comunicación se desarrolle constantemente es la nueva era de la información, es decir la tecnología alcanzada en los medios de producción, desde una sociedad primitiva con simple tecnología especializada de cazadores —muy pocos artefactos— hasta una sociedad moderna con compleja tecnología —muchísimos artefactos— prácticamente en todas las especialidades. Estos estados de civilización incluirán el estilo de vida y su nivel de calidad que, asimismo, será sencillo y de baja calidad comparativa en la sociedad primitiva, y complejo o sofisticado con calidad comparativamente alta en la sociedad industrial. La calidad de vida comparativamente alta es controvertida, pues tiene aspectos subjetivos en los términos de cómo es percibida por las personas.

También, es importante resaltar que la sociedad está conformada por las industrias culturales. Es decir, la industria es un término fundamental para mejorar el proceso de formación socio-cultural de cualquier territorio, este concepto surgió a partir de la Revolución Industrial, y de esta se entiende que fue la etapa de producción se fueron ejecutando en la sociedad en la medida en que el hombre producía más conocimiento y lo explotaba en la colectividad.

En la sociedad el sujeto puede analizar, interpretar y comprender todo lo que lo rodea por medio de las representaciones simbólicas que existen en la comunidad. Es decir, los símbolos son indispensables para el análisis social y cultural del espacio en que se encuentra el hombre y a partir de la explicación simbólica de los objetos se puede adquirir una percepción global del mundo. Por último, la sociedad de masas (sociedad) está integrada por diversas culturas y cada una tiene sus propios fundamentos e ideologías que hacen al ser humano único y diferente a los demás.

### **Clase social.**

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

### **Fundamentación Técnica.**

#### **Elaboración de Productos**

Para comprender el significado del término ‘elaboración’ podemos decir que tal es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad.

La elaboración puede darse sobre materias primas y otros objetos materiales, como también en espacios teóricos como cuando se habla de elaboración de hipótesis, discursos o teorías. La elaboración es entonces la primera instancia de construcción de cualquier tipo de producto humano ya que es en ella en la cual se da forma a lo que posteriormente se transformará en el resultado de la operación.

La noción de elaboración está normalmente relacionada con la producción de elementos concretos y materiales. Entendida en este sentido, la palabra elaboración se vincula directamente con el momento en el cual el ser humano recurre a sus propias fuerzas o a las fuerzas de aparatos mecánicos para transformar objetos simples en elementos de mayor complejidad.

Podemos decir así que a partir del fenómeno conocido como la Revolución Industrial, la elaboración de cualquier tipo de producto se ha visto alterada para siempre en la historia de la Humanidad, permitiendo al ser humano contar con mayor capacidad de producción, con maquinarias de gran tecnología y con costos mucho más bajos. Se ha pasado así de elaboraciones de tipo artesanal a elaboraciones de tipo industrial o masiva.

La elaboración es, como ya se ha dicho, uno de las capacidades más intrínsecas de la condición humana, sobre todo en lo que respecta en la evolución de formas más simples a formas más complejas.

La elaboración siempre implica un determinado nivel de trabajo, el cual puede ser trabajo físico o intelectual dependiendo del producto al que se pretende llegar. También supone la obtención de objetivos específicos establecidos de manera previa al comienzo del proceso de producción. Una vez terminado el proceso de elaboración, puede suceder el momento de control y revisión de los resultados finales.

### **Preparación del Bolón.**

Forma de preparación.-Los verdes se pelan y se ponen a cocinar, luego se colocan en una maquina donde se pone el verde cocinado con el queso y son cortados en esta máquina

**Figura 1:** Preparación bolón



Luego se majan bien y se amasan con la mano, poniéndoles un poco de mantequilla. Si el verde está muy seco se le puede poner un poquito de agua, sal y se continúa amasando, luego se forman las bolas o bolones que se les pone un relleno de queso o chicharrón.

**Figura 2: Producto final**



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php>

**Figura 3: Cutec Industrial.**



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php>

### **Métodos de Conservación de Alimentos.**

Conservar los alimentos consiste en bloquear la acción de los agentes (microorganismos o enzimas) que pueden alterar sus características originarias (aspecto, olor y sabor).

Estos agentes pueden ser ajenos a los alimentos (microorganismos del entorno como bacterias, mohos y levaduras) o estar en su interior, como las enzimas naturales presentes en ellos.

Desde hace más de diez mil años existen métodos de conservación que se han ido perfeccionando: salazón, curado, ahumado, escabechado, refrigeración y la aplicación del calor mediante el cocinado de los alimentos.

El gran desarrollo de la industria conservera, la posibilidad de pasteurizar, liofilizar o ultra congelar ha supuesto un notable avance en lo que se refiere a la conservación.

Por otra parte los métodos de conservación hoy cumplen doble función, mantener el alimento en buenas condiciones y aportar unos sabores muy apreciados.

**Figura 4:** Congelador 17 pies



## **Técnicas de Conservación.**

### **Mediante calor:**

**Pasteurización:** El proceso de pasteurización fue llamado así luego que Luis Pasteur descubriera que organismos contaminantes productores de la enfermedad de los vinos podían ser eliminados aplicando temperatura. Luego se empleó a otros productos para lograr su conservación. Es común la pasteurización de la leche que consiste en la aplicación de diferentes temperaturas y tiempos para la destrucción de microorganismos patógenos, y la mayoría de los saprófitos presentes en el producto, y a partir de ese proceso, garantizar la calidad microbiológica y evitar su degradación. La pasteurización a baja temperatura y tiempo prolongado es a 63°C durante 30 minutos, mientras que la que se utiliza a alta temperatura y corto tiempo es de 72°C durante 15 segundos..

**Esterilización:** Se realiza la esterilización por el vapor de agua a presión. El modelo más usado es el de Chamberland.

Esteriliza a 120° a una atmósfera de presión, 127° a 11/2 atmósfera de presión, o a 134° a 2 atmósferas de presión, se deja el material durante 20 a 30 minutos.

Consta de una caldera de cobre, sostenida por una camisa externa metálica, que en la parte inferior recibe calor por combustión de gas o por una resistencia eléctrica.

La caldera se cierra en la parte superior, por una tapa de bronce que se ajusta perfectamente gracias a un anillo de caucho, mediante bulones a "mariposa". Esta tapa posee tres orificios, uno para el manómetro, otro para el escape de vapor en forma de robinete y el tercero, para una válvula de seguridad que funciona por contrapeso o a resorte.

Para hacerlo funcionar se coloca agua en la caldera, 2 o 3 litros, procurando que su nivel no alcance a los objetos que se disponen sobre una rejilla de metal. Se cierra asegurando la tapa, sin ajustar los bulones y se da calor, dejando abierta la válvula de escape hasta que todo el aire se desaloje y comience la salida de vapor en forma de chorro continuo y abundante, lo que indica que el aparato está bien purgado de aire. Se cierra la llave de escape y se ajustan los bulones de la tapa en forma pareja, se deja subir 1, 11/2 o 2 atmósferas la presión, manteniéndola constante durante el tiempo necesario.

Uperización (U.H.T.): La uperización consiste en una esterilización sometida a una corriente de vapor de agua recalentado, manteniendo la leche en una corriente turbulenta, a una temperatura de 150°C menos de un segundo, consiguiéndose un periodo mayor de conservación que con la pasteurización.

**Mediante frio:**

**Refrigeración:** se mantiene el alimento a bajas temperaturas (entre 2 y 8oC) sin alcanzar la congelación.

**Congelación:** se somete el alimento a temperaturas inferiores al punto de congelación (a - 18°C) durante un tiempo reducido.

**Ultra congelación:** se somete el alimento a una temperatura entre -35 y -150°C durante breve periodo de tiempo. Es el mejor procedimiento de aplicación del frío pues los cristales de hielo que se forman durante el proceso son de pequeño tamaño y no llegan a lesionar los tejidos del alimento.

**Por deshidratación:**

**Secado:** es una pérdida de agua parcial en condiciones ambientales naturales o bien con una fuente de calor suave y corrientes de aire.

**Concentración:** consiste en una eliminación parcial de agua en alimentos líquidos.

**Liofilización:** es la desecación de un producto previamente congelado que mediante sublimación del hielo al vacío se consigue una masa seca, más o menos esponjosa, más o menos estable, que se puede disolver a su vez en agua y que se puede almacenar durante más tiempo al no tener humedad remanente. Es un proceso que permite la máxima conservación de la calidad organoléptica de los alimentos así como de su valor nutritivo.

**Mediante aditivos:** de origen natural (vinagre, aceite, azúcar, sal, alcohol) o bien de origen industrial debidamente autorizados.

Los aditivos alimentarios se diferencian de otros componentes de los alimentos en que se añaden voluntariamente, no pretenden enriquecer el alimento en nutrientes y, solamente, se utilizan para mejorar alguno de los aspectos del alimento, como son el tiempo de conservación, la mejora del sabor, del color, de la textura etc.

**Por irradiación:** Consiste en la aplicación sobre el alimento de radiaciones ionizantes bajo un estricto control. Las radiaciones más empleadas son la gamma, obtenidas a partir de la desintegración radioactiva de isótopos de cobalto y cesio. El método es muy eficaz porque prolonga la vida útil de un producto en las mejores condiciones. Existe un símbolo internacional propuesto para identificar, en el etiquetado, los alimentos que han sido sometidos a un proceso de irradiación. Pero el símbolo no aparece en el etiquetado europeo, aunque sí debe mencionarse en la etiqueta que el producto o sus ingredientes han sido irradiados.

Los métodos de conservación química están basados en la adición de sustancias que actúan modificando químicamente el producto, por ejemplo disminuyendo el pH.

**Salazón:** consiste en la adición de cloruro sódico, sal común, que inhibe el crecimiento de los microorganismos, la degradación de los sistemas enzimáticos y, por tanto, la velocidad de las reacciones químicas. El alimento obtenido tiene modificaciones de color, sabor, aroma y consistencia.

**Adición de azúcar:** cuando se realiza a elevadas concentraciones permite que los alimentos estén protegidos contra la proliferación microbiana y aumenta sus posibilidades de conservación, este proceso se lleva a cabo en la elaboración de leche condensada, mermeladas, frutas escarchadas y compotas.



**Curado:** es un método de gran tradición en nuestro país que utiliza, además de la sal común, sales currantes, nitratos y nitritos potásico y sódico, dichas sustancias deben estar muy controladas por la legislación sanitaria para evitar sus efectos adversos, ya que a partir de ellas se forman nitrosaminas que son cancerígenas y pueden constituir un problema para la salud, sin embargo, el uso de estas sustancias es necesario porque impide el crecimiento del Clostridium botulinium, un peligroso microorganismo, además de que sirve para estabilizar el color rojo, sonrosado de las carnes.

**Ahumado:** es un procedimiento que utiliza el humo obtenido de la combustión de materias con bajo contenido en resinas o aromas de humo. El humo actúa como esterilizante y antioxidante y confiere un aroma y sabor peculiar al alimento tratado por este método muy del gusto del consumidor. Este procedimiento suele aplicarse tanto en carnes como en pescados. No debe abusarse del consumo de alimentos tratados por este método porque genera sustancias carcinógenas.

**Acidificación:** es un método basado en la reducción del pH del alimento que impide el desarrollo de los microorganismos. Se lleva a cabo añadiendo al alimento sustancias acidas como el vinagre

### **Fundamentación Empresarial.**

#### **Definición de las funciones de la administración.**

La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica. Como administración, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

La administración se aplica en todo tipo de corporación.

Es aplicable a los administradores en todos los niveles de corporación.

La meta de todos los administradores en todos los niveles de corporación.

La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia.

### **Las funciones de la administración.**

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

Planeación.

Organización.

Integración de personal.

Dirección y Control.

Algunos académicos han organizado el conocimiento administrativo en torno a los papeles de los administradores. En realidad, se han hecho alguna contribución valiosa ya que este enfoque también se concentra en los que hacen los administradores y son evidencia de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Sin embargo este enfoque basado en los papeles tiene ciertas limitaciones.

Aunque se ponen de relieve las tareas de los Administradores deben operar en el ambiente externo de una empresa, así como en el ambiente interno de los diversos departamentos dentro de una organización.

### **Como Administrar un Local de Comidas**

Que un restaurante siempre esté lleno no quiere decir que el negocio sea rentable para sus dueños. Hoy en día el entorno varía constantemente y eso hace que la productividad y eficiencia en las operaciones de un establecimiento no sean las únicas variables que deben tenerse en cuenta para lograr un margen de rentabilidad alto. Como toda organización los restaurantes se han visto obligados a analizarse internamente, pero también a evaluar su entorno, su público objetivo y los movimientos de la competencia entre otras consideraciones que afectan a la empresa.

Yosvanys R. Guerra Valverde Profesor del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana, en su artículo Estrategias para la Gerencia de Restaurantes propone una estrategia compuesta por diez acciones para que dueños y administradores de restaurantes alcancen la rentabilidad deseada con sus negocios.

La primera acción consiste en plantearse la pregunta “en qué se beneficia el restaurante” antes de tomar una decisión estratégica. Guerra expone el típico ejemplo donde el restaurador desea invertir en tecnología, sin analizar si es absolutamente necesaria.

La segunda acción consiste en cuantificar cuánto de sebe sacrificar para obtener lo que se quiere. Y en esta acción entra a mediar lo que quieren los empleados y lo que desean los clientes.

La tercera acción es identificar las debilidades y fortalezas como ofertante. Analizar cuáles son los mejores aspectos del restaurante y de igual forma evaluar lo que no se tiene y que tiene la competencia.

La cuarta acción consiste en estudiar el entorno, aunque el negocio marche sobre ruedas.

La quinta acción hace referencia a la retroalimentación que el dueño del restaurante debe tener con sus empleados, como una forma de conocer sus inquietudes, ideas y de comprometerlos con el negocio.

“Mírese por dentro” es la sexta acción recomendada por Guerra, y atañe a la evaluación que deben hacer los restauradores diariamente de lo que pasa en su establecimiento para tratar de percibir los cambios que suceden en su interior.

La séptima acción consiste en no negarse a capacitar a los trabajadores porque ellos son el recurso humano que hace posible el funcionamiento de los restaurantes.

La octava acción es lo que no sepa o entienda en temas financieros, pregúntelo. Según Guerra es mejor preguntar y consultar a quedarse con la duda. Cuando no se saben manejar temas relacionados con los activos, costos, presupuestos y gastos del restaurante es mejor contratar un consultor que pueda orientar al restaurador.

Administrar el tiempo es la novena acción recomendada por Guerra. Es importante que el dueño del establecimiento pueda estar pendiente de aspectos relacionados con la elaboración de los

platos y el servicio que prestan sus empleados, como una forma de identificar fallas y mejorar procesos.

La décima y última acción hace referencia a la atención al cliente. Guerra recomienda a los restauradores que de vez en cuando el dueño atienda personalmente a los comensales que arriban a su negocios para que estos se sientan bien atendidos y pueda decir “en ese restaurante, el gerente también sirve”.

### **Fundamentación Legal.**

#### **Servicio de rentas internas.**

Registro único del contribuyente

#### Capítulo I

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciera acreedor por tal omisión.

**FUENTE:** <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leyruc.pdf>

## **Fundamentación Científica.**

### **Proceso**

Un proceso es un programa en ejecución. Un proceso simple tiene un hilo de ejecución, por el momento dejemos esta última definición como un concepto, luego se verá en más detalle el concepto de hilo. Una vez definido que es un proceso nos podríamos preguntar cuál es la diferencia entre un programa y un proceso, y básicamente la diferencia es que un proceso es una actividad de cierto tipo que contiene un programa, entradas salidas y estados.

Los procesos pueden ser cooperantes o independientes, en el primer caso se entiende que los procesos interactúan entre sí y pertenecen a una misma aplicación. En el caso de procesos independientes en general se debe a que no interactúan y un proceso no requiere información de otros o bien porque son procesos que pertenecen a distintos usuarios.

### **Estados de los procesos**

Un proceso puede estar en cualquiera de los siguientes tres estados: Listo, En ejecución y Bloqueado.

Los procesos en el estado listo son los que pueden pasar a estado de ejecución si el planificador los selecciona. Los procesos en el estado ejecución son los que se están ejecutando en el procesador en ese momento dado. Los procesos que se encuentran en estado bloqueado están esperando la respuesta de algún otro proceso para poder continuar con su ejecución.

### **Implantación de los procesos**

La implementación del modelo de procesos se logra debido a que el sistema operativo almacena en una tabla denominada tabla de control de procesos información relativa a cada proceso que se está ejecutando en el procesador. Cada línea de esta tabla representa a un proceso.

La información que se almacena es la siguiente:

- 1) Identificación del proceso.
- 2) Identificación del proceso padre.
- 3) Información sobre el usuario y grupo.
- 4) Estado del procesador.
- 5) Información de control de proceso
  - 5.1) Información del planificador.
  - 5.2) Segmentos de memoria asignados.
  - 5.3) Recursos asignados.

### **Calidad**

La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado.

Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo).

Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin).

Total compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.

Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total.

Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad en la empresa.

Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.

Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información.

La filosofía de la Calidad Total proporciona una concepción global que fomenta la Mejora Continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo. Podemos definir esta filosofía del siguiente modo: Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la Calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible).

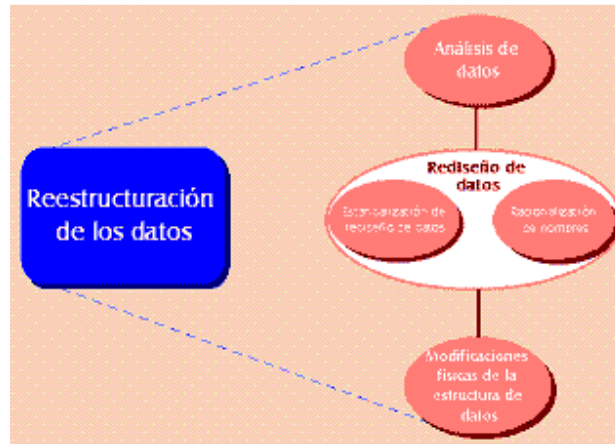
### **Evolución histórica del concepto de calidad**

A lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios que conviene reflejar en cuanto su evolución histórica. Para ello, describiremos cada una de las etapas el concepto que se tenía de la calidad y cuáles eran los objetivos a perseguir.

**Fuente:** [www.monografia.com/definiciones](http://www.monografia.com/definiciones)

## Reestructuración

**Figura 5:** Reestructuración de datos.



El concepto de reestructuración es un concepto bastante abstracto que hace referencia al reordenamiento o a la reorganización de determinado tipo de estructuras en ámbitos y espacios específicos.

Para comenzar a hablar de lo que significa la reestructuración, debemos aclarar en primer lugar lo que se entiende por estructura. Una estructura es un sistema organizado y jerarquizado de elementos, ideas, nociones, personas, etc. En la estructura encontramos diferentes niveles de jerarquía o relevancia y, lo más importante, conexiones e interconexiones entre todas las partes que forman el todo. Si estas partes no estuvieran conectadas entre sí, en lugar de contar con una estructura tendríamos un listado de elementos, por ejemplo una estructura sindical representa jerarquías de poder.

La reestructuración no es más que el reordenamiento o reorganización de un tipo de estructura ya existente que debía ser cambiado o alterado debido a diferentes circunstancias. Una reestructuración tiene como objetivo generar esa alteración para observar, por ejemplo, nuevos o diferentes resultados a los que se venían observando hasta el momento.

La reestructuración es en la mayoría de los casos algo que se da de manera voluntaria y planeada en consecuencia a la observación de los resultados finales.



Sin embargo, en muchas oportunidades la reestructuración puede aparecer como la única respuesta posible a vicisitudes o factores externos que influyen sobre el sistema.

Al ser el concepto de reestructuración un concepto abstracto, el mismo puede tener muchos significados y aplicaciones diversas. Así, por ejemplo, una reestructuración puede darse dentro de una jerarquía institucional como puede ser la policía: la reestructuración significa cambiar las jerarquías, los puestos y los lugares de los miembros que componen esa institución a fin de obtener diferentes resultados.

Cuando hablamos de reestructuraciones forzadas, podemos poner como ejemplo el cambio de cúpula de un tipo de institución pública ante eventos que lo requieren, como por ejemplo una tragedia evitable o un hecho de corrupción.

### **Reestructuración de Negocios.**

Como consecuencia de la recesión actual, muchas empresas están pensando en su reorganización para mantenerse a flote. Con el fin de reestructurar de la mejor manera, es importante planificar, pensar en el futuro y comprender los objetivos esenciales para el proceso. La razón principal para la reestructuración o reorganización de su negocio es la de asegurarse de que quedará en mejor posición para lograr sus objetivos.

Antes de la reestructuración, el empresario debe participar y debe planificar el futuro con detalle. Esto incluye la evaluación de riesgos, el establecimiento de prioridades, y desarrollar una visión de cómo los cambios ayudarán a impulsar el negocio.

La reestructuración se ejecutará sin problemas si todos están implicados en el proceso. Tendrá más éxito si se implica a los empleados. Por esta razón, los gerentes deben discutir los cambios que se avecinan y debe explicar cómo los cambios les afectarán, informando sobre cambios en su empleo o cambios sustanciales en la organización del trabajo.

Hay también que proporcionar todos los recursos necesarios para facilitar los cambios.

La reestructuración de una empresa no es una medicina de acción instantánea. Sin embargo, para algunas empresas, puede ser la diferencia entre estar constantemente en números rojos y comenzar a ver algunos beneficios y un potencial de crecimiento futuro.

### **Pasos en la Reestructuración**

+ Considere la posibilidad de contratar a un especialista para ayudar a la reestructuración. Un extraño puede traer objetividad y un nuevo punto de vista.

+ Analice el alcance de los problemas. Es sólo por la crisis o es un enfermo terminal? ¿El negocio sigue siendo económicamente viable?

+ Desarrolle un plan de reestructuración, preséntelo a socios, directivos y empleados, banqueros y otros acreedores o principales proveedores.

+ Vea si se pueden reducir niveles de gestión. Muchas empresas deficitarias se han hinchado de mandos medios.

+ Investigue la posibilidad de reestructurar deudas o adquirir créditos puente para financiar los costes de la propia reestructuración.

+ Identifique los clientes más rentables. No serán necesariamente las cuentas más grandes. Concéntrese en los compradores que exponen menos exigencias de servicio al cliente y que sólo requieren una atención mínima a la comercialización por su sistema de pedidos repetidos.

+ Menos líneas de productos si no son rentables, retirando completamente algunos de ellos.

+ Inhabilite algunas instalaciones para reducir los gastos generales.

+ Eliminar la duplicidad en funciones administrativas.

- + Reduzca algunos puestos de trabajo si, como consecuencia, no tiene más remedio. Aunque esto es lo más penoso, a menudo es esencial.
- + Externalice servicios. El pago de una tarifa plana puede suponer la reducción de los gastos asociados.
- + Vea si puede formar una sociedad con otra empresa para compartir, por ejemplo, los servicios administrativos.
- + Investigue la posibilidad de instalar nuevas tecnologías para optimizar las operaciones. En la producción, los componentes de robótica son cada vez más rentables.
- + Establezca reuniones de personal para hacer frente a las preguntas y preocupaciones de los empleados restantes. Durante la reestructuración, la gestión de la empresa tendrá que explicar los nuevos procedimientos.

### **Tipos de Restaurantes.**

**Restaurante buffet.** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

**Restaurante de comida rápida (fastfood).** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

**Restaurantes de alta cocina (gourmet).** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

**Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

Comida para llevar (takeaway). Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los takeaway podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fastfood, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

### **Servicio al Cliente**

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

### **Principios en los que descansa el servicio al cliente.**

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

### **Características específicas de los servicios.**

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Los servicios son personalizados.

**Fuente.**<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.

- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra.

**Razones que frenan la implantación de la calidad de servicio.**

- Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- El cliente es de buena fe.
- El servicio es una inversión importante.
- Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.
- Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.
- Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.
- La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio.

**Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio.**

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

### **Razones de por qué se dirigen con muy poca o ninguna calidad en el servicio.**

- Preocupación excesiva por la calidad de los productos manufactureros.
- Dificultades para definir papeles y funciones de un servicio.
- Incapacidad para definir las características de la calidad de los servicios.
- Falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total en los servicios.
- El supuesto de que la calidad en los servicios es de importancia secundaria.

### **Atributos esenciales para operaciones de servicios.**

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.

### **Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.**

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de agradecimiento
- Atención a los reclamos
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente

- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

### **Razones para un mal servicio al cliente.**

- Empleados negligentes
- Entrenamiento deficiente
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren
- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía
- Deficiente manejo y resolución de las quejas
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empowerment)
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

### **Pasos para un servicio de excelencia y conservación de los clientes.**

- El cliente es la persona más importante en la empresa
- El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
- El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.

- Su trabajo en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
- El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Para que exista una eficiente atención al cliente en toda compañía debe de existir una seguridad jurídica y conocimientos a derechos y obligaciones que tiene el café de Tere para los clientes. Para lo cual detallamos a continuación los siguientes conceptos:

### **Superintendencia de Compañías.**

**Art. 1.-** Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- 1.-La compañía en nombre colectivo;
- 2.- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- 3.-La compañía de responsabilidad limitada.
- 4.-La compañía anónima
- 5.- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

**Art. 3.-** Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.



**Art. 4.-** El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

**Art. 6.-** Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley. En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

**Art. 7.-** Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieran los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

**Art. 9.-** Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieran quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

**FUENTE:**<http://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/172/656/Ecuador/Ley-de-Companias/Disposiciones-Generales/>

## **Ley de Defensa del Consumidor.**

### **Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas.

**Art.19.-** Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos

**Art.21.-** Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Art.22.-** Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

**Art.23.-** Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada

**Art.26.-** Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

**Art.27.-** Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

**Art.28.-** Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

**Fuente:** <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline>

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Atención**

Acción de atender.

#### **Bodega**

Almacén, despensa, granero, depósito en general.

#### **Cafetería**

Establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sándwiches o platos combinados.

#### **Calidad**

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.

#### **Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa.

#### **Comida**

Alimento que se toma a mediodía o a primeras horas de la tarde.

#### **Desayuno**

Primera comida que se toma en el día al levantarse.

**Desabastecer**

Desproveer de los productos esenciales o impedir que lleguen a su destino.

**Empleado**

Persona que desempeña un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo.

**Inventario**

Relación detallada de bienes o pertenencias.

**Maquinaria**

Conjunto de máquinas.

**Producción**

Fabricación o elaboración de un producto.

**Producto**

Lo que se produce o elabora.

**Stock**

Conjunto de mercancías en depósito o reserva.

**Servicio**

Labor o trabajo que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.

**2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES****2.4.1 Hipótesis General**

La falta de procesos para la elaboración del producto terminado de la empresa café de Tere origina una deficiente atención a los clientes en el momento de despachar los productos.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

La materia prima principal (el plátano pelado) no puede estar mucho tiempo al ambiente, porque pierde gradualmente la calidad.

El insuficiente personal en el área de la cocina causa que exista un desabastecimiento de la materia prima sobre todo en las horas pico de ventas.

La falta de interés de los administradores en invertir en mejor equipos incide en que no se de la inversión en la adquisición de nuevos equipos para el proceso y bodegaje de la materia prima, para la ayuda de producir mejor y a tiempo.

La falta de capacitación origina deficiencia en el despacho y atención a los clientes.

### **2.4.3 Declaración de Variables**

#### **Variables Independientes**

Proceso de elaboración

Materia prima

Falta de personal

Nuevos equipos

Capacitación

#### **Variables Dependientes**

Atención al cliente

Calidad

Desabastecimiento materia prima

Producto terminado

Despacho

#### 2.4.4 Operacionalización de las Variable.

**CUADRO 1: Variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION</b>	<b>INDICADOR</b>
DESABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA	LA INEXISTENCIA DE PRIMA LISTA PARA LA PRODUCCION	VITRINAS O MOSTRADOR
ADQUISICION DE EQUIPOS	MAQUINAS QUE SE UTILIZAN PARA CONSERVAR LA MATERIA PRIMA O PRODUCTOS	CUARTO DE COCINA
TALENTO HUMANO	PERSONAS QUE LABORAN EN LA EMPRESA	RECURSOS HUMANOS
ABASTECIMIENTO MATERIA PRIMA	TENER MATERIA PRIMA LISTA PARA LA PRODUCCION	CONTROL EN BODEGA
PROCESO DE PRODUCCION	EQUIPOS PARA LA TRANSFORMACION DE LA MATERIA PRIMA.	INVENTARIO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS
STOCK MATERIA PRIMA	PRODUCTOS PARA QUE SE UTILIZAN PARA EL PROCESAMIENTO	INVENTARIO COCINA
AGILIDAD PRODUCCION	ELABORAR DE UNA MANERA RAPIDA Y OPORTUNA	AREA PRODUCCION
MATERIA PRIMA	MATERIA EN CRUDO QUE SE UTILIZAN PARA ELABORACION DE PRODUCTOS TERMINADO	BODEGA PRINCIPAL

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **La investigación explicativa**

Es aquella en la que se establecen las causas-efectos de determinado hecho o fenómeno en estudio, explica el por qué ocurre, por qué son así y en qué condiciones se da. La investigación explicativa busca explicar los hechos, puede ser experimental y no experimental. En este tipo de investigación utiliza el análisis y la síntesis, la inducción y la deducción, que en la siguiente unidad los estudiaremos como métodos de investigación.

Aplicamos esta investigación cuando vemos que en las horas pico, no existe suficiente producto y los clientes esperan hasta que les entreguen su pedido, eso son los hechos; las causas por lo que se pudo investigar preguntando a los empleados y observando las instalaciones, son la falta de personal calificado, no existe un control en la preparación de la materia prima y el no existir equipos nuevos en el área de cocina.

##### **Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación permite conocer como se produce un hecho determinado, pues se describen características del problema; se estudia a personas, comunidades, se describen aspectos sociológicos como edad, sexo, nivel de instrucción, nivel socio-económico, estilo de vida de la población, nivel de salud, características de áreas geográficas.

Para poder implementarla es necesario que quienes van a efectuar la investigación tengan claro que van a medir, con quienes se va trabajar pues se debe tener mucho conocimiento de lo que se quiere investigar.



Este estudio pone de manifiesto cómo se produce un determinado hecho, al realizarlo se pueden encontrar nuevos problemas que deben ser resueltos y por consiguiente van a servir para nuevos estudios investigativos.

Un estudio descriptivo mide un problema y permite detectar diferencias entre grupos poblacionales. Los resultados obtenidos en una investigación descriptiva permiten que se efectúen otros estudios en el futuro pudiendo ser igualmente descriptivos o explicativos ya que las hipótesis que se plantean deben ser comprobadas.

Esto lo aplicamos en el momento que hicimos la encuesta a los clientes y a los empleados de la cafetería, y obteniendo los resultados que nos demuestra la problemática que existe ya sea con los clientes para una mejor atención y con los empleados para mejorar la eficiencia en el trabajo en sus respectivas áreas.

### **Investigación de campo o Laboratorio**

Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales. En cambio si se crea un ambiente artificial, para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc. estamos ante una investigación de laboratorio.

Esta investigación de campo fue aplicada en las instalaciones de la cafetería de la garzota, a sus empleados y sus clientes. Fuimos de persona en persona y le entregamos una hoja con 8 preguntas para que lo llene y así obtener sus inquietudes.

FUENTE: <http://es.scribd.com/doc/77265132/CAPITULO-I-II>

### **3.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

A continuación vamos a identificar la población que se va a utilizar para la obtención de muestra. Para determinar la población hemos escogidos los dos factores importantes para que la investigación sea veraz y efectiva, que son clientes internos (empleados) y clientes externos. La información de los clientes externos se obtiene de la base de datos del sistema de punto de venta

“ALDELO”, el cual la cafetería utiliza para la facturación, la cual nos arrojó un promedio total de 5.240 clientes atendidos en el mes.

En lo que respecta a los colaboradores que laboran en la empresa esta fue obtenida en base al sistema de roles, la cual nos dio un total de 40 colaboradores de los cuales 5 son de personal administrativo y 35 operarios.

### **3.1.1 Características de la población**

Las principales características que destacan a la población en el caso de los Clientes externos, se da en que son de nivel Socio-económico medio-alto, comprendido en familias, estudiantes, ejecutivos, de todas las edades y genero. En lo que respecta a los clientes internos o colaboradores de la empresa, tenemos de todos los niveles educativos, mayores de 18 años, de toda clase social económica y racial.

### **3.1.2 Delimitación de la población**

En cuanto a la delimitación de la población hemos tomado la decisión de realizarlo, precisamente en donde existe el problema, en la cual anotamos los datos a continuación:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sector: Garzota Avenida Hermano Miguel, Solar 7-21-22 Tel. 2279813

Área: Servicio de comidas rápidas

### **3.1.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra que vamos a someter a investigación es la “probabilística” porque la selección de nuestra población está generalizada en el tipo de atención que los clientes externos reciben y en el caso de los colaboradores de la empresa (clientes internos), está basada en el procedimiento para la elaboración de los productos para la venta.

### 3.1.4 Tamaño de la muestra

En vista que la población es muy amplia y las posibilidades económicas no nos permiten trabajar con la población total, hemos decidido realizar la formula de la población finita, en vista que tenemos los datos exactos para realizarlo.

		%
Clientes	5.240,00	0,99
Colaboradores	<u>40,00</u>	<u>0,01</u>
T.Población	5.280,00	1,00

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

$$n = \frac{5.280,00 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(5280 - 1) \cdot 0,05^2 + \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{5280}}$$

$$n = \frac{1.320,00}{\left( \frac{5.279,00}{\#} \cdot 0,0025 \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{\# \cdot 1.320,00}{\frac{13,1975}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{1.320,00}{\# \quad 3,4354 + 0,25}$$

$$n = \frac{1.320,00}{\# \quad 3,6854}$$

n = 358	x	0,99	=	355	Clientes
	x	0,01	=	3	colaboradores

### 3.1.5 Proceso de selección.

El procedimiento de la selección de la población que va a ser sujeta a las encuestas, es en base al horario de mayor afluencia de clientes externos que comprende en el horario de 08:00 am hasta las 11:00 am.

## 3.2 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

### 3.2.1 Métodos teóricos

#### Método Empírico

Los métodos empíricos se utilizan para obtener información, se clasifican en fundamentales y complementarios.

#### Método Fundamental

En los métodos empíricos fundamentales existen observación y experimentación. En esta investigación se usó la observación, porque nos dedicamos a observar a las personas que llegan a la cafetería y escuchar sus inquietudes, el trato, la espera al recibir sus productos. Con esto podemos tomar las decisiones correspondientes para una mejor atención al cliente.

### **Método Complementario**

Como método complementario utilizamos la encuesta, para esto debemos conocer a que se refiere esta técnica.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, en donde se emplea un cuestionario elaborado previamente con el cual se pretende orientar el estudio hacia la obtención de datos contando para esto con un conjunto de personas seleccionadas de manera anticipada mediante el empleo de una muestra en referencia de la población objeto de estudio.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación, es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que esos datos no interesan

### **3.3 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.**

La investigación se la realizara al cliente externo y cliente interno, las encuestas serán tabuladas en una hoja de cálculo de Excel, el primero para realizar la medición de la satisfacción del cliente y el segundo para medir la satisfacción del colaborador. Se hará con cinco preguntas a cada cliente interno y cinco a cada cliente externo, el número de encuestas se dará según la muestra que saquemos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

Esta encuesta fue diseñada en base a la investigación científica, el modelo de las preguntas fueron elaboradas de manera directa y sencilla para los encuestados. De acuerdo a la problemática de la empresa la mayoría coincidió que es necesario que exista una reestructuración en los procesos de elaboración del producto terminado y de esta manera lograr una mejor atención.

Podemos analizar el problema principal que se presenta en el área de producción es la falta de materia prima de los cuales derivan varios sub problemas y que están afectando en el despacho por ende esto afecta la atención al cliente. Entonces, para que no exista desabastecimiento del producto se debe llevar un mejor control día a día, para que no solo ayude en el abastecimiento de la materia prima sino en el mejoramiento de la producción del producto terminado.

Debemos tomar en cuenta que el stock de la materia prima principal como es el plátano pelado debe estar bien conservado y no estar mucho tiempo al aire libre ya que pierde su calidad. Para esto debemos de tener el personal calificado y dedicado expresamente a esta labor.

Con la evolución de la tecnología y la implementación de modernos equipos, sería necesario adquirir nuevas maquinarias para mejorar la calidad y agilizar el procesamiento de nuestros productos.

## 4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

**PREGUNTA 1:** ¿Ud. está satisfecho con la atención en el despacho de los productos que le brinda el café de Tere de acuerdo a los siguientes aspectos?

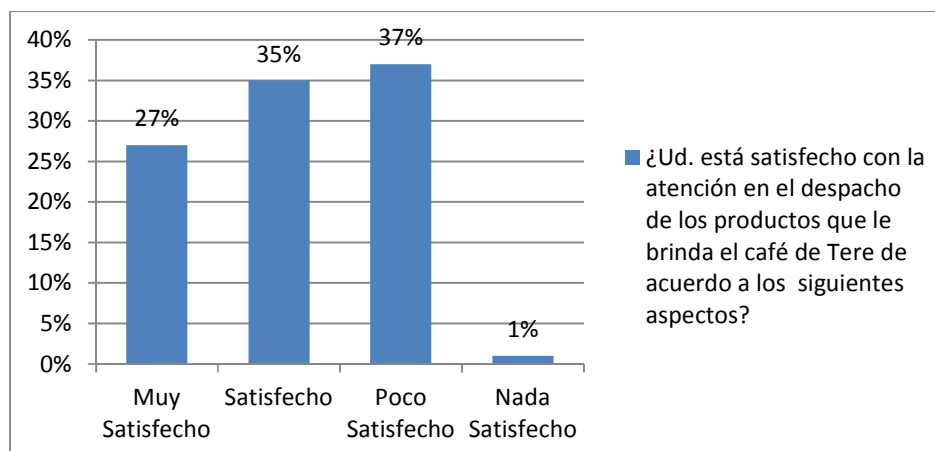
**Cuadro 2:** Satisfacción en despacho de productos.

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
MUY SATISFECHO	98	27
SATISFECHO	127	35
POCO SATISFECHO	130	37
NADA SATISFECHO	3	1
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 6: Resultado Pregunta No. 1**



## ANÁLISIS:

Luego de haber tabulado los resultados, se puede observar que los que están Poco Satisfecho tiene un porcentaje de 37% y Satisfecho tiene 35%, mientras los Muy Satisfecho un 27%, por lo tanto se debe realizar la planificación de los correctivos necesarios para su inmediata aplicación a fin de mejorar la satisfacción del cliente.

**PREGUNTA 2:** ¿Cómo evaluaría Ud. la calidad de los productos que ofrece la cafetería?

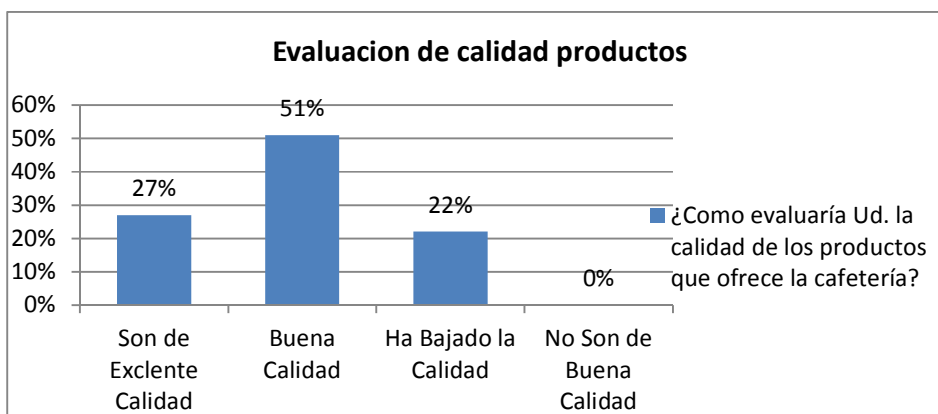
**Cuadro 3:** Evaluación de calidad de productos.

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
SON DE EXCELENTE CALIDAD	98	27
BUENA CALIDAD	183	51
HA BAJADO LA CALIDAD	77	22
NO SON DE BUENA CALIDAD	0	0
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 7: Resultado Pregunta No. 2**





## ANÁLISIS:

Luego de haber tabulado los resultados, se puede observar los que piensan que ha bajado la calidad de los productos que es un 22% es un porcentaje considerable para tomar decisiones en cuanto a mejorar la calidad de los productos.

**PREGUNTA 3:** ¿Cómo se siente Ud. con la atención que le brinda el personal del café de Tere?

**Cuadro 4:** Atención que brinda el personal.

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
MUY SATISFECHO	73	20
SATISFECHO	168	46
POCO SATISFECHO	117	34
NADA SATISFECHO	0	0
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 8: Resultado Pregunta No. 3**



## ANÁLISIS:

A pesar que el 46% de los encuestados se encuentran satisfechos existe un 34 % que se encuentra poco o nada satisfecho con esto tenemos que tomar en cuenta que debemos mejorar la calidad en la atención personalizada.

**PREGUNTA 4:** ¿Cree Ud. que el café de Tere cuenta con los equipos necesarios para la atención de los clientes?

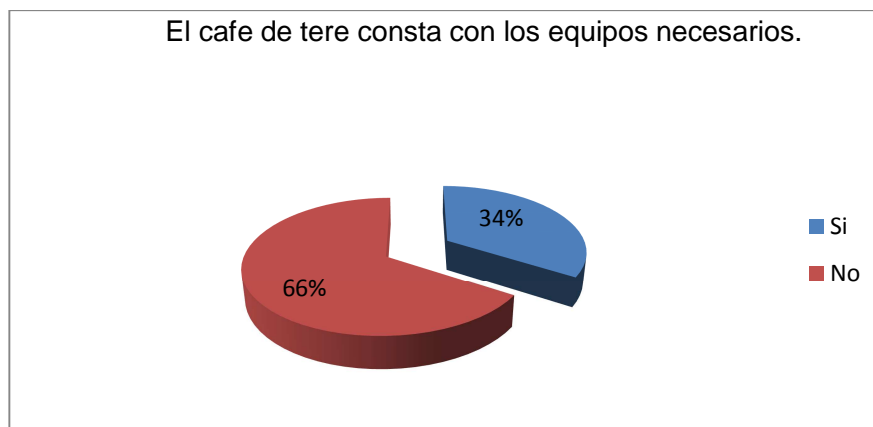
**Cuadro 5:** Consta con los equipos necesarios para la atención.

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
SI	120	34
NO	238	66
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 9: Resultado Pregunta No. 4**



## ANÁLISIS.

En el siguiente grafico podemos observar que el 66% de los encuestados opinan que no cuentan con los equipos necesarios y esto conlleva a la opción de invertir en nuevos equipos para una mejor atención a los clientes.

**PREGUNTA 5:** ¿Cree Ud. que la falta de personal incide en que no haya el stock suficiente del producto terminado para la venta?

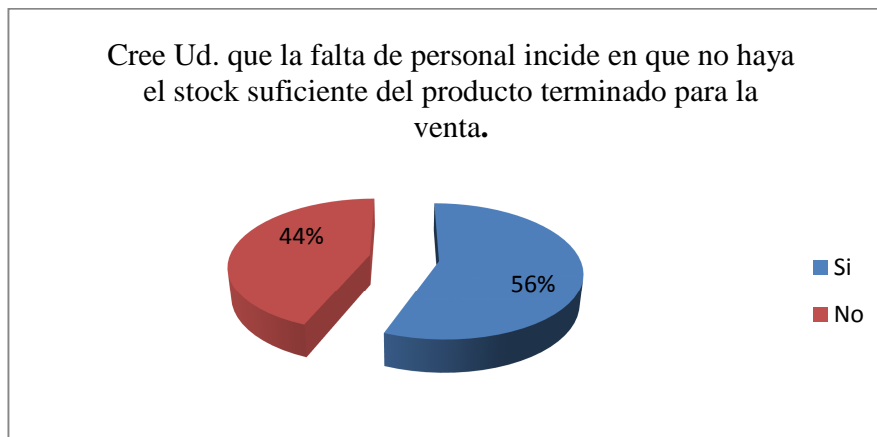
**Cuadro 6:** Falta de personal incide en que no haya stock suficiente.

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
SI	201	56
NO	157	44
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 10: Resultado Pregunta No. 5**



## ANÁLISIS.

Podemos observar que un 56% de los encuestados opinan que la falta de personal incide mucho en que no haya el producto terminado a tiempo mientras que el 44% dice que no.

**PREGUNTA 6:** ¿Según Ud. cuál sería la causa para que exista el desabastecimiento de materia prima de acuerdo a las siguientes principales inquietudes?

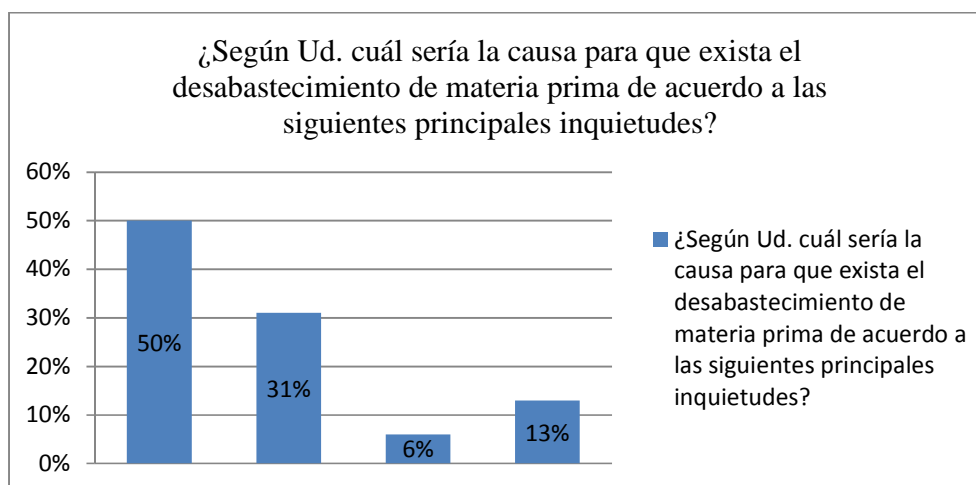
**Cuadro 7:** Desabastecimiento de materia prima.

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
No compran la materia prima suficiente	111	31
Poco personal para tener lista la materia prima	179	50
No están definidas las funciones de cada colaborador	25	6
No hay quien supervise los procesos	43	13
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 11: Resultado Pregunta No. 6**



## ANALISIS:

Al igual que la pregunta anterior observamos que un índice muy alto que es de un 50 % de los encuestados opina que hay poco personal para que tenga lista la materia prima, esto quiere decir que los clientes creen que el desabastecimiento de la materia prima es por la falta de personal en el área de producción.

**PREGUNTA 7:** ¿Cree Ud. que el personal debería capacitarse continuamente para una mayor atención?

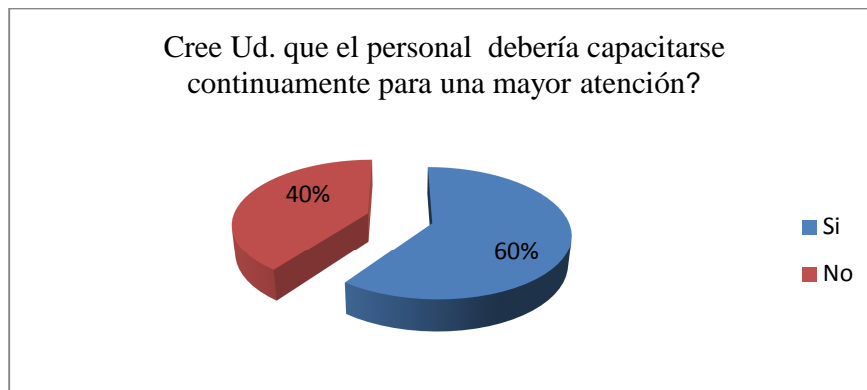
**Cuadro 8:** Capacitación del personal

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
SI	218	60
NO	140	40
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 12: Resultado Pregunta No. 7**



## ANÁLISIS.

A pesar que el 40 % opina que no deberían capacitar al personal existe una mayoría del 60% que están de acuerdo en que tengan una mejor capacitación, esto nos da a conocer que los clientes se encuentran poco satisfechos con la atención.

**PREGUNTA 8:** ¿Está de acuerdo con el tiempo que se utiliza para la elaboración de los productos?

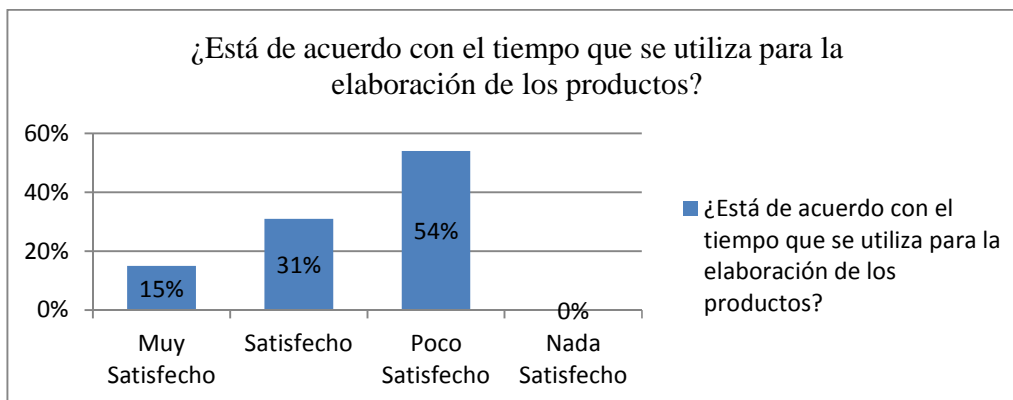
**Cuadro 9:** Tiempo que se emplea para elaborar un producto

CALIFICACION	FRECUENCIA	%
MUY SATISFECHO	56	15
SATISFECHO	114	31
POCO SATISFECHO	188	54
NADA SATISFECHO	0	0
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Ignacio Barzola y Juan Castro

**Figura 13: Resultado Pregunta No. 8**



## ANÁLISIS.

El 54% de los encuestados nos respondió a la encuesta que se encuentran poco satisfechos con el tiempo que se toman para la elaboración del producto, mientras que un 31% se encuentra satisfecho. Lo que obliga a mejorar el tiempo para la elaboración de los productos y así aumentar el porcentaje de satisfacción a los clientes.

### 4.3 Resultados.

El no tener el personal necesario sin funciones específicas y que tampoco cuenten con la capacitación adecuada de solucionar los problemas que genera el día a día, el tiempo que se toma en que el producto que llegue al área de despacho, el mantener la calidad de la materia prima, y las limitaciones que tiene el personal al no contar con los instrumentos necesarios para una mejor atención conlleva a que exista un desorden en el momento de mayor afluencia de clientes.

De existir equipos adecuados que nos permitan mejorar la calidad de la materia prima, la constante capacitación al personal y derogándoles funciones específicas, logrando un mayor control y así evitar la espera del cliente para recibir el producto, obteniendo una mejor atención.

### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

**Cuadro 10:** Verificación de Hipótesis

<b>HIPOTESIS</b>	<b>VERIFICACION</b>
La falta de procesos para la elaboración del producto terminado de la empresa café de Tere origina una deficiente atención a los clientes en el momento de despachar los productos.	En la pregunta # 1, la encuesta confirma que es necesario mejorar la atención al cliente con un despacho más ágil. En la pregunta # 3 tenemos un porcentaje de un 46% en lo que se refiere a la calidad de atención del personal que labora en la cafetería

<p>La materia prima principal (el plátano pelado) no puede estar mucho tiempo al ambiente, porque pierde gradualmente la calidad</p>	<p>En la pregunta # 2, nos demuestra que la calidad del producto no llega al porcentaje deseado, lo que es necesario buscar los mecanismos suficientes para que exista mas materia prima sin perder la calidad.</p>
<p>El insuficiente personal en el área de la cocina causa que exista un desabastecimiento de la materia prima sobre todo en las horas pico de ventas.</p>	<p>En la pregunta #5, hay un 56% de los encuestados sienten que la falta de personal es una de las problemáticas que tiene la empresa al tener el producto terminado.</p> <p>En la pregunta # 6 coincide los encuestados en un 50 % que no cuentan con el personal suficiente para que tengan la materia prima lista.</p>
<p>No se ha invertido en la adquisición de nuevos equipos para el proceso y bodegaje de la materia prima, para la ayuda de producir mejor y a tiempo.</p>	<p>En la pregunta #4 el 66 % opina que la empresa no cuenta con los equipos necesarios para una mejor procesamiento del producto</p>
<p>La falta de capacitación origina deficiencia en el despacho y atención a los clientes</p>	<p>En la pregunta # 1, la encuesta confirma que es necesario mejorar la atención al cliente con un despacho más ágil.</p>



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA.**

“Reestructuración del proceso de elaboración del producto terminado para una mejor atención al cliente de la Compañía Café de Tere S.A. en la ciudad de Guayaquil”.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN.**

Para el análisis de estudio de esta investigación se van a utilizar los siguientes fundamentos científicos:

##### **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

##### **1.- Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

##### **2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

### 3.- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

### **Mejoramiento del servicio**

En cada período la empresa debe concretar las acciones para brindar un servicio competitivo a sus clientes y para ello debe elaborar su Plan de Servicio al Cliente que garantice satisfacer las demandas concretas que prevé recibir de sus clientes potenciales.

Este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa y se elabora a partir de estudiar el mercado que es objetivo de la empresa y estimando cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes en dichos mercados. Este plan no puede ser un plan pasivo frente a un entorno cada vez más competitivo por lo que requiere contemplar la comunicación con los clientes antes de recibir el servicio (hay que comunicarle a los clientes potenciales que los servicios que ellos demandan son ofertados por la empresa con una diferenciación con relación a los otros competidores), durante la prestación del servicio (se

necesita interactuar con el cliente para lograr satisfacer sus deseos y no esperar al final del servicio para comprobar si el cliente quedó satisfecho o no) y después del servicio como elemento de retroalimentación y comprobación de que se alcanzaron los indicadores del nivel de servicio planificados).

El Plan de Servicio al Cliente se elabora para distintos períodos (semana, mes, trimestre, año). En cada uno de los períodos se deben asegurar capacidades, recursos, entrenamiento del personal y campañas de promoción específicos que van asegurando el satisfactorio cumplimiento en cada uno de los intervalos.

El contenido del Plan de Servicio al Cliente es el siguiente:

Nomenclatura de los servicios ofertados

Demanda de cada uno de los servicios ofertados

Indicadores de nivel de servicio a alcanzar

Nivel de recursos demandados

Niveles de inventarios requeridos

Definición de los proveedores de los recursos

Alianzas necesarias para brindar un servicio más integral al cliente

Magnitud de la capacidad requerida para brindar el servicio

Costo del servicio

Comunicación con el cliente: antes, durante y después del servicio (técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación)

En el Plan de Servicio al Cliente (PSC) se incluyen los servicios ya diseñados, aunque en el propio proceso de planificación surge la necesidad de diseñar nuevos servicios para satisfacer determinadas necesidades o expectativas de los clientes.

El estudio del mercado y del comportamiento de los clientes potenciales permite ofrecer al proceso de planificación la información sobre las magnitudes y características de las demandas de servicios existentes en el mercado para el que se trabaja.

Un diseño flexible y modular de los servicios permite de forma inmediata diseñar o rediseñar nuevos servicios en el propio proceso de planificación o incluso en el plano operativo.

### **Comportamiento del consumidor.**

La mejor forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes es conocer su comportamiento.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

### **Calidad**

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio al cliente, del producto, de vida, etc.

### **La Cafetería.**

Restaurante viene de restaurar, y así se llama a la actividad o negocio que se encarga de proveer alimentos y bebidas, según su condición, al público en general.

Establecimiento público donde, sin menoscabo de que se sirvan otras bebidas, el consumo de café constituye el objeto principal y en donde podemos ofrecer y adquirir un servicio rápido de comidas y bebidas, por lo tanto es un negocio de la actividad restauradora.

El origen de la palabra cafetería es italiano, pero su etimología remite al tradicional café, lugar de conversación y bebida, y no a la moderna cafetería, que implica un consumo rápido y una socialización casi fortuita. La clientela que asiste a una cafetería es flotante, con alguno que otro cliente fijo. Pero generalmente son personas que pasan y desean comer o tomar algo rápido antes de seguir haciendo diligencias, y que no quieren sentarse en un restaurante, lo que sería más costoso.

A los cliente puede atenderseles en la barra o mostrador para un servicio rápido y ligero, o en las mesas, dentro de un amplio horario, y cuando el comensal cuenta con un poquito más de tiempo para disfrutar de un buen manjar. La cafetería ofrece además de café, los batidos, chocolate, zumos, refrescos e infusiones, además de comidas frías y calientes o a la plancha, como sándwiches, platos combinados, tostadas, tortitas, postres y helados.

Como idea comercial la cafetería nace en Estados Unidos en la década de los veinte, y se difunde a medida que el modo de vida americano se extiende por el mundo.

Actualmente existe un nuevo concepto de cafeterías, Los Vips, tradicionales en la ciudad de Méjico desde hace mucho tiempo, como un negocio que vincula la cafetería tradicional con la librería y la tienda de comestibles y que se ha extendido por toda Latinoamérica.

### **Tipos de cafetería.**

Existen tres tipos de cafeterías, especial, de primera y de segunda, identificadas por tres, dos y una taza, respectivamente. Los distintivos de categoría tienen que exhibirse a la entrada en un lugar visible, además de constar en cartas, propaganda impresa y facturas. La calidad de las instalaciones y los servicios que se ofrecen son los que califican al establecimiento y al igual que las estrellas de los hoteles y los cubiertos de los restaurantes, es una calificación universal.

### **Comida rápida.**

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como fast food es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc.; característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.

Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros, tampoco servicio de mesa — aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales —, y las personas deben hacer una

fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutarla, sentado en el local o en otro lugar. El que no haya servicio de mesa propiamente dicho hace que sea frecuente que los establecimientos "inviten" a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje (a menudo solamente la bandeja) en un lugar dispuesto a tal efecto.

Es además frecuente la existencia de una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el automóvil (Drive-In) para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar.

### **Camarero.**

Un camarero, mozo, o mesero es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento proporcionándoles alimentos, bebidas, asistencia durante la estancia, proporcionar la cuenta (en establecimientos de mayor categoría, la cuenta y el cobro lo realiza el Maître) cobrar el importe y devolver el cambio. Un camarero controla un rango de varias mesas en establecimientos grandes o todas las mesas si es un lugar pequeño.

### **Cajero- Cajera.**

El cajero o cajera en un establecimiento comercial es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

Otras funciones que realizan los cajeros son las de entregar cupones y amor comerciales o canjear los que reciben por regalos o descuentos, reponer mercancía en las estanterías y etiquetarlas, sobre todo, en los momentos de menor trabajo, asegurarse de los precios de determinadas mercancías en descuento o promoción y hacer el recuento de caja al final de su turno.

De una forma u otra, los cajeros han existido durante miles de años. En la actualidad, el término cajera sirve para designar casi exclusivamente a las empleadas de establecimientos de autoservicio, sobre todo, de alimentación (supermercados e hipermercados). En otro tipo de comercios, son por lo general, los propios dependientes los que ejercen esta función.

Los cajeros corren el riesgo de lesiones repetidas de tensión debido a los movimientos constantemente repetidos necesarios para hacer el trabajo, tal como información que introducen sobre un teclado numérico o pasar el código de barras de los productos sobre el escáner.

Un significado menos actual del término se refería al empleado de un negocio responsable de recibir y desembolsar el dinero. En un negocio diferente a la venta al por menor, ésta era una posición de responsabilidad significativa. Con una proporción siempre en aumento de transacciones realizadas utilizando substitutivos del dinero en efectivo (tales como cheques, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, etc.), la cantidad de efectivo manejada por tales empleados ha declinado y el uso de la palabra "cajero" ha sido suplantado en gran parte por el de interventor. Un ejemplo de este empleo es la actriz india Zaira Robles que tuvo que pasar por este trabajo para llegar a ser actriz.

### **Supervisor.**

Un jefe o supervisor o encargado o superior es una persona que en una oficina, empresa, corporación, gobierno, club u organismo, está autorizado a dar ordenanzas a sus subalternos y se encuentra en un puesto superior en la jerarquía.

Un jefe es el encargado de la tarea de formular objetivos para un grupo, proporcionar los medios tanto materiales como en forma de trabajadores- para que se consigan, tomar decisiones para que se llegue a un buen puerto y reaccionar a las situaciones imprevistas.

## **5.3 JUSTIFICACIÓN.**

El trabajo se justifica debido a que se identifican plenamente problemas que afectan en la calidad en el proceso de comercialización y de preparación, es necesario realizar encuestas a los involucrados en estos procesos.

En el caso de la cafetería existe la proposición de varias estrategias para mejorar los procesos de producción, para buscar la satisfacción de los clientes, pero para llegar a esto tenemos que eliminar barreras que nos impiden mejorar los procesos y que en base a esta investigación las mejoraremos. Con el motivo de cumplir con los objetivos planteados para este estudio, como es



la encuesta, que se la ha realizado con el fin de obtener resultados directos por parte de los clientes y colaboradores, para mejorar los servicios de la cafetería y esto implica desde tener lista la materia prima con el personal operativo necesario y con un sistema de hermético para mantener la calidad y que esto ayude a mejorar el tiempo de la elaboración del producto.

Hoy en día las cadenas de restaurantes, cafeterías y comidas rápidas están innovando y mejorando sus procesos de producción, ya que estos se están industrializando y adquiriendo equipos sofisticados para mejorar la atención, de esta manera se busca captar más clientes.

A pesar de que el CAFEDETERE S.A. de la ciudad de Guayaquil pertenece a un selecto grupo que elaboran comida tradicional ecuatoriana, están siguiendo muchos competidores en el mercado que obligan a la constante innovación. Por esta razón se propone la reestructuración de los procesos de elaboración de los productos De esta empresa denominada el CAFÉETERE S.A. con el fin de mejorar la calidad, tiempo de elaboración y entrega de los productos para la satisfacción de los consumidores.

## **5.4 OBJETIVOS.**

### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.**

El principal objetivo es desarrollar un plan estratégico, para el mejoramiento de la producción, el mismo nos permitirá evaluar a los procesos para el mejoramiento de la productividad.

La propuesta enfocará los principales problemas, entre los que sobresale personal con falta de capacitación, falta de equipos específicos para almacenaje del stock y permanente abastecimiento de materia prima.

### **5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta**

Esto se puede mejorar con la selección, capacitación y entrenamiento del personal, ayudando a disminuir pérdidas económicas y fallas en equipos y máquinas y desempeño de los obreros.

Se realizará una evaluación de cada uno de los obreros en sus puestos de trabajo a fin de desarrollar un plan de capacitación adecuado al perfil de competencias requerido para el desempeño de sus actividades, a fin de obtener una mano de obra calificada en la empresa.

Los objetivos a lograr son los siguientes.

- Aportar a la organización en mejorar los procesos
- Mejorar el rendimiento del personal
- Mejorar las relaciones laborales y administrativas
- Reforzar sus habilidades y destrezas

Aplicar un mejor proceso de elaboración de los productos a fin de satisfacer competitivamente las expectativas de los clientes, mejorando el tiempo de preparación y entrega del producto, logrando lo siguiente:

- Disminución de tiempos
- Mejor eficiencia operativa
- Más motivación en el ambiente laboral
- La organización será más rentable
- Mayor aprovechamiento de los recursos existentes

Implementar un mejor control de calidad, a fin de que realice las evaluaciones de calidad en las materias primas adquiridas para el procesamiento del producto terminado, esto logrará lo siguiente:

- Disminución de costos por mantenimiento correctivo
- Mejorar el ambiente laboral
- Aumentar el rendimiento laboral

## 5.5 UBICACIÓN

El Café de Tere se encuentra en Avenida Hermano Miguel, Solar 7-21-22 Guayaquil, Ecuador,  
Tel. 2237372 – <http://www.elcafedetere.com>

**FIGURA 10: PLANO DE UBICACION**



**Fuente:** [www.elcafedetere.com](http://www.elcafedetere.com)

## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **NOMBRE DE LA EMPRESA**

Cafetería “el Café de Tere, Desayunos y Tradición”

### **RUC**

Esta registrado en el Servicio de Rentas Internas como CAFEDETERE S.A., persona jurídica con numero de RUC # 0992255404001, siendo la Representante Legal la Señora Teresita Castro Mendoza de Jesús.

### **LOGOTIPO**

**Figura 14. LOGOTIPO**



### **SLOGAN**

¡Desayunos y Tradición!

### **Visión**

Ser una empresa líder a nivel nacional brindando servicios de cafetería, manteniendo la tradición de nuestros productos típicos y conservando la confianza y buen trato a cada uno de nuestros clientes.

### **Misión**

Consolidar el liderazgo en la preparación de productos alimenticios, así como su comercialización y posicionarse como la mejor opción en precio, calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes locales, generando trabajo y bienestar a nuestros colaboradores y rentabilidad al empresario.

## Productos y Servicios

El café de TERE se especializa en la elaboración de:

**FIGURA 15. Bolón de queso o chicharrón.**



Plátano verde o maduro majado y mezclado con queso, chicharrón ó combinación de ambos.

**FIGURA 16. Tortilla de verde.**



Plátano verde relleno con queso, hecho tortilla.

**FIGURA 17. Bollo de pescado**



Típico plato manaba, masa de verde con maní y pescado envuelto en hoja de plátano que le brinda su particular sabor.

**FIGURA 18. Panes de yuca**



Panecitos hechos a base de almidón de yuca y queso.

**FIGURA 19. Muchines**



Deditos de yuca con queso y acompañe con miel de abeja

**Tigrillo:** Plátano verde frito y molido mezclado con huevo, queso y cebolla blanca, se lo sirve con queso, chicharrón o la combinación de ambos, mejor acompañado con una taza de café

**FIGURA 20.Humitas**



Masa de choclo y queso cocinada al vapor envuelto en hoja de maíz.

**FIGURA 21.Corviche**



Masa de plátano verde y maní, cocido al horno relleno de pescado

**FIGURA 22.Yogurt natural**



Yogurt natural elaborado artesanalmente, servido con frutilla o durazno en almíbar

**FIGURA 23.Fruti-yogu**



Yogurt natural con gelatina y trozos de banano, frutilla y durazno

**FIGURA 24.Mix de frutas**



Yogurt natural con frutas (uvas, manzanas y banano), servido con kiwi y un chorrito de manjar.

**FIGURA 25.Muesli**



Frutas frescas acompañadas de yogurt, cubierto con granola frutilla, pasas y piña en almíbar.



## FIGURA 26. Cereal con frutas



Hojuelas de maíz, papaya, manzana, banano y frutilla, acompañados de yogurt

Y además:

Empanadas

Empanada de verde

Tortilla de maíz

Bollos

Hayacas

Bistec de carne

Bistec de hígado

Sanduches de queso

Sanduches de jamón

Sanduches mixtos

Copas de huevos

Huevos revueltos con queso, jamón, mixtos

Tortillas de huevos de queso, jamón, mixtas

Jugos variados, tomate, papaya, naranja

Café, leche, colas, jugos embotellados (sunny, frutal)

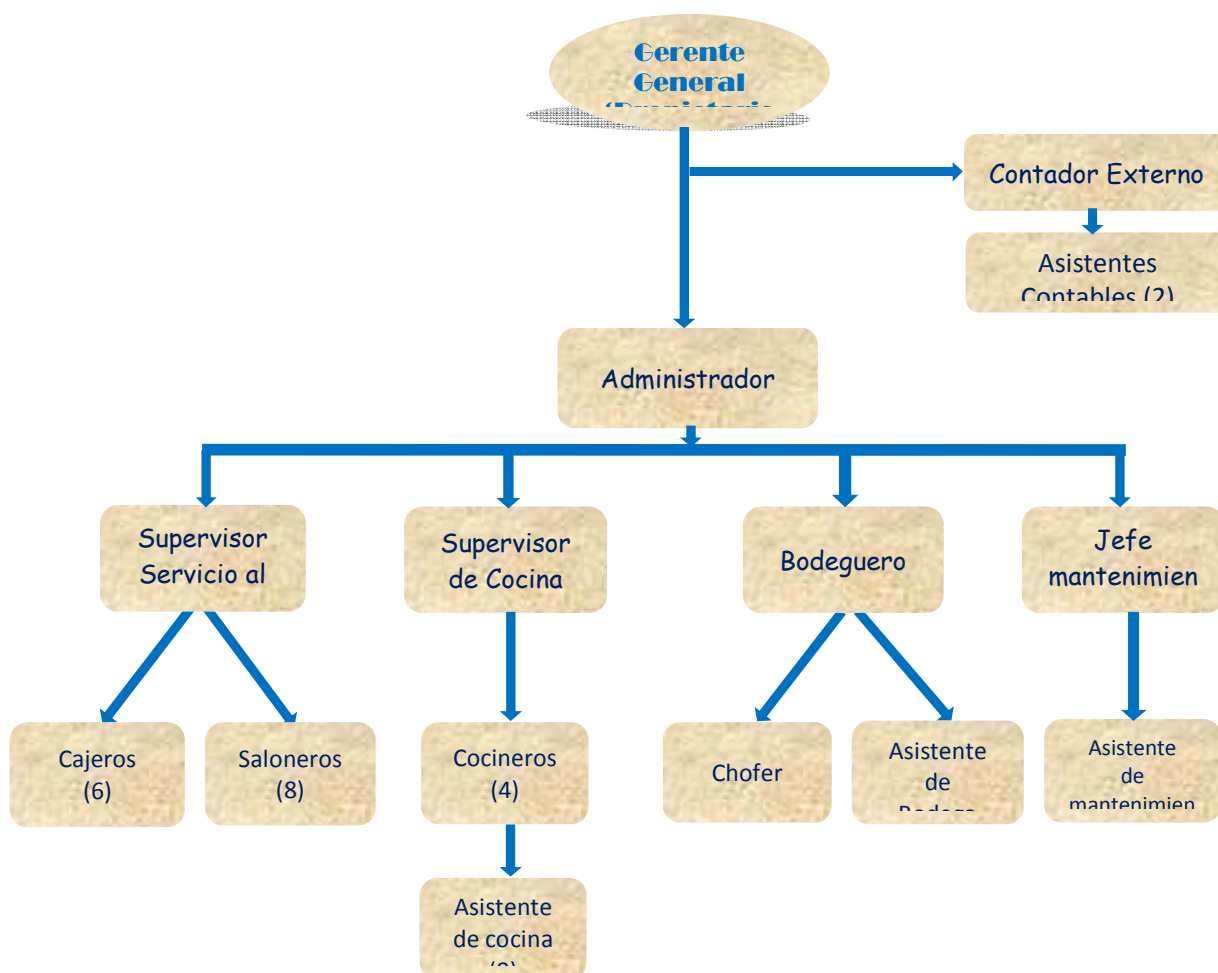
## Estructura Organizacional

Su estructura está determinada de la siguiente manera:

El local está administrado por un gerente general de local (dueño) y un administrador del local para supervisar, controlar, ayudar y administrar en local, La Contabilidad es realizada por un Contador externo que sea un Contador Público Autorizado.

Bajo los gerentes de local estarán tres cajeros, tres operadores de producción, 2 bodegueros, 1 Chofer, 6 meseros, 1 mensajero y 1 guardia.

**Cuadro 11. Organigrama Estructural**



## MANUAL DE FUNCIONES

### Gerente General

#### Identificación.

Nombre del Cargo:	Gerente	Área de Trabajo:	Gerencia
Jefe Directo:	Gerente General	Cargos a quien Supervisa:	Administradores

#### Funciones.

##### Función Principal

Dirigir y supervisar todas las actividades de las cafetería, del área financiera producción y ventas.

#### Descripción de Funciones Específicas

- Manejar el capital de la empresa
- Vigilar el cumplimiento del plan de producción y comercialización
- Asegurar el cumplimiento de las normas de seguridad de la cafetería
- Participar activamente y administrar la productividad de la empresa
- Manejar la publicidad de la empresa

#### Requisitos.

- Título profesional en el área administrativa o carreras afines.
- Experiencia en el manejo de restaurantes y fast-food
- Tiempo de experiencia mínima de 5 años.

## **Administrador.**

### **Identificación.**

Nombre del Cargo:	Administrador	Área de Trabajo:	Administración
Jefe Directo:	Gerente General	Cargos a quien Supervisa:	Supervisores,
			Bodegueros,
			Mantenimiento

### **Funciones.**

#### Función Principal

Programar y controlar todos los procesos de la elaboración de los productos y del servicio al cliente.

#### **Descripción de Funciones Específicas**

- Programar cursos de capacitación para el personal
- Dirigir y supervisar que los empleados cumplan correctamente sus funciones
- Programar la cantidad de productos que se va a elaborar
- Supervisar el proceso de elaboración de los productos
- Supervisar la venta de los productos
- Informar a la gerencia el desarrollo del cumplimiento de las labores de los trabajadores
- En coordinación con la gerencia desarrollar planes de marketing
- Cubrir las necesidades que tuviesen los colaboradores de la empresa
- Comunicar la necesidad de contratar mano de obra calificada

#### **Requisitos**

- Experiencia en el manejo de restaurantes y fast-food
- Tiempo de experiencia mínima de 5 años.
- Cursos prácticos en administración de empresas

## **Supervisor de Servicio al Cliente.**

### **Identificación.**

Nombre del Cargo:	Supervisor	Área de Trabajo:	Atención al Cliente
Jefe Directo:	Administrador	Cargos a quien Supervisa:	Cajeros, Meseros

### **Funciones.**

Función Principal

Dirigir y controlar el proceso de la atención al cliente.

### **Descripción de Funciones Específicas**

Supervisar las funciones del vendedor y cajera, diariamente

### **Requisitos**

- Título profesional en el área administrativa o carreras afines.
- Experiencia en el manejo de restaurantes y fast-food
- Tiempo de experiencia mínima de 5 años.

## **Supervisor de Cocina.**

### **Identificación.**

Nombre del Cargo:	Supervisor	Área de Trabajo:	Cocina
Jefe Directo:	Administrador	Cargos a quien Supervisa:	Cocineros

### **Funciones.**

Función Principal

Dirigir y controlar el proceso de la producción.

### **Descripción de Funciones Específicas**

- Supervisar las funciones de los cocineros y los asistentes de cocina, diariamente.

**Requisitos.**

- Título profesional en el área de cocina.
- Experiencia en el manejo de restaurantes y fast-food
- Tiempo de experiencia mínima de 5 años.

**Bodeguero.****Identificación.**

Nombre del Cargo:	Jefe de Bodega	Área de Trabajo:	Bodega
Jefe Directo:	Administrador	Cargos a quien Supervisa:	Chofer, Asistente Bodega

**Funciones.**

- Función Principal
- Dirigir y controlar el proceso de la bodega.

**Descripción de Funciones Específicas**

- Supervisar las funciones del bodeguero y asistente de bodega, diariamente.

**Requisitos.**

- Experiencia en la administración de bodegas.
- Tiempo de experiencia mínima de 5 años.

## **Jefe de Mantenimiento.**

### **Identificación.**

Nombre del Cargo:	Jefe de Mantenimiento	Área de Trabajo:	Todo el Restaurant
Jefe Directo:	Administrador	Cargos a quien Supervisa:	Asistente de Mantenimiento.

### **Funciones**

- Función Principal
- Mantener en funcionamiento los equipos e instalaciones de la Cafetería.

### **Descripción de Funciones Específicas**

- Supervisar las funciones del asistente, diariamente.

### **Requisitos**

- Experiencia en el mantenimiento de restaurantes o similares.
- Tiempo de experiencia mínima de 5 años.
- Título profesional en el área.

### **FODA**

A continuación se realizara el análisis FODA, para mostrar la situación actual en el mercado del café de Tere, donde identificaremos las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas a las cuales se enfrenta la empresa.

Para realizar este análisis, primero se diseñará el cuadro de mando integral (CMI), esto es hacer el plan estratégico de la empresa, y para ello se analizará la organización de la empresa tanto interna como externa, lo cual permitirá tener una situación realista de cómo está la empresa y con ello definir adecuadamente la visión de la organización.

## **Análisis de la situación actual de la organización.**

Para tratar este análisis existen diversas herramientas que en el transcurso del tiempo se han ido implementando para medir la situación actual de una empresa y aquí las más importantes.

### **Análisis DAFO.**

#### **Análisis de los recursos y capacidades.**

#### **¿Para qué sirve el análisis DAFO?**

El ANÁLISIS DAFO (en inglés SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). También conocida como Matriz de análisis DAFO, o también llamado en algunos países “FODA”, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa). Y las características internas (situación interna) de la misma o efectos que determina su debilidad, oportunidad, fortaleza y amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortaleza y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Este análisis DAFO nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como riesgos y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente el funcionamiento de la empresa.

El análisis DAFO se realiza observando y describiendo, es un análisis cualitativo, aquí permite detectar las fortalezas de las empresas; las oportunidades del mercado, las debilidades de la empresa y las amenazas en el entorno.



### **Análisis interno de la organización.**

**Fortaleza:** Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa. ¿En qué nos diferenciamos de las competencias? ¿Qué sabemos hacer mejor?

**Debilidades:** Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos de actividades y de riesgo.

### **Análisis externo de la organización**

**Oportunidades:** Describe los posibles mercados, muchos negocios que están a la vista de todos, pero si no son reconocidos a tiempo significa una pérdida de ventajas competitivas.

**Amenazas:** Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis del entorno, grupos de interés aspecto legislativo, demográfico y político. Una vez descrito las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización podremos construir la matriz DAFO.

	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	Puntos Fuertes	Puntos Débiles
	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	Oportunidades	Amenazas

Esto se realiza haciendo entrevistas a los diferentes directivos, ejecutivos y líderes de opinión de la organización.

### Factores internos.

#### Fortaleza:

- Servicio personalizado.
- Respaldo técnico.
- Producto alimenticio garantizado.
- Artículos innovadores únicos.
- Servicio de atención integral.
- Innovación en los productos.
- Extrema higiene al preparar los alimentos.

#### Debilidades

- No existe un cronograma de actividades.
- Falta un cronograma preventivo de mantenimiento.
- Falta de renovación de equipos.
- Control en manteniendo de maquinaria.
- Falta de capacitación al personal.

**CUADRO 12. ANALISIS FODA DE LA EMPRESA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Servicio personalizado Productos alimenticios garantizados Servicios de atención integral	Falta de registros de actividades Falta cronograma de actividades Programa de mantenimiento no hay Falta de Capacitaciones.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Mercado más amplio Apoyo del gobierno	Materia prima no está a tiempo

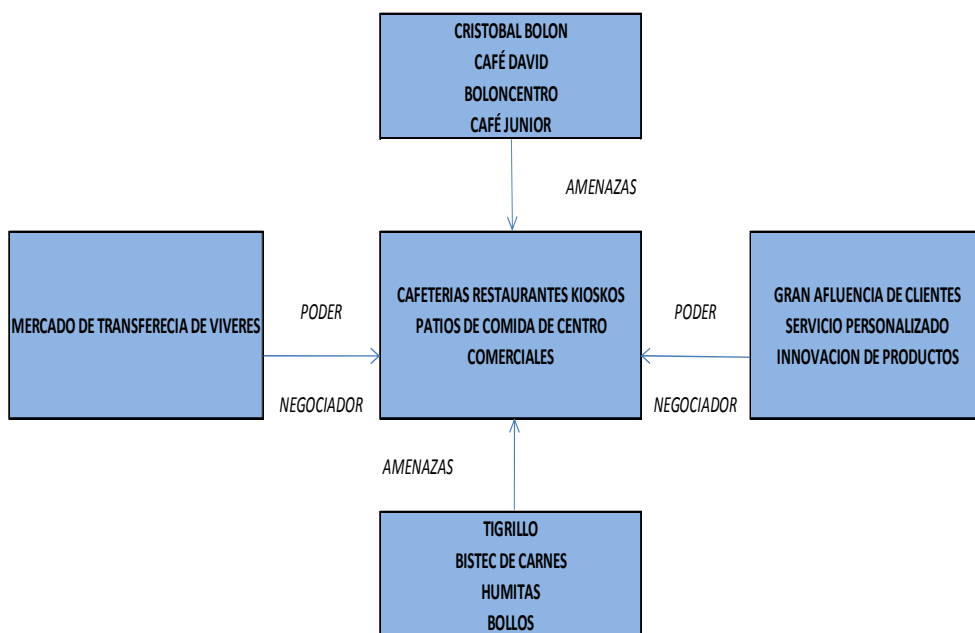
**CUADRO 13. Estrategias de matriz FO-FA-DO-FA**

MATRIZ FOFADODA			
FACTOR EXTERNO	FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			MERCADO MAS AMPLIO APOYO DEL GOBIERNO INCREMENTO DEMANDA VERDE
FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	<i>FO</i>	<i>FA</i>
	SERVICIO PERSONALIZADO PRODUCTOS ALIMENTICIOS GARANTIZADOS SERVICIOS DE ATENCION INTEGRAL	1.- ABRIR NUEVOS LOCALES 2.- SERVICIO A DOMICILIO 3.- INNOVACION DE PRODUCTOS	1.- EXCLUSIVIDAD CON LOS PROVEEDORES 2.- MANTENER PRODUCTOS SUSTITUTOS
DEBILIDADES		<i>DO</i>	<i>DA</i>
	FALTA DE REGISTRO DE ACTIVIDADES FALTA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES FALTA DE PROGRAMA DE MANTENIMIENTO FALTA DE CAPACITACIONES	1.- CALIDAD EN ATENCION AL CLIENTE 2.- ASIGNACIONES ESPECIFICAS A COLABORADORES 3.- REALIZAR CUÑAS PUBLICITARIAS	1.- CAPACITACIONES PERIODICAS 2.- CALIDAD DE ASEO EN LA MANIPULACION DE LOS PRODUCTOS 3.- EVALUAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO

**Análisis de Porter**

A continuación con el análisis de las cinco Fuerzas de Porter se propone un modelo de reflexión estratégica sistemática, que nos permitirá determinar la rentabilidad, a fin de evaluar el valor y la proyección futura de la empresa, mediante los cuales evaluara los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que regirán en la competencia tradicional.

**CUADRO 13. Cinco Fuerzas de Porter**



Elaborado por: Ignacio Barzola y Juan Castro

### **Barreras de Entrada**

Para entrar al mercado es muy fácil, pero el lograr mantenerse es la clave para lograr el éxito. Es por esa razón la elaboración de este proyecto, ya que la cafetería tiene competidores, claro que no del tamaño del Café de Tere pero si muchos pequeños y medianos que puedes llegar a quitar nuestra clientela y hasta superarnos.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

En los alrededores de la Cafetería en el sector de la Garzota no existen competidores potenciales, solo pequeños negocios donde ofrecen pocos productos parecidos a los de la Cafetería, pero de menor calidad, por lo tanto la competencia en ese sector es relativa. Sin embargo no se puede descuidar en ser proactivo.

### **Productos sustitutos**

Los sustitutos mas consumidos son el tigrillo que son elaborados de verde y el bistec de carne o hígado. Otros de los productos sustitutos aunque menos comunes son los bollos, las humitas y las empanas que son elaboradas de harina de trigo, aunque son productos de igual o menor valor que el más consumido (bolón) tienen una gran acogida.

### **Poder de negociación de los clientes**

En la actualidad la cafetería debe adaptarse a las exigencias del cliente o consumidor, analizando sus necesidades. La mayoría de los consumidores optan por comprar productos que les garantizaran una mejor calidad y menos tiempo de espera. Una de las ventajas para la competencia es el trato personalizado que ofrecen a los clientes del cual nosotros mostramos carencia por el alto índice de demanda de los productos.

Por lo tanto la cafetería debe contar periódicamente con innovaciones de productos promociones y novedades que mantengan y a la vez atraigan nueva clientela. La rapidez el buen servicio son otras de las exigencias que se debe de tomar en cuenta.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En el mercado existen varios proveedores que cuentan con la materia prima de nuestros productos, así que esto es un punto a favor porque podemos negociar el precio que están al alcance de la empresa. Contamos con el hecho de que nos ofrecen cartera abierta varios de los proveedores y obtener crédito a plazos accesible con nuestra capacidad de pago y mejorar nuestro flujo de efectivo.

### **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Como primer paso será la elaboración de un manual de procedimientos y recetas, este manual ayudara a realizar los procesos específicos para la elaboración de los productos, con esto se conseguirá que los colaboradores tengan una guía práctica para desarrollar sus funciones.

Además, se adquirirán equipos modernos buscando el financiamiento correspondiente que nos servirá para mantener la calidad de la materia prima y agilizar la preparación de los diversos productos que la cafetería ofrece, esto nos ayudara innovando con la implementación de nuevos productos.

Otras de las estrategias aplicarse será la de capacitar al personal con el manejo de las maquinarias, cursos de atención al cliente, mejorar el ambiente laboral buscando una mejor relación entre colaboradores.

Implementar un sistema de control de inventario para que no exista el desabastecimiento de materia prima de esta manera nos ayudara a obtener el stock suficiente en las horas de mayor afluencia.

Se mejorara el servicio de atención al cliente implementando un sistema en la que un colaborador los reciba y los vaya ubicando de acuerdo van llegando de esta manera se les proporcionara la mesa, con esto evitamos la aglomeración de clientes que estén deambulando sin conseguir lugar para servirse los alimentos.

### **5.7.1 ACTIVIDADES**

- Elaborar el manual de funciones que este acorde con todos los procedimientos.
- Aplicaremos solicitudes de crédito con los bancos que trabajamos para conseguir el financiamiento necesario para invertir en los nuevos equipos y también poder incrementar nuestro flujo de efectivo.
- Se buscare capacitadores externos para instruir mejor a nuestro personal y darle capacitaciones constantes.
- Se adquirirá un sistema de inventarios que se adapte a la cafetería y a sus requerimientos.
- Se aprovecharan los fondos del préstamo hecho a la entidad bancaria para construir una sala de espera para los clientes.
- Procederemos también a la contratación de nuevo personal capacitado.
- Hacer mejoras al área de cocina
- Mantener siempre un stock de materia prima.
- Hacer promociones atractivas.
- Mantenimiento continuo a los equipos.

#### **Políticas organizacional y de control interno.**

- Comportamiento ético para todos los colaboradores de la empresa.
- Eficiencia y eficacia en las operaciones.
- Evaluaciones periódicas a los procesos de la organización.
- Cumplimiento de los procesos y reglamentos internos.
- Capacitaciones permanentes a los colaboradores.
- Establecer funciones específicas a cada colaborador.

#### **A continuación se detalla el desarrollo del plan estratégico.**

##### **Proceso para la compra de mercadería.**

- Elaboración del listado de compras un día anterior por parte del bodeguero.
- Visto bueno de jefe inmediato.
- Requerimiento de dinero a caja chica con visto bueno.
- El chofer se dirige al día siguiente al mercado de transferencia a la 1 am para comprar los productos (materia prima e insumos).

- Entrega de los insumos adquiridos al bodeguero.
- Verificación del estado y peso de los productos antes de ser ingresados a la bodega y cámaras de frío (para su conservación).
- Liquidación por lo invertido en las compras con la encargada de la caja chica.

#### **Proceso de elaboración de los diferentes productos.**

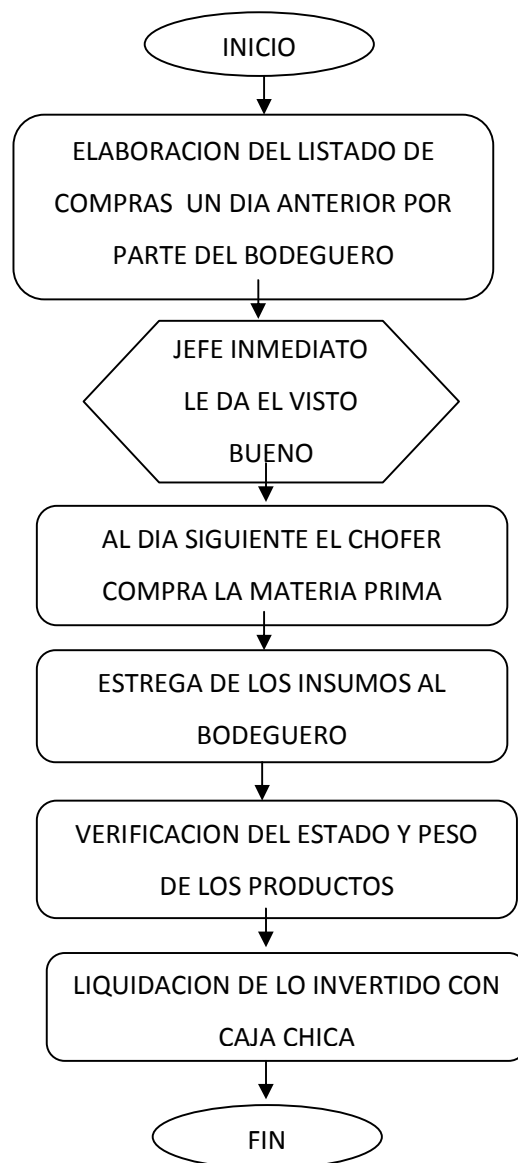
- Elaboración de listados incluyendo materia prima e insumos que lo elabora cada encargados de cada área de la cafetería (esto se hace un día anterior).
- Recepción de listados por parte del bodeguero.
- Despacho y pesado de los insumos y materia prima a cada encargado y ubicados estos en sus áreas respectivas en caso de que sea materia prima y perecible será refrigerado.
- Los trabajadores nocturnos son los encargados de lavar los productos a utilizar (materia prima) de una manera higiénica.
- Se lo envía a las cámaras de frío para su conservación y dejarlos listos para cuando lleguen los cocineros.
- Recepción por parte de los cocineros verificación de producto y se lo vuelve a pesar para constancia de que lo entregado sea lo indicado en la lista.
- En caso del verde que es la materia prima principal para la elaboración de la mayor parte de los productos que se expende en la cafetería este se dejara la cantidad aproximadamente 400 libras para la utilización y será guardada herméticamente para poder trabajar con ella.
- Se cocina y se prepara los diferentes productos.
- Se empacan.
- Son enviados al área de despacho ubicándolos en la vitrina para la venta.

#### **Proceso de despacho de los productos y de atención a los consumidores.**

- Se comienza atender a los clientes a partir de las 6 am.
- Si hay mesa disponibles pasan directamente caso contrario pasaran a la sala de espera hasta asignarles un lugar.
- Los cajeros con los primeros en atenderlos de una manera cordial y tomarles el pedido se factura y se entrega el dispositivo de localización a los consumidores.

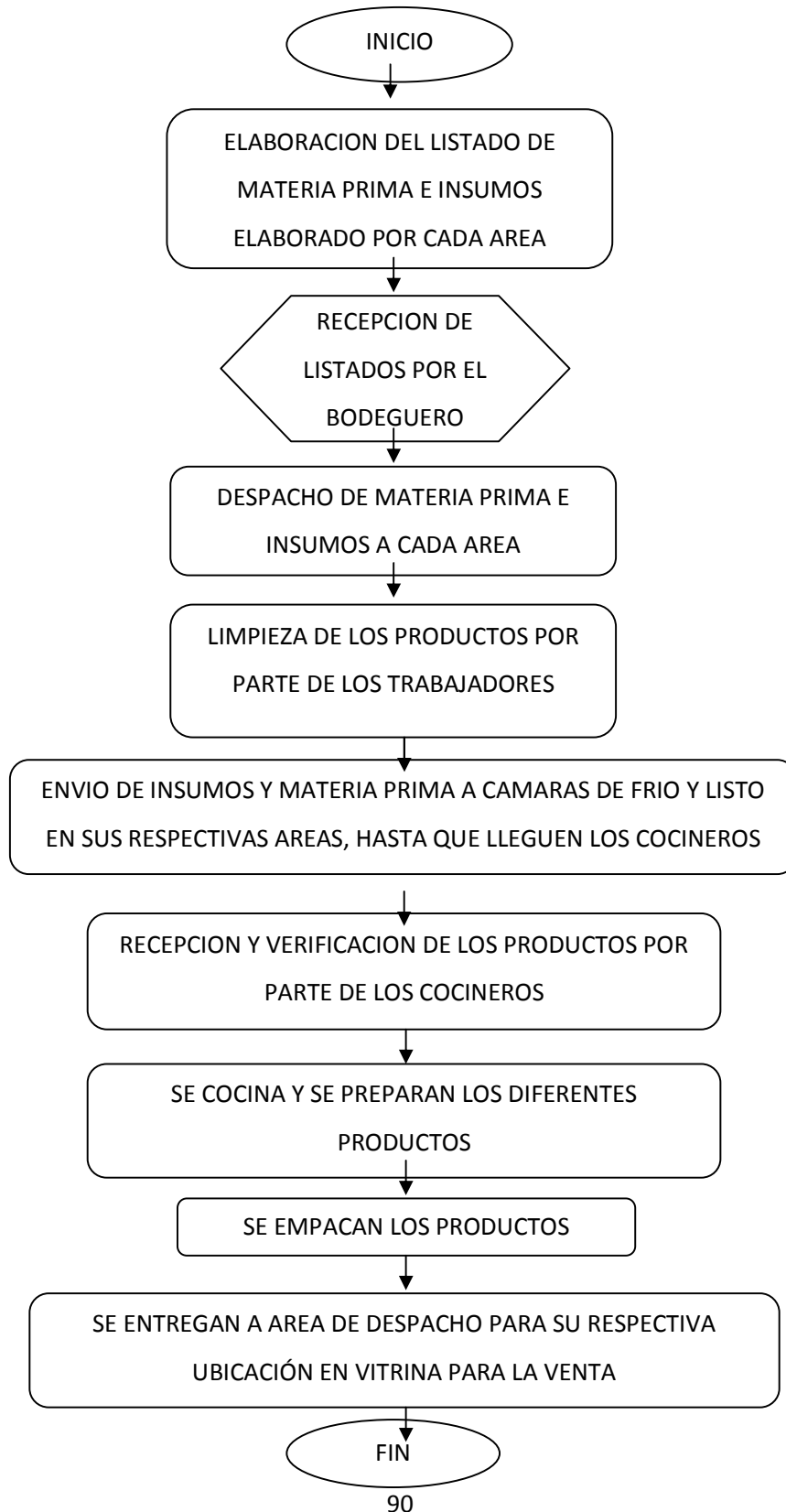
- El pedido se envía a la barra de despacho y se alista la orden con los productos ya en vitrina.
- El jefe de meseros es el encargado de armar la orden para que un ayudante de mesero marque el número de dispositivo que fue entregado al cliente para poder ubicarlo.
- Se lleva a la mesa la orden con los alimentos y se retira.

• **CUADRO 14. PROCESO COMPRA MERCADERIA**

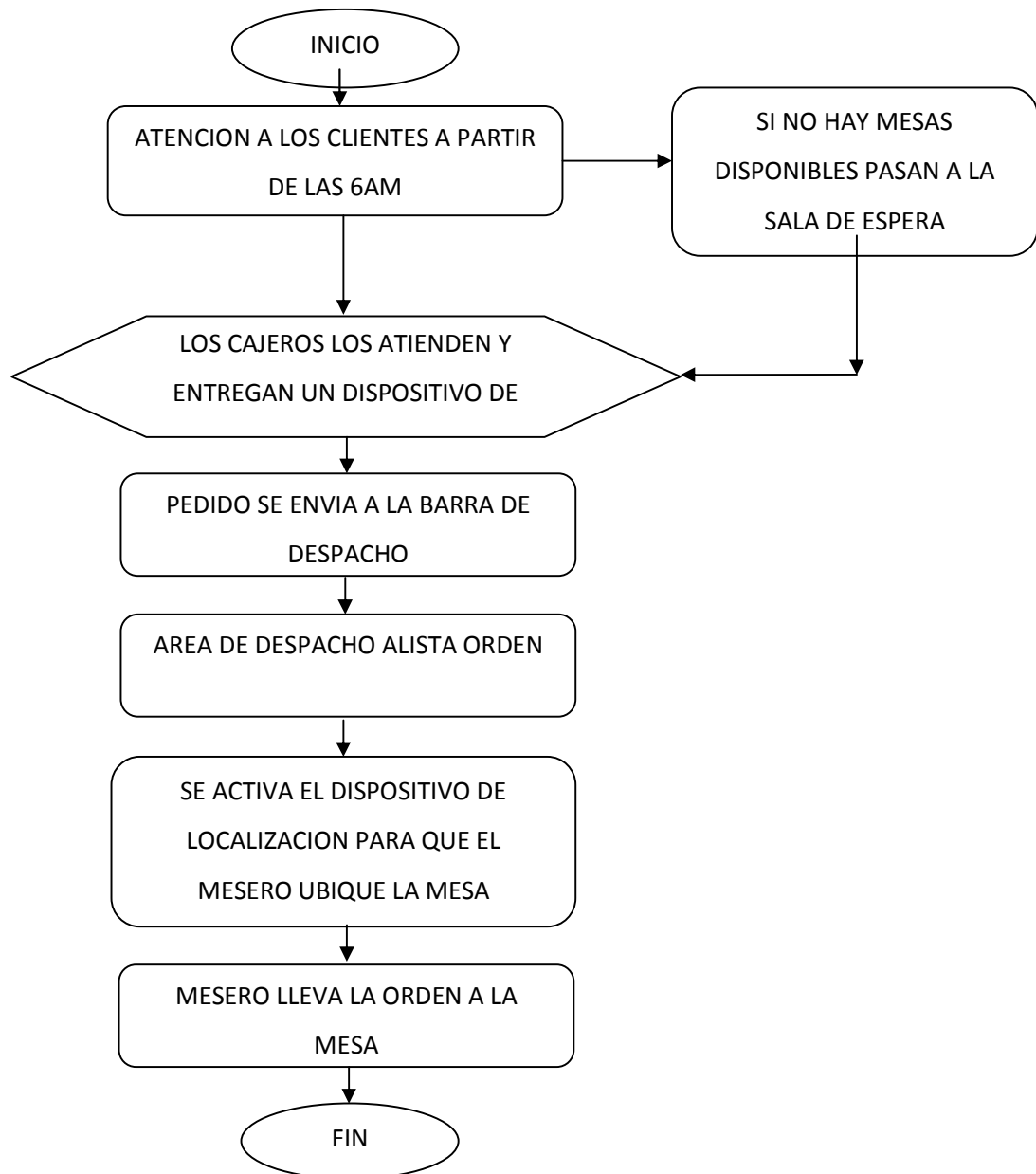




**CUADRO 15. ELABORACION DE PRODUCTOS**



**CUADRO 16. PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE**



## Marketing Mix

### Productos

Los productos que ofrece la cafetería son hechos con materia prima orgánica y fresca, su empaque varíade acuerdo al producto ya sea para llevar o para servirse en el caso de que sea para llevar en fundas térmicas en estas viene impreso la marca dirección y teléfonos.

FIGURA 27: Menú de Productos

**Bolones**  
 \*Bolón is a meat prepared with fried crushed plantain, with fresh cheese, roasted pork, or combination of both.  
 Bolón de queso / Cheese bolón  
 Bolón de chicharrón / Roasted pork bolón  
 Bolón de chicharrón doble / Double roasted pork bolón  
 Bolón mixto / Mixed bolón  
 1/2 bolón mixto  
 Bolón mixto doble / Double mixed bolón  
 Bolón mixto doble queso / Double cheese mixed bolón  
 Bolón mixto doble chicharrón / Double roasted pork mixed bolón

**Huevos & Tortillas / Eggs & Omelettes**  
 Huevo a la copa (2 unidades) / Egg cup (2 units)  
 Huevo frito / Fried egg  
 Huevos revueltos con queso / Scrambled eggs with cheese  
 Huevos revueltos con jamón / Scrambled eggs with ham  
 Huevos revueltos mixtos / Mixed scrambled eggs  
 Tortilla de huevo con queso / Cheese omelette  
 Tortilla de huevo con jamón / Ham omelette  
 Tortilla de huevo mixta / Mixed omelette  
 Tortilla de huevo con vegetales / Vegetable omelette  
 Tortilla de huevo completa / Full omelette

**Sandwiches / Sandwiches**  
 Sánduche de queso / Cheese sandwich  
 Sánduche de jamón / Ham sandwich  
 Sánduche mixto / Ham & cheese sandwich

**Piqueos Típicos / Variety of snacks**  
 Piqueo Costeño / Snacks  
 Corviche / Plantain & peanut mixed stuffed with fish  
 Empanada de verde / Green plantain patty  
 Empanada de harina / Wheat flour patty  
 Humitas / Corn & cheese mixed, wrapped in corn leaf  
 Hayacas / Hayacas  
 Tortilla de maíz / Corn arepa stuffed with cheese  
 Tortilla de verde / Plantain arepa stuffed with mozzarella cheese  
 Bolo de pescado / Plantain / peanut mixed and fish, wrapped with a plantain leaf  
 Pan de yuca / Cassava bread  
 Porción de machines (4 unidades) / Fried cassava sticks (4 units)  
 Porción de patacones / Fried plantain tostones  
 Porción de patacones con queso / Fried plantain tostones with cheese

**Platos Fuertes / Entrées**  
 Bistec de hígado / Bourne liver steak  
 1/2 bistec de hígado  
 Bistec de carne / Beefsteak  
 1/2 bistec de carne  
 Pescado al vapor / Steamed Fish  
 Nuggets de pescado / Fish Nuggets  
 Tigrillo sencillo (solo queso) / Mixed of fried plantain, milk & cheese  
 1/2 tigrillo sencillo (solo queso)  
 Tigrillo mixto (queso y chicharrón) / Fried plantain mixed with milk, cheese & roasted pork  
 1/2 tigrillo mixto (queso y chicharrón)  
 Crema de legumbres (a partir de las 11am) / Vegetables soup (from 11am)

**Frutas & Yogurt / Fruit & Yogurt**  
 Ensalada de frutas / Fruit Salad  
 Cereal con frutas\* / Fruits, yogurt & cereal\*  
 Mix de frutas\* / Mixed fruits with yogurt\*  
 Porción de Frutas / Fruits portion  
 Frutiyogurt\* / Frutiyogurt\*  
 Muesli (frutas con yogurt y granola)\* / Muesli (fruits with yogurt & granola)\*  
 Yogurt natural con frutilla o durazno\* / Natural yogurt with straw-berry or peach\*  
 Avena Bicheer / Bicheer oat meal

**Bebidas / Drinks**  
**Bebidas Calientes / Hot Drinks**  
 Café o leche\* / Coffee or milk\*  
 Café pintado\* / American coffee\*  
 Agua aromática\* / Aromatic water\*  
**Bebidas Frías / Cold Drinks**  
 Jugo de naranja\* / Orange juice\*  
 Jugo de tomate\* / Tomato juice\*  
 Jugo de papaya\* / Papaya Juice\*  
 Jugo zanahoria con naranja\* / Carrot & orange juice\*  
 Maltada de chocolate\* / Chocolate milkshake\*  
 Leche de soya / Soy milk  
 Sorbete de mora\* / Blackberry milkshake\*  
 Sorbetes\* (naranja, banana, tomate, papaya)  
 Jugo descartable / Bottled juice  
 Cola descartable / Bottled soda  
 Botella de agua sin gas / Bottle of water  
 \*No disponible para Servicio a Domicilio / \*\* Not available for home delivery

**Platos Fuertes / Entrées**  
 Bistec de carne / Beefsteak

**Frutas & Yogurt / Fruit & Yogurt**  
 Muesli

**Bebidas / Drinks**  
 Café Tere  
 El Café de Tere

**Piqueos Típicos / Variety of snacks**  
 Paboyones con queso  
 Bolo de pescado  
 Michines  
 Empanadas (harina y verde)  
 Humitas



Fuente: <https://www.facebook.com/ElCafedeTere>

## **Precio**

El precio varía de acuerdo al producto hay desde \$1.20 que es el valor de los muchines a \$ 5.11 que es el tigrillo mixto, estos valores están dirigidos a personas de clase media-alta y están de acorde al mercado.

## **Plaza**

La infraestructura del local es amplia tiene parqueo aproximado para #80 vehículos, está dividido en cuatro secciones salón redondo, salón cuadrado, salón-jardín y área exclusiva para llevar, se cuenta con capacidad de atender en mesa un aproximado de 250 personas, está ubicado en una área comercial.

**FIGURA 28: Salon-Jardin Clientes**



Fuente: <https://www.facebook.com/ElCafedeTere>

**FIGURA 29: AREA PARQUEADERO**



Fuente: <http://www.elcafedetere.com/>

## Promociones

El Café de Tere es una empresa que es líder en su mercado la cual tiene gran aceptación de los consumidores nacionales y extranjeros pero no obstante se debe de recurrir a impulsar su marca por medio de publicidad e innovar con nuevos productos.

La cafetería está optando por promociones que atraigan al público con sorteos con sus diferentes paginas sociales, volantes, tarjetas de regalo, también se cuenta con pagina web [www.elcafedetere.com](http://www.elcafedetere.com) aquí los clientes pueden visualizar del menú y las diferentes promociones.

FIGURA 30: Promociones



Fuente: <https://www.facebook.com/ElCafedeTere>

FIGURA 31: Web Site



Fuente: <http://www.elcafedetere.com>

## 5.7.2 RECURSOS ANALISIS FINANCIERO.

Este análisis financiero tiene como finalidad demostrar de una manera amplia cada elemento que constituyen en la estructura financiera del proyecto.

- Inversión
- Costos
- Ingresos
- Gastos
- Flujo de Efectivo

### CUADRO 17 Inversión Activos Fijos

#### INVERSION ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	CANT.	PRECIOS	VALOR
ROBOT COUPE	2	1.500,00	3.000,00
MESAS DE TRABAJO ACERO 3 PISOS 2 M X 2M	3	850,00	2.550,00
HORNO ELECTRICO MARCA IMPERIAL 1.20 X 1.20	1	4.620,00	4.620,00
HOBART CUCHILLO ACERO 300 RPM	2	8.000,00	16.000,00
MESAS DE MADERA 40 CM X 40 CM	30	50,00	1.500,00
SILLAS METALICAS	120	15,00	1.800,00
BEVERAGE – AIR SERIE HORIZON 2 PUERTAS (ALMACENADOR HERMETICO)	2	25.000,00	50.000,00
DISPOSITIVOS LOCALIZADORES	50	25,00	1.250,00
<b>TOTAL</b>			<b>80.720,00</b>

#### Financiamiento

El proyecto estará financiado por un valor de \$ 85.000,00 de la inversión y mediante el crédito realizado en el Banco del Pichincha; determinado por \$ 80.720,00 por equipos nuevos y \$ 4.280,00 será como valor de salvamento en imprevistos como instalación de los equipos, capacitación de uso, etc.

### CUADRO 18. GASTO DE INVERSION

#### GASTO DE INVERSION

PRESTAMO		
CAPITAL	85,000.00	
INTERES	0.1200	
PLAZO EN MESES	48.00	30.00
AMORTIZACION MENSUAL	2,238.38	
FECHA	03-01-2013	

### CUADRO 19. TABLA DE AMORTIZACIÓN.

	2013	2014	2015	2016	TOTAL
<b>CAPITAL</b>	17,608.08	19,841.23	22,357.59	25,193.10	85,000.00
<b>INTERES</b>	9,252.43	7,019.28	4,502.92	1,667.42	22,442.05
				<b>TOTAL</b>	<b>107,442.05</b>

### CUADRO 20. RESUMEN ANUAL AÑO 2013.

	VENCIMIENTO	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO
					85.000,00
1	2-feb-13	2.238,38	850,00	1.388,38	83.611,62
2	4-mar-13	2.238,38	836,12	1.402,26	82.209,36
3	3-abr-13	2.238,38	822,09	1.416,28	80.793,08
4	3-may-13	2.238,38	807,93	1.430,45	79.362,64
5	2-jun-13	2.238,38	793,63	1.444,75	77.917,89
6	2-jul-13	2.238,38	779,18	1.459,20	76.458,69
7	1-ago-13	2.238,38	764,59	1.473,79	74.984,90
8	31-ago-13	2.238,38	749,85	1.488,53	73.496,37
9	30-sep-13	2.238,38	734,96	1.503,41	71.992,96
10	30-oct-13	2.238,38	719,93	1.518,45	70.474,52
11	29-nov-13	2.238,38	704,75	1.533,63	68.940,88
12	29-dic-13	2.238,38	689,41	1.548,97	67.391,92
		<b>26.860,51</b>	<b>9.252,43</b>	<b>17.608,08</b>	
Elaborado por : Ignacio Barzola y Juan Castro					

### CUADRO 21. COSTO DE PRODUCCIÓN.

En cuanto a los costos de producción, se tomó las mismas políticas en base al Balance de enero a mayo del año 2012, calculando los precios actuales y un promedio de consumo mensual tomado de los controles diarios en la entrega de materia prima a cada área de producción.

#### COSTO DE PRODUCCION

DESCRIPCION MATERIA PRIMA	PRECIOS X KILOS	CONSUMO EN KILOS	TOTAL MENSUAL	2013	2014	2015	2016
PLATANO	0.46	9545.45	4,390.91	52,690.88	56,906.15	61,458.65	66,375.34
QUESO	2.20	7200	15,840.00	190,080.00	205,286.40	221,709.31	239,446.06
GRASA CHICHARRON	2.46	12000	29,520.00	354,240.00	382,579.20	413,185.54	446,240.38
SAL	0.25	150	37.50	450.00	486.00	524.88	566.87
MANTEQUILLA	2.00	200	400.00	4,800.00	5,184.00	5,598.72	6,046.62
HARINA	0.80	2700	2,160.00	25,920.00	27,993.60	30,233.09	32,651.74
HUEVOS	0.09	13700	1,233.00	14,796.00	15,979.68	17,258.05	18,638.70
HIGADO	4.40	325	1,430.00	17,160.00	18,532.80	20,015.42	21,616.66
CARNE	6.00	380	2,280.00	27,360.00	29,548.80	31,912.70	34,465.72
VEGETALES	3.50	127.27	445.45	5,345.34	5,772.97	6,234.80	6,733.59
<b>SUBTOTAL</b>			<b>57,736.85</b>	<b>692,842.22</b>	<b>748,269.60</b>	<b>808,131.17</b>	<b>872,781.66</b>
<b>DESCRIPCION OTROS COSTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DIAS</b>					
MANT. DE EQUIPOS	100	8	800.00	9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24
<b>SUBTOTAL</b>			<b>800.00</b>	<b>9,600.00</b>	<b>10,368.00</b>	<b>11,197.44</b>	<b>12,093.24</b>
<b>TOTAL</b>			<b>58,536.85</b>	<b>702,442.22</b>	<b>758,637.60</b>	<b>819,328.61</b>	<b>884,874.90</b>



## CUADRO 22. INGRESOS ANUALES.

Como ingresos anuales se tomó datos del sistema contable “PRACTISYS”, en la que se sacó un promedio de ventas diarias por producto durante el periodo enero a mayo del 2012 y tomándolos precios de venta al público actuales. Como pronóstico para los proyectados de los periodos 2013, 2014, 2015 y 2016, se tomó las mismas políticas en base al balance actual del 2011, calculando que las ventas se realizarían, el 100% en efectivo en el mes, esto es para medir la liquidez o en su efecto dados los casos en el futuro, como contingencia.

<b>INGRESOS ANUALES</b>								
PRODUCTOS	PRODUCCION		PRECIO DE VENTA	TOTAL DE INGRESO MENSUAL	2013	2014	2015	2016
	DIARIO	MENSUAL						
BOLON DE CHICHARRON	250	7500	1.74	13,050.00	156,600.00	169,128.00	182,658.24	197,270.90
BOLON DE QUESO	150	4500	1.74	7,830.00	93,960.00	101,476.80	109,594.94	118,362.54
BOLON MIXTO	350	10500	3.67	38,535.00	462,420.00	499,413.60	539,366.69	582,516.02
TIGRILLO	80	2400	5.60	13,440.00	161,280.00	174,182.40	188,116.99	203,166.35
BISTEC DE CARNE	15	450	5.30	2,385.00	28,620.00	30,909.60	33,382.37	36,052.96
BISTEC DE HIGADO	10	300	5.30	1,590.00	19,080.00	20,606.40	22,254.91	24,035.30
EMPANADAS	30	900	2.12	1,908.00	22,896.00	24,727.68	26,705.89	28,842.37
TORTILLA DE VERDE	20	600	1.50	900.00	10,800.00	11,664.00	12,597.12	13,604.89
VARIOS	55	1650	1.70	2,805.00	33,660.00	36,352.80	39,261.02	42,401.91
<b>TOTAL</b>				<b>82,443.00</b>	<b>989,316.00</b>	<b>1,088,247.60</b>	<b>1,197,072.36</b>	<b>1,316,779.60</b>

**CUADRO 23. FLUJO DE EFECTIVO.**

**CAFEDETERE S.A.  
FLUJO DE EFECTIVO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS		989,316.00	1,088,247.60	1,197,072.36	1,316,779.60
<b>TOTAL INGRESOS</b>	0.00	989,316.00	1,088,247.60	1,197,072.36	1,316,779.60
<b>EGRESOS</b>					
INVERSION INICIAL	80,720.00				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios		116,425.00	128,067.50	140,874.25	154,961.68
<b>Servicios Básicos</b>					
Luz		9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24
Agua		8,160.00	8,812.80	9,517.82	10,279.25
Teléfono		7,200.00	7,776.00	8,398.08	9,069.93
<b>Gastos Generales</b>					
Suministros Limpieza		3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14
ServicioGuardiania		8,400.00	9,072.00	9,797.76	10,581.58
Suministros Salon		21,600.00	23,328.00	25,194.24	27,209.78
SuministrosOficina		1,800.00	1,944.00	2,099.52	2,267.48
SuministrosCocina		8,400.00	9,072.00	9,797.76	10,581.58
<b>GastosVentas</b>					
Honorariosprofesionales		9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24
Promocion y Publicidad		9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24
Costo de venta		702,442.22	758,637.60	819,328.61	884,874.90
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>80,720.00</b>	<b>906,227.23</b>	<b>981,053.90</b>	<b>1,062,099.57</b>	<b>1,149,885.02</b>
<b>SALDO FLUJO</b>	<b>-80,720.00</b>	<b>83,088.77</b>	<b>107,193.70</b>	<b>134,972.79</b>	<b>166,894.58</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIADO</b>					
<b>INGRESOS NO OPERATIVO</b>					
PrestamoBancario	85,000.00				
<b>EGRESOS NO OPERATIVO</b>					
PAGO DE CAPITAL DE PRESTAMO		17,608.08	19,841.23	22,357.59	25,193.10
PAGO DE INTERES POR PRESTAMO		9,252.43	7,019.28	4,502.92	1,667.42
<b>SALDO FINANCIADO</b>	<b>4,280.00</b>	<b>56,228.26</b>	<b>80,333.18</b>	<b>108,112.28</b>	<b>140,034.07</b>
<b>SALDO INICIAL</b>		4,280.00	60,508.26	140,841.44	248,953.73
<b>SALDO FINAL FINANCIADO</b>	<b>4,280.00</b>	<b>60,508.26</b>	<b>140,841.44</b>	<b>248,953.73</b>	<b>388,987.79</b>

**INDICES FINANCIEROS**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
FLUJOS NETOS	-80,720.00	83,088.77	107,193.70	134,972.79	166,894.58

INTERES	10%
VAN	460,243.38
TIR	119%

## **CAFEDETERE S.A.**

### **Flujo de Efectivo**

Se consideró para el flujo, las cuentas que afectan a la actividad de inversión mediante el método indirecto. Con la finalidad de ayudar a los ejecutivos de la empresa a determinar decisiones acerca de las financiamentos, si son o no apropiados y para poder determinar el futuro de la inversión de la organización.

### **Análisis del VAN y el TIR**

Con estos dos métodos nos ayudan a tomar la decisión para poder realizar el proyecto, ya que técnicamente por la significancia del signo, se pudo determinar que la inversión es viable para ejecutar el proyecto.

### **Análisis VAN**

Podemos asegurar que el proyecto es rentable, según el análisis del VAN tenemos que el Valor Actual Neto será de \$ 460.243,38 es decir muy positivo y mucho mayor a la cantidad de dinero que se destino en la inversión inicial. Por lo tanto la propuesta es factible, ya que la inversión no es alta.

### **Análisis TIR**

Según el resultado que nos arrojó el cálculo, tenemos que la TIR es del 119%, porcentaje alto de tasa de interés de retorno y con baja inversión, ya que es mayor que la tasa de descuento, de manera que se puede ver la diferencia entre ambas. Lo que significa que la propuesta es factible.

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>				
VENTAS	989,316.00	1,088,247.60	1,197,072.36	1,316,779.60
(-) COSTO DE VENTAS	702,442.22	758,637.60	819,328.61	884,874.90
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>286,873.78</b>	<b>329,610.00</b>	<b>377,743.75</b>	<b>431,904.70</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				
Sueldos y Salarios	116,425.00	128,067.50	140,874.25	154,961.68
<b>Servicios Básicos</b>				
Luz	9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24
Agua	8,160.00	8,812.80	9,517.82	10,279.25
Teléfono	7,200.00	7,776.00	8,398.08	9,069.93
<b>Gastos Generales</b>				
Suministros Limpieza	3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14
Servicio Guardiania	8,400.00	9,072.00	9,797.76	10,581.58
Suministros Salon	21,600.00	23,328.00	25,194.24	27,209.78
Suministro Oficina	1,800.00	1,944.00	2,099.52	2,267.48
Suministros Cocina	8,400.00	9,072.00	9,797.76	10,581.58
<b>Gastos Ventas</b>				
Honorarios profesionales	9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24
Promoción y Publicidad	9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>92,688.77</b>	<b>117,561.70</b>	<b>146,170.23</b>	<b>178,987.81</b>
GASTOS FINANCIEROS	9,252.43	7,019.28	4,502.92	1,667.42
<b>UTILIDAD ANTES PART.EMP</b>	<b>83,436.34</b>	<b>110,542.41</b>	<b>141,667.31</b>	<b>177,320.40</b>
PARTICIPACION EMPLEADOS	12,515.45	16,581.36	21,250.10	26,598.06
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>70,920.89</b>	<b>93,961.05</b>	<b>120,417.22</b>	<b>150,722.34</b>
IMPUESTO A LA RENTA	17,730.22	23,490.26	30,104.30	37,680.58
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>53,190.67</b>	<b>70,470.79</b>	<b>90,312.91</b>	<b>113,041.75</b>

**CUARO 24. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.**

**CUADRO 25 BALANCE GENERAL**

**CAFEDETERE S.A.  
BALANCE GENERAL PROYECTADO**

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA-BANCOS	4,280.00	75,142.26	131,175.27	210,263.74	310,879.54
DOCUMENTOS POR COBRAR		2,850.00	2,992.50	3,142.13	3,299.23
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4,280.00</b>	<b>77,992.26</b>	<b>134,167.77</b>	<b>213,405.87</b>	<b>314,178.77</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
EQUIPOS	80,720.00	80,720.00	80,720.00	80,720.00	80,720.00
(-) DEPREC. ACUMULADA		-3,604.00	-3,604.00	-3,604.00	-3,604.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>80,720.00</b>	<b>77,116.00</b>	<b>77,116.00</b>	<b>77,116.00</b>	<b>77,116.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>85,000.00</b>	<b>155,108.26</b>	<b>211,283.77</b>	<b>290,521.87</b>	<b>391,294.77</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PARTICIPACION EMP. POR PAGAR		12,515.45	16,581.36	21,250.10	26,598.06
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		17,730.22	23,490.26	30,104.30	37,680.58
<b>DIFERIDO</b>					
PRESTAMO	85,000.00	67,391.92	47,550.69	25,193.10	0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>85,000.00</b>	<b>97,637.59</b>	<b>87,622.31</b>	<b>76,547.50</b>	<b>64,278.64</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL		4,280.00			
UTILIDAD DEL EJERCICIO		53,190.67	70,470.79	90,312.91	113,041.75
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			53,190.67	123,661.46	213,974.37
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>0.00</b>	<b>57,470.67</b>	<b>123,661.46</b>	<b>213,974.37</b>	<b>327,016.12</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>85,000.00</b>	<b>155,108.26</b>	<b>211,283.77</b>	<b>290,521.87</b>	<b>391,294.77</b>

**CUARO 26. RAZONES FINANCIERAS.**

DETALLE	FORMULA		2013
<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>			
Activos corrientes			77,992.26
Pasivos Corrientes			30,245.67
<b>liquidez General</b>	<b>act. Cte. / Pas.Cte</b>	<b>veces</b>	<b>2.58</b>
Activos corrientes			77,992.26
Pasivos Corrientes			30,245.67
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>act. Cte. - Pas.Cte</b>	<b>veces</b>	<b>47,746.59</b>
<b>RATIOS DE GESTION</b>			
Caja - Bancos			75,142.26
Dias			360
Ventas			989,316.00
<b>Rotación de Caja - Bancos</b>	<b>(C y B x 360)/ ventas</b>	<b>días</b>	<b>27</b>
Ventas			989,316.00
Activos Totales			155,108.26
<b>Rotacion de Activos Totales</b>	<b>Ventas / Act. Totales</b>	<b>veces</b>	<b>6.38</b>
Ventas			989,316.00
Activo Fijo			77,116.00
<b>Rotación de Activos Fijos</b>	<b>Ventas / Act. Fijo</b>	<b>veces</b>	<b>12.83</b>
<b>RATIOS DE SOLVENCIA</b>			
Pasivo total			97,637.59
Patrimonio			57,470.67
<b>Estructura de Capital</b>	<b>Pasivo Total / Patrimonio</b>	<b>UM</b>	<b>1.70</b>
Pasivo total			64,278.64
Activo Total			391,294.77
<b>Razón de Endeudamiento</b>	<b>Pas.Total / Act. Total</b>	<b>porcentaje</b>	<b>16%</b>
<b>RATIOS DE RENTABILIDAD</b>			
Utilidad Neta			53,190.67
Patrimonio			57,470.67
<b>Rendimiento sobre Patrimonio</b>	<b>Util. Neta / Patrimonio</b>	<b>porcentaje</b>	<b>93%</b>
Utilidad Neta			53,190.67
Activos Totales			391,294.77
<b>Rendimiento sobre la Inversión</b>	<b>Util. Neta / Act. Totales</b>	<b>porcentaje</b>	<b>14%</b>
Util. Antes de Int. E Imptos			70,920.89
Activos Totales			155,108.26
<b>Utilidad Activo</b>	<b>Util. Antes de Int. E Imptos / Activos Totales</b>	<b>porcentaje</b>	<b>46%</b>
Utilidad Neta			53,190.67
Ventas Netas			989,316.00
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	<b>Util. Neta / Ventas Netas</b>	<b>porcentaje</b>	<b>5%</b>

Este estudio financiero estableció que para la restructuración del proceso de elaboración del producto terminado para una mejor atención al cliente, se necesita una inversión de \$85.000,00 con un costo de capital del 12%, en la que dicha inversión será recuperada en cuatro años.

### **La razones financieras**

Las aplicaciones de razones financieras con distintos tipos de análisis porcentuales y de medición revela la situación real del estado y posición que se encuentra la empresa.

1. De liquidez.
2. De Gestión
3. De Solvencia
4. De rentabilidad.

### **Razón de liquidez**

#### **Liquidez General**

Esto quiere decir que el activo corriente será 2.58 veces más grande que el pasivo corriente. Esto quiere decir que la empresa tendrá una buena capacidad de pagar sus deudas.

#### **Capital de trabajo**

El dinero disponible con el que cuenta la cafetería después de cubrir sus obligaciones es de \$ 47.746,59 que en este caso nos indica que la empresa cuenta con la capacidad económica para asumir sus obligaciones con terceros.

#### **Razón de Gestión**

#### **Rotación de caja – Bancos**

Es decir que la empresa contara con liquidez suficiente para cubrir todo el año las ventas, con un resultado de 27 días.

#### **Rotación de Activos Totales**

Significa que la empresa colocará entre sus clientes 6.38 veces el valor de la inversión efectuada, quiere decir que los activos si son productivos para genera ventas.

### **Rotación de Activos Fijos**

De acuerdo al resultado la empresa colocará entre sus clientes 12.83 veces el valor invertido en los activos fijos, lo que significa que los activos fijos si son productivos para generar las ventas.

### **Razón de Solvencia**

### **Estructura de Capital**

Es decir que por cada UM aportados por el dueño habrá \$ 1.70 o 170% aportado por los acreedores.

### **Razón de Endeudamiento**

Esto significa que para el 2013 el 16% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 84% de su valor, después del pago de sus obligaciones según la ley.

### **Razón de Rentabilidad**

### **Rendimiento sobre Patrimonio**

Esto significa que el dueño por cada UM que mantiene, genera un rendimiento del 93% sobre el patrimonio, ósea que la Empresa tiene la capacidad suficiente para generar utilidades.

### **Rendimiento sobre Inversión**

Quiere decir que la empresa por cada UM invertida en los activos, producirá un rendimiento del 14% sobre la inversión.

### **Utilidad Activo**



La empresa generará una utilidad del 46% por cada UM invertida en sus activos, quiere decir que se está utilizando eficientemente los activos.

### **Margen Neto de Utilidad**

Significa que por cada UM que la empresa venda en el 2013, obtendrá una utilidad del 5%, este porcentaje no es tan malo, considerando la economía de nuestro país en los actuales momentos.

### **5.7.3 Impacto**

#### **MEDIO AMBIENTE**

Con la implementación del sistema para la conservación de la materia prima se va a conseguir que tengamos el stock suficiente a lo largo de cada jornada para afrontar la demanda exigida por los clientes. En la adquisición de nuevos equipos la cafetería va a acelerar la preparación de sus diversos productos con esto se reduce el tiempo de elaboración. Si en antes el tiempo empleado en preparar la masa para 50 bolones era un tiempo de 10 minutos, con los nuevos equipos serán aproximadamente 6 minutos y tendremos mayor cantidad de producto terminado listo para la venta ya que con esto vamos a mejorar el ahorro de energía.

#### **ECONOMICO**

A nivel económico el proyecto de investigación, se logrará que los colaboradores sepan cuáles son sus obligaciones en la cafetería y como deben de proceder en caso de que no tengan un jefe inmediato que los pueda guiar, buscamos conseguir con esto que los empleados tengan la capacidad de resolver algún inconveniente e iniciativa propia esto irá acompañado de las capacitaciones que consecutivamente se les darán. Así se lograra la optimización de recursos económicos y mejores opciones de ventas. El sistema de inventario nos ayudara al mejor control de nuestra materia prima, insumos y demás ya que con esto reduciremos el desorden en el que estábamos inmersos tendremos más en claro cuánto utilizamos para la elaboración de nuestros productos, tendremos un costo de ventas más acertado a la realidad ya que se maneja una cantidad considerable de inventario.

## SOCIAL

Con este proyecto se buscara solucionar el que los clientes estén deambulando sin tener mesa para servirse sus alimentos y optimizar el tiempo de espera, ya que de esta manera buscamos una mejor organización, como resultado tendremos clientes satisfechos y relajados. Obteniendo mejores condiciones de venta y con ello ofrecer empleo y por ende mejor condiciones de vida para el colaborador.

### 5.7.4 Cronograma

Por medio de este diagrama describo, las actividades que se efectuó durante esos meses de arduo trabajo de investigación y soluciones al problema.

**CUARO 25. Cronograma de Actividades.**

ACTIVIDADES	PROYECTO DE INVESTIGACION, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE TERCER NIVEL, CONTADOR PUBLICO AUTORIZADO																																												
MATERIAS DE SEMINARIO	Dsño. Econ.Mario Fernandez										Tutorías con Econ. Claudiana Robalino																																		
TIEMPO POR MESES	Ago-11				Sep-11				Dic-12				Ene-12				Feb-12				Mar-12																								
TIEMPO POR SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																									
FECHA POR FINES DE SEMANA	20	21	27	28	3	4	10	11	17	18	24	25	17	18	24	25	30	1	7	8	14	15	21	22	28	29	4	5	11	12	18	19	25	26	3	4	10	11	17	18					
<i>Planteamiento del Problema</i>	█	█																																											
<i>Justificación</i>		█																																											
<i>Marco Referencial</i>		█																																											
<i>Marco Metodológico</i>		█	█	█																																									
<i>Encuestas</i>					█	█	█	█																																					
<i>Análisis e interpretación de Resultados</i>									█	█	█	█																																	
<i>Levantamiento de la información</i>													█	█	█	█	█																												
<i>Estudios de Factibilidad</i>														█	█	█	█																												
<i>Descripción de la propuesta</i>																																													
<i>Anexos e índice</i>																																													
<i>Entrega Final del proyecto</i>																																													

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

- Problematización.
- Objetivos.
- Justificación.
- Marco teórico.

- Variables.
- Estructura de las hipótesis.
- Verificación de las hipótesis.
- Análisis de los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.

## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el estudio correspondiente en el área administrativa y de producción de la empresa el café de TERE se llegó a la conclusión de que existen varios problemas que afectan el normal desarrollo de las actividades, problemas que se reflejan en una inconformidad del personal con el ambiente de trabajo.

Uno de los problemas con mayor incidencia es no contar con la materia prima suficiente en momentos de mayor afluencia de clientes lo que ocasiona inconvenientes en el momento de despacho, creándose por lo tanto un perjuicio económico para la empresa.

Es por este motivo se presenta la alternativa de solución que se planteó es de la reestructuración del proceso de elaboración del producto terminado, la evaluación, capacitación y así como selección del personal, para lograr una mayor productividad del café de TERE.

Adicionalmente con esta alternativa de solución se resolverán otros problemas inherentes a cada uno de los departamentos que forman parte de la empresa.

Además se recomienda que esta propuesta sea puesta en marcha en el menor tiempo posible para poder obtener un mayor rendimiento.

## **RECOMENDACIONES**

Para la empresa el café de TERE, constituye un hecho de fundamental importancia y trascendencia, que la organización está empeñada en la mejora continua de todos sus procesos, la modernización de las actividades y eficiencia en la producción de sus productos, además de estar permanentemente comprometida con la calidad, donde se torna imperioso mejorar la competitividad para aumentar los niveles de productividad.

Con una correcta reestructuración en el proceso de elaboración del producto terminado, se podrá mejorar y obtener una mayor agilidad de solicitud y ejecución del proceso hacia sus clientes a fin de una brindar un producto que llene la satisfacción de sus clientes.

Es por este motivo, que se recomienda a la dueña-gerente de esta Institución, brindar el apoyo necesario al departamento de cocina y al personal que estarán encargados de dirigir y operar el sistema.

Capacitar constantemente, al personal que operará la reestructuración y el plan de mantenimiento para que se estén actualizando y de esta manera tenga una mayor agilidad y control.

Realizar una evaluación de la alternativa al transcurrir un año de haberse implantado la misma, que sirva para determinar cuan efectiva resulta la alternativa de manera cuantificada.

Crear un sistema organizacional acorde a las necesidades de la empresa buscando las alternativas necesarias para llevar a la excelencia laboral y productiva.

Desarrollar un equipo de gestión de calidad para lograr las metas propuestas e incrementar la productividad de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

Azorín Fco., **Métodos y Aplicaciones del Muestreo**, Sexta Edición, Editorial Alianza. España. Año 2000.

Cocharan William, **Técnicas de muestreo**, Editorial Continental, México. Año 1998.

Hanse y Reitsh, **Pronósticos en los Negocios**, 5ta Edición. Editorial Prentice Hall. México Año 2002

Jenkins, Reinsel, **Time Series Análisis Box**, 3era Edición, Editorial Prentice Hall. España. May. 2001

Levín y Rubín, **Estadística para administradores**, 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México. Año 1997

Mason y Lind, **Estadística para Administración y Economía**, Cuarta. Ed., Editorial Alfa omega. México. Año 1995

(Organización Internacional del Trabajo). **Manual de la OIT** Quinta Edición, Ed. Mac.México. Año 2002.

Porter Michael E..**Ser Competitivo**, Ediciones Deusto. España. Año 2003

Porter Michael E..**Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**. Editorial Continental Trigésima primera reimpresión España. Año 2000.

## **LINKOGRAFIA:**

Cafetería

<http://www.mailxmail.com/curso-cafeteria-como-negocio/introduccion>

Comida rápida

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_r%C3%A1pida](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)

Sociedad

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

Ley de defensa al consumidor

[http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=369  
&Itemid=32](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=369&Itemid=32)

Superintendencia de compañías

[http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&u  
bc=Inicio](http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&u<br/>bc=Inicio)

Instituto de Seguridad Social

<http://www.iess.gob.ec/site.php?content=1336-empleadores>

Servicio de Rentas Internas

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/sociedades>

Café de Tere S.A.

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

Definiciones

<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE LAS ENCUESTAS



#### FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes de la “Cafetería Café de Tere”, con la finalidad de recolectar información que nos sea de utilidad para determinar la factibilidad de una reestructuración en el proceso de elaboración del producto terminado.

Solicitamos por favor llene el siguiente cuestionario, su ayuda es clave para una mejor atención.

Agradecemos su colaboración, honestidad y sinceridad en sus respuestas.

**PREGUNTA 1:** ¿Ud. está satisfecho con la atención en el despacho de los productos que le brinda el café de Tere de acuerdo a los siguientes aspectos?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Muy satisfecho  | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho      | <input type="checkbox"/> |
| Poco satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Nada satisfecho | <input type="checkbox"/> |

**PREGUNTA 2:** ¿Cómo evaluaría Ud. la calidad de los productos que ofrece la cafetería?

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Son de excelente calidad | <input type="checkbox"/> |
| Buena calidad            | <input type="checkbox"/> |
| Ha bajado la calidad     | <input type="checkbox"/> |
| No son de buena calidad  | <input type="checkbox"/> |



**PREGUNTA 3:** ¿Cómo se siente Ud. con la atención que le brinda el personal del café de Tere?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**PREGUNTA 4:** ¿Cree Ud. que el café de Tere cuenta con los equipos necesarios para la atención de los clientes?

- Si
- No

**PREGUNTA 5:** ¿Cree Ud. que la falta de personal incide en que no haya el stock suficiente del producto terminado para la venta?

- Si
- No

**PREGUNTA 6:** ¿Según Ud. cuál sería la causa para que exista el desabastecimiento de materia prima de acuerdo a las siguientes principales inquietudes?

- No compran la materia prima suficiente
- Poco personal para tener lista la materia prima
- No están definidas las funciones de cada colaborador
- No hay quien supervise los procesos

**PREGUNTA 7:** ¿Cree Ud. que el personal debería capacitarse continuamente para una mayor atención?

- Si
- No

**PREGUNTA 8:** ¿Está de acuerdo con el tiempo que se utiliza para la elaboración de los productos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

## ANEXO 2.- SISTEMA INTEGRADO ATENCION AL CLIENTE



## ANEXO 3 MOSTRADOR DE SERVICIO



**ANEXO 4 SALON DE ATENCION AL CLIENTE**



**ANEXO 5 IMAGEN DE TIGRILLO**



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php>

**ANEXO 6.- TABLA DE AMORTIZACION**

	VENCIMIENTO	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO
					85,000.00
1	02-02-2013	2,238.38	850.00	1,388.38	83,611.62
2	04-03-2013	2,238.38	836.12	1,402.26	82,209.36
3	03-04-2013	2,238.38	822.09	1,416.28	80,793.08
4	03-05-2013	2,238.38	807.93	1,430.45	79,362.64
5	02-06-2013	2,238.38	793.63	1,444.75	77,917.89
6	02-07-2013	2,238.38	779.18	1,459.20	76,458.69
7	01-08-2013	2,238.38	764.59	1,473.79	74,984.90
8	31-08-2013	2,238.38	749.85	1,488.53	73,496.37
9	30-09-2013	2,238.38	734.96	1,503.41	71,992.96
10	30-10-2013	2,238.38	719.93	1,518.45	70,474.52
11	29-11-2013	2,238.38	704.75	1,533.63	68,940.88
12	29-12-2013	2,238.38	689.41	1,548.97	67,391.92
13	28-01-2014	2,238.38	673.92	1,564.46	65,827.46
14	27-02-2014	2,238.38	658.27	1,580.10	64,247.36
15	29-03-2014	2,238.38	642.47	1,595.90	62,651.46
16	28-04-2014	2,238.38	626.51	1,611.86	61,039.59
17	28-05-2014	2,238.38	610.40	1,627.98	59,411.61
18	27-06-2014	2,238.38	594.12	1,644.26	57,767.35
19	27-07-2014	2,238.38	577.67	1,660.70	56,106.65
20	26-08-2014	2,238.38	561.07	1,677.31	54,429.34
21	25-09-2014	2,238.38	544.29	1,694.08	52,735.26
22	25-10-2014	2,238.38	527.35	1,711.02	51,024.24
23	24-11-2014	2,238.38	510.24	1,728.13	49,296.10
24	24-12-2014	2,238.38	492.96	1,745.41	47,550.69
25	23-01-2015	2,238.38	475.51	1,762.87	45,787.82
26	22-02-2015	2,238.38	457.88	1,780.50	44,007.32
27	24-03-2015	2,238.38	440.07	1,798.30	42,209.02
28	23-04-2015	2,238.38	422.09	1,816.29	40,392.73
29	23-05-2015	2,238.38	403.93	1,834.45	38,558.28
30	22-06-2015	2,238.38	385.58	1,852.79	36,705.49
31	22-07-2015	2,238.38	367.05	1,871.32	34,834.17
32	21-08-2015	2,238.38	348.34	1,890.03	32,944.14
33	20-09-2015	2,238.38	329.44	1,908.93	31,035.20
34	20-10-2015	2,238.38	310.35	1,928.02	29,107.18
35	19-11-2015	2,238.38	291.07	1,947.30	27,159.87
36	19-12-2015	2,238.38	271.60	1,966.78	25,193.10

37	18-01-2016	2,238.38	251.93	1,986.45	23,206.65
38	17-02-2016	2,238.38	232.07	2,006.31	21,200.34
39	18-03-2016	2,238.38	212.00	2,026.37	19,173.97
40	17-04-2016	2,238.38	191.74	2,046.64	17,127.33
41	17-05-2016	2,238.38	171.27	2,067.10	15,060.23
42	16-06-2016	2,238.38	150.60	2,087.77	12,972.46
43	16-07-2016	2,238.38	129.72	2,108.65	10,863.80
44	15-08-2016	2,238.38	108.64	2,129.74	8,734.07
45	14-09-2016	2,238.38	87.34	2,151.04	6,583.03
46	14-10-2016	2,238.38	65.83	2,172.55	4,410.49
47	13-11-2016	2,238.38	44.10	2,194.27	2,216.21
48	13-12-2016	2,238.38	22.16	2,216.21	0.00
		<b>107,442.05</b>	<b>22,442.05</b>	<b>85,000.00</b>	
		0.00			

**ANEXO 7 ANALISIS DE PORTER**

