PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cristina Gabriela Guevara Vargas,** C.I. **1802865400** autor del trabajo de graduación intitulado: **"PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO Y PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN", UBICADA EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2017",** previa a la obtención del grado académico de **INGENIARA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de NOVIEMBRE de 2018



Cristina Gabriela Guevara Vargas
C.I. 1802865400

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Lotty Lizarzaburu, directora de esta disertación, certifico que la srta., Cristina Gabriela Guevara Vargas ha realizado con mi dirección este trabajo titulado, "**Propuesta de mejoramiento continuo y plan de marketing para los productos y servicios de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", ubicada en la ciudad de baños de agua santa provincia de Tungurahua en el año 2017"** de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Mgs. Lotty Lizarzaburu

Quito, Noviembre 20 del 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE GESTIÓN HOTELERA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA

"PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO Y PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN", UBICADA EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2017"

CRISTINA GABRIELA
GUEVARA VARGAS

DIRECTORA: LOTTY LIZARZABURU

QUITO, 2017

DEDICATORIA

Quiero brindar esta dedicatoria, primeramente a mi madre Zoila Carlota Vargas Soria que ha sido mi apoyo incondicional, mi fuerza mi guía, mi soporte para alcanzar mis metas, a mi toda familia que me han formado con valores personales y profesionales para que cada día sea mejor persona, humana y en especial a esa persona especial que ha sido de gran ayuda incondicional en mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de tener una familia maravillosa llena de amor, de valores y principios, que me han dado la dicha de poder estudiar y de que en el transcurso de esta etapa he tenido a muchos angelitos como guía y compañía.

A mi madre Zoila Carlota Vargas Soria que con su apoyo, paciencia, ejemplo y amor incondicional me ha guiado durante esta etapa de mi vida y a toda mi Familia a quienes amo con todo mi corazón. De igual forma le agradezco por abrirme las puertas de su negocio para que pueda realizar mi disertación, facilitándome la información y dándome para terminar con mi carrera.

Para mí es muy importante agradecer a mi directora Magister, amiga y profesora Lotty Lizarzaburu que además de ser una de las mejores profesoras que he tenido en lo largo de la carrera universitaria, por toda su paciencia, enseñanza y del tiempo que me ha dedicado, para que el desarrollo de este estudio salga adelante brindando un aporte real al lugar de estudio.

A mis amigos Jessica Valencia y Leroy Velásquez por su amistad única y sincera, por sus consejos, ayuda, alegrías y tristezas que llenaron de dichas las aventuras de todo este tiempo

A mis lectores Santiago Serrano y Rubén Pozo que gracias a sus conocimientos compartidos me han ayudado con las correcciones de esta disertación, para obtener un buen trabajo y a su vez fueron excelentes docentes.

Un agradecimiento profundo a los profesores quienes me enseñaron sus conocimientos adquiridos en la vida profesional y me ayudaron todos estos años universitarios.

Finalmente quiero agradecer a una persona muy especial a Renato Álvarez quien en el transcurso de finalizar mi carrera me ha sabido apoyar, guiar y enseñar pero sobre todo me ha tenido mucha paciencia, y ha sido un ser maravilloso, le doy gracias a Dios por haberle puesto en mi camino

RESUMEN

La siguiente disertación se enfocó en el desarrollo de una propuesta de mejoramiento continuo y un plan de marketing de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", el motivo por el cual se decidió realizar esta propuesta se debe a la necesidad de brindar un producto y servicio de calidad a sus clientes y que por ende esto repercuta en el incremento de las ventas del negocio, además de la necesidad que tenía el mismo por innovarse, tecnificarse y actualizarse dado que su forma de trabajar es similar a la de hace aproximadamente 30 años, época en la que fue inaugurado.

Esta investigación se basó en la teoría de la mejora continua de W. Edwards Deming, conocida también como el ciclo P.D.C.A (P – Plan (Planificar), D – Do (Hacer), C – Check (Verificar), A – Act (Actuar)) que una empresa sea grande o pequeña debe implementar para tener un control sobre sus operaciones y estandarizarlas a través de los procesos, para el plan de marketing se utilizó la teoría de Philip Kloter que trata sobre el marketing turístico y su importancia en el desarrollo de un negocio.

El método de investigación que se aplicó tiene el enfoque cualitativo, es decir se fundamentó en el levantamiento de la información del lugar por medio de encuestas a los clientes del establecimiento y también en la observación de campo. El desarrollo de este trabajo empezó con el análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa a través del levantamiento de sus procesos operativos, encuestas realizadas para conocer la percepción del cliente y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), con todas esas herramientas se elaboró una propuesta de mejoramiento continuo cuyos resultados se reflejaron en la elaboración y definición de los procesos de producción y en la elaboración de procedimientos, manuales y registros que sirvan de guía para estandarizar las operaciones y para registrar que se cumpla con lo dispuesto, además se elaboró un plan de marketing que tiene como objetivo ampliar los canales de distribución y difusión del negocio a través de alianzas público – privadas y publicidad, presentándose al final del mismo un presupuesto referencial.

Palabras Claves:

Mejora continua, Producto, Servicio, Calidad, Marketing

ABSTRACT

The following dissertation focused on the development of a proposal for a continuous improvement and a marketing plan for the coffee shop and bakery "Ricooo Pan", the reason for making this proposal was the need to offer a high quality product and service and therefore this has an impact on the increasing of sales as well of the need of this business to innovate, be technified and be updated because its way of working is still similar to the one it was 30 years ago when the establishment opened for first time.

This research was based on the theory of continuous improvement of W. Edwards Deming, which is also called de PDCA (P – Plan, D – Do, C – Check, A – Act) that a company no matter if it is big or small should implement in order to have control on their operations and standardize them, in the same way for the marketing plan the theory of Philip Klöter was useful because it focuses on tourism marketing and its importance in the development of a business.

The research method used is the qualitative approach, this is based on the survey of the information of the place through polls made to the clients of the establishment and also in the field observation. As remarked the development of this work began with the analysis and diagnosis of the current situation of the company through the survey of its operative processes, polls were carried out in order to know the perception of the client and an analysis of Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats (SWOT), with all these tools a proposal for continuous improvement was elaborated which results are given by the elaboration and definition of production processes, they were also elaborated operation procedures, manuals and registers which will be useful as a guide to standardize the operations and to register the compliance, finally a marketing plan that aims to expand the channels of distribution and diffusion of the business through public-private partnerships and advertising was elaborated, presenting at the end of it a referential budget.

Key words: Continuous improvement, product, service, quality and Marketing.

INDICE

DEDICATORIA ..... **I**
AGRADECIMIENTO ..... **II**
RESUMEN ..... **III**
ABSTRACT ..... **IV**
1.CAPITULO I: INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO **1**
1.1. Sumario Capitular 1
1.2. Justificación 2
1.3. Planteamiento del Problema 3
1.4. Objetivos 3
1.4.1. General 3
1.4.2. Especifico 3
1.5. Marco Teórico 4
2.CAPITULO II: DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA CAFETERÍA Y PANADERÍA ¨RICOOO PAN¨ **10**
2.1. Historia de la Cafetería y Panadería “Ricooo Pan” y su actualidad 10
2.2. Actualidad 10
2.3. Oferta Gastronómica de la Cafetería y Panadería “Ricooo Pan” 13
2.4. Misión 14
2.5. Visión 15
2.6. Procesos de la Cafetería y Panadería “Ricooo Pan” 15
2.6.1. Servicio o atención al cliente: 16
2.6.2. Inventario 19
2.6.3. Producción o elaboración de alimentos: 20
2.6.4. Producción o elaboración del pan: 21
2.7. Personal 22
2.7.1. Funciones de los colaboradores: 22
2.7.2. Organigrama de la empresa: 23
3.CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO **24**
3.1. Aplicación de encuesta 24
3.1.1. Encuestas 25

3.1.2. Diseño de la encuesta 26
3.1.3. Tamaño de la muestra 26
3.2. Análisis y Resultados 27
3.3. Análisis FODA 43
3.3.1. Análisis F.O.D.A. 44
3.3.2. Diagnóstico de las áreas ofensivas 45
3.3.3. Diagnóstico de la defensivas 47
4.CAPITULO IV: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO Y PLAN DE MARKETING 49
4.1. Plan de acción: Identificación de los problemas y sus soluciones 49
4.1.1. Propuesta para la solución de problemas detectados en la operación general del establecimiento 54
4.1.1.1. Procesos 55
4.1.1.2. Manual de procedimiento de higiene y manipulación de alimentos 56
4.1.1.3. Manual de procedimiento de protocolo de servicio 56
4.1.1.4. Manual de procedimiento de inducción. 56
4.1.1.5. Reglamento interno de trabajo 57
4.1.1.6. Plan de capacitación 57
4.1.2. Propuesta para la solución de problemas detectados en los procesos 61
4.1.2.1. Servicio al cliente 61
4.1.2.2. Producción de alimentos 65
4.1.2.3. Inventario 69
4.1.3. Plan de Marketing 72
4.1.3.1. Objetivos del plan de Marketing 72
4.1.3.2. Desarrollo del Plan de Marketing 72
4.1.3.2.1. Mercado objetivo: 72
4.1.3.2.2. Propuesta de valor: 73
4.1.3.3. Posicionamiento 73
4.1.3.4. Producto 73
4.1.3.5. Plaza 74
4.1.3.6. Precio 75
4.1.3.7. Promoción 79
4.1.3.7.1. Promoción a través de alianzas estratégicas 79

4.1.3.7.2. Promoción a través de agencias turísticas y de viajes locales.....79
4.1.3.7.3. Promoción a través de lugares de alojamiento.....80
4.1.3.7.4. Promoción a través de oficinas públicas de promoción turísticas..81
4.1.3.7.5. Promoción a través de canales digitales y electrónicos.....81
4.1.3.7.6. Promoción a través de publicidad 82
4.1.3.8. Presupuesto.....83
CONCLUSIONES.....85
RECOMENDACIONES.....88
BIBLIOGRAFÍA.....90
ANEXOS 94
ANEXO 1 – Menú de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan".....95
ANEXO 2 – Formato de Encuensta de Servicio al Cliente y Producto.....99
ANEXO 3 – Manual de Procedimiento de Higiene y Manipulación De Alimentos....99
ANEXO 4 - Manual de Procedimientos de Protocolo De Servicio.....118
ANEXO 5 – Manual de Procedimientos de Inducción.....127
ANEXO 6 – Reglamento Interno de Trabajo.....139
ANEXO 7 – Formato de Comanda para Cafetería 165
ANEXO 8 – Formato de Comanda para Panadería 168
ANEXO 9 – Formato de Requisición de Materia Prima.....170
ANEXO 10 – Formato de Verificación de Calidad de Materia Prima 177
ANEXO 11 – Cotización para Elaboración de Página Web 179
ANEXO 12 – Cotización para Contratación de Publicidad De Radio.....181
ANEXO 13 – Cotización para Elaboración de Flyers 184
ANEXO 14 – Cotización para Elaboración de Individuales Personalizados.....186

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 – Diagrama de flujo levantado del proceso de Atención al cliente. 18
Diagrama 2 – Diagrama de Flujo levantado del proceso de Inventario.....19
Diagrama 3 - Diagrama de Flujo levantado del proceso de Elaboración de Alimentos. ..20
Diagrama 4 - Diagrama de Flujo levantado del proceso de elaboriación de pan. 21
Diagrama 5 – Propuesta de mejora del proceso del Servicio al Cliente. 64
Diagrama 6 – Propuesta de mejora del proceso de Producción de alimentos. 68
Diagrama 7 – Propuesta de mejora del proceso de Inventario. 71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo PDCA 7
Figura 2 – Ubicación de la cafetería y panadería “Ricooo Pan” 11
Figura 3 – Fotografía de la fachada de la cafetería y panadería “Ricooo Pan”. 11
Figura 4 - Fotografía del área de mesas de la cafetería y panadería “Ricooo Pan”. 12
Figura 5 - Fotografía de área de exhibición y venta de pan de la cafetería y panadería “Ricooo Pan”. 12
Figura 6 – Organigrama de la cafetería y panadería “Ricooo Pan”. 23

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Resumen de personas que asistieron a la cafetería “Ricooo Pan” – período Diciembre/2017 – Febrero /2018. 26
Tabla 2 - País de procedencia de los clientes. 28
Tabla 3 - Género del Cliente. 30
Tabla 4 - Edad del cliente. 31
Tabla 5 - Motivo de la visita del cliente a la ciudad. 32
Tabla 6 - Visita anteriormente al lugar. 33
Tabla 7 - Frecuencia con la cual el cliente ha visitado el lugar. 34
Tabla 8 - Producto consumido por el cliente. 36
Tabla 9 - Decoración y ambiente del local. 37
Tabla 10 - Presentación y sabor del producto consumido. 38
Tabla 11 - Presentación y atención del personal que trabaja en el negocio. 39
Tabla 12 - Servicio recibido para cliente. 41

Tabla 13 - Medio por el cual se enteró del negocio.....42
Tabla 14 – Análisis FODA de la cafetería y Panadería “Ricooo Pan”. 44
Tabla 15 – Áreas ofensivas (Fortalezas y Debilidades) “Ricooo Pan”.....45
Tabla 16 – Relación de áreas ofensivas. 46
Tabla 17 – Áreas defensivas (Debilidades y Amenazas) “Ricooo Pan”.....47
Tabla 18 – Relación de áreas defensivas.....47
Tabla 19 – Plan de Acción para los problemas detectados en la Cafetería y Panadería “Ricooo Pan”. 53
Tabla 20 – Plan de capacitación propuesto. 60
Tabla 21 – Determinación del costo de los productos “Ricooo Pan”. 76
Tabla 22 – Comparación de precios entre la competencia y “Ricooo Pan”.....77
Tabla 23 – Demanda y Oferta para la alianza estratégica con agencias turísticas y de viajes locales.....80
Tabla 24 - Demanda y Oferta para la alianza estratégica con lugares de alojamiento. 80
Tabla 25 – Presupuesto de promoción para la Cafetería y Panadería “”Ricooo Pan.....84

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 – País de procedencia de los clientes.....29
Ilustración 2 - Porcentaje de género del cliente.....30
Ilustración 3 - Edad en porcentaje de los clientes.....31
Ilustración 4 - Motivo de la visita del cliente a la ciudad. 32
Ilustración 5 - Visita anteriormente al lugar.....33
Ilustración 6 - Frecuencia con la cual el cliente ha visitado el establecimiento.....35
Ilustración 7 - Porcentaje de los productos consumidos por el cliente. 36
Ilustración 8 - Decoración y ambiente del lugar.....37
Ilustración 9 - Presentación y sabor del producto consumido.....38
Ilustración 10 - Presentación y atención del personal que trabaja en el negocio 40
Ilustración 11 - Servicio recibido para cliente.....41
Ilustración 12 - Medio por el cual se enteró del negocio. 42

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1. Sumario Capitular

Esta disertación está enfocada en el desarrollo de una propuesta de mejoramiento continuo y un plan de marketing para los productos y servicios de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", ubicada en la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua. Con el fin de mejorar la calidad en la atención y los productos del establecimiento y lograr los objetivos planteaos, esta investigación contienen cuatro capítulos cuyo contenido general se detalla a continuación.

En el primer capítulo se presentan los aspectos preliminares como es la justificación, la problemática a resolver y los objetivos que se desean alcanzar, así como el marco metodológico y teórico bajo el cual se basará la disertación. Es importante que se definan estos lineamientos ya que son la base fundamental para esta disertación. Dentro del marco teórico se definirán conceptos como: calidad, el enfoque basado en procesos, la mejora continua enfocada en el círculo de Edward Deming llamado PDCA, conjuntamente con un plan de marketing basándose en el marketing hotelero y turístico de Philip Kotler,

El segundo capítulo, se trata del diagnóstico de la situación actual y de los respectivos procesos de los productos y servicios que brinda la cafetería y panadería "Ricooo Pan", para lo cual se desarrollará un levantamiento en sitio de cómo funciona la empresa, dicho levantamiento será documentado en este capítulo, de la misma forma y para conocer la opinión del cliente sobre el producto, el servicio ofertado, la administración y percepción de la oferta gastronómica que brinda la empresa, se sentaran las bases para la elaboración de encuestas.

El tercer capítulo, presenta los resultados obtenidos mediante los análisis cuantitativos de las encuestas, es decir cuáles serán las variables importantes en las que deben basarse el desarrollo de esta tesis, con los resultados de las encuestas se aplicará un análisis descriptivo, con el fin de establecer un estudio de mercado para el establecimiento. De la misma forma con la información de los procesos se realizará un análisis FODA de (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa.

Finalmente el último capítulo, es la propuesta de un diseño de mejoramiento continuo y un plan de marketing para los productos y servicios en base a los resultados que se

obtuvieron, en donde se incluye estrategias de mejora continua para el producto terminado, el servicio basándose en el círculo de Edward Deming y un plan de marketing para los productos y servicios acorde a la teoría de Philip Kotler.

1.2. Justificación

Baños de Agua Santa es uno de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, cuenta con una población de 20018 habitantes de acuerdo con el último censo realizado por el INEC en el año 2010, la principal actividad económica es el turismo tanto así que el 69% de los ingresos de la ciudad son generados por esta actividad o actividades asociadas a este sector, el 31% restante está distribuido en sectores como la agricultura, acuicultura, servicios profesionales, comercialización y venta de productos, etc. (GADBAS, 2016).

Debido a la gran cantidad de atractivos se han podido desarrollar actividades como: deportes extremos, turismo religioso, visitas a balnearios, cascadas, montañas que existen en la ciudad y a sus alrededores, Baños se ha convertido en uno de los destinos turísticos preferenciales para turistas nacionales y extranjeros, en el año 2014 según las cifras municipales llegaron un millón de visitantes (El Telégrafo, 2014), Baños de Agua Santa consta de cinco parroquias; sin embargo, la concentración de establecimientos de alojamiento, restauración y actividades turísticas se ha situado en la parte urbana denominada Baños generando una amplia competencia que exige a los propietarios de estas empresas turísticas a aplicar estrategias que les permitan ser más competitivos dentro de cada industria.

Para abastecer la demanda turística la ciudad cuenta con 153 establecimientos de alojamiento (hoteles, hosterías, hostales, pensiones y residencias), 177 locales alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, bares y discotecas) de los cuales 17 son cafeterías, y 73 negocios dedicados a diversión y ocio (operadores turísticos, lugares de esparcimiento) todos en su mayoría son negocios familiares, de hecho no existe franquicias o negocios pertenecientes a cadenas nacionales o multinacionales dentro de la ciudad. (Dirección Turismo GADBAS, 2016), dentro de estos establecimientos se encuentra la cafetería y panadería “RICOOO PAN” que ubicada en el centro de Baños cuenta que será el objeto de la investigación.

> Es requisito fundamental enfatizar la relevancia que cobran los negocios familiares cuando resuelven dar el salto cualitativo de mejorar y se expanden. Esta decisión implica una serie

> de factores que dinamizan la economía no solo de los propietarios; sino, que también suma a los esfuerzos del Estado por dinamizar la economía del país. Por ello es de vital importancia que se impulse a la creación de las microempresas pero sobre todo al fortalecimiento de las PYMES (López, 2011:30),

Dentro del contexto planteado el propósito central de la investigación es analizar y fortalecer la cafetería panadería antes mencionada.

1.3. Planteamiento del Problema

La importancia que tiene el concepto de calidad y mejora continua dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas garantiza el incremento de sus ventas, estandarización de procesos, mejora del producto, esta mejora de la calidad se ve manifestada en el nivel de satisfacción que pueda tener el cliente, esta investigación se enfoca a una cafetería que dentro de su oferta a más de vender desayunos, bebidas calientes, bebidas frías, snack, etc., tiene servicio de panadería.

En el caso del negocio familiar "RICOOO PAN" y debido al deseo de su dueña y al incremento de la competencia, la empresa se ve obligada a mejorar sus productos y servicios, es por esto que la interrogante será: ¿Cómo diseñar un modelo de mejoramiento continuo y un plan de marketing en la cafetería y panadería "RICOOO PAN" ubicada en la ciudad de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar un plan de mejoramiento continuo y un plan de marketing para la cafetería y panadería "RICOOO PAN".

1.4.2. Especifico

- Analizar los procesos y la situación actual de la cafetería y panadería RICOOO PAN.
- Establecer un estudio de mercado de la cafetería y panadería RICOOO PAN basada en la percepción de los clientes que acuden al lugar.
- Sugerir un plan de mejoramiento continuo y marketing para la cafetería y panadería RICOOO PAN.

1.5. Marco Teórico

Como referencias para esta disertación se revisaron investigaciones realizadas en el Ecuador concernientes al tema y con mayor grado de congruencia con la cafetería y panadería en estudio, dado que se desenvuelven en el mismo medio, idiosincrasia, costumbres y entorno.

Uno de los estudios desarrollados es el "*Diseño e Implementación de un proyecto de mejora en la calidad del servicio"*, tuvo la finalidad de determinar las causas – raíces que generaron el problema central del restaurante – cafetería "Tayta Lola", dicho problema fue determinado a través de la interacción con el cliente por medio de encuestas con las cuales se lograron conocer la situación actual de la empresa mismas que una vez analizadas sirvieron como base para diseñar e implementar un proceso de mejora de la calidad enfocado principalmente al servicio al cliente para lo cual el autor utilizó herramientas como análisis FODA, diagrama de Pareto y el ciclo de Deming. Finalmente en base a los resultados obtenidos, se logró generar una imagen corporativa con mejora en los aspectos de un ambiente agradable, instalaciones adecuadas y un servicio que supera las expectativas al cliente, todo esto gracias al trabajo realizado por el autor y al compromiso de los directivos de la empresa. (Calahorrano, 2015).

Otro estudio que se enfoca más en el plan de negocios y marketing de un negocio de restauración y que tiene relación con esta disertación puesto que en la misma se propone la elaboración de una "*Propuesta de un plan de marketing de restauración para Café – Restaurante Leito",* ubicada en la ciudad de Cuenca, misma que de igual forma analiza la situación actual de la empresa para partiendo de esta realizar un análisis FODA e implementar un plan de mercadeo que se enfoca en la clasificación, tipos y características de los servicios ofrecidos, en el análisis y planificación del mercado en los canales de distribución, precios y promoción de los servicios adicional a esto se desarrolla una investigación de mercado de la cual se determina gustos y preferencia de los clientes lo cual ayuda a determinar las estrategias de mercadeo, en esta tesis se utiliza herramientas como la diferenciación enfocada en la calidad, estrategias de penetración en el mercado, estrategia de publicidad, estrategia de fidelización y la estrategia UPSELL, la cual se basa en incentivar al cliente a que compre más cuando este en el lugar. (Ochoa y Segovia, 2010).

Existen varios autores que definen y conceptualizan al mejoramiento continuo o mejora continua, todos ellos recalcan que el mejoramiento continuo está basado en la descripción del concepto de calidad, por lo tanto antes de definir el concepto de mejora continua se hará referencia al concepto de calidad, Según W. Edwards Deming la Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Para lograr este grado de satisfacción, es esencial que las empresas adopten modelos de gestión orientados a la mejora continua. (HEFLO, 2016).

Acorde a Sosa (1998 p.95-96). Se define que:

> La mejora continua es una nueva cultura de trabajo que desarrollan la mayoría de las empresas para todo su personal y es entendida como la actitud que tiene la gente al no permitir que las cosas sean como han sido, buscando una mejor forma de trabajar y de lograr resultados óptimos. La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorias, en análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la relación por la dirección.

Por otro lado W. Edward Deming define al mejoramiento continuo como un proceso constante donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca. Esta mejora es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas requieren hacer si quieren ser competitivas en el transcurso del tiempo. (Deming. W, 1998), entendiéndose que un proceso según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2017) “proceso es la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas”. Acorde a la ISO (Organización Internacional para la Estandarización) un proceso es un conjunto de actividades que interactúan entre sí con el objetivo de transformar entradas en salidas, debe tomarse en cuenta que dichas actividades requieren que se les asignen recursos, los cuales pueden ser humanos o materiales. (ISO, 2008). Por tanto un proceso entonces es un conjunto de actividades o pasos que deben seguirse para transformar una entrada en una salida, tanto las entradas como las salidas pueden ser tangibles (producto) e intangibles (servicios).

Para lograr la mejora continua y por ende la calidad de los productos y/o servicios en una empresa existen varias teorías y/o herramientas, se nombrará las más importantes sin embargo se hará hincapié en la teoría de mejoramiento continuo de W.E. Deming al final, pero antes se recorrerá de forma superficial dos teorías también importantes como las de: Kaizen y la de 5s. El método Kaizen desarrollado por el japonés Masaak Imai en 1986 es

una teoría de mejoramiento continuo, incluso la palabra Kaizen es una derivación de dos ideogramas Japoneses que significan: Kai (cambio) y Zen (bueno) es decir un cambio para el mejoramiento (Farley, 1999). Acorde a las mismas palabras del autor de la teoría Kaizen se basa fundamentalmente en la participación de los empleados y como ésta impacta en el mejoramiento de los procesos así, Imai (2006) define al Kaizen como:

> Mejoramiento continuo pero mejoramiento todos los días, a cada momento, realizado por todos los empleados de la organización, en cualquier lugar de la empresa. Y que va de pequeñas mejoras incrementales a innovaciones drásticas y radicales.

Otra teoría ampliamente utilizada en el mejoramiento continuo fue desarrollada igualmente en Japón y es conocida como el método de calidad 5s, su éxito fue su aplicación ha sido tan importante que incluso fue una de las teorías usadas en la reconstrucción de Japón en la segunda guerra mundial, y es una metodología utilizada para mantener un entorno de calidad en una organización, (López y Fresno, 2016), y se basa en el cumplimiento de 5 palabras japonesas que empiezan con S como son:

- Seiri: Sentido de la organización
- Seiton: Sentido del orden
- Seiso: Sentido de la limpieza
- Seiketsu: Sentido del ámbito y la estandarización
- Shitsuke: Sentido de la disciplina

La teoría de mejoramiento continúo más conocida, con más amplia difusión y bajo la cual se desarrollará el trabajo de investigación referente a este plan de disertación es la del estadunidense Willian Eduard Deming quien es considerado como uno de los maestros de la calidad y del mejoramiento continuo. La filosofía de Deming está fundamentada en cuatro conceptos básicos que sirven para el mejoramiento de cualquier tipo de empresa y por ende pueden ser aplicados a la Cafetería y Panadería “Ricooo Pan” como objeto de este estudio, estos conceptos son:

- Orientación al cliente
- Mejora continua
- Calidad determinada por el sistema
- Los resultados se determinan a largo plazo

Para cumplir con estos conceptos Deming propuso un ciclo de mejora continua conocido como el ciclo de Deming o ciclo PDCA, esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua (Arias, s.f.)

El ciclo PDCA es conocida también con ese nombre ya que cada letra del acrónimo PDCA representa la inicial del nombre de cada una de las cuatro fases del mismo como puede verse en la. Figura 1, así cada uno de las iniciales significan: P-Plan (Planear), D-Do (Hacer), C-Check (Verificar), y A-Act (Actuar).

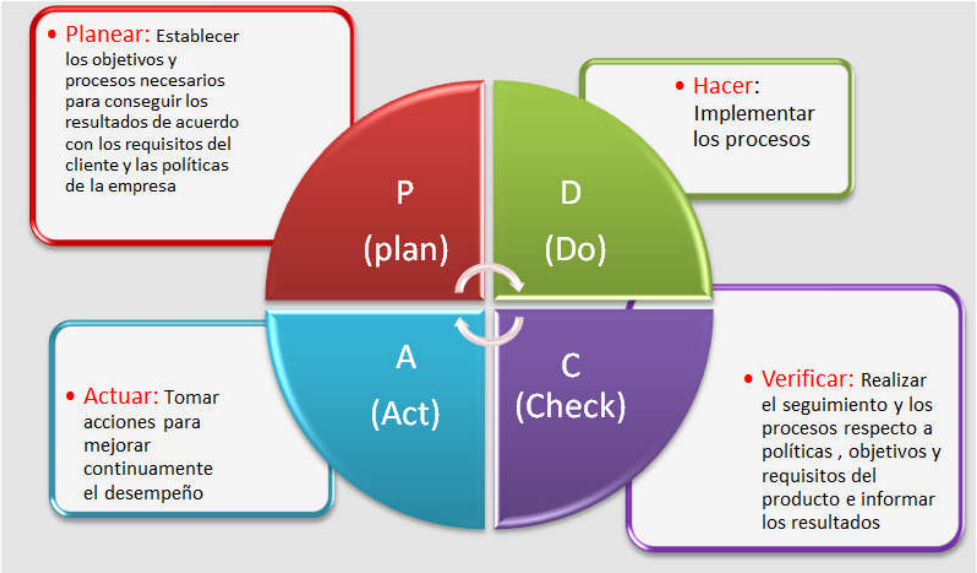


Figura 1 – Ciclo PDCA, Recuperado de: http://administraciondelacalidadpaola.blogspot.com/2015/05/el-ciclo-de-deming.html

- **Planificar:** En la etapa de planificación se definen los objetivos y el método para llevarlos a cabo, deben también analizarse las causas y efectos de posibles problemas para prevenir fallas, en esta etapa se debe involucrar a todas las personas que van a estar beneficiadas y/o perjudicadas con la ejecución del proyecto esto es desde la alta dirección hasta el último de los colaboradores y/o interesados.
- **Desarrollar:** Consiste en llevar a cabo el plan definido anteriormente puede incluir la formación y capacitación de las personas que llevaran a cabo el proyecto.
- **Chequear:** En esta etapa se verifica y se controla los resultados obtenidos en la etapa de desarrollo, sino se consiguió cumplir con el objetivo se deberá volver a planificar.
- **Actuar:** Es una de las fases más importantes puesto que en ésta se modifican los procesos conforme las conclusiones obtenidas en la fase de chequear. (ISO, 2015)

Como puede verse el ciclo de Deming es justamente una serie de fases que deben seguirse con un orden determinado hasta llegar a un estado final a partir del cual se vuelven a repetir en el mismo orden, el hecho de que sea repetitivo y de que el resultado de un proceso sea planificado, posteriormente verificado para analizar posibles fallas y finalmente se tomen las decisiones para mejorar dichas fallas resulta en un mejoramiento de forma continua y sostenida en el tiempo con el objetivo de alcanzar la calidad del producto, por esto es que Deming tal como se lo citó anteriormente define la mejora continua como un proceso constante donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca y esta búsqueda de esa perfección está íntimamente ligada a la calidad del producto.

Tal como se definió anteriormente uno de los conceptos básicos sobre los cuales se fundamenta la teoría de Deming para lograr la calidad es la orientación al cliente es decir el establecimiento de las relaciones proveedores – clientes y esto se relaciona con la imagen que una empresa y sus productos proyectan en sus clientes, es decir está ligado también al marketing.

Según los autores Al Ries y Jack Trout (2006, p.4,5), El Marketing es el proceso de:

> 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2)conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3)comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4)conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas al consumidor y 5)comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Por otro lado para Kotler y Armstrong (2008 p.5),

> El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Es importante tener en cuenta que para realizar la mercadotecnia de una empresa cualquiera esta sea, se debe primero ejecutar una etapa de planeación, como se puede concluir, esto lleva concordancia con la primera fase del ciclo de Deming, por tanto se diseñará un plan de marketing, entendiéndose que según la American Marketing Asociation (A.M.A.), es un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, del análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. Ya que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino

hacia la meta, a su vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa, con el fin de marcar las etapas que se han de realizar para llegar al objetivo, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa con una idea clara del tiempo que se debe emplear, qué personal se bebe destinar para alcanzar los objetivos y de los recursos económicos que se deben disponer. (Muñiz, 2017).

Como se ha definido un plan de marketing puede ser adaptado a cualquier tipo de empresa obviamente cada uno tendrá su generalidad y su especificidad de acuerdo al tipo de compañía sobre la cual se lo planifique, para este caso específico y tomando en cuenta que la cafetería y panadería Ricooo Pan es una empresa que se dedica a la restauración y está enfocada en gran parte al sector turístico, se tomará como base la estrategia de marketing del sector hotelero y turístico, y el marketing turístico basándose en las estrategias de marketing de Philip Kotler, a este puesto que éstas utilizan los cuatro pasos fundamentales del marketing aplicado a este segmento del mercado como son: las ventajas que beneficia al lugar donde se desarrolla el negocio, la construcción de la relación cliente - proveedor, el valor agregado al producto y/o servicio y su recompensa adquirida por cliente. Con estas estrategias lo primero que se hará es resaltar el lugar turístico donde se encuentra la cafetería y panadería "RICOOO PAN", seguido del enfoque al cliente con las construcciones de la relación empresa-cliente apoyándose en la venta de experiencias y no únicamente de productos y/o servicios, es decir mejorando la calidez en la atención y dándole un valor agregado al hecho de que los productos son elaborados de forma artesanal y natural, con la finalidad de aumentar sus ventas. (Kotler, Bowen y Makens, 2011)

La mejora continua y el marketing en una cafetería, o establecimientos de alimentos y bebidas busca atender las inquietudes de los clientes, para así sacar provecho del lugar donde se encuentra el negocio y mejorar sus ventas. No se puede negar que muchos propietarios de emprendimientos en cafeterías, restaurantes, y bares, no tienen una formación especializada en restauración, por lo tanto les resulta difícil actuar frente a las innovaciones, o cambios que suceden en el mundo, lo cual conlleva a tener un gran retraso en cuanto al desarrollo continuo del lugar.

2. CAPITULO II: DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA CAFETERÍA Y PANADERÍA ¨RICOOO PAN¨

2.1. Historia de la Cafetería y Panadería “Ricooo Pan”

La cafetería y panadería “Ricooo Pan” es un negocio familiar, nace de la idea de elaborar y vender productos de panadería y a su vez aprovechar la clientela de este segmento de negocio para también ofertar desayunos, inició sus operaciones en el año de 1985 en el centro de la urbe de Baños de agua Santa, Provincia de Tungurahua, en las calles Ambato y Pedro Vicente Maldonado, al inicio el establecimiento inició con una capacidad para 25 personas y actualmente se amplió a un aforo de 50 personas.

Acorde a su propietaria, el establecimiento fue nombrado como “Ricooo Pan” porque sus productos no contienen químicos, elaborados con materia prima de calidad y con un balance nutricional adecuado, características que se han mantenido a lo largo del tiempo.

Esta cafetería fue creada para suplir las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros que concurren a la ciudad Baños, ya que esta ciudad era y es uno de los destinos turísticos más importantes del país que destaca principalmente por su verdor, cascadas, fuentes hídricas, clima primaveral, altas montañas, la cumbre del Tungurahua, su gastronomía, la caña de azúcar y sus melcochas, por lo que cada día van turistas que disfrutan de su encanto (Baños de Agua Santa ciudad para la vida, 2017).

2.2. Situación Actual

En la actualidad el establecimiento se encuentra ubicado en el mismo lugar en el que fue inaugurado en la calles Ambato y Pedro Vicente Maldonado, frente al parque Palomino Flores en el centro de la ciudad, para un mejor detalle ver las Figura 2 y Figura 3; cumple ya treinta y tres años en el mercado sirviendo a toda una colectividad y brindando una atención esmerada y personalizada, por lo que hoy en día se lo considera como un lugar tradicional en Baños de Agua Santa. El slogan de “Ricooo Pan” siempre ha sido “servir al cliente, como en su casa” con amor, calidad, higiene y cordialidad.

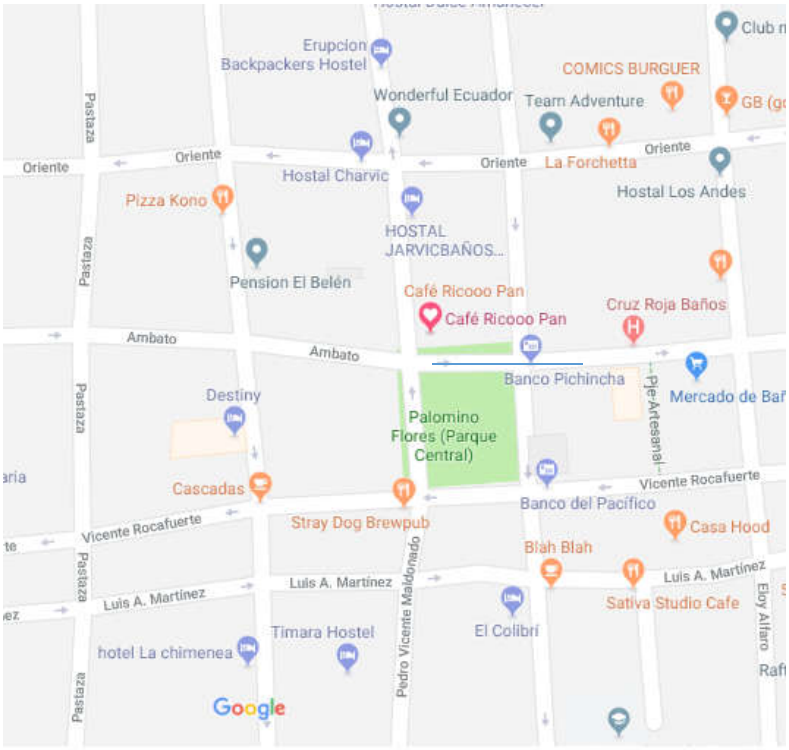


Figura 2 – Ubicación de la cafetería y panadería "Ricooo Pan"



Figura 3 – Fotografía de la fachada de la cafetería y panadería "Ricooo Pan".

El establecimiento funciona en dos plantas, en la planta baja se encuentra el área destinada a la cafetería, también existe un lugar destinado a la exhibición y venta de los productos de panadería, en la parte posterior está ubicada la cocina lugar entre otras cosas se

prepara los alimentos fríos y calientes y se almacenan los productos para su posterior elaboración, en la planta alta está ubicada la planta de producción de panadería con todos los equipos para la elaboración del pan y demás productos relacionados, para un mejor detalle abajo se muestran dos fotografías del local, la Figura 4 muestra el área de atención al cliente, mientras que la Figura 5 muestra el área de exhibición y venta del pan.



Figura 4 - Fotografía del área de mesas de la cafetería y panadería "Ricooo Pan".



Figura 5 - Fotografía de área de exhibición y venta de pan de la cafetería y panadería "Ricooo Pan".

El horario de trabajo es de Lunes a Domingo y la atención es desde las 7:00 hasta las 20:00 horas, el local mantiene sus operaciones con el personal contratado para el efecto hasta

las 16:00 horas, en el lapso comprendido desde las 16:00 hasta las 20:00 horas la propietaria es quien se queda a cargo del negocio con la ayuda de su familia.

Debido a la trayectoria que tiene el negocio, este se ha vuelto muy conocido por turistas nacionales y extranjeros, sin embargo la única manera por la cual el establecimiento se ha venido promocionado es por el boca a boca, esto quiere decir que a medida que los clientes han llegado a consumir han ido promocionando la cafetería con comentarios a otras personas, por tal razón la propietaria nunca tuvo interés en la elaboración de un plan de marketing estratégico para el lugar, es importante también mencionar que a su vez no se han construido alianzas o convenios con operadoras de turismo, empresas, establecimientos hoteleros, etc.

Es importan mencionar que tal como se mencionó anteriormente, la empresa no tiene un plan de marketing definido, si tiene página web y una muy escasa presencia en redes sociales misma que ha sido manejada por una persona externa de tal forma que las mismas no están en constante control de contenidos, actualización y en relación directa con el cliente así como tampoco existe un seguimiento del impacto de dichos medios en los clientes actuales y en los futuros.

2.3. Oferta Gastronómica de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan"

Esta cafetería ofrece una gran variedad de productos, la cual está dividida en dos partes:

Panadería:

- Pan integral tipo alemán, y de centeno
- Pan tipo Baguette
- Pan tipo croissant
- Empanadas de queso
- Pan de dulce
- Pan de chocolate
- Pan especial

Cafetería: Por otro lado existe la parte de la cafetería misma que tiene una amplia variedad de desayunos los cuales se detallan a continuación:

- El desayuno básico que lleva: huevos, diferente tipo jugo natural que al momento de ordenar se puede escoger, café, té o chocolate, mantequilla, mermelada y dos panes.
- Desayunos energéticos: que consiste en el básico más mussly y ensalada de frutas,
- Desayuno básico: con panqueques y fruta
- Desayuno básico más las siguientes opciones que vendrían a constituir un desayuno tradicional ecuatoriano:
    - Estofado de carne o pollo: con arroz, papas tomate y aguacate
    - Tigrillo: con plátano verde, huevos y longaniza
    - Ecuatoriano: que contiene papas salteadas con cebolla, huevos, aguacate y tomate.
- El desayuno Inglés que consiste en el desayuno básico, más fréjol, tocino, huevos y tomate.

Se cuenta también varios tipos de galletas caseras que son elaboradas a base de:

- avena
- cereales
- vainilla

Se ofrece también sándwiches fríos y calientes de:

- jamón
- queso
- mixto
- atún
- pollo
- huevo
- vegetariano

Lo oferta también incluye otros tipos de snacks como hamburguesas, nachos, etc.
Para un mejor detalle del menú que el establecimiento oferta a sus clientes se adjunta la carta del negocio en el **ANEXO 1.**

2.4. Misión

Acorde con Zoila Vargas Soria propietaria de la cafetería y panadería “Ricoo Pan” a través de una entrevista personal realizada el día 25 de Noviembre, la misión del negocio es:

“Atender con calidad y honestidad al cliente de toda condición social y sobretodo hacer las cosas con amor”.

2.5. Visión

Acorde con Zoila Vargas Soria propietaria de la cafetería y panadería “Ricoo Pan” a través de una entrevista personal realizada el día 25 de Noviembre la visión del negocio es: “Tener clientes satisfechos, manteniendo la calidad con productos frescos y naturales”.

2.6. Procesos de la Cafetería y Panadería “Ricooo Pan”

Toda empresa por grande o pequeña que sea para tener un mejor funcionamiento debe llevar procesos a la hora de elaborar o prestar un servicio, siendo un proceso un conjunto de actividades o pasos fundamentales que deben seguirse para transformar una entrada en una salida y que las entradas como las salidas pueden ser tangibles e intangibles (ISO, 2008).

Es importante tener en cuenta que dentro de la cafetería y panadería “Ricooo Pan” no existen procesos documentados tanto de servicio como de la elaboración de los productos ofertados, la manera en la que la empresa trabaja es empírica, es decir basan el funcionamiento de cada una de las áreas que la componen en la experiencia recopilada a través de todos los años de existencia, los procesos se encuentran en la memoria de los propietarios y de los colaboradores lo cual sin duda es un punto de falla enorme puesto que el olvido u omisión de uno o varios pasos de los mismos es común y al no existir la documentación no se puede controlar la correcta ejecución de éstos, así como tampoco se puede estandarizar las operaciones del establecimiento, como por ejemplo hay ocasiones en la que el personal omite por descuido u olvido anotar el pedido de los clientes y realiza el requerimiento de producto a cocina de forma verbal siendo que este obligatoriamente debe ser registrado en una comanda conforme se detalla más adelante en este mismo documento.

Hay que tomar en cuenta que los procesos que existen en la cafetería y panadería “Ricooo Pan” son aquellos que en general se relacionan con el servicio al cliente, cómo éstos últimos son atendidos, la manera en la cual se toma el pedido, como el pedido llega a cocina, como se elaboran los productos y finalmente como llegan los alimentos a la mesa donde el cliente se encuentra, sin dejar a un lado procesos como el de facturación y el de abastecimiento de materia prima, tal como se indicó se detectó que ninguno de los procesos

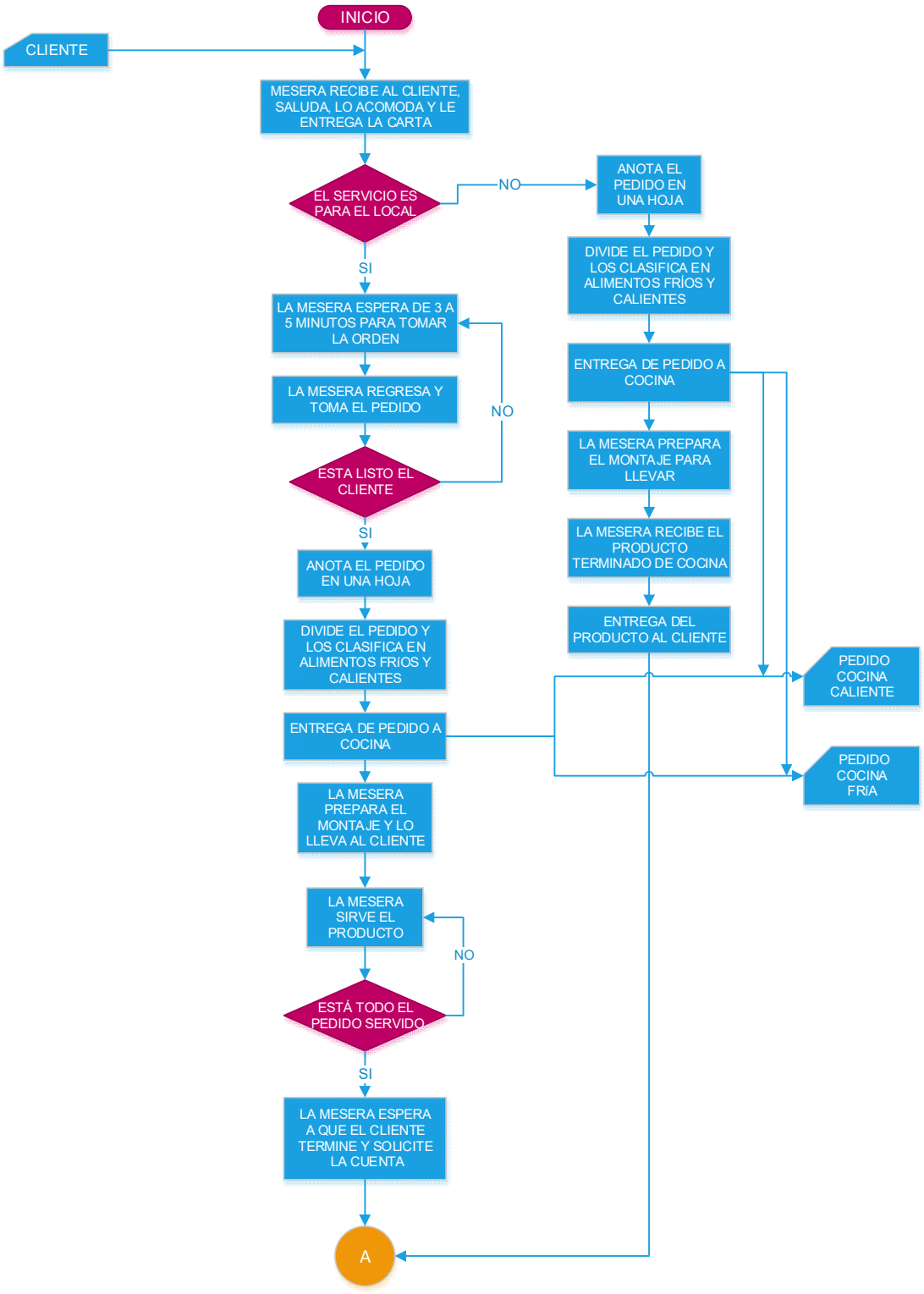
están documentados, por lo cual mediante la observación de campo, es decir realizando una visita al negocio materia de este estudio, se procedió a realizar un levantamiento de los procesos antes mencionados, mismos que se listan a continuación:

- Servicio o Atención al Cliente
- Producción de los alimentos
- Producción del pan
- Manejo de inventario

Los procesos en cuestión brindarán una idea muy clara del desenvolvimiento y de la forma de operar del negocio "Ricooo Pan", puesto que esta etapa tiene como objetivo recabar la situación actual de la empresa en cuanto a los procesos de la misma se refiere, la detección de errores o inconvenientes en los mismos no han sido omitidos, puesto que su mejora será motivo de análisis y de la propuesta final de este caso de estudio.

2.6.1. Servicio o atención al cliente:

El proceso de servicio o atención al cliente empieza desde el momento que el cliente ingresa al establecimiento, determina la manera en la cual la mesera le recibe y entrega la carta así como el procedimiento a desarrollarse a la hora de tomar el pedido y de entregar el mismo a cocina para que ésta última elabore los productos, incluye por supuesto también el montaje de la mesa previo a la entrega del producto final, de igual manera en este proceso se incluye la entrega de la cuenta y el cobro de la misma, finalmente este proceso abarca también el retiro de la vajilla y la limpieza de la mesa para que otros consumidores puedan ocuparla. Para una fácil y mejor compresión del proceso mencionado a continuación se detalla el diagrama de flujo.


INICIO
CLIENTE
MESERA RECIBE AL CLIENTE, SALUDA, LO ACOMODA Y LE ENTREGA LA CARTA
EL SERVICIO ES PARA EL LOCAL
NO
ANOTA EL PEDIDO EN UNA HOJA
DIVIDE EL PEDIDO Y LOS CLASIFICA EN ALIMENTOS FRÍOS Y CALIENTES
ENTREGA DE PEDIDO A COCINA
LA MESERA PREPARA EL MONTAJE PARA LLEVAR
LA MESERA RECIBE EL PRODUCTO TERMINADO DE COCINA
ENTREGA DEL PRODUCTO AL CLIENTE
SI
LA MESERA ESPERA DE 3 A 5 MINUTOS PARA TOMAR LA ORDEN
LA MESERA REGRESA Y TOMA EL PEDIDO
NO
ESTA LISTO EL CLIENTE
SI
ANOTA EL PEDIDO EN UNA HOJA
DIVIDE EL PEDIDO Y LOS CLASIFICA EN ALIMENTOS FRíOS Y CALIENTES
ENTREGA DE PEDIDO A COCINA
PEDIDO COCINA CALIENTE
PEDIDO COCINA FRíA
LA MESERA PREPARA EL MONTAJE Y LO LLEVA AL CLIENTE
LA MESERA SIRVE EL PRODUCTO
NO
ESTÁ TODO EL PEDIDO SERVIDO
SI
LA MESERA ESPERA A QUE EL CLIENTE TERMINE Y SOLICITE LA CUENTA
A

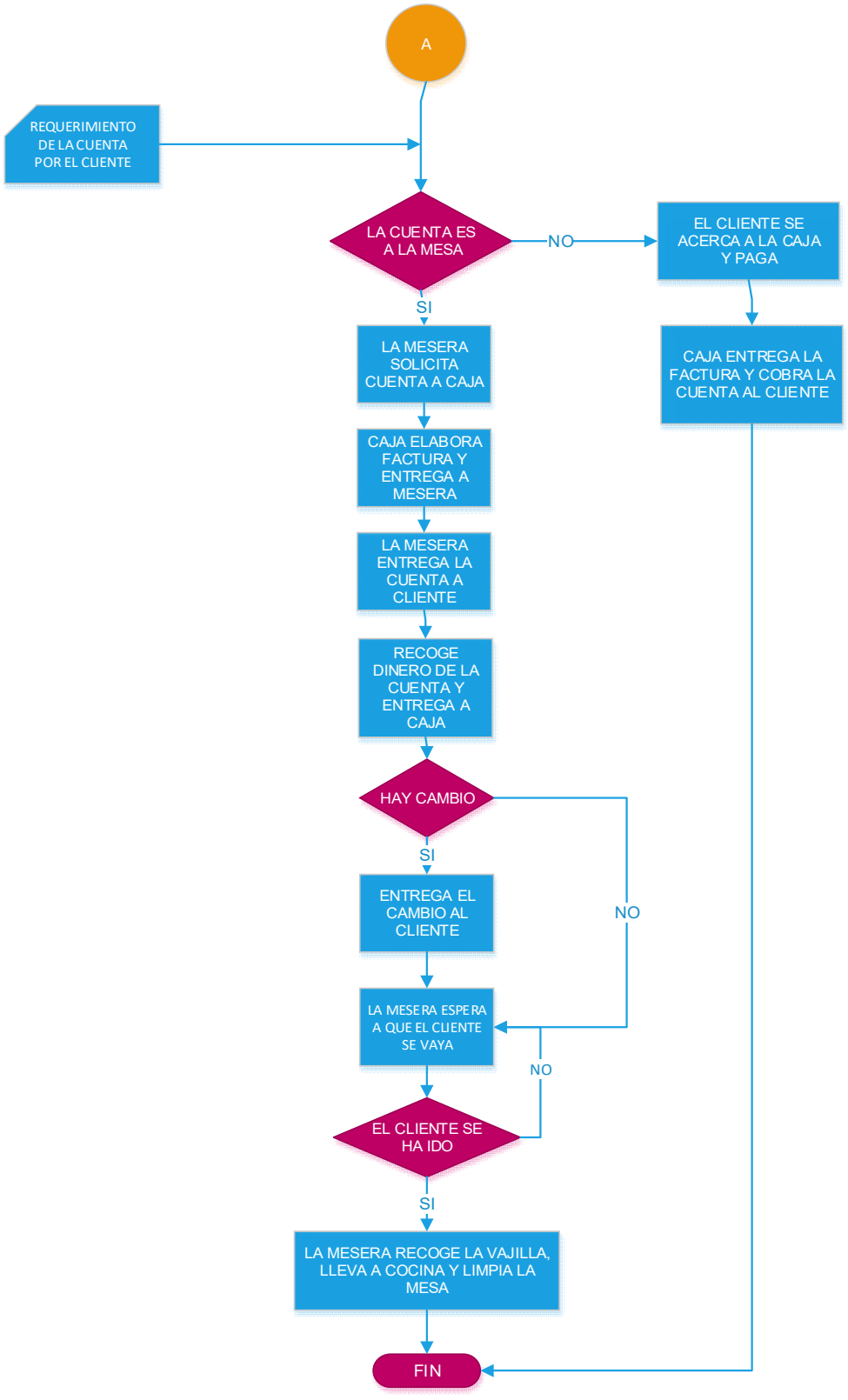


Diagrama 1 – Diagrama de flujo levantado del proceso de Atención al cliente.

2.6.2. Inventario

El proceso de inventario se lo realiza una vez a la semana, basa su funcionamiento en realizar la verificación de productos o stock de materia prima de cada una de las áreas (servicio o atención al cliente, cocina y panadería) para que dichos procesos cumplan a cabalidad su función, una vez realizada la verificación si es necesario genera las requisiciones en una hoja de cuaderno y solicitan los productos necesarios a los proveedores, después de que el producto llega a la empresa los encargados de las áreas lo recogen y almacenan acorde a la fecha de expiración en las áreas respectivas. Para una mayor comprensión a continuación se encuentra el diagrama de flujo del proceso mencionado.

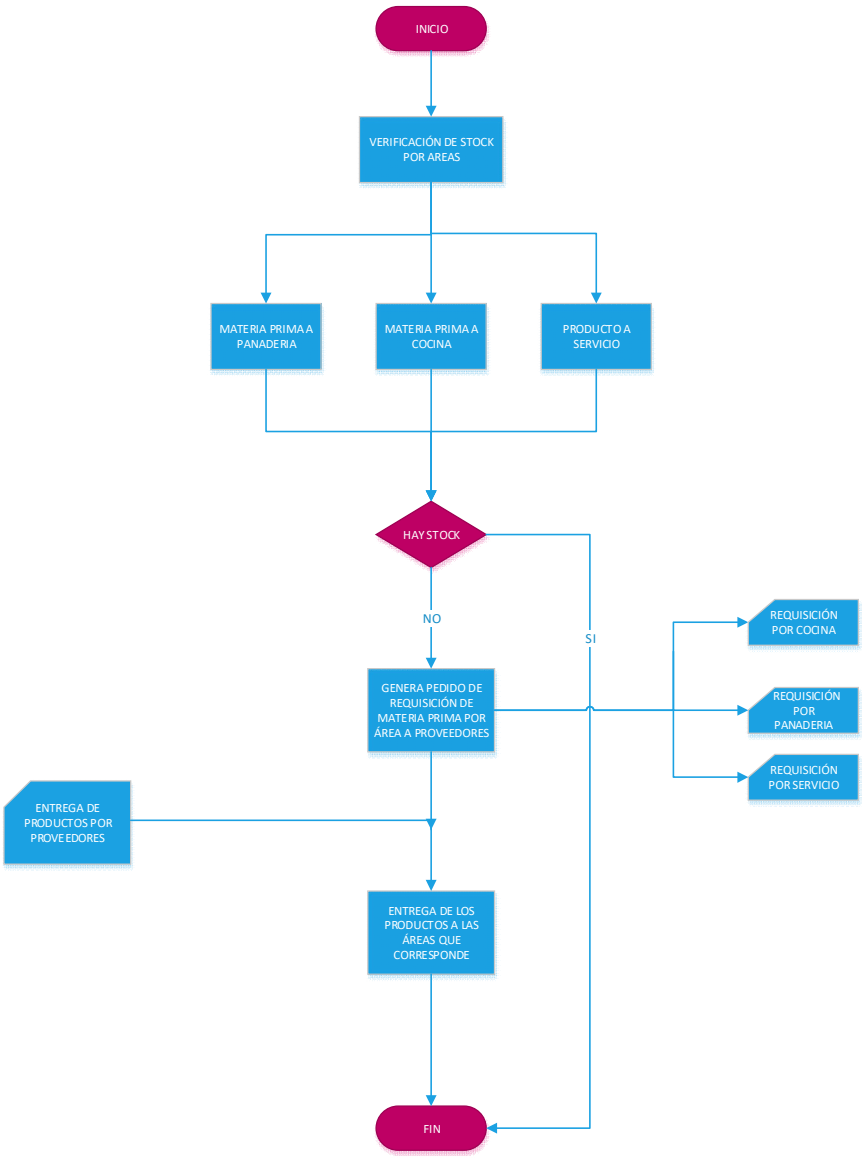


Diagrama 2 – Diagrama de Flujo levantado del proceso de Inventario

2.6.3. Producción o elaboración de alimentos:

Este proceso se encarga de la elaboración de los alimentos que entran bajo la orden de un pedido por la mesera hacia cocina fría y/o cocina caliente, una vez que ingresa el pedido a las áreas respectivas los encargados preparan los alimentos, cuando estos ya están listos los productos son servidos en la vajilla respectiva si la orden es para servirse en el local o en recipientes adecuados si la orden es para llevar, una vez realizado esto los productos son entregados a la mesera encargada para que los recoja y los lleve al cliente, al final del día los encargados de cocina verifican que tengan producto en stock y dejan limpia su área de trabajo. A continuación se presenta el diagrama de flujo de la elaboración de alimentos para que se tenga una mayor comprensión.

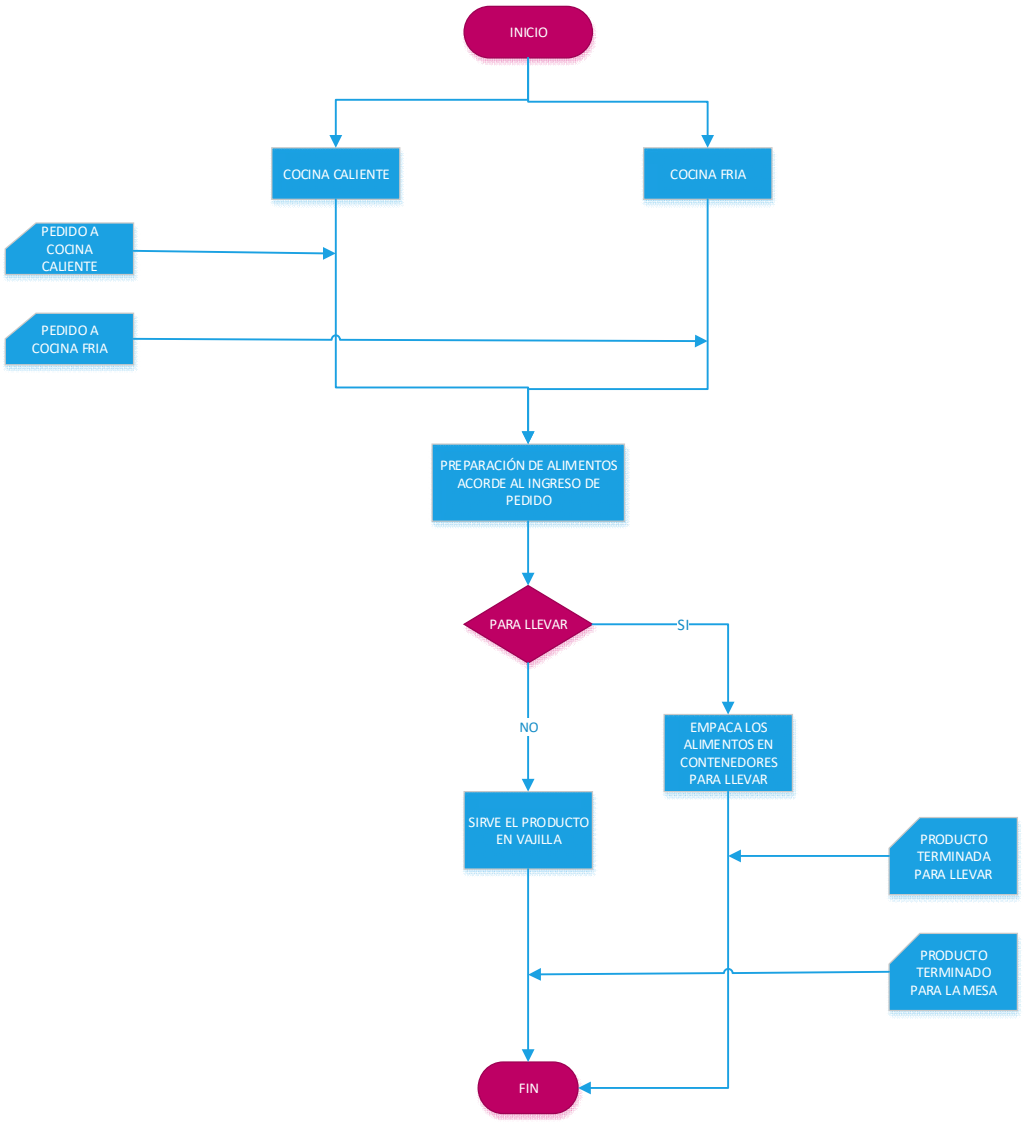


Diagrama 3 - Diagrama de Flujo levantado del proceso de Elaboración de Alimentos.

2.6.4. Producción o elaboración del pan:

El proceso de elaboración de pan tiene como fin elaborar y entregar el producto terminado todas las mañanas a las 7am, esto lo hace bajo el pedido de la administradora o dueña del negocio, con las recetas pre-establecidas. Acorde a la propietaria del negocio de Lunes a Viernes se elaboran aproximadamente 120 panes (40 integrales, 40 croissant, 20 de agua y 20 baguettes), sin embargo para el fin de semana (Sábados y Domingos) se duplica la cantidad es decir se producen 240 panes y se aumenta además 20 panes de chocolate, 20 especiales, 20 de dulce y 20 empanadas de queso, al final de la mañana el encargado de hacer el pan, verifica el stock y limpia la área de trabajo. Para una mayor comprensión a continuación se encuentra el diagrama de flujo del proceso mencionado.

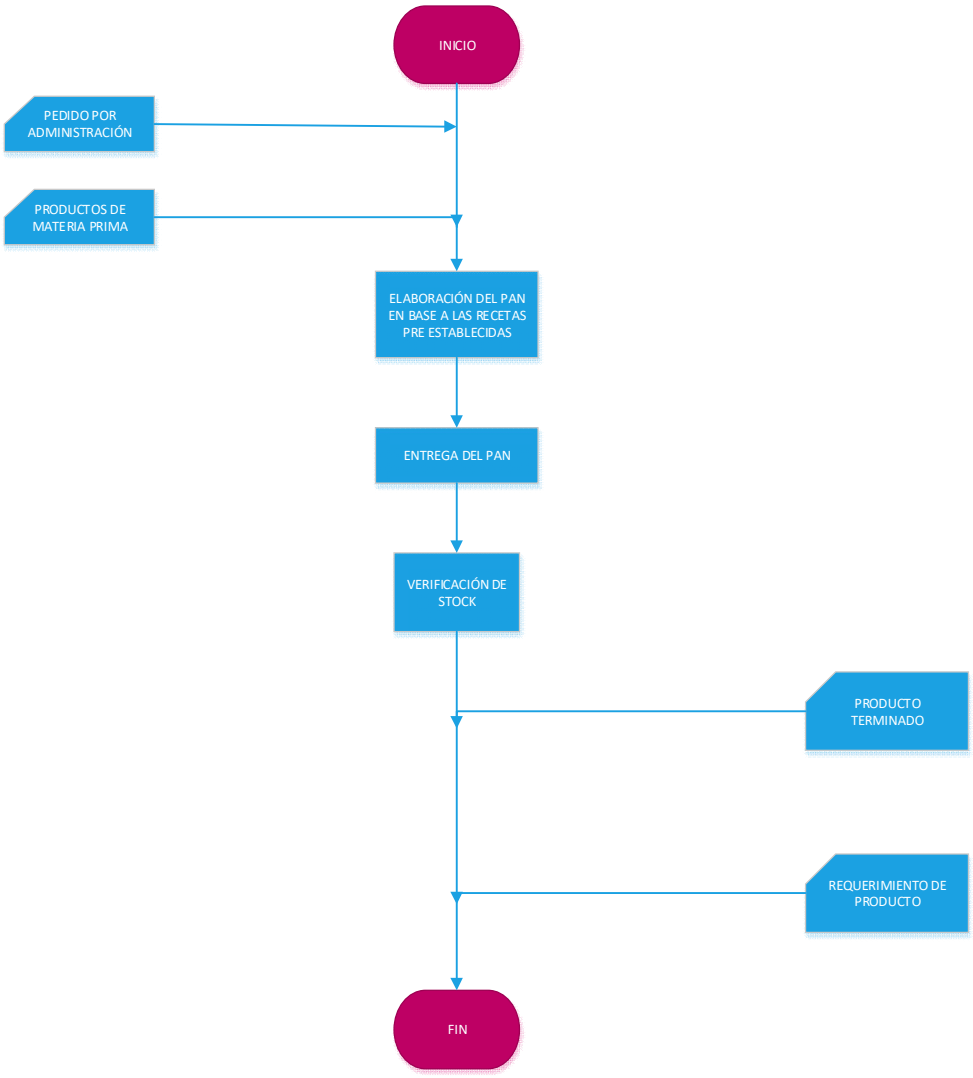


Diagrama 4 - Diagrama de Flujo levantado del proceso de elaboriación de pan.

2.7. Personal

Para mantener las operaciones del negocio el establecimiento cuenta con siete colaboradores cuyas funciones y organigrama estructural son los siguientes:

2.7.1. Funciones de los colaboradores:

• **Administradora:** Es la persona que administra el negocio, es quien se encarga de realizar los pedidos a proveedores y abastecer de materia prima en todas las áreas del lugar según las necesidades, lleva el control de pagos, a su vez organiza, dirige controla, delega, y coordina funciones a los colaboradores, esta función es desempañada por la propietaria.

• **Panadero:** es la persona cuya función consiste en preparar, hornear y entregar el pan y demás productos de panadería al negocio, al igual que verifica y hace el pedido de la materia prima a la administradora, finalmente también se encarga de limpiar su área de trabajo.

• **Mesera:** es la o las persona(s) cuya(s) función(s) es la de atender y servir los alimentos al cliente, al igual que se encarga de la limpieza del local y de verificar y hacer el pedido de los insumos, equipos y menaje a la administradora para la correcta atención al cliente. Al momento existe una mesera, sin embargo para fines de semana, feriados y temporada alta se contrata a personal eventual.

• **Jefe de Cocina:** es la persona que se encarga de organizar las tareas y la elaboración de los productos que son producidos por los ayudantes de cocina tanto fría como caliente, colabora directamente con el ayudante de cocina caliente y tiene también como parte de sus tareas realizar el pedido de adquisición de los productos a la administradora y finalmente ayuda con la limpieza del área de trabajo.

• **Ayudante de cocina:** Son las personas quienes elaboran los alimentos al momento que ingresa el pedido, esta función recae en dos personas, una de ellas se encargan de la elaboración de alimentos calientes y la otra de ellas de los alimentos fríos y finalmente ayudan con la limpieza del área de trabajo.

• **Lavavajillas:** Es la persona que se encarga de lavar, secar los platos y de poner la vajilla en su lugar.

Para un mejor detalle de la estructura de la empresa se adjunta el organigrama en la Figura 6.

2.7.2. Organigrama de la empresa:

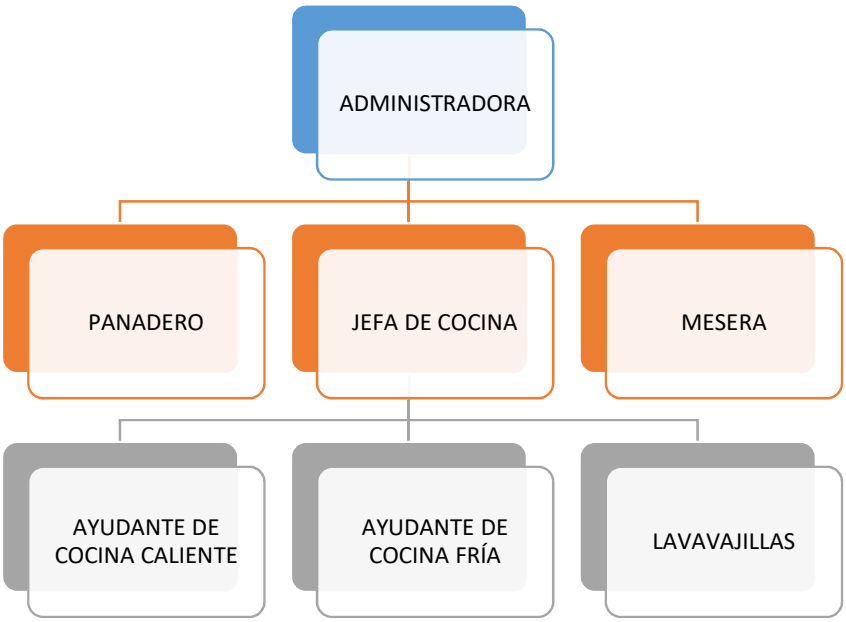


Figura 6 – Organigrama de la cafetería y panadería "Ricooo Pan"

3. CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Se requiere obtener información del origen de los consumidores y su percepción con respecto a la calidad del servicio y del producto, para este fin se aplicó una encuesta en base a la cual se obtuvieron resultados que permiten identificar los aciertos y las fallas que se están dando en los procesos para posteriormente proponer mejoras en base a este análisis y a la elaboración de un FODA.

3.1. Aplicación de encuesta

La metodología a utilizarse es el análisis cuantitativo y es aquella que permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos que ayudan a la resolución de problemas, una de sus principales características es que la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan de manera prácticamente simultánea. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), esta metodología será de gran ayuda una vez que se hayan realizado las encuestas puesto que sus resultados deben ser registrados y tabulados con el objetivo de resumir los mismos en representaciones simples como por ejemplo: gráficos de pastel, barras, tablas de resumen y otras herramientas que permitan interpretar los datos de una forma fácil y sencilla y que a través de los cuales se puedan obtener conclusiones que permitan mejorar el funcionamiento del negocio y entender la percepción que los clientes tienen sobre la atención y el producto o servicio ofertado .

Una vez ya obtenidos los resultados de las encuestas se les aplicará un análisis descriptivo, mismo que ayudará a determinar específicamente las propiedades, características importantes y perfiles de los clientes, así como la percepción de los mismos respectos de los servicios y productos que se les ofertaron, es decir medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se consigue llegar. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Finalmente los resultados de las encuestas servirán no solamente para conocer la opinión de los consumidores sino también para la elaboración de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permitirá tener un mejor conocimiento sobre la actualidad de la empresa lo cual brindará un panorama claro de las acciones que deben llevarse a cabo con el fin de realizar el diseño de un plan de mejora

continua y de un plan de marketing en los que la empresa debe enfatizar y que serán el resultado de este proyecto de titulación, de igual manera los mismos serán una base confiable y el punto de partida cuando finalmente la cafetería y panadería "Ricooo Pan" decida implementarlos y/o adaptarlos.

3.1.1. Encuestas

Antes de realizar una encuesta es importante tener en cuenta qué información es la que se busca obtener con la misma, tal como se ha mencionado a lo largo de este documento y como el título del mismo lo sugiere, se desea realizar el diseño de un sistema de gestión y de un plan de marketing para los servicios y productos de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", por tanto los datos que se requieren obtener a través de la encuesta son aquellos que están relacionados con la calidad de los productos y servicios que se ofrecen al cliente, sin descuidar por supuesto aspectos como la procedencia y datos generales de los encuestados; más adelante se detalla de manera concisa la información que se desea recabar:

- Datos generales de los clientes es decir el segmento de mercado hacia el cual el establecimiento se enfoca, perfil del cliente (origen, edad, sexo)
- Datos relacionados con la presentación y aseo del establecimiento y de los empleados.
- Datos relacionados con la presentación, calidad y sabor de los alimentos degustados.
- Datos relacionados con el producto que consumió el cliente.
- Datos relacionados con el marketing (cómo el cliente se enteró del establecimiento y la frecuencia de visita al mismo).

La tabulación de las encuestas será realizada a través del programa Excel en donde se tabularán los datos de los resultados para resumirlos en tablas y analizarlos mediante diagramas tipo pastel, barra y demás herramientas.

Más adelante en este mismo documento se presenta el formato de la encuesta que se ha ejecutado.

3.1.2. Diseño de la encuesta

El formato de la encuesta y las preguntas respectivas las cuales tienen como objetivo recopilar la información que se detalló en el literal 3.1.1 de este documento y se presenta en el **ANEXO 2**.

3.1.3. Tamaño de la muestra

El tamaño del universo mediante el cual se ha de realizar el cálculo de la muestra para la ejecución de las encuestas, ha sido analizado tomando en cuenta la observación en campo del número de personas que han asistido al establecimiento, es importante considerar que dicha recolección de datos fue realizada durante un periodo de tres meses que comprenden desde diciembre del año 2017 hasta el mes de Febrero del 2018, en la siguiente tabla se presenta un resumen de los datos recabados.

MES	NÚMERO DE PERSONAS
Diciembre / 2017	1512
Enero / 2018	1318
Febrero /2018	1221
TOTAL:	**4051**
PROMEDIO MENSUAL:	**1350.33**

Tabla 1 – Resumen de personas que asistieron a la cafetería "Ricooo Pan" – período Diciembre/2017 – Febrero /2018.

En la Tabla 1 se puede divisar que el promedio mensual de personas que asisten al establecimiento es de aproximadamente 1350, este es el valor del universo con el cual se realizará el cálculo de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la fórmula que se detalla a continuación y que toma en cuenta parámetros como el universo, la confianza el error espera entre otros.

$$\boldsymbol{n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}}$$

Donde:

- **N:** Corresponde al tamaño de la población = 1350personas
- **Z^2:** Es el valor obtenido mediante el nivel de confianza que se desea asignar a la investigación, esto indica la probabilidad de que los resultados de investigación sean ciertos, siendo el 95% o 1,96 el mínimo valor de confianza aceptado en los estudios.
- **p:** Es la proporción esperada de individuos que posee una población, este dato se suele suponer que es p=q=0.5 o (50% = 0.5), asumiendo el peor caso que se produce cuando no se tienen el conocimiento cabal de/l resultado esperado.
- **q:** Es al proporción de individuos que no cumplen con el resultado esperado, es decir 1 – p (1 – 0,5).
- **e:** Es el error aceptable muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que se desea obtener en la muestra, comúnmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar que normalmente se utiliza en las investigaciones. En este caso se desea un 5% de error = 0,05.
- **n:** Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). (Feedback Networks Technologies, 2001-2013)

De esta forma se realizó el cálculo de la muestra para la encuesta con un universo de 1.350 personas, un 95% de confianza, y un posible error de +/- 5%.

$$n = \frac{1.350 \times 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)}{0{,}05^2 \times (1.350 - 1) + 1{,}96^2 \times (0{,}5) \times (1 - 0{,}5)}$$

$$n = 299.23 \text{ Personas.}$$

Como puede observarse el cálculo del tamaño de la muestra arrojó un resultado de 300 personas encuestadas, en base a este número se procede a elaborar la encuesta y al análisis respectivo.

3.2. Análisis y Resultados

En base a las encuestas que se realizaron a los clientes de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", a continuación se presentara los resultados y el análisis respectivo de cada una de las preguntas propuestas.

Pregunta Número 1: ¿País de procedencia?

En la Tabla 1 se puede observar el resumen de las respuestas a la pregunta en mención.

PAÍS DE PROCEDENCIA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
ALEMANIA	10	3.3%
ARGENTINA	17	5.7%
AUSTRALIA	1	0.3%
BELGICA	3	1.0%
CANADA	5	1.7%
CHILE	26	8.7%
COLOMBIA	11	3.7%
COSTARICA	5	1.7%
ECUADOR	147	49.0%
ESPAÑA	4	1.3%
ESTADOS UNIDOS	28	9.3%
FRANCIA	5	1.7%
HOLANDA	1	0.3%
ITALIA	6	2.0%
JAPON	2	0.7%
KOREA	1	0.3%
MEXICO	1	0.3%
PANAMA	1	0.3%
PERU	4	1.3%
PORTUGAL	1	0.3%
REINO UNIDO	11	3.7%
SUIZA	5	1.7%
URUGUAY	4	1.3%
VENEZUELA	1	0.3%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 2 - País de procedencia de los clientes.

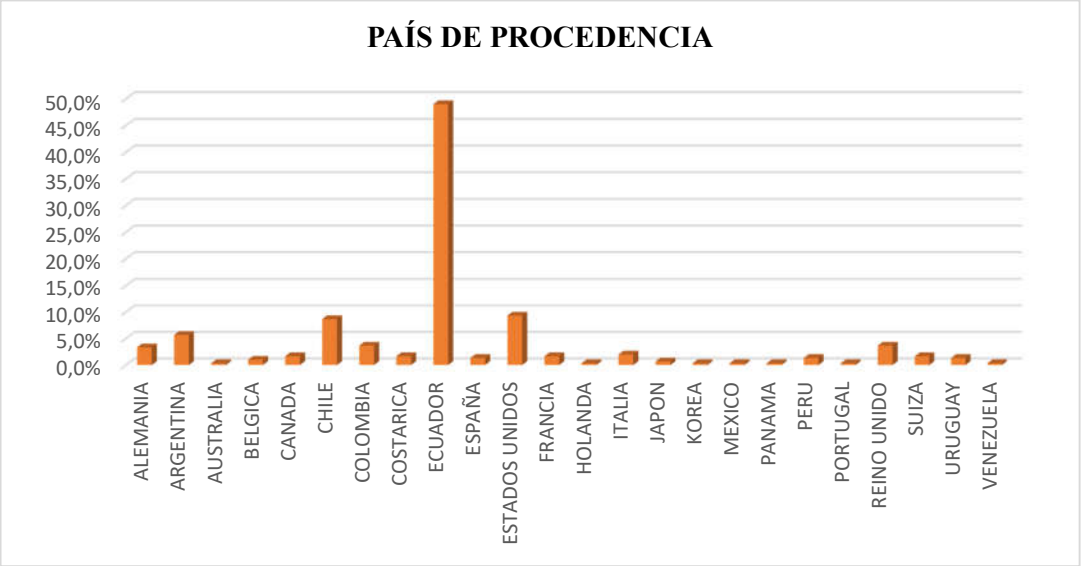


Ilustración 1 – País de procedencia de los clientes.

Análisis:

Esta pregunta comprende los países de procedencia de los clientes del establecimiento, como puede observarse en la Tabla 2 y en la Ilustración 1 el 49% de clientes encuestados son ecuatorianos, esto quiere decir casi la mitad de clientes que consumen en el negocio son turistas de todo el Ecuador incluyendo comensales locales, seguido se encuentran clientes provenientes de Estados Unidos y Chile cada uno con aproximadamente el 9%, Argentina con el 6%, Colombia y Reino Unido con el 4% cada uno, el resto de clientes se distribuye en varios países.

Es importante notar que aproximadamente el 50% de clientes son de nacionalidad ecuatoriana mientras que el restante son extranjeros, lo cual sin duda resalta los siguientes hechos:

- El universo de clientes es relativamente heterogéneo.
- Una gran parte del segmento de mercado del establecimiento es extranjero
- La contribución económica de los extranjeros al desarrollo económico de la ciudad de Baños de Agua Santa y en especial a la cafetería y panadería “Ricooo Pan”

Pregunta Número 2: ¿Género?

En la Tabla 2 y en la Ilustración 2 se puede observar el resumen de las respuestas a la pregunta en mención.

GENERO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	169	56%
MASCULINO	131	44%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 3 - Género del Cliente.

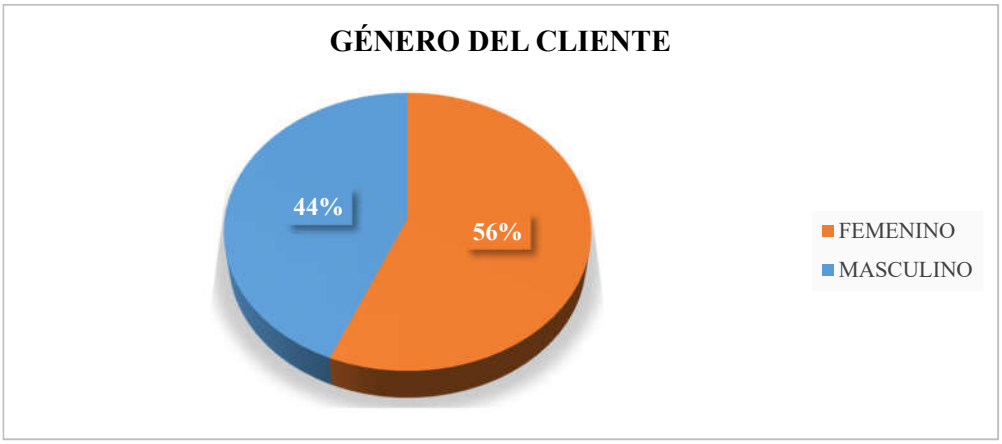


Ilustración 2 - Porcentaje de género del cliente.

Análisis:

Del total de clientes encuestados que llegaron al lugar a consumir, el 56% son de género femenino mientras que el 44% son de género masculino. Podemos observar que con un poco más de afluencia el género femenino ha visitado las instalaciones del establecimiento.

Pregunta Número 3: ¿Edad?

En la Tabla 3 y en la Ilustración 3 se puede observar el resumen de las respuestas a la pregunta en mención**.**

EDADES	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
20-35	190	63%

EDADES	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
36-45	22	7%
46-60	72	24%
MAS DE 60	16	5%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 4 - Edad del cliente.

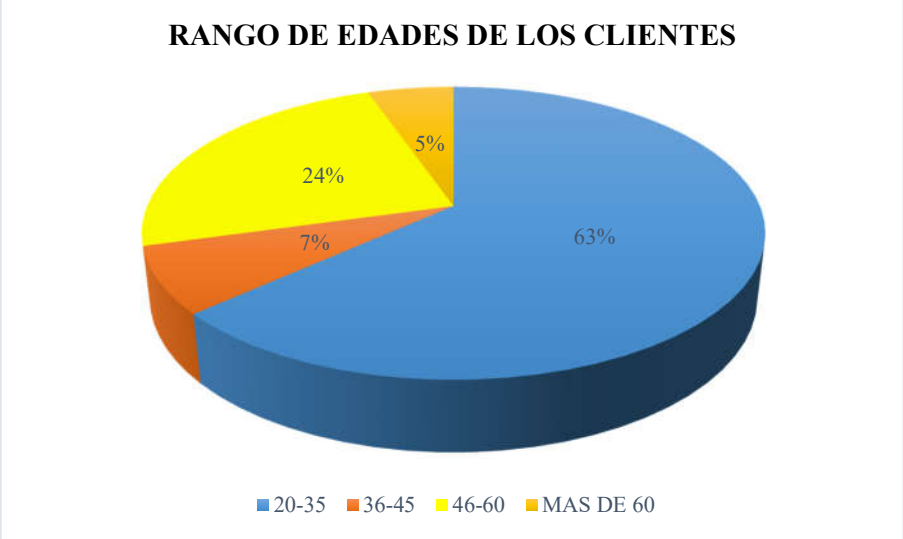


Ilustración 3 - Edad en porcentaje de los clientes.

Análisis:

A través de la encuesta se puede observar que los clientes que deciden consumir en la cafetería y panadería "Ricooo Pan", en su mayoría son personas cuyas edades comprenden desde los 20 a 35 años mismas que corresponden al 63% de clientes encuestados, en segundo lugar y con el 24% se encuentran personas cuyas edades van desde los 46 a los 60 años, el 7% representa a clientes con un rango de edades de 36 a 45 años y finalmente el 5% para clientes que tiene más de 60 años considerados como de la tercera edad. Esto nos da como resultado que los clientes jóvenes son quienes más asisten al establecimiento a consumir, ya que Baños de Agua Santa es considerada como una ciudad turística especializada en turismo de aventura y diversión, actividades que en su mayoría son atractivas para personas jóvenes.

Pregunta Especifica 1: ¿Motivo de su visita a la ciudad de Baños de Agua Santa?

En la Tabla 5 y en la Ilustración 4 se puede observar el resumen de las respuestas a la pregunta en mención.

MOTIVO DE VISITA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NEGOCIOS	29	10%
TURISMO	234	78%
VISITA FAMILIAR	37	12%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 5 - Motivo de la visita del cliente a la ciudad.

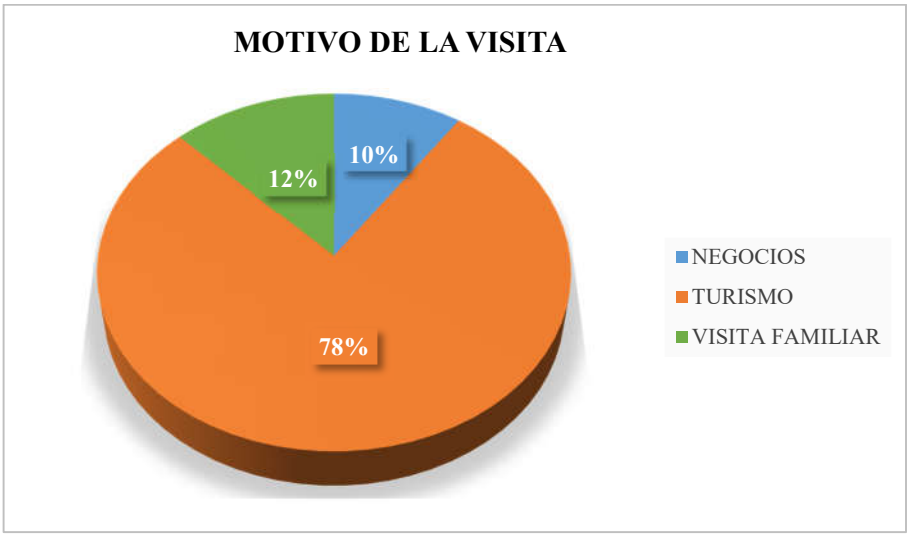


Ilustración 4 - Motivo de la visita del cliente a la ciudad.

Análisis:

En lo que respecta al motivo de la visita del cliente a la ciudad de Baños y en específico al establecimiento, los resultados indican que el 78% lo hace por turismo, es importante mencionar que el establecimiento se encuentra ubicado en el centro de la ciudad y además es un sitio tradicional en Baños, por tanto es un lugar de paso obligatorio para los turistas, otra cuestión a notarse es que el 12% de clientes lo hace por visita familiar y el 10% restante por negocios.

Los resultados de las respuestas a esta pregunta son bastante lógicos pues la ciudad de Baños de Agua Santa es muy turística, reconocida por sus atractivos y las variedades de

actividades que las personas pueden realizar, tal como se ha mencionado a lo largo de este documento el turismo es uno de las actividades más importantes si no la más importante de este cantón y por tanto es el eje de su desarrollo económico.

Pregunta Específica 2: ¿Ha visitado anteriormente la cafetería y panadería "Ricooo Pan"?

En la Tabla 6 y en la Ilustración 5 se puede observar el resumen de las respuestas a la preguntan en mención.

VISITA PREVIA AL NEGOCIO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO	197	66%
SI	103	34%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 6 - Visita anteriormente al lugar.

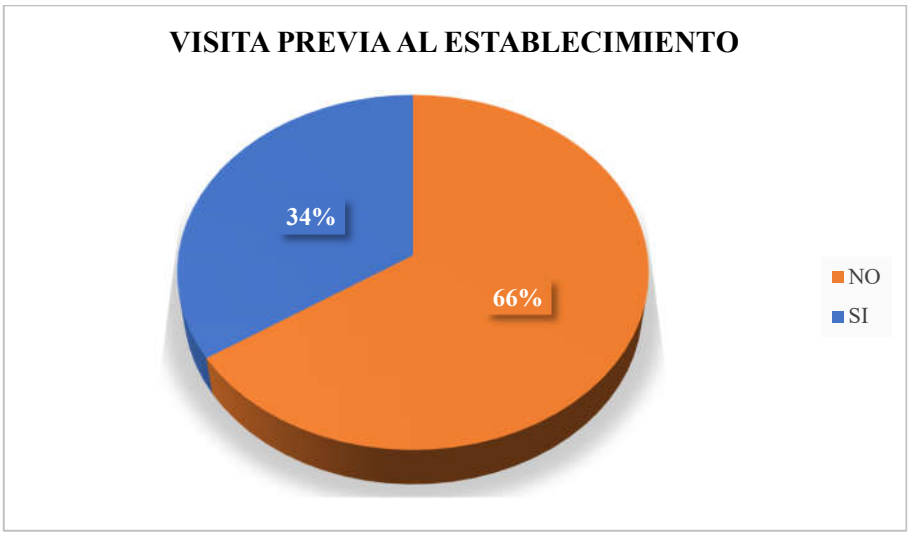


Ilustración 5 - Visita anteriormente al lugar.

Análisis:

Del total de clientes encuestados 197 personas han visitado por primera vez el lugar, esto corresponde a un 66% de los clientes, mientras que 103 personas afirmaron que ya habían visitado anteriormente el local por una o varias ocasiones.

La respuesta a esta pregunta es muy importante puesto que deja claro los siguientes puntos:

- Existe un gran porcentaje de clientes nuevos con el 66%, lo cual deja claro y reafirma el hecho de que puesto que Baños es una ciudad turística, es lógico pensar que la mayoría de clientes que asisten al establecimiento son clientes nuevos.
- El segundo hecho que debe recalcarse y que es muy importante es que hay un porcentaje nada despreciable de personas que ya han vuelto a la cafetería, lo que quiere decir que existe también una clientela fija, dicha clientela se divide en dos grupos:
    - Clientela fija local: son los clientes oriundos de Baños de Agua Santa que reiterativamente consumen en la cafetería y panadería "Ricoo Pan".
    - Clientela fija visitante o turista: son clientes cuyo origen puede ser extranjero o de cualquier otro lugar del país pero que cuando visitan Baños de Agua Santa asisten regularmente al establecimiento puesto que el trato y la calidad de sus productos son de su gusto.

Pregunta Específica 3: ¿Con qué frecuencia ha visitado la cafetería y panadería "Ricooo Pan"?

En la Tabla 7 y en la Ilustración 6 se puede observar el resumen de las respuestas a la preguntan en mención.

FRECUENCIA DE VISITA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
2 - 3 VECES	59	20%
4 O MAS	42	14%
PRIMERA VEZ	197	66%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 7 - Frecuencia con la cual el cliente ha visitado el lugar.

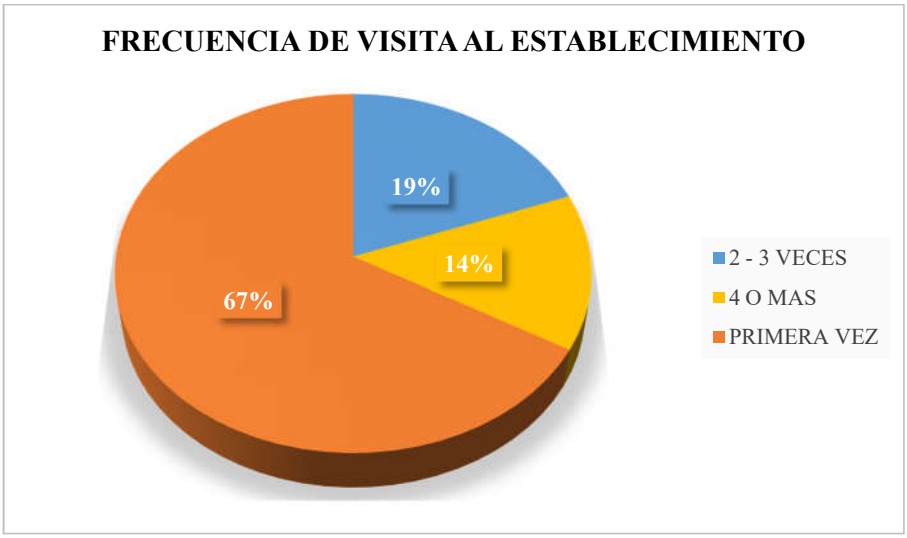


Ilustración 6 - Frecuencia con la cual el cliente ha visitado el establecimiento.

Análisis:

De 300 clientes encuestados, el 67% visitaron por primera vez el establecimiento, esto quiere decir que la mayoría de clientes son nuevos por supuesto este resultado conforme lo esperado guarda concordancia con el resultado de la pregunta número 2 en el cual el 66% de los encuestados ha asistido al establecimiento por primera vez, el 19% han visitado el local de dos a tres ocasiones, y el 14% lo ha hecho de cuatro veces a más.

No deja de ser importante que con la respuesta a esta pregunta se puede también reafirmar la pregunta número 2 tal como se ha mencionado, puesto que se considera que 103 personas son clientes fijos, tal como se puede observar con estos resultados.

Pregunta Específica 4: ¿Qué producto consumió durante su estadía en la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan"?

En la Tabla 8 y en la Ilustración 7 se puede observar el resumen de las respuestas a la preguntan en mención.

PRODUCTO CONSUMIDO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
BEBIDAS CALIENTES Y/O FRIAS	28	9%
DESAYUNO	231	77%
OTROS	12	4%

PRODUCTO CONSUMIDO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
PANADERIA	27	9%
SNACKS	1	0%
TORTAS	1	0%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 8 - Producto consumido por el cliente.

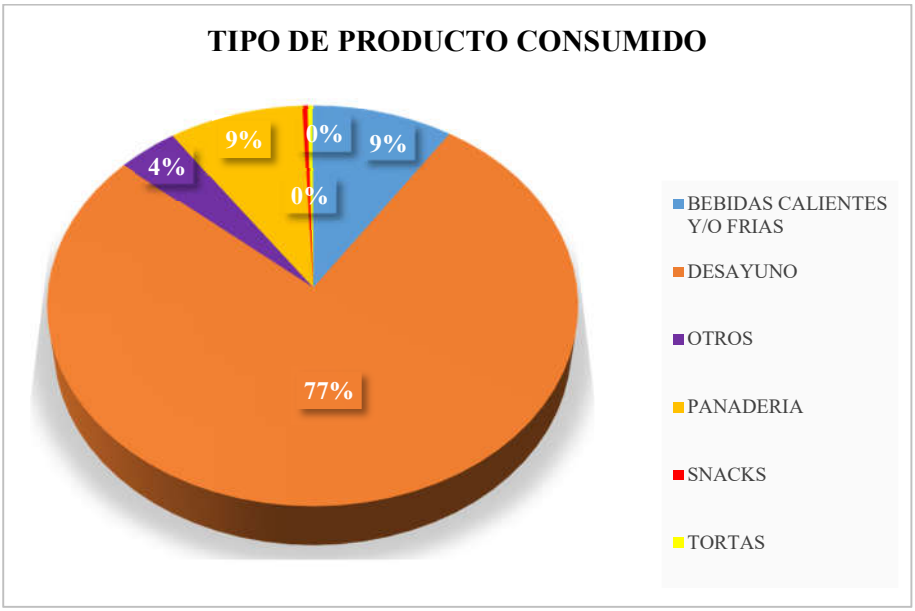


Ilustración 7 - Porcentaje de los productos consumidos por el cliente.

Análisis:

Del total de encuestados 231 personas han consumido desayunos, esto corresponde al 77%, 28 clientes únicamente han probado bebidas calientes y frías mismos que pueden ser café, chocolate, cappuccino, jugos, etc, 27 personas consumieron productos de panadería12 personas han consumido otros productos, mientras que solamente dos personas consumieron snacks y tortas.

Se considera que los clientes con más afluencia son los que consumen desayunos pues estos son los productos estrella ya que son los más ofertados, variados y son el giro del negocio.

Un hecho para recalcar en este punto es que el 77% de las ventas del local se concentran en el horario de 7:00 a 12:00 horas, rango en el cual se consumen los desayunos,

sin embargo el 23% restante de los ingresos normalmente se generan en la tarde y noche a partir de las 17:00 hasta las 20:00 horas, horarios en los cuales usualmente se vende café, chocolate caliente, sánduches, humitas, etc.

Pregunta Específica 5: ¿Cómo califica la decoración y ambiente del local?

En la Tabla 9 y en la Ilustración 8 se puede observar el resumen de las respuesta a la preguntan en mención.

DECORACIÓN Y AMBIENTE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	77	26%
MUY BUENO	123	41%
BUENO	93	31%
REGULAR	7	2%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 9 - Decoración y ambiente del local.

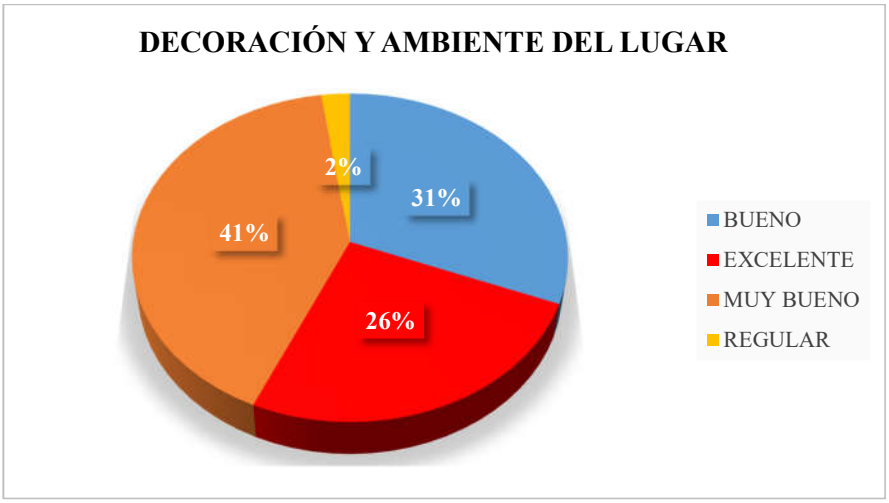


Ilustración 8 - Decoración y ambiente del lugar.

Análisis:

Del 100% de clientes el 41% califica la decoración del lugar como muy buena, el 31% opina que es buena, el 26% la califica como excelente, mientras que solamente el 2% opina que la decoración es regular. A nivel general se puede considerar que la decoración del lugar es muy buena, pues muchos clientes se sienten a gusto y satisfechos con las instalaciones, la

comodidad es un factor muy importante en cualquier local; sin embargo es importante notar que el 71% de los encuestados considera al lugar como bueno y muy bueno y este es un dato no menos relevante puesto que aun cuando el estándar está relativamente elevado, es un punto en el que se debería trabajar a fin de que la mayoría califique al establecimiento como excelente y muy bueno como mínimo.

Pregunta Específica 6: ¿Cómo califica la presentación y el sabor del producto consumido?

En la Tabla 10 y en la Ilustración 9 se puede observar el resumen de las respuesta a la preguntan en mención.

PRESENTACIÓN Y SABOR DEL PRODUCTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	134	45%
MUY BUENO	132	44%
BUENO	32	11%
REGULAR	2	1%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 10 - Presentación y sabor del producto consumido.

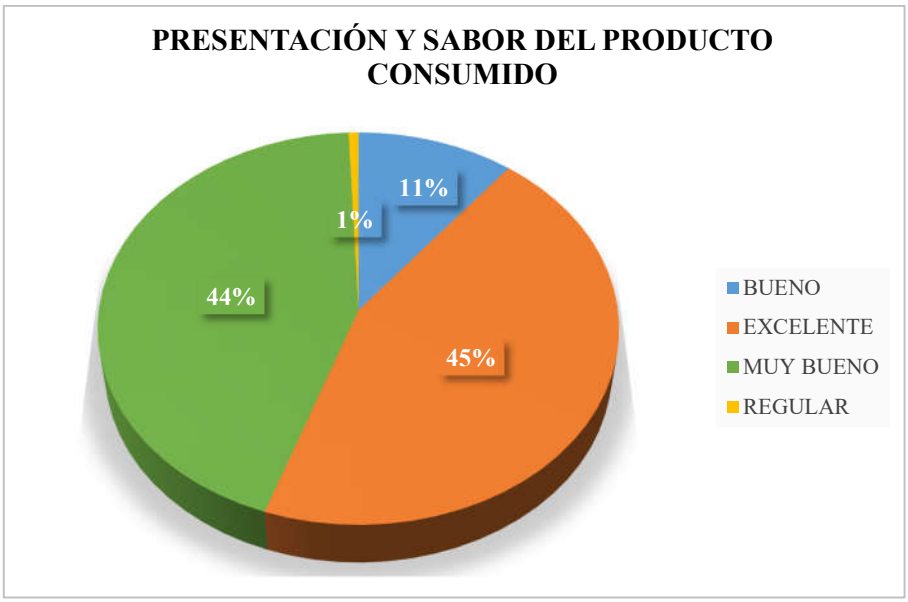


Ilustración 9 - Presentación y sabor del producto consumido.

Análisis:

Según los datos obtenidos de los 300 clientes encuestados se puede observar que el 45% opina que la presentación y el sabor del producto son excelentes, el 44% cree que son muy buenos, el 11% opinan que es bueno y con un índice muy bajo solamente el 1% los clientes cree que es regular, este último caso seguramente se debe a algún caso aislado en el cual el producto entregado al cliente no fue el adecuado, sin embargo es algo que debería corregirse por mínimo que sea para que no existan calificaciones negativas.

Esta pregunta es clave y muy importante pues el resultado global afirma que el cliente se encuentra satisfecho con el sabor y la presentación del producto ya que casi el 90% cree que es muy bueno y excelente, por tanto hay que tomar en cuenta que como mínimo se debe mantener la calidad del producto e inclusive mejorarla para que el 11% de personas que opina que el producto es bueno pase al grupo de Muy Bueno o Excelente, otro dato que es importante recalcar en este punto es que el hecho de que los productos sean percibidos con agrado por parte del cliente reafirma por qué el negocio se ha mantenido funcionando durante tanto tiempo y tiene una masa de clientes fijos importante y debido a las referencias y otros factores como ubicación, ambiente, etc; tienen también siempre un gran número de clientes nuevos.

Pregunta Específica 7: ¿Cómo califica la presentación y atención del personal dentro del establecimiento?

En la Tabla 11 y en la Ilustración 10 se puede observar el resumen de las respuesta a la preguntan en mención.

PRESENTACIÓN Y ATENCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	115	38%
MUY BUENO	122	41%
BUENO	61	20%
REGULAR	2	1%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 11 - Presentación y atención del personal que trabaja en el negocio.

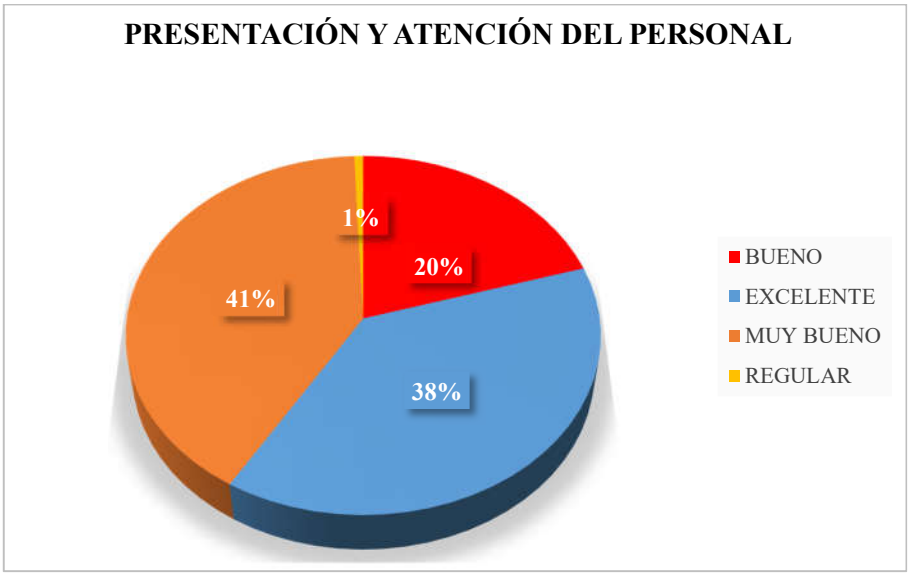


Ilustración 10 - Presentación y atención del personal que trabaja en el negocio

Análisis:

Del porcentaje global el 41% de clientes encuestados opinan que la atención y presentación del personal es muy buena, el 38% de personas cree que es excelente, sin embargo el 21% de personas encuestadas tiene la percepción de que la atención y presentación del personal se ubica entre Buena y Regular.

Esta pregunta guarda relación con la pregunta específica número 6 pues de igual forma es muy importante, ya que 237 de 300 personas califican a la presentación y atención del personal como muy buena y excelente, la diferencia es que el número de personas cuya calificación es buena subió con respecto a la misma y es un punto importante y en el cual debe ponerse atención a fin de que dicho 21% de calificaciones negativas disminuyan.

Pregunta Específica 8: ¿Cómo califica el servicio recibido?

En la Tabla 12 y en la Ilustración 11 se puede observar el resumen de las respuesta a la preguntan en mención.

SERVICIO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	117	39%
MUY BUENO	137	46%
BUENO	46	15%

SERVICIO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
REGULAR	0	0%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 12 - Servicio recibido para cliente.

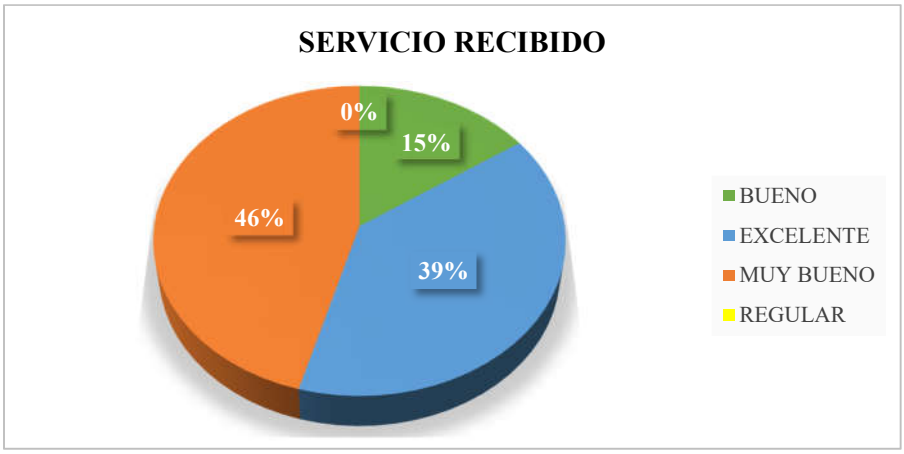


Ilustración 11 - Servicio recibido para cliente.

Análisis:

Del 100% de encuestados el 46% cree que el servicio recibido es muy bueno, el 39% cree que es excelente, mientras que el 15% opina que es bueno.

Se puede considerar el resultado de esta pregunta como satisfactorio para para la administración de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", ya que el 85% de clientes encuestados ha obtenido un servicio excelente y muy bueno durante su estadía en el establecimiento, importante es recalcar que a ningún cliente le ha parecido regular el servicio en el local.

De la misma manera se debe tomar en cuenta las pequeñas falencias que existen en el negocio para poder corregir esos errores y con ello generar una mayor satisfacción para llegar al 100%.

Pregunta Específica 9: ¿Cómo se enteró de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan"?

En la Tabla 13 y en la Ilustración 12 se puede observar el resumen de las respuesta a la preguntan en mención.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
CASUALIDAD	184	61%
PUBLICIDAD EN SITIO WEB	9	3%
RECOMENDACIÓN	95	32%
REDES SOCIALES	12	4%
TOTAL GENERAL:	**300**	**100%**

Tabla 13 - Medio por el cual se enteró del negocio.

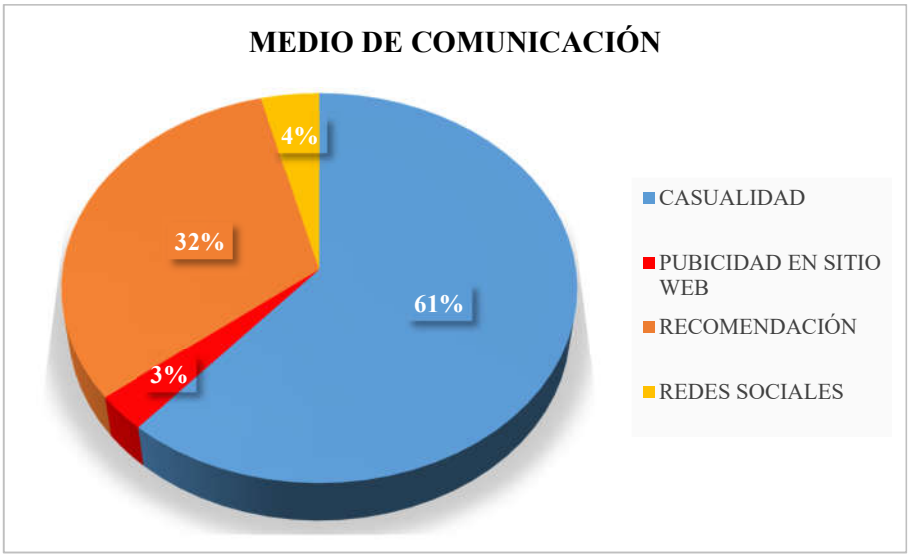


Ilustración 12 - Medio por el cual se enteró del negocio.

Análisis:

En esta pregunta el 61% de clientes se enteró del restaurante por casualidad, el 32% de personas han sido recomendados, el 4% por redes sociales, mientras que el 3% se enteró por publicidad en sitios web u otros medios digitales.

Cómo podemos observar de 300 personas que visitaron el local, 184 lo hizo por casualidad en esto tiene mucho que ver la ubicación estratégica del establecimiento que como se ha mencionado está ubicado en la calle central de la urbe, probablemente otro factor para que se dé esta situación es por el rótulo y avisos publicitarios que se encuentra afuera del local y en sus ventanas.

Un punto a tomarse en cuenta y que es clave es que solamente 19 de 300 personas que representan aproximadamente el 6% de los encuestados, se enteraron de lugar por redes sociales, medios electrónicos o página web y da a entender que el marketing del lugar no existe, no funciona o inclusive que la presencia en medios digitales es sumamente escasa y que es algo en lo que debe trabajarse a fin de subir el número de comensales y por ende de ingresos para el restaurante, otro punto de análisis y que se puede también deducir es que el número de recomendaciones es muy alto, esto se debe a la buena presentación, al sabor fresco de los productos, a la atención acogedora y demás factores que han agradado a los clientes que han recomendado este establecimiento y por supuesto también a la trayectoria que tiene la cafetería y panadería "Ricooo Pan".

3.3. Análisis FODA

Es importante realizar un análisis FODA ya que de esta manera se fortalece una de las bases de diagnóstico antes de la elaboración del plan de mejoramiento continuo y del plan de marketing, según Días (2005) define el análisis FODA como "una de las herramientas de análisis adecuada para trabajar, con una información limitada sobre la empresa o negocio cualesquiera que este sea, para un diagnóstico preciso de la situación actual con proyección a la planeación" (Días, 2005, p.105) con estos antecedentes se podrá tomar decisiones para planear estrategias de mejora para todos los ámbitos de la panadería.

La toma de decisiones en un negocio es una acción que se lleva acabo todo los días, es de esta manera que este análisis sencillo y claro, servirá como base para la propuesta de mejora continua y plan de marketing que se ha propuesto en esta disertación, la matriz FODA se representa cuatro variables, que son las siguientes:

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Al igual que controlan los recursos, capacidades y habilidades que poseen actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** Son factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Matrizfoda, 2017).

Desde el punto de vista del mercado, la cafetería y panadería "Ricooo Pan" presenta condiciones favorables y desfavorables al igual que oportunidades y amenazas, mismas que se detallan a continuación en la Tabla 14.

3.3.1. Análisis F.O.D.A.

MATRIZ FODA - CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"			
FORTALEZAS		**OPORTUNIDADES**	
F1	El producto de panadería que se oferta en el establecimiento es elaborado en el mismo lugar y no contiene persevantes.	**O1**	Posibilidad de seguir diversificando el producto/servicio entregado a los clientes.
F2	La ubicación del local se encuentra en una zona estratégica y turística del centro de la ciudad.	**O2**	Crecimiento del número de turistas que visitan Baños.
F3	Tiene clientela frecuente	**O3**	Posibilidad de realizar convenios comerciales con hoteles, agencias de viajes e instituciones.
F4	Variedad de productos y/o servicios.	**O4**	
F5	30 años de existencia en la elaboración de productos de cafetería y en atención al cliente.		
DEBILIDADES		**AMENAZAS**	
D1	Inexistencia de campaña de promoción y difusión.	**A1**	Alta competencia formal e informal, tanto directa como indirecta.
D2	Inexistencia de formatos administrativos y operativos.	**A2**	Clima de la zona, cierres de vías por derrumbos, lahares.
D3	Procesos de producción y entrega del servicio al cliente son empíricos y sin documentación.	**A3**	Cercanía de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" con un volcán activo del Ecuador.
D4	Colaboradores no están suficientemente capacitado.	**A4**	
D5	Desorganización en áreas de trabajo.	**A5**	

Tabla 14 – Análisis FODA de la cafetería y Panadería "Ricooo Pan".

Las Relaciones de la matriz FODA que se presentan en la Tabla 14 permitirán generar estrategias para potenciar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa en estudio, así como también para atenuar el impacto de las debilidades y amenazas que la cafetería y panadería "Ricooo Pan" tiene día a día.

Para analizar las relaciones expuestas y que se detallan en el análisis FODA es necesario implementar la matriz de relaciones y calificar cada relación manteniendo la siguiente ponderación:

- Mucha relación = 1
- Poca relación = 0,5
- No existe relación = 0

Una vez que se califiquen cada una de las relaciones existentes en la matriz FODA es necesario tomar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con mayor calificación con el propósito de establecer las estrategias

3.3.2. Diagnóstico de las áreas ofensivas

A continuación se presentan las Fortalezas y Oportunidades relacionadas con la cafetería y Panadería "Ricooo Pan".

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	El producto de panadería que se oferta en el establecimiento es elaborado en el mismo lugar y no contiene persevantes.	**O1**	Posibilidad de seguir diversificando el producto/servicio entregado a los clientes.
F2	La ubicación del local se encuentra en una zona estratégica y turística del centro de la ciudad.	**O2**	Crecimiento del número de turistas que visitan Baños.
F3	Tiene clientela frecuente	**O3**	Posibilidad de realizar convenios comerciales con hoteles, agencias de viajes e instituciones.
F4	Variedad de productos y/o servicios.	**O4**	
F5	30 años de experiencia en la elaboración de productos de cafetería y en atención al cliente.		

Tabla 15 – Áreas ofensivas (Fortalezas y Debilidades) "Ricooo Pan"

	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL
O1	1	0	0	1	0	**2**
O2	0	1	0	0	0	1
O3	0	1	0	0	1	**2**
TOTAL	1	**2**	0	1	1	

Tabla 16 – Relación de áreas ofensivas.

Análisis:

Dentro del análisis de la propuesta de Mejoramiento Continuo y Plan de Marketing para los productos y servicios entregados por la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan", es necesario implementar acciones que permitan seguir con la diversificación de productos.

La ventaja competitiva que brinda el hecho de que Baños de Agua Santa sea una ciudad pequeña rodeada de zonas rurales "campo" y cercana a ciudades frutícolas como Patate posibilita el hecho de conseguir productos como leche de vaca pura sin persevantes o una gran variedad de frutas que pueden ser aprovechados para la elaboración una diversidad de jugos y almíbares, la misma cercanía con el campo abre también las puertas a conseguir materia prima sin químicos o/ persevantes esto sin lugar a duda contribuye a fortalecer y a crecentar las expectativas de que la cafetería y panadería "Ricooo Pan" pueda incrementar su actualmente ya variado menú manteniendo la característica de que las meterías primas con las cuales se elabora los mismos son orgánicos y por ende más saludables.

Por otro lado sería importante aprovechar una ventaja y fortaleza que el establecimiento tiene y que muy pocos negocios de restauración poseen en la ciudad de Baños de Agua Santa es decir una trayectoria de existencia de 30años en el mercado al servicio del cliente lo cual ha hecho que el negocio gane una reputación y sea reconocido tanto interna como externamente por su buen servicio y por la calidad de sus productos, todo esto abre la posibilidad de que el negocio pueda realizar convenios con instituciones del sector público y privado pero sobretodo con aquellas que se dedican al negocio del turismo como son: hoteles, agencias de viajes y operadoras de turismo en general, aprovechando también las buenas relaciones sociales de su propietaria tomando en cuenta que proviene de una familia tradicional en la ciudad.

3.3.3. Diagnóstico de las áreas defensivas

A continuación se presentan las Debilidades y Amenazas relacionadas con la cafetería y Panadería "Ricooo Pan".

DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Inexistencia de campaña de promoción y difusión.	**A1**	Alta competencia formal e informal, tanto directa como indirecta.
D2	Inexistencia de formatos administrativos y operativos.	**A2**	Clima de la zona, cierres de vías por derrumbos, lahares.
D3	Procesos de producción y entrega del servicio empíricos y sin documentación.	**A3**	Cercanía de la cafetería y panadería " Ricooo Pan" con un volcán activo del Ecuador.
D4	Colaboradores no están suficientemente capacitados.	**A4**	
D5	Desorganización en áreas de trabajo.	**A5**	

Tabla 17 – Áreas defensivas (Debilidades y Amenazas) "Ricooo Pan"

	D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL
A1	1	0	1	1	0	**3**
A2	0	0	0	0	0	0
A3	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1**	0	**1**	**1**	0	

Tabla 18 – Relación de áreas defensivas.

Análisis:

Dentro del análisis de la propuesta de Mejoramiento Continuo y Plan de Marketing para los productos y servicios entregados por la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan", se ha identificado que la amenaza más importante para el desarrollo del negocio es la competencia formal e informal tanto directa como indirecta pues al ser Baños de Agua Santa una ciudad cuya economía se basa en el turismo, existe una gran cantidad de oferta de servicios de alimentación similares, otra situación a recalcarse es que últimamente varios negocios que se dedicaban únicamente a restauración ahora ofrecen también servicios de cafetería, por otro lado la proliferación de ventas ambulantes relacionadas con productos de panadería y esto sumado al hecho de que hace aproximadamente dos años inauguraron una cafetería diagonal a donde se ubica "Ricooo Pan", hacen que sin duda exista un desafío importante a

ser superado por su propietaria, para lo cual se hacen indispensable analizar las debilidades que presenta el establecimiento con el objetivo de tomar las acciones necesarias para ser más competitivos frente a la competencia. .

La primera debilidad detectada es la inexistencia de una campaña de promoción y difusión del negocio, tal como se ha mencionado anteriormente no existe presencia en redes sociales, la página web del establecimiento no se actualiza continuamente y tampoco existe un plan de marketing definido, por tanto se debe trabajar en la elaboración de una campaña publicitaria, que como parte fundamental de un plan de marketing, marque el camino a seguir para promocionar los productos y servicios entregados por el establecimiento mostrando las fortalezas que tiene la empresa con el propósito de minimizar la alta competencia a la que se enfrenta día a día la cafetería y panadería, dicha campaña podría ser difundida en medios de comunicación convencionales como radio, periódicos, etc. y en medios no convencionales como redes sociales, publicidad por internet, etc.

La segunda debilidad es que la cafetería y panadería "Ricooo Pan" no tiene documentados los procesos de producción y por lo tanto no se ha estandarizado la elaboración de los productos, por tanto para mejorar la calidad de los mismos así como del servicio al cliente se debe elaborar un plan de mejora continua en el cual se definan y se documenten de forma ordenada los procesos productivos de la empresa.

Finalmente la última debilidad de importancia tiene relación directa con la falta de capacitación del personal que labora en el negocio, esto es un punto muy importante puesto que los trabajadores no han recibido nunca capacitación en temas como: higiene, manipulación de alimentos, atención al cliente, etc., entonces se debe elaborar un plan de capacitación interna para los colaboradores, de hecho se debería realizar una inducción formal al personal en el que se impartan temas como los mencionados anteriormente previo al inicio de la relación laboral, de la misma forma durante dos veces al año se debería realizar una charla sobre estos temas y sobre temas relacionados con la seguridad en el trabajo para mantener a los empleados constantemente actualizados y alineados con el objetivo de brindar un servicio de calidad.

4. CAPITULO IV: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUO Y PLAN DE MARKETING

4.1. Plan de acción: Identificación de los problemas y sus soluciones

Una vez definida la situación actual de la cafetería se identifican los aciertos y desaciertos que influyen en los procesos de atención al cliente y elaboración del producto. La solución a los problemas detectados marcará la pauta para la elaboración del plan de mejoramiento continuo y plan de marketing, sin embargo también existirán sugerencias que no necesariamente deban enmarcarse dentro del campo de la gestión por procesos, por tal motivo se realizará un plan de acción para resolver los problemas encontrados.

A continuación se presenta una tabla resumen en la cual se puede observar todos los problemas que se detectaron, conforme lo indicado estos problemas no solamente corresponden a los procesos sino también tienen que ver el funcionamiento general de la panadería y cafetería "Ricooo Pan", es importante recalcar que la mayoría de las propuestas se han desarrollado en base a un consenso entre la persona que elabora la tesis y la propietaria del establecimiento.

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PROBLEMAS DETECTADOS EN LA CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICO PAN"	
EVALUACIÓN EN LA OPERACIÓN GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO	
PROBLEMA	**SOLUCIÓN AL PROBLEMA**
No existe gestión por procesos, por tal motivo no hay estandarización de las operaciones y la forma en la que la empresa trabaja es empírica.	1) Analizar y documentar la manera en la que la empresa opera para de esta forma definir y estandarizar sus procesos.
	2) Identificar los problemas y/o puntos de falla en la operación de la empresa y en función de estos sugerir soluciones y documentarlas.
	3) Definir los procesos relacionados con la atención al cliente y la elaboración del producto.
	4) Llevar registros de procesos en el servicio.
	5) Existen dos áreas encargadas de la producción para mayor facilidad se ha visto conveniente juntarlas en una sola cuyo nombre será Producción de alimentos.
No existe inducción al personal nuevo sobre las funciones que va a desempeñar	Elaborar un manual de procedimiento y un taller de inducción
Existe desorganización en las áreas de trabajo.	1) Elaboración de un manual de procedimiento de higiene y manipulación de alimentos. 2) Capacitar al personal – temas ya incluidos en el plan de capacitación que se detalla más adelante. 3) Realizar reuniones semanales para dar seguimiento al cumplimiento del procedimiento y de las disposiciones generales.
Mala presentación personal por parte de los trabajadores hacia los clientes.	

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PROBLEMAS DETECTADOS EN LA CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICO PAN"	
La atención al cliente por parte de la mesera no es siempre la más adecuada	1) Elaboración de un manual de procedimiento de protocolo de servicio. 2) Capacitar al personal – temas ya incluidos en el plan de capacitación que se detalla más adelante. 3) Realizar reuniones semanales para dar seguimiento al cumplimiento del procedimiento.
No existe un control continuo del personal en cuanto a sus obligaciones, es decir horarios, descansos, etc.	Elaboración de un código interno de trabajo basado en el existente en el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, realizar la aprobación del mismo y socializar el código interno de trabajo.
No existe capacitación para el personal	Elaborar un programa de capacitación interno.
EVALUACIÓN EN LA OPERACIÓN DE LOS PROCESOS DEL ESTABLECIMIENTO	
PROCESO SERVICIO AL CLIENTE	
PROBLEMA ESPECIFICO	**SOLUCIÓN AL PROBLEMA ESPECIFICO**
No tienen formato establecido en las comanda	1) Elaborar un formato de comanda estándar, que contenga dos copias, una para entregar en cocina y la otra para caja. 2) Modificar el proceso de atención al cliente y el de producción de alimentos en donde aplique, de tal forma que no se despache ningún producto sin una orden escrita. 3) Modificar el proceso de atención al cliente en la parte correspondiente para que la mesera pueda llevar un control sobre la orden en la comanda y se sugiere adicionar en la comanda un punto de control que permita registrar que el pedido se ha entregado en su totalidad al cliente.
Es usual que la requisición de producto a cocina se realice de forma verbal y no mediante una comanda como debería ser.	
Olvido u omisión de uno de los pedidos del cliente por parte de la mesera a cocina.	

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PROBLEMAS DETECTADOS EN LA CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICO PAN"	
PROCESO PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS	
PROBLEMA ESPECIFICO	**SOLUCIÓN AL PROBLEMA ESPECIFICO**
Entrega del producto incompleto por parte de cocina fría o caliente a los meseros.	Modificar el proceso de producción de alimentos en la parte correspondiente para que cocina pueda llevar un control sobre la orden en la comanda.
	Se sugiere adicionar en la comanda un punto de control que permita registrar que el pedido se ha entregado en su totalidad a la mesera.
Olvido o confusión de preparar algún pedido.	Modificar el proceso de cocina en la parte correspondiente para que los productos se elaboren únicamente si existe una comanda o pedido escrito.
Entrega del producto incompleto por parte del panadero.	Modificar el proceso de producción de alimentos en la parte correspondiente para que panadería pueda llevar un control sobre la cantidad de producto que debe elaborar.
	Se sugiere la elaboración de un formato de requisición de producto por parte de la administración a panadería.
PROCESO DE INVENTARIO	
PROBLEMA ESPECIFICO	**SOLUCIÓN AL PROBLEMA ESPECIFICO**

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PROBLEMAS DETECTADOS EN LA CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICO PAN"	
Olvido u omisión de órdenes de requisición de productos e inventario de materia prima.	Modificar el proceso de inventario en la parte correspondiente para que se genere una orden de requisición de materia prima.
No existen formatos establecidos de requisición de productos o materia prima.	Elaborar un formato para la requisición de producto o materia prima
No existe la verificación en la calidad de los productos o materia prima adquirida.	Modificar el proceso de inventario en la parte correspondiente para realizar la verificación del producto y elaborar un formato de verificación de producto o materia prima para registrar el cumplimiento de la verificación de la calidad

Tabla 19 – Plan de Acción para los problemas detectados en la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan".

4.1.1. Propuesta para la solución de problemas detectados en la operación general del establecimiento

Conforme se ha indicado con anterioridad y acorde al análisis FODA llevado a cabo se detectaron inconvenientes que no solamente afectaban a los procesos que se desarrollan ahí, si no también otro tipo de problemas que repercuten en las operaciones generales de la empresa, estos problemas que se detallan en la Tabla 19, se profundizan de mejor manera a continuación:

a) En realidad no existe gestión por procesos, por tanto no hay estandarización de operaciones, esto se debe a que la empresa se maneja de una forma muy familiar y empírica, tal como se indicó los procesos de la empresa no están documentados por tanto se tienen puntos de referencia para cuando se tienen dudas sobre como ejecutar una tarea u otra.
b) En muchas ocasiones los colaboradores no cuidan su presentación personal, lo cual causa sin duda inconformidad en los clientes y los ahuyenta, puesto que no existe un código de conducta y/o buenas prácticas.
c) Existe desorganización en las áreas de trabajo, adicional a esto la preparación de los alimentos no siempre está guiada bajo buenas prácticas de manipulación y manufactura.
d) La atención al cliente por parte del personal de Servicio al cliente no siempre es la más adecuada, en momentos por el estrés inherente a la actividad que desempeñan su actitud no es la más amable y cordial.
e) Los derechos y obligaciones por parte de los colaboradores no está claro dado que no existen normas y/o reglamentos escritos a los cuales tanto propietaria y/o administradora y empleados puedan tomar como referencia y lugar de consulta permanente.
f) El personal que ingresa a laborar no cuenta con una inducción al trabajo que va a realizar, ni tampoco al establecimiento como tal ya la forma en la que operan, de la misma forma no existe capacitación para el personal, por tal motivo se presentan algunas de las deficiencias que se detallan en los puntos anteriores.
g) Al no existir procesos documentados el olvido u omisión de uno o varios pasos de los mismos es muy común por parte de los colaboradores e incluso por parte de la Administradora y/o propietaria.

Una vez que se han detectado los problemas generales con el objetivo de mejorar todos aquellos inconvenientes se presentan las siguientes soluciones:

4.1.1.1. Procesos

Para que el establecimiento funcione por gestión de procesos, se realizó lo siguiente:

- Gracias a una inspección de campo, se realizó el levantamiento de los procesos de la empresa, mismos que se detallaron y documentaron en el capítulo 2, estos procesos se registraron tal cual opera la empresa sin la sugerencia de ningún mejora a los mismos puesto que el objetivo era determinar la realidad de la empresa.
- Se analizaron los puntos de falla de los procesos y se sugirieron las modificaciones a los mismos para que se los mejore mediante la modificación de su procedimiento y la elaboración de registros para la constatación que los procesos están siendo cumplidos en cada uno de sus pasos. Las mejoras a los procesos pueden observarse en el ítem 4.1.2 dentro de este documento.
- Queda como recomendación para la propietaria del establecimiento la socialización de los procesos mediante las siguientes recomendaciones:
  - Entrega de una copia de los procesos a cada uno de los colaboradores.
  - Colocar una copia impresa de los procesos en lugares visibles del establecimiento, de preferencia en cada una de las áreas correspondientes.
  - Realizar una evaluación periódica de lo que la dueña o administradora del establecimiento ha sugerido y/o capacitado a sus colaboradores para solventar los problemas, es decir un análisis de si se está cumpliendo con la ejecución de los procesos, puesta en práctica de las capacitaciones etc. En caso de que se detecte incumplimiento u omisión de lo establecido, se debe volver a capacitar al personal para reforzar sus conocimientos.

4.1.1.2. Manual de procedimiento de higiene y manipulación de alimentos.

Se realizó un manual de procedimiento de higiene y manipulación de alimentos con los siguientes objetivos:

- Corregir la mala manipulación de los alimentos por parte del personal de cocina, pero también para dotarles de recomendaciones y sugerencias en la higiene personal, en la recepción y almacenamiento de las materias primas, en la elaboración de los alimentos y en el emplatado de los mismos a fin de que el producto final sea de calidad.
- Recomendar a todos los trabajadores de la empresa las opciones necesarias para mantener una correcta higiene personal y también higiene en la manipulación de alimentos.
- Recomendar las acciones necesarias al personal de Servicio al cliente para que éste último brinde una atención amable y cálida y que de esta forma el cliente se sienta cómodo y retorne al establecimiento.

El Manual de procedimiento de higiene y manipulación de alimentos se presenta en el **ANEXO 3.**

4.1.1.3. Manual de procedimiento de protocolo de servicio.

Se realizó un manual de procedimiento de protocolo de servicio con el siguiente objetivo:

- Recomendar las acciones necesarias al personal de Servicio al cliente para que éste último brinde una atención amable y cálida y que de esta forma el cliente se sienta cómodo y retorne al establecimiento.

El Manual de procedimiento de protocolo de servicio se presenta en el **ANEXO 4.**

4.1.1.4. Manual de procedimiento de inducción.

Se realizó un manual de procedimiento de inducción documento que debe ser entregado a todos los empleados sin excepción y con más énfasis a los empleados nuevos que ingresan a la empresa, este manual servirá de guía para la integración de los colaboradores a la empresa y su relación con la misma, además de que les informará de la

empresa para la cual están laborando y sus derechos y obligaciones. El manual de procedimiento de inducción se presenta en el **ANEXO 5.**

Adicional a esto se recalca que en el plan de capacitación que se detalla más adelante se incluirá una capacitación o taller de inducción con una duración de 4 horas.

4.1.1.5. Reglamento interno de trabajo

Con el objetivo de que los empleados tengan cabal conocimiento de los horarios de trabajo, descansos obligatorios, honorarios, otros beneficios y demás derechos a los que tienen acceso, así como de las obligaciones laborales que guardan para con la empresa, se realizó un Reglamento Interno de Trabajo que se basa y fue adaptado a la realidad de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" a partir del formato de Reglamento Interno de Trabajo que dispone el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador en su página web. El reglamento interno de trabajo se presenta en el **ANEXO 5.**

4.1.1.6. Plan de capacitación

Uno de los motivos por los cuales el personal justamente presenta falencias en la manipulación de alimentos, higiene personal, presentación, servicio al cliente, etc., se debe a que nunca han recibido capacitación alguna, por tal motivo y con el objetivo de mejorar estos y otros aspectos se vio la necesidad de elaborar un Plan de Capacitación para el personal de Producción de alimentos y de Servicio al cliente, que complemente a los manuales y reglamentos elaborados. El plan de capacitación se presenta en la Tabla 20.

ÁREA	TEMA	SUB-TEMAS	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIEMPO
GENERAL	Inducción	Bienvenida Historia de la empresa Organigrama Derechos y obligaciones Políticas Generalidades	Dar a conocer al colaborador los detalles específicos de la empresa, además de sus derechos y obligaciones.	Diapositivas y Material impreso	4 horas
COCINA	Higiene y Manipulación de Alimentos	Higiene personal	Conocer y poner en práctica los hábitos de higiene personal y buenas costumbres durante el servicio al cliente.	Videos Diapositivas Material impreso	4 horas
		Plagas	Conocer las medidas de protección y control de plagas, prevenir las situaciones de riesgo y finalmente las enfermedades por causa de las mismas.	Prueba escrita	
		Pirámide de la seguridad alimentaria	Identificar los hábitos de higiene durante la preparación, distribución de alimentos y a su vez los colaboradores lo hagan costumbre.	Video	8 horas
		Limpieza en la preparación de los alimentos		Diapositivas	
		Recepción de los alimentos		Lluvia de ideas	
		Preparación de alimentos		Trabajos didácticos	
				Folletos	
	Almacenamiento de los Alimentos	Distribución de todos los alimentos	Almacenar adecuadamente los alimentos e identificar los hábitos	Videos	8 horas

ÁREA	TEMA	SUB-TEMAS	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIEMPO
		Cocción y enfriamientos de los alimentos	de higiene durante el almacenamiento de los mismos.	Diapositivas	
		Contaminación de los alimentos	Conocer los tipos de contaminación con las enfermedades que se pueden producir al no llevar una higiene adecuada de los alimentos para evitar ese tipo de contaminación y distinguir los alimentos potencialmente peligrosos.	Material impreso Menú impreso	
SERVICIO	Atención al Cliente o Servicio al Cliente	Ideología, políticas de la empresa	Conocer los datos irrelevantes sobre la empresa, su concepto general para poder transmitir a los clientes.	Videos	8 horas
		Distribución del restaurante	Conocer la distribución de todo local para así llegar a tener un buen desempeño en su trabajo.	Diapositivas	
		El Menú	Conocer a profundidad visualmente como está elaborado cada plato y sus ingredientes con el objetivo de facilitar la información nutricional al cliente y a su vez sugerir los platos contundentes para mejores ingresos.	Lluvia de ideas	

ÁREA	TEMA	SUB-TEMAS	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIEMPO
		Estándares de servicio	Saber cómo tomar una orden de mesa, servir los platos y las bebidas, limpiar la mesa, como ser un buen anfitrión y fundamentalmente la apariencia del mesero (vestimenta correcta del uniforme).	Trabajos didácticos	
		Atención de quejas y reclamos	Saber manejar quejas, sugerencias, reclamos por parte del cliente y dar una solución sin descuidar y perder al cliente.	Folletos	
		Ventas y fidelización a los clientes	Saber ofertar los mejores platos rentables de la empresa para mejorar las ventas.		

Tabla 20 – Plan de capacitación propuesto.

En los puntos del plan de capacitación en donde se deba realizar una evaluación al personal, la misma tendrá 10 preguntas sobre el tema tratado y el puntaje de cada pregunta será de 2 puntos y la nota mínima que sugiere para su aprobación es de 14/20, en caso de que el puntaje sea menor se deberá capacitar nuevamente a o las personas que fallen a fin de despejar los vacíos que tengan.

4.1.2. Propuesta para la solución de problemas detectados en los procesos

4.1.2.1. Servicio al cliente

Conforme lo mencionado el proceso de servicio al cliente de forma general se encarga de las siguientes funciones:

- Tomar el pedido u orden del cliente y servir los alimentos.
- Limpieza del establecimiento y de las mesas.
- Entrega de factura y devolución de cambio al cliente.

Este proceso presenta algunos puntos de falla que eventualmente producen problemas para la operación de la empresa, estos inconvenientes son los que se detallan a continuación:

a) La toma del pedido u orden se lo realiza en una hoja y no existe formato establecido para la comanda.
b) En varias ocasiones se detectó que la requisición de producto a cocina por parte de la mesera se realiza de forma verbal o de forma escrita en una hoja de papel y no mediante una comanda, lo cual produce confusión en la producción de los alimentos, en la cantidad de productos que deben ser elaborados, etc., sobre todo cuando el pedido es verbal.
c) La mesera suele olvidarse de entregar las órdenes completas a los clientes, debido a que no tiene un punto de referencia o control en donde pueda verificar que la orden se entregó en su totalidad.

Soluciones:

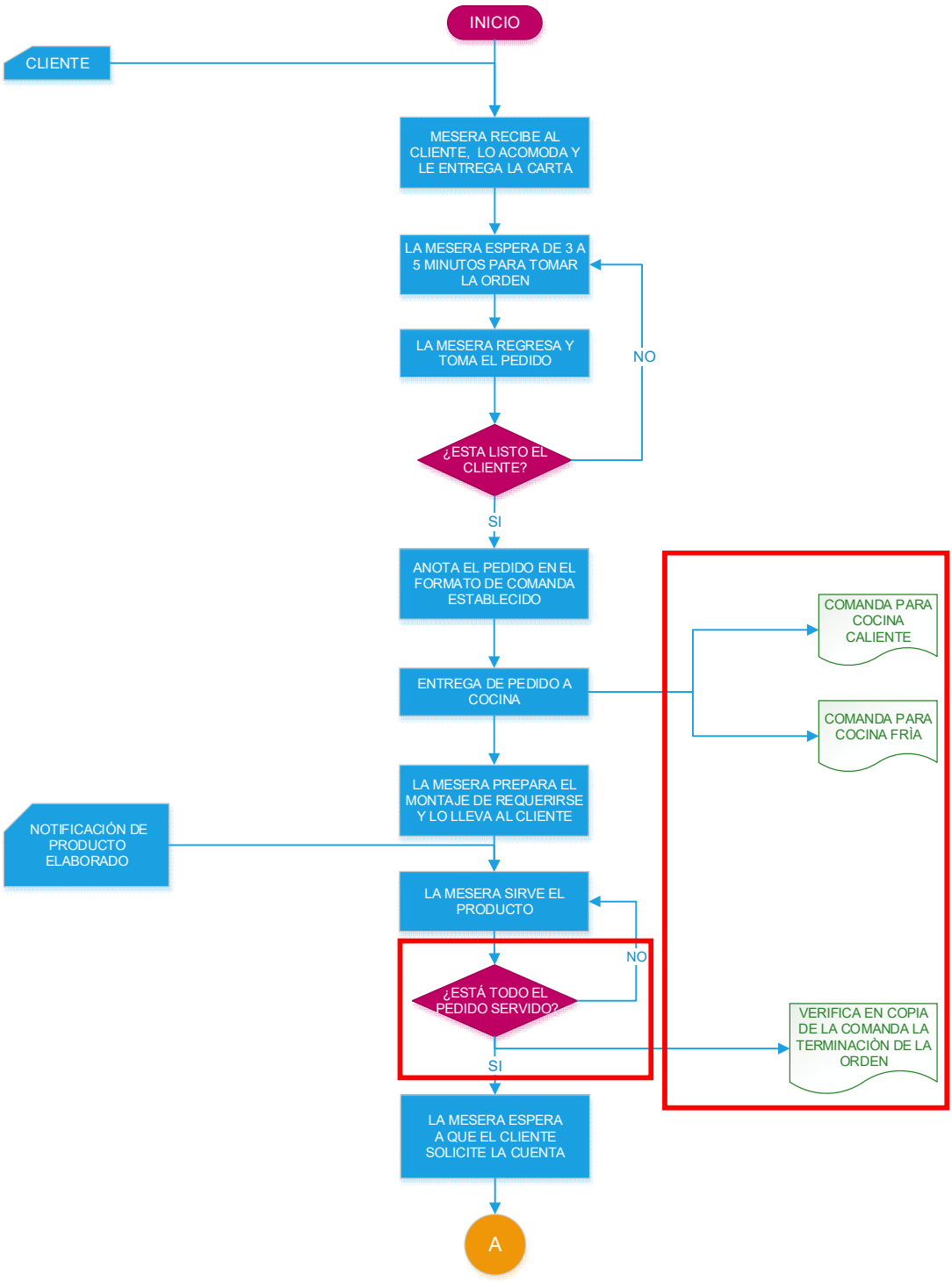
- Se propone la elaboración de un formato de comanda estándar en el cual se detalle con precisión todos los productos que ofrece la cafetería con el objetivo de que la mesera pueda tomar la orden de forma rápida sin tener que hacer mayores anotaciones sobre el pedido más allá de las cantidades de cada producto solicitado,

la comanda por supuesto contendrá información básica sobre las ordenes como son: Nombre de la mesera que atiende, numero de mesa, numero de comanda y fecha, con la elaboración de esta comanda se soluciona el ítem **a**.

Un punto a tomarse en cuenta es que la comanda deberá tener un original y al menos dos copias, una de las copias será dirigida a cocina para que esta área prepare los alimentos, otra será para constancia de la mesera y para el control de la orden y el original debe ser entregado a caja para que se proceda con la facturación de los productos.

- Los ítems **b** y **c** se solventan a través de dos acciones, la primera es modificando el proceso de atención al cliente para que la mesera tenga la obligación de tomar la orden en el formato de comanda, documento que se convierte ahora en una salida de este proceso y que a la vez será una entrada del proceso de producción de alimentos; la segunda se soluciona adicionando un punto de control en la comanda que permita registrar que el pedido ha sido entregado en su totalidad al cliente, por tanto la mesera no podrá entregar la comanda a caja para su posterior facturación mientras no se haya chequeado este control.
- La elaboración de un manual de procedimiento de protocolo de servicio al cliente es otra de las soluciones que se presentan para solventar los problemas expuestos, mismo que como se menciona en el ítem 4.1.1.3 se encuentra en el **ANEXO 4.**

En el **ANEXO 7** se presenta el formato de comanda propuesto para que sea utilizado en la cafetería y panadería “Ricooo Pan”, de igual forma en el Diagrama 5 puede observarse las mejoras al proceso de servicio al cliente mismas que están enmarcadas dentro de un cuadro de color rojo.


INICIO
CLIENTE
MESERA RECIBE AL CLIENTE, LO ACOMODA Y LE ENTREGA LA CARTA
LA MESERA ESPERA DE 3 A 5 MINUTOS PARA TOMAR LA ORDEN
LA MESERA REGRESA Y TOMA EL PEDIDO
NO
¿ESTA LISTO EL CLIENTE?
SI
ANOTA EL PEDIDO EN EL FORMATO DE COMANDA ESTABLECIDO
COMANDA PARA COCINA CALIENTE
ENTREGA DE PEDIDO A COCINA
COMANDA PARA COCINA FRÌA
LA MESERA PREPARA EL MONTAJE DE REQUERIRSE Y LO LLEVA AL CLIENTE
NOTIFICACIÓN DE PRODUCTO ELABORADO
LA MESERA SIRVE EL PRODUCTO
NO
¿ESTÁ TODO EL PEDIDO SERVIDO?
VERIFICA EN COPIA DE LA COMANDA LA TERMINACIÒN DE LA ORDEN
SI
LA MESERA ESPERA A QUE EL CLIENTE SOLICITE LA CUENTA
A

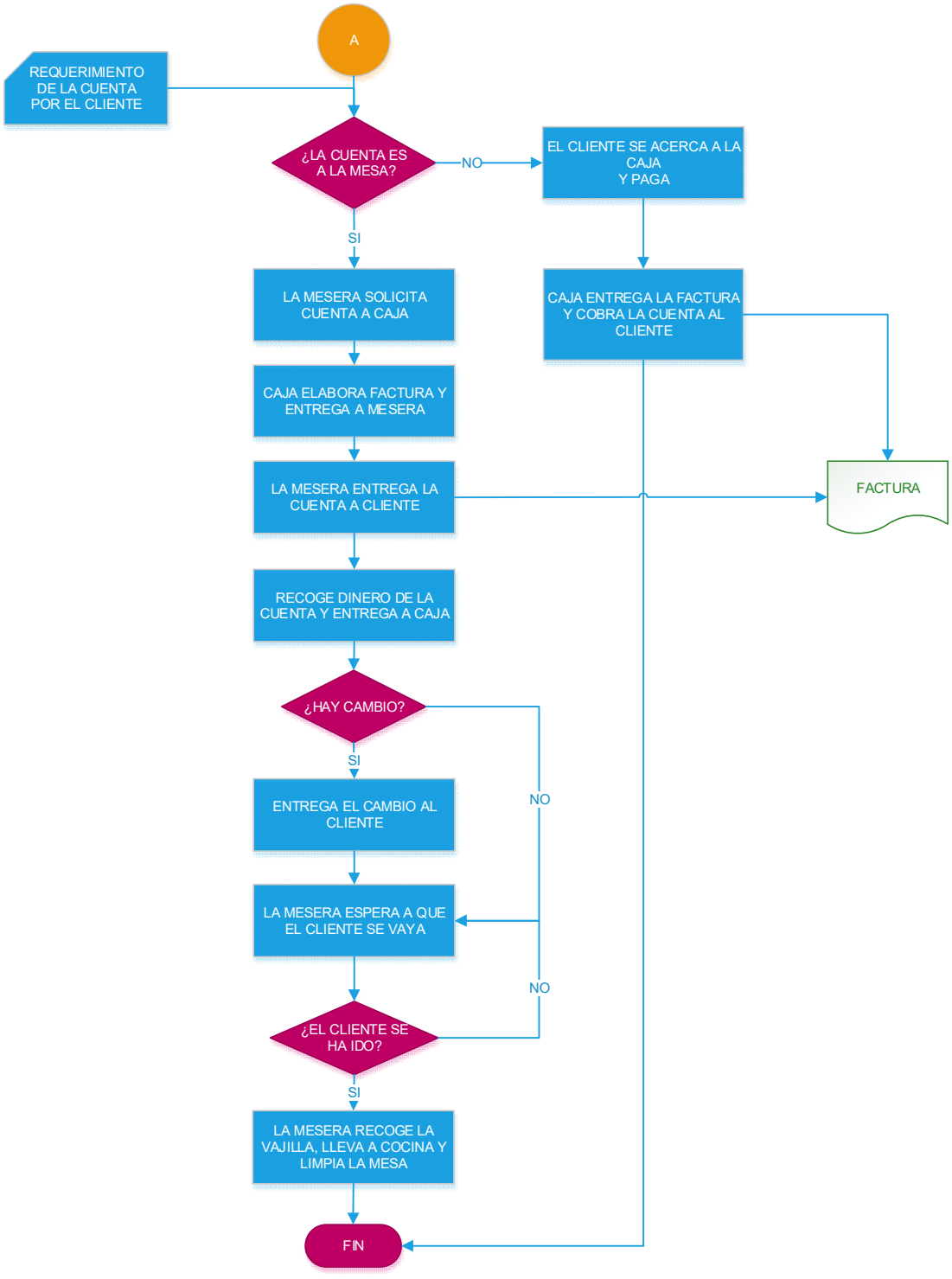


Diagrama 5 – Propuesta de mejora del proceso del Servicio al Cliente.

4.1.2.2. Producción de alimentos

Conforme lo mencionado el proceso de producción de alimentos de forma general se encarga de las siguientes funciones:

- Elaboración de alimentos de cocina y panadería.
- Limpieza de la cocina y área de panadería.
- Entrega del producto terminado.

Este proceso presenta algunos puntos de falla que eventualmente producen problemas para la operación de la empresa, estos inconvenientes son los que se detallan a continuación:

a) Inicialmente este proceso estaba formado por dos procesos el de cocina y el de panadería, aun cuando los dos de forma general se encarga de la producción de alimentos.
b) En ocasiones cocina no entrega el producto completo a las meseras, esto se da sobre todo cuando las órdenes o pedidos para cocina son de forma verbal.
c) Existe también confusión en la preparación de algún alimento por ejemplo se solicita unos huevos revueltos y cocina entrega huevos fritos, normalmente esto se produce cuando el pedido de producto por parte de servicio al cliente se realiza en forma verbal.
d) En ocasiones el panadero no entrega el producto completo al administrador, debido a que el requerimiento por parte del administrador de igual manera es verbal, de acuerdo a la propietaria del establecimiento, jamás se le ha entregado al panadero una orden escrita para que realice su trabajo.

Soluciones:

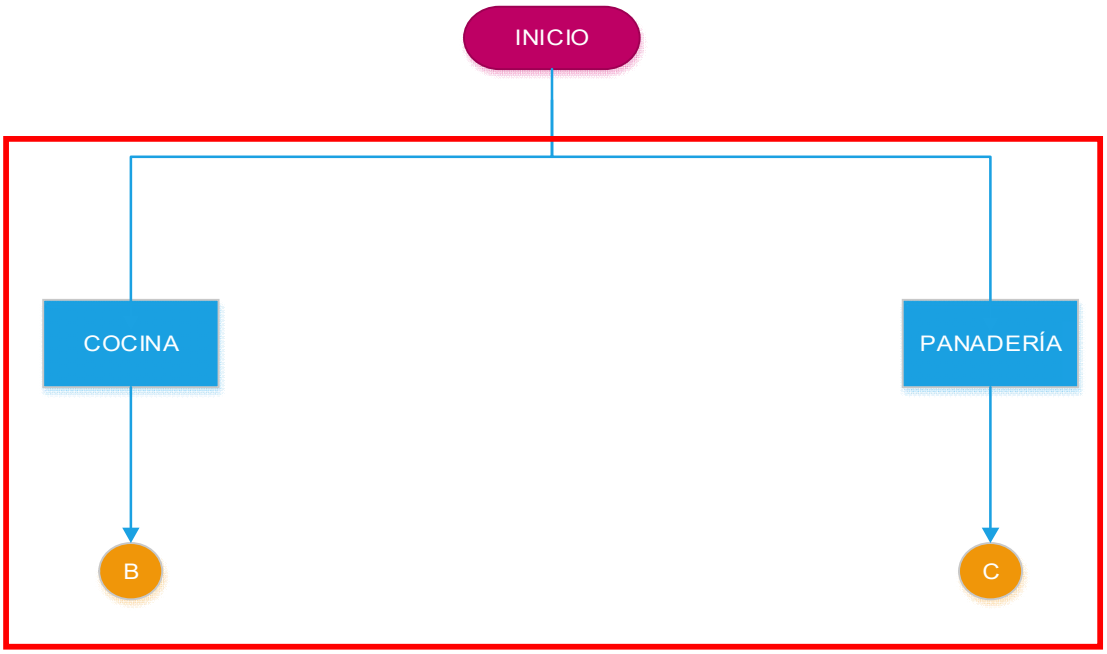
- El ítem **a** se solventó uniendo los dos procesos: cocina y panadería en uno solo que ahora se llama producción de alimentos y que ahora tiene dos subprocesos separados con los mismos nombres.
- Para la solución de los ítems **b**, **c** y **d**, se proponen dos acciones, la primera tiene que ver con que se modifique el proceso de producción de alimentos para que los productos se despachen únicamente si existe una comanda u orden escrito de por medio, dicha comanda será sin lugar a duda una entrada de este proceso; para la segunda acción se debe efectuar un control sobre la comanda que se entrega a cocina,

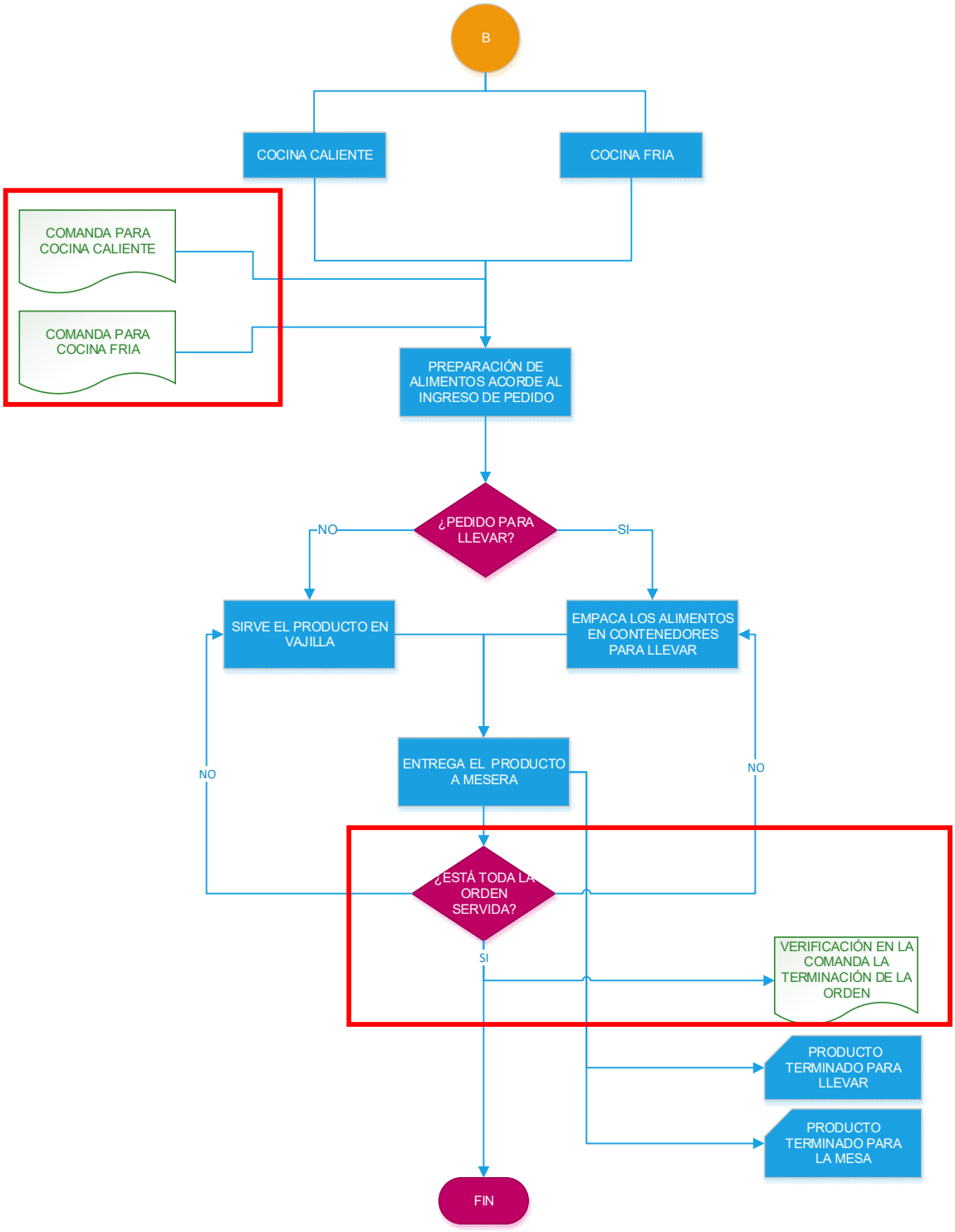
es decir debe existir una verificación de que cocina ha entrado el producto en su totalidad.

- El ítem **d** también se soluciona elaborando un formato de requisición de producto de panadería o comanda de panadería que debe ser entregado por parte de la administradora a el panadero, con esto queda sentado por escrito la cantidad de producto solicitado, en este mismo formato constarán los puntos de verificación que el panadero tiene a su disposición para asegurarse de que ha cumplido con cabalidad la orden asignada.

En el **ANEXO 7** se encuentra el formato de comanda en el cual puede observar el punto de verificación que se debe chequear cuando se ha realizado la entrega total del producto elaborado.

En el **ANEXO 8** presenta el formato de comanda para panadería elaborado para que sea utilizado en la cafetería y panadería "Ricooo Pan", de igual forma en el Diagrama 6 puede observarse las mejoras al proceso de producción de alimentos mismas que están enmarcadas dentro de un cuadro de color rojo.




B
COCINA CALIENTE
COCINA FRIA
COMANDA PARA COCINA CALIENTE
COMANDA PARA COCINA FRIA
PREPARACIÓN DE ALIMENTOS ACORDE AL INGRESO DE PEDIDO
¿PEDIDO PARA LLEVAR?
NO
SI
SIRVE EL PRODUCTO EN VAJILLA
EMPACA LOS ALIMENTOS EN CONTENEDORES PARA LLEVAR
ENTREGA EL PRODUCTO A MESERA
NO
NO
¿ESTÁ TODA LA ORDEN SERVIDA?
SI
VERIFICACIÓN EN LA COMANDA LA TERMINACIÓN DE LA ORDEN
PRODUCTO TERMINADO PARA LLEVAR
PRODUCTO TERMINADO PARA LA MESA
FIN

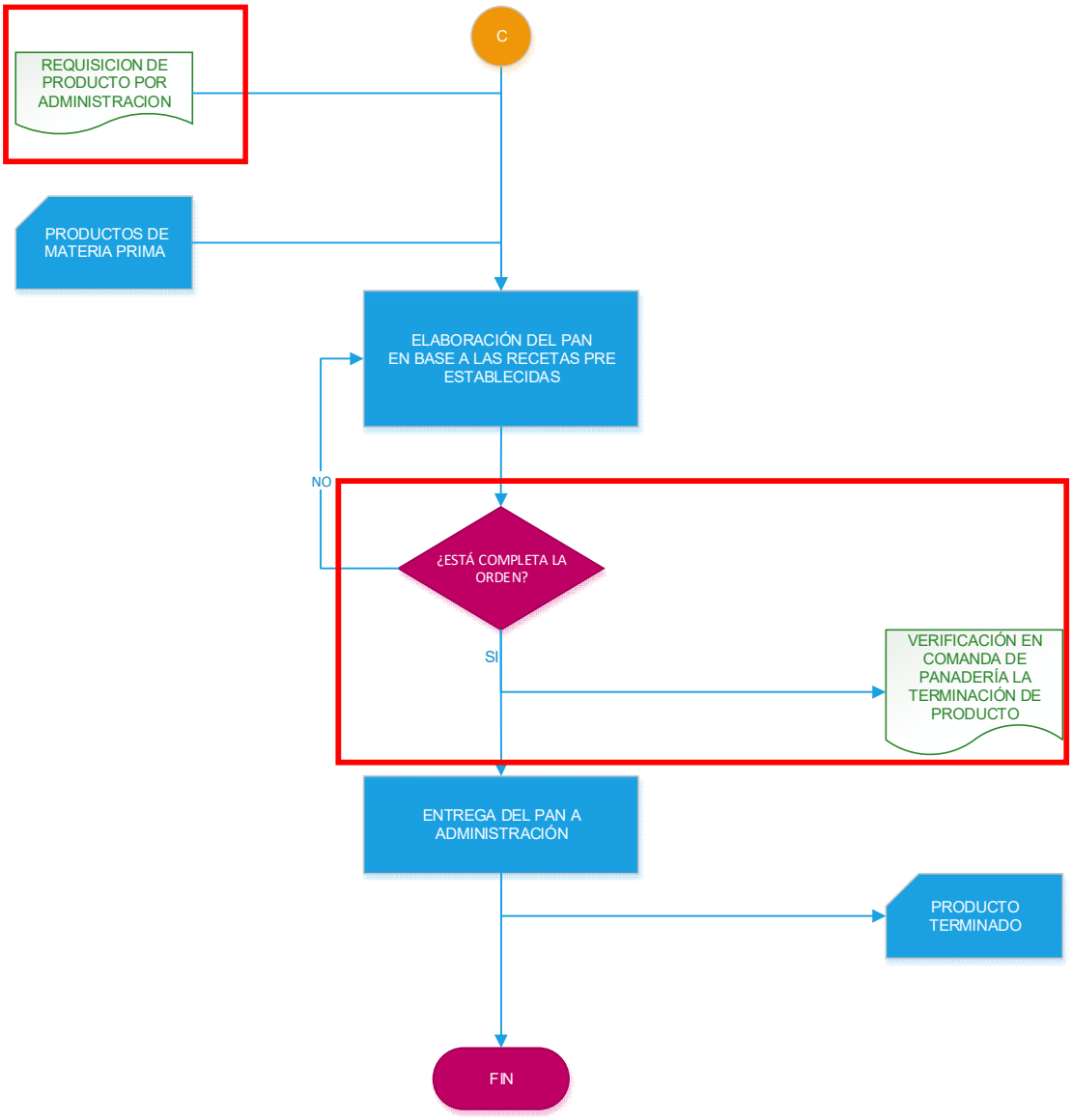


Diagrama 6 – Propuesta de mejora del proceso de Producción de alimentos.

4.1.2.3. Inventario

Conforme lo mencionado el proceso de inventario de forma general se encarga de las siguientes funciones:

- Se encarga de la verificación del stock de materia prima en cada una de las áreas de producción.
- Realiza el pedido de la materia prima a los proveedores.
- Realiza la recepción de la materia prima e inspecciona su calidad.

Este proceso presenta algunos puntos de falla que eventualmente producen problemas para la operación de la empresa, estos inconvenientes son los que se detallan a continuación:

Soluciones:

- Los ítems **a** y **b** tienen su solución en la modificación del proceso de inventario de tal forma que cada área genere un formato u orden interna de requisición de las materias primas necesitadas, por lo tanto se sugiere la elaboración del formato en mención, mismo que para cada una de las áreas contendrá de forma preestablecida los productos o materias prima más utilizados para la elaboración de sus productos y/o ejecución de sus servicios, información adicional como responsable de la requisición, fecha, numero de requisición, etc., será parte fundamental para cada uno de estos formatos. Estas órdenes de requisición deben ser entregadas para el control y manejo de inventario
- Para el ítem **c** se propone la modificación del proceso de inventario para que en la parte correspondiente a la recepción de materias primas se realice una verificación de parámetros mínimos de calidad de los alimentos, esta inspección en su mayoría será visual y se registrará en un formato elaborado para dicho efecto, este registro contará con nombre y firma de la persona responsable de la verificación, fecha, y número de formato así como con la descripción, cantidad, unidad, marca del producto recibido; para cada una de las materias primas se contará también con el registro de la calidad con la que se reciben cada una de ellas, esta verificación de la calidad se basará, si aplica, en la inspección de la fecha de caducidad, si el producto presenta golpes o magulladuras y si su olor y color corresponde al característico dependiendo de su tipo.

En el **ANEXO 9** se pueden observar los formatos de requisición de materia prima de cada una de las áreas: cocina, panadería y servicio al cliente.

En el **ANEXO 10** se puede observar el formato de verificación de la calidad de los productos recibidos, de igual forma en el Diagrama 7 se detallan las mejoras al proceso de producción de alimentos mismas que están enmarcadas dentro de un cuadro de color rojo.

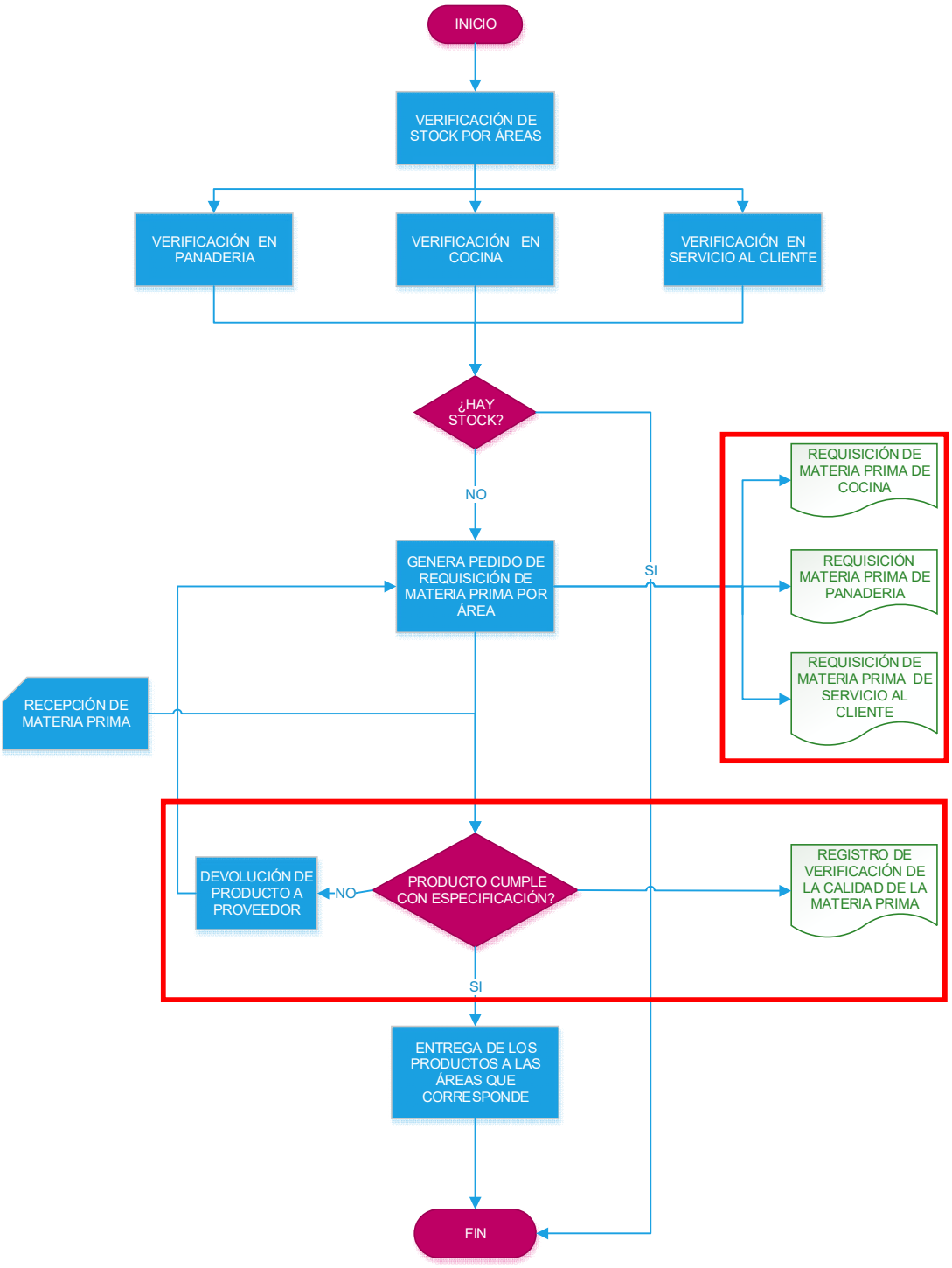


Diagrama 7 – Propuesta de mejora del proceso de Inventario.

4.1.3. Plan de Marketing

El presente plan de marketing se desarrollará en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado con el fin de solventar los problemas y necesidades que se han identificado en la empresa para llegar a cumplir las expectativas de los clientes y de la propietaria.

4.1.3.1. Objetivos del plan de Marketing

- Establecer una guía mediante la cual se dicten los lineamientos generales para el establecimiento de un vínculo entre la empresa y el mercado, de tal forma que se definan los aspectos creativos y productivos del negocio.
- Posicionar en la mente de los clientes los productos ofertados, con el fin de fidelizar a los consumidores frecuentes y a su vez atraer a clientes nuevos.
- Crear valor agregado en cada servicio y producto ofertado para aumentar las ventas y lograr un crecimiento constaste del 25% anual en los próximos 4 años hasta alcanzar el 100% adicional.

4.1.3.2. Desarrollo del Plan de Marketing

4.1.3.2.1. Mercado objetivo:

Acorde a las encuestas realizadas se determinó que el 49% de clientes son ecuatorianos (locales y turistas), mientras que el 51% son extranjeros de diversas nacionalidades en donde priman los estadounidenses, chilenos, argentinos, alemanes y del reino unido, todos éstos como se observa de países occidentales, de la misma forma la afluencia de género femenino es del 56% mientras que el masculino es del 44%, de todo esto se concluye que el mercado es relativamente homogéneo dado que los porcentajes antes analizados son similares, pero también es heterogéneo puesto que los consumidores son de diversas nacionalidades; adicional a esto la edad del 95% de los clientes varía entre los 20 y 60 años frente al 5% de personas mayores de 60 años, por tanto como puede concluirse el mercado objetivo de la cafetería y panadería “Ricooo Pan” comprende por igual a turistas nacionales y extranjeros y personas locales de género femenino y masculino de entre 20 y 60 años en su mayoría.

4.1.3.2.2. Propuesta de valor:

La ubicación del negocio es sin duda un punto fuerte del mismo dado que se encuentra en la calle Ambato entre Pedro Vicente Maldonado y Tomas Haltflans en el centro de la ciudad de Baños de Agua Santa, cerca de instituciones financieras, instituciones públicas y privadas, farmacias, centro de información turística, agencias de turismo, etc. Otro punto a favor es la elaboración del producto mismo que es realizado de forma artesanal y natural, destacándose que el origen de su materia prima es orgánica proveniente de los productores agrícolas aledaños a la zona, además de que todos los productos ofertados son elaborados al instante y no se utilizan materias primas pre cocidas y refrigeradas, por otro lado en cuanto al servicio, éste es cálido y amable haciéndole sentir al cliente como si estuviera en casa.

Otra fortaleza del establecimiento es la variedad de productos que se oferta entre estos destacan 9 tipos de desayunos, 12 variedades de jugos y batidos de frutas y una diversidad de bebidas calientes, sándwiches y otros alimentos, además de esto en panadería se cuenta con 13 tipos de pan que incluyen integral, baguette, de cereales, croissant, de dulce, de chocolate, de canela, etc.

4.1.3.3. Posicionamiento

La cafetería y panadería "Ricooo Pan" vende productos orgánicos y artesanales brindando productos saludables, de esta forma la empresa identifica los atributos principales del producto ofertado, conoce la posición de los competidores buscando así crear y posicionar una primera imagen en cada una de las mentes de los clientes para de esta forma destacarse frente a la competencia.

De tal manera lo que se quiere lograr al momento en el que el cliente objetivo escuche el nombre "Ricooo Pan" es que la primera idea que le venga a la mente sea la de "***un producto sano, nutritivo, hecho en casa y que recién se ha elaborado***".

4.1.3.4. Producto

El producto es natural, sano sin preservantes, saborizantes ni algún otro ingrediente artificial, tratando de ocupar en lo posible materias primas sin químicos, es fresco y hecho

artesanalmente, por otro lado el servicio es personalizado para que el cliente se sienta confortable y como en casa.

A continuación se presenta un detalle específico del producto ofertado:

- Todos los desayunos contiene como base una bebida caliente, se puede escoger entre (café, té o chocolate), 2 variedades de pan, jugo a elección (12 opciones de frutas), mantequilla y mermelada, dependiendo del tipo de desayuno se puede adicionar frutas con yogurt y granola, huevos preparados a elección, queso; existen otros tipos de desayunos más elaborados como por ejemplo el Inglés que incluye huevos, tocino, frejol y tomate, el tradicional con estofado de carne o pollo, el Baneño con majado de verde, o el light con panqueques; en general la variedad de desayunos alcanza a 9 tipos diferentes.
- Se ofertan 13 variedades de pan como integral simple o con cereales, semillas y frutos secos (avena, ajonjolí, nueces), croissant, baguettes, empanadas de queso, pan de chocolate, pan especial y pan de canela; además se elaboran también galletas de avena, integrales y moncaibas y tortas (chocolate, naranja, vainilla, integral).
- Sándwiches: jamón, queso, mixto, pollo, atún, vegetariano, huevo, incorporado con ensalada fresca de tomate, lechuga, cebolla y salsa de la casa.
- Bebidas frías (jugos y batidos) y bebidas calientes (chocolate, té, café, leche, cappuccino, mocaccino, expreso).
- Otros productos como: panqueques con fruta, yogurt, granola y salsa (chocolate o miel de maple), humitas, tostadas (jamón, queso, mixta), etc.

Es importante notar que los productos son elaborados en el momento en el que el cliente hace su pedido excepto el pan que se lo hace de acuerdo a la producción, de esta forma la empresa busca satisfacer al cliente entregando un producto fresco.

4.1.3.5. Plaza

Es el medio a través del cual se promociona, distribuye y se acerca el producto y/o servicio al consumidor, al momento la única plaza es el local propiamente dicho, lo cual está confirmado por la encuesta realizada en la cual únicamente el 4% de clientes se enteró del

establecimiento por medio de redes sociales frente al 32% que llegaron por recomendación y al 61% que arribaron por casualidad dada la ubicación del local, frente a estas cifras es importante crear nuevos canales para poner a consideración del cliente objetivo los productos que se oferta en la cafetería y panadería "Ricooo Pan" para lo cual se proponen realizar las siguientes acciones:

- Creación de alianzas estratégicas con instituciones privadas y públicas.
- Fortalecimiento y creación de canales digitales y electrónicos.
- Publicidad impresa y de radio.

Por otro lado es importante también tomar en cuenta la opinión del cliente respecto del lugar donde se venden los productos, tal es así que de acuerdo a la encuesta realizada en donde se consulta sobre el ambiente y la decoración del local, el 26% de los clientes manifiesta que es excelente, el 41% que es muy bueno, el 31% bueno y el 2% opina que es regular, es decir el 67% del universo califica a la decoración y al ambiente como excelente y muy bueno, sin embargo existe un 31% que está conforme pero probablemente cree que podría mejorar, por tanto este es un punto que si bien conforme los datos analizados no supone un elemento decisivo a la hora que los clientes escojan un lugar para alimentarse, siempre es susceptible a mejoras para que este punto en específico se convierta en una fortaleza del establecimiento.

4.1.3.6. Precio

El precio del producto ofertado es usualmente uno de los primeros indicadores en los que se fijan los clientes, por tanto es importante determinar que los mismos se han establecidos de forma correcta, antes de detallar los resultados de un estudio de mercado realizado en el cual se compararán los precios de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" con 2 de sus competidores directos, se determinará primero en base a qué se han puesto los precios de los productos, acorde a la propietaria el precio de venta al público responde a su experiencia y a un análisis de costos mediante el cual se cubren los costos directos e indirectos y además se genere un beneficio económico asegurando que el negocio sea rentable.

Así de esta forma para la mayoría de los productos de la empresa lo primero que se realiza es determinar el costo de la materia prima para realizar un producto, una vez que se

obtiene este valor se le multiplica por algunos factores que representan: otros costos directos, costos indirectos y la utilidad, estos factores se detallan en la siguiente tabla.

DESCRIPCIÓN	DENOMINACIÓN	PONDERACIÓN	PRODUCTO
Costo de materia prima	A	100%	100%A
Costos directos (mano de obra)	B	100%	100%A
Costos indirectos (arriendo, servicios básicos, mano de obra indirecta, utensilios, productos de limpieza, etc)	C	40%	40%A
Ganancia	D	60%	60%A
		PRECIO DE VENTA:	300%*A

Tabla 21 – Determinación del costo de los productos "Ricooo Pan".

Acore a la tabla anterior el precio de venta al público de un producto es aproximadamente el 300% del valor de la materia prima utilizada en el mismo, por ejemplo si para un desayuno el costo de la materia prima para elaborarlo es de 1 USD, el precio de venta al público será de 3 USD. Esta fórmula como se indicó anteriormente, aplica para casi todos los productos de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan ", con ciertas excepciones como por ejemplo las bebidas frías y calientes en las cuales el precio de venta al público es del 500% al 600% del valor de sus materias primas.

Para poder establecer si el precio de los productos que se ofertan en la cafetería y panadería "Ricooo Pan" está de acuerdo al precio del mercado, se realizó una investigación de los precios de productos similares en dos establecimientos de la competencia. Estos establecimientos fueron seleccionados tomando en cuenta que el segmento de mercado al cual ofertan sus productos es el mismo que el de "Ricooo Pan". El primer establecimiento de la competencia es la cafetería "Honey coffee & tea" misma que se ubica diagonal a "Ricooo Pan" y que desde hace 3 años pasó a ser competencia directa, el otro establecimiento analizado es la cafetería "Sadwiches & coffee BLAH BLAH" que atiende desde 1995 y que se localiza a dos cuadras de "Ricooo Pan" con la desventaja de no estar ubicada en la calle principal de la ciudad.

Los productos cuyos precios van a ser motivo de análisis fueron escogidos de tal forma que abarque al menos un sub tipo de alimento de todos los que se ofertan, así de esta manera se han escogido:

- Desayuno: Bebida caliente, pan mantequilla y mermelada, huevos al gusto y jugo de fruta.
- Bebida caliente: Chocolate
- Sándwiches: Sándwich de pollo
- Bebida frías: Jugo de fruta
- Otros: Pancake de frutas

A continuación se presenta una tabla comparativa de los precios de los productos antes indicados, en las columnas cuyo campo es **"Diferencia"** se detalla la diferencia entre el precio de "Ricooo Pan" y el de la competencia, el valor en color rojo indica que el precio del producto en la cafetería y panadería "Ricooo Pan" es más barato respecto que el de su contendiente.

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	RICOOO PAN	BLAH BLAH	DIFERENCIA	HONEY	DIFERENCIA
			PRECIO (referencia)	PRECIO		PRECIO	
1	Desayuno: (bebida caliente, pan mantequilla y mermelada, huevos al gusto, jugo de fruta)	u.	$3,95	$4,25	$-0,30	$5,50	$-1,55
2	Sándwich de pollo, vegetales y mayonesa	u.	$4,75	$4,25	$0,50	$5,50	$-0,75
3	Chocolate caliente: 12 onz.	u.	$2,25	$1,75	$0,50	$2,50	$-0,25
4	Jugo natural: 12 onz.	u.	$2,00	$2,00	$0,00	$2,25	$-0,25
5	Pancakes con frutas	u.	$4,00	$4,00	$0,00	$4,50	$-0,50

Tabla 22 – Comparación de precios entre la competencia y "Ricooo Pan"

Como puede verse en la Tabla 22 el precio de los productos que se ofertan en la cafetería y panadería "Ricooo Pan" está acorde al mercado y a su competencia.

Respecto de la Cafetería "Honey" incluso los precios son más convenientes, la mayor diferencia en los valores se presenta en el Desayuno y en el Sándwich de pollo y esto se debe

a que el Desayuno de “Honey” incluye en su oferta un croissant caliente mientras que “Ricooo Pan” ofrece únicamente pan regular, en relación al sándwich de pollo la diferencia radica en que en “Honey” se incluye tocino.

Comparando los precios con la cafetería “BLAH BLAH” se puede observar que con este establecimiento los precios tienen mayor similitud, la mayor diferencia se presenta en el Sándwich de pollo y en el chocolate caliente, en donde “Ricooo Pan” es más caro por 0.50 USD, esto se debe a que el tamaño del Sándwich en “Ricooo Pan” es un 20% a 25% más grande y respecto del chocolate el mismo es más costoso porque la leche que se ocupa para elaborarlo es pura de vaca, comprada a los ganaderos de la zona y porque el chocolate utilizado es de tableta 100% cacao, por tanto la materia prima es más cara, en relación al desayuno el mismo es más conveniente en “Ricooo Pan” que en “BLAH BLAH”.

Se concluye que los precios están acorde al mercado y que no son relevantes a la hora de que los clientes realicen una decisión sobre su preferencia de consumo, por tanto no se ve necesario realizar un reajuste de precios y se aconseja mantener los mismos, de todas formas se recomienda hacer un estudio de mercado similar al realizado una vez al año para determinar el estado de los precios de “Ricooo Pan” respecto de la competencia, así mismo se recomienda hacer el mismo estudio cada vez que se instale un establecimiento nuevo que tenga como mercado objetivo el mismo o similar al de “Ricooo Pan”

Al no ser relevantes los precios a la hora de la decisión del consumidor, existen otros factores que determinarán la preferencia del mismo como son:

- Calidad del Servicio.
- Calidad de los alimentos.
- El acceso al establecimiento y sus alrededores, ubicación.
- El confort que presente el establecimiento.
- El ambiente y la decoración del establecimiento, más allá de que según las encuestas realizadas no es un factor relevante puesto solamente el 2% de los encuestados lo calificaron como regular.
- El marketing y promociones.

4.1.3.7. Promoción

Es un conjunto de acciones y estrategias a realizarse para que los productos y servicios puedan ser conocidos por los consumidores y por el mercado objetivo, existen muchas formas con las cuales se pueden promocionar los productos estas pueden ser a través de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, a través de redes sociales, generando promociones que hagan atractivo el producto para los clientes.

Es fundamental que para la promoción de los productos se comunique de manera clara a los consumidores los atributos y diferenciadores que estos presentan frente a la competencia, es decir debe hacerse énfasis en:

- El producto es sano, sin preservantes y elaborado de forma artesanal.
- La variedad de productos que se ofertan.
- La facilidad de llegar al establecimiento

4.1.3.7.1. Promoción a través de alianzas estratégicas

Se deben crear alianzas estratégicas para captar nuevos clientes, estas alianzas tienen que realizarse con instituciones privadas y públicas cuyos clientes o usuarios estén dentro del mercado objetivo del establecimiento como por ejemplo:

- Agencias turísticas y de viajes locales.
- Hoteles, hostales y lugares de alojamiento que no cuenten con el servicio de desayunos.
- Oficinas públicas de promoción turística.

4.1.3.7.2. Promoción a través de agencias turísticas y de viajes locales

Conforme se ha indicado Baños de Agua Santa es una ciudad turística en donde las agencias de turismo juegan un rol importante en el movimiento de la economía puesto que son muy demandadas por grupos de turistas nacionales y extranjeros, por tanto es de suma importancia captar todos esos clientes potenciales que ha demás pertenecen al mercado objetivo mediante la oferta y demanda de ciertas acciones que se detallan a continuación:

Demanda y Oferta

De las empresas turísticas la cafetería y panadería "Ricooo Pan" puede demandar y ofertar:

DEMANDA	OFERTA
Publicidad: a través de recomendaciones boca a boca, afiches publicitarios colocados dentro del establecimiento y hojas volantes.	**Publicidad:** a través de recomendaciones boca a boca, afiches publicitarios colocados dentro del establecimiento y hojas volantes.
Consumo: llevar a sus grupos de turistas a consumir en el establecimiento	**Consumo:** el consumo del guía o encargado del grupo será gratis. Una comisión del 10% sobre el total de la venta.

Tabla 23 – Demanda y Oferta para la alianza estratégica con agencias turísticas y de viajes locales.

4.1.3.7.3. Promoción a través de lugares de alojamiento

Para aquellos lugares de alojamiento que no cuentan con servicio de restauración se detalla a continuación las estrategias de oferta y demanda que pueden realizarse con el fin de aumentar el número de clientes.

Demanda y Oferta

De los lugares de alojamiento la cafetería y panadería "Ricooo Pan" puede demandar y ofertar:

DEMANDA	OFERTA
Publicidad: a través de recomendaciones boca a boca, afiches publicitarios colocados dentro del establecimiento y hojas volantes.	**Publicidad:** a través de recomendaciones boca a boca, afiches publicitarios colocados dentro del establecimiento y hojas volantes.
Consumo: Llevar o sugerir a sus huéspedes a consumir en el establecimiento. Ser proveedores del pan para los alojamientos que si cuenten con servicio de restauración.	**Consumo:** Para aquellos alojamientos que no incluyen el desayuno en su tarifa, se entregará al encargado del hotel un cupón de consumo válido por un desayuno #2 gratis, por cada 10 personas. Descuento del 10% sobre el valor total del pan.

Tabla 24 - Demanda y Oferta para la alianza estratégica con lugares de alojamiento.

4.1.3.7.4. Promoción a través de oficinas públicas de promoción turísticas

Para aquellos lugares públicos de promoción turística como por ejemplo el Centro de Información Turística de la Ciudad, mismo que se encarga de la promoción de establecimientos y sitios de atracción turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, es importante tener una gran base de datos de lugares para recomendar, por lo cual se debe solicitar su ayuda con publicidad a través de recomendaciones boca a boca, y hojas volantes dentro de sus oficinas.

4.1.3.7.5. Promoción a través de canales digitales y electrónicos

La presencia en canales digitales y electrónicos para publicitar al establecimiento es indispensable dada la gran presencia de mercado objetivo dentro de redes sociales generales, específicas de turismo, y en definitiva todas aquellas personas que circulan por la red, por tanto se proponen las siguientes estrategias:

- **Diseño y creación de una página web** que muestra los productos y servicios ofertados, fotos del establecimiento, reseñas o experiencias de los clientes y la ubicación del negocio. La página web deberá poder adaptarse a dispositivos móviles, e integrarse con redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, etc, además se debe realizar el posicionamiento de la misma en Google y también debe dar la facilidad de revisar el número de visitas que se ha tenido en la página, en el ANEXO 11 se presenta un presupuesto para la elaboración de la página web.

  La página web debe contener como mínimo las siguientes ventanas: Inicio, Quiénes somos, Oferta o Menú, Galería y Contacto.
- La cafetería y panadería "Ricooo Pan" debe fortalecer su presencia en **redes sociales** como Facebook en donde ya tiene una perfil sin embargo su primera y única publicación data del 7 Diciembre del 2017, por tanto se recomienda actualizar constantemente fotografías, estados e información al menos 3 veces por semana y además contratar un paquete publicitario de Facebook orientado al público o mercado objetivo cuyo costo puede ser desde $5 dólares diarios.
- Se recomienda la creación de un perfil tipo empresa en Twitter y la actualización constante de los estados y fotografías dentro de esta red social.

- Para mantener el interés de los seguidores en redes sociales y aumentar el número de visitantes se pueden establecer trivias o concursos como por ejemplo:
    - Órdenes de consumo gratis para aquellos usuarios que lleven a 5 amigos al establecimiento.
    - Órdenes de consumo gratis para aquellos usuarios que acierten a marcadores de juegos de fútbol o cualquier otra trivia.
- La cafetería está ya establecida dentro de Tripadvisor que es una página web que proporciona reseñas de contenidos relacionados con viajes y que usualmente es una buena guía a la hora de elegir establecimientos de comida, alojamiento y diversión por parte de los turistas, para posicionar el negocio dentro de Tripadvisor se sugiere que se incentive a los clientes para que estos emiten sus comentarios sobre el establecimiento en esta página, los incentivos podrían ser los que se detallan a continuación:
    - Una orden de pan o un café gratis por cada comentario realizado por un cliente que se encuentre consumiendo dentro del local, u otros incentivos.
- Contratación de publicidad en páginas web dedicadas a la promoción turística de Baños de Agua Santa entre ellas se destacan:
    - www.banos-ecuador.com
    - www.banios.city
    - www.guiadebanios.com

4.1.3.7.6. Promoción a través de publicidad

La publicidad a través de medios tradicionales como por ejemplo la radio y el volanteo también son importantes a la hora de captar clientes, por tanto dependiendo de las posibilidades económicas y de la inversión a la que puede comprometerse la dueña del establecimiento, se sugiere tomar las siguientes acciones,

- Contratar un paquete de publicidad en la radio la voz del santuario misma que es la más antigua y escuchada de la ciudad, tiene presencia en las provincias de Tungurahua, Pastaza, Napo, Chimborazo y parte de Morona Santiago y los costos de cuñas publicitarias varían desde $105 hasta $413 mensuales dependiendo del número de cuñas y del espacio en el que se transmitan, en el ANEXO 12 se presenta la

cotización del servicio. En caso de que decida la contratación de este tipo de publicidad, se recomienda escoger el paquete más económico.

- Elaborar tarjetas para que sean entregados en puntos específicos de la ciudad como son:
    - Agencias de turismo de la ciudad.
    - En el terminal de transporte terrestre en la oficina de información.
    - Puntos de información turística de la ciudad.
    - Hoteles, hostales, restaurantes.

  Estas mismas hojas volantes serán las que deban entregarse a las instituciones con las cuales se realicen las alianzas estratégicas.

  En el ANEXO 13 se presenta la cotización para la impresión de las hojas volantes.

- Elaboración de individuales personalizados para ser usados en las mesas dentro del establecimiento.

  En el ANEXO 14 se presenta la cotización para la impresión de los individuales.

4.1.3.8. Presupuesto

El presupuesto que se presenta a continuación es calculado para un mes de publicidad y promoción del establecimiento, por supuesto que si se amplía el tiempo el costo disminuirá.

Es importante notar que para elaborar el presupuesto de marketing se han tomado en cuenta todas las recomendaciones de publicidad que se detallan a lo largo de este plan de marketing y que son las siguientes:

- **Elaboración de una página web** acorde a la especificación generada en este plan de marketing en el ítem 4.1.3.7.5.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Generar campañas de expectativa en la cuenta de Facebook del establecimiento además de la creación de un perfil de Twitter para realizar de igual forma la promoción de los productos y servicios que se ofertan.
- **Elaboración de flyers y volanteo:** Elaboración de 1000 flyers a full color tamaño A5.
- **Cuñas de radio:** 3 cuñas de radio diarias.

- **Elaboración de 1400 individuales personalizados,** impresión a un color.
- Otros gastos de publicidad en los que constan las cortesías que se regalan a los guías de grupos turísticos y encargados de hoteles que se ha calculado tomando en cuenta que se realicen alianzas con al menos 3 agencias de viajes y 5 hoteles de la ciudad y que cada uno de estos socios estratégicos lleve un grupo cada dos semanas es decir serían 16 grupos al mes y por lo tanto 16 gratuidades que a 2 USD cada una representa 32 SD más el 25% de imprevistos que da un total de 40 USD.

En la siguiente tabla se puede observar el presupuesto mensual calculado para gastos en publicidad y promoción.

ITEM	DESCRIPCION	CNTD	UNIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
1	Página web, Diseño y alojamiento (El diseño y alojamiento de una página web es de 222.80 USD, el alojamiento es anual, por tanto el costo mensual es la división de 222.80/12)	1	GLOBAL	$ 18,57	$ 18,57
2	Publicidad en redes sociales Facebook, Twitter, Instagram	1	GLOBAL	$ 20,00	$ 20 ,00
3	Volantes o flyers A5	1000	U.	$ 0,05	$ 50,00
4	Cuñas de Radio	1	GLOBAL	$ 105,00	$ 105,00
5	Individuales personalizados tamaño A4, un color	1400	U.	$ 0,05	$ 70,00
6	Otros – cortesías	1	GLOBAL	$ 40,00	$ 40,00
				TOTAL MENSUAL:	**$ 353,57**

Tabla 25 – Presupuesto de promoción para la Cafetería y Panadería ""Ricooo Pan.

CONCLUSIONES

- Con la elaboración de este trabajo de disertación se ha llegado a la conclusión que conceptos como procesos, calidad, servicio, atención al cliente son sumamente importantes a la hora formar una empresa, puesto que bien aplicados se convierten en herramientas útiles para los empresarios a la hora de mantener a sus clientes y captar nuevos, asegurando con ello sin duda una retribución económica y además de generar una imagen positiva de la empresa.
- A través de la investigación de campo y la observación directa se logró establecer la forma de operar y la situación actual de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", de esta observación y análisis se concluyó que la empresa es una empresa familiar que lleva sus operaciones y prácticas basadas en la experiencia y la intuición de su propietaria, por tanto no tienen procesos definidos, ni procedimientos estándar en la producción de alimentos, atención al cliente e inventario, lo cual indica que la administración en general es empírica viéndose en la necesidad de levantar los procesos de la empresa en base a cómo operaba en ese entonces.
- El levantamiento de los procesos se realizó en colaboración con la dueña del establecimiento y es en base al análisis de este primer panorama que se decide presentar un plan de mejoramiento continuo para los procesos de producción y de atención al cliente, por tanto se detectaron las fallas en estos procesos mencionados y se sugirieron los cambios pertinentes para mejorar en general el funcionamiento del negocio.
- Se realizó una encuesta para determinar desde el punto de vista del cliente la situación de la empresa, las preguntas de la encuesta fueron orientadas a conocer el mercado objetivo del negocio (género, edad, nacionalidad, motivo de su visita), la opinión de los clientes respecto del servicio recibido y del ambiente en el establecimiento, la opinión de los clientes respecto del producto consumido, la fuente por medio de la cual se enteraron de la cafetería y la frecuencia con la que lo visita.
- Los datos arrojados por las encuestas dejaron ideas claras de lo que se buscaba mediante las mismas, como por ejemplo la heterogeneidad y homogeneidad de los clientes, por otro lado se determinó que las dos terceras partes de los clientes son clientes nuevos y esto se debe a que el 78% de los encuestados fueron a Baños de Agua Santa por turismo, es decir son clientes pasajeros, el 22% restante son clientes fijos oriundos de Baños o personas que acuden a la ciudad constantemente por negocios o turismo, en cuanto a la

percepción de la calidad del servicio, del producto y de la decoración del ambiente la misma se ubica en muy buena y en algunos casos excelente, es importante notar que también de la encuesta se deriva que el 61% de las personas llegó a la cafetería por casualidad y el 32% por recomendación por tanto la publicidad en sitios web, redes sociales, etc.; es escasa.

- Otra punto importante para conocer la situación actual de la empresa fue la elaboración de un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), del cual se desprende que un punto importante del negocio es la experiencia y trayectoria que tiene el mismo y por ello gran parte de las personas el 32% llega por recomendación, por otro lado dado la cercanía de Baños con zonas rurales y campesinas, las materias primas con los que se elaboran los productos son orgánicas y por ende más saludables, coyuntura y oportunidad que la propietaria del establecimiento lo ha sabido aprovechar para posicionar a sus productos como sanos y nutritivos.
- Del mismo análisis FODA se determinó como una debilidad importante la falta de promoción y difusión del negocio lo cual se comprueba con la encuesta realizada, por otro lado existe una amenaza seria dado que al ser Baños una ciudad turística existe una alta competencia formal e informal, directa como indirecta, otra debilidad que se destaca es la falta de capacitación del personal de la cafetería, en vista de lo mencionado se hizo indispensable proponer una solución a estas debilidades y amenazas, como por ejemplo la elaboración de un plan de marketing y de un plan de capacitación, dichas soluciones se enmarcan dentro de los entregables de esta disertación.
- Un punto importante de esta disertación fue la ayuda proporcionada a la propietaria para la definición de ciertos puntos básicos que cualquier empresa o negocio por pequeño que sea debe tener, esto es un organigrama, la visión y la misión del negocio, así como una estandarización de las actividades más relevantes y que son el motor del mismo.
- Como parte de esta tesis se definieron y elaboraron los procesos de Producción de Alimentos, de Servicio al cliente e Inventario, gracias a la realización de dichos procedimientos se generaron también registros importantes que permitirán tener un mejor control del área de producción y del área de servicio al cliente, estos registros son: formato de comanda para cafetería, formato de comanda para productos de panadería, formato de requisición de materia prima y formato verificación de calidad de la materia prima.

- A parte de la falta de procesos, también se identificaron otros problemas generales que presenta el negocio como por ejemplo mala presentación del personal, atención ineficiente, falta de control de las obligaciones de los trabajadores, personal nuevo que desconoce en forma cierta sus funciones, falta de capacitación, entre otros; para lo cual se propuso no solo llevar a cabo la elaboración de los procedimientos antes mencionados sino también elaborar manuales y reglamentos que sirvan para mejorar todos estos aspectos, estos documentos son : Manual de procedimiento de Higiene y Manipulación de Alimentos, Manual de procedimientos de protocolo de servicio, Manual de procedimiento de inducción, Reglamento Interno de Trabajo y Plan de Capacitación.
- Se elaboró un plan de marketing con el objetivo de solucionar los serios problemas de publicidad que presenta el negocio, en el plan de marketing no solo que se da la sugerencia de cómo debe realizarse la publicidad para captar a clientes nuevos y fidelizar a los clientes antiguos, sino que también presenta ideas para la ampliación de la plaza y de los medios de difusión y promoción de la marca mediante la ejecución de alianzas estratégicas con empresas dedicadas al turismo como por ejemplo hoteles, agencias de viajes y agencias públicas de la promoción de turismo, etc.
- El plan de marketing brinda una idea clara de los pasos a seguirse para publicitar el negocio sugiriéndose entre otras cosas: la contratación de publicidad en radio, entrega de hojas volantes, alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, el aumento de la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Tweeter, elaboración de individuales para mesas, regalo de cortesías para aquellos clientes que califiquen al establecimiento en aplicaciones dedicadas al turismo como TripAdvisor, etc; al final del plan de marketing se finaliza con un presupuesto mensual de lo que costaría realizar toda la publicidad.
- Como parte del plan de marketing se realizó un estudio de mercado en el cual se analizaron los precios de productos similares ofrecidos por dos establecimientos de la competencia cuyo segmento de mercado es el mismo que el de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", de dicho análisis se concluyó que los precios de venta al público de los productos se encuentran dentro del rango de la competencia por tanto no se sugiere la revisión de los mismos así como tampoco del método que la propietaria utiliza para calcularlos.

- Finalmente se ha dado un paso importante en la búsqueda del mejoramiento continuo de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan" se entiende que el camino por recorrer es largo y es probable que no bastarán las recomendaciones y mejoras que surgieron de esta disertación, puesto que como su nombre lo indica las mejoraras deben ser constantes y duraderas a través del tiempo, por tanto siempre cualquier operación o proceso estará sujeto a una continua revisión para poder mejorarlo, sin embargo a través de esta tesis el primer paso se ha dado y sus frutos se verán demostrados con el incremento de las ventas y de la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

- La disertación presentada es un estudio de un sistema de mejora continua y un plan de marketing para la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan", la implementación como tal de todas las sugerencias que se detallan en la misma están fuera del alcance y de los objetivos de esta tesis, por tanto queda como recomendación a la propietaria del establecimiento que realice la implementación de los procesos, procedimientos y formatos sugeridos a fin de estandarizar las operaciones y mantener buenas prácticas en la fabricación de los alimentos así como en el servicio al cliente.
- La tesis realizada abarca los procesos de producción de alimentos y de servicio al cliente, se recomienda a la propietaria del establecimiento aumentar el alcance del sistema de mejoramiento continuo a procesos que no son los principales como los antes mencionados, sino que son de apoyo pero que no por ello son menos importantes como por ejemplo a Recursos Humanos, Contabilidad, etc.
- Es importante que la administración de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan" brinde el seguimiento al cumplimiento de los procesos y de los procedimientos y evalúe la ejecución de los mismos, en caso de que se vea la inobservancia o incumplimiento de una o más disposiciones se sugiere realizar reuniones y charlas periódicas con el personal a fin de mantener a todos los colaboradores alineados con los objetivos de la empresa.
- Después de 3 meses de empezar la ejecución del plan de mejora continua y marketing, se recomienda a la propietaria del establecimiento que realice una encuesta con las

mismas preguntas que se realizaron como parte de esta tesis, con el objetivo de medir el impacto que ha tenido la implementación de dichos planes, esta evaluación servirá también para determinar puntos débiles en la ejecución de los mismos y poder corregir cualquier desvío.

- Con respecto al plan de marketing de igual forma se sugiere a la propietaria que en función de las posibilidades económicas que tiene la empresa, se invierta en la publicidad que se ha recomendado, en caso de que el presupuesto para publicidad esté más limitado podría eliminarse la publicidad en radio que alcanza alrededor del 30% del presupuesto presentado, por otro lado la creación de las alianzas estratégicas es algo que debe tratar de implementarse lo antes posible puesto que es un medio relativamente fácil de hacer crecer las ventas y de generar publicidad a un costo mínimo.
- Se recomienda a la propietaria realizar estudios de mercado para comparar sus precios con los de la competencia al menos dos veces al año, para determinar si es que los precios de sus productos están acorde al mercado, esto se hace imperativo sobre todo cuando se generen productos nuevos, de igual forma se sugiere que cuando en Baños se instale un nuevo negocio que apunte al mismo giro y mercado objetivo se realice la misma investigación a fin de conocer bien a la competencia y sus amenazas.
- La capacitación del personal es sumamente importante en cualquier empresa pues eleva los estándares y la calidad del servicio ofertado por lo que es necesario que la propietaria del negocio cumpla con el plan de capacitación que se ha sugerido, debido al alto costo que esto puede significar se recomienda que la capacitación sea interna, es decir dictada por la misma dueña o sus allegados y así aprovechar su experiencia y su conocimiento acarreado a través de todos estos años y de la capacitación que ella mismo ha recibido a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Impresas

Calahorrano, F., (2015), *Diseño e implementación de un proyecto de mejora en la calidad del servicio,* caso aplicado a restaurante-cafetería "Tayta Lola" de la ciudad de Quito – Ecuador. Quito.

Casillas, J., Díaz, C., & Vásquez, A., (2005), *La gestión de la empresa familiar*, Madrid: Thomson.

Deming, E., (1998), *Calidad, Productividad y Competitividad,* (2da.ed), México, MX: Días de santos, (pp.389). ISBN-83-7087-343-8.

Farley, C., (1999), *Despliegue de politicas del Kaizen,* (Cuarta Edición), México: McGraw-Hill.

Guiltinan, P., & Madden, J., (2008), *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*, (Sexta Edición), (pp.415-435), Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., (2010), *Metodología de la investigación.* (Quinta Edición), (pp.8-9), México D.F.: McGraw-Hill.

Imai, M., (1986), *La clave de la ventaja competitiva japonesa,* México, D.F.: *CECSA.*

Kotler, P., & Armstrong G., (2008), *Fundamentos de Marketing,* (Octava Edición), (pp.5), México DF.: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, Madariaga, J., Zamoraa, J., Bowne, J., & Makens, J., (2011), *Marketing Turístico,* (5ta. Edición), Madrid.: Prentice Hall.

Kotler, P., Lane, K., (2012), *Dirección de Marketing,* (Décimo cuarta Edición), (pp.58),

México: Pearson Educación.

López, C., (2015), *Capacitación y servicio al cliente,* Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de la ciudad de Quetzaltenango.

López, M., (2011, 23 de septiembre), *Mejora la Atención al Cliente Crea Oportunidad de Negocio*, Expansiones*,* Madrid-España.

Manual de Buenas Practicas – Personal de base

McCarthy, J., & Perreault, W., (1997), *Marketing*, (Undécima Edición), (pp.56), McGraw-Hill.

Ochoa, M., & Segovia, F., (2010), *Propuesta de un plan de marketing de restauración para café – restaurante "Leito",* ubicado en la ciudad de Cuenca, Cuenca.

Ries, A., y Trourt, J., (2006), *La guerra de la mercadotecnia,* (Ed. Conmemorativa 20 aniversario), McGraw-Hill.

Sosa, D., (1998), *Conceptos y herramientas para la mejora continua*, (2da edición), Ciudad de Mexico: Limusa S.A.

Stanton, W, Etzel, M., & Walker, B., (2004), *Fundamentos de Marketing*, (13a. Edición), (pp.7-676), McGraw Hill – Interamericana

Fuentes Virtuales

Arias, A., (s.f), La Gestión de la Calidad: Conceptos Básicos, Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de: http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf.

Baños de Agua Santa ciudad para la vida, (2017). *Baños de Agua Santa ciudad para la vida*. Obtenido de http://banios-ecuador.com/

Castellanos, H., (2017). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas.* Obtenido

de http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a11calculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categoria.pdf.

Diccionario de la Real Academia Española., (2017), Procesos, Real Academia Española [Versión electrónica], España, Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de: http://www.rae.es/search/node/procesos.

Feedback Networks Techonologies, S., (2001-2013). *Feedback Network la información viva.* Obtenido de Feedback Network la información viva: http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculo.html

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa, (2015), Misión Cantonal, Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de: http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/

HEFLO, (2016), Mejora Continua, Recuperado el 05 de Diciembre de 2017, de: https://www.heflo.com/es/definiciones/mejora-continua/

ISO, (2008), ISO 9000 Introduction and Support Package: Guidance on the Concept and Use Of the Process Approach for management systems, Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/04_concept_and_use_of_the_process_approach_for_management_systems.pdf

ISO, (2015), ISO 9001 The Process Approach in ISO 9001: 2015, Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso9001-2015-process-appr.pdf

López-Fresno, P., (2016, 18 de Enero), Metodología de las 5s y su contribución para la mejora continua en los sistemas de gestión, [Diapositivas pdf], Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de:

http://www.uvg.edu.gt/DQF/Coinferencia-jueves-18-02-2016-Dra.Palmira-Lopez-Fresno/5S%20y%20mejora%20gestion_PalmiraLopezFresno_env.pdf

Matrizfoda. (2017).

Ministerio de Turismo de la República del Ecuador, (2015), Baños, un carismático y tranquilo lugar al pie de un volcán, Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de: (http://www.turismo.gob.ec/banos-un-carismatico-y-tranquilo-lugar-al-pie-de-un-volcan/)

Mora, M, E., (2006), Metodología de la investigación, Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de: http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#Técnica de campo.

Muñiz, R., (2017), Marketing en el siglo XX, 5 Edición. Capítulo 11. Plan de marketing, Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de: http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm

Pérez, J. & Merino, M. Publicado: (2008). Actualizado: (2012). Definiciones: Definición de calidad, Recuperado el 09 de Diciembre de 2017, de: (https://definicion.de/calidad/) (http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf)

Redacción Regional Centro, (2015, 25 de Enero), Un millón de turistas visitan Baños de Agua Santa [Versión electrónica], El Telégrafo, Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de: (http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/un-millon-de-Turistas-al- ano-visitan-banos-de-agua-santa-infografia).

Entrevista

Vargas, C. (2017, Noviembre 25). Funcionamiento de la cafetería y panadería Ricooo Pan. (C.g. Guevara).

Vargas, C. (2018, Enero 15). Ricooo Pan. (C.g. Guevara).

ANEXOS

ANEXO 1 – MENÚ DE LA CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

CAFÉ "RICOOO PAN"

SANDWICH'S WITH SALAD – SANDUCHES CON ENSALADA

- WITH HAM JAMÓN **$ 3.75**
- WITH CHEESE QUESO **$ 3.75**
- CHICKEN POLLO **$ 4.75**
- VEGETARIANO **$ 3.50**
- ATÚN **$ 3.50**
- WITH EGGS HUEVOS **$ 3.00**
- MIXTO HAM CHEESE JAMÓN Y QUESO **$ 4.50**
- TOSTADA MIXTAS **$ 2.50**

MILKSHAKE - BATIDOS **$ 2.50**

JUICES – JUGOS

- MORA BLACKBERRY **$ 2.00**
- FRESA STRAWBERRY $ **2.00**
- PIÑA PINEAPPLE **$ 2.00**
- PAPAYA **$ 2.00**
- BANANA **$ 2.00**
- NARANJILLA **$ 2.00**
- BATIDO ESPECIAL DE LA CASA **$ 2,50**
- MARACUYA PASSIONFRUIT **$ 2.00**
- TOMATE TOMATO **$ 2.00**
- BABACO **$ 2.00**
- MANGO **$ 2.25**
- NARANJA ORANGE **$ 2.25**
- GUANÁBANA **$ 2.25**

COFFE – CAFÉ

- BLACK COFFE CAFÉ NEGRO **$ 1.50**
- COFFE WITH MILK CAFÉ CON LECHE **$ 1.75**
- CHOCOLATE **$ 2.25**
- CAPUCHINO **$ 2.50**
- HERBS TEA TE O TE HIERVAS **$ 1.25**

EGGS – HUEVOS

- EGGS FRIED FRITOS **$ 1.25**
- EGGS SCRAMBLED REVUELTOS **$ 1.25**
- EGGS SOFT BOLD A LA COPA **$ 1.25**
- EGGS HARD BOILED DURO **$ 1.25**
- EGGS WITH HAM JAMÓN **$ 3.00**
- EGGS WITH CHEESE QUESO **$ 3.00**
- EGGS WITH VEGETABLES **$ 2.75**
- EGGS WITH BACON TOCINO **$ 3.50**
- EGGS PERICOS TOMATE Y CEBOLLA **$ 2.00**
- EGGS MIXTO HAM CHEESE JAMÓN Y QUESO **$ 3.75**

- **FRUIT SALAD WITH YOGURT AND GRANOLA** **$ 3.75**
  Ensalada de frutas con yogurt y granola.
- **PANCAKE SPECIAL: Bananas yogurt and granola** **$ 4.00**
  Normal o con Chocolate: bananas, yogurt y granola
- **BREAD, BUTTER, MARMELADA** **$ 1.75**
  2 panes, mantequilla y mermelada
- **PORCIÓN DE PASTEL** **$ 2.00**
- **PORCIÓN DE QUESO / JAMÒN / AGUACATE** **$ 1.00**

CAFÉ "RICOOO PAN"

BREAKFAST # 1

$ 4.75

- **COFFE OR TEA OR CHOCOLATE, BREAD, BUTTER, MARMALADE, JUICE AND FRUIT SALAD WITH YOGURTH AND GRANOLA.**
  CAFÉ, TÉ O CHOCOLATE, PAN, MANTEQUILLA, MERMELADA, JUGO Y ENSALADA DE FRUTAS CON YOGURT Y GRANOLA.

BREAKFAST # 2

$ 3.95

- CAFÉ, TÉ O CHOCOLATE, PAN, MANTEQUILLA, MERMELADA, JUGO Y HUEVOS (2) O QUESO.
  COFFEE OR TEA OR CHOCOLATE, BREAD, BUTTER, MARMALADE, JUICE. 2 EGGS OR CHEESE.

BREAKFAST # 3

$ 3.50

- CAFÉ, TÉ O CHOCOLATE, PAN, MANTEQUILLA, MERMELADA Y JUGO.
  COFFEE, OR, TEA, OR, CHOCOLATE, BREAD, BUTTER, MARMELADE, JUICE.

ENGLISH BREAKFAST

$ 7.25

- CAFÉ, TÉ O CHOCOLATE, PAN, MANTEQUILLA, MERMELADA, JUGO, HUEVOS, TOCINO Y FRÉJOL.
  COFFEE OR TEE O CHOCOLATE, BREAD, BUTTER, EGGS, BEANS AND BACON.

ECUADORIAN BREAKFAST

$ 6.50

- CAFÉ, TÉ O CHOCOLATE, PAN, MANTEQUILLA, MERMELADA, JUGO, HUEVOS CON PAPAS, CEBOLLA, TOMATE Y AGUACATE.
  COFFEE OR TEA OR CHOCOLATE, BREAD, BUTTER, MARMALADE, JUICE, EGGS WITH POTATOES, ONIONS, TOMATO, AVOCADO.

BREAKFAST RICO PAN

$ 7.75

- CAFÉ, TÉ O CHOCOLATE, PAN, MANTEQUILLA, MERMELADA, JUGO, 2 HUEVOS CON VEGETALES, CHAMPIÑONES, JAMÓN Y QUESO.
  COFFEE OR TEA OR CHOCOLATE, BREAD, BUTTER, MARMALADE, JUICE, 2 EGGS WITH VEGETABLES MUSHROOMS, HAM AND CHEESE.

BREAKFAST TRADITIONAL

$ 7.25

- **JUGO, CAFÉ, PAN, ARROZ CON ESTOFADO DE CARNE O POLLO.**

BREAKFAST LIGHT

- **JUGO, CAFÉ O CHOCOLATE, 2 PANCAKE PEQUEÑO** **$ 3.75**

BREAKFAST TIGRILLO BANEÑO $ 6.75

- **CAFÉ, JUGO, SALCHICHAS/O QUESO, MAJADO DE VERDE, HUEVOS.**

EXTRAS

- CAFÉ O TÉ + 2 HUMITAS **$ 3,50**
- CAFÉ O TÉ + 2 TORTILLA DE VERDE + HUEVO FRITO **$ 3,50**
- CAFÉ O TÉ + QUIMBOLITO **$ 2,50**
- PORCIÓN DE NACHOS CON GUACAMOLE **$ 2.50**

ANEXO 2 – FORMATO DE ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE Y PRODUCTO

CAFETERIA Y PANADERIA "RICOOO PAN"

Estimado cliente, por favor marque con una "X" donde aplique:

ENCUESTA DE SERVICIO Y PRODUCTOS

Nacionalidad: …….....

Genero: (…..) Masculino (…..) Femenino

Edad: (…..) 20-35 (…..)36-45 (…..) 46-60 (…..) más de 60

1. Motivo de su visita a la ciudad de Baños:

(…..) Negocios (…..) Visita familiar (…..) Turismo

2. ¿Ha visitado anteriormente la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan"?

(…..) Si (…..) No

3. ¿Con que frecuencia a visitado la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan"?

(…..) Primera vez (…..) 2-3 veces (…..)4 o más

4. ¿Qué producto consumió durante su estadía en la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan"?

(…..) Desayuno (…..) Panadería (…..) Tortas

(…..) Snacks (…..)Bebidas calientes y/o frías (…..) Otro (especifique)

……

5. ¿Cómo califica la decoración y ambiente del local?

(…..)Excelente (…..) Muy bueno (…..) Bueno (…..) Regular

6. ¿Cómo califica la presentación y el sabor del producto consumido?

(…..) Excelente (…..) Muy bueno (…..) Bueno (…..) Regular

7. ¿Cómo califica la presentación y atención del personal dentro del establecimiento?

(…..) Excelente (…..) Muy bueno (…..) Bueno (…..) Regular

8. ¿Cómo califica el servicio recibido?

(…..) Excelente (…..) Muy bueno (…..) Bueno (…..) Regular

9. ¿Cómo se enteró de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan"?

(…..) Redes Sociales (…..) Casualidad (…..) Recomendación

(…..) Publicidad impresa y/o radio (…..) Publicidad en sitios web

Comentarios y Observaciones:

……

……

ANEXO 3 – MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

CAFETERÍA Y PANADERÍA “RICOOO PAN”

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

BAÑOS DE AGUA SANTA – TUNGURAHUA

JUNIO DE 2018

Índice

1. OBJETIVOS.....103
2.GLOSARIO.....103
3.INTRODUCCIÓN.....104
4.BUENAS PRÁCTICAS PARA LA MANIPULACIÓN Y ELABORACIÓN DE ALIMENTOS.....105

4.1. Cocina.....105
4.1.1. Buenas prácticas de manipulación.....106
4.1.1.1. Higiene general y personal.....106
4.1.1.1.1. Manos.....106
4.1.1.1.2. Normas generales.....107
4.1.1.2. Recepción de los productos y/o alimentos.....107
4.1.1.3. Almacenamiento de los productos y/o alimentos.....110
4.1.1.3.1. Almacenamiento a temperatura ambiente.....110
4.1.1.3.2. Almacenamiento en refrigeración / congelación.....111
4.1.1.3.3. Descongelación.....113
4.1.1.4. Prevención para evitar contaminaciones cruzadas.....113
4.1.1.5. Envases.....114
4.1.1.6. Preparación de alimentos y productos terminados.....115
4.1.1.7. Montaje.....116
4.1.1.8. Eliminación de residuos.....116

1. OBJETIVO

- Dar a conocer a todos los usuarios de este manual una base para la aplicación de buenas prácticas de higiene y manipulación en la elaboración de alimentos dentro de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" con el propósito de precautelar la salud de sus consumidores y trabajadores.

2. GLOSARIO

- Consumidor o Cliente: Es la o grupo de personas que adquieren alimentos o servicios para su consumo o uso propio y/o de terceros.
- Alimento: Es cualquier producto natural o artificial incluyendo las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren y que teniendo valor nutritivo o no aportan la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos.
- Alimento preparado: Es un producto elaborado, puede ser crudo o cocido o una mezcla de ambos que puede requerir o no mantenerse caliente, refrigerado, congelado o a temperatura ambiente y que se expende al consumidor.
- Alimento envasado: Es cualquier alimento almacenado en un envase y que se encuentra listo para ser ofertado al consumidor.
- Alimento perecedero: Es todo alimento que se deteriora con el paso del tiempo y que necesita o no ser almacenado en un refrigerador o congelador.
- Alimento no perecedero: Es todo alimento que no se deteriora y puede almacenarse en lugares secos y frescos sin necesidad del uso de un refrigerador y/o congelador.
- Alimentos potencialmente peligrosos: Son aquellos alimentos con altos niveles proteicos que presentan condiciones favorables para la proliferación de microorganismos.
- Enfermedades transmitidas por alimentos (ETA): Es el conjunto de enfermedades que se originan por la ingesta de alimentos y bebidas contaminadas con microrganismos y/o agentes patógenos, algunos ejemplos de este tipo de enfermedades son: salmonelosis, listeriosis, intoxicación estafilocósica, botulismo, escherichia coli, gastroenteritis por bacillus, hepatitis, triquinosis, etc.

- Contaminación cruzada: Es el traspaso de agentes patógenos de un alimento contaminado a otro que no lo está.
- Desinfectar: Es la eliminación de la suciedad no visible, es decir microorganismos, mediante la utilización de: desinfectantes, otros agentes químicos, agua caliente, vapor, etc.
- Limpiar: Es la eliminación de la suciedad visible de una superficie mediante la utilización de agua, cepillos, trapos o paños y detergentes.
- Atención o servicio al cliente: Es aquella ayuda que ofrece cualquier tipo de empresa para relacionarse con sus clientes o consumidores.
- Calidad: Es el conjunto de características de un producto o servicio de excelencia.
- Empatía: Es la característica o capacidad afectiva de una persona para comprender a otra.
- Anfitrión: Es la persona o dueño de un establecimiento que tiene invitados o clientes.

3. INTRODUCCIÓN

En un establecimiento de comida es de suma importancia ofrecer alimentos de calidad y que además sean seguros para la salud de sus clientes, esto quiere decir que estén libres de agentes contaminantes y/o patógenos que puedan afectar la salud de quienes lo consumen pero también de quienes los elaboran, por tanto es imprescindible tomar las medidas necesarias en la manipulación y elaboración de los alimentos.

El presente documento sirve para la orientación del personal y tiene como objetivo mantener las buenas prácticas de higiene y manipulación en la elaboración de alimentos para de esta forma evitar las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) que se producen por la falta de higiene total y/o parcial en la elaboración de los productos, por tanto a lo largo de este manual se plasmarán ciertas recomendaciones que están dirigidas a todo el personal que labora en la cafetería y panadería "Ricooo Pan", dichas recomendaciones son de obligatorio cumplimiento y tiene como fin salvaguardar la salud de los comensales y de los colaboradores de la empresa, para de esta manera distinguirnos entregar productos de la más alta calidad y naturales.

4. BUENAS PRÁCTICAS PARA LA MANIPULACIÓN Y ELABORACIÓN DE ALIMENTOS

Dentro del establecimiento el principal lugar donde se manipulan y elaboran los alimentos es la cocina, en esta dependencia se procesan las materias primas, se realiza el montaje de los alimentos elaborados y se realiza la limpieza de la vajilla, instrumentos y utensilios utilizados.

4.1. Cocina

Es el área encargada de elaborar y procesar los alimentos fríos y calientes, cocidos y crudos a partir de las materias primas existentes. Está conformado por cuatro personas: dos cocineras una de cocina caliente y otra de cocina fría, un ayudante de cocina y el panadero.

Entre otros las funciones principales de esta área son:

- Reciben la materia prima
- Almacenan los alimentos
- Lavan los alimentos
- Elaboran y procesan los productos, es decir se cortan los productos, se eliminan su envoltura, se cocinan y/o se procesan dependiendo del tipo de producto
- Realizan el montaje del producto terminado
- Almacenan y eliminan los desechos
- Lavan los platos, utensilios de cocina
- Limpian el área de trabajo

El horario de trabajo es a partir de las 7:00 H hasta las 16:00 H con una hora de almuerzo a convenir con el administrador del establecimiento, con excepción del panadero cuyo horario de trabajo es de 4:00 H hasta las 9:00 H.

4.1.1. Buenas prácticas de manipulación

4.1.1.1. Higiene general y personal

Todos los colaboradores sin excepción deben poner en práctica las siguientes normas y recomendaciones de higiene general y personal.

4.1.1.1.1. Manos

- El lavado de manos debe realizarse siempre bajo las siguientes condiciones:
  - Con agua a temperatura ambiente y jabón, dicha mezcla deberá esparcirse por toda la superficie de las manos realizándose un leve masaje entre ellas, finalmente debe quitarse los residuos de jabón de sus manos enjuagándose con abundante agua. El jabón a utilizarse debe ser líquido y con dosificador, no podrán utilizarse pastillas de jabón. El secado se debe realizarse con toallas de papel desechables.
  - Antes de iniciar o reiniciar cualquier actividad.
  - Después de utilizar el servicio higiénico.
  - Después de tocarse o hurgarse la cabeza, nariz, oídos, boca, o cualquier otra parte del cuerpo.
  - En la transición producida en la manipulación de alimentos crudos y cocinados.
  - En la transición producida en la manipulación de materias primas diferentes.
  - Cuando se hayan manipulado materias primas u objetos potencialmente contaminados como: frutas, huevos, carnes, tachos de basura, cajas, teléfonos, etc.
- Las uñas deben estar limpias y cortas, libre de esmaltes y pinturas.
- Cuando exista alguna herida en las manos, la misma debe protegerse con vendajes impermeables.
- Las manos deben estar libres de anillos y/o joyas porque en estas se pueden acumular suciedad y bacterias.

4.1.1.1.2. Normas generales

- Procurar el baño diario.
- Usar el uniforme asignado, mismo que debe estar limpio, el uso del uniforme es único y exclusivo para el trabajo, queda prohibido su uso para la ejecución de otras actividades.
- El uniforme y/o ropa no debe utilizarse para limpiar y secar las manos y/o utensilios del trabajo.
- Usar la malla o gorra para el cabello o cualquier otro implemento que evite que éste se caiga sobre los alimentos. Para personas con cabello largo además deben tener recogido el mismo con un moño.
- No se permitir bajo ninguna circunstancia que trabajen colaboradores que tengan una enfermedad que pueda transmitirse a través de los alimentos.
- Al estornudar o toser deben hacerlo sobre un pañuelo o servilleta de papel y después lavarse las manos.
- El exceso de sudor debe secarse con una toalla de papel desechable.
- Está prohibido comer caramelos, chicles, alimentos, soplar y silbar durante la manipulación de alimentos.
- Está prohibido abrir fundas, bolsas y/u otros empaques con la boca, deben utilizarse las herramientas adecuadas para el caso.
- Los alimentos deben lavarse antes de su preparación.
- La vajilla y utensilios deben lavarse antes y después de usarlos.
- Los platos y fuentes deben tomarse por el borde, los cubiertos, ollas, utensilios, sartenes por el mango, los vasos por el fondo y las tazas por el asa.

4.1.1.2. Recepción de los productos y/o alimentos

Con el objetivo de minimizar las enfermedades de transmisión por alimentos es importante el control de los mismos desde su recepción. Para que los alimentos puedan ser aptos para el consumo humano se debe realizar las verificaciones que prevengan que estos estén descompuestos, caducados o contaminados de algún modo, por lo tanto es necesario

que todas las materias primas que se adquieran pasen por un control y además provengan de fuentes y proveedores confiables.

A continuación se detallan algunas medidas generales que deben adoptarse en la recepción de los alimentos:

- Acordar con los proveedores para que realicen las entregas de la materia prima en horarios específicos que de preferencia sean en aquellos en los que existe menos movimiento a fin de poder realizar una inspección adecuada de la mercancía.
- Apartar un espacio dentro del establecimiento para almacenar de forma temporal las materias primas mientras se reciben las mismas.
- La zona de recepción debe mantenerse limpia y desinfectada.
- Debe evitarse el cruce de actividades mientras se realiza la recepción de las materias primas, por ejemplo no debe coincidir la recepción de los alimentos con el traslado y eliminación de los desechos.
- El tiempo máximo de recepción por proveedor será de 20 a 30 minutos.
- Los alimentos o materias primas recibidas serán almacenados inmediatamente se reciban y deben guardarse en los lugares correspondientes y en condiciones de temperatura acorde a su tipo.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los productores y fabricantes respecto de los lugares donde deben almacenarse sus productos.
- Evitar la saturación de refrigeradores y congeladores puesto que esto reduce la circulación de aire frío y podría variar la temperatura a la cual se necesita que se encuentren los alimentos.
- Bajo ningún concepto podrán recibirse productos caducados y/o en mal estado.
- Toda la materia prima que se reciba debe ser sometida a un control visual para verificar las características físicas de las mismascomo por ejemplo su color, olor, sabor y textura, además de comprobar que éstas no presenten golpes o cuerpos extraños ajenos a su naturaleza, en caso de ser alimentos envasados se deberá comprobar que su envoltura este intacta y no presente ningún tipo de alteración.

A continuación se presentan algunas características a ser consideradas al momento de realizar la recepción de las materias primas más comunes que se utilizan en la cafetería y panadería "Ricooo Pan".

PRODUCTOS	CONTROLES
Carne de Pollo	* Color claro y uniforme sin manchas * La piel debe ser de color blanca o amarilla y uniforme. * La carne debe ser de aspecto firme y elástica. * No pegajosa ni babosa. * Sin olor raro, es decir rancio o pútrido.
Carne de Res	* El Color puede variar de rojo claro a rojo obscuro y debe ser uniforme sin manchas. * La carne debe ser de aspecto jugoso, firme y elástica. * No pegajosa ni babosa. * Sin olor raro, es decir rancio o pútrido.
Embutidos	* Su color debe ser uniforme en toda su superficie. * No debe presentar manchas verdosas o grises. * Los contenedores o envases que contienen el embutido no deben tener orificios. * Sin olor raro, es decir rancio o pútrido.
Huevos	* La cascara debe estar limpia sin rugosidad ni deformaciones. * Debe verificarse la fecha de caducidad.
Leche/productos lácteos	* Se debe verificar la fecha de elaboración y de caducidad. * Se debe verificar los envases y envolturas que estén intactos y no presenten orificios. * Se debe verificar que contenga registro sanitario. * Se debe verificar el olor y sabor.
Enlatados	* Se debe verificar la fecha de elaboración y de caducidad. * Se debe verificar que las latas no tengan oxido, ni orificios. * Se debe verificar que contenga registro sanitario.
Cereales y Harinas	* Se debe verificar la fecha de caducidad. * Deben estar secos sin presencia de humedad. * Se debe verificar los envases y envolturas que no contengan orificios. * Se debe verificar que no contengan insectos.

Frutas, legumbres y hortalizas	* Su piel debe ser limpia, brillante y sin arrugas. * No debe presentar golpes * No debe presentar cuerpos extraños a su naturaleza. * Su contextura debe ser firme y homogénea.

4.1.1.3. Almacenamiento de los productos y/o alimentos

Es muy importante que el lugar o área donde se van almacenar los alimentos esté en buenas condiciones, es decir limpios, desinfectados y de acuerdo a las temperaturas indicadas que más adelante se detalla para cada tipo de producto con el fin de evitar que estos se contaminen y/o aceleren su proceso de descomposición perjudicando la salud del cliente y de los colaborados. De igual forma en la siguiente sección se puntualizan las recomendaciones a seguirse para el almacenamiento de los productos conforme el lugar en los que se los guarde.

4.1.1.3.1. Almacenamiento a temperatura ambiente

- El lugar donde está destinado el almacenamiento de los productos y/o alimentos contará con el adecuado mantenimiento y las condiciones generales de limpieza y desinfección para así permitir el correcto acondicionamiento de los alimentos.
- Se almacenará los productos de forma ordenada y clasificada de modo que al momento de sacar un producto y/o alimento para utilizarlo no se desorganicen los demás.
- El stock de cada uno de los productos se conocerá a diario, vigilando las fechas de caducidad con el objetivo de evitar que el tiempo de almacenamiento supere al de caducidad.
- Los productos se irán consumiendo de acuerdo al orden de entrada, es decir que los alimentos recién llegados se ubicarán en la parte posterior de los alimentos que se compraron con anterioridad.
- Una vez que se hayan retirado las envolturas de los productos y/o alimentos secos como por ejemplo: arroz, azúcar, harinas, cereales, etc. estos se deben guardar en

envases de un material que sea fácil de lavar y que contengan tapa, además debe etiquetarse para reconocer fácilmente le producto.

- Todos los envases que se encuentren deteriorados, rotos o en malas condiciones deberán retirarse y ser sustituidos por otros que sean nuevos, limpios y desinfectados. Se prohíbe el uso de recipientes de madera.
- Los productos deben almacenarse en lugares que se encuentren lejos de tuberías expuestas o sin protección y separados del techo, paredes y pisos, al menos 15 centímetros para que exista una buena circulación de aire, sea de fácil limpieza y se evite la anidación de insectos y de roedores.

4.1.1.3.2. Almacenamiento en refrigeración / congelación

- El lugar donde está destinado el almacenamiento de los productos y/o alimentos contará con el adecuado mantenimiento y las condiciones generales de limpieza y desinfección para así permitir el correcto acondicionamiento de los alimentos.
- Los productos elaborados y las materias primas se deben almacenar en compartimientos diferentes evitando el contacto entre ellas y así prevenir de contaminación cruzada.
- Bajo ningún motivo un alimento que necesite de refrigeración o congelación puede almacenarse a temperatura ambiente.
- Aquellos alimentos cocidos que necesiten refrigeración o congelación deben permanecer siempre cubiertos a menos que se encuentren en un proceso de enfriamiento, en cuyo caso podrán estar descubiertos pero se los debe cubrir cuando hayan alcanzado los 5° C.
- Se debe evitar la re-congelación de los alimentos puesto que esto facilita la proliferación de bacterias. Un alimento podrá ser re-congelado únicamente si ha sido completamente cocido.
- Se debe evitar colocar recipientes grandes con comida caliente en el refrigerador o congelador puesto que esto genera que la temperatura al interior del equipo aumente y se ponga en riesgo a otros alimentos.
- No se debe sobrecargar con productos y/o alimentos al refrigerador o congelador puesto que esto reduce la circulación del aire.

- Todos los productos deben almacenarse dentro de pallets o contenedores debidamente limpios y desinfectados y no directamente sobre las repisas o estanterías de la refrigeradora o congeladora.
- Todos los envases que se encuentren deteriorados, rotos o en malas condiciones deberán retirarse y ser sustituidos por otros que sean nuevos, limpios y desinfectados. Se prohíbe el uso de recipientes de madera.
- Se debe respetar las fechas de consumo y caducidad de todos los productos que necesiten refrigeración y/o congelación.

A continuación se detallan las especificaciones de temperaturas y tiempo de caducidad para los productos perecederos y los productos no perecederos que se deben adoptar en el almacenamiento de los alimentos:

PRODUCTO	LUGAR	TEMPERATURA	TIEMPO
Carnes y Aves	Congelación	De 18 a 16°C	Fecha de caducidad
	Refrigeración	De 2 a 16°C	Fecha de caducidad
	No perecederos	Ambiente	Fecha de caducidad
Huevos	Congelación	De 18 a 16°C	Fecha de caducidad
	Refrigeración	De 2 a 6°C	Fecha de caducidad
	No perecederos	Ambiente	Fecha de caducidad
Cereales, Harinas y Derivados	Congelación	De 18 a 16°C	Fecha de caducidad
	No perecederos	Ambiente	Fecha de caducidad 24 horas pan
Enlatados	Refrigeración	De 2 a 6°C	Fecha de caducidad
	No perecederos	Ambiente	Fecha de caducidad
Verduras y Hortalizas	Congelación	De 18 a 16°C	Fecha de caducidad
	Refrigeración	De 2 a 6°C	7 días Fecha de caducidad
	No perecederos	Ambiente	10 días Fecha de caducidad
Fruta	No perecederos	Ambiente	7 días Fecha de caducidad
Legumbres y tubérculos	No perecederos	Ambiente	Tubérculos: 14 días
			Legumbres: Fecha de caducidad
Conservas	No perecederos	Ambiente	Fecha de caducidad

4.1.1.3.3. Descongelación

- Todos los alimentos que se van a descongelar se los debe hacer en refrigeración o microondas, está prohibido descongelarlos a temperatura ambiente.
- Para realizar el proceso de descongelación con agua, su temperatura debe ser inferior a 21°C y el alimento o producto debe estar en un envase impermeable para evitar su contacto con el agua.
- Se descongelarán los alimentos en cantidades que se requieran para su preparación y consumo.
- Los recipientes de descongelación deberán tener una rejilla de tal forma que los jugos se drenen hacia la parte baja del recipiente y no estén en contacto con el producto que se está descongelando.
- Los recipientes y superficies en los que se hayan descongelado los productos se deben limpiar y desinfectar minuciosamente.

4.1.1.4. Prevención para evitar contaminaciones cruzadas

- Todas las superficies, contenedores, y envases que tengan contacto con alimentos deben estar sometidas continuamente a procesos de limpieza y desinfección.
- Los implementos de manipulación de alimentos como son contenedores, tablas de cortar, etc. no deben ser utilizados para varios tipos de alimentos.
- La dotación de cocina como son trapos, manteles, delantales, etc. deben mantenerse limpios e irse sustituyendo conforme su uso y deterioro, para los trapos se recomiendan que de preferencia se los reemplace por papel de cocina desechable.
- Previo al uso de un instrumento o utensilio este debe ser lavado y desinfectado de ser el caso.
- Delimitar zonas de trabajo dentro de la cocina específicas para la manipulación de alimentos crudos, alimentos cocinados, etc.
- Debe evitarse el contacto entre alimentos que no son de su mismo tipo así por ejemplo los tomates se almacenarán con tomates, los huevos con huevos, etc.

- Los elementos de limpieza desinfección y cualquier otro producto extraño al área de cocina se deben almacenar apartados de donde se encuentran los alimentos y/o materias primas.
- La superficie de trabajo y mesones no deben tener objetos diferentes a los que se utilizan en la cocina, queda prohibido poner sobre ellas cajas, cartones, u otros.
- En todo momento el personal debe mantener su higiene personal con un correcto lavado de manos y de ropa.
- No se debe mezclar ni poner en contacto alimentos crudos con alimentos cocidos.
- Si un producto o alimento cayese al piso, no debe ser reutilizado, el mismo tiene que ser desechado.
- Se deben respetar todas las normas y recomendaciones de higiene general y personal detalladas en el apartado 4.2.1. de este manual.

4.1.1.5. Envases

- Todos los envases que se encuentren deteriorados, rotos o en malas condiciones deberán retirarse y ser sustituidos por otros que sean nuevos, limpios y desinfectados. Se prohíbe el uso de recipientes de madera.
- No se debe utilizar envases de detergentes, cloros, productos de limpieza en general, químicos, etc. para el almacenamiento de los alimentos, las materias primas o productos deben almacenarse en envases dedicados para el efecto.
- Todos los envases deben permanecer cerrados.
- Cada vez que se abra un envase para utilizar la materia prima o alimento que se encuentra en su interior debe verificarse el estado de la mercancía.
- De preferencia los envases utilizados deben ser plásticos, puesto que de considerarse materiales como el cristal, vidrio o derivados, estos pueden romperse y contaminar los alimentos. En caso de que los contenedores sean de cristal o vidrio, quien los manipule deberá tener el cuidado necesario para que no se rompan.
- Los envases deben estar siempre marcados con el producto que contienen y en el lugar que corresponde, se debe mantener el control y el orden en todo momento.

4.1.1.6. Preparación de alimentos y productos terminados

- Se debe aplicar las recomendaciones mencionadas lo largo de este documento para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Utilizar imanes para depositar los cuchillos limpios y desinfectados.
- La higiene personal y general y la limpieza y desinfección cuando aplique de todos los alimentos, equipos, utensilios, vajilla, envases, etc.; debe mantenerse constante
- La eliminación de residuos debe realizarse en tachos con tapa maniobrada con pedal para tal efecto y los residuos deben guardarse en bolsas plásticas, bajo ningún concepto la superficie de los tachos puede ser utilizada como apoyo de los alimentos o cualquier objeto de cocina.
- Los alimentos crudos no debe tener contacto con los alimentos cocidos y los utensilios, envases, bandejas y/o recipientes que lo almacenan serán distintos para cada uno de ellos.
- Los equipos para procesar los alimentos deben ser continuamente inspeccionados para evitar contaminaciones por el óxido que podría generarse en sus tornillos, turcas, etc.
- Después de su uso, los utensilios, vajilla, envases, herramientas de cocina, etc., deben limpiarse correctamente.
- Para la preparación de los alimentos se recomienda el uso de delantales.
- Los sobrantes de harina, pan rallado, etc. deben ser desechados una vez que hayan sido utilizados en la preparación de alimentos, bajo ningún concepto deben se re-utilizados.
- Debe evitarse el uso de objetos extraños a la cocina, como esferos, aretes, pulseras, etc. que puedan por error caer en los alimentos.
- Debe evitarse la utilización de recipientes y envases de vidrio o cristal dado que en cado de alguna rotura podrían ser elementos de contaminación.
- Está prohibido la utilización de utensilios que contengan madera en su estructura como por ejemplo los mangos de cubiertos, cuchillos, ollas, sartenes, etc. tablas para picar, mazos y ablandadores, etc.
- Los mesones de la cocina deben ser de acero inoxidable.

4.1.1.7. Montaje

- Se debe mantener todas las recomendaciones y normas de higiene general y personal que se han detallado a lo largo de este documento.
- Todos los platos y recipientes en los cuales se hagan el montaje de los alimentos deben estar limpios y secos, el secado de los mismos debe realizarse con un mantel específico para ese propósito.
- El montaje se debe realizar justo antes de que los alimentos sean consumidos, evitando que estén a la intemperie durante tiempos prolongados para que de esta forma no se genere ningún tipo de contaminación.
- Debe evitarse el contacto de las manos u otros objetos extraños con los platos y recipientes durante el emplatado, por tanto la manipulación de los mismos será atreves de sus bases, mangos o asas.
- Se prohíbe el uso de cubiertos con mangos de madera.

4.1.1.8. Eliminación de residuos

- Todos los tachos de basura deben contar con una tapa accionada con un pedal y permanecerán siempre cerrados.
- Los desperdicios que se generen en las diferentes etapas de procesamiento serán inmediatamente desechados, se prohíben el almacenamiento de los mismos en las superficies de trabajo.
- Los tachos de basura contaran con bolsas plásticas fabricadas para tal ejemplo y se almacenarán en el lugar correspondiente para los desperdicios inmediatamente estén llenos.
- La basura y desperdicios no debe rebasar la capacidad de las bolsas plásticas.
- Los tachos de basura se deben limpiar y desinfectar de forma diaria.
- Al momento de evacuar los desperdicios, esta actividad no debe coincidir con la recepción de materias primas.

- Se debe realizar la separación de los desperdicios conforme su tipo, es decir al menos debe existir un tacho de basura para desperdicios orgánicos, otro para papeles, cartones, etc y otro para plásticos y cristales.
- Los elementos contaminantes como aceite quemado deberán almacenarse en contenedores de plástico para luego colocarlos en bolsas de basura.

Bibliografía:

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Anexo 1. GUIA DE USUARIO, "MANUAL DE PRACTICAS CORRECTAS DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES/CAGETERÍAS"
- Hospital Donostia Manual de Buenas Prácticas-Cocina
- Anfitriones Turismo, Cultura del Detalle, Buenas Prácticas para la Atención al Cliente, Bares y Cafeterías.

ANEXO 4 - MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE PROTOCOLO DE SERVICIO

CAFETERÍA Y PANADERÍA “RICOOO PAN”

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE PROTOCOLOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

BAÑOS DE AGUA SANTA – TUNGURAHUA

JUNIO DE 2018

Índice

1.OBJETIVOS.....121
2.GLOSARIO.....121
3.INTRODUCCIÓN.....121
4...BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE 122

4.1. Requisitos generales.....122
4.1.1. Normas para el personal..... 122
4.1.2. Relación con el cliente..... 123
4.1.3. Conocimiento cabal de información esencial..... 124
4.1.4. Manejo de quejas y sugerencias..... 124

4.2. Requisitos específicos.....125
4.2.1. Recepción y despedida de los clientes..... 125
4.2.2. Limpieza..... 131

4.3. Servicio.....125

1. OBJETIVOS

- Dar a conocer a todos los colaboradores de este manual una base para la aplicación de buenas prácticas en la atención y servicio al cliente dentro de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" con el propósito de lograr la satisfacción de los consumidores.

2. GLOSARIO

- Consumidor o Cliente: Es la o grupo de personas que adquieren alimentos o servicios para su consumo o uso propio y/o de terceros.
- Alimento: Es cualquier producto natural o artificial incluyendo las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren y que teniendo valor nutritivo o no aportan la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos.
- Limpiar: Es la eliminación de la suciedad visible de una superficie mediante la utilización de agua, cepillos, trapos o paños y detergentes.
- Atención o servicio al cliente: Es aquella ayuda que ofrece cualquier tipo de empresa para relacionarse con sus clientes o consumidores.
- Calidad: Es el conjunto de características de un producto o servicio de excelencia.
- Empatía: Es la característica o capacidad afectiva de una persona para comprender a otra.
- Anfitrión: Es la persona o dueño de un establecimiento que tiene invitados o clientes.

3. INTRODUCCIÓN

El presente documento sirve para la orientación del personal en general y en especial del que se dedica a la atención al cliente y tiene como objetivo dar a conocer buenas prácticas en el servicio a los mismos para de esta forma éstos sientan calidez, confortabilidad y confianza en el trato, a través de esta guía se tratarán diversos temas como normas generales de atención al cliente y la relación con éste último, así el manejo de quejas, sugerencias y resolución de problemas, de la misma forma se cubren temas relacionados con la recepción y despedida de los clientes y también la limpieza e higiene del personal, por tanto estas

recomendaciones son de obligatorio y estricto cumplimiento para de esta manera distinguirnos por ser excelentes anfitriones.

4. BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

En todo establecimiento mantener la cordialidad y empatía con el cliente asegura que éste último se sienta a gusto garantizando no solo su satisfacción, sino que vuelva nuevamente y que además se convierta en un elemento de promoción a través de sus recomendaciones con el llamado efecto boca a boca, por tal motivo en la cafetería y panadería "Ricooo Pan" hemos decidido no solamente enfocarnos en la elaboración de un producto de excelencia sino también en una atención y servicio al cliente de calidad, que permita que nuestros consumidores se sientan atendidos como en casa, para ello a continuación se presentan las recomendaciones que deben ser acatadas por los colaboradores con el propósito de cumplir con el objetivo mencionado.

4.1. Requisitos generales

4.1.1. Normas para el personal

- Como mínimo deben emplearse las siguientes normas básicas para mantener una relación cordial entre las personas, tanto para los colaboradores entre sí cuanto para con los clientes:
    - Saludo al ingresar (buenos días, tardes, etc.).
    - Ofrecimiento de ayuda (en que puedo ayudarle).
    - Saludo al despedirse (que tenga un buen día, hasta pronto, etc.).

  En caso de conocer el nombre o apellido del cliente las normas detalladas anteriormente deben usarse anteponiendo la palabra Señor/a al nombre o apellido con el objetivo de personalizar el servicio.

- El trato debe ser amable y siempre con una sonrisa.
- La atención al cliente será de manera inmediata.

- El tono de voz debe denotar relajación y un ritmo pausado de tal forma que no denote ansiedad ni prisa.
- En todo momento se debe tener predisposición a escuchar los requerimientos del cliente y hacer en caso que se necesite un esfuerzo para comprender lo que se está solicitando.
- Se debe controlar el carácter y evitar bajo todo concepto la agresividad.
- En lo posible se tratará de utilizar el idioma del cliente.
- La imagen personal debe ser cuidadosa, el aseo de ropas, uniformes y personal debe ser constante, proyectando siempre una imagen de orden, pulcritud y profesionalismo.
- Es importante mantener el contacto visual con el cliente para que sienta que es objeto de atención, se debe evitar realizar trabajos paralelos mientras se conversa con el consumidor y asentir regularmente cuando éste habla.
- El personal debe evitar meterse las manos en los bolsillos y/o cruzar los brazos mientras conversa con el cliente.
- Si el cliente se encuentra sentado el personal debe atenderlo de pie, bajo ningún motivo podrá sentarse a un lado del cliente.
- En caso de que un cliente se haya olvidado un objeto, el colaborador que lo encuentre debe reportarlo inmediatamente al administrador o persona encargada para que este pueda almacenarlo y en caso de ser posible contactarse con el cliente para su devolución o espera hasta que el cliente retorne a reclamarlo.

4.1.2. Relación con el cliente

- El personal debe estar siempre atento de los requerimientos del cliente y se mantendrá a su vista y alcance.
- Si el cliente se dirige a un colaborador aun cuando no se trate de su área de atención, éste le atenderá con empatía y amabilidad.
- La atención al cliente deberá ser rápida, si algún colaborador puede dejar alguna tarea que está realizando para atender a un cliente lo hará siempre y cuando no perjudique la relación con otros clientes.

- En caso de que un colaborador este ocupado cuando llegue un cliente se le indicará amablemente que la atención la realizará dentro de un momento.
- Si es que se está atendiendo una llamada telefónica la misma deberá ser pospuesta para atender a un cliente, siempre y cuando la llamada no provenga de otro cliente.
- Si se tuviera que dejar a un cliente, se le pedirá disculpas, asegurándose que algún compañero de trabajo lo atienda lo más pronto posible, en caso de no ser posible se volverá a atender al cliente con rapidez.
- El trato con el cliente debe ser siempre de "Usted"

4.1.3. Conocimiento cabal de información esencial

- Todos los colaboradores sin excepción deben tener el conocimiento y la capacidad para explicar el contenido de los servicios y productos que se ofertan en el establecimiento, esto incluye la oferta gastronómica, los servicios, las instalaciones y los horarios de atención.
- En caso de que el colaborador no pueda responder a alguna duda del cliente se le presentará a algún compañero que pueda solventar dicha duda, de no existir se le indicara al cliente el lugar y la persona con quien puede dirigirse.
- Los colaboradores deben tener el conocimiento del entorno geográfico del establecimiento esto incluye puntos de información turística, servicios, lugares turísticos, etc.

4.1.4. Manejo de quejas y sugerencias

- En lo posible las quejas y sugerencias serán recogidas por escrito y almacenadas en un buzón existente para el caso.
- Ante una queja se debe prestar total atención al cliente, dejándolo que exponga el problema sin interrumpirle, se debe pedir disculpas y asegurar que dicho inconveniente no volverá a ocurrir.
- Aun cuando el cliente no tenga la razón no se le debe contradecir, para solucionar el problema se le debe argumentar que la causa del mismo se debe a una mala comunicación o un mal entendido y de igual forma se deben presentar las disculpas

del caso. De todas maneras se le debe indicar al cliente que éste puede llenar el formulario de quejas y sugerencias y depositarlo en el buzón correspondiente.

4.2. Requisitos específicos

4.2.1. Recepción y despedida de los clientes

- El colaborador debe detectar la preferencia del cliente en cuanto a la ubicación de la mesa (cerca de la ventana, en un espacio más íntimo, etc.) y procurará satisfacerlo siempre y cuando exista la disponibilidad.
- Por ningún motivo se debe presionar al cliente para que este deje la mesa.
- La entrega de la factura se debe realizar en un tiempo máximo de hasta 5 minutos después de lo que el cliente la ha solicitado, la misma se debe entregar en una bandeja, canasta pequeña o cualquier contenedor decorativo.
- Cuando el cliente cancele con tarjeta de débito o crédito, el colaborador deber verificar con la cedula de ciudadanía o pasaporte la identidad del tarjeta habiente y al momento de la transacción procurará mantenerse dentro del alcance visual del cliente.
- En caso de que exista una discrepancia en la cuenta el colaborador debe explicar a detalle los importes de la misma.
- Se debe verificar con una pregunta la satisfacción del cliente en cuanto al producto y servicio recibido.
- La despedida debe ser cordial y amable invitando siempre al cliente a que retorne.

4.3. Servicio

- Las cartas y menús deben estar siempre limpias y actualizadas tanto en la oferta gastronómica como en sus precios.
- El colaborador que tome el pedido en la comanda debe tener conocimiento pleno del contenido y de la oferta gastronómica.

- El servicio de las bebidas sean frías o calientes deben realizarse de forma inmediata, se sugiere que el tiempo que transcurra entre la toma de la comanda y la entrega de la bebida transcurran no más de 10 minutos.
- El colaborador debe estar atento a que en la mesa existan todos los complementos necesarios como son: sal, azúcar, pimienta y salsas de ser el caso.
- El colaborador debe estar atento a las necesidades del cliente en cuanto a cubiertos servilletas u otros elementos que éste último necesite.
- Dentro de lo posible se servirán a todos los miembros de la mesa al mismo tiempo evitando que una o más personas esperen por su producto demasiado tiempo.
- Los colaboradores bajo ningún motivo pueden tocar con sus manos los alimentos que se sirvan.
- Durante toda la atención al cliente, el colaborador debe mantener la amabilidad y cordialidad.
- El colaborador debe estar siempre atento a algún requerimiento adicional que tenga el cliente.

Bibliografía:

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Anexo 1. GUIA DE USUARIO, "MANUAL DE PRACTICAS CORRECTAS DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES/CAFETERÍAS"
- Anfitriones Turismo, Cultura del Detalle, Buenas Prácticas para la Atención al Cliente, Bares y Cafeterías.

ANEXO 5 – MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INDUCCIÓN

CAFETERÍA Y PANADERÍA “RICOOO PAN”

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INDUCCIÓN

REVISIÓN 0

BAÑOS DE AGUA SANTA – TUNGURAHUA

JULIO DE 2018

Índice

1. MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE INDUCCIÓN 130

1.1. Carta de bienvenida 130

1.2. Historia de la empresa 131

1.2.1. Misión 131

1.2.2. Visión 132

1.2.3. Filosofía de la empresa 132

1.2.4. Valores de la empresa 132

1.3. Organigrama 133

1.4. Derechos y Obligaciones 134

1.4.1. Derechos 134

1.4.2. Obligaciones 135

1.5. Políticas de la empresa 135

1.5.1. Política del Producto / Servicio 136

1.5.2. Políticas de imagen 136

1.5.2.1. Política de imagen para meseras / os 136

1.5.2.2. Políticas de imagen para el personal de cocina 137

1.6. Generalidades 138

1.6.1. Limpieza 138

1.6.2. Botiquín de primeros auxilios 138

1.7. Terminación de las relaciones de trabajo 138

1. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INDUCCIÓN

1.1. Carta de bienvenida

La familia "Ricooo Pan" le da la bienvenida a nuestro equipo de trabajo, un equipo que está formado por personas humildes, trabajadoras, con muchas ganas de salir adelante y de crecer cada día más. A partir de este momento y gracias a sus habilidades y aptitudes demostradas, usted forma parte de nuestra familia, esperamos que con sus conocimientos y experiencia logremos juntos conseguir los objetivos de la empresa, mismos que buscan siempre la excelencia en el servicio si cliente y la calidad en los productos elaborados sin perder la esencia artesanal que ha logrado posicionar a nuestro negocio como un sitio tradicional de la ciudad.

Nos enorgullece que de ahora en adelante usted forme parte de la familia "Ricooo Pan", cada uno de nosotros le brindara apoyo y calidez para que usted se sienta como en casa, es importante también que sepa que al pertenecer a en nuestra círculo de confianza a adquirido derechos así como también obligaciones y responsabilidades que son necesarios cumplir y respetar.

En este manual encontrará una breve descripción de lo que representa la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan" y su historia, su misión, visión y filosofía, además de información que le resultará de mucha utilidad para tu trabajo.

¡BIENVENIDO A NUESTRA CASA, LE DESEAMOS MUCHA SUERTE!

1.1.1. Limpieza

- Se debe realizar la limpieza cuando exista la menor afectación para el cliente.
- El establecimiento debe asegurar que todas sus instalaciones estén siempre limpias y con olor agradable.
- Las instalaciones sanitarias deben limpiarse y desinfectarse cada hora y se llevará un registro mismo que debe ser ubicado en algún lugar de los servicios higiénicos a vista de los usuarios.
- Los elementos de limpieza deben tener un lugar específico de almacenamiento y no pueden estar a la vista de los clientes.
- Los tachos de basura tanto de baños como de zonas comunes deben verificarse continuamente a fin de que no se saturen.

1.2. Historia de la empresa

La cafetería y panadería "Ricooo Pan" es un negocio familiar que inició sus operaciones en el año de 1985 en el centro de la ciudad de Baños de agua Santa, nace de la idea de elaborar y vender productos de panadería y a su vez aprovechar la clientela de este segmento de negocio para también ofertar desayunos, siendo esta cafetería creada para suplir las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros que visitan con frecuencia la ciudad Baños de Agua Santa.

1.2.1. Misión

Elaborar productos frescos, nutritivos y naturales con un alto contenido orgánico y atender con calidad, honestidad y calidez a clientes de toda condición social para cumplir con sus expectativas y mantenerlos satisfechos procurando siempre hacer las cosas con amor.

1.2.2. Visión

Ser un referente local en la producción de alimentos con materias primas orgánicas, consolidarnos en el mercado como un sitio de paso obligatorio para los turistas nacionales y extranjeros y apuntalar a la expansión del negocio con la apertura de una nueva sucursal en un plazo máximo de 5 años.

1.2.3. Filosofía de la empresa

Nuestra filosofía ha sido siempre la de servir al cliente como en su casa, con amor, calidad, higiene y cordialidad. Nuestro compromiso como pequeña empresa es el de elaborar productos de calidad, que sean orgánicos y naturales, al igual que el de ofrecer un servicio y atención excelentes, enfocándonos en el bienestar, en la salud y la comodidad de los clientes; nuestro deber con las personas que vienen al establecimiento es brindarles productos sanos, libre de químicos y nutritivos, los producto que ofrecemos se adaptan a las necesidades y exigencias de nuestros clientes mismos que provienen de todas partes del mundo y del Ecuador ya que contamos con gran variedad en la oferta a precios justos y razonables.

1.2.4. Valores de la empresa

- **Responsabilidad:** Todos los trabajadores dentro de nuestra empresa son responsables de su trabajo y del lugar en lo que se desempeña, esto proporciona un mejor rendimiento y demostrando al cliente la seriedad con la cual trabajamos.
- **Respeto:** en la empresa existe un ambiente de respeto dentro de las siguientes relaciones:
    - Entre todo el personal sin distinción de su cargo.
    - Entre el personal y los clientes.

  Debemos mantener total tolerancia a distintas formas de pensar, distinta religión o credo, distinto género, distinta ideología política, etc.

- **Honestidad:** Los colaboradores de nuestra empresa deben actuar siempre de forma veraz y honrada, sin mentir ni proceder con hipocresía u otras acciones que fomenten relaciones de desconfianza, sin importar la situación esperamos que sus actos sean afrontados con sinceridad y valentía.

- **Compromiso:** La familia "Ricooo Pan" está comprometida con desarrollo personal y profesional de sus colaboradores de la misma forma está comprometida con entregar un producto y servicio de calidad a sus clientes, y espera de sus colaboradores que tomen conciencia sobre la importancia que tiene el que cumplan con su trabajo demostrando toda su capacidad y en el tiempo establecido para ello.
- **Calidad:** La empresa "Ricooo Pan" busca siempre dar valor agregado a sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes e inclusive superar sus expectativas todo esto a un precio accesible.
- **Excelencia:** en "Ricooo Pan" buscamos cada día el máximo rendimiento de quienes la conforman para de esta manera mantener los niveles de calidad de servicio y producto.
- **Servicio:** Buscamos siempre solucionar las peticiones y requerimientos de los clientes manteniendo el respeto y la amabilidad y prestándoles la atención, cordialidad y calidez que se merecen.

1.3. Organigrama

El organigrama general de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" es el que se detalla a continuación:



1.4. Derechos y Obligaciones

1.4.1. Derechos

- El colaborador tiene derecho a recibir un salario pactado entre las dos partes y formalizado a través de un contrato de trabajo, dicho salario estará de acuerdo con las responsabilidades encomendadas al trabajador, a la jornada laboral y enmarcada dentro del Código de Trabajo vigente.
- La duración de la jornada laboral es de 8 horas diarias más una hora de almuerzo con dos días de descanso por cada 5 días de trabajo. El horario de almuerzo será fijado de mutuo acuerdo entre el administrador y el colaborador en función de la operación de la empresa.
- El colaborador tiene derecho a recibir el pago de horas suplementarias y complementaria si es que por motivos de fuerza mayor tuviere que laborar más de 8 horas diarias y/o 40 horas semanales, el recargo en el pago es de dichas horas complementarias o suplementarias estará en función de lo que dicte el Código de Trabajo vigente.
- El colaborador tiene derecho a la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), en el cual debe detallarse específicamente su cargo y el sueldo convenido.
- El colaborador tiene derecho a una dotación a 2 uniformes que consisten en: 2 pantalones, 2 camisetas con el logo del establecimiento, mismo que será renovados cada 6 meses, para los casos que aplique se entregará 1 cofia, que será remplazada conforme su uso y normal desgaste.
- El colaborador tiene derecho a 15 de vacaciones por cada año de trabajo, para aquellos trabajadores cuya antigüedad sea de 5 años o más el tiempo de descanso se regirá de acuerdo al Código de Trabajo vigente.
- El colaborador tiene derecho a Todos los demás derechos que como trabajador le ampara la ley, Código de Trabajo de la República del Ecuador y el contrato de trabajo pactado entre las partes.

1.4.2. Obligaciones

- El colaborador tiene la obligación de apegarse estrictamente a todas las disposiciones del Reglamento de trabajo y a las disposiciones verbales y/o escritas generadas por sus superiores siempre que estas no atenten contra su moral y dignidad.
- El colaborador tiene la obligación de realizar su trabajo con eficacia, eficiencia y cuidado de los bienes de la empresa y del suyo personal.
- El colaborador tiene la obligación de llevar su uniforme limpio e impecable ya que representa una parte de la imagen de la empresa.
- El colaborador tiene la obligación de cumplir con la jornada de trabajo que le fue asignada, en caso de no poder cumplir con el horario establecido deberá recuperar las horas perdidas conforme el acuerdo al que llegue con el administrador/a.
- El colaborador tiene la obligación de mantener buena conducta y reglas mínimas de convivencia en el transcurso de su desempeño laboral.
- El colaborador tiene la obligación de utilizar los equipos de seguridad e higiene que se le han asignado para la ejecución de su trabajo.
- El colaborador debe guardar discreción sobre asuntos de la empresa, comprometerse a la confidencialidad, secretos y cualquier tipo de información que tuviera conocimiento y/o acceso.
- El colaborador tiene la obligación de informar al administrador sobre cualquier novedad interna y/o externa que se produzca y afecte al normal desenvolvimiento de la empresa.
- El colaborador tiene la obligación de cumplir con lo dispuesto en el Código de Trabajo de la República del Ecuador y el contrato de trabajo pactado entre las partes.

1.5. Políticas de la empresa

Para las políticas internas de la empresa se ha pensado en los aspectos que ayuden a brindar un excelente servicio pensando en satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, de esta forma dichas políticas tienen como objetivos lo siguiente:

- Ofrecer un producto de calidad para satisfacer la exigencia de los clientes, dicho producto debe ser preparado con los más altos estándares de higiene y presentación.

- Ofrecer un servicio respetuoso, amable y cálido para que los clientes se sientan como en casa.
- Ofrecer una carta variada en opciones de desayunos y productos de cafetería, proporcionando al cliente un producto sano, de excelente sabor y calidad.
- Definir por escrito las responsabilidades de cada una de las áreas.
- Todos los integrantes de la empresa sin acepción deben mantener un comportamiento íntegro, y que se base en los valores institucionales descritos anteriormente en este manual.
- Mantener al personal capacitado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas, en los equipos de trabajo y en la elaboración de los alimentos.

1.5.1. Política del Producto / Servicio

La cafetería y panadería "Ricooo Pan" concentrará sus labores en la producción y entrega del servicio, aplicando los estándares de calidad y sanidad de manera que cumpla con los requerimientos normativos establecidos por el gobierno nacional en relación con los productos alimenticios.

De igual forma las materias primas necesarias serán adquiridas con previa evaluación de calidad por parte de los proveedores y por parte del personal de la cafetería y panadería "Ricooo Pan". El producto mostrará su innovación a través de los siguientes conceptos: será elaborado aplicando el control de procedimientos operativos estandarizados que garanticen la calidad del mismo para su consumo, dichos procedimientos permitirán también disminuir costos de producción, impactos en la salud y el ambiente y harán posible proporcionar precios competitivos de acuerdo al segmento de mercado.

1.5.2. Políticas de imagen

1.5.2.1. Política de imagen para meseras / os

- El colaborador tiene la obligación de usar correctamente el uniforme que se le ha asignado, mantenerlo en buenas condiciones y limpio, bajo ninguna circunstancia podrá dejar de utilizar la dotación entregada en horario de trabajo.

- El colaborador debe tener recogido el cabello; si es mujer tiene que hacerse un moño y si es hombre tiene que llevar corto el cabello.
- El colaborador debe tener las manos bien limpias, cortadas las uñas, sin ningún tipo de esmalte en sus uñas.
- Se prohíbe el uso de piercings.
- Se prohíbe el uso de accesorios como: anillos, aretes largos y extravagantes, pulseras, collares, etc.
- Se prohíbe el uso de shorts, faldas y/o pantalones cortos.
- Se prohíbe el uso de zapatos tipo sandalias y con taco, los zapatos deben ser cómodos y cerrados de tal forma que no exista exposición del pie.

1.5.2.2. Políticas de imagen para el personal de cocina

- El colaborador tiene la obligación de usar correctamente el uniforme que se le ha asignado, mantenerlo en buenas condiciones y limpio, bajo ninguna circunstancia podrá dejar de utilizar la dotación entregada en horario de trabajo.
- El colaborador debe estar peinado y recogido el cabello con una malla u gorro de cocinero que se les entregará para su uso; si es mujer tiene que hacerse un moño y si es hombre tiene que cortarse el cabello.
- El colaborador debe tener las manos bien limpias, cortadas las uñas, sin ningún tipo de esmalte, utilizar guantes asignados para la manipulación de los alimentos a prepararse.
- Se prohíbe el uso de accesorios como: anillos, aretes largos y extravagantes, pulseras, collares, etc.
- Se prohíbe el uso de piercings.
- Se prohíbe el uso de shorts, faldas y/o pantalones cortos.
- Se prohíbe el uso de zapatos tipo sandalias y con taco, los zapatos deben ser cómodos y cerrados de tal forma que no exista exposición del pie.

1.6. Generalidades

1.6.1. Limpieza

Como miembro del equipo de trabajo usted debe acatar todas las medidas de seguridad e higiene en el área de trabajo y debe también preocuparse por mantener la limpieza general del establecimiento.

1.6.2. Botiquín de primeros auxilios

Dentro de las instalaciones contamos con un botiquín de primeros auxilios para que en el caso de necesidad sea utilizado, dentro del mismo existe utensilios de curación y medicamentos básicos como: pastillas para el dolor, gasas, alcohol, apósitos, etc.

1.7. Terminación de las relaciones de trabajo

La terminación de la relación laboral se llevara a cabo en caso de suscitarse uno de los siguientes eventos:

- Terminación del contrato de trabajo individual.
- Si el colaborador tiene tres faltas consecutivas sin previo aviso o sin ninguna justificación.
- Si el colaborador presenta inasistencia, permisos y retrasos consecutivos después de que de que se haya hablado y llegado a un acuerdo entre las dos partes.
- Si el colaborador presenta bajo desempeño laboral constantemente.
- Si el colaborador presenta algún tipo de contratiempo, inconveniente, disgusto con algún cliente.
- Si el colaborador estuviese inmerso en actos de dolo, de deshonestidad o cualquiera que vaya en contra de los valores de la empresa.
- Por cualquier otra circunstancia prevista en el Código del Trabajo.

ANEXO 6 – REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

REVISIÓN 0

BAÑOS DE AGUA SANTA – TUNGURAHUA

JUNIO DE 2018

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Zoyla Carlota Vargas Soria con c.c. 180184424-0, propietaria de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan", con domicilio principal en la ciudad de Baños de Agua Santa, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2º del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz y sucursales (de existir) y con el carácter de obligatorio para todos los empleados y trabajadores de la representante legal y/o propietario.

CAPÍTULO I

OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO

Art.- 1. **OBJETO GENERAL.-** La cafetería y Panadería "Ricooo Pan" tiene como objetivo principal la elaboración y venta de productos alimenticios de cafetería y panadería, de conformidad con lo establecido como actividad comercial en el Servicio de Rentas Internas (SRI) de la República del Ecuador; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.

Art.- 2. **OBJETO DEL REGLAMENTO.-** El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre Zoyla Carlota Vargas Soria – "Ricooo Pan" y SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

CAPÍTULO II

VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y AMBITO DE APLICACIÓN

Art.- 3. **VIGENCIA.-** Este reglamento Interno comenzará a regir desde el día 01 de Enero de 2019, fecha en que es aprobado por la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público.

Art.- 4. **CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN.-** La Representante legal y/o propietario dará a conocer y difundirá este Reglamento Interno a todos sus trabajadores, para lo cual colocará un ejemplar en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de sus dependencias, de la misma forma entregará un ejemplar del referido Reglamento a cada uno de sus trabajadores. En ningún caso, los trabajadores, argumentarán el desconocimiento de este Reglamento como motivo de su incumplimiento.

Art.- 5. **ORDENES LEGÍTIMAS.-** Con apego a la ley y dentro de las jerarquías establecidas en el organigrama del establecimiento, los trabajadores deben obediencia y respeto a sus superiores, a más de las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbales o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.

Art.- 6. **ÁMBITO DE APLICACIÓN.-** El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria para todos los empleados y trabajadores sin excepción, que actualmente o a futuro laboren para el Representante legal y/o propietario Sra. Zoyla Carlota Vargas Soria – y su establecimiento “Ricooo Pan”.

CAPÍTULO III

DEL REPRESENTANTE LEGAL

Art.- 7. El Representante legal y/o propietario es la autoridad ejecutiva de la representante legal y/o propietario, por consiguiente le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

Art.- 8. Se considerarán oficiales las comunicaciones, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal y/o propietario, quien lo subrogue, o las personas debidamente autorizadas para el efecto.

Sin perjuicio de lo anterior, las amonestaciones y llamados de atención, serán suscritas el Administrador del establecimiento o quien haga sus veces; y, los memorandos referentes a políticas o procedimientos de trabajo que implemente Representante legal y/o propietario el negocio, serán firmadas por el Representante legal y/o propietario.

CAPÍTULO IV

DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Art.- 9. Se considera empleados o trabajadores de la Sra. Zoyla Carlota Vargas Soria y a su vez de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" a las personas que por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales o instructivos de selección, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias del establecimiento.

Art.- 10. La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades Representante legal y/o propietarios de exclusiva potestad del Representante Legal y/o propietario.

Como parte del proceso de selección, la representante legal y/o propietario podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas de sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna. El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como

dependiente del establecimiento, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

Art.- 11. El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario de "datos personales del trabajador"; entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente, los número telefónicos (celular y fijo) que faciliten su ubicación y números de contacto referenciales para prevenir inconvenientes por cambios de domicilio.

Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

a) Hoja de vida actualizada.
b) Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.
c) Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación.
d) Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.
e) Certificados de trabajo y honorabilidad.

La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda.

Art.- 12. Si para el desempeño de sus funciones, el trabajador cuando recibe bienes o implementos por parte del representante legal y/o propietario o clientes, deberá firmar el acta de recepción y descargo que corresponda aceptando la responsabilidad por su custodia y cuidado; debiendo devolverlos al representante legal y/o propietario, al momento en que se lo solicite o de manera inmediata por conclusión de la relación laboral; el representante legal y/o propietario verificará que los bienes presenten las mismas condiciones que tenían al momento de ser entregados al trabajador, considerando el desgaste natural y normal por el tiempo

y uso. La destrucción o pérdida por culpa del trabajador y debidamente comprobados, serán de su responsabilidad directa.

CAPÍTULO V

DE LOS CONTRATOS

Art.- 13. **CONTRATO ESCRITO.-** Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta contados a partir de la fecha de suscripción.

Art.- 14. **PERIODO DE PRUEBA.-** Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el Código del Trabajo.

Art.- 15. **TIPOS DE CONTRATO.-** De conformidad con sus necesidades, el Representante legal y/o propietario celebrará la modalidad de contrato de trabajo que considere necesaria, considerando aspectos operativos, administrativos y legales.

CAPÍTULO VI

JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA

Art.- 16. De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 40 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores sin excepción, en el lugar de trabajo asignado.

Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código del Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes y de la Representante legal y/o propietario.

Art.- 17. De conformidad con la ley, éstos horarios especiales, serán sometidos a la aprobación y autorización de la Dirección Regional del Trabajo de Tungurahua

Art.- 18. Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la Representante legal y/o propietario. La falta de registro de asistencia al trabajo, se considerará como falta leve.

Si por fuerza mayor u otra causa, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos ante su Jefe Inmediato.

Art.- 19. El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones del establecimiento durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo del representante legal y/o propietario. La no presentación del permiso por parte del trabajador, será sancionada como falta leve.

Art.- 20. Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito el particular al representante legal y/o propietario. Superada la causa de su ausencia, deberá presentar los justificativos que corresponda a fin de analizar las causas de la misma y justificarla o sancionarla según sea el caso, siempre en conformidad con la ley y con este reglamento.

Art.- 21. Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la compañía serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, los valores recaudados por este concepto serán entregados a un fondo común de la Caja de Ahorros del establecimiento.

Art.- 22. Debido a la obligación que tienen los trabajadores de cumplir estrictamente los horarios indicados, es prohibido que se ausenten o suspendan su trabajo sin previo permiso del representante legal y/o propietario.

Art.- 23. A la hora exacta de inicio de funciones, el trabajador deberá estar listo con el uniforme adecuado y los artículos de seguridad a su cargo, de ser el caso.

Art.- 24. Las alteraciones del registro de asistencia, constituyen falta grave al presente Reglamento y la serán causal para solicitar la terminación de la relación laboral, previa solicitud de visto bueno de conformidad con la ley.

Art.- 25. No se considerarán trabajos suplementarios los realizados en horas que exceden de la jornada ordinaria, ejecutados por los trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección por así disponerlo el artículo 58 del Código del Trabajo, así como también los trabajos realizados fuera de horario sin autorización del representante legal y/o propietario, por lo que para el pago de horas extras se deberá tener la autorización del representante legal y/o propietario.

Art.- 26. No se entenderá por trabajos suplementarios o extraordinarios los que se realicen para:

a) Recuperar descansos o permisos dispuestos por el gobierno, o por el Representante legal y/o propietario.
b) Recuperar por las interrupciones del trabajo, de acuerdo al artículo 60 del Código de Trabajo.

Art.- 27. El representante legal y/o propietario, llevará el control de asistencia, de cada uno de los trabajadores y mensualmente elaborará un informe de atrasos e inasistencia a fin de determinar las sanciones correspondientes de acuerdo a lo que dispone el presente Reglamento y el Código del Trabajo.

El horario establecido para el almuerzo será definido con el representante legal y/o propietario, el cual durará una hora, y podrá ser cambiado solo para cumplir con actividades inherentes al establecimiento, y este deberá ser notificado por escrito al Representante legal y/o propietario.

CAPÍTULO VII

DE LAS VACACIONES, LICENCIAS, FALTAS, PERMISOS Y JUSTIFICACIONES

DE LAS VACACIONES

Art.- 28. De acuerdo al artículo 69 del Código del Trabajo los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

Art.- 29. Las vacaciones solicitadas por los trabajadores, serán aprobadas por el representante legal y/o propietario.

DE LAS LICENCIAS

Sin perjuicio de las establecidas en el Código del Trabajo, serán válidas las licencias determinados en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Representante legal y/o propietario.

Art.- 30. Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

a. Por motivos de maternidad y paternidad
b. Por matrimonio civil del trabajador, tendrá derecho a tres días laborables consecutivos, a su regreso obligatoriamente el trabajador presentará el respectivo certificado de matrimonio.
c. Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por el Representante legal y/o propietario.
d. Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, como por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores.
e. Cualquier otra licencia prevista en el Código del Trabajo.

Art.- 31. La falta de justificación en el lapso de 24 horas de una ausencia podrá considerarse como falta injustificada, haciéndose el trabajador acreedor a la sanción de amonestación por escrito y el descuento del tiempo respectivo.

1.7.1. DE LOS PERMISOS

Art.- 32. Se concederá permisos para que el trabajador atienda asuntos emergentes y de fuerza mayor, hasta por dos horas máximo durante la jornada de trabajo, en el periodo de un mes, que serán recuperadas de ser posible en el mismo día o de común acuerdo con el representante legal y/o propietario; y, en el evento de no hacerlo, se descontará el tiempo no laborado, previa autorización del representante legal y/o propietario

CAPÍTULO VIII

DE LA REMUNERACIÓN Y PERÍODOS DE PAGO

Art.- 33. Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, el Representante legal y/o propietario se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Presidencia que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados.

Art.- 34. La representante legal y/o propietario pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, cheque u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

Art.- 35. El Representante legal y/o propietario efectuará los descuentos de los sueldos del Trabajador respecto de los siguientes rubros:

a) Aportes personales del IESS;
b) Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas que presente el IESS;
c) Ordenados por autoridades judiciales.
d) Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador así como por compras o préstamos concedidos por la representante legal y/o propietario a favor del trabajador.
e) Multas establecidas en este Reglamento.

Art.- 36. Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a al Representante legal y/o propietario, como préstamos del Representante legal y/o propietario debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

Art.- 37. Los beneficios voluntarios u ocasionales de carácter transitorio que la Representante legal y/o propietario otorgue al trabajador pueden ser modificados o eliminados cuando a juicio de éste hubiese cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios.

CAPÍTULO IX

DE LOS CURSOS, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN GENERAL

Art.- 38. El representante legal y/o propietario de acuerdo con los requerimientos de su negocio, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan de Capacitación que para el efecto tiene el establecimiento.

CAPITULO X

LUGAR LIBRE DE ACOSO

Art.- 39. Lugar De Trabajo Libre De Acoso.- El representante legal y/o propietario se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

a) Crear un lugar de trabajo ofensivo.
b) Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos.
c) Afectar el desempeño laboral.
d) Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

Art.- 40. El Representante legal y/o propietario estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de Visto Bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

- Comportamiento sexual inadecuado.
- Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.
- Interferir en el desempeño de labores de un individuo.
- Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

Art.- 41. Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso al administrador o representante legal y/o propietario para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

Art.- 42. Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

CAPÍTULO XI

OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR

DE LAS OBLIGACIONES

Art.- 43. Además de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código de Trabajo, las determinadas por la ley, las disposiciones del representante legal y/o propietario de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan", las del Contrato de Trabajo y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

1. Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes del establecimiento y los que dicte el Representante legal y/o propietario; que no contravengan al presente reglamento y código de conducta.
2. Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, , desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia
3. Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por el Representante legal y/o propietario, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignoran de la labor específica confiada.
4. Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.
5. Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.
6. Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores.
7. Velar por los intereses de la cafetería y panadería "Ricooo Pan" y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria,

muebles, suministros, uniformes y bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos exclusivamente para asuntos concernientes a la operación del negocio. En el caso de desaparición de cualquier herramienta, instrumento o equipo entregado al trabajador por parte del Representante legal y/o propietario, sea este de propiedad del trabajo o sus clientes, ésta procederá a su reposición a costo del trabajador. Cuando tal hecho se deba a su culpa, negligencia, o mala fe previamente comprobada.

8. En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior o representante legal, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o por un Centro Médico autorizado por el representante legal y/o propietario.

9. Guardar absoluta reserva respecto a la información confidencial, secretos técnicos, comerciales, administrativos e información del cliente sobre asuntos relacionados con su trabajo y con el giro del negocio del establecimiento. Esta información confidencial o no pública, no debe ser revelada a nadie fuera del negocio, incluidos familiares y amigos, en el cual pueda existir conflicto de intereses.

10. Abstenerse de realizar competencia profesional con la Representante legal y/o propietario o colaborar para que otros lo hagan, mientras dure la relación laboral.

11. Registrar su ingreso al representante legal y/o propietario en el sistema de control de asistencia, cuando el trabajador esté listo para empezar con sus labores, de igual forma al salir de su jornada de trabajo.

12. Cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.

13. Asistir a cursos, seminarios, y otros eventos que se consideren necesarios, como parte de su entrenamiento y capacitación.

14. Todos los trabajadores deberán prestar esmerada atención a los clientes del negocio, con diligencia, amabilidad cortesía, contestando en forma comedida a los requerimientos de los mismos.

15. Mantener los lugares de trabajo en perfecto orden y limpieza, así como los documentos correspondientes y todo el material usado para desempeñar su trabajo.

16. Devolver los bienes, materiales y herramientas que recibieren ya sean de propiedad del empleador o sus clientes, cuidar que estos no se pierdan, extravíen o sufran daños.

17. Sujetarse a las medidas de prevención de riesgo de trabajo que dicte la Representante legal y/o propietario, así como cumplir con las medidas sanitarias, higiénicas de prevención y seguridad como el uso de aparatos y medios de protección proporcionados por las mismas.

18. Comunicar a sus superiores de los peligros y daños materiales que amenacen a los bienes e intereses del Representante legal y/o propietario o a la vida de los trabajadores, así mismo deberá comunicar cualquier daño que hicieren sus compañeros.

19. Informar inmediatamente a sus superiores, los hechos o circunstancias que causen o puedan causar daño a la Representante legal y/o propietario y su establecimiento.

20. En caso de accidente de trabajo, es obligación dar a conocer de manera inmediata al Representante legal y/o propietario, a fin de concurrir ante la autoridad correspondiente, conforme lo establece el Código del Trabajo.

21. Firmar los roles de pago en todos sus rubros al percibir la remuneración o beneficio que sea pagado por parte de la Representante legal y/o propietario.

DE LOS DERECHOS

Art.- 44. Serán derechos de los trabajadores del representante legal y/o propietario de la Cafetería y Panadería "Ricooo Pan" los siguientes:

a) Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios del establecimiento. Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.

b) Recibir ascensos y/o promociones De acuerdo con las necesidades y criterios del representante legal y/o propietario

c) Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine el Representante legal y/o propietario, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.

d) Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.

e) Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código del Trabajo, Leyes, Código de Conducta, Reglamentos especiales o instrumentos, disposiciones y normas del representante legal y/o propietario.

DE LAS PROHIBICIONES

Art.- 45. A más de las prohibiciones establecidas en el artículo 46 del Código del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y Código de Conducta, y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

a) Mantener relaciones de tipo personal, comercial o laboral que conlleven un conflicto de intereses con las personas naturales o jurídicas que se consideren como competencia o que sean afines al giro de negocio del establecimiento. El trabajador deberá informar al empleador cuando pueda presentarse este conflicto.

b) Exigir o recibir primas, porcentajes o recompensas de cualquier clase, de personas naturales o jurídicas, proveedores, clientes o con quienes el Representante legal y/o propietario tenga algún tipo de relación o como retribución por servicios inherentes al desempeño de su puesto.

c) Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece el Representante legal y/o propietario del establecimiento a cambio de recompensas en beneficio personal.

d) Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.

e) Encargar a otro trabajador o a terceros personas la realización de sus labores sin previa autorización del Representante legal y/o propietario.

f) Suspender arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.

g) Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; peor aún producir daño, perdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.

h) Realizar durante la jornada de trabajo rifas o ventas; de igual manera atender a vendedores o realizar ventas de artículos personales o de consumo, se prohíbe realizar actividades ajenas a las funciones del establecimiento y de las designada por el Representante legal y/o propietario o que alteren su normal desarrollo; por lo que le está prohibido al trabajador, distraer el tiempo destinado al trabajo en labores o gestiones personales, así como realizar durante la jornada de trabajo negocios y/o actividades ajenas. Violar el contenido de la correspondencia interna o externa o cualquier otro documento perteneciente al l establecimiento, cuando no estuviere debidamente autorizado para ello.

i) Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.

j) Divulgar información sobre técnicas, método, procedimientos relacionados con el negocio, redacción, diseño de textos, ventas, datos y resultados contables y financieros; emitir comentarios con los trabajadores y terceras personas en relación a la situación del negocio. Divulgar información sobre la disponibilidad económica y movimientos que realice el Representante legal y/o propietario.

k) Todo personal que maneje fondos entregaos por el Representante legal y/o propietario, no podrá disponer de los mismos para otro fin que no sea para el que se le haya entregado. Ello dará lugar a la máxima sanción establecida en este reglamento, que implicará la separación de su trabajo previo visto bueno otorgado por el Inspector del Trabajo competente, sin perjuicio de otras acciones legales a que hubieren lugar.

l) Utilizar en actividades particulares los servicios, dinero, bienes, materiales o equipos de propiedad del Representante legal y/o propietario o sus clientes, sin estar debidamente autorizados por el mismo.

m) Sacar bienes, objetos y materiales propios del representante legal y/o propietario o sus clientes sin la debida autorización por parte del mismo.

n) Queda terminantemente prohibida la violación de los derechos de autor y de propiedad intelectual de la compañía y de cualquiera de sus clientes o proveedores.

o) Ejercitar o promover la discriminación por motivos de raza, etnia, religión, sexo, pensamiento político, etc.

p) Sostener altercados verbales y físicos con compañeros y trabajadores en general dentro de las instalaciones del establecimiento y en su entorno, así como también hacer escándalo dentro del mismo.

q) Presentarse a su lugar de trabajo en evidente estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes prohibidos por la Ley.

r) Ingerir o expender durante la jornada de trabajo, dentro del establecimiento o en los lugares adyacentes bebidas alcohólicas, sustancias psicotrópicas y estupefacientes u otros que alteren el sistema nervioso.

s) Fumar en el interior del establecimiento.

t) No cumplir con las medidas sanitarias, higiénicos de prevención y seguridad impartidas por el representante legal y/o propietario y negarse a utilizar los aparatos y medios de protección de seguridad proporcionados por el mismo.

u) Portar cualquier tipo de arma durante su permanencia en el establecimiento que pueda poner en peligro la vida y seguridad de las personas y equipos.

v) Alterar o suprimir las instrucciones, avisos, circulares o boletines colocados por el Representante legal y/o propietario.

w) Permitir que personas ajenas al establecimiento permanezcan en las instalaciones del mismo sin justificación o causa para ello.

x) Practicar juegos de cualquier índole durante las horas de trabajo.

y) Distraer su tiempo de trabajo en cosas distintas a sus labores, tales como: leer periódicos, revistas, cartas, celulares, juegos electrónicos, mismos que son

ajenos a su ocupación, así como dormir, formar grupos y hacer colectas sin autorización de las autoridades de la compañía.

z) Propagar rumores que afecten al prestigio o intereses de la compañía sus funcionarios o trabajadores..

aa) Tener negocio propio o dentro de la sociedad conyugal relacionado al giro de negocio de su lugar de trabajo, con el fin de favorecer a su negocio antes que a la Compañía.

bb) Laborar horas suplementarias o extraordinarias sin previa orden expresa y autorización del representante legal y/o propietario.

CAPÍTULO XII

DE LAS PERSONAS QUE MANEJAN RECURSOS ECONÓMICOS DEL ESTABLECIMIENTO

Art.- 46. Los Trabajadores que tuvieren a su cargo activos del establecimiento, como: dinero, accesorios, cajas chicas, equipos, valores o inventario entre otros; son personalmente responsables de toda pérdida, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor debidamente comprobada.

Art.- 47. Todas las personas que manejan recursos económicos estarán obligadas a sujetarse a las fiscalizaciones o arqueos de cajas provisionales o imprevistas que ordene el Representante legal y/o propietario; y suscribirán conjuntamente con los auditores el acta que se levante luego de verificación de las existencias físicas y monetarias.

CAPÍTULO XIII

DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO

Art.- 48. A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias del Representante legal y/o propietario se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código del Trabajo, las del presente reglamento y demás normas aplicables.

Art.- 49. En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la

parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo.

Art.- 50. Atendiendo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, a la reincidencia y de los perjuicios causados al negocio, se aplicará una de las siguientes sanciones:

a) Amonestaciones Verbales.

b) Amonestaciones Escritas.

c) Multas, hasta el 10% de la remuneración del trabajador.

d) Terminación de la relación laboral, previo visto bueno sustanciado de conformidad con la Ley.

DE LAS SANCIONES PECUNIARIAS - MULTAS

La amonestación escrita será comunicada al trabajador en persona, quien deberá suscribir la recepción del documento respectivo. En caso de negativa del trabajador a suscribir o recibir el documento de la amonestación, se dejará constancia de la presentación, y la firmará en nombre del trabajador el representante legal y/o propietario, con la razón de que se negó a recibirla.

Art.- 51. Las amonestaciones escritas irán al expediente personal del trabajador.

Las amonestaciones por escrito que se realicen a un mismo trabajador por tres veces consecutivas durante un periodo de noventa días, serán consideradas como falta grave.

Art.- 52. La sanción pecuniaria es una sanción que será impuesta por el representante legal y/o propietario; se aplicará en caso de que el trabajador hubiere cometido faltas leves, o si comete una falta grave que a juicio del representante legal y/o propietario no merezca el trámite de Visto Bueno, constituirá en el descuento de una multa de hasta el 10% de la remuneración del Trabajador. La sanción pecuniaria no podrá superar el 10% de la remuneración dentro del mismo mes calendario, y en el caso de reincidencia se deberá proceder a sancionar al trabajador siguiéndole el correspondiente trámite de Visto Bueno.

Art.- 53. Las multas serán aplicadas, a más de lo señalado en este reglamento, en los siguientes caso:

1. Provocar desprestigio o enemistad entre los componentes del ESTABLECIMIENTO..
2. No acatar las órdenes y disposiciones impartidas por su superior jerárquico.
3. Negarse a laborar durante jornadas extraordinarias, en caso de emergencia.
4. Realizar en las instalaciones del ESTABLECIMIENTO propaganda con fines comerciales o políticos.
5. Ejercer actividades ajenas al ESTABLECIMIENTO REPRESENTANTE LEGAL Y/O PROPIETARIO durante la jornada laboral.
6. Realizar reclamos infundados o mal intencionados.
7. No guardar la consideración y cortesía debidas en sus relaciones con los clientes que acuden al establecimiento
8. No observar las disposiciones constantes en cualquier documento que el REPRESENTANTE LEGAL Y/O PROPIETARIO preparare en el futuro, cuyo contenido será difundido entre todo el personal.
9. No registrar personalmente su asistencia diaria de acuerdo con el sistema de control preestablecido por la administración;

DE LAS FALTAS EN GENERAL

Art.- 54. Las faltas son leves y graves, sin perjuicio de las multas a las que se refiere el artículo anterior.

DE LAS FALTAS LEVES

Son faltas leves:

a) La reincidencia por más de tres veces en los casos que hayan merecido amonestación verbal dentro del mismo periodo mensual. La reincidencia que se refiere el presente literal será causal para una amonestación escrita.
b) Excederse sin justificación en el tiempo de permiso concedido.
c) La negativa del trabajador a utilizar los medios, recursos, materiales y equipos que le suministre el Representante legal y/o propietario.
d) Los trabajadores que durante el último periodo mensual de labor, hayan recibido tres amonestaciones escritas.

e) Los trabajadores que no cumplieren con responsabilidad y esmero las tareas a ellos encomendados.
f) Poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros. Si la situación de peligro se genera por hechos que son considerados faltas graves, se sancionarán con la separación del trabajador, previo visto bueno.
g) Disminuir injustificadamente el ritmo de ejecución de su trabajo.
h) El incumplimiento de cualquier otra obligación o la realización de cualquier otro acto que conforme otras disposiciones de este reglamento sea sancionada con multa y no constituya causal para sanción grave.
i) Ingresar datos erróneos en la facturación de productos y servicios.
j) Recibir cheques de pago que no han sido llenados correctamente y que deban ser devueltos al suscriptor, multa de hasta el 10 % de la remuneración.

DE LAS FALTAS GRAVES

Art.- 55. Son Faltas graves aquellas que dan derecho a sancionar al trabajador con la terminación del contrato de trabajo. Las sanciones graves se las aplicará al trabajador que incurra en las siguientes conductas, mismas que según su repercusión serán sancionadas con multa o Visto Bueno:

a) Estar inmerso en una o más de las prohibiciones señaladas en el presente Reglamento, excepto en los casos en que el cometer dichas prohibiciones sea considerada previamente como falta leve por el Representante legal y/o propietario, de conformidad con lo prescrito en este instrumento.
b) Haber proporcionado datos falsos en la documentación presentada para ser contratado por el Representante legal y/o propietario.
c) Presentar certificados falsos, médicos o de cualquier naturaleza para justificar su falta o atraso.
d) Alterar de cualquier forma los controles de la Representante legal y/o propietario sean estos de entrada o salida del personal, reportes o indicadores de ventas, cuentas por cobrar, indicadores de procesos, etc.
e) Sustraerse o intentar sustraerse del lugar de trabajo: materiales, materia prima, herramientas, material en proceso, producto terminado, información en medios escritos y/o magnéticos, documentos o cualquier otro bien.

f) Encubrir la falta de un trabajador.
g) No informar al superior sobre daños producto de la ejecución de algún trabajo, y ocultar estos trabajos.
h) Inutilizar o dañar materias primas, útiles, herramientas, máquinas, aparatos, instalaciones, enseres y documentos del establecimiento y sus clientes.
i) Revelar a personas extrañas al establecimiento datos reservados, sobre la información interna del mismo.
j) Dedicarse a actividades que impliquen competencia a l negocio o establecimiento y a su Representante legal y/o propietario.
k) Los malos tratos de palabra u obra o faltas graves de respeto y consideración a jefes, compañeros, o subordinados, así como también el originar o promover peleas o riñas entre sus compañeros de trabajo;
l) Causar accidentes graves por negligencia o imprudencia;
m) Por indisciplina o desobediencia graves al presente Reglamento, instructivos, normas, políticas y demás disposiciones vigentes y/o que el representante legal y/o propietario dicte en el futuro.
n) Acosar u hostigar psicológica o sexualmente a trabajadores y compañeros.
o) Por ineptitud en el desempeño de las funciones para las cuales haya sido contratado, el mismo que se determinará en la evaluación de desempeño.
p) Los trabajadores que hayan recibido dos o más infracciones, de las infracciones señaladas como leves dentro del periodo mensual de labor y que hayan sido merecedores de amonestaciones escritas por tales actos. Sin embargo, si el trabajador tuviese tres amonestaciones escritas dentro de un periodo trimestral de labores será igualmente sancionado de conformidad con el presente artículo.
q) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, hurto, estafa, conflictos de intereses, discriminación, corrupción, acoso o cualquier otro hecho prohibido por la ley.
r) Portar armas durante horas de trabajo cuando su labor no lo requiera.
s) Paralizar las labores o incitar la paralización de las mismas.
t) Se considerara falta grave toda sentencia ejecutoriada, dictada por autoridad competente, que condene al trabajador con pena privativa de libertad. Si es

un tema de transito será potestad del representante legal y/o propietario, si el trabajador falta más de tres días se puede solicitar visto bueno.

CAPÍTULO XIV

DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES O TERMINACIÓN DE CONTRATOS

Art.- 56. Los trabajadores de la cafetería y panadería "Ricooo Pan", cesarán definitivamente en sus funciones o terminarán los contratos de trabajo por las siguientes causas, estipuladas en el artículo 169 del Código del Trabajo:

a) Por las causas legalmente previstas en el contrato.

b) Por acuerdo de las partes.

c) Por conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato.

d) Por muerte o incapacidad del colaborador o extinción de negocio.

e) Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto y demás acontecimientos extraordinarios que los contratantes no pudieran prever o que previsto, no pudieran evitar.

f) Por visto bueno presentado por el trabajadores o empleador.

g) Por las demás establecidas en las disposiciones del Reglamento Interno y Código del Trabajo.

Art.- 57. El trabajador que termine su relación contractual con la representante legal y/o propietario "Ricooo Pan", por cualquiera de las causas determinadas en este Reglamento o las estipuladas en el Código del Trabajo, suscribirá la correspondiente acta de finiquito, la que contendrá la liquidación pormenorizada de los derechos laborales en los términos establecidos en el Código del Trabajo.

CAPITULO XV

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA REPRESENTANTE LEGAL Y/O PROPIETARIO

Art.- 58. Son obligaciones del representante legal y/o propietario, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, las siguientes:

a) Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
b) Llevar un registro actualizado de los datos del trabajador y, en general de todo hecho que se relacione con la prestación de sus servicios.
c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.
d) Tratar a los trabajadores con respeto y consideración.
e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos y consultas de los trabajadores.
f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.
g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

Art.- 59. Son prohibiciones del representante legal y/o propietario, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, las siguientes:

a) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas.
b) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados.
c) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores.
d) Obstaculizar por cualquier medio las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren.

DISPOSICIONES GENERALES

Art.- 78. Los trabajadores tienen derecho a estar informados de todos los reglamentos, instructivos, disposiciones y normas a los que están sujetos en virtud de su Contrato de Trabajo o Reglamento Interno.

Art.- 79. El Representante legal y/o propietario aprobará en la Dirección Regional del Trabajo, en cualquier tiempo, las reformas y adiciones que estime convenientes al presente Reglamento. Una vez aprobadas las reformas o adiciones. El Representante legal y/o propietario las hará conocer a sus trabajadores en la forma que determine la Ley.

Art.- 80. En todo momento el Representante legal y/o propietario impulsará a sus Trabajadores a que denuncien sin miedo a recriminaciones todo acto doloso, daño, fraudes, violación al presente reglamento y malversaciones que afecten económicamente o moralmente al negocio y a su representante legal y/o propietario, sus funcionarios o trabajadores.

Art.- 81. En todo lo no previsto en este Reglamento, se acatará lo dispuesto en el Código del Trabajo y las leyes de la República del Ecuador.

Art.- 82. El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará a regir a partir de su aprobación por el Director Regional de Trabajo y Servicio Público de La Provincia de Tungurahua.

Atentamente,

Zoyla Carlota Vargas Soria

C.C.: 1801844240

Representante legal y/o propietario – Cafetería y Panadería "Ricooo Pan."

ANEXO 7 – FORMATO DE COMANDA PARA CAFETERÍA

CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
Calle Ambato y Pedro Vicente Maldonado Esquina
Teléfono: 032 740 387 / 099 2013 874

FECHA: _____

MESERA RESPONSABLE: _____

MESA #: ____

PARA USO EXCLUSIVO DE SERVICIO AL CLIENTE, SE HA SERVIDO TODO EL PEDIDO A LA MESA: ☐ SI

COMANDA N°: 0000001

	COCINA CALIENTE							MESA #:		V. UNIT	V. TOTAL
	CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL		CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL		
HUEVOS		FRITOS			CAFETERÍA		CAFÉ NEGRO				
		REVUELTOS					CAFÉ CON LECHE				
		TIBIOS					CHOCOLATE				
		DUROS					CAPUCCINO				
		JAMON					TE / HIERBAS				
		QUESO					PANCAKE				
		VEGETALES									
		TOCINO									
		PERICOS									
		MIXTO									

	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	BEBIDAS				HUEVOS					QUESO			V. UNIT	V. TOTAL
			CAFÉ	TE	CHOCOLATE	LECHE	FRITOS	REVUELTOS	DUROS	TIBIOS	TORTILLA	MESA	CHEDAR	SALCHICHAS		
DESAYUNOS		DESAYUNO 1					■	■	■	■	■	■	■	■		
		DESAYUNO 2												■		
		DESAYUNO 3					■	■	■	■	■	■	■	■		
		INGLES										■	■	■		
		ECUATORIANO										■	■	■		
		RICO PAN							■	■				■		
		TRADICIONAL					■	■	■	■	■	■	■	■		
		LIGHT					■	■	■	■	■	■	■	■		
		BANEÑO														

(PARA USO EXCLUSIVO DE COCINA CALIENTE) ¿SE HA SERVIDO TODO EL PRODUCTO?: ☐ SI

COMANDA N°: 0000001

COCINA FRÍA													MESA#:					
	CANT.	SABORES	MORA	FRESA	PIÑA	PAPAYA	BANANBA	NARANJILLA	TOMATE	BABACO	MANGO	NARANJA	GUANABANA	MARACUYA	V. UNIT	V. TOTAL
DESAYUNOS		JUGO DESAYUNO														
BBDAS		MILKSHAKES														
		JUGOS														

	CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL		CANT.	DESCRICIPÓN	V. UNIT	V. TOTAL		
SÁNDUCHES		CON JAMON			OTR		NACHOS				
		CON QUESO					ENS. FRUTAS				
		CON POLLO			PRCN		QUESO				
		VEGETARIANO					JAMON				
		CON ATÚN					AGUACATE				
		CON HUEVOS			PAN		PAN, MTQLLA				
		MIXTO					PORCN.PASTEL				
		TOSTADA MIXTA									

(PARA USO EXCLUSIVO DE COCINA FRÍA) ¿SE HA SERVIDO TODO EL PRODUCTO?: ☐ SI

TOTAL:

OBSERVACIONES:

ANEXO 8 – FORMATO DE COMANDA PARA PANADERÍA

CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
Calle Ambato y Pedro Vicente Maldonado Esquina
Teléfono: 032 740 387 / 099 2013 874

FORMATO PARA REQUISICIÓN DE PRODUCTO - COMANDA
AREA DE PANADERÍA

RESPONSABLE: _____
FECHA: _____

FORMATO N°	00001

ITEM	DESCRIPCIÓN	REQUERIDO		OBSERVACIONES	¿CUMPLE CON LO REQUERIDO?	
		CANT.	UNI.		SI	NO
1	Pan integral redondo		u.	u.	☐	☐
2	Pan integral de avena, molde - pequeño		u.	u.	☐	☐
3	Pan integral de ajonjolí, molde - pequeño		u.	u.	☐	☐
4	Pan integral de nuez, molde - pequeño		u.	u.	☐	☐
5	Pan integral de ajonjolí, molde - grande		u.	u.	☐	☐
6	Pan Baguette		u.	u.	☐	☐
7	Pan de agua		u.	u.	☐	☐
8	Pan tipo cacho		u.	u.	☐	☐
9	Pan especial		u.	u.	☐	☐
10	Empanadas de queso		u.	u.	☐	☐
11	Pan de Chocholate		u.	u.	☐	☐
12	Pan de canela		u.	u.	☐	☐
13	Pan de dulce		u.	u.	☐	☐
14	Galleta de Avena		u.	u.	☐	☐
15	Moncaibas		u.	u.	☐	☐
16					☐	☐
17					☐	☐
18					☐	☐
19					☐	☐
20					☐	☐
21					☐	☐
22					☐	☐
23					☐	☐
24					☐	☐
25					☐	☐
26					☐	☐
27					☐	☐
28					☐	☐
29					☐	☐
30					☐	☐
					☐	☐

Firma del Administrador(a)
(Quien elabora)

Firma del Panadero
(Quien recibe)

ANEXO 9 – FORMATO DE REQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
Calle Ambato y Pedro Vicente Maldonado Esquina
Teléfonos: 032 740 387 / 099 2013 874

FORMATO INTERNO PARA REQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA
AREA DE COCINA

RESPONSABLE: _____
FECHA: _____

FORMATO N°	00001

ITEM	DESCRIPCIÓN	EN EXISTENCIA			REQUERIDO			OBSERVACIONES
		CANT.	UNI.	MARCA	CANT.	UNI.	MARCA	
PRODUCTOS DE CAFETERÍA								
1	Café molido		gr.			gr.		
2	Chocolate en polvo		gr.			gr.		
3	Azucar Blanca		gr.			gr.		
4	Azucar Morena		gr.			gr.		
5	Panela molida		gr.			gr.		
6	Mermelada de fresa		u.			u.		
7	Sal		gr.			gr.		
8	Pimienta Negra		gr.			lib.		
LACTEOS								
1	Leche entera de vaca		lts.			lts.		
2	Queso Fresco		gr.			gr.		
3	Queso tipo Holandés		gr.			gr.		
4	Mantequilla		gr.			gr.		
5	Yogurt natural		lts.			lts.		
PRODUCTOS CÁRNICOS Y DERIVADOS								
1	Carne de Res		gr.			gr.		
2	Pollo		gr.			gr.		
3	Tocino		gr.			gr.		
4	Jamón de espala		gr.			gr.		
5	Salchicha tipo Longaniza		gr.			gr.		
6	Lata de Atún 80 gramos		u.			u.		
VEGETALES, FRUTAS, GRANOS Y TUBÉRCULOS								
1	Mora		u.			u.		
2	Fresa		u.			u.		
3	Piña		u.			u.		
4	Papaya		u.			u.		
5	Tomate de Árbol		u.			u.		
6	Naranja		u.			u.		
7	Naranjilla		u.			u.		
8	Guanabana		u.			u.		
9	Maracuyá		u.			u.		
10	Banana		u.			u.		
11	Manzana		u.			u.		
12	Babaco		u.			u.		
13	Cebolla		u.			u.		
14	Tomate		u.			u.		
15	Zanahoria		u.			u.		
16	Pepinillo		u.			u.		
17	Pimiento		u.			u.		
18	Plátano Verde/ Maqueño		u.			u.		
19	Aguacate		u.			u.		
20	Champiñones		gr.			gr.		
21	Fréjol		gr.			gr.		
22	Papa chola		u.			u.		
23	Arróz		gr.			gr.		

CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
Calle Ambato y Pedro Vicente Maldonado Esquina
Teléfono: 032 740 387 / 099 2013 874

FORMATO INTERNO PARA REQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA
AREA DE COCINA

RESPONSABLE: _____
FECHA: _____

FORMATO N°	00001

ITEM	DESCRIPCIÓN	EN EXISTENCIA			REQUERIDO			OBSERVACIONES
		CANT.	UNI.	MARCA	CANT.	UNI.	MARCA	
PRODUCTOS DE CAFETERÍA								
1	Café molido		gr.			gr.		
2	Chocolate en polvo		gr.			gr.		
3	Azucar Blanca		gr.			gr.		
4	Azucar Morena		gr.			gr.		
5	Panela molida		gr.			gr.		
6	Mermelada de fresa		u.			u.		
7	Sal		gr.			gr.		
8	Pimienta Negra		gr.			lib.		
LACTEOS								
1	Leche entera de vaca		lts.			lts.		
2	Queso Fresco		gr.			gr.		
3	Queso tipo Holandés		gr.			gr.		
4	Mantequilla		gr.			gr.		
5	Yogurt natural		lts.			lts.		
PRODUCTOS CÁRNICOS Y DERIVADOS								
1	Carne de Res		gr.			gr.		
2	Pollo		gr.			gr.		
3	Tocino		gr.			gr.		
4	Jamón de espala		gr.			gr.		
5	Salchicha tipo Longaniza		gr.			gr.		
6	Lata de Atún 80 gramos		u.			u.		
VEGETALES, FRUTAS, GRANOS Y TUBÉRCULOS								
1	Mora		u.			u.		
2	Fresa		u.			u.		
3	Piña		u.			u.		
4	Papaya		u.			u.		
5	Tomate de Árbol		u.			u.		
6	Naranja		u.			u.		
7	Naranjilla		u.			u.		
8	Guanabana		u.			u.		
9	Maracuyá		u.			u.		
10	Banana		u.			u.		
11	Manzana		u.			u.		
12	Babaco		u.			u.		
13	Cebolla		u.			u.		
14	Tomate		u.			u.		
15	Zanahoria		u.			u.		
16	Pepinillo		u.			u.		
17	Pimiento		u.			u.		
18	Plátano Verde/ Maqueño		u.			u.		
19	Aguacate		u.			u.		
20	Champiñones		gr.			gr.		
21	Fréjol		gr.			gr.		
22	Papa chola		u.			u.		
23	Arróz		gr.			gr.		

EXTRAS Y OTROS								
1	Granola		gr.			gr.		
2	Miel de Abeja de 300 gramos		u.			u.		
3	Miel de maple de de 600 gramos		u.			u.		
4	Jarabe de chocolate de 600 gramos		u.			u.		
5	Frasco de mayonesa 405 gr.		u.			u.		
6	Huevos de gallina		u.			u.		
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
ELEMENTOS DE LIMPIEZA								
1	Jabón para platos de 500 gr.		u.			u.		
2	Cloro por galón		u.			u.		
3	Desinfectante por galón		u.			u.		
4	Esponja para lavar platos		u.			u.		
5	Estropajo de aluminio		u.			u.		
6	Manteles de cocina 30 x 40 cm		u.			u.		
7	Toallas para plantos de 30 x 40 cm		u.			u.		
8	Rollo de papel de cocina		u.			u.		
9	Escoba		u.			u.		
5	Trapeador		u.			u.		
6	Pala para basura		u.			u.		
7	Funda negra de basura de 76 x 92 c		u.			u.		
8								
9								
10								

Firma de Responsabilidad
(Quien elabora)

Firma del Administrador(a)
(Quien recibe)

CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
Calle Ambato y Pedro Vicente Maldonado Esquina
Teléfono: 032 740 387 / 099 2013 874

FORMATO INTERNO PARA REQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA
AREA DE PANADERÍA

RESPONSABLE: _____
FECHA: _____

FORMATO N°	00001

ITEM	DESCRIPCIÓN	EN EXISTENCIA			REQUERIDO			OBSERVACIONES
		CANT.	UNI.	MARCA	CANT.	UNI.	MARCA	
1	Harina de trigo		gr.			gr.		
2	Semita		gr.			gr.		
3	Germen de Trigo		gr.			gr.		
4	Salvado de Trigo		gr.			gr.		
5	Avena		gr.			gr.		
6	Linaza		gr.			gr.		
7	Nuez		gr.			gr.		
8	Ajonjóli		gr.			gr.		
9	Manteca de puerco		gr.			gr.		
10	Manteca vegetal		gr.			gr.		
11	Mantequilla		gr.			gr.		
12	Levadura		gr.			gr.		
13	Sal		gr.			gr.		
14	Azucar		gr.			gr.		
15	Chocolate en polvo		gr.			gr.		
16	Huevos de gallina		u.			u.		
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								

Firma de Responsabilidad
(Quien elabora)

Firma del Administrador(a)
(Quien recibe)

CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
Calle Ambato y Pedro Vicente Maldonado Esquina
Teléfono: 032 740 387 / 099 2013 874

FORMATO INTERNO PARA REQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA
AREA DE SERVICIO AL CLIENTE

RESPONSABLE: _____
FECHA: _____

FORMATO N°	00001

ITEM	DESCRIPCIÓN	EN EXISTENCIA			REQUERIDO			OBSERVACIONES
		CANT.	UNI.	MARCA	CANT.	UNI.	MARCA	
ALIMENTOS DE CAFETERÍA								
1	Mantequilla		u.			u.		
2	Mermelada de fresa		u.			u.		
3	Frasco de salsa de tomate 405 gr.		u.			u.		
4	Té de Manzanilla		u.			u.		
5	Té de Toronjil		u.			u.		
6	Té de Hierba Luisa		u.			u.		
7	Té Verde		u.			u.		
8	Té Negro		u.			u.		
9	Té de Orégano		u.			u.		
10	Té de Horchata		u.			u.		
11	Sobres de Edulcorante de 1 gramo		u.			u.		
ELEMENTOS DE LIMPIEZA								
1	Paquete de servilletas x 200 u.		pqt.			pqt.		
2	Paquete de papel higiénico x 12 u.		pqt.			pqt.		
3	Jabón líquido para baño por galòn		u.			u.		
4	Toallas de papel para baño paquete x 100 u.		u.			u.		
5	Pastilla ambiental para baño		u.	Tips		u.		
6	Manteles de cocina 30 x 40 cm		u.			u.		
FUNDAS								
1	Funda pequeña transparente 6 x 10 pulg. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
2	Funda pequeña blanca con haladera. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
3	Funda mediana blanca con haladera. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
4	Funda grande negra con haladera. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
5	Funda transparente para bagguete de 10 x 52 x 5 cm. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
6	Funda blanca de basura de 40 x 46 cm. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
7	Funda de papel # 1/2. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
8	Funda de papel # 6. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		
9	Funda de papel # 12. Paquete x 100 u.		pqt.			pqt.		

OTROS								
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Firma de Responsabilidad
(Quien elabora)

Firma del Administrador(a)
(Quien recibe)

ANEXO 10 – FORMATO DE VERIFICACIÓN DE CALIDAD DE MATERIA PRIMA

CAFETERÍA Y PANADERÍA "RICOOO PAN"

Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
Calle Ambato y Pedro Vicente Maldonado Esquina
Teléfono: 032 740 387 / 099 2013 874

FORMATO INTERNO PARA LA VERIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

RESPONSABLE: _____
FECHA: _____

FORMATO N°	0001

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNI.	MARCA	FECHA DE CADUCIDAD			¿NO PRESENTA GOLPES, MAGULLADURAS?			¿OLOR CARACTERÍSTICO?			¿COLOR ES UNIFORME?		
					CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
1					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
37					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
39					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40					☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

_____
Firma del Responsable

ANEXO 11 – COTIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB

mooncities.com

web - email - posicionamiento

Proforma

Nr1 Certificados Cuba & Ecuador

Click para revisar: Pantallazo Certificados

De acuerdo a su requerimiento ponemos a disposición la siguiente proforma:

1. **Diseño en HTML5:** Página web básica hasta con 5 pestañas.
2. **Responsive Design:** Se adapta al dispositivo (iPhone, iPad, Android y Windows Phone).
3. **Posibles módulos:** Video YouTube, animación, galería de fotos, Google Maps, formulario de contacto.
4. **Integración con las Redes Sociales:** Twitter, Facebook, Instagram y más.
5. **SEO:** Posicionamiento básico, cada pestaña contiene metadatos.
6. **1 año hosting GRATIS:** Alojamiento con espacio ilimitado + banda ancha ilimitada + soporte técnico (costo ANUAL por renovación USD 100 + IVA).
7. **Emails Corporativos** hasta 10 cuentas.
8. **Google Analytics:** Acceso a la pantalla de control en Google Analytics, que permite revisar el número de visitas en tiempo real con información detallada.

Precio: USD 199 + IVA



Responsive - Adapta a iOS, Android y Windows Phone

Geovanny Andrade E.
Asistente - mooncities.com
Telf. 02 60 38 693

Forma de pago: 50% Anticipo - 50% Web Online
Validez de la proforma: 15 días
Tiempo de entrega: 7 días

ANEXO 12 – COTIZACIÓN PARA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD DE RADIO

RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO

RUC: 1791748654001

www.radiosantuario.com

Sr
Presente

De mi consideración:

Nos complace ofrecerle nuestro servicio de publicidad, es por ello que ponemos a su consideración la presente:

PROFORMA PUBLICITARIA

La Voz del Santuario 98.7 FM, transmite desde Baños Tungurahua, desde donde generamos nuestra señal con las potentes ondas de nuestras dos emisoras, único sistema de comunicación que se ha mantenido constantemente en esta zona durante décadas.

La Voz del Santuario 98.7 FM, con cobertura regional, para las provincias de Tungurahua, Pastaza, Napo, Chimborazo, y parte de Morona Santiago. Y al mundo entero en www.radiosantuario.com

Nos complace poner a su disposición nuestros espacios con las siguientes tarifas.

TARIFAS DE PAQUETES MENSUALES

TARIFAS DE PAQUETES MENSUALES
EN PROGRAMAS MUSICALES
DE LUNES A VIERNES

98.7 FM	
Nº CUÑAS DIARIAS	*COSTO MENSUAL*
3	105
5	175
8	280
10	350

Calle 12 de Noviembre S/N y Ambato
Teléfonos: 03 2740962 - 03 2740526
E-mail: radiosantuario@yahoo.es
Baños - Tungurahua

RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO

RUC: 1791748654001

www.radiosantuario.com

MUSICALES MAS NOTICIERO

98.7 FM			
Nº CUÑAS	HORARIO		COSTO
DIARIAS	MUS	NOT	MENSUAL
3	2	1	135
5	4	1	205
5	3	2	237
8	6	2	343
10	8	2	413

NOTA: Si se realiza el contrato por 6 meses se le otorgará un descuento del 5 % y por 1 año un descuento del 10%.

Atentamente

JOSÉ LUIS BARRERA
0995002406
RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO

Calle 12 de Noviembre S/N y Ambato
Teléfonos: 03 2740962 – 03 2740526
E-mail: radiosantuario@yahoo.es
Baños – Tungurahua

ANEXO 13 – COTIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE FLYERS



COTIZACION VOLANTES

1000 VOLANTES EN PAPEL COUCHE TAMAÑO 10 X 15

$50.00

ANEXO 14 – COTIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE INDIVIDUALES PERSONALIZADOS

ECOpubli
Empaques ecológicos

Razon Social: Alexis Venegas
Ruc: 1717005316001
Direccion: Joaquin Gutierrez E2 35 y Jose Peralta

www.vasosyfundas.com
0992 783 957
0998 425 071
023113528
ventas@vasosyfundas.com

Quito, 28 de Junio del 2017

Estimada
Gabriela Guevara

CÓDIGO	DETALLE DE PRODUCTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. Total incluido IVA
GGV-IPU	Individuales, elaborados en papel bond o papel kraft, impresión a un color, tamaño: 45x30cm.	2,000	$ 0.091	$ 182.00	$ 203.84
		10,000	$ 0.05	$ 470.00	$ 526.40
GGV-IPF	Individuales, elaborados en papel bond o papel kraft, impresión full color, tamaño: 45x30cm.	2,000	$ 0.117	$ 234.00	$ 262.08
		10,000	$ 0.065	$ 650.00	$ 728.00

Los precios expuestos incluyen transporte dentro de Quito, para envios a otras ciudades el cliente corre el cargo del envio ($5 por bulto aprox)
Forma de pago: 50% al momento del pedido (no reembolsables) y 50% previo al despacho de la mercaderia
Todos los pedidos están sujetos a un 10% de tolerancia en producción superior o inferior a lo solicitado
Tiempo de entrega: 5-8 días laborables.

ANDREA TAPIA

ECOpubli empaques ecológicos
(02) 2311 3528 / 0998425071

www.vasosyfundas.com