



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES
DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA
MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: JESSENIA MARIBEL BELTRÀN ORRALA

TUTORA: ING. JESSICA LINZÀN RODRÌGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES
DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA
MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:**

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: JESSENIA MARIBEL BELTRÀN ORRALA

TUTORA: ING. JESSICA LINZÀN RODRÌGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

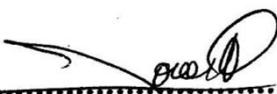
2014

La Libertad, 13 de Enero del 2014

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, “**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2014**”, elaborado por la Srta. Jessenia Maribel Beltrán Orrala, egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, apruebo en todas sus partes.

Atentamente


.....
Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y guiándome por el camino de la felicidad hasta ahora.

En segundo lugar a mi familia a mi madre y a mi esposo por sus consejos, sus valores y sobre todo haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, me han ayudado y han depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

Jessenia

AGRADECIMIENTO

A los habitantes del cantón La Libertad en especial a los dueños de los comedores quienes me brindaron su apoyo en el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, cuya misión es formar profesionales competentes, comprometidos con la sociedad y el ambiente.

A la carrera de Desarrollo Empresarial de la cual me siento orgullosa de haber pertenecido y en un futuro no muy lejano darlos frutos de su enseñanza.

Jessenia

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González. MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERIA COMERCIAL

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA-TUTORA

Econ. William Caiche Rosales. MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINITRACIÓN

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES DELCENTRO
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2014”**

Autora: Sra. Jessenia Maribel Beltrán Orrala.

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO.

Elaborar un Plan de asociatividad para los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, donde se integren como grupo uniforme que consigan los objetivos que se tracen y crecer día a día con trabajo y esfuerzo y sus productos ganen prestigio, para esto se diseñó un organigrama estructural donde se define las funciones de los directivos, también se da a conocer los valores corporativos que son misión, visión y filosofía los cuales cualquier organización debe tener para que sus miembros sepan hacia dónde van sus esfuerzos.

Este trabajo de investigación se encuentra orientado hacia la búsqueda del perfeccionamiento del desarrollo comercial y productivo de la provincia de Santa Elena principalmente del cantón La Libertad, por medio del análisis y la investigación adecuada en el campo correspondiente.

La metodología del trabajo de investigación está enmarcada con un enfoque cualitativo, en razón del problema y los objetivos a alcanzar para la ejecución del proyecto, ya que a través del análisis crítico de las cualidades, elaboración y validación de la propuesta, permitirá que se desarrolle el plan de asociatividad. Se empleó las técnicas de observación y de la entrevista, con el objeto de recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de los integrantes de la asociación.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| APROBACIÓN DE LA TUTORA | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| TRIBUNAL DE GRADO | vi |
| RESUMEN EJECUTIVO | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xvii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| Problema de investigación | 3 |
| Planteamiento del problema..... | 3 |
| Formulación del problema | 6 |
| Sistematización del problema | 6 |
| Objetivos de la investigación | 7 |
| Objetivo general..... | 7 |
| Objetivos específicos | 7 |
| Hipótesis..... | 8 |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| MARCO TEÓRICO | 12 |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA | 12 |
| 1.1.1 La asociatividad en el Ecuador | 12 |
| 1.1.2 El trabajo cooperativo | 12 |
| 1.1.3 Origen de la producción..... | 13 |
| 1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 13 |
| 1.2.1 Plan de Asociatividad..... | 13 |
| 1.2.2 Asociatividad..... | 14 |
| 1.2.3 Características de la asociatividad. | 14 |
| 1.2.11 Mecanismo de cooperación..... | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.12 Decisión voluntaria | 17 |
| 1.2.13 Nivel de cooperación entre los involucrados | 17 |
| 1.2.14 Tipos de ventajas competitivas | 18 |
| 1.2.15 Nivel de entidad establecida..... | 18 |
| 1.2. 16 Tipo de trabajo en equipo..... | 18 |
| 1.2.17 Nivel de cultura organizacional | 19 |
| 1.2.18 Nivel de solución de problemas | 19 |
| 1.2.19 Nivel de Posicionamiento en el mercado | 19 |
| 1.2.20 Producción en cocina | 19 |
| 1.2.21 Sistema económico..... | 20 |
| 1.2.22 Producir | 20 |
| 1.2.23 Distribuir | 20 |
| 1.2.24 Consumir | 21 |
| 1.2.25 Nivel de Venta..... | 21 |
| 1.2.26 Modelo de la asociatividad (Michael Porter) | 21 |
| 1.2.26.1 Cinco fuerzas competitivas (Michael Porter)..... | 22 |
| 1.2.27 La cadena de valor | 22 |
| 1.2.28 Matriz FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza)..... | 23 |
| 1.2.29 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). | 24 |
| 1.2.30 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE). | 26 |
| 1.2.31 Matriz del Boston Consulting Group (MBCG)..... | 27 |
| 1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 29 |
| 1.3.1 Constitución de la República del Ecuador | 29 |
| 1.3.2 El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 | 30 |
| 1.3.3 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. | 33 |
| CAPÍTULO II | 36 |
| METODOLOGÍA | 36 |
| 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 36 |
| 2.3.1 Investigación Documental:..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2 Investigación de Campo:..... | 37 |
| 2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 2.4.1 Método estadístico: | 37 |
| 2.4.2 Método analítico: | 37 |
| 2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 38 |
| 2.5.1 Observación: | 38 |
| 2.5.2 Encuesta: | 38 |
| 2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 39 |
| 2.7.1 Población..... | 39 |
| 2.7.2 Muestra..... | 40 |
| 2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| CAPÍTULO III..... | 42 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 42 |
| 3.1ANÁLISIS LAS ENCUESTAS A LOS DUEÑOS DE LOS COMEDORES | 42 |
| 3.1.2 Análisis de las encuestas para los clientes | 60 |
| 3.2 CONCLUSIONES | 73 |
| 3.3 RECOMENDACIONES | 74 |
| CAPÍTULO IV | 75 |
| PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014..... | 75 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ASOCIATIVIDAD | 75 |
| 4.2 OBJETIVOS | 75 |
| 4.2.1 Objetivo General | 75 |
| 4.2.2 Objetivos Específicos..... | 76 |
| 4.3ASOCIATIVIDAD | 76 |
| 4.3.1 La asociatividad: alianza voluntaria para la competitividad | 76 |
| 4.3.3 Ganancias y beneficios de la asociatividad..... | 77 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.4 Proceso de la asociatividad del Buenaventura Moreno..... | 78 |
| 4.3.4 Formas de asociarse | 80 |
| 4.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA | 81 |
| 4.4.1 Modelo propuesto para el Plan de Asociatividad de los Comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno | 81 |
| 4.4.2. Descripción genérica de la estructura | 86 |
| 4.4.3 Niveles que presenta la estructura organizativa propuesta. | 86 |
| 4.4.3.1 Nivel de decisión..... | 86 |
| 4.4.3.2 Nivel de Asesoría | 86 |
| 4.4.3.3 Nivel de dirección | 86 |
| 4.4.3.4 Nivel Operativo..... | 87 |
| 4.5. INDICADORES DE GESTIÓN FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO | 87 |
| 4.6 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE LA ASOCIATIVIDAD. | 88 |
| 4.6.1 Esquema de interrelaciones asociativas | 93 |
| 4.6.2 Gestión de proyectos asociativos | 93 |
| 4.6.3 Modelo de asociatividad (Michael Porter)..... | 94 |
| 4.6.3.1 Análisis fuerzas de Porter..... | 95 |
| 4.7 PROCESO PRODUCTIVO | 95 |
| 4.7.1 Diagrama de flujo de proceso productivo | 95 |
| 4.7.3 Descripción de los utensilios y materia prima | 101 |
| 4.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 102 |
| 4.8.1 Canales de distribución propuestos..... | 102 |
| 4.9.1 Filosofía empresarial..... | 103 |
| 4.9.2 Misión. | 103 |
| 4.9.3 Visión..... | 103 |
| 4.9.4 Valores institucionales | 103 |
| 4.9.5 Matriz FODA | 104 |
| 4.9.6. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) | 110 |
| 4.9.7 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)..... | 111 |
| 4.9.8 Matriz estratégica FODA | 112 |
| 4.9.8.1 Estrategia de crecimiento. | 113 |

| | |
|---|-----|
| 4.9.8.2 Estrategia de refuerzo..... | 114 |
| 4.9.8.3 Estrategia de respuesta. | 115 |
| 4.9.8.4 Estrategia de repliegue. | 116 |
| 4.9.9 Matriz de Boston Consulting Group (MBCG)..... | 117 |
| 4.9.10 Cadena de valor..... | 118 |
| 4.10 IDENTIFICACIÓN DE INSTITUCIONES DE APOYO | 121 |
| 4.11 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX | 122 |
| 4.11.1 Estrategias de producto | 123 |
| 4.11.2 Estrategias de Precio | 124 |
| 4.11.3 Estrategias promocionales..... | 124 |
| 4.11.4 Estrategias de Plaza..... | 126 |
| 4.12 NUEVO FORMATO PRODUCCIÓN PLATOS TÍPICO | 127 |
| 4.12.1 Mejoramiento y presentación del plato..... | 127 |
| 4.12.2 Técnicas de cortes de vegetales..... | 128 |
| 4.12.3 Proveedores. | 131 |
| 4.14 PRESUPUESTO | 132 |
| CONCLUSIONES | 146 |
| RECOMENDACIONES..... | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA | 148 |
| ANEXOS | 150 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| CUADRO # 1 Operacionalización de las variables | 10 |
| CUADRO # 2 Cinco fuerzas competitivas (Michael Porter)..... | 22 |
| CUADRO # 3 Cadena de valor | 23 |
| CUADRO # 4 Ejemplo de análisis de la situación actual (FODA) | 24 |
| CUADRO # 5 Ejemplo de la matriz MEFI (matriz de evaluación de los factores internos)..... | 25 |
| CUADRO # 6. Ejemplo de matriz MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)..... | 27 |
| CUADRO # 7 Matriz del Boston Consulting Group (BCG) | 29 |
| CUADRO # 8 Población..... | 39 |
| CUADRO # 9 Ganancias y beneficios de la asociatividad | 77 |
| CUADRO # 10 Asociatividad a través del núcleo empresarial | 80 |
| CUADRO # 11 Modelo de la estructura propuesto | 81 |
| CUADRO # 12 Indicadores de gestión- factores críticos de éxitos..... | 87 |
| CUADRO # 13 Modelo de construcción de asociatividad | 88 |
| CUADRO # 14 Programa de capacitación..... | 89 |
| CUADRO # 15 Capacitación a meseros | 91 |
| CUADRO # 16 Interrelaciones asociativas..... | 93 |
| CUADRO # 17 Modelo de asociatividad..... | 94 |
| CUADRO # 18 Diagrama de procedimiento de alimentos | 96 |
| CUADRO # 19 Diagrama de flujo de meseros | 97 |
| CUADRO # 20 Diagrama de flujo de materia prima..... | 99 |
| CUADRO # 21 Descripción de los utensilios y materia prima | 101 |
| CUADRO # 22 Diagrama del canal de distribución | 102 |
| CUADRO # 23 Matriz FODA | 105 |
| CUADRO # 24 Matriz MEFI..... | 110 |
| CUADRO # 25 Matriz MEFE | 111 |
| CUADRO # 26 Matriz estratégica FODA | 112 |
| CUADRO # 27 Estrategia de crecimiento | 113 |

| | |
|---|-----|
| CUADRO # 28 Estrategia de refuerzo..... | 114 |
| CUADRO # 29 Estrategia de respuesta | 115 |
| CUADRO # 30 Estrategia de repliegue | 116 |
| CUADRO # 31 Matriz de Boston Consulting Group | 117 |
| CUADRO # 32 Cadena de valor..... | 119 |
| CUADRO # 33 Instituciones de apoyo para fomento de la asociatividad | 121 |
| CUADRO # 34 Carta de menú..... | 123 |
| CUADRO # 35 Publicidad..... | 125 |
| CUADRO # 36 Facebook de los comedores..... | 125 |
| CUADRO # 37 Logotipo de los comedores | 126 |
| CUADRO # 38 Contenedor de comida | 127 |
| CUADRO # 39 Lista de proveedores | 131 |
| CUADRO # 40 Detalle de las inversiones en activos..... | 133 |
| CUADRO # 41 Detalle de las reinversiones..... | 133 |
| CUADRO # 42 Rol de pago mensual y anual..... | 134 |
| CUADRO # 43 Costos de producción | 134 |
| CUADRO # 44 Materia prima | 135 |
| CUADRO # 45 Análisis comparativo de los precios..... | 135 |
| CUADRO # 46 Plato de comida (Arroz marinera)..... | 136 |
| CUADRO # 47 Platos de comida (Ceviche mixto) | 136 |
| CUADRO # 48 Platos de comida (Arroz con cazuela de pescado) | 137 |
| CUADRO # 49 Platos de comida (Arroz con carne frita y puré) | 137 |
| CUADRO # 50 Platos de comidas (Arroz y pollo a la naranja) | 138 |
| CUADRO # 51 Inversión inicial..... | 138 |
| CUADRO # 52 Ventas..... | 139 |
| CUADRO # 53 Ventas mensuales | 139 |
| CUADRO # 54 ventas anuales..... | 140 |
| CUADRO # 55 Ingresos esperados..... | 140 |
| CUADRO # 56 Suministro de oficina | 141 |
| CUADRO # 57 Gastos Administrativos | 141 |
| CUADRO # 58 Gastos de servicios | 142 |

| | |
|---|-----|
| CUADRO # 59 Gastos operacionales | 142 |
| CUADRO # 60 Financiamiento | 142 |
| CUADRO # 61 Amortización de la deuda..... | 143 |
| CUADRO # 62 Estado de resultado | 143 |
| CUADRO # 63 Flujo de caja | 144 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA # 1 Trabajo en grupo..... | 42 |
| TABLA # 2 Trabajo en planificación | 43 |
| TABLA # 3 Elaboración de un plan | 44 |
| TABLA # 4 Participaciones en asociaciones..... | 45 |
| TABLA # 5 Beneficios que traen estos grupos..... | 46 |
| TABLA # 6 Apoyo de los gobiernos a las asociaciones | 47 |
| TABLA # 7 Trabajo en comunidad | 48 |
| TABLA # 8 Formar parte de una asociatividad | 49 |
| TABLA # 9 Costos de los productos bajaría de precio..... | 50 |
| TABLA # 10 Mejor negociación de sus productos..... | 51 |
| TABLA # 11 Economía de nuestra país | 52 |
| TABLA # 12 Producción de bienes y servicios | 53 |
| TABLA # 13 Buena producción de bienes y servicios | 54 |
| TABLA # 14 Importancia de la materia prima de calidad..... | 55 |
| TABLA # 15 Producto o servicio de excelente calidad..... | 56 |
| TABLA # 16 Utensilios de cocina..... | 57 |
| TABLA # 17 Satisfacción en la atención..... | 58 |
| TABLA # 18 Satisfacción al consumidor final..... | 59 |
| TABLA # 19 Agradada la comodidad del comedor | 60 |
| TABLA # 20 Confort en estos lugares..... | 61 |
| TABLA # 21 Satisfactoria la atención | 62 |
| TABLA # 22 Excelente servicio | 63 |
| TABLA # 23 Brinda excelente servicio..... | 64 |
| TABLA # 24 Publicidad para el negocio..... | 65 |
| TABLA # 25 Satisfacción total..... | 66 |
| TABLA # 26 Variedad de menú | 67 |
| TABLA # 27 Sirven los alimentos..... | 68 |
| TABLA # 28 Calidad del servicio para el cliente | 69 |
| TABLA # 29 Elaboración de platos con productos fresco | 70 |
| TABLA # 30 Alianza entre dueños de comedores..... | 71 |
| TABLA # 31 Socializa experiencias vividas a los asociados | 72 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO # 1 Trabajo en grupo..... | 42 |
| GRÁFICO # 2 Trabajen de acuerdo a una planificación | 43 |
| GRÁFICO # 3 Elaboración de un plan | 44 |
| GRÁFICO # 4 Participaciones en asociaciones..... | 45 |
| GRÁFICO # 5 Beneficios que traen estos grupos | 46 |
| GRÁFICO # 6 Apoyo de los gobiernos a las asociaciones..... | 47 |
| GRÁFICO # 7 Trabajo en comunidad | 48 |
| GRÁFICO # 8 Formar parte de una asociatividad..... | 49 |
| GRÁFICO # 9 Costos de los productos bajaría de precio | 50 |
| GRÁFICO # 10 Mejor negociación de sus productos | 51 |
| GRÁFICO # 11 Economía de nuestra país | 52 |
| GRÁFICO # 12 Producción de bienes y servicios..... | 53 |
| GRÁFICO # 13 Buena producción de bienes y servicios..... | 54 |
| GRÁFICO # 14 Importancia de la materia prima de calidad..... | 55 |
| GRÁFICO # 15 Producto o servicio de excelente calidad..... | 56 |
| GRÁFICO # 16 Utensilios de cocina..... | 57 |
| GRÁFICO # 17 Satisfacción en la atención | 58 |
| GRÁFICO # 18 Satisfacción al consumidor final..... | 59 |
| GRÁFICO # 19 Agradece la comodidad del comedor | 60 |
| GRÁFICO # 20 Confort en estos lugares | 61 |
| GRÁFICO # 21 Satisfactoria la atención..... | 62 |
| GRÁFICO # 22 Excelente servicio..... | 63 |
| GRÁFICO # 23 Brinda excelente servicio | 64 |
| GRÁFICO # 24 Publicidad para el negocio..... | 65 |
| GRÁFICO # 25 Satisfacción total | 66 |
| GRÁFICO # 26 Variedad de menú..... | 67 |
| GRÁFICO # 27 Sirven los alimentos | 68 |
| GRÁFICO # 28 Calidad del servicio para el cliente..... | 69 |
| GRÁFICO # 29 Elaboración de platos con productos fresco | 70 |
| GRÁFICO # 30 Alianza entre dueños de comedores | 71 |
| GRÁFICO # 31 Socializa experiencias vividas a los asociados | 72 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO # 1 Encuesta dirigido a comedores..... | 150 |
| ANEXO # 2 Encuesta dirigido a clientes..... | 153 |
| ANEXO # 3 Plan de acción | 155 |
| ANEXO # 4 Carta aval | 156 |
| ANEXO # 5 Solicitud de constitución de asociaciones | 158 |
| ANEXO # 6 Certificación del secretario provincial | 159 |
| ANEXO # 7 Acta de constitución de asociación | 161 |
| ANEXO # 8 Estatuto de la asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno “Patio de comida La Sazón”..... | 163 |
| ANEXO # 9 Programa de crédito CFN | 173 |
| ANEXO # 10 Formato de solicitud de crédito CFN | 174 |
| ANEXO # 11 Formato de recepción de documentos - CFN..... | 176 |
| ANEXO # 12 Certificado del Gramatòlogo..... | 178 |
| ANEXO # 13 Diseño de identificación propuesto para la asociación | 179 |
| ANEXO # 14 Fotos de los comedores | 180 |

INTRODUCCIÓN

El Plan de asociatividad busca un mecanismo de cooperación para facilitar distintas forma de contratación y a la vez busca la participación para la búsqueda de un objetivo común. En la presente investigación encontramos la descripción del planteamiento del problema que es la falta de atención al cliente, la escasas de productos del mar y la falta de proveedores, para lograr lo planteado se ha fundamentado un objetivo el cual es elaborar una propuesta de asociatividad, mediante estrategias y procedimiento; para lo cual nos basamos en la metodología apropiada para la investigación, las técnicas e instrumentos que necesitamos para poder tener una buena información.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. Se desarrollan las variables tanto independiente como dependiente; se analiza la asociatividad como el fin central de la organización en resolver problemas que afectan a sus miembros, además se examinan la parte legal en la cual se sustenta el estudio.

Capítulo II. Se refiere a la aplicación de las estrategias metodológicas, la misma que se enmarca en un, tipo de campo con sustento documental y nivel descriptivo, permitiendo obtener la mayor información posible sobre el problema identificado como es la incidencia de la propuesta de asociatividad para los comedores del cantón La Libertad provincia de Santa Elena; las técnicas e instrumentos utilizados fueron las encuestas y la observación directa, con el objeto de determinar las variables con sus indicadores. Se detalla el análisis de los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación, concluyendo que los dueños de los comedores del cantón La Libertad enfrentan

limitaciones, como por ejemplo el alto costo del parte de los proveedores de productos.

Capítulo III, dentro de este capítulo se realizan algunos análisis, las encuestas realizadas a los dueños de los comedores del Buenaventura Moreno así mismo a los clientes, posteriormente se efectúa la recolección de datos para la encuesta realizada que se tabularan para analizarlos y confrontarlos con el problema obteniendo los objetivos deseados.

Capítulo IV, pertenece a la propuesta del trabajo de investigación, como es el plan de asociatividad para mejorar la producción de los comedores del Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, año 2014.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Problema de investigación

Planteamiento del problema

El cantón la libertad es el más joven de la provincia de Santa Elena es netamente urbano, en el no existen parroquias rurales ni recintos, es el centro de acopio para las industrias de la provincia de Santa Elena principalmente de alimento como los hoteles, almacenes, tiendas y comedores estos son unas de las actividades comerciales que nos brindan un movimiento dinámico y a la vez genera fuente de trabajo.

Este cantón tiene 95.942 habitantes aproximadamente, los mismos que se dedican a actividades diferentes como comedores, hoteles, almacenes y tiendas para así generar más fuente de trabajo y tener un desarrollo productivo para la provincia.

Situación actual

La mayoría de los comedores no cumplen con las cuatro necesidades básicas que son: Sentirse comprendido; sentirse bienvenido; sentirse importante y sentirse cómodo. Sentirse comprendido, la persona opta por un servicio en particular necesita sentir que se está comunicando en forma efectiva. La necesidad de sentirse bienvenido, la acogida personal es importante, sin necesidad de excederse, hay que hacer sentir al cliente que es bien recibido. La necesidad de sentirse importante, a todas las personas nos gusta sentirnos indispensable, cualquier cosa que hagamos para que el cliente se sienta especial, es un paso al camino correcto. La necesidad de sentirse cómodo, los clientes necesitan un lugar para esperar, descansar, hablar o tratar asuntos de trabajo, ellos también necesitan

sentirse psicológicamente cómodos, tener la seguridad de que van a ser atendidos adecuadamente.

Otra debilidad en los comedores, es que existen personas que no están capacitados, en el área de la cocina con chefs profesionales, lo mismo ocurre con los meseros, que son lo que realizan el contacto directo con el cliente y deben de dar la oportunidad de satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes y clientes potenciales.

En el ámbito del mercado para este tipo de negocio, se presentan problemas como el de la competencia ya que si esta mejora la oferta gastronómica, el servicio de los comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno, corre el riesgo de no subsistir en el mercado.

La parte administrativa y productiva, revela una debilidad en la tecnología, la misma que avanza en todos los campos de trabajo: En las maquinarias para cocina, en la innovación en algunos accesorios, en adopción de tecnología inteligente y novedades en equipamiento para la cocida y el enfriamiento, son algunos de los más difundidos; su uso y utilidad en algunos, más que otros, muestran el avance tecnológico que complementa la labor humana en la elaboración de alimentos. Tal y como se conoce, una batería de cocina en el área caliente fundamentalmente lleva de forma elemental, cocina de fuego o calor, plancha y freidora, sin embargo es innegable que muchos de estos equipamientos que se utilizan en las cocinas no han sido aplicadas por muchas razones, lo cual genera poca utilidad real en la cocina y desventajas para la preparación de alimentos a gran escala, así como altos costos.

Esta debilidad de los comedores en la parte de utilización de tecnología inteligente para la elaboración de alimentos también se expresa en la poca

utilización de artículos como, el tenedor inteligente que detecta si la comida se está haciendo al gusto de cada uno con tan sólo pincharla, pues este muestra en la pantalla situada en el mago si está muy cocido, poco cocido, casi crudo o en su punto justo. Además, este cubierto inteligente es capaz de determinar la temperatura exacta que tiene la comida en su interior.

La sartén inteligente, que se programa en función de la comida que se vaya a elaborar, la sartén avisa cuando el aceite está listo para freír y cuando el alimento ya está hecho al gusto de cada uno. La sartén inteligente incorpora una pequeña pantalla digital en el mango. Desde la pantalla se selecciona el tipo de alimento a freír de entre 10 programas distintos. En todo momento se puede ver la temperatura a la que se encuentra la sartén, así como los grados que le faltan para alcanzar el punto deseado.

Refrigeradores inteligentes que identifican que hay dentro de él, y con esta información sabe que receta puedes usar para cocinar mostrándola en una pantalla táctil que está en la puerta. Hornos inteligentes que identifican el tamaño y peso de las piezas que se llevaran a cocción, el tipo de cocción, tiempo y temperatura con tan solo indicar en la pantalla táctil como se desea obtener la elaboración final. También la introducción en la tecnología de otros sistemas que facilitan la cocción y la seguridad alimentaria han sido desarrolladas para su uso en las cocinas, pero los comedores no cuentan con este tipo de herramienta para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para lograr los requerimientos de los consumidores, podemos darnos cuenta que tenemos diversos problemas como, escasez de productos del mar y hortaliza, lo que da origen al incremento de precios en ciertos mariscos y hortalizas, esto afecta al costo de producción de los comedores, ofreciendo poca variedad en lo que se refiere a ensaladas y eso provoca no satisfacer las necesidades y gustos alimenticios de la población local, regional, nacional e internacional.

Situación futura

Es indispensable contar con una asociación que es un conjunto de personas que crean una organización para lograr un fin común lícito y determinado, donde se establecen objetivos comunes tales como, optimizar costos y comercialización, compartir tecnología y conocimiento, mejorar la calidad, incrementar poder de negociación frente a proveedores y clientes, y optimizar los márgenes de rentabilidad en la búsqueda de un objetivo común manteniendo su autonomía para operar individualmente.

El Plan de asociatividad genera beneficios económicos ya que cada persona se rige a las políticas que se establecen tales como precios fijos, variación de platos típicos, proveedores, etc. permite mejorar sus niveles de competitividad y asegurar su perdurabilidad en un sector que presenta altos grados de rivalidad.

Todo lo expuesto refuerza la importancia a la investigación y lo relevante que es elaborar el Plan de asociatividad para los comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad provincia de Santa Elena

Formulación del problema

¿Cómo incide la estrategia de trabajo cooperativo, en la producción de los platos típicos de la región dirigida a los comedores del Buenaventura Moreno del cantón La Libertad provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema

- ¿Cómo es el comportamiento de los dueños de comedores?
- ¿Cómo promover la interacción entre los dueños de comedores para desarrollar la competencia en comunicación?
- ¿Cómo incide la cooperación entre los dueños de comedores?

- ¿Cómo influyen los costos en la producción?
- ¿Cómo es la producción en los comedores?
- ¿Cómo influye la materia prima y los insumos en la producción de los comedores?
- ¿Cómo será aceptado un plan de Asociatividad entre los dueños de los comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar como incide la estrategia de trabajo cooperativo, en la producción de los platos típicos de la región, mediante la participación directa con los dueños de los comedores y clientes, para la elaboración de un plan de asociatividad para los comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el comportamiento de los dueños de los comedores, mediante la encuesta que nos permita determinar sus fortalezas y debilidades de las personas.
- Analizar los factores que promueven la interacción entre los dueños de los comedores, a través del estudio de la situación presentada y las relaciones internas que se establecen de las personas.
- Analizar los factores que promueven la cooperación entre los dueños de los comedores, a través de herramientas de investigación que promoverá el trabajo en grupo de las personas.

- Identificar los costos en la producción mejorando la eficiencia en los procesos de compras, mediante la verificación de lista de proveedores con productos de buena calidad a bajo precio.
- Analizar la línea de producción, mediante el control en el inventario de componentes tecnológicos que se utilizan.
- Analizar el nivel de calidad de la materia prima según la percepción de los clientes, mediante la elaboración de un cuestionario que nos permita obtener una buena información.
- Diseñar el Plan de asociatividad para el progreso de estrategia de trabajo cooperativo entre los comedores y de arreglo con este, crear reglas claras que permitan evitar cualquier tipo de conflicto.

Hipótesis

La estrategia de trabajo cooperativo, permitirá incrementar la producción de los platos típicos de la región, con la participación directa de los dueños de comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

Identificación de las variables

En el presente trabajo distinguimos las variables que son características, atributos y cualidades, que poseen las personas, estas variables son de dos tipos: la independiente y la dependiente. La dependiente es la característica que se investiga y que siempre debe ser evaluada y la variable independiente es la característica que se puede manipular por separado.

El tema del proyecto de la presente de investigación es:

“Plan de asociatividad para los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad provincia de Santa Elena”

A continuación tenemos la identificación de las variables del trabajo.

Variable independiente: Estrategia de trabajo cooperativo.

Variable dependiente: Producción de platos típicos

CUADRO # 1 Operacionalización de las variables

| HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |
|---|---|--------------------------|---|---|-----------------------------------|
| La estrategia de trabajo cooperativo, permitirá incrementar la producción de los platos típicos de la región, con la participación directa de los dueños de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena. | Independiente ESTRATEGIA DE TRABAJO COOPETATIVO (Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniéndose su independencia jurídica y autónoma gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.) | Mecanismo de cooperación | Nivel de cooperación entre los involucrados Tipos de ventajas competitivas Tipo de beneficios | ¿Cuáles son los mecanismos de cooperación? ¿Cuáles son las ventajas competitivas? ¿Cuáles el estatus legal? | Encuestas Ficha de observación |
| | | Independencia Jurídica | Nivel de entidades establecidas Nivel de formalidad | ¿Cómo se consigue un esfuerzo en conjunto? ¿Cómo se trabaja en equipo? | |
| | | Esfuerzo conjunto | Tipo de trabajo en equipo Nivel de cultura organizacional | ¿Cómo se consiguen los objetivos? ¿Cuáles son los objetivos y metas? | Encuestas Ficha de observación |
| | | Objetivo común | Nivel de solución de problemas Nivel de posicionamiento en el mercado | | |

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

| HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |
|--|--|---|--|---|--|
| La estrategia de trabajo cooperativo, permitirá incrementar la producción de los platos típicos de la región, con la participación directa de los dueños de comedores del Buenaventura Moreno en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena. | Dependiente PRODUCCIÓN (Es la actividad principal del sistema económico que está organizado para producir, distribuir y consumir lo necesario para la satisfacción de las necesidades humanas.) | Sistema económico Producir Distribuir Consumir | Nivel de tasa de inflación Nivel de ingreso Tipo de proveedores Nivel de canal de venta Nivel de venta | ¿Cuáles son los factores del sistema económico en los dueños de los comedores? ¿Cuáles son las variables económicas que afecta la asociatividad? ¿Cómo es la producción en la asociatividad? ¿Por qué es importante producir? ¿Qué es distribuir? ¿Cómo se distribuye los bienes o servicios? ¿Cómo son los clientes de los comedores de la asociatividad? ¿Por qué es importante consumir producto? | Encuestas Ficha de observación Encuestas Ficha de observación |

Fuente: Datos de la investigación

Elaboración por: Jessenia Beltrán Orrala

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1 La asociatividad en el Ecuador

Según (Perego Luis Hector , 2006) nos indica:

“La historia pudo comprender que la satisfacción de sus necesidades adquiere sentido pleno en un contexto social de disfrute efectivo de los derechos humanos fundamentales. El componente social de las necesidades es muy fuerte, y por ello es fuertemente social la forma en que las personas logran satisfacerlas”.

Por eso las personas normalmente no resuelven sus necesidades en forma aislada, sino en colaboración con los demás; en tal sentido, la solidaridad y la ayuda mutua tienen en el cooperativismo una de sus más claras expresiones.

1.1.2 El trabajo cooperativo

(Ferreiro Graviè, 2003), nos indica:

“El trabajo cooperativo se puede definir como aquella actividad realizada por dos o más personas conjuntamente de forma equitativa o proporcional, para alcanzar unos objetivos y, en definitiva, aprender. La doctrina utiliza terminología diversa, trabajo en equipo, trabajo en grupo, trabajo cooperativo, trabajo colaborativo”.

En algunos casos hacen distinciones claras entre unos y otros, pero en realidad son pocas las diferencias, y yo personalmente prefiero utilizar esa terminología indistintamente.

(Ferreiro Graviè, 2003), nos indica:

“El trabajo cooperativo presenta muchas ventajas para el aprendizaje y la enseñanza como se podrá comprobar. Mi experiencia docente me ha llevado a utilizar de forma regular el trabajo en grupo en el sistema de evaluación continua, de ahí mi interés en esta cuestión, especialmente porque en algunos casos he encontrado ciertas dificultades en su puesta en práctica”.

Estos son los motivos que me han llevado a estudiar en qué consiste realmente el trabajo colaborativo y en cómo pueden evitarse aquellas dificultades.

1.1.3 Origen de la producción

(Acuario Gaston , 2005), nos indican:

“La cocina peruana es un patrimonio cultural, ha sido un punto de encuentro de diversas culturas esta suele ser atractiva es contribuida como patrimonio cultural ya que es la identidad del Perú”.

Algunos autores señalan que la preparación de alimentos es muy variada ya que les permite obtener 491 platos típicos para dar mayor satisfacción a los clientes, es importante saber que el arroz es un alimento que acompaña en toda la gastronomía.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Plan de Asociatividad.

Se revisó experiencias de asociatividad a través de documentos escritos por varios apasionados al tema como: (Narváez Mercy; Fernández Gladys; Gutiérrez Carmen; Revilla José G.; Pérez Carmen, 2009, pág. 157), indica que:

“ El mismo que identifica algunos componentes asociados a la construcción de un Modelo de Asociatividad Empresarial orientado al fortalecimiento de las pymes locales, en el cual se integran el marco conceptual que soporta su fundamentación teórica y los aspectos prácticos derivados del estudio realizado a nivel de las pymes entre octubre de 2007 y julio de 2008”.

Es importante saber que el funcionamiento tradicional de las Pymes se ha visto en la necesidad de encarar procesos de reconversión para sobrevivir en el mercado.

1.2.2 Asociatividad

(López Cerdà Carlos, 2003, pág. 14), indica que

“Es bien sabido que en la actualidad se torna cada vez más difícil para las Pymes actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización”.

También menciona que el plan de asociatividad surge como uno de los mecanismos de cooperación ya que nos permite la creación de valor a través de la solución de problemas comunes, es decir la falta de empresas hace que no podamos contar con tecnología de punta, la penetración en el mercado.

1.2.3 Características de la asociatividad.

(Kaes, R, 2008, pág. 12). En su libro procesos asociativos e interdiscursividad en los grupos, enseña que:

“La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto”.

Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas.

Entre los requisitos más importantes podemos señalar:

- Proyecto común.
- Compromiso mutuo.
- Objetivos comunes.
- Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes.

Todos estos factores nos permiten llevar adelante el proceso asociativo logrando beneficios que les sería muy difícil alcanzar operando individualmente.

1.2.10 Estrategia de trabajo cooperativo

Según el autor (Ferreiro Graviè, 2003), las estrategias de trabajo cooperativo:

“Son las acciones y operaciones que guían y orientan la actividad psíquica del alumno en equipos cooperativos, para que éstos aprendan significativamente; manifiesta además que son los procedimientos empleados por el maestro que hacen que los alumnos en grupos cooperativos: organicen, codifiquen, decodifiquen, analicen, resuman, integren y elaboren óptimamente la información para su respectiva aplicación y empleo”.

Son múltiples las estrategias, no obstante es preciso indicar que no se han tomado todas para el desarrollo de la presente investigación. Podemos decir que se lleva a cabo un trabajo cooperativo cuando existe una reciprocidad entre un conjunto de individuos que saben diferenciar y contrastar sus puntos de vista de tal manera que llegan a generar un proceso de construcción de conocimiento. Así pues, un trabajo cooperativo, no es un trabajo realizado por un conjunto de miembros en el que cada uno produce una parte del trabajo para finalmente,

Según el autor (Jonhson D. W, 2000), nos indican: Los cinco características del trabajo cooperativo.

1. El objetivo es maximizar el aprendizaje de todos los miembros: Eso les motiva a esforzarse y a obtener resultados que superen la capacidad individual de cada uno de ellos.
2. Cada miembro asume su responsabilidad y hace responsable a los otros de realizar un buen trabajo y lograr los objetivos comunes.
3. Los miembros trabajan juntos con la finalidad de producir resultados conjuntos (ayudar, compartir, explicar, animarse para que tengan un compromiso y un interés común).
4. A los miembros se les enseñan habilidades de relación interpersonal y se espera que las usen para coordinar el trabajo y lograr los objetivos.
5. Los grupos analizan con qué eficacia han logrado los objetivos y en qué medida han trabajado juntos.

(El grupo es más que la suma de sus partes y todos trabajan mejor que si lo hicieran solos)

1.2.11 Mecanismo de cooperación

Según (Craver C & L Darden , 2005, pág. 36). Es fundamental la cooperación en un grupo de persona ya que les brinda beneficios a todos los integrantes de la entidad para poder así llegar a un objetivo común.

1.2.12 Decisión voluntaria

(Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004), afirma que la toma de decisiones también hace parte de las funciones de la organización, como las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control.

Considerando que la voluntad es una característica psicológica de la criatura humana, que determina sus acciones; conociéndolas y dirigiéndose intencionalmente hacia el fin propuesto.

1.2.13 Nivel de cooperación entre los involucrados

(Whitelaw Rodrigo, 2009), nos indica que el nivel de cooperación entre los individuos consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido.

1.2.14 Tipos de ventajas competitivas

Una empresa tiene ventajas competitivas en coste cuando puede comercializar un producto a precio inferior que el resto de empresas. Permite a la empresa ganar dinero si la explota correctamente.

La conversión en beneficio es inmediata y podría reinvertir estos beneficios en potenciarla ventaja competitiva. Me va a permitir reducir precios, pongo difíciles las cosas a otras empresas que irán perdiendo clientes, cuota de mercado. El aumento de mi cuota de mercado debido a la pérdida de otras empresas, me permitirá aumentar un beneficio notablemente.

La posibilidad a la empresa de defenderse mejor frente a otras amenazas como el poder negociador de clientes/proveedores, o entrantes nuevos en el sector, ya que esta ventaja competitiva es una barrera a la entrada en el sector.

1.2.15 Nivel de entidad establecida

El nivel de entidades es una organización o una sección de una organización que, para fines contables, se distingue de otras organizaciones como una unidad económica por separado.

1.2. 16 Tipo de trabajo en equipo

Según (Whitelaw Rodrigo, 2009, pág. 56), “Una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo en la empresa donde preste sus servicios, porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados;

ya que normalmente estimula el entusiasmo para que salgan bien las tareas encomendadas”.

1.2.17 Nivel de cultura organizacional

(D S. y., 2001, pág. 43), señala que la cultura organizacional es “el conjunto de creencias, costumbres, prácticas y formas de pensar que un grupo de personas han llegado a compartir por medio de su convivencia y trabajo. A un nivel visible la cultura de un grupo de personas toma forma en los comportamientos, símbolos, mitos, ritos y artefactos”.

1.2.18 Nivel de solución de problemas

El nivel de solución de problemas, en un sentido muy amplio, abarca actividades muy diferentes, heterogéneas sin embargo, en sentido estricto, englobaría: aquellas tareas que exigen procesos de razonamiento relativamente complejos y no una simple actividad asociativa o rutinaria.

1.2.19 Nivel de Posicionamiento en el mercado

Según (Fernández Gregorio y Molina Javier, 2006), El Posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

1.2.20 Producción en cocina

(Perez Nuri, 2005), nos indica:

“La gastronomía es muy variada ya que el Ecuador posee diversas formas de preparar los platos típicos, actualmente hay muchos sistemas de producción donde la oferta gastronómica se ha ampliado a las diferentes necesidades”.

El Ecuador se encuentra en cuatro regiones naturales y poseen diversos tipo de costumbre y cultura y por esa razón existen diferentes platos típicos, en la costa es muy variada ya que encontramos los productos del mar, hortalizas, insumos que debe llevar los platos.

1.2.21 Sistema económico

Según (Rebeca, 2007), es un mecanismo complejo, a través del cual las sociedades se organizan para producir, intercambiar y consumir bienes económicos.

1.2.22 Producir

Según (Rebeca, 2007), nos indica que para producir los bienes y servicios que serán ofrecidos en el mercado es necesario contar con factores de la producción, como los recursos naturales y el capital físico y humano. La producción de bienes es un proceso que combina los tres factores de producción.

1.2.23 Distribuir

(Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004), nos indica:

“Es la actividad económica que partiendo de lo producido determina la proporción de los bienes y servicios para cada uno. Este proceso se

da en la economía en parte por la capacidad del mercado de premiar a los más productivos con mayores ingresos”.

Una mayor participación en lo producido, mientras que premia menos a los menos productivos. Lo cual a su vez está basado en la necesidad de reciprocidad implícita en los intercambios económicos.

1.2.24 Consumir

Según (Rebeca, 2007), nos indica El consumo es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Desde el punto de vista económico, implica la asignación de los medios productivos y recursos disponibles para la obtención de los bienes y servicios que mejor puedan satisfacer esas necesidades y deseos.

1.2.25 Nivel de Venta

(Kotler Philip, 2008), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla;
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

1.2.26 Modelo de la asociatividad (Michael Porter)

(Morillo José Luis , Eugenio Bezares, 2004), este modelo hace énfasis a la competitividad donde se destacan cuatro aspectos básicos en el clima de negocios que determinan las ventajas competitivas de las empresas.

Las cuatro fuentes competitivas son las siguientes:

- Las condiciones de los factores;
- La estructura de la industria a la cual pertenecen las empresas, incluyendo el esquema de las rivalidades que tienen entre sí;
- Las condiciones de la demanda; y
- La situación de las industrias relacionadas y de apoyo.

1.2.26.1 Cinco fuerzas competitivas (Michael Porter)

CUADRO # 2 Cinco fuerzas competitivas (Michael Porter)



Fuente: Gerencia y planeación estratégica 2004
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

1.2.27 La cadena de valor

(Lam Jr. Charles , 2002), nos indica el guía de cadena consiente aclarar una situación mercantil y social compuesta por un incorporado de representantes directos e indirectos, que se corresponden en otras formas y despliega mismos de creación, envío, innovación, planificación, de servicios y soporte a éstas que son parte de un sistema que indemnizan las necesidades de clientes determinados ofreciendo bienes o servicios.

Esencialmente, la cadena de valor es muy útil para el análisis de las actividades de las empresas. A través de la cadena de valor, se puede descomponer una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en las actividades de la empresa que generan valor.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales; es decir, cuando la empresa es líder tanto en costes como en diferenciación.

CUADRO # 3 Cadena de valor

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| ACTIVIDADES DE APOYO | INFRAESTRUCTURA | | | | | M A R G E N |
| | INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y DISEÑO (TECNOLOGÍA). | | | | | |
| | RECURSOS HUMANOS | | | | | |
| | ABASTECIMIENTO | | | | | |
| ACTIVIDADES PRINCIPALES | LOGÍSTICA INTERNA | OPERACIONES / PRODUCCIÓN | LOGÍSTICA EXTERNA | VENTAS Y MARKETING | APOYO A LAS VENTAS Y SERVICIO CLIENTE | |

Fuente: Planificación estratégica PDF
Elaborado por Jessenia Beltrán Orrala

1.2.28 Matriz FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza)

La matriz FODA como herramienta factible para ejecutar estudio organizacional, en correspondencia con los elementos que establecen la superación en el desempeño de claves, es una opción que originó a verificar el análisis para su transmisión y reclamo.

Análisis FODA.

Establece que el estudio FODA afecta el hecho que una habilidad tiene que alcanzar una proporción o arreglo entre el desplazamiento interno de la organización y su ambiente de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

CUADRO # 4 Ejemplo de análisis de la situación actual (FODA)

| MATRIZ DOFA | |
|---|---|
| DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Es una empresa nueva que carece de experiencia.• Dificultad de crear una cultura. | FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Contar con personal altamente capacitado tanto en el área alimenticia, nutricional, financiero, y tecnológico.• Brindar buena atención al cliente.• Los Costos de la Materia Prima son bajos.• Innovación de platos y variación constante en el menú. |
| AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.• Los vegetales no duran mucho tiempo en refrigeración. | OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Captar gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar.• Posicionarnos en el mercado mediante estrategias publicitarias.• Posibilidad de apertura de sucursales a mediano o largo plazo.• El número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento. |

Fuente: Planificación estratégica PDF
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

1.2.29 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

(Jailer, 2004), nos indica una vez obtenida la Matriz FODA, que enlista cuales son los elementos internos y externos que intervienen en el trabajo de una

organización, el sucesivo paso es valorar inicialmente el contexto encierra de la sociedad, esto mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

CUADRO # 5 Ejemplo de la matriz MEFI (matriz de evaluación de los factores internos)

| Fac. Internos Clave | Ponderación | Clasificación | Resultado Pond. |
|----------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| Falta de comunicación | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Fuga de responsabilidad | 0.1 | 1 | 0.1 |
| División de trabajo | 0.05 | 2 | 0.1 |
| No hay capacitación | 0.12 | 2 | 0.24 |
| Personal no motivado | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Calidad en la producción | 0.13 | 3 | 0.39 |
| Personal con experiencia | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Oportunidad de crecimiento | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Liderazgo situacional | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Confianza en el personal | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Total | 1 | | 2.58 |

Fuente: Planificación Estratégica PDF
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

La suma total de la matriz anterior suma 2.58, arriba del promedio (2.5). Pero se encuentra en la explicación de David el mismo caso de la matriz de factores externos, destacando que lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son

favorables o desfavorables, o si el medio ambiente interno de la misma es favorable o desfavorable.

En el caso anterior, las fuerzas internas son favorables a la organización, con un peso ponderado total de 2.20, contra un 0.60 de las debilidades.

1.2.30 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).

Una vez elaboradas las matrices FODA y MEFE, existen otras principales que pueden engrandecerlos estudios importantes. La consiguiente matriz es de valoración de los factores externos observando negocios con respecto a las anteriores.

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

CUADRO # 6. Ejemplo de matriz MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)

| Fac. Externos Clave | Ponderación | Clasificación | Resultado Pond. |
|--------------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| Competencia | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Tipo de cambio | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Distancia en las exportaciones | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Temporada de ventas | 0.11 | 1 | 0.11 |
| Falta de publicidad | 0.09 | 2 | 0.18 |
| Tratado de libre comercio | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Buena relación c/proveedores | 0.13 | 4 | 0.52 |
| Buena relación c/clientes | 0.13 | 4 | 0.52 |
| Lider en el mercado | 0.01 | 4 | 0.4 |
| Demanda suficiente | 0.08 | 3 | 0.24 |
| TOTAL | 1 | | 2.69 |

Fuente: Planificación estratégica PDF
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

El total contenido de 2.69 muestra que dicha organización está por debajo de la media en cuanto al arranque por perseguir habilidades que accedan producir las oportunidades externas y evitar las amenazas externas.

1.2.31 Matriz del Boston Consulting Group (MBCG)

(Kotler Philip, 2008), cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias esta matriz es particularmente útil. Se basa en dos variables para ubicar

cada negocio, la parte relativa del mercado que está ocupando (relación entre el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria) con la tasa de crecimiento de la industria en cada una de las divisiones. La matriz del grupo consultivo de Boston, se divide en cuatro cuadrantes que se dividen de la forma siguiente:

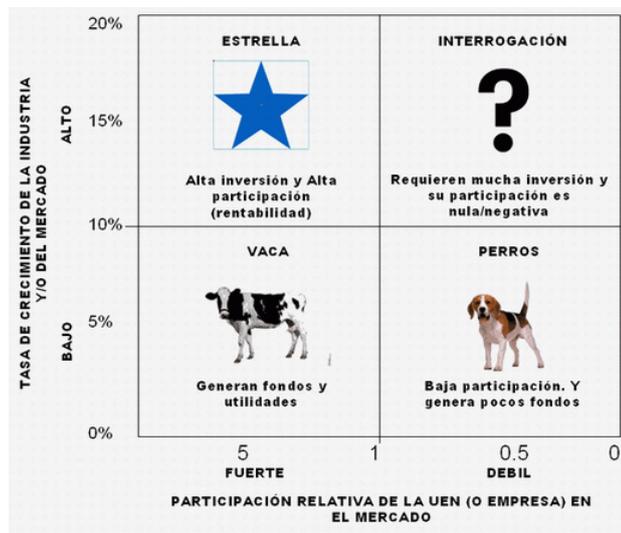
Cuadrante 1. Las interrogantes. Entra enfoque en el mercado que comprenden una parte pequeña, pero rivalizan en un mercado de gran crecimiento, se les llama así porque la distribución debe decidir si los fortifica mediante una habilidad demoledora de mercado, progreso de mercado o mejora de productos o si los vende.

Cuadrante 2. Las estrellas. Personalizan las perfecciones oportunidades para progresar, así como para conseguir una excelente rentabilidad de la empresa.

Cuadrante 3. Las vacas. Relatan con una parte comparativamente grande del mercado, pero se despliegan en un mercado de desarrollo escaso.

Cuadrante 4. El producto. Cuenta con insuficiente intervención en el mercado, luchando en un mercado con corto o nulo incremento.

CUADRO # 7 Matriz del Boston Consulting Group (BCG)



Fuente: Planeación estratégica PDF
 Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la constitución de la República del Ecuador respalda a la actividad económica de las asociaciones en el Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

1.3.2 El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017

Objetivo N° 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Política N° 4.4. Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorial.

Lineamientos:

a.- Fortalecer los estándares de calidad y los procesos de acreditación y evaluación en todos los niveles educativos, que respondan a los objetivos del Buen Vivir, con base a criterios de excelencia nacional e internacional.

Objetivo N° 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Política N° 8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario

Lineamientos:

d.- Establecer condiciones preferenciales a los actores de la economía popular en el acceso a financiamiento y facilidad de tasas de interés, para emprendimientos y/o la ampliación de su actividad productiva existente.

j.- Fomentar la asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.

Objetivo N° 9: Garantizar el trabajo digno en toda sus formas

Política N° 9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

Lineamientos:

a.- Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

b.- Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

Objetivo N° 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Es una inspiración histórica por el Gral. Eloy Alfaro Delgado, el gobierno de la Revolución Ciudadana actual quiere el mismo fin a beneficio del país amparado con el artículo 276 de la Carta Magna, su propósito es hacer cambios en la estructura productiva tales como: Diversificar la economía, incentivar y garantizar

la producción nacional, dinamizar la productividad, fomentar la competitividad sistémica, acumulación del conocimiento, inserción en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional con la conformación de nuevas industrias y fortalecer los sectores productivos con inclusión económica a sus encadenamientos (inversión pública).

Política N° 10.2: Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.

Lineamientos:

a.- Articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos.

Política N° 10.3: Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

- a.- Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.
- b.- Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

Política N ° 10.5: Fortalecer la economía popular y solidaria EPS, y la micro pequeñas y medianas empresas mipymes, en la estructura productiva.

- a.- Establecer mecanismo para la incorporación de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirecta en los sectores prioritarios, de conformidad con las

características productivas, por sector la intensidad de manwdo de obra y la generación de ingresos.

1.3.3 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

Art. 1.- Definiciones: Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada a bien vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito: Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforma la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Art. 6.- Registro: Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará al acceso a los beneficios de la presente Ley.

Art. 8.- Formas de Organización: Para efectos de esta Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativas, así como también las unidades Económicas Populares.

Art- 9.- Personalidad Jurídica: Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

b.- Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

Art. 11.- Competencia desleal: Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.

Art. 18.- Sector Asociativo: Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción de forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura Interna: La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad, un órgano directivo, un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos

elegidos por la mayoría absoluta, y sujeto a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

Art. 20.- Capital Social: El capital social de estas organizaciones, estará constituidos por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En asunto de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló utilizando el método cualitativo y cuantitativo estos se complementan más de lo que se contraponen. De acuerdo con este concepto, se hizo necesario mezclar y acomodar los atributos de los dos (paradigma) para lograr la combinación que resulta más adecuada al problema de exploración.

Es la habilidad ordinaria que protege el científico para reconocer el problema trazado, dicha estrategia está determinada por el origen de los datos (primarios y secundarios), así como por la manipulación y control de variables que ejerza el investigador según el autor Pedro García Avendaño del año 2006 en Caracas, Venezuela del libro introducción a la investigación bioantropológica en actividades física, deporte y salud.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Según la naturaleza de los proyectos, este trabajo de investigación es de tipo factible que según su conceptualización consistirá en la investigación de la propuesta de asociatividad viable para solucionar problemas. El proyecto factible tuvo apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se manejan varios tipos de investigación que persiguiendo los objetivos anteriormente planteados son los siguientes:

2.3.1 Investigación Documental: Según el autor César Augusto Bernal Torres del libro metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades (2005) de México nos indica que la investigación documental reside en un estudio de la averiguación escrita sobre un explícito tema, con la intención de formar relaciones, del tema centro de estudio.

También depende esencialmente de la averiguación que se logra o se aclara en instrumentos, pensando por este material al que se puede asistir con principio de relato, sin que se perturbe su ambiente o sentido, los cuales contribuyen a averiguación o dan demostración de una situación o un hecho.

2.3.2 Investigación de Campo: Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de la conducta observada, este método de la investigación es muy utilizado en sociología y antropología.

La investigación de campo se subdivide en cuatro ramas que son: observación directa, observación indirecta, por entrevista y por encuesta.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son los procedimientos que se aplican para lograr los objetivos que se han propuestos. Para el desarrollo de la presente investigación, se emplearon los siguientes métodos:

2.4.1 Método estadístico: Mediante el cual se recopiló, elaboró, interpretó datos numéricos de las encuestas, para conocer la realidad del entorno en que se fundamentó este proyecto.

2.4.2 Método analítico: Consistió en el análisis de las necesidades que atraviesa asociación del centro comercial Buenaventura Moreno”.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procedimiento y presentación de la información.

Las técnicas en investigación que facilitaron el procedimiento de la información en este trabajo, considerando los objetivos de la misma, se escrituraron según lo que se plantea a continuación, lo cual está plasmado en los instrumentos que se utilizaron al obtener datos para esta causa.

Fuentes primarias

2.5.1 Observación: Es el uso sistemático de nuestro sentido en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. La observación científica conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación

2.5.2 Encuesta: Esta se realiza por medio de formulación, los cuales tienen aplicación a los problemas que pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos.

La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación.

Fuentes secundarias:

Estas comprenden los datos que se puedan obtener de las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revista especializadas, enciclopedia, diccionarios, anuarios.

Este trabajo ha tomado varias citas de libros con temas que conciernen a este proceso de investigación, sin embargo como existen varias teorías referentes, como consecuencia de las diferentes concepciones de sus autores, se plantean diversos conceptos, fuentes que están contenidas en la bibliografía.

2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Es indispensable dar respuestas a los objetivos planteados en la presente investigación el investigador diseño un instrumento que permitió recabar información fehaciente del plan de asociatividad para los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, en ello se utilizó la técnica de la encuesta para ello se diseñó un cuestionario de preguntas las cuales están en anexo.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

(Rodriguez Ernesto, 2005), nos dice que es un conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo”. En cualquier investigación, el primer problema que aparece, relacionado con este punto, es la frecuente imposibilidad de recoger datos de todos los sujetos o elementos que interesen a la misma.

CUADRO # 8 Población

| ELEMENTOS | Ni |
|---------------------|------------|
| Comedores | 16 |
| Trabajadores | 15 |
| Clientes | 300 |
| Total | 341 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

2.7.2 Muestra

(Rodríguez Ernesto, 2005), nos dice que es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. Habitualmente, el investigador no trabaja con todos los elementos de la población que estudia sino sólo con una parte o fracción de ella; a veces, porque es muy grande y no es fácil abarcarla en su totalidad.

Por ello, se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación.

De esta forma se garantiza que la muestra estratifica guarde relación estrecha con la población.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{300}{0.05^2(300-1)+1}$$

$$n = \frac{300}{0.0025(299)+1}$$

$$n = \frac{300}{1.75}$$

$$n = 171$$

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Es un análisis recogida a través de la encuesta dirigida a los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Sobre este particular, se puede resumir de la siguiente manera:

1. Se acudió a los dueños de los comedores, para dialogar y mostrarle la inquietud referente al tema de investigación que está realizando; y, a solicitarle el permiso respectivo.
2. Luego, se procedió a realizar la investigación bibliográfica, de todo lo que se refería al tema de investigación acudiendo a todos los comedores y clientes que nos proporcionaran la información necesaria.
3. Posteriormente, se procedió a la tabulación de los resultados en donde se está seguro del logro de la puesta en marcha del plan de asociatividad para los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS LAS ENCUESTAS A LOS DUEÑOS DE LOS COMEDORES

1.- ¿Usted alguna vez ha trabajado en grupo?

TABLA # 1 Trabajo en grupo

| | | | |
|----------|-----------------------|----|------|
| 1 | Nunca | 10 | 63% |
| | Ocasionalmente | 2 | 13% |
| | Regularmente | 3 | 19% |
| | Habitualmente | 1 | 6% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Trabajo en grupo
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 1 Trabajo en grupo



Fuente: Trabajo en grupo
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Como podemos observar las personas encuestadas respondieron que nunca han trabajado en grupo.

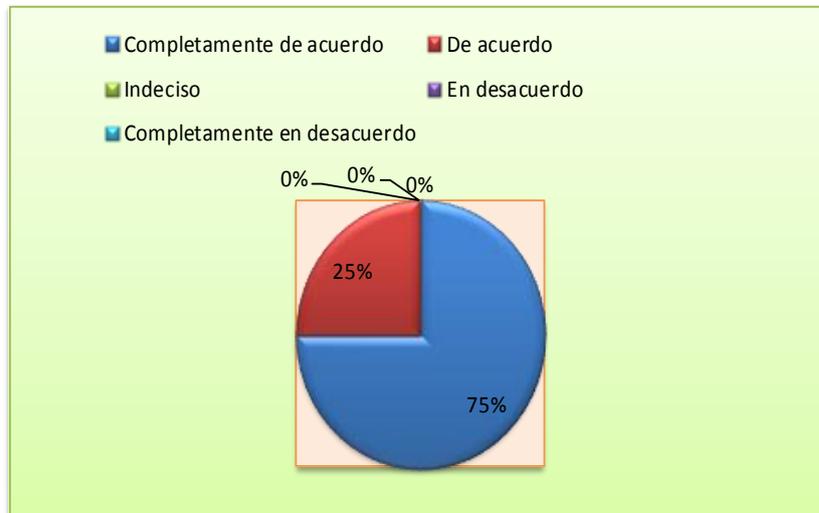
2.- ¿Considera que es importante que las personas trabajen de acuerdo a una planificación?

TABLA # 2 Trabajo en planificación

| | | | |
|----------|------------------------------------|----|------|
| 2 | Completamente de acuerdo | 12 | 75% |
| | De acuerdo | 4 | 25% |
| | Indeciso | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Trabajo en planificación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 2 Trabajen de acuerdo a una planificación



Fuente: Trabajo en planificación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Para la mayoría de las personas encuestadas consideran que es importante que trabajen de acuerdo a una planificación.

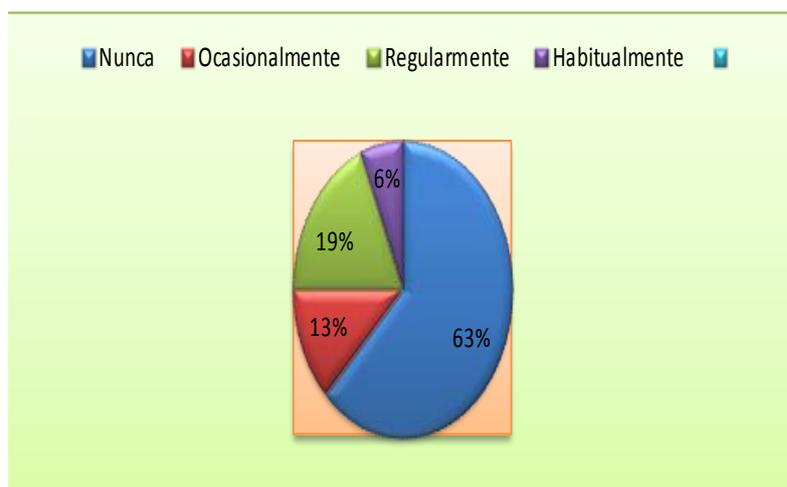
3.- ¿Alguna vez ha participado en la elaboración de un plan?

TABLA # 3 Elaboración de un plan

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|----------------|-----------|------|
| | | <i>f</i> | % |
| 3 | Nunca | 13 | 81% |
| | Ocasionalmente | 3 | 19% |
| | Regularmente | 0 | 0% |
| | Habitualmente | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Elaboración de un plan
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 3 Elaboración de un plan



Fuente: Elaboración de un plan
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las personas encuestadas respondieron que nunca han participado en la elaboración de un plan.

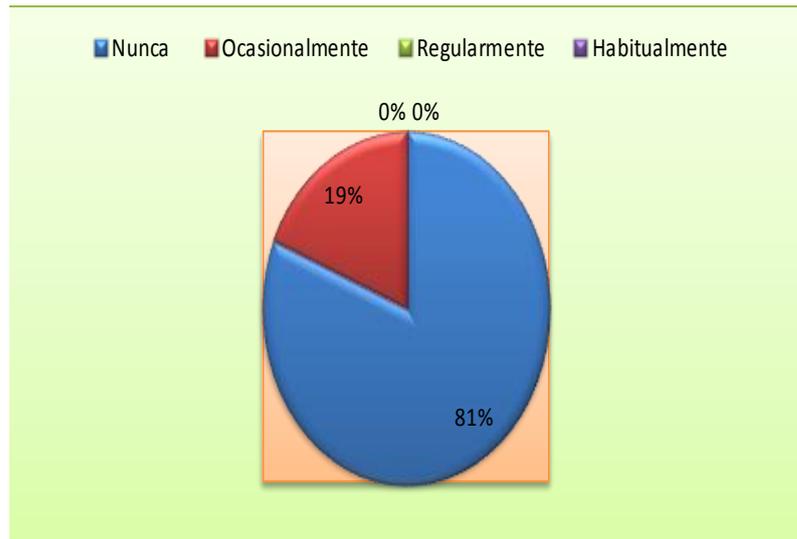
4.- ¿Alguna vez ha participado en asociaciones?

TABLA # 4 Participaciones en asociaciones

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|----------------|-----------|------|
| | | f | % |
| 4 | Nunca | 13 | 81% |
| | Ocasionalmente | 3 | 19% |
| | Regularmente | 0 | 0% |
| | Habitualmente | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Participaciones en asociaciones
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 4 Participaciones en asociaciones



Fuente: Participaciones en asociaciones
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las encuestas efectuadas a los dueños de los comedores nos indican que nunca han participado en asociaciones.

5.- ¿Conoce sobre los beneficios que traen estos grupos?

TABLA # 5 Beneficios que traen estos grupos

| ÌTEM | VALORACIÒN | COMEDORES | |
|----------|--------------|-----------|-------------|
| | | f | % |
| 5 | Mucho | 0 | 0% |
| | Suficiente | 0 | 0% |
| | Regular | 3 | 19% |
| | Poco | 13 | 81% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Beneficios que traen estos grupos
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 5 Beneficios que traen estos grupos



Fuente: Beneficios que traen estos grupos
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

En su totalidad las personas respondieron que poco conocen sobre los beneficios que traen estos grupos.

6.- ¿Conoce sobre el apoyo que brindan los gobiernos a las asociaciones?

TABLA # 6 Apoyo de los gobiernos a las asociaciones

| ITEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|--------------|-----------|------|
| | | f | % |
| 6 | Mucho | 2 | 13% |
| | Suficiente | 3 | 19% |
| | Regular | 4 | 25% |
| | Poco | 7 | 44% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Apoyo de los gobiernos a las asociaciones
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 6 Apoyo de los gobiernos a las asociaciones



Fuente: Apoyo de los gobiernos a las asociaciones
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las personas encuestadas respondieron que poco conocen sobre el apoyo que brindan los gobiernos a las asociaciones.

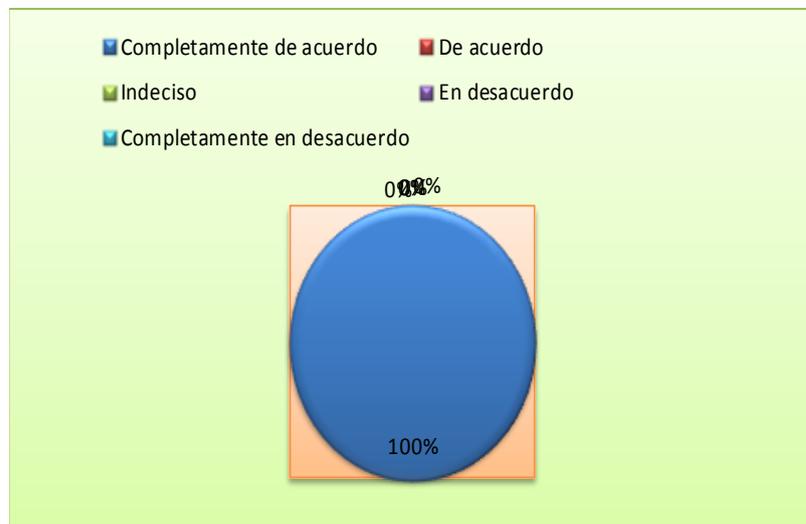
7.- ¿Considera que trabajar en grupo es un medio para desarrollar a un determinado grupo o comunidad?

TABLA # 7 Trabajo en comunidad

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|-----------------------------|-----------|------|
| | | f | % |
| 7 | Completamente de acuerdo | 16 | 100% |
| | De acuerdo | 0 | 0% |
| | Indeciso | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Trabajo en comunidad
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 7 Trabajo en comunidad



Fuente: Trabajo en comunidad
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

La mayoría de personas están completamente de acuerdo que trabajar en grupo es un medio para desarrollar a un determinado grupo o comunidad.

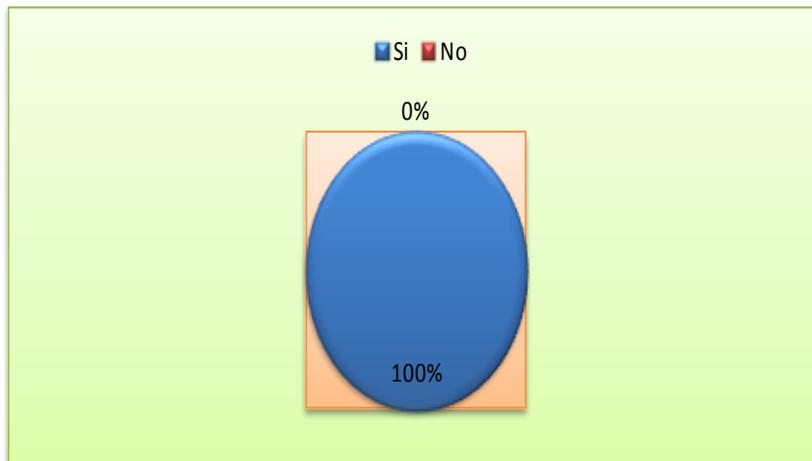
8.- ¿Estaría dispuesto a formar parte de una Asociatividad?

TABLA # 8 Formar parte de una asociatividad

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|--------------|-----------|------|
| | | <i>f</i> | % |
| 8 | Si | 16 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Formar parte de una asociacion
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 8 Formar parte de una asociatividad



Fuente: Formar parte de una asociacion
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

En su totalidad los dueños de los comedores si están dispuestos a formar parte de una asociatividad.

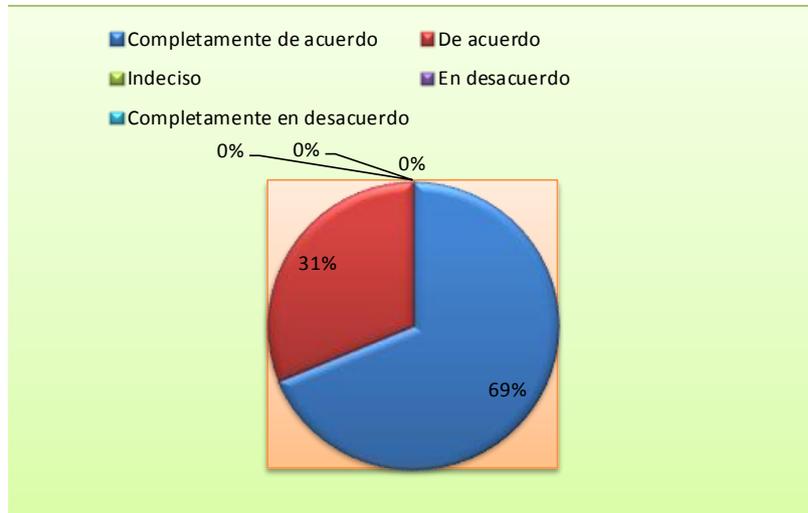
9.- ¿Considera que formar parte de una asociación los costos de los productos bajaría de precio?

TABLA # 9 Costos de los productos bajaría de precio

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|------|-----------------------------|---------|------|
| | | f | % |
| 9 | Completamente de acuerdo | 11 | 69% |
| | De acuerdo | 5 | 31% |
| | Indeciso | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Costos de los productos bajaría de precio
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 9 Costos de los productos bajaría de precio



Fuente: Costos de los productos bajaría de precio
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Los encuestados mayoritariamente están completamente de acuerdo que formando parte de una asociación los costos de los productos bajaría de precio.

10.- ¿Trabajar en conjunto mejoraría la capacidad de negociación de sus productos?

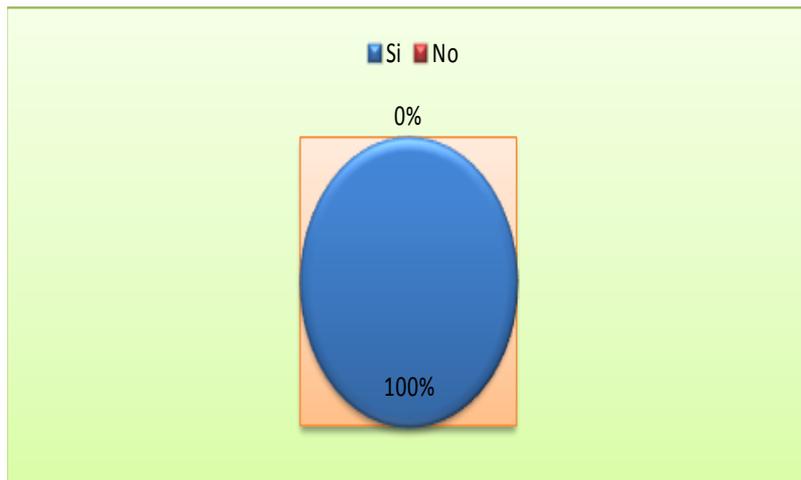
TABLA # 10 Mejor negociación de sus productos

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|------------|-----------|------|
| | | f | % |
| 10 | Si | 16 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Mejor negociación de sus productos

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 10 Mejor negociación de sus productos



Fuente: Mejor negociación de sus productos

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Para las personas encuestadas respondieron que si trabajan en conjunto mejoraría la capacidad de negociación de sus productos.

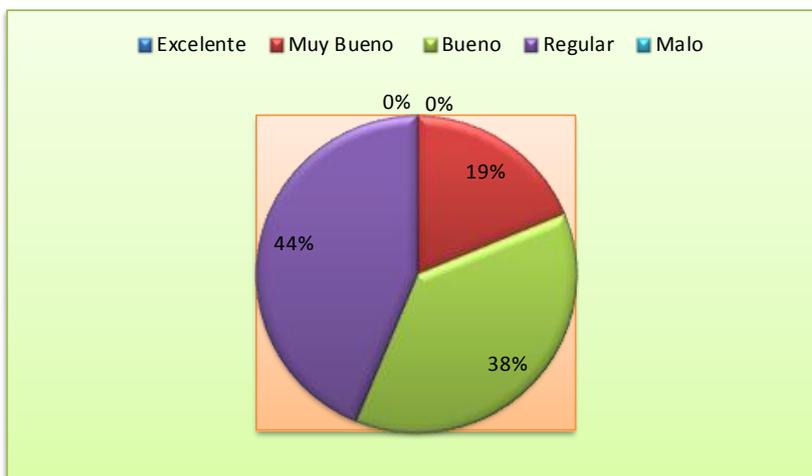
11.- ¿Considera usted que la economía de nuestra país es excelente?

TABLA # 11 Economía de nuestra país

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|-----------|--------------|-----------|-------------|
| | | f | % |
| 11 | Excelente | 0 | 0% |
| | Muy Bueno | 3 | 19% |
| | Bueno | 6 | 38% |
| | Regular | 7 | 44% |
| | Malo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Economía de nuestro país
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 11 Economía de nuestra país



Fuente: Economía de nuestro país
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Mayoritariamente las personas encuestadas respondieron que es regular la economía de nuestro país

12.- ¿Es importante la actividad económica para producir bienes y servicios?

TABLA # 12 Producción de bienes y servicios

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|-----------|-----------------------------|-----------|-------------|
| | | f | % |
| 12 | Completamente de acuerdo | 12 | 75% |
| | De acuerdo | 4 | 25% |
| | Indeciso | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Producción de bienes y servicios
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 12 Producción de bienes y servicios



Fuente: Producción de bienes y servicios
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Según las categorías adoptadas los encuestados están de acuerdo que la actividad económica es importante para producir bienes y servicios.

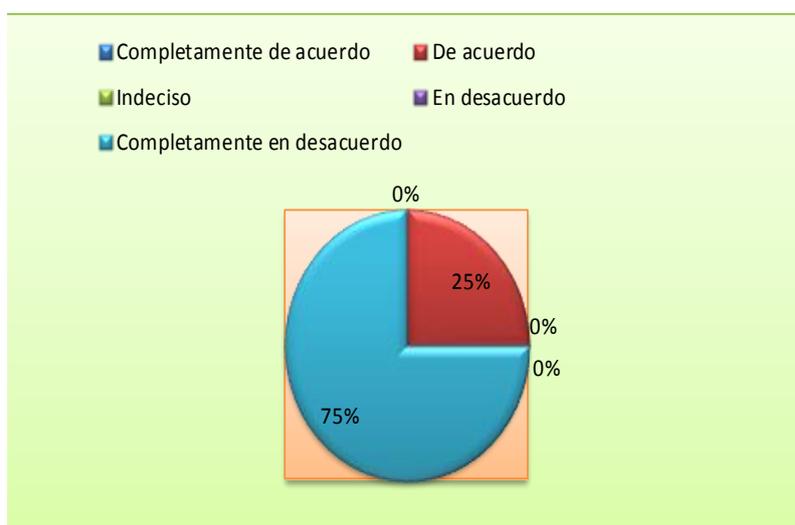
13.- ¿Cree usted que cuenta con una buena producción de bienes y servicios?

TABLA # 13 Buena producción de bienes y servicios

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|-----------|-----------------------------|-----------|-------------|
| | | f | % |
| 13 | Completamente de acuerdo | 0 | 0% |
| | De acuerdo | 4 | 25% |
| | Indeciso | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Completamente en desacuerdo | 12 | 75% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Buena producción de bienes y servicios
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 13 Buena producción de bienes y servicios



Fuente: Buena producción de bienes y servicios
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las personas mayoritariamente están completamente en desacuerdo que cuenta con una buena producción de bienes y servicios.

14.- ¿Considera usted que es importante la materia prima de calidad?

TABLA # 14 Importancia de la materia prima de calidad

| ÌTEM | VALORACIÒN | COMEDORES | |
|-----------|--------------|-----------|------|
| | | <i>f</i> | % |
| 14 | Si | 16 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Importancia de la materia prima de calidad

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 14 Importancia de la materia prima de calidad



Fuente: Importancia de la materia prima de calidad

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Mayoritariamente los encuestados respondieron que si es importante a materia prima de calidad

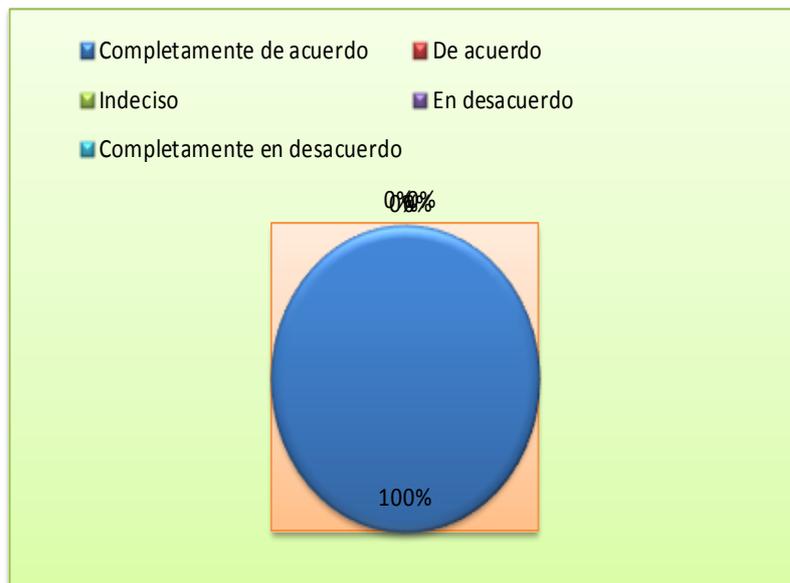
15.- ¿Considera que su producto o servicio es de excelente calidad?

TABLA # 15 Producto o servicio de excelente calidad

| | | | |
|-----------|-----------------------------|-----------|-------------|
| 15 | Completamente de acuerdo | 16 | 100% |
| | De acuerdo | 0 | 0% |
| | Indeciso | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente:Producto o servicio de excelente calidad
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 15 Producto o servicio de excelente calidad



Fuente:Producto o servicio de excelente calidad
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Todos los dueños de los comedores respondieron que están completamente de acuerdo que su producto o servicio es de excelente calidad.

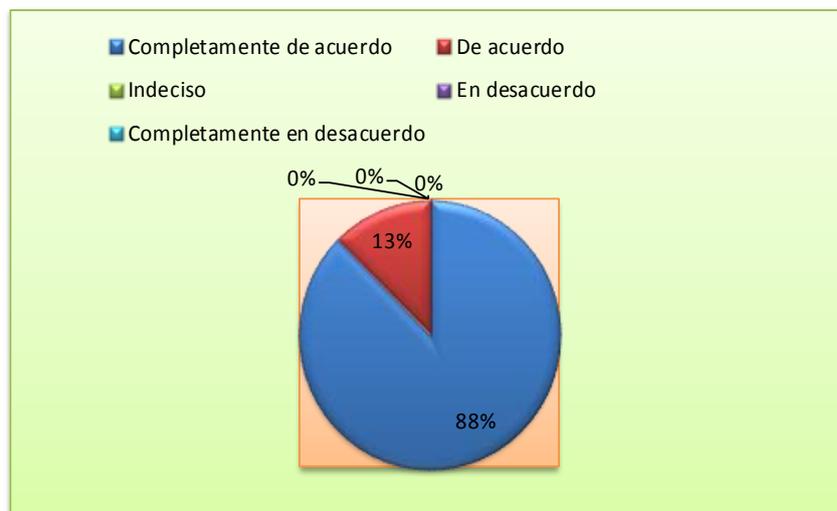
16.- ¿Cree usted cuenta con buenos utensilios de cocina para distribuir su producto?

TABLA # 16 Utensilios de cocina

| ITEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|-----------------------------|-----------|-----|
| | | f | % |
| 16 | Completamente de acuerdo | 14 | 88% |
| | De acuerdo | 2 | 13% |
| | Indeciso | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | | 16 |

Fuente: Utensilios de cocina
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 16 Utensilios de cocina



Fuente: Utensilios de cocina
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Mayoritariamente las personas encuestadas están completamente de acuerdo que cuentan con buenos utensilios de cocina para distribuir su producto.

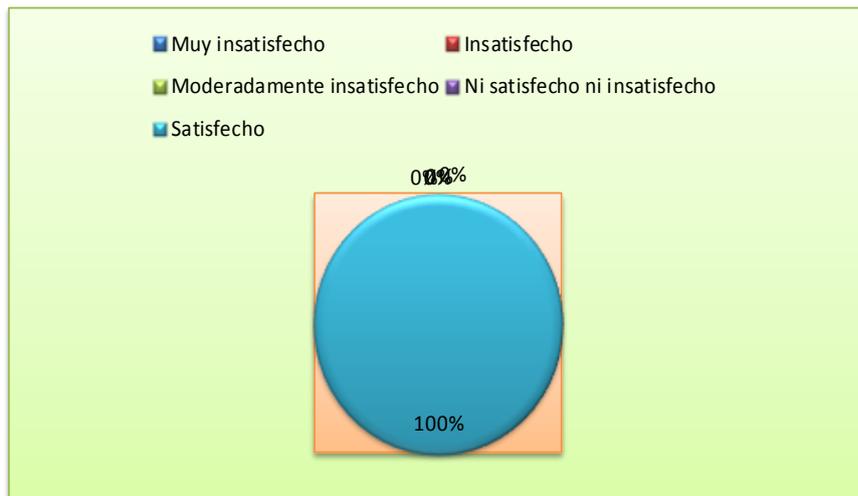
17.- ¿Se siente satisfecho con el producto o servicio que ofrece?

TABLA # 17 Satisfacción en la atención

| ÍTEM | VALORACIÓN | COMEDORES | |
|------|-------------------------------|-----------|------|
| | | f | % |
| 17 | Muy insatisfecho | 0 | 0% |
| | Insatisfecho | 0 | 0% |
| | Moderadamente insatisfecho | 0 | 0% |
| | Ni satisfecho ni insatisfecho | 0 | 0% |
| | Satisfecho | 16 | 100% |
| | TOTAL | 16 | 100% |

Fuente: Satisfacción en la atención
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 17 Satisfacción en la atención



Fuente: Satisfacción en la atención
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

En su totalidad las personas encuestadas se sienten satisfecho con el producto o servicio que ofrece.

18.- ¿Cree usted que su producto le causa satisfacción al consumidor final?

TABLA # 18 Satisfacción al consumidor final

| ÌTEM | VALORACIÒN | COMEDORES | |
|------|-------------------|-----------|-----|
| | | f | % |
| 18 | Seguro que sí | 14 | 88% |
| | Probablemente | 2 | 13% |
| | Probablemente no | 0 | 0% |
| | Seguro que no | 0 | 0% |
| | No estoy seguro/a | 0 | 0% |
| | TOTAL | | 16 |

Fuente: Satisface el producto al consumidor final

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 18 Satisfacción al consumidor final



Fuente: Satisface el producto al consumidor final

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las personas encuestadas mayoritariamente están seguros que su producto causa satisfacción al consumidor final.

3.1.2 Análisis de las encuestas para los clientes

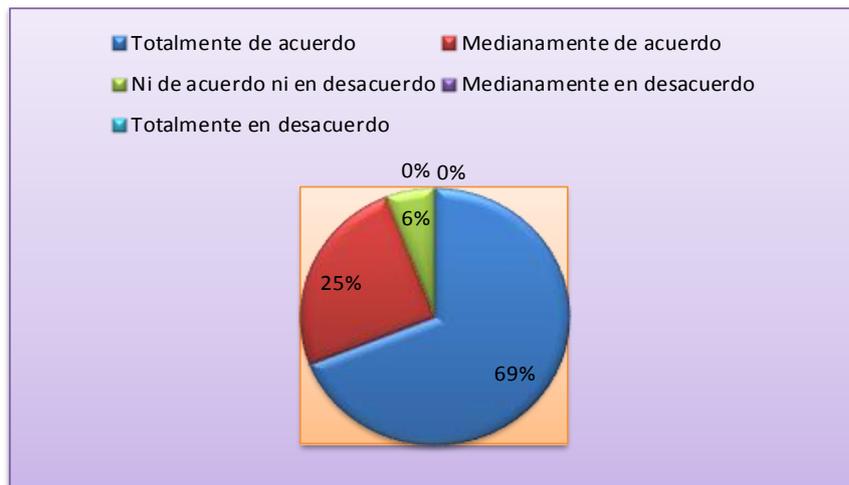
1.- ¿Le parece agradable la comodidad del comedor?

TABLA # 19 Agradar la comodidad del comedor

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|----------|---------------------------------------|---------|------|
| | | f | % |
| 1 | Totalmente de acuerdo | 118 | 69% |
| | Medianamente de acuerdo | 43 | 25% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 6% |
| | Medianamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Agradar la comodidad del comedor
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 19 Agradar la comodidad del comedor



Fuente: Agradar la comodidad del comedor
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Mayoritariamente las personas encuestadas están totalmente de acuerdo lo agradable que es la comodidad del comedor

2.- ¿Hay confort en estos lugares?

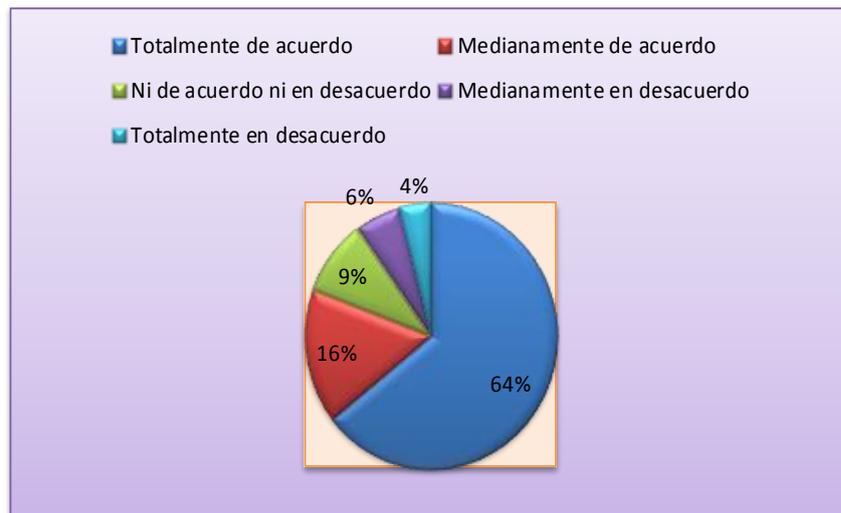
TABLA # 20 Confort en estos lugares

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|------|--------------------------------|------------|-------------|
| | | f | % |
| 2 | Totalmente de acuerdo | 110 | 64% |
| | Medianamente de acuerdo | 28 | 16% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 9% |
| | Medianamente en desacuerdo | 10 | 6% |
| | Totalmente en desacuerdo | 7 | 4% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Confort en estos lugares

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 20 Confort en estos lugares



Fuente: Confort en estos lugares

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las personas mayoritariamente están totalmente de acuerdo con el confort en estos lugares.

3.- ¿ Es satisfactoria la atención del comedor ?

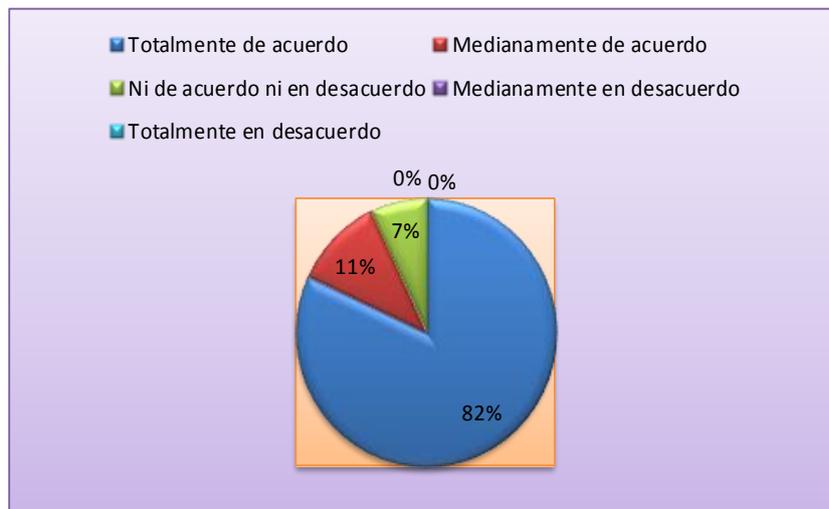
TABLA # 21 Satisfactoria la atención

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTES | |
|----------|---------------------------------------|----------|------|
| | | f | % |
| 3 | Totalmente de acuerdo | 140 | 82% |
| | Medianamente de acuerdo | 19 | 11% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 7% |
| | Medianamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Satisfactoria la atención

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 21 Satisfactoria la atención



Fuente: Satisfactoria la atención

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

La personas encuestas mayoritariamente están totalmente de acuerdo que es satisfactoria la atención de los comedores.

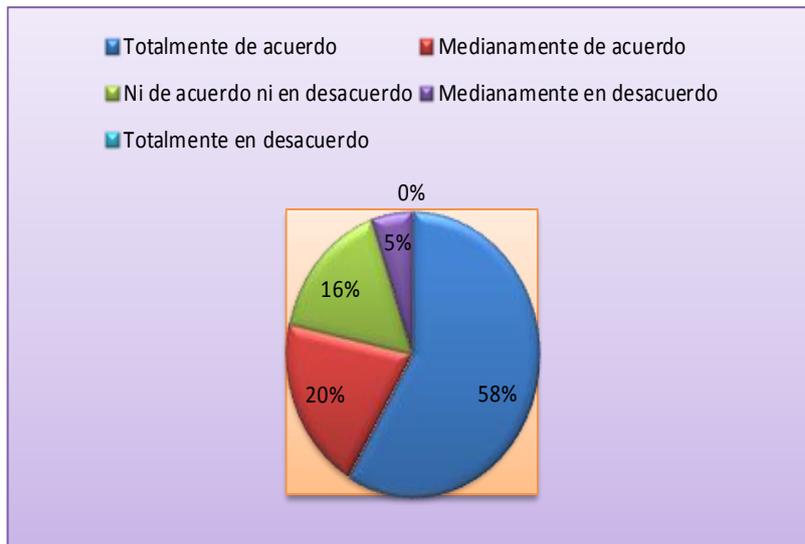
4.- ¿El comedor presta un excelente servicio?

TABLA # 22 Excelente servicio

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|------|--------------------------------|---------|-----|
| | | f | % |
| 4 | Totalmente de acuerdo | 100 | 58% |
| | Medianamente de acuerdo | 34 | 20% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 16% |
| | Medianamente en desacuerdo | 9 | 5% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | | 171 |

Fuente: Excelente servicio
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 22 Excelente servicio



Fuente: Excelente servicio
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Mayoritariamente las personas están totalmente de acuerdo que los comedores prestan un excelente servicio.

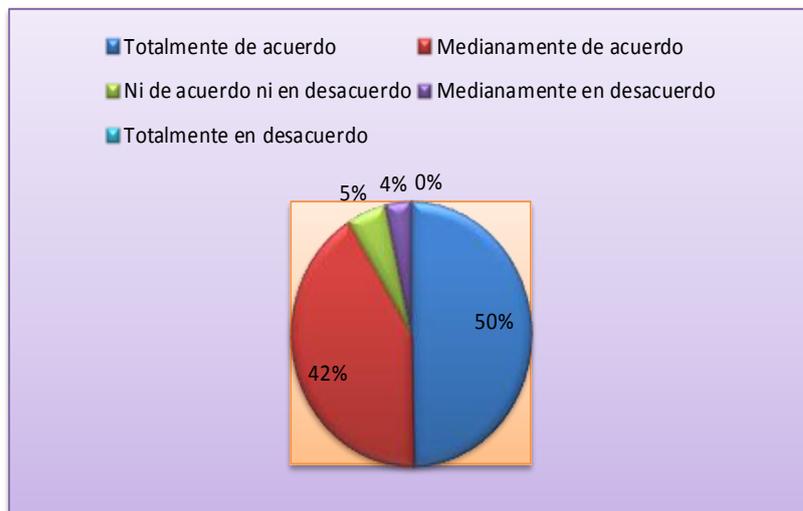
5.- ¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?

TABLA # 23 Brinda excelente servicio

| ITEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|----------|---------------------------------------|---------|------|
| | | f | % |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 85 | 50% |
| | Medianamente de acuerdo | 71 | 42% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 5% |
| | Medianamente en desacuerdo | 6 | 4% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Brinda excelente servicio
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 23 Brinda excelente servicio



Fuente: Brinda excelente servicio
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Los clientes encuestados mayoritariamente respondieron que están totalmente de acuerdo que los empleados le brindaron un excelente servicio.

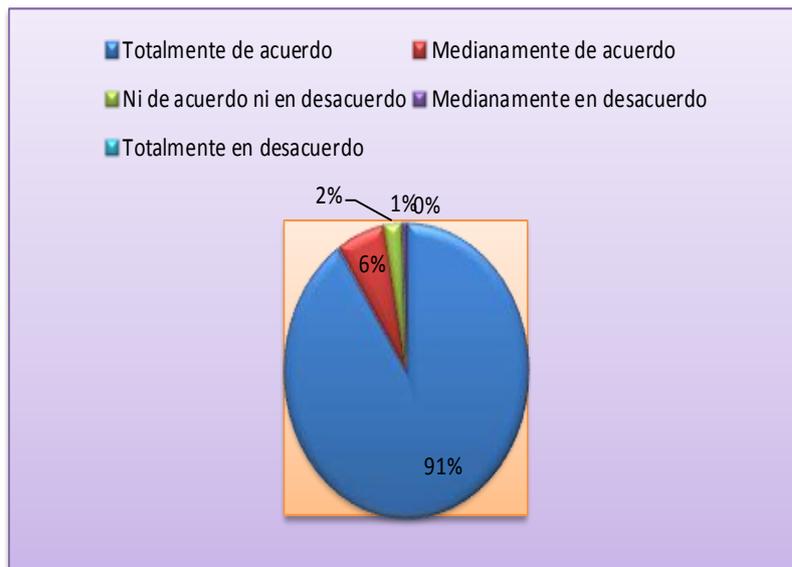
6.- ¿Es indispensable la publicidad para el negocio?

TABLA # 24 Publicidad para el negocio

| ÌTEM | VALORACIÒN | CLIENTE | |
|------|--------------------------------|---------|-----|
| | | f | % |
| 6 | Totalmente de acuerdo | 155 | 91% |
| | Medianamente de acuerdo | 11 | 6% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 2% |
| | Medianamente en desacuerdo | 1 | 1% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | | 171 |

Fuente: Publicidad para el negocio
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 24 Publicidad para el negocio



Fuente: Publicidad para el negocio
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las personas encuestadas mayoritariamente están totalmente de acuerdo que es indispensable la publicidad para el negocio.

7.- ¿Los comedores existentes satisfacen totalmente sus necesidades?

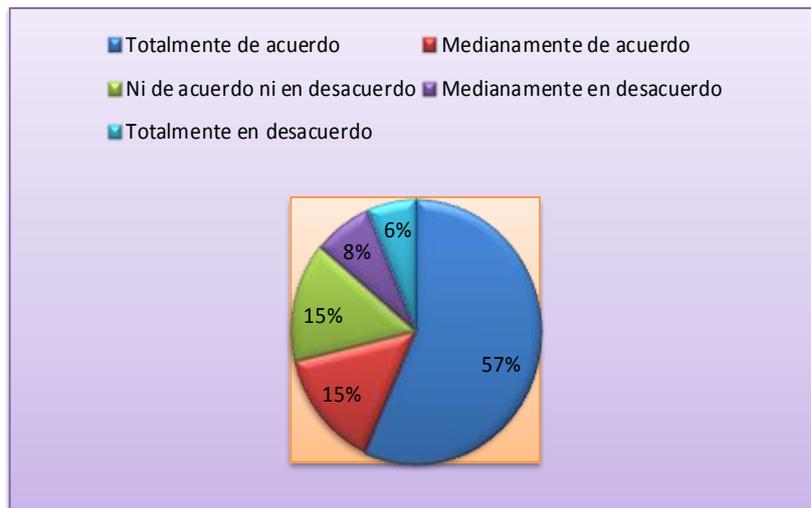
TABLA # 25 Satisfacción total

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|------|--------------------------------|------------|-------------|
| | | f | % |
| 7 | Totalmente de acuerdo | 97 | 57% |
| | Medianamente de acuerdo | 25 | 15% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 15% |
| | Medianamente en desacuerdo | 13 | 8% |
| | Totalmente en desacuerdo | 11 | 6% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Satisfacción total

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 25 Satisfacción total



Fuente: Satisfacción total

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

La mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, que los comedores satisfacen totalmente sus necesidades.

8.- ¿Existen en los comedores una variedad de menú?

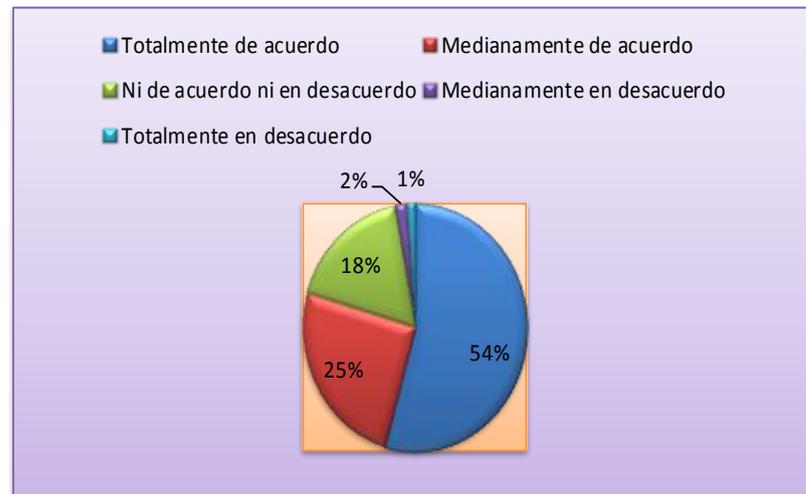
TABLA # 26 Variedad de menú

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|------|--------------------------------|---------|-----|
| | | f | % |
| 8 | Totalmente de acuerdo | 93 | 54% |
| | Medianamente de acuerdo | 43 | 25% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30 | 18% |
| | Medianamente en desacuerdo | 3 | 2% |
| | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1% |
| | TOTAL | | 171 |

Fuente: Variedad de mnenù

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 26 Variedad de menú



Fuente: Variedad de mnenù

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

En su mayoría están totalmente de acuerdo que existen comedores con una variedad de menú.

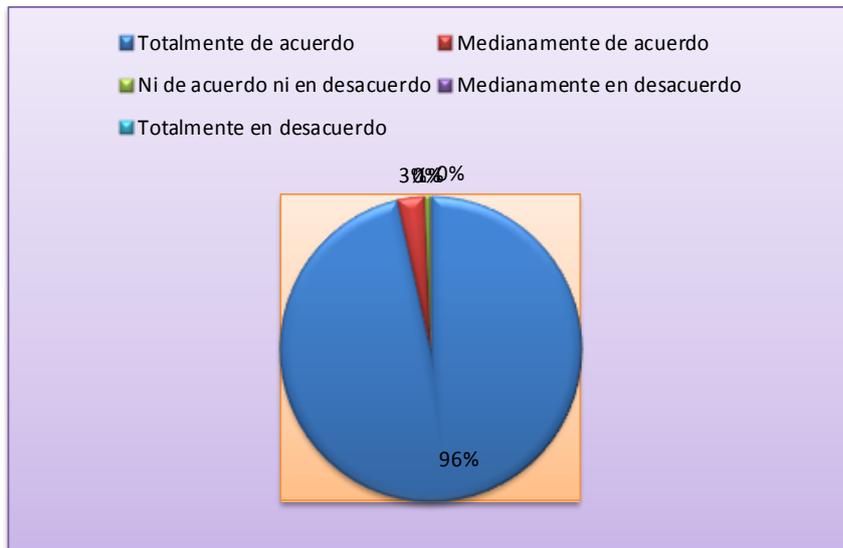
9.- ¿Es espacioso el lugar donde se sirven los alimentos?

TABLA # 27 Sirven los alimentos

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|------|--------------------------------|---------|-----|
| | | f | % |
| 9 | Totalmente de acuerdo | 165 | 96% |
| | Medianamente de acuerdo | 5 | 3% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 1% |
| | Medianamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | | 171 |

Fuente: Sirven los alimentos
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 27 Sirven los alimentos



Fuente: Sirven los alimentos
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Mayoritariamente las personas están totalmente de acuerdo con el espacio del lugar donde se sirven los alimentos.

10.- ¿Considera que la calidad del servicio es importante para el cliente?

TABLA # 28 Calidad del servicio para el cliente

| ÍTEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|-----------|---------------------------------------|---------|------|
| | | f | % |
| 10 | Totalmente de acuerdo | 171 | 100% |
| | Medianamente de acuerdo | 0 | 0% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Medianamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Calidad del servicio para el cliente

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 28 Calidad del servicio para el cliente



Fuente: Calidad del servicio para el cliente

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Todas las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la calidad del servicio es importante para el cliente.

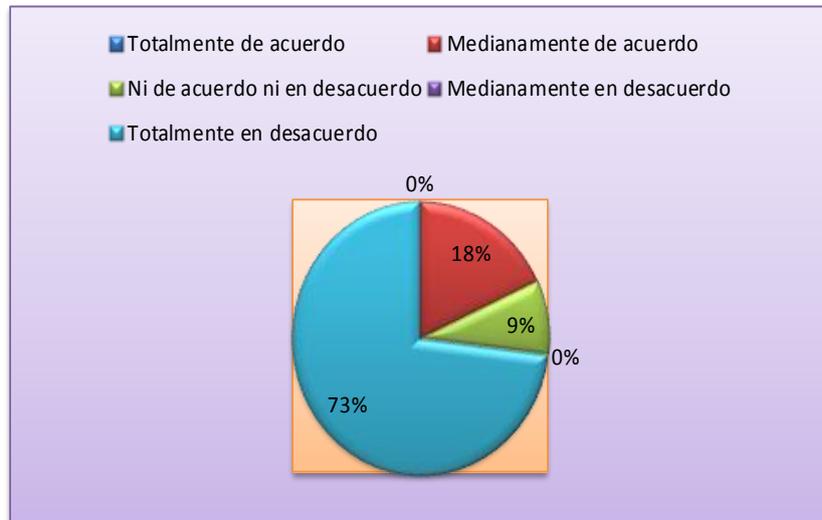
11.-¿Considera usted que los comedores elaboran sus platos con productos fresco ?

TABLA # 29 Elaboración de platos con productos fresco

| ITEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|-----------|---------------------------------------|---------|------|
| | | f | % |
| 11 | Totalmente de acuerdo | 0 | 0% |
| | Medianamente de acuerdo | 31 | 18% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 9% |
| | Medianamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 125 | 73% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Elaboración de platos con productos fresco
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 29 Elaboración de platos con productos fresco



Fuente: Elaboración de platos con productos fresco
 Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Mayoritariamente las personas encuestadas respondieron que están totalmente en desacuerdo que los comedores elaboran sus platos con productos frescos.

12.- ¿Es indispensable una alianza entre dueños de comedores para captar clientes?

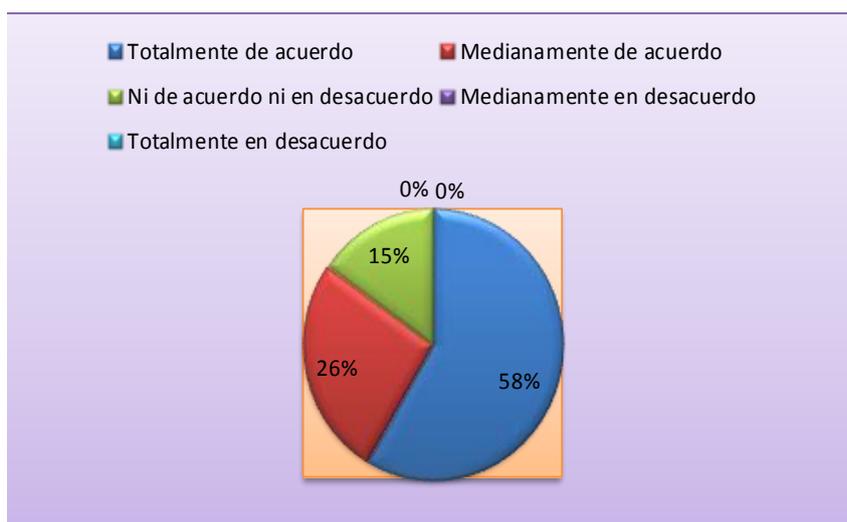
TABLA # 30 Alianza entre dueños de comedores

| ITEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|-----------|---------------------------------------|---------|------|
| | | f | % |
| 12 | Totalmente de acuerdo | 100 | 58% |
| | Medianamente de acuerdo | 45 | 26% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 15% |
| | Medianamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Alianza entre dueños de comedores

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 30 Alianza entre dueños de comedores



Fuente: Alianza entre dueños de comedores

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

La mayoría de las personas están totalmente de acuerdo que es indispensable una alianza entre dueños de comedores para captar clientes.

13.- ¿Es indispensable socializar las experiencias vividas a los asociados para mejorar y sobresalir en el mercado?

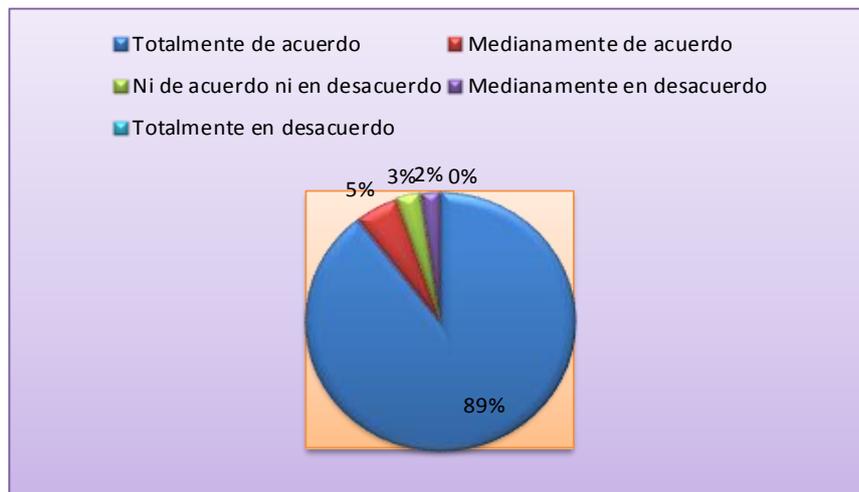
TABLA # 31 Socializa experiencias vividas a los asociados

| ITEM | VALORACIÓN | CLIENTE | |
|-----------|---------------------------------------|---------|------|
| | | f | % |
| 13 | Totalmente de acuerdo | 153 | 89% |
| | Medianamente de acuerdo | 9 | 5% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 3% |
| | Medianamente en desacuerdo | 4 | 2% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Socializa las experiencias vividas a los asociados

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GRÁFICO # 31 Socializa experiencias vividas a los asociados



Fuente: Socializa las experiencias vividas a los asociados

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Las personas mayoritariamente están totalmente de acuerdo en socializar las experiencias vividas a los asociados para mejorar y sobresalir en el mercado.

3.2 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas indicaron que un 63% nunca ha trabajado en grupo, lo que permite identificar que ellos no conocen el comportamiento de los dueños de los comedores.
- La mayoría está completamente de acuerdo la interacción de trabajar en grupo ya que es un punto importante desarrollar competencia en comunicación para unirse en un beneficio común por esa razón tenemos un 100% de dueños de comedores unir fuerzas y trabajar juntos.
- La cooperación entre los dueños de los comedores incide en formar parte de una asociatividad, un 100% están de acuerdo ya que les permite aprender a trabajar en grupo para un beneficio mutuo.
- En su mayoría, 69% está completamente de acuerdo en que los costos de producción bajarían, ya que los proveedores podrían realizar descuentos por el alto volumen de compra de materia prima e insumo.
- Para los dueños de los comedores un 100% está completamente de acuerdo con la línea de producción, ya que existiría un control de inventarios.
- Es importante que los comedores cuenten con materia prima de calidad a lo que los clientes respondieron un 73 % que están totalmente de acuerdo, ya que les permite a los dueños de los comedores en elaborar los platos más exquisitos de la región y así poder llegar a los gustos y preferencia de los clientes
- Para los dueños de los comedores un 100 % están de acuerdo en diseñar un plan de asociatividad, que les permita evitar cualquier conflicto en la misma.

3.3 RECOMENDACIONES

- Impulso a los dueños de los comedores a trabajar en grupo, que ayuda a mejorar el comportamiento para brindar un mejor servicio al cliente.
- Es muy importante la interacción entre los dueños de los comedores y se recomienda trabajar en grupo para desarrollar competencias y así generar beneficios mutuos.
- Se recomienda formar parte de una asociatividad, ya que promueve la cooperación entre los dueños de los comedores, permitiendo trabajos en conjuntos para llegar a la meta planteada.
- Es importante que los dueños de los comedores tengan una buena producción, para ello se recomienda buscar buenos proveedores que le abastecen de suficiente materia prima y otros insumos, como también podemos optar realizando convenios con supermercados o tiendas para obtener más fácil los productos.
- Se recomienda a los dueños de los comedores contar con inventarios de control de materia prima e insumos, que ayuda al manejo de almacenamiento de los elementos.
- Se recomienda que los dueños de los comedores tengan contactos con proveedores que le suministren materia prima de calidad, para así satisfacer las necesidades de los clientes.
- Es indispensable que los dueños de los comedores formen parte de una asociatividad para mejorar producción de platos típicos, por tanto se recomienda la implementación de la siguiente propuesta: Plan de asociatividad para los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

CAPÍTULO IV

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ASOCIATIVIDAD

El Plan de Asociatividad para comedores del comercial Buenaventura Moreno genera beneficios económicos ya que cada persona se rige a las políticas que se establecen tales como precios fijos, variación de platos típicos, proveedores, etc.

Su contenido está constituido con los componentes que se describen a continuación: ámbito del modelo, objetivos del modelo, políticas del modelo, constitución legal de la asociación, políticas, estrategias, estructura organizativa, descripción de las funciones de los elementos de la estructura organizativa, procedimientos y herramientas o instrumentos de control.

El sistema asociativo, tiene entre sus objetivos el de levantar un método mercantil, equitativo, autoritario, productor, responsable y razonable.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo General

Promover a los dueños de los comedores la expansión de su producción a través de la aplicación del plan de asociatividad para el mejoramiento de su condición de vida.

4.2.2 Objetivos Específicos

1. Facilitar la integración de los socios para la formación de una asociatividad teniendo como resultados beneficios en común.
2. Readecuar el lugar donde se encuentran ubicado que promueva la producción mediante nuevas herramientas para la maximización de utilidad.
3. Lograr mejorar el posicionamiento en la mente del usuario a través de las estrategias de comunicación efectiva, para crear una fidelidad del usuario con la empresa.
4. Utilizar canales de distribución que les permita la expansión en el mercado mediante la participación de los miembros en muchas actividades.
5. Aplicar el programa de capacitación a los dueños de los comedores, mediante la guía para sus respectivas necesidades.

4.3 ASOCIATIVIDAD

4.3.1 La asociatividad: alianza voluntaria para la competitividad

Como se ha detallado la asociatividad a comenzar en los dueños de los comedores, para optimizar el régimen y creación de los platos típicos se ha trazado a través de una coalición facultativa para luchar en un mercado.

Una habilidad agrupada de unir a personas con las misma tipologías de negocio, contenidos, prácticas e instrucciones conformes a las actividades a hacer centralmente de la asociatividad con representación voluntario, que no descarta ningún sujeto por el tiempo de recursos o solicitantes que posee, si no para

solucionar dificultades habituales y ser profesionales en el mercado local gracias al aporte de mercados de buena disposición. Adoptando una modalidad de Asociatividad de núcleo empresarial, que se une para colaborar prácticas y buscar soluciones en unido.

4.3.3 Ganancias y beneficios de la asociatividad

Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas.

CUADRO # 9 Ganancias y beneficios de la asociatividad

| Parámetros | Con asociación | Sin asociación |
|--------------------------------|---|---|
| Gastos en materia prima | Ahorro en las compras de materia prima por la unión de los dueños de los comedores | Gastos operativos elevados en los comedores |
| Gestiones | Control en las gestiones de inversión. | Riesgo económico sin utilidad es suficiente. |
| Financiamiento | Facilidad para obtener créditos financieros. | Obstáculo para obtener financiamiento. |
| Competitividad | Los dueños de los comedores tienen mayores niveles en competitividad. | Falta de conocimiento para ser competitivos. |
| Publicidad | Financiamiento para ser reconocido a nivel nacional con los platos típicos que oferta la asociatividad. | Problemas económicos para buscar fuentes de información para dar a conocer sus Productos. |
| Demanda del producto | Aumento de nuevos clientes con pedidos a domicilio. | Los dueños de los comedores seguirán con los mismos clientes sin aumentar su demanda. |
| Capacitación | Capacitación es para el personal que mejore la producción y atención al cliente. | Sin innovación en la producción y atención al cliente. |

| | |
|--------------------------|--|
| Planes de trabajo | Elabora planes de acción para mejorar el servicio que brindan los dueños de los comedores. |
|--------------------------|--|

Fuente: Esquema de ganancia y beneficio de la asociatividad
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

La aplicación del plan de asociatividad beneficiará a los dueños de los comedores del comercial Buenaventura Moreno en:

Organizarse eficientemente en la compra de los materiales necesario para el comedor y crecer en el mercado local.

Desarrollar la economía local, ya que se creará fuentes de ingresos a través de ofertas de trabajo, trayendo consigo un mejor nivel de vida de los habitantes de la localidad, dándole un rostro de desarrollo económico y social.

4.3.4 Proceso de la asociatividad del centro comercial Buenaventura Moreno

Es importante mencionar que para asociarse se debe considerar procedimiento y requisitos legales, permitiendo obtener los estatutos de la asociatividad de los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

1) Se realiza reuniones con las personas interesadas a la asociatividad y de esta manera reunir los requisitos necesarios para poder desarrollar los trámites de asociación.

2) Posteriormente se elige una directiva provisional conformada por el presidente, asociativo y aprobación del acuerdo ministerial a través de las gestiones realizadas en el ministerio de industrias y productividad, con los siguientes requisitos:

a) Acta constitutiva de la entidad, en original y una copia, certificada por el secretario, la misma que contendrá los nombres y apellidos completos de los fundadores, el nombramiento del directorio provisional, y las firmas autógrafas de los concurrentes y número de cedula de identidad. Anexo 6.

b) Se elabora un reglamento interno de la institución el cual contiene la denominación, domicilio, derechos y obligaciones de los socios, estructura organizacional, patrimonio económico, causas de disolución y liquidación.

c) Se elabora dos ejemplares de la lista de socios fundadores, en la que conste: Si son personas naturales; nombres, apellidos, el domicilio, cédula de identificación, el valor del aporte económico y la firma. Anexo 7

Si son personas jurídicas; la razón social, el RUC (registro único de contribuyentes), nombramiento del representante legal y copias de los documentos de identificación.

3) Una vez aprobado el acuerdo ministerial se deberá de registrar el nombramiento de la directiva provisional, en el ministerio de industrias y productividad, dentro de los siguientes treinta días se realizará una nueva elección de la directiva, el cual se deberá de adjuntar las siguientes documentaciones:

a) Convocatoria a elecciones.

b) Acta de asamblea en la que se eligió la directiva, haciendo constar los nombres y firmas de los socios asistentes, debidamente certificado por el Secretario.

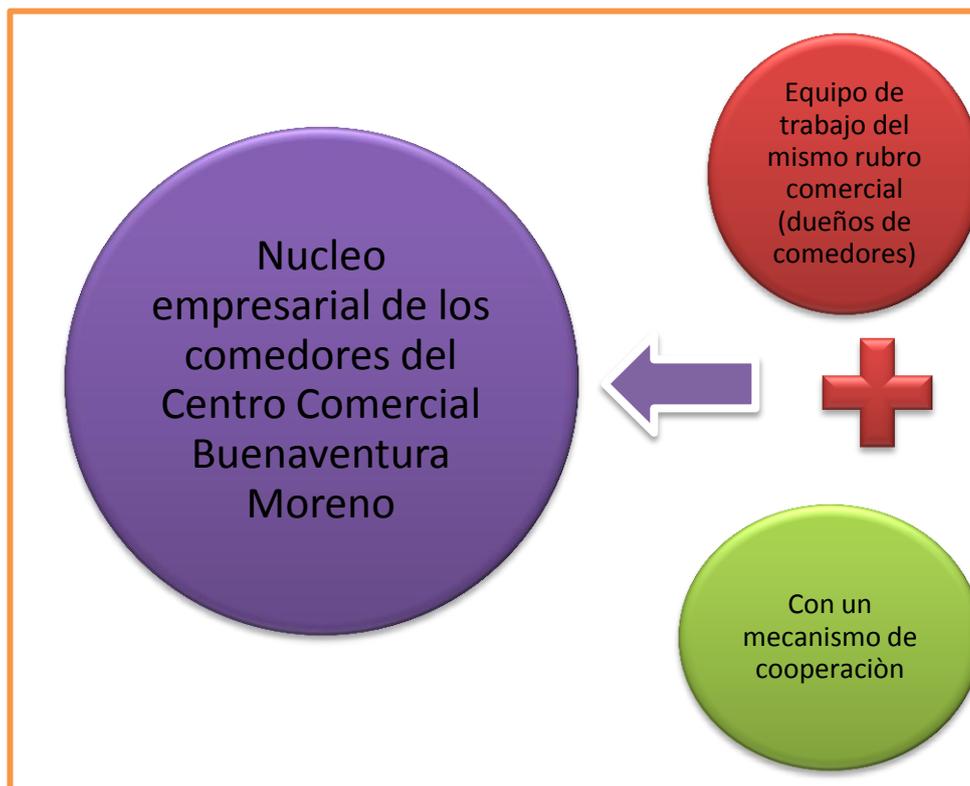
c) Copia del acuerdo ministerial, mediante el cual se otorgó la personería jurídica.

4.3.4 Formas de asociarse

De acuerdo a los diferentes tipos de asociatividad, los dueños de comedores utilizarán la forma de asociarse en redes territoriales a través de la clasificación de un núcleo empresarial.

Por el motivo que son componentes de encargados por administradores del idéntico rótulo con dificultades a resaltar en habitual, de buscar una mejor administración y producción de platos típicos que han decidido unirse para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.

CUADRO # 10 Asociatividad a través del núcleo empresarial

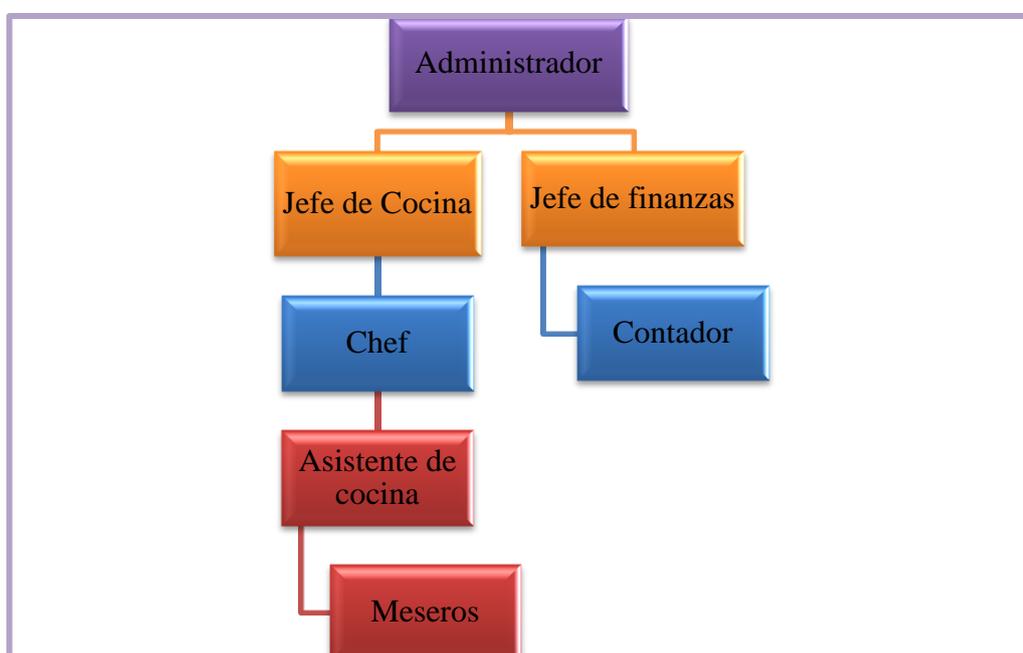


Fuente: Tipo de Asociatividad
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

4.4.1 Modelo propuesto para el Plan de Asociatividad de los Comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno

CUADRO # 11 Modelo de la estructura propuesto



Fuente: Modelo propuesto
Elaborador por: Jessenia Beltrán Orrala

Manuales de funciones:

Perfil del puesto

Cargo: Administrador

Función Básica

El administrador es responsable de dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control

a fin de lograr los objetivos establecidos y se ocupa del cumplimiento de las estrategias fijadas por el negocio.

Perfil del cargo

Edad: Entre los 25 y 45 años

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Profesional con título universitario en carreras de Administración. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Cursos generales: Ingles actualizado, Word, Excel, Power Point

Conocimientos en:

- Procesos básicos de control gerencial y de liderazgo
- Principios de almacenamiento y conservación de todo tipo de alimentos

2.- Perfil del Puesto

Cargo: Jefe de cocina

Función Básica

El Jefe de cocina es el que se encarga de realizar la respectiva verificación del producto que estará expuestos a la venta, verificando que cumple con los estándares de calidad, normas de refrigeración para que los productos se conserven y el embalado este en buen estado.

Edad: Entre los 24 y 28 años. Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto.

Competencia Técnica

- Experiencia mínima de 2 años en el desempeño de cargos similares.
- Conocimientos y habilidades requeridos.
- Manejo de programas básicos de office.

3.- Perfil del puesto

Cargo: Chef

Función básica

El Chef será responsable de la creación e innovación de menús nutritivos y exquisitos. También controlará la producción, calidad y el eficiente aprovechamiento de la materia prima para evitar su desperdicio.

Edad: 24 años en adelante

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

- Poseer estudios superiores en el área de la cocina.
- Experiencia de por lo menos dos años en la preparación de comida típica.
- Conocimientos y habilidades requeridos administración y planificación de la producción.

4.- Perfil del puesto

Cargo: Asistente de cocina

Función básica

El asistente de cocina deberá asistir al cocinero(a) en el desarrollo de los distintos menús, en la limpieza de los utensilios de cocina, en las vajillas y demás herramientas utilizadas en la preparación de los alimentos.

Edad: 24 años en adelante

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

- Experiencia mínima de un año en la preparación de comidas, en especial en la elaboración de comida típica.
- Debe tener predisposición para aprender, debe ser ágil, rápido, proactivo y responsable de todas las tareas que se le encomiendan.
- Habilidades y creatividad para decorar los platos
- Técnicas de almacenamiento, conservación y empaque de alimentos

5.- Perfil del puesto

Cargo: Meseros

Función básica

Es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento, proporcionándoles alimentos, bebidas, y asistencia.

Edad: 20 años en adelante

Género: Femenino: Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Nivel de educación tecnológica en marketing conocimientos básicos de atención al cliente y de relaciones humanas.
- Conocimientos básicos de idioma inglés (opcional).
- Conocimientos y habilidades requeridos
- Conocimiento de higiene y cuidado personal de acuerdo al cargo que desempeña.
- Facilidad para relacionarse con los clientes y hacerlos sentir importantes.

6.- Perfil del puesto

Cargo: Contador

Función básica

El contador tiene la responsabilidad de llevar al día los pagos a realizarse dentro y fuera de la empresa, también de tener al día los estados financieros tales como balance general, estado de pérdida y ganancia ,gastos, etc.

Edad: Entre los 25 y 34 años. Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto.

Competencia Técnica

- Conocimientos y habilidades requeridos
- Manejo de programa de excel.
- Leyes y normas que rigen
- Herramientas de control contable y financiero.
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender.

- Capacidad para trabajar en equipo.

4.4.2. Descripción genérica de la estructura

La descripción genérica forma un esquema extendido de lo que se intenta con la misma, en la cual se enmarca la subordinación de autoridad, sus niveles escalonados y sus desempeños.

Se considera conveniente para una buena labor para los comedores del Buenaventura Moreno del cantón La Libertad que les permita definir las funciones a realizar.

4.4.3 Niveles que presenta la estructura organizativa propuesta.

4.4.3.1 Nivel de decisión

Dentro de la asociatividad a utilizar, estarán niveles de decisión funcionarios, mercantil y fabricación, para este tipo de nivel se encuentra la asamblea general, el director y gerencia general.

4.4.3.2 Nivel de Asesoría

La ejecución de este nivel de sugerencia, son tipos del desarrollo de una colocación. El nivel de asesoría estará del compromiso de la recomendación de sus referentes términos.

4.4.3.3 Nivel de dirección

El nivel de dirección es el trabajo más difícil, para este existirá la junta directiva, quien se encomendara que la asociatividad verifique sus ecuánimes y encajes planteados.

4.4.3.4 Nivel Operativo

Centralmente de toda distribución debe constituir este tipo de altura, para que logren dispersar cada uno de las habilidades de la formación, este nivel operativo auxiliara a que elabore cada de las agilidades requeridas.

4.5. INDICADORES DE GESTIÓN- FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Los indicadores que se proponen para la asociación que se tratan durante su compromiso se desahacen en internos aprobando contar con la gestión de los dueños de los comedores y externo que son indicadores medidos por el cliente.

CUADRO # 12 Indicadores de gestión- factores críticos de éxitos

| Factores internos | Formula | Capacitación | Factores externos | Formula | Nivel de satisfacción de los clientes |
|----------------------------|---|--|-------------------|---|--|
| Dueños de comedores | Capacitaciones =total de dueños de comedores capacitados /total de dueños de comedores por capacitar. | A los 2 meses el 38 % dueños de comedores estarán capacitados y en seis meses el 100 % estarán capacitados | Cientes | Servicio al cliente=Total clientes satisfechos/ Total de clientes x100. | A los 3 meses el 70% de los clientes estarán satisfechos. Al año existan el 100 % de clientes satisfechos. |
| Chefs | Capacitaciones =total de chefs capacitados /total de chefs por capacitar. | A los 8 meses el 100 % de chefs estarán capacitados | | | |
| Meseros | Capacitaciones =total de meseros capacitados /total de meseros por capacitar. | Existen 16 meseros, un 25% ya están capacitados y en 7 meses el 100% estarán capacitados | | | |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Indicadores internos

Este indicador, medirá el número de dueños de comedores, chefs y meseros que se encuentran capacitados y quienes necesitan de capacitación para desarrollar

mejor sus funciones en los procesos productivos.

Capacitaciones =total de capacitados /total por capacitar.

Indicador externo

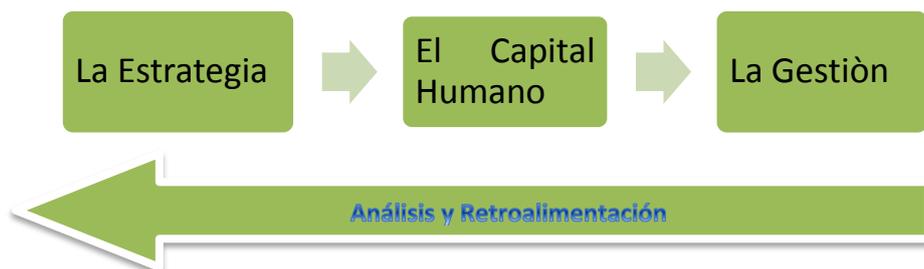
El indicador externo es para medir el nivel de satisfacción de los clientes, se determina el porcentaje de clientes satisfechos sobre el total de clientes que visitan los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno, para aquello se debe llevar a cabo encuestas a los principales clientes para obtener respuestas, y a su vez tomar medidas necesarias con la finalidad de mejorar.

4.6 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE LA ASOCIATIVIDAD.

Los modelos de construcción de asociatividad se deben fundamentar en tres pilares fundamentales:

- La estrategia
- El capital humano
- La gestión

CUADRO # 13 Modelo de construcción de asociatividad



Fuentes: Modelo de construcción de asociatividad Michael Porter
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Estrategia:

- Unión de individuos con capacidades comunes
- Capacitación al personal.
El Capital Humano
- Dueños de los comedores.
La Gestión
- Mejorar la producción de los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

Paso 1. Unión de individuos con capacidades comunes

Paso 2. Capacitaciones a los dueños de comedores sobre tema de confianza y cooperación.

CUADRO # 14 Programa de capacitación

| Programa de la sesión | |
|---|-------------------------|
| Actividad | Tiempo |
| Introducción | 5 |
| Bienvenida y presentación del programa | 5 |
| Saludo por los asistentes | 2 |
| Tema a compartir: Confianza y cooperación | 30 |
| Interrogantes | 8 |
| Compromiso con el taller | 20 |
| Cierre de la Sesión | 5 |
| Total | 1 hora 15 minuto |

Fuente: Programas de Capacitaciones
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Introducción

Duración: 5 minutos

Es muy importante que los participantes reciban un trato amable y cordial al empezar la sesión para hacerlos sentir bien desde el primer momento en las actividades de capacitación. A medida que ingresen al ambiente donde se desarrolla la capacitación los participantes anotaran sus asistencias.

El ambiente estará preparado preferentemente en círculo para propiciar la confianza entre los participante.

Temas de interés (30)

La cooperación y la confianza

Luego de habernos saludado y apreciado y haber tomado confianza, es momento de conocer las teorías de los mismos impartida por una persona conocedora del tema, para que los involucrados tengan una visión clara de los que es la cooperación y la confianza entre individuos se dio a conocer los respectivos temas a través de conceptos y ejemplos prácticos.

Compromiso con el taller

Duración: 20 minutos

Dar a conocer a los participantes de manera práctica que se debe ejecutar en una organización asociativa, como conseguir la confianza entre compañeros y la manera de cooperar en las actividades que se realizaran dentro de la organización

Cierre de la sesión

Duración: 5 minutos

Se pregunta al finalizar esta primera parte del programa

¿Cómo se han sentido en esta sesión?

¿Qué aprendizajes deja esta sesión

Se escucha y se anota en el papel las ideas expresadas, se comenta de manera positiva, refrendando las actitudes que son motivo de encuentro y del crecimiento personal, e indispensables para generar liderazgo, y se invita a los asistentes a participar en la capacitación.

Finalmente las personas capacitadas se sienten satisfechas ya que les permite obtener más conocimientos y habilidades en los diferentes temas.

CUADRO # 15 Capacitación a meseros

| Programa de la sesión | |
|--|-------------------------|
| Actividad | Tiempo |
| Introducción | 5 |
| Bienvenida y presentación del programa | 5 |
| Saludo por los asistentes | 2 |
| Tema a compartir: atención al cliente | 30 |
| Interrogantes | 8 |
| Compromiso con el taller | 20 |
| Cierre de la Sesión | 5 |
| Total | 1 hora 15 minuto |

Fuentes: Capacitación a dueños de comedores

Elaborado por: Jessenia Bertrán Orrala

Introducción

Duración: 5 minutos

Es muy importante que los participantes reciban un trato amable y cordial al empezar la sesión para hacerlos sentir bien desde el primer momento en las actividades de capacitación. A medida que ingresen al ambiente donde se desarrolla la capacitación los participantes anotaran sus asistencias.

Temas de interés (30): **Atención al cliente**

Luego de habernos saludado y apreciado y haber tomado confianza, es momento de conocer las teorías de los mismos impartida por una persona conocedora del tema, para que los involucrados tengan una visión clara de lo que es la cooperación y la confianza entre individuos se dio a conocer los respectivos temas a través de conceptos y ejemplos prácticos

Compromiso con el taller: Duración: 20 minutos

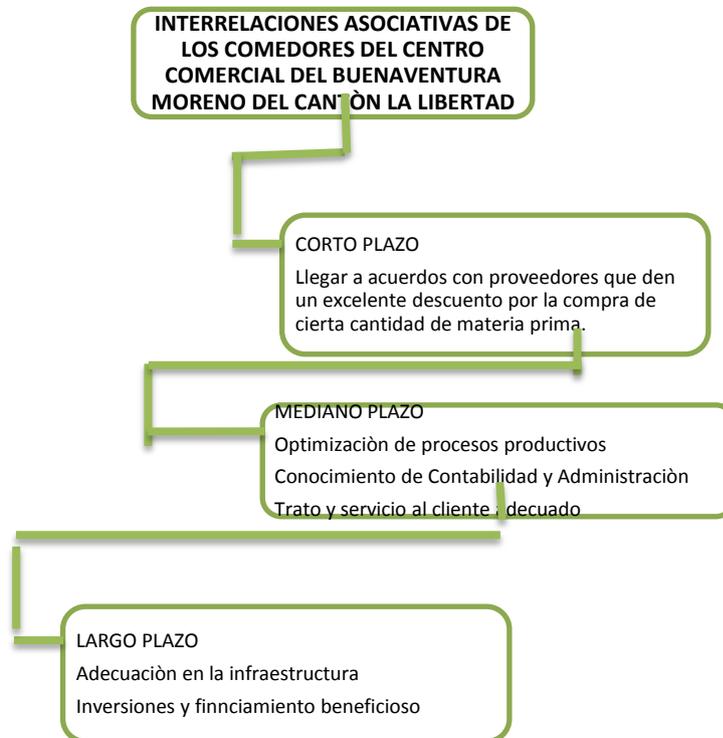
Dar a conocer a los participantes de manera práctica como tiene que ser la atención al cliente para que este se sienta bien recibido.

Cierre de la sesión

La capacitación del personal de cocina se la puede realizar en base a los manuales, además se debe reforzar todas las falencias existentes en la misma; esta actividad se la ejecutará en módulos semanales, en días de poca afluencia de clientes para no interponerse en el normal desarrollo de la atención, se la puede distribuir en cuatro horas diarias, tres días a la semana, durante dos meses en un total de noventa y seis horas de capacitación.

4.6.1 Esquema de interrelaciones asociativas

CUADRO # 16 Interrelaciones asociativas



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.6.2 Gestión de proyectos asociativos

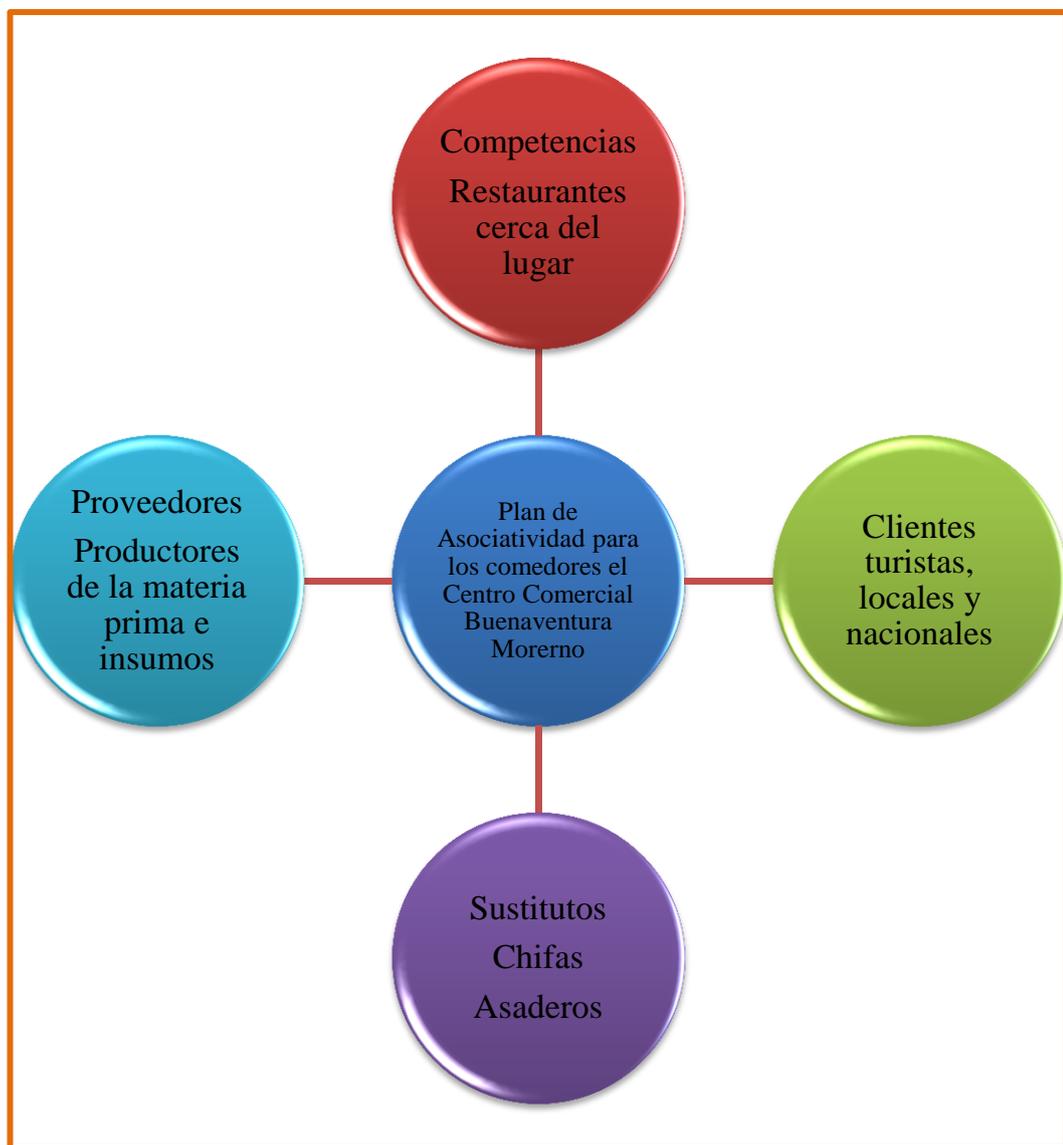
Los proyectos Institucional deben formar trabajos a breve, módico y largo plazo con el esfuerzo de mover el arrebato y la colaboración activa de la empresa por un largo periodo, ya que no todas las organizaciones que participan en un emprendimiento asociativo pertenecen hasta el final del proceso al mismo.

Dentro de cada una de estas tres etapas de desarrollo de las gestiones se tendrá en cuenta los siguientes proyectos: a corto plazo; se busca la disminución de los costos de producción, a mediano plazo; buscar capacitación del talento humano

mediante el apoyo de instituciones y a largo plazo la adecuación de los comedores para que tengan una buena infraestructura.

4.6.3 Modelo de asociatividad (Michael Porter)

CUADRO # 17 Modelo de asociatividad



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.6.3.1 Análisis fuerzas de Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores existen restaurantes cercanos al lugar que también ofrecen similares servicios pero con la diferencia que ellos trabajan para su propio beneficio.
2. La rivalidad entre los competidores: Dentro del cantón no existe otra asociación que busque mejorar la forma de dar un buen servicio al cliente.
3. Poder de negociación de los proveedores: Los costos de la materia prima son altos ya que las personas que se las proveen cobran el medio de transporte para que esta pueda llegar a los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.
4. Poder de negociación de los compradores: Los platos típicos de la región ya son una especialidad en el arte culinario es por esa razón que se pretende dar con este estudio es mejorar el servicio hacia el cliente y una mejor producción de platos típicos.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Se considera como producto sustituto para esta empresa aquellas personas que brindan sus servicios con otro toque diferente en la gastronomía.

4.7 PROCESO PRODUCTIVO

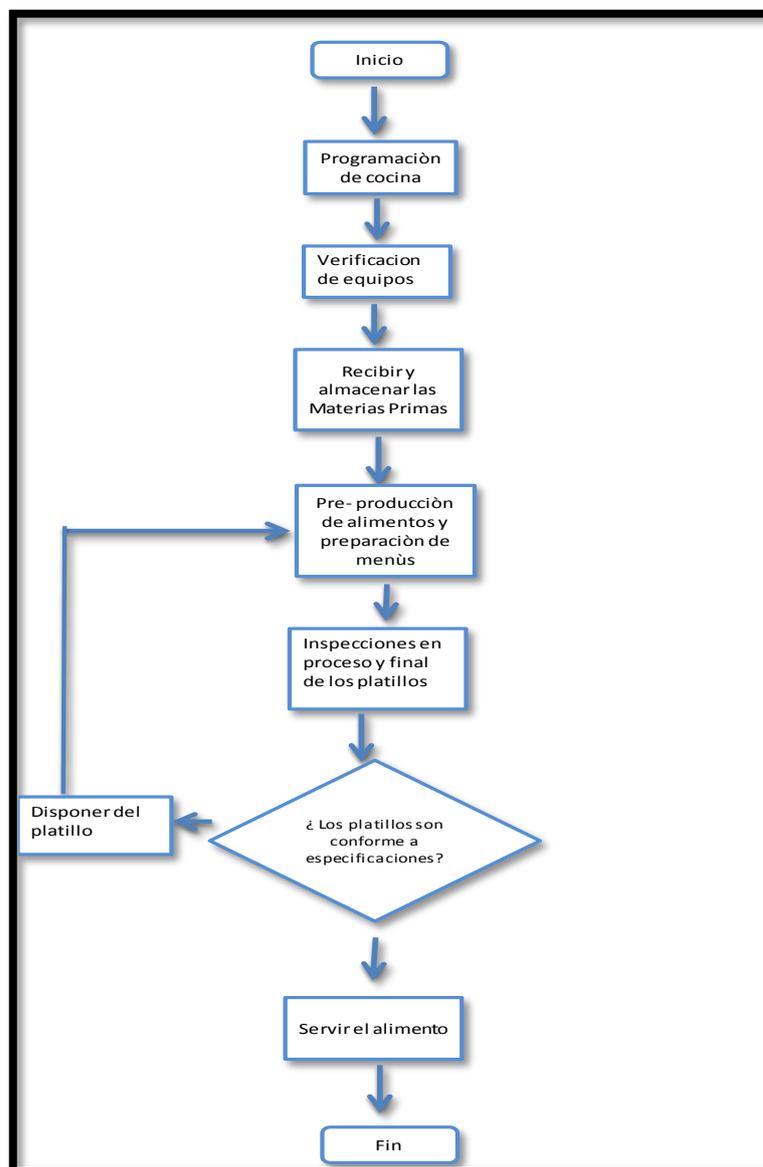
4.7.1 Diagrama de flujo de proceso productivo

Se mejorará el proceso productivo mediante una representación gráfica de la forma como sucederán los diferentes procesos en la asociación. En su elaboración se utilizan tres símbolos internacionalmente aceptados para representar las

acciones efectuadas, a saber:

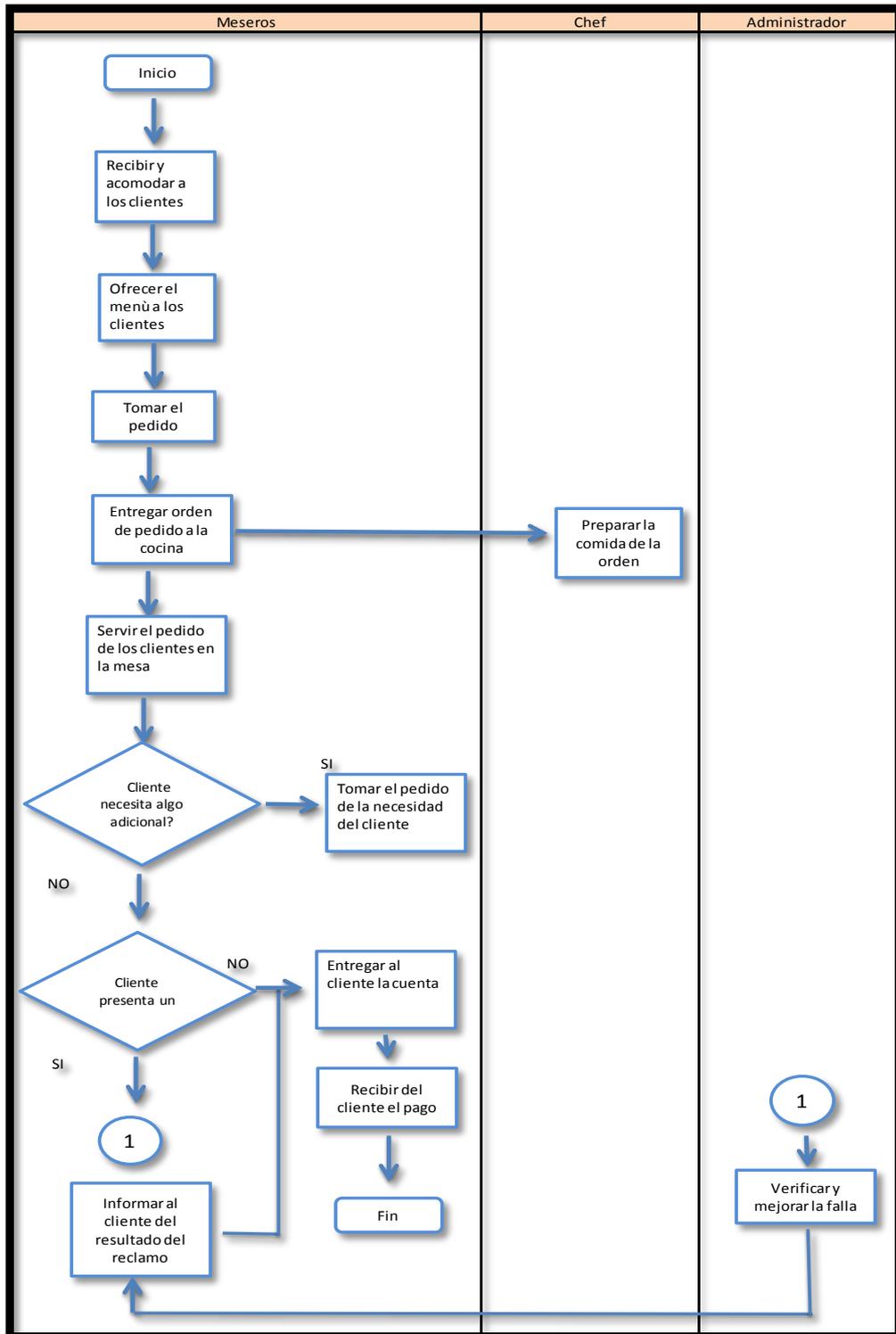


CUADRO # 18 Diagrama de procedimiento de alimentos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Jessenia Beltrán Orrala

CUADRO # 19 Diagrama de flujo de meseros



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado: Jessenia Beltrán Orrala

Se inició la recepción de los clientes por parte de los meseros, ofreciéndole su ubicación cómoda y acorde a sus expectativas y necesidades.

Después de ubicado el cliente y sus acompañantes, se presentarán las cartas, las cuales contienen los diferentes platos y se ofrecerá un tiempo prudencial para que puedan realizar su elección.

El mesero luego de tomar el pedido se dirigirá a la cocina con la orden, donde se establece un tiempo límite de 8 minutos para su preparación y entrega, luego de recibida la orden.

Pasado este tiempo el mesero servirá el pedido en la mesa del cliente y deberá estar pendiente de cualquier solicitud adicional, tal como servilletas, pedido de salsa adicional, bebidas, cubiertos, etc.

Para finalizar el proceso, el mesero llevará la cuenta al cliente, quien cancela su pedido con cualquiera de los medios de pago disponibles.

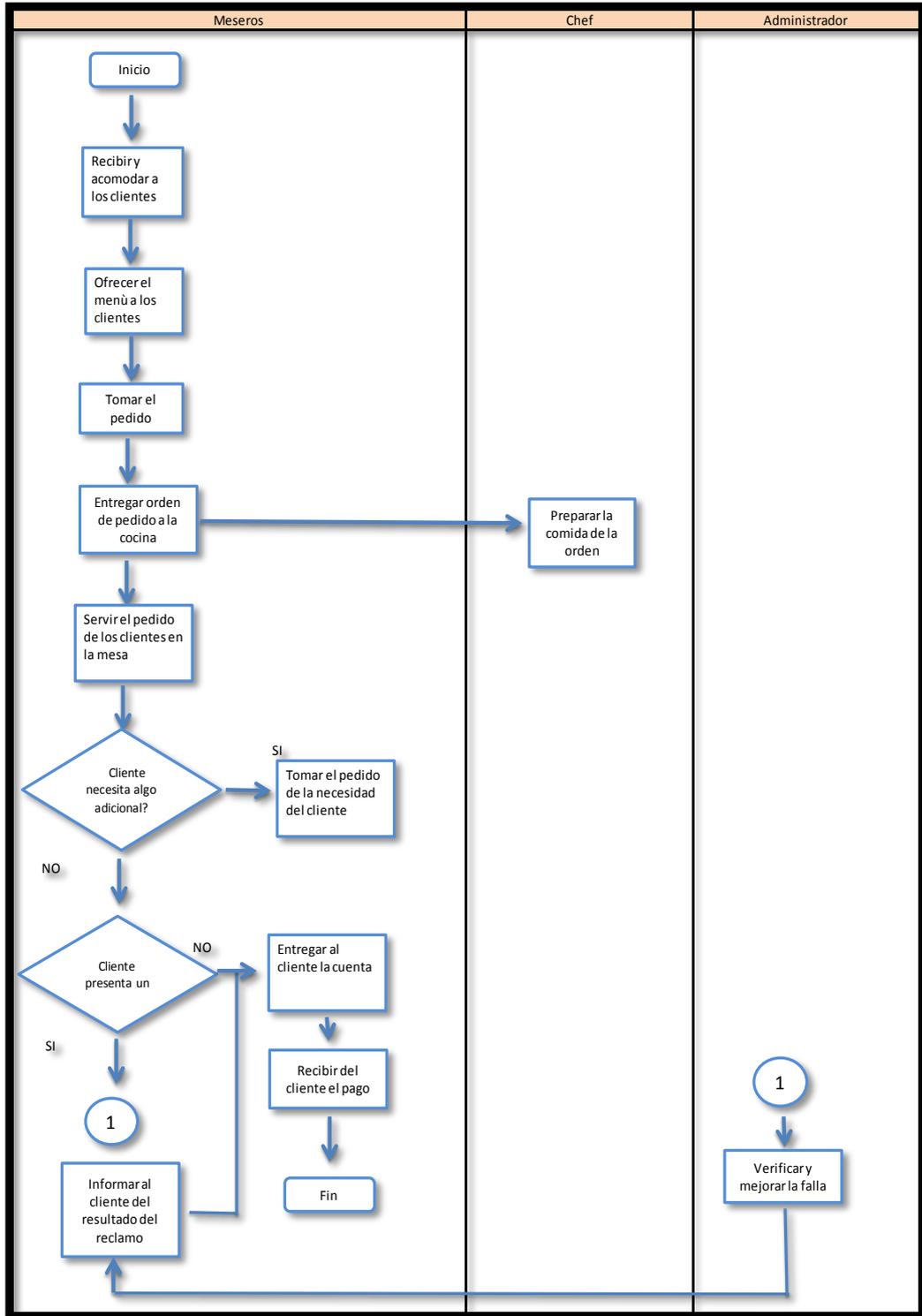
4.7.2 Sistemas de control

A continuación se detalla el proceso de control de la materia prima de la Asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

Como podemos ver en el diagrama que se presenta a continuación muestra paso a paso lo que debe hacer para tener un buen sistema de control de la materia prima que adquiere la asociación por parte de los diferentes proveedores que suministraran a los comedores.

Para la asociación es importante el flujo de proceso productivo de la materia prima como mostramos a continuación:

CUADRO # 20 Diagrama de flujo de materia prima



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado: Jessenia Beltrán Orrala

Los sistemas de control que se ejercerán para que los productos ofrecidos en los comedores cumplan con la política de calidad, serán los siguientes:

Los alimentos deberán de ser preparados con ingredientes frescos, por lo que el encargado de compras deberá de llevar un control riguroso de inventarios para poder establecer una rotación adecuada que garantice la conservación de las materias primas.

Todos los alimentos servidos deberán ser preparados bajo las recetas propias de los comedores, las cuales deberán permanecer en custodia de los cocineros y solo ellos son los únicos autorizados para hacer uso de ellas.

Los alimentos y las porciones servidas estarán debidamente pesados para evitar desperdicios y ofrecer a los clientes porciones de un tamaño adecuado de acuerdo al valor del plato.

En el momento en que un cliente presente un reclamo se verificará la falla y se mejorará.

Se tendrá pre-cocido partes de los platos para que no se demoren más de 8 minutos en servir luego de haber realizado el pedido.

Se realizará cierres de inventario a diario, para conocer al final del día la cantidad de materia prima que se necesita para el siguiente día, lo cual se registrará en el formato de control de inventario y pedido de suministros.

Mensualmente se realizará una pequeña encuesta de satisfacción a los clientes, la cual se adjuntará a la cuenta. Este estudio de mercado mostrará cuáles son los puntos a mejorar en cuanto a la prestación del servicio, presentación de los platos, variedad de los mismos, instalaciones, expectativas y preferencias. Todos estos

resultados serán tenidos en cuenta para generar valor en los productos y servicios ofrecidos por los comedores.

4.7.3 Descripción de los utensilios y materia prima

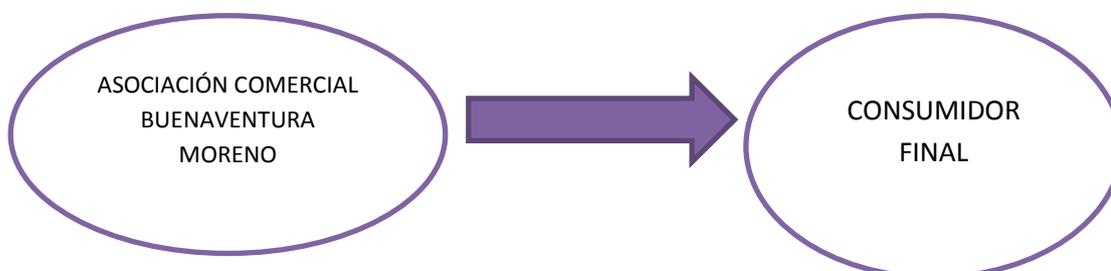
CUADRO # 21 Descripción de los utensilios y materia prima

| Materia Prima | Imagen | Utensilios | Imagen |
|---|---|--|---|
| <p>Pescado se refiere a los peces que se usan como alimento. Estos peces pueden ser pescados en el agua, océanos, mares, ríos, lagos.</p> |  | <p>Una cocina eléctrica es una variación de la cocina que convierte la electricidad en calor para cocinar y hornear.</p> |  |
| <p>Pollo se consumen diferentes partes siendo muy apreciados las manos</p> |  | <p>Refrigerador o nevera es uno electrodoméstico muy usado ya que conserva alimentos a temperaturas bajas.</p> |  |
| <p>Camarón: Son criaturas relativamente lo cual los convierte en un importante recurso pesquero y alimenticio.</p> |  | <p>Olla vaporera: Es un utensilio de cocina usado para preparar diversos platos en un recipiente cerrado.</p> |  |
| <p>Carne es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento</p> |  | <p>Vajilla: Es el conjunto de utensilios usados en la mesa y en la cocina.</p> |  |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Jessenia Beltrán Orrala

4.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CUADRO # 22 Diagrama del canal de distribución



Fuente: Canal de distribución
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Toda entidad encaminada a producir o comercializar bienes o servicios, indiscutiblemente tiene que hacer uso de rutas para poder repartir sus productos y que estos estén oportunamente en las cantidades, con la calidad y el precio a las perspectivas del cliente.

Para esto se utilizara el canal de distribución directa, a los diferentes puntos:

Vendedores dentro del comercial Buenaventura moreno

Personas laborando en farmacias, ferreterías, almacenes, etc.

Turistas

4.8.1 Canales de distribución propuestos

El propósito de utilizar este tipo de canal ya que está en contacto con el consumidor final que son los clientes que habitan cerca del lugar o turistas.

Dentro del enfoque del plan de asociatividad se observa en el producto, por lo tanto los conductos de comercialización corresponden de gran alcance.

4.9 COMPONENTES ESTRATÉGICOS

4.9.1 Filosofía empresarial

“Comedores del Buenaventura Moreno”, es tomado por filosofía con un significado plasmado en la eficiencia productiva y calidad en la producción de los platos típicos de la región, para ser competitivos en el mercado.

4.9.2 Misión.

Somos un grupo de comedores, enfocado en el mercado provincial, que nos permite brindar soluciones de alimentación y nutrición a nuestros clientes, para satisfacer las necesidades inmediatas y futuras con servicios innovadores; con un alto nivel de competitividad en precio y calidad con responsabilidad social.

4.9.3 Visión

Liderar el sector de comedores prestando servicio de calidad a todos los usuarios para tener un alto posicionamiento en mercado provincial.

4.9.4 Valores institucionales

Es de suma importancia que se fomenten valores en toda empresa ya sea de consumo o de servicio, así pues los empleados del negocio compartirán estos valores:

Rigor en la selección de los proveedores y de las materias primas con las que elaboramos nuestros platos.

En el seguimiento de los procedimientos de seguridad alimenticia, en la elaboración de recetas.

Profesionalidad: Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, honestidad y entusiasmo, en el trabajo.

Compromiso: Los trabajadores con independencia de su puesto de trabajo y su nivel de responsabilidad, deben mostrar en todo momento un elevado grado de implicación personal en el restaurante.

Innovación: Búsqueda constante de nuevas recetas con el fin de cubrir las necesidades del mercado con una mayor variedad de platos, y aumentar la satisfacción del cliente.

4.9.5 Matriz FODA

Este análisis es definido como un análisis de vulnerabilidad (debilidades) que se utiliza con la finalidad de determinar el desempeño (fortalezas) de la asociación aspectos internos y examinar el panorama externo desarrollo de estrategias (oportunidades) y a detectar las barreras y situaciones negativas (amenazas).

Es importante ya que además permite integrar procesos para el reducir las debilidades de la asociación, potencializar las fortalezas, aprovechamiento de las oportunidades y minimicen el impacto de las amenazas.

La Matriz FODA de la asociación de comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno que le permitirá saber sus amenazas y debilidades y así mismo las fortalezas y oportunidades que posee la asociación para salir adelante con sus socios.

A continuación presentamos la Matriz FODA de la asociación

CUADRO # 23 Matriz FODA

| INTERNO | EXTERNO |
|--|---|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| 1.- Buena ubicación geográfica. 2.- Talento humano con experiencia. 3.- Precio accesible de los platillos gastronómicos. 4.- Calidad del producto y servicio. 5.- Variedad en el menú. (Recetas especiales). 6.- Sentido de pertenencia de los asociados. | 1.- Demanda creciente. 2.- Nuevos platillos gastronómicos y servicios al cliente. 3.- Acceso a capacitaciones. 4.- Nuevo nicho de mercado. 5.- Acceso a financiamiento. 6.- Alianzas estratégicas con proveedores, supermercados o tiendas locales). |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| 1.- Estructura interna. 2.- Estrategias de marketing. 3.- Capital. 4.- Control de inventario. 5.- Equipos de cocina (mayor y menor). 6.- Inconsistencia en el servicio. | 1.- Escasez de MP e insumos. 2.- Inseguridad en el sector. 3.- Crisis económicas del país. 4.- Regulaciones del Estado. 5.- Competencia desleal por parte de nuestra competencia cerca del sector. 6.- Infestaciones de cocina |

Fuente: Asociación de comedores Buenaventura Moreno La Libertad.
 Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Aspectos internos:

Fortalezas:

Buena ubicación geográfica: Los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno están situados en una zona céntrica en el pleno centro del cantón La Libertad que es donde más se desarrolla la actividad comercial en la provincia de Santa Elena.

Talento humano: En los comedores se encuentra laborando personal capacitado y con experiencia en la elaboración de platillos típicos. Incluso; algunos por más de 5 años en el mismo local y algunos de estos comedores tienen más de cinco años.

Precio accesible de los platillos gastronómicos: Los platillos gastronómicos ofertados se expenden a precios módicos para que el cliente opten por degustar de nuestra variedad de comida típica y exótica en caso de los mariscos.

Calidad del producto y servicio: Los propietarios de cada comedor se preocupa por adquirir insumos y víveres de calidad para ofrecer y servir una comida rica en proteínas y minerales, un trato afable y respetuoso por parte de los meseros y las meseras; son aspectos significativos aplicados con el fin que el cliente perciba el valor que brinda el local.

Variedad en el menú. (Recetas especiales): Sin duda alguna, cada día se ofrece al cliente una variedad de comida para que el elija según sus gustos y preferencia. Gracias al dominio del experto en cocina se logra tener buena acogida y aceptación.

Sentido de pertenencia de los asociados: Los propietarios de cada comedor muestra responsabilidad y gran sentido de pertenencia a la asociación. Esto hace que el servicio brindado sea mejor, la alcanzar los objetivos de la institución.

Debilidades:

Estructura interna: Es recomendable desarrollar una estructura interna capaz de sincronizar y coordinar actividades para que los resultados sean distintos y causen beneficios, delegar tareas en importante para optimizar tiempo y recursos.

Estrategias de marketing: La aplicación de estrategias de marketing inciden en la demanda de asociación de comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno, hacer publicidad para promoción los platos típicos y demás servicios que ofertados; creación de estrategias de ventas todo orientado a la satisfacción de la clientela.

Capital: Recurso indispensable para la ejecución de proyectos asociativos a corto, mediano y largo plazo (capacitaciones para ampliar las capacidades técnicas, intelectuales y la inversión en la infraestructura en torno al crecimiento y desarrollo de los asociados). Para aquello hay que acceder a préstamos bancarios y evitando negociaciones con “chulqueros” que terminan perjudicando al negocio. También se aumentará el capital mediante cuotas dadas por cada uno de los socios.

Control de inventario: Para este tipo de negocio y debido a sus características de los alimentos para la elaboración de comida, es vital el control de inventario por su función y durabilidad de los mismos ya que los insumos son perecederos lo cual necesita una revisión antes de utilizarlos.

Equipos de cocina (mayor y menor): Los equipos mayores como: equipos de cocción (hornos, asador, parrilla, freidora, batidoras, licuadoras industriales), equipos de conservación (refrigeradoras), equipo de apoyo (estanterías, mesas), equipos menor como: instrumentos pequeños (cuchillos, utensilios de repostería, cucharas, cucharones, ollas, sartenes, tablas para picar) son fundamentales para el negocio.

Inconsistencia en el servicio: La durabilidad, estabilidad y solidez debe ser el eje para mejorar el servicio y de esta forma evitar cualquier tipo de inconsistencia que puede generar suspicacias en los consumidores finales.

Aspectos externos:

Oportunidades:

Demanda creciente: Frecuentemente los turistas nacionales visitan nuestros balnearios en cualquier fecha del año, cada vez crece más turismo internacional y

con ello la curiosidad por conocer las maravillas turísticas y probar la gastronomía de la provincia de Santa Elena. No obstante, la población va aumentando, así mismo la demanda crece de los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

Nuevos platillos gastronómicos y servicios al cliente: Con el desarrollo de mecanismos de cooperación de los propietarios de los comedores se puede ampliar y desarrollar nuevos productos y servicios preservando calidad, sabores y salubridad para conseguir la satisfacción de los clientes y en un futuro su fidelización.

Acceso a capacitación: Este es uno de los beneficios que ofrece la asociatividad, capacitar al personal beneficiaria en muchos aspectos tanto interno como externos, hay que destinar fondos para la ejecución de programas de capacitación.

Nuevo nicho de mercado: Se podría optar por prestar un servicio exclusivo a un determinado nicho de mercado o a personas con estatus un poco alto con platos a la carta. Consolidando los objetivos y aspiraciones de los involucrados internos.

Acceso a financiamiento: Acceder prestamos por parte de instituciones bancarias o entidades públicas que promueva el desarrollo del emprendimiento y de las micro, pequeña empresa para fortalecer la asociación invirtiendo en tecnología indispensable para la realización de las operaciones del negocio.

Alianzas estratégicas con proveedores, supermercados o tiendas locales): Negociar con proveedores, supermercados o tiendas locales sería fructífero para el abastecimiento oportuno de los insumos, eliminando de esta forma intermediarios

y consiguiendo acuerdos que mejore las condiciones de pago, genere descuentos por la cantidad de pedido, reducción de costos de transporte.

Amenazas

Escasez de MP e insumos: La materia prima que son las verduras y otros alimentos, por ser unas de las necesidades básicas del ser humano la demanda en el mercado de estos productos es alta, es recomendable dotar a cada local de los insumos necesarios de acuerdo a una planificación para evitar problemas a la hora de elaborar los platos típicos y gastronómicos.

Inseguridad en el sector: La delincuencia es un factor incontrolable, que puede perjudicar a la asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

Crisis económicas del país: Los impactos negativos de una crisis económica radica en el declive financiero de las empresas públicas y privada, un bajo movimiento comercial y por ende la demanda de productos y servicios sería limitado por la escasez de dinero.

Regulaciones del Estado: Las regulaciones decretadas por el Estado pueden afectar positiva o negativamente a la operatividad de estos tipos de negocios, con la apertura de nuevos mecanismo tecnológico o restricción de gas, etc.

Competencia desleal por parte de nuestra competencia cerca del sector: Las prácticas deshonestas de la competencia directa de la asociación por aumentar su cuota de mercado como el dumping (vender a un precio inferior al costo del plato de comida), el engaño (desprestigio empresarial) y denigración (causar mala reputación a la asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno).

Infestaciones de cocina: Es sin duda, una prioridad de la asociación, es recomendable hacer controles periódicos y preventivos para evitar la presencia de insectos dentro del área de cocina como cucarachas, hormigas, otras plagas que cause malestar entre los empleados con el fin de crear un entorno labora apropiado, agradable y satisfactorio.

4.9.6. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

CUADRO # 24 Matriz MEFI

| FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO | PESO RELATIVO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|--|---------------|--------------|----------------|
| FORTALEZAS | | | |
| 1.- Buena ubicación geográfica. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 2.- Talento humano con experiencia. | 0.09 | 4 | 0.36 |
| 3.- Precio accesible de los platillos gastronómicos. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 4.- Calidad del producto y servicio. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 5.- Variedad en el menú. (Recetas especiales). | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 6.- Sentido de pertenencia de los asociados. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| DEBILIDADES | | | |
| 1.- Estructura interna. | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 2.- Estrategias de marketing. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 3.- Capital. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 4.- Control de inventario. | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 5.- Equipos de cocina (mayor y menor). | 0.09 | 1 | 0.09 |
| 6.- Inconsistencia en el servicio. | 0.07 | 1 | 0.07 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.50 |

Fuente: Asociación de comedores Buenaventura La Libertad.
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Análisis:

Con la MEFI se evaluó los factores internos como fortalezas y debilidades de la Asociación de los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno, de esta

manera se logra evidenciar como se encuentra estos aspectos importantes la cual se obtuvo 2.5 indica que internamente es fuerte. Las principales fortalezas radican en la ubicación geográfica, el talento humano con experiencia y el precio del producto con un peso ponderado equivalente a 0.32, 0.36 y 0.32 respectivamente.

4.9.7 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

CUADRO # 25 Matriz MEFE

| FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO | PESO RELATIVO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|--|---------------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| 1.- Demanda creciente. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 2.- Nuevos platillos gastronómicos y servicios al cliente. | 0.09 | 4 | 0.36 |
| 3.- Acceso a capacitaciones. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 4.- Nuevo nicho de mercado. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 5.- Acceso a financiamiento. | 0.09 | 4 | 0.36 |
| 6.- Alianzas estratégicas con proveedores, supermercados o tiendas locales). | 0.08 | 3 | 0.24 |
| AMENAZAS | | | |
| 1.- Escasez de MP e insumos. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 2.- Inseguridad en el sector. | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 3.- Crisis económicas del país. | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 4.- Regulaciones del Estado. | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 5.- Competencia desleal por parte de nuestra competencia cerca del sector. | 0.09 | 1 | 0.09 |
| 6.- Infestaciones de cocina | 0.10 | 2 | 0.20 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.52 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Análisis:

El peso ponderado que se obtuvo en la MEFE es de 2.52. En cuanto a las oportunidades tiene un peso ponderado de 1.75 superior al peso ponderado de las amenazas que fue de 0.67, lo cual significa que el medio ambiente es favorable para los comedores ya que se alcanzó un cifra superior al promedio, se encuentra entre la escala de 4.0 a 2.5 lo que demuestra que la asociación está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas.

4.9.8 Matriz estratégica FODA

CUADRO # 26 Matriz estratégica FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|--|
| INTERNO | 1.- Buena ubicación geográfica. 2.- Talento humano con experiencia. 3.- Precio accesible de los platillos gastronómicos. 4.- Calidad del producto y servicio. 5.- Variedad en el menú. (Recetas especiales). 6.- Sentido de pertenencia de los asociados. | 1.- Estructura interna. 2.- Estrategias de marketing. 3.- Capital. 4.- Control de inventario. 5.- Equipos de cocina (mayor y menor). 6.- Inconsistencia en el servicio. |
| EXTERNO | | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (DO) |
| 1.- Demanda creciente. 2.- Nuevos platillos gastronómicos y servicios al cliente. 3.- Acceso a capacitaciones. 4.- Nuevo nicho de mercado. 5.- Acceso a financiamiento. 6.- Alianzas estratégicas con proveedores, supermercados o tiendas locales). | 1. 2. Aprovechar el talento humano con experiencia para la elaboración de nuevos platillos gastronómicos y servicios adicionales. 2.1. Aprovechar el precio accesible de los platillos gastronómicos para atender a la demanda creciente existente. 2.3 Aprovechar el talento humano para acceder a capacitaciones constante. 3.1. Aprovechar la calidad de los platillos gastronómicos y del servicio para atender a la demanda creciente existente. 4.4. Aprovechar la variedad en el menú para acceder a nuevo nicho de mercado. 5. 6. Aprovechar el sentido de pertenencia de los asociados para crear alianzas estratégicas con proveedores locales. | 1.3 Acceder a capacitaciones para mejorar la estructura interna. 1.5 Acceder a financiamiento para implementar nuevos equipos de cocina. 2.3. Acceder a capacitaciones para el desarrollo estrategias de marketing. 3.1. Captar una mayor demanda para aumentar el capital. 4.3. Acceder a capacitaciones para realizar el control de inventario. 5.5. Acceder a financiamiento para la adquisición de equipos de cocina (mayor y menor). 6.3. Acceder a capacitaciones para disminuir las inconsistencias en el servicio. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS (FA) | ESTRATEGIAS (DA) |
| 1.- Escasez de MP e insumos. 2.- Inseguridad en el sector. 3.- Crisis económicas del país. 4.- Regulaciones del Estado. 5.- Competencia desleal por parte de nuestra competencia cerca del sector. 6.- Infestaciones de cocina | 2.4 Aprovechar el talento humano ayuda a la regulaciones con el estado 2.6. Aprovechar el talento humano con experiencia para evitar las infestaciones de cocina. 4.5. Aprovechar la calidad del producto y servicio para disminuir el impacto de la competencia desleal por parte de la competencia cercana. 5.5. Aprovechar la variedad en el menú para minimizar la competencia desleal. | 1.5 Reducir la competencia desleal e infraestructura interna 2.5. Informar a los turistas y a la competencia de la calidad y variedad de producto y servicio. 3.5. Obtener capital para crear barreras de entrada y reducir la participación de la competencia. 6.5. Reducir la inconsistencia en el servicio y la competencia desleal. |

Fuente: Asociación de comedores Buenaventura La Libertad.
 Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.9.8.1 Estrategia de crecimiento.

CUADRO # 27 Estrategia de crecimiento

| OBJ. ESTRAT. | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | TAREA | CONTROL |
|---|--|---|--|--|
| Aumentar un 5% de la participación de la asociación en el mercado peninsular con la diversificación de platos típicos y exóticos. | Crear nuevos platillos gastronómicos aprovechando las capacidades y experiencia del talento humano. | Crear nuevos platillos gastronómicos manteniendo la calidad. | Despertar destrezas y habilidades del talento humano. | Control de asistencia de capacitación. |
| | | | Adquirir MP e insumos de calidad. | Control de inventario. |
| | | | Cocinar las recetas de los platillos gastronómicos | Proceso de producción de platos típicos. |
| | Aumentar la participación en el mercado con la oferta de platillos gastronómicos a precios cómodos manteniendo la calidad. | Ofrecer al público en general platillos gastronómicos diferenciados manteniendo calidad y precios accesibles. | Recibir el cliente. | Encuesta de satisfacción al cliente |
| | | | Ubicarlos en un lugar o asiento disponible. | |
| | | | Entregar las opciones en el menú del día (carta de presentación de los platillos gastronómicos). | |
| | | | Receptar el pedido del cliente. | |
| | Acceder a nuevos nichos de mercado gracias a la variedad en el menú. | | Dar la orden del servicio al área de cocina. | |
| | | | Servir al cliente el pedido correspondiente. | |
| | | | Entrega de la factura por el consumo. | |
| Establecer nuevas alianzas estratégicas con proveedores, supermercados y tiendas locales. | Incrementar el sentido de pertenencia de los asociados. | Establecer las condiciones de los acuerdos comerciales a los asociados. | Control de asistencia a las sesiones de trabajo. | |
| | Negociar con proveedores, supermercados y tiendas locales. | Evaluación y selección de los proveedores que ofrezcan un mejor beneficio. | Método de selección de proveedores. | |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

4.9.8.2 Estrategia de refuerzo.

CUADRO # 28 Estrategia de refuerzo

| ESTRATEGIAS DE REFUERZO (DO) | | | | |
|---|--|---|---|---|
| OBJ. ESTRAT. | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | TAREA | CONTROL |
| Incrementar la productividad y rentabilidad del negocio a través de la mejora en el servicio al cliente y aspectos interno de la asociación | Aplicar estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes. | Acceder a capacitaciones. | Visitar a las instituciones de apoyo para gestionar y financiar capacitaciones. | Nivel de productividad. |
| | | Aplicar estrategias de marketing. | Desarrollar estrategias de marketing. | Monto presupuestado para fines pertinentes. |
| | Invertir para la aplicación de estrategias de marketing. | | | |
| | Ejecutar un control de inventario. | Llevar el control de inventario de MP e insumos. | Planeación. | Fichas de control de inventario de MP e insumos |
| | | | Adquisición. | |
| | | | Recepción. | |
| | | | Almacenaje. | |
| | | | Producción. | |
| | Dotación de nuevos equipos de cocina (mayor y menor) | Acceder a financiamiento externo. | Acceder financiamiento por parte de instituciones bancarias del Estado. | Tabla de amortización del préstamo. |
| | | Aumentar el capital. | Recolectar las aportaciones de los asociados. | Registros de aportes de los asociados |
| Prestar un servicio de calidad. | Evitar las inconsistencias en el servicio | Atender cordialmente al cliente. | Encuestas de satisfacción del cliente. | |
| | | Procurar no cometer errores en la prestación de servicio. | | |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

4.9.8.3 Estrategia de respuesta.

CUADRO # 29 Estrategia de respuesta

| ESTRATEGIAS DE REPUESTA (FA) | | | | |
|--|--|---|---|--|
| OBJ. ESTRAT. | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | TAREA | CONTROL |
| Desarrollar mecanismos de apoyo para la captación de clientes mediante la adaptación de estrategias y servicios adicionales. | Crear mecanismos de apoyo para minimizar el impacto por la presencia de la competencia y sus incidencias por acciones deshonestas (competencia desleal). | Ejecutar las estrategias de forma efectiva. | Planificar bien las actividades a realizar. | Cronograma de actividades de marketing y ventas. |
| | | Mejorar el servicio para satisfacer las expectativas del cliente. | Realizar encuestas a las personas que consuma el servicio y pruebe los platillos gastronómicos ofertados. | Nivel de satisfacción del cliente (servicio percibido debe ser mayor al esperado). |
| | | Ofrecer servicios adicionales. | Implementar el servicio de entrega a domicilio. | Número de pedidos de servicio de entrega a domicilio. |
| | Conservación de un ambiente de trabajo saludable e higiénico que garantice la no proliferación de plagas e insectos en el área de cocina. | Mantener limpio los equipos, utensilios y el área de cocina. | Asear diariamente el área de cocina de cada comedor. | Supervisión antes del cierre de cada comedor. |
| | | | No dejar los utensilios de cocina desorganizados ni sucios. | Revisar organización, limpieza y salubridad del área de cocina de cada comedor. |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.9.8.4 Estrategia de repliegue.

CUADRO # 30 Estrategia de repliegue

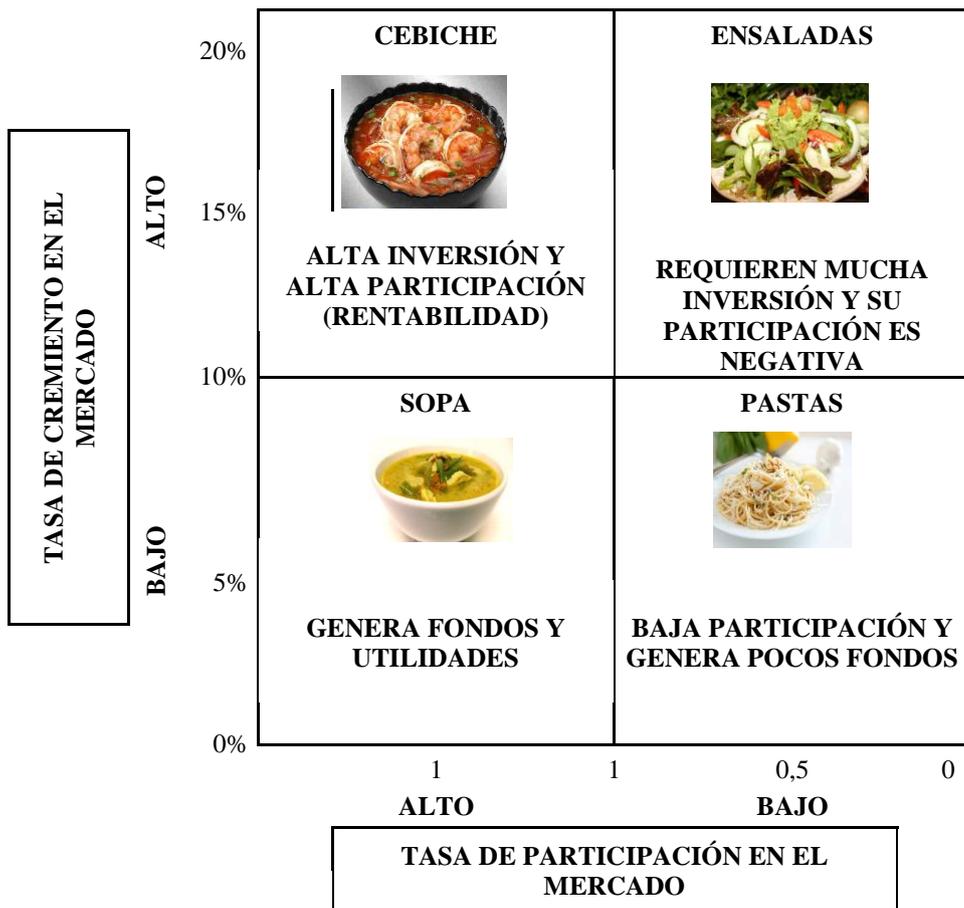
| ESTRATEGIAS DE REPLIEGE (DA) | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|
| OBJ. ESTRAT. | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | TAREA | CONTROL | |
| Generar valor y diferenciación mediante la aplicación de estrategias efectivas de marketing que viabilice la sostenibilidad y permanencia de la asociación. | Proscionar en los clientes la variedad de platillos gastronómicos de los comedores asociados. | Hacer propaganda y publicidad por los medios de comunicación existentes. | Promocionar en radio la diversidad de platillos típicos. | Monto presupuestado para marketing y ventas. | |
| | | | Promocionar a través de hojas volantes | | |
| | Crear barreras de entrada y reducir la participación de los competidores dentro del mercado peninsular. | Crear valor en los procesos y operaciones. | Diferenciar los platos típicos ofertados a los de la competencia. | Desarrollar la cadena de valor | Nivel de productividad y rentabilidad. |
| | | | | Cocinar en base a recetas especiales y ofrecer platos a la carta. | Nivel de ventas e ingresos. |
| | | | | Dar gratis al cliente un postre o frutas como valor agregado. | Nivel de satisfacción del cliente. |
| | Obtener capital para el abastecimiento oportuno de MP e insumos. | Recolectar el aportes de los asociados. | Adquirir oportunamente la MP e insumos. | Control de inventario de MP e insumos. | |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Bertrán Orrala

4.9.9 Matriz de Boston Consulting Group (MBCG).

A continuación presentamos la matriz BCG de la asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno de La Libertad:

CUADRO # 31 Matriz de Boston Consulting Group



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborador por: Jessenia Beltrán Orrala

Producto estrella: Esta el cebiche por su alta tasa de crecimiento y por su participación en el mercado hay que maximizar su protagonismos en el mercado en la etapa decrecimiento porque tarde o temprano baja de nivel y se ubicará en el producto vaca.

Producto vaca lechera: En esta unidad de negocio está la sopa genere efectivo tiene una alta participación en el mercado pero una baja tasa de crecimiento, producen efectivo la cual es muy importante para invertir en los otros productos (platos típicos y exóticos).

Producto interrogante: Aquí se encuentra las ensaladas posee una alta tasa de crecimiento y participación en el mercado aunque requiere de efectivo para mantenerlo en dicho cuadrante solo para incrementar su participación.

Las características de este cuadrante es que puede cambiar y ubicarse a producto estrella o a vaca eso es una decisión que deben tomar los directivos de la asociación.

Producto perro: En este cuadrante están las ensaladas tiene una baja tasa de crecimiento y participación genera fuentes de ingresos para sí misma, pero por su demanda hay que mantenerla ya que juega un papel importante en la elección de los consumidores a la hora del almuerzo.

4.9.10 Cadena de valor

La cadena de valor de los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno si juntamos tanto las actividades principales como las actividades auxiliares podremos construir su cadena de valor.

Una cadena de valor genérica para un negocio de restauración se estructura de la siguiente manera:

CUADRO # 32 Cadena de valor

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|---|--|----------------------------------|
| ACTIVIDADES SECUNDARIAS | Infraestructura de la asociación: planificación, administración, finanzas, (contador y asistente o auxiliar contable), gestión de calidad (Chefs y ayudante de cocina), compras (contratados), ventas (meseros) | | | | | V A L O R |
| | Dirección del talento humano: Contratación, selección, entrenamiento al personal, política salarial - laboral y motivación al personal. | | | | | |
| | Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo (I+D): Desarrollo de nuevos platillos gastronómicos, adquisición de nuevos equipos de cocina (mayor y menor), mejoramiento continuo en las operaciones y en el servicio. | | | | | |
| | Abastecimiento. Adquisición oportuna de MP e insumos.. | | | | | |
| ACTIVIDADES PRIMARIAS | Logística interna: Recepción y almacenamiento de MP e insumos; control de inventarios; manejo y distribución de MP e insumos. | Operaciones: Preparación. Presentación. Limpieza. Control de calidad. {recibir el cliente, ubicarlos en un lugar o asiento disponible, entregar las opciones en el menú del día (carta de presentación de los platillos gastronómicos), aceptar el pedido del cliente, dar la orden del servicio al área de cocina, servir al cliente el pedido correspondiente, entrega de la factura por el consumo y cobrar el valor respectivo}. | Logística externa: recepción y distribución de pedidos. | Marketing y Venta: Publicidad (hojas volantes) y propaganda (cuñas radiales). | Servicio: Servicio adicional ofrecer gratis un postre o fruta. | V A L O R |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

En los comedores también se pueden identificar una serie de actividades primarias o principales y de actividades de apoyo o auxiliares.

Actividades Primarias o Principales de los comedores

En restauración, el concepto de Actividad Primaria o Principal es el mismo que el propuesto por Porter en su obra competitive advantage (Ventaja Competitiva). La diferencia recae sobre las distintas subactividades que están dentro de las actividades primarias o principales. Las actividades primarias o principales de un negocio de restauración son, generalmente, las siguientes:

Logística interna: Se incluyen actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Comprende los procesos de manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores.

Comercial y marketing: Engloba todo el medio necesario para promocionar el restaurante. Estos medios son: la hospitalidad, publicidad, guías, fuerza de ventas, material de ventas, políticas de precios y un control de las ventas.

Servicio post-venta: Consiste en la obtención de medios para elevar o mantener el valor añadido de los comedores. Puede ser a través de políticas de fidelización, bases de datos, ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente, atenciones personalizadas u otros servicios adicionales.

Actividades de apoyo o auxiliares de los comedores.

Las actividades de apoyo o auxiliares de un negocio de restauración se dividen, al igual que en la cadena de valor de porter, en cuatro grandes grupos: Infraestructura, recursos humanos, tecnología y compras. Así, tenemos:

Infraestructura: Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.

Recursos Humanos: Comprenden aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.

Tecnología: Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos.

Compras: Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles, además de otras actividades relacionadas como la logística.

Actividades primarias o principales de los comedores

En restauración, el concepto de actividad primaria o principal es el mismo que el propuesto por Porter en su obra *Competitive Advantage* (ventaja competitiva).

4.10 IDENTIFICACIÓN DE INSTITUCIONES DE APOYO

Las instituciones de apoyo que consiguen contribuir con el progreso y vigilancia del proceso asociativo.

CUADRO # 33 Instituciones de apoyo para fomento de la asociatividad



Fuente: Instituciones del sector público y privado
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

A continuación se detallan cada una de las instituciones de apoyo para fomento de la asociatividad:

Gobierno autónomo provincial de Santa Elena: El gobierno provincial, es una entidad que proporciona enseñanzas a diferentes sectores de la provincia, motivo por el cual sería de gran favor y ayuda para los dueños de los comedores.

Universidad Estatal Península de Santa Elena: es un centro de sabidurías superiores, es una opción más que tienen los dueños de los comedores, ya que este ente está capacitando a los sectores beneficiarios de la provincia.

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: Es la compañía autorizada de generar los métodos asociativos en todo el país, es quien guía, interviene y controla que todo esté marchando con total regla.

Ministerio de Inclusión Económica y Social: Apoya en alineación a las corporaciones y sobre todo guía en la secuencia que se debe perseguir el proceso asociativo.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: La SEPS trabaja en conjunto con el IEPS en el ámbito asociativo, que le permitan tener un proceso de conformación asociativo responsable.

Sector de crédito: nos describimos a las instituciones públicas y privadas que apoyan proyectos asociativos, tales como el Banco Nacional de Fomento (BNF), Corporación Financiera Nacional (CFN).

4.11 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Dentro de los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno no existe un departamento independiente de marketing en el que se realicen las funciones y estrategias de marketing para comercializar y promocionar a los comedores en el mercado.

4.11.1 Estrategias de producto

Marca:

Desde sus inicios los comedores cuentan con un nombre “Pacios de comida La sazón” el cual describe su comida de especialidad y su concepto, formando parte de la marca del mismo.

Gama de productos:

Cuentan con una carta en la que están expuestos todos los platos disponibles para el cliente, dando diferentes opciones en su gama de productos.

CUADRO # 34 Carta de menú

| MENÚ DEL DÍA | |
|-------------------------------|------|
| Fecha | |
| DESAYUNO | |
| Café y bolón de verde | 1.00 |
| Quaker con sanduche de pollo | 1.50 |
| SOPAS | 2.50 |
| Chupé de camarón | |
| Aguado de pollo | |
| Caldo de bola de pescado | |
| Caldo de pata | |
| PLATOS PRINCIPALES | 2.50 |
| Arroz con camarones al ajillo | |
| Estofado de carne | |
| Arroz con pescado apanado | |
| Ceviche mixto | 3.00 |
| BEBIDAS | |
| Jugo de limón | |
| Jugo de maracuyá | |
| Jugo de naranja | |
| POSTRES | |
| Dulce de zapallo | |
| Flan de leche | |

Logo: ASOCIACIÓN DE COMEDORES BUENAVENTURA MORENO

Fuente: Asociación de comedores Buenaventura Moreno
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

La oferta actual del establecimiento es:

Sopas: Sopa de pescado, sopa de pollo, sopa de lenteja, sopa de carne, crema, sopa marinera.

Arroz: Arroz mixto, arroz con camarón, arroz con concha, menestras, menestra con carne, menestra con dorado.

Especialidades: Camarón al ajillo, camarón a la plancha, camarón apanado, corvina y patacón a la plancha, pescado apanado, bandeja de mariscos.

Postres: Flan de coco, postre tres leches, torta de chocolate.

Bebidas: Limonada, gaseosas, agua mineral, cerveza, quaker.

4.11.2 Estrategias de Precio

Los precios de los platos han sido establecidos por medio de los chefs de los 16 comedores del centro comercial Buenaventura Moreno.

4.11.3 Estrategias promocionales

Publicidad:

Se promociona la marca mediante, servilletas, tarjetas de presentación, esferos y caramelos con la marca, teléfono y dirección de los comedores.

Hojas volantes comunicando a cerca de las promociones que ofrecen los comedores.

CUADRO # 35 Publicidad



Fuente: Asociación de comedores Buenaventura Moreno
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Redes sociales

CUADRO # 36 Facebook de los comedores



Fuente: asociación de comedores Buenaventura Moreno
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

Rótulo:

En el exterior de los comedores se encuentra un rotulo grande en el cual se encuentran expuestos el logotipo del establecimiento.

CUADRO # 37 Logotipo de los comedores

Fuente: Asociación de comedores Buenaventura Moreno
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.11.4 Estrategias de Plaza**Servicio a domicilio:**

Cuentan con una estrategia de ventas por teléfono para brindar el servicio a domicilio, con el objetivo de ofrecer mayor comodidad y satisfacción a sus clientes.

CUADRO # 38 Contenedor de comida



Fuente: Asociación de comedores Buenaventura Moreno
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.12 NUEVO FORMATO DE PRODUCCIÓN DE PLATOS TÍPICO Y PREPARACIONES

4.12.1 Mejoramiento y presentación del plato.- Para esta tarea se debe tomar en cuenta cuatro factores: color, sabor, altura y textura de los componentes de cada plato. El uso de una vajilla adecuada permite una mejor distribución de los alimentos que se ofrece, resaltando el color y dando mejor vistosidad a la presentación del mismo. Se sugiere adquirir vajilla de mayor tamaño para así respetar los bordes de los platos.

Desayuno



Dorado apanado



Pollo en salsa de ciruelas



Pargo al vapor



Se tiene programado trabajar con la mayoría de los platos típicos, es así que se debe añadir y crear nuevos productos que sirvan para dar mayor realce a la presentación de estos, para este propósito se puede incorporar productos como: Albahaca, vegetales frescos, es necesario mejorar el corte de algunos vegetales y estandarizarlo para que sean agradables y apetitosos.

Entre los vegetales y frutas que se pueden incorporar a fin de lograr una mejor presentación tenemos: lechuga, tomate, pimientos rojos, verdes y amarillos, aceitunas, choclo, berros, naranjas, zanahoria.

4.12.2 Técnicas de cortes de vegetales



Cebollas en corte brunoise



Corte chiffonade en albahaca



Corte dice en champiñones



Cebolla blanca en corte brunoise



Corte juliana de pimientos y desfibrado

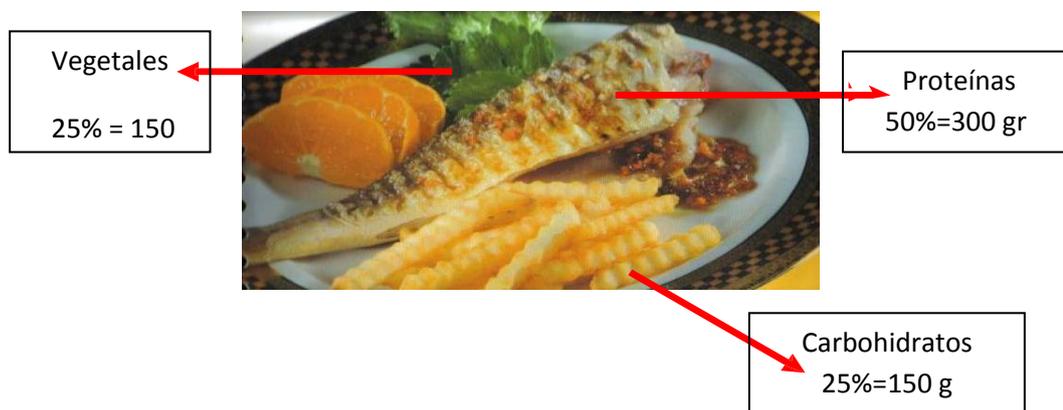


Pimientos en corte brunoise

Se puede decorar con algunas de las cortezas de los vegetales que se utilizan, reduciendo la merma y aprovechando al máximo el rendimiento de los géneros que se utilizan a diario, como es la cáscara de tomate, que se la puede utilizar como rosas, hojas de apio que se pueden freír y servir como decoración, pasar un pelador por un plátano verde, luego extraer tiras para luego freírlas y posarlas sobre algún plato para darle altura, de igual manera este procedimiento se puede realizar con la remolacha dando como resultado tiras de un color rojo pardo, ideal para darle luminosidad; cabe recalcar que todo lo que se pone en un plato para montarlo o decorarlo debe ser comestible. Un plato fuerte debe cumplir con los siguientes parámetros para que tenga un balance nutricional adecuado, se necesita que contenga: proteínas (cárnicos), carbohidratos, vegetales de todos los colores, ya que estos según su color aportan nutrientes específicos para cada función de nuestro organismo, además se debe cuidar mucho de la distribución de estos

al momento de servirlo, porque el recargarlo causaría un desequilibrio nutricional, ocasionando al consumidor somnolencia, sensación de plenitud, acidez, gases, etc. La manera correcta de distribuirlos es tomar en cuenta el peso del género principal (cárnico) y colocar la mitad de peso en carbohidratos y verduras como el ejemplo lo indica:

Distribución adecuada de los alimentos



Estos alimentos fueron creados para realizar una función determinada en nuestro cuerpo cuyas características son las siguientes:

Proteínas.- Son compuestos orgánicos que ayudan a la creación de tejidos y células, es uno de los alimentos más necesarios para nuestro organismo y se encuentra en todos los cárnicos, peces, aves, huevos, lácteos, por lo tanto el 50% del total del plato fuerte debe contar con este porcentaje para que sea completo.

Carbohidratos. Son los que aportan calorías y permiten el funcionamiento de nuestro cuerpo, se encuentran en algunos vegetales, tubérculos y cereales, entre ellos: papas, yuca, verde, pan, fideo, harinas, etc., y debe tener el porcentaje de 25% del total del plato (100%) y si no se cumple con este porcentaje, las personas tendrán demasiadas calorías y comenzarán a engordar.

Vegetales u hortalizas.- Ayudan a la digestión de los alimentos, también a la formación de glóbulos y defensas de nuestro cuerpo, estos los encontramos en: lechugas, tomates, pimientos, cebollas, vainitas, zanahoria, apio, pepino, etc., y también deberán cumplir con el 25% para que el plato esté equilibrado.

4.12.3 Proveedores.

La lista de requisición juega un papel importante en el momento de bajar costos al igual que encontrar proveedores de calidad, lo ideal es tener un mínimo de cinco proveedores.

La asociación de comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno detalla una lista proveedores que le suministraran de materia prima e insumos.

A continuación una lista de proveedores locales ocasionales:

CUADRO # 39 Lista de proveedores

| PROVEEDOR | OFERTA | TIEMPO DE PAGO | PRECIOS | CALIDAD |
|------------------------|-----------------------|----------------|---------|---------|
| Comercial No te piques | Abarrotes en general | Crédito | Altos | Media |
| Tienda Isabel | Abarrotes en general. | Crédito | Medios | Media |
| Don Lucho | | Contado | Cómodos | Bueno |
| Distribuidor Dicast | Plástico | Contado | Altos | Buena |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

4.13 PRESUPUESTO

Al realizar la evaluación financiera de este estudio se podrá determinar si la inversión propuesta para la asociatividad de los comedores del comercial Buenaventura Moreno es potencialmente viable es decir determinaremos los costos de producción, también así mismo realizaremos un préstamo para invertir y mejorar la producción a fin de incrementar las utilidades.

Para medir la rentabilidad del mismo se optará por los indicadores de evaluación de proyectos tradicionales como es el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) se evaluarán dos escenarios probabilísticos, se considerarán los costos de producción post asociatividad vs los costos de producción en status quo es decir sin asociatividad.

MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍA

Para la asociatividad se considerarán activos para la parte administrativa debido a que los asociados cuentan en la actualidad con cocinas industriales. En este caso solo se cuantificarán los equipos y la tecnología necesaria para la asociación.

En la siguiente tabla se muestran los equipos necesarios que inciden en la ejecución del proyecto con sus respectivos precios de adquisición, los necesarios que se van a utilizar, y la vida útil que poseen durante su utilización en la producción para la estimación de la depreciación:

CUADRO # 40 Detalle de las inversiones en activos

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Dispensador de agua | \$ 170,00 | \$ 170,00 |
| 3 | Computadora | \$ 350,00 | \$ 1.050,00 |
| 2 | Impresora | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| 1 | Infocus | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| 1 | Caja registradora | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| 1 | Extintor | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 3 | Escritorio ejecutivo | \$ 210,00 | \$ 630,00 |
| 2 | Archivador | \$ 80,00 | \$ 160,00 |
| 3 | Sillas ejecutivo | \$ 6,00 | \$ 18,00 |
| 10 | Mesa de trabajo | \$ 10,00 | \$ 100,00 |
| 1 | Telefono | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 160 | Sillas | \$ 4,00 | \$ 640,00 |
| TOTAL | | \$ 2.080,00 | \$ 3.948,00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

En el siguiente cuadro se detallan las reinversiones en equipo debido a que se está realizando una evaluación financiera con un horizonte de evaluación a 5 años los equipos que se reinvertirán son los tecnológicos debido a que contablemente su vida útil es de 3 años.

CUADRO # 41 Detalle de las reinversiones

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL | AÑOS 1 | AÑOS 2 | AÑOS 3 | AÑOS 4 | AÑOS 5 |
|--------------|----------------------|----------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Dispensador de agua | \$ 170,00 | \$ 170,00 | 1 | \$ 170,00 | | | | |
| 3 | Computadora | \$ 350,00 | \$ 1.050,00 | 3 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | | |
| 2 | Impresora | \$ 100,00 | \$ 200,00 | 3 | \$ 66,67 | \$ 66,67 | \$ 66,67 | | |
| 1 | Infocus | \$ 600,00 | \$ 600,00 | 3 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | |
| 1 | Caja registradora | \$ 350,00 | \$ 350,00 | 3 | \$ 116,67 | \$ 116,67 | \$ 116,67 | | |
| 1 | Extintor | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 5 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| 3 | Escritorio ejecutivo | \$ 210,00 | \$ 630,00 | 5 | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 |
| 2 | Archivador | \$ 80,00 | \$ 160,00 | 5 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 |
| 3 | Sillas ejecutivo | \$ 6,00 | \$ 18,00 | 5 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 |
| 10 | Mesa de trabajo | \$ 10,00 | \$ 100,00 | 5 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| 1 | Telefono | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 5 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| 160 | Sillas | \$ 4,00 | \$ 640,00 | 5 | \$ 128,00 | \$ 128,00 | \$ 128,00 | \$ 128,00 | \$ 128,00 |
| TOTAL | | | \$ 3.948,00 | | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 349,60 | \$ 349,60 |
| | | | | Depreciación acumulada | \$ 1.082,93 | \$ 2.165,87 | \$ 3.248,80 | \$ 3.598,40 | \$ 3.948,00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

En lo que se respecta al personal se han considerado cargos para las personas que trabajaran directamente en la asociatividad:

CUADRO # 42 Rol de pago mensual y anual

| CARGO | SUELDO UNIFICADO | SUELDO ANUAL |
|---------------------|------------------|------------------|
| Administrador | \$ 450,00 | \$ 5.400,00 |
| Jefe de cocina | 450,00 | 5.400,00 |
| Jefe de finanzas | 450,00 | 5.400,00 |
| Chef | 400,00 | 4.800,00 |
| Asistente de cocina | 320,00 | 3.840,00 |
| Mesero | 300,00 | 3.600,00 |
| | 1.920,00 | 23.040,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Se presenta un análisis comparativo de cómo estos disminuyen significativamente si se da la asociatividad:

CUADRO # 43 Costos de producción

| DETALLE | MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS SIN ASOCIATIVIDAD | CANTIDAD | VALOR TOTAL | MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS CON ASOCIATIVIDAD | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|------------------------------|---|-----------|--------------------|---|-----------|--------------------|
| MATERIA PRIMA | | | | | | |
| Pollo | \$ 1,55 | \$ 86,00 | \$ 133,30 | \$ 1,35 | \$ 130,00 | \$ 175,50 |
| Carne | \$ 1,50 | \$ 95,00 | \$ 142,50 | \$ 1,40 | \$ 150,00 | \$ 210,00 |
| Camaron | \$ 1,70 | \$ 45,00 | \$ 76,50 | \$ 1,55 | \$ 80,00 | \$ 124,00 |
| Calamar | \$ 2,00 | \$ 63,00 | \$ 126,00 | \$ 1,80 | \$ 70,00 | \$ 126,00 |
| Concha | \$ 3,00 | \$ 15,00 | \$ 45,00 | \$ 2,50 | \$ 62,00 | \$ 155,00 |
| Pescado | \$ 2,50 | \$ 90,00 | \$ 225,00 | \$ 1,85 | \$ 190,00 | \$ 351,50 |
| Arroz | \$ 0,90 | \$ 150,00 | \$ 135,00 | \$ 0,35 | \$ 230,00 | \$ 80,50 |
| Aceite | \$ 1,10 | \$ 35,00 | \$ 38,50 | \$ 1,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Achiote | \$ 1,50 | \$ 8,00 | \$ 12,00 | \$ 1,20 | \$ 26,00 | \$ 31,20 |
| MATERIALES INDIRECTOS | | | \$ - | | | \$ - |
| Tarrinas | \$ 1,80 | \$ 20,00 | \$ 36,00 | \$ 0,70 | \$ 36,00 | \$ 25,20 |
| Fundas | \$ 1,20 | \$ 36,00 | \$ 43,20 | \$ 0,60 | \$ 50,00 | \$ 30,00 |
| Cuchara plástico | \$ 1,26 | \$ 80,00 | \$ 100,80 | \$ 0,90 | \$ 96,00 | \$ 86,40 |
| Servilleta | \$ 1,35 | \$ 45,00 | \$ 60,75 | \$ 0,90 | \$ 40,00 | \$ 36,00 |
| | | | \$ 1.174,55 | | | \$ 1.491,30 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

A continuación se detalla el costo de producción mensual y anual de la materia prima y los materiales indirectos:

CUADRO # 44 Materia prima

| DETALLE | MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS SIN ASOCIATIVIDAD | PRODUCCIÓN MENSUAL | PRODUCCIÓN ANUAL | MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS CON ASOCIATIVIDAD | PRODUCCIÓN MENSUAL | PRODUCCIÓN ANUAL |
|------------------------------|---|--------------------|---------------------|---|--------------------|---------------------|
| MATERIA PRIMA | | | | | | |
| Pollo | \$ 1,55 | \$ 133,30 | \$ 1.599,60 | \$ 1,35 | \$ 175,50 | \$ 2.106,00 |
| Carne | \$ 1,50 | \$ 142,50 | \$ 1.710,00 | \$ 1,40 | \$ 210,00 | \$ 2.520,00 |
| Camaron | \$ 1,70 | \$ 76,50 | \$ 918,00 | \$ 1,55 | \$ 124,00 | \$ 1.488,00 |
| Calamar | \$ 2,00 | \$ 126,00 | \$ 1.512,00 | \$ 1,80 | \$ 126,00 | \$ 1.512,00 |
| Concha | \$ 3,00 | \$ 45,00 | \$ 540,00 | \$ 2,50 | \$ 155,00 | \$ 1.860,00 |
| Pescado | \$ 2,50 | \$ 225,00 | \$ 2.700,00 | \$ 1,85 | \$ 351,50 | \$ 4.218,00 |
| Arroz | \$ 0,50 | \$ 135,00 | \$ 1.620,00 | \$ 0,35 | \$ 80,50 | \$ 966,00 |
| Aceite | \$ 1,10 | \$ 38,50 | \$ 462,00 | \$ 1,00 | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| Achiote | \$ 1,50 | \$ 12,00 | \$ 144,00 | \$ 1,20 | \$ 31,20 | \$ 374,40 |
| MATERIALES INDIRECTOS | | | | | | |
| Tarrinas | \$ 1,50 | \$ 36,00 | \$ 432,00 | \$ 0,70 | \$ 25,20 | \$ 302,40 |
| Fundas | \$ 0,90 | \$ 43,20 | \$ 518,40 | \$ 0,60 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Cuchara plástico | \$ 1,20 | \$ 100,80 | \$ 1.209,60 | \$ 0,90 | \$ 86,40 | \$ 1.036,80 |
| Servilleta | \$ 1,10 | \$ 60,75 | \$ 729,00 | \$ 0,90 | \$ 36,00 | \$ 432,00 |
| TOTAL DE PRODUCCIÓN | | | \$ 14.094,60 | | \$ 1.491,30 | \$ 17.895,60 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

PRECIOS

En lo que respecta a los precios de los platos más vendidos se detallan a continuación:

CUADRO # 45 Análisis comparativo de los precios

| NOMBRE DE LOS PLATOS MÁS VENDIDOS | SIN ASOCIATIVIDAD | CON ASOCIATIVIDAD |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Arroz marinero | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Ceviche mixto | \$ 7,00 | \$ 7,00 |
| Arroz con cazuela de pescado | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| Arroz con carne frita y pure | \$ 2,50 | \$ 2,50 |
| Arroz y pollo a la naranja | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Arroz con seco de pollo | \$ 2,00 | \$ 2,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Como podemos observar los precios si varían conformando la asociatividad ya que ellos obtienen la materia prima y los demás insumos a un bajo precio. A continuación presentamos las ventas de todos los meses por cada plato más vendido:

CUADRO # 46 Plato de comida (Arroz marinera)

| PLATOS DE COMIDAS(ARROZ MARINERO) | | | | | |
|------------------------------------|------------|-----------------|------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| MESES | VENTAS | PRECIO DE VENTA | VENTAS TOTALES (SIN ASOCIATIVIDAD) | VENTAS | VENTAS TOTALES(CON ASOCIATIVIDAD) |
| ENERO | 100 | 5,00 | \$ 500,00 | 180 | 900,00 |
| FEBRERO | 90 | 5,00 | \$ 450,00 | 120 | 600,00 |
| MARZO | 110 | 5,00 | \$ 550,00 | 115 | 575,00 |
| ABRIL | 40 | 5,00 | \$ 200,00 | 48 | 240,00 |
| MAYO | 30 | 5,00 | \$ 150,00 | 40 | 200,00 |
| JUNIO | 22 | 5,00 | \$ 110,00 | 30 | 150,00 |
| JULIO | 15 | 5,00 | \$ 75,00 | 40 | 200,00 |
| AGOSTO | 15 | 5,00 | \$ 75,00 | 20 | 100,00 |
| SEPTIEMBRE | 15 | 5,00 | \$ 75,00 | 89 | 445,00 |
| OCTUBRE | 25 | 5,00 | \$ 125,00 | 60 | 300,00 |
| NOVIEMBRE | 30 | 5,00 | \$ 150,00 | 80 | 400,00 |
| DICIEMBRE | 120 | 5,00 | \$ 600,00 | 165 | 825,00 |
| TOTAL | 612 | | \$ 3.060,00 | 987 | 4.935,00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

CUADRO # 47 Platos de comida (Ceviche mixto)

| PLATOS DE COMIDAS(CEVICHE MIXTO) | | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----------------|------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| MESES | VENTAS | PRECIO DE VENTA | VENTAS TOTALES (SIN ASOCIATIVIDAD) | VENTAS | VENTAS TOTALES(CON ASOCIATIVIDAD) |
| ENERO | 80 | 7,00 | \$ 560,00 | 90 | 630,00 |
| FEBRERO | 95 | 7,00 | \$ 665,00 | 100 | 700,00 |
| MARZO | 100 | 7,00 | \$ 700,00 | 125 | 875,00 |
| ABRIL | 50 | 7,00 | \$ 350,00 | 57 | 399,00 |
| MAYO | 30 | 7,00 | \$ 210,00 | 70 | 490,00 |
| JUNIO | 22 | 7,00 | \$ 154,00 | 35 | 245,00 |
| JULIO | 36 | 7,00 | \$ 252,00 | 45 | 315,00 |
| AGOSTO | 45 | 7,00 | \$ 315,00 | 55 | 385,00 |
| SEPTIEMBRE | 32 | 7,00 | \$ 224,00 | 50 | 350,00 |
| OCTUBRE | 37 | 7,00 | \$ 259,00 | 35 | 245,00 |
| NOVIEMBRE | 30 | 7,00 | \$ 210,00 | 100 | 700,00 |
| DICIEMBRE | 100 | 7,00 | \$ 700,00 | 170 | 1.190,00 |
| TOTAL | 657 | | \$ 4.599,00 | 932 | 6.524,00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

CUADRO # 48 Platos de comida (Arroz con cazuela de pescado)

| PLATOS DE COMIDAS(ARROZ CON CAZUELA DE PESCADO) | | | | | |
|--|------------|-----------------|------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| MESES | VENTAS | PRECIO DE VENTA | VENTAS TOTALES (SIN ASOCIATIVIDAD) | VENTAS | VENTAS TOTALES(CON ASOCIATIVIDAD) |
| ENERO | 150 | 3,00 | \$ 450,00 | 170 | 510,00 |
| FEBRERO | 95 | 3,00 | \$ 285,00 | 100 | 300,00 |
| MARZO | 90 | 3,00 | \$ 270,00 | 120 | 360,00 |
| ABRIL | 56 | 3,00 | \$ 168,00 | 57 | 171,00 |
| MAYO | 30 | 3,00 | \$ 90,00 | 40 | 120,00 |
| JUNIO | 22 | 3,00 | \$ 66,00 | 45 | 135,00 |
| JULIO | 30 | 3,00 | \$ 90,00 | 45 | 135,00 |
| AGOSTO | 45 | 3,00 | \$ 135,00 | 55 | 165,00 |
| SEPTIEMBRE | 38 | 3,00 | \$ 114,00 | 30 | 90,00 |
| OCTUBRE | 37 | 3,00 | \$ 111,00 | 35 | 105,00 |
| NOVIEMBRE | 30 | 3,00 | \$ 90,00 | 58 | 174,00 |
| DICIEMBRE | 125 | 3,00 | \$ 375,00 | 170 | 510,00 |
| TOTAL | 748 | | \$ 2.244,00 | 925 | 2.775,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

CUADRO # 49 Platos de comida (Arroz con carne frita y puré)

| PLATOS DE COMIDAS(ARROZ CON CARNE FRITA Y PURE) | | | | | |
|--|------------|-----------------|------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| MESES | VENTAS | PRECIO DE VENTA | VENTAS TOTALES (SIN ASOCIATIVIDAD) | VENTAS | VENTAS TOTALES(CON ASOCIATIVIDAD) |
| ENERO | 150 | 2,50 | \$ 375,00 | 158 | 395,00 |
| FEBRERO | 100 | 2,50 | \$ 250,00 | 110 | 275,00 |
| MARZO | 85 | 2,50 | \$ 212,50 | 100 | 250,00 |
| ABRIL | 58 | 2,50 | \$ 145,00 | 100 | 250,00 |
| MAYO | 38 | 2,50 | \$ 95,00 | 50 | 125,00 |
| JUNIO | 27 | 2,50 | \$ 67,50 | 50 | 125,00 |
| JULIO | 36 | 2,50 | \$ 90,00 | 55 | 137,50 |
| AGOSTO | 50 | 2,50 | \$ 125,00 | 58 | 145,00 |
| SEPTIEMBRE | 48 | 2,50 | \$ 120,00 | 35 | 87,50 |
| OCTUBRE | 45 | 2,50 | \$ 112,50 | 40 | 100,00 |
| NOVIEMBRE | 30 | 2,50 | \$ 75,00 | 58 | 145,00 |
| DICIEMBRE | 130 | 2,50 | \$ 325,00 | 160 | 400,00 |
| TOTAL | 797 | | \$ 1.992,50 | 974 | 2.435,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

CUADRO # 50 Platos de comidas (Arroz y pollo a la naranja)

| PLATOS DE COMIDAS(ARROZ Y POLLO A LA NARANJA) | | | | | |
|--|------------|-----------------|------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| MESES | VENTAS | PRECIO DE VENTA | VENTAS TOTALES (SIN ASOCIATIVIDAD) | VENTAS | VENTAS TOTALES(CON ASOCIATIVIDAD) |
| ENERO | 69 | 2,00 | \$ 138,00 | 140 | 280,00 |
| FEBRERO | 86 | 2,00 | \$ 172,00 | 120 | 240,00 |
| MARZO | 85 | 2,00 | \$ 170,00 | 125 | 250,00 |
| ABRIL | 30 | 2,00 | \$ 60,00 | 50 | 100,00 |
| MAYO | 56 | 2,00 | \$ 112,00 | 60 | 120,00 |
| JUNIO | 20 | 2,00 | \$ 40,00 | 80 | 160,00 |
| JULIO | 10 | 2,00 | \$ 20,00 | 30 | 60,00 |
| AGOSTO | 15 | 2,00 | \$ 30,00 | 40 | 80,00 |
| SEPTIEMBRE | 15 | 2,00 | \$ 30,00 | 40 | 80,00 |
| OCTUBRE | 25 | 2,00 | \$ 50,00 | 90 | 180,00 |
| NOVIEMBRE | 30 | 2,00 | \$ 60,00 | 45 | 90,00 |
| DICIEMBRE | 100 | 2,00 | \$ 200,00 | 100 | 200,00 |
| TOTAL | 541 | | \$ 1.082,00 | 920 | 1.840,00 |

e
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

INVERSIÓN INICIAL

Nos permite obtener el monto que vamos a invertir para poder llevar acabo un asociatividad ya que son valores reales.

CUADRO # 51 Inversión inicial

| INVERSION INICIAL | |
|------------------------------|---------------------|
| INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS | \$ 3.948,00 |
| GASTOS | \$ 15.270,00 |
| GASTOS DE CONSTITUCION | \$ 1.200,00 |
| TOTAL INVERSION | \$ 20.418,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

PRESUPUESTO DE VENTAS

A continuación se presenta un presupuesto anual de la producción de 7 platos principales y más vendidos:

CUADRO # 52 Ventas

| VENTAS MENSUALES ACTUALMENTE | | | | |
|------------------------------|-----------------|------------------|-----------|------------------|
| PRODUCTOS | PRECIO DE VENTA | Ventas Mensuales | ASOCIADOS | TOTAL |
| Arroz marinero | 5,00 | 612 | 16 | 3.060,00 |
| Ceviche mixto | 7,00 | 657 | 16 | 4.599,00 |
| Arroz con cazuela | 3,00 | 748 | 16 | 2.244,00 |
| Arroz con carne | 2,50 | 797 | 16 | 1.992,50 |
| Arroz y pollo a la naranja | 2,00 | 541 | 16 | 1.082,00 |
| Arroz con seco | 2,00 | 740 | 16 | 1.480,00 |
| TOTAL | | | | 14.457,50 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Estas son las ventas que actualmente venden sin estar asociados a continuación presentamos las ventas reales mediante la asociatividad.

CUADRO # 53 Ventas mensuales

| VENTAS MENSUALES CON ASOCIATIVIDAD | | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------|------------------|
| PRODUCTOS | PRECIO DE VENTA | Ventas Mensuales | ASOCIADOS | TOTAL |
| Arroz marinero | 5,00 | 987 | 16 | 4.935,00 |
| Ceviche mixto | 7,00 | 932 | 16 | 6.524,00 |
| Arroz con cazuela de pescado | 3,00 | 925 | 16 | 2.775,00 |
| Arroz con carne frita y pure | 2,50 | 974 | 16 | 2.435,00 |
| Arroz y pollo a la naranja | 2,00 | 920 | 16 | 1.840,00 |
| Arroz con seco de pollo | 2,00 | 858 | 16 | 1.716,00 |
| TOTAL | | | | 20.225,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Estas son las ventas anuales con un aumento del 5%

CUADRO # 54 ventas anuales

| NOMBRE DE LOS PLATOS MÁS VENDIDOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Arroz marinero | \$ 4.935,00 | \$ 5.181,75 | \$ 5.440,84 | \$ 5.712,88 | \$ 5.998,52 |
| Ceviche mixto | \$ 6.524,00 | \$ 6.850,20 | \$ 7.192,71 | \$ 7.552,35 | \$ 7.929,96 |
| Arroz con cazuela de pescado | \$ 2.775,00 | \$ 2.913,75 | \$ 3.059,44 | \$ 3.212,41 | \$ 3.373,03 |
| Arroz con carne frita y pure | \$ 2.435,00 | \$ 2.556,75 | \$ 2.684,59 | \$ 2.818,82 | \$ 2.959,76 |
| Arroz con pollo a la naranja | \$ 4.000,00 | \$ 4.200,00 | \$ 4.410,00 | \$ 4.630,50 | \$ 4.862,03 |
| Sopa de pollo | \$ 1.840,00 | \$ 1.932,00 | \$ 2.028,60 | \$ 2.130,03 | \$ 2.236,53 |
| Arroz con seco de pollo | \$ 1.716,00 | \$ 1.801,80 | \$ 1.891,89 | \$ 1.986,48 | \$ 2.085,81 |
| TOTAL DE VENTAS | \$ 24.225,00 | \$ 25.436,25 | \$ 26.708,06 | \$ 28.043,47 | \$ 29.445,64 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Como nos damos cuenta el producto más vendido es el Arroz marinero, sin embargo se pretende que los otros productos tengan acogida

INGRESOS

Se estimaron considerando la demanda insatisfecha y los precios de los productos del mar como se detallan a continuación:

INGRESOS ESPERADOS

Estos son los ingresos que se obtendrá cada años por platos vendidos como nos damos cuenta contamos con una variedad de platos típicos de la región.

CUADRO # 55 Ingresos esperados

| NOMBRE DE LOS PLATOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Arroz marinero | \$ 600,00 | \$ 630,00 | \$ 661,50 | \$ 694,58 | \$ 729,30 |
| Ceviche mixto | \$ 500,00 | \$ 525,00 | \$ 551,25 | \$ 578,81 | \$ 607,75 |
| Arroz con cazuela de pescado | \$ 450,00 | \$ 472,50 | \$ 496,13 | \$ 520,93 | \$ 546,98 |
| Arroz con carne frita y pure | \$ 600,00 | \$ 630,00 | \$ 661,50 | \$ 694,58 | \$ 729,30 |
| Arroz con pollo a la naranja | \$ 650,00 | \$ 682,50 | \$ 716,63 | \$ 752,46 | \$ 790,08 |
| Sopa de pollo | \$ 300,00 | \$ 315,00 | \$ 330,75 | \$ 347,29 | \$ 364,65 |
| Arroz con seco de pollo | \$ 400,00 | \$ 420,00 | \$ 441,00 | \$ 463,05 | \$ 486,20 |
| TOTAL | \$ 3.500,00 | \$ 3.675,00 | \$ 3.858,75 | \$ 4.051,69 | \$ 4.254,27 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

A continuación se presentan un listado de los suministro de oficinas que se utilizara en la asociatividad:

CUADRO # 56 Suministro de oficina

| SUMINISTROS DE OFICINA | CANTIDAD | COSTO UNIT | GASTO MENSUAL | GASTO ANUAL |
|------------------------|----------|------------|---------------|-----------------|
| Remas de papel A-4 | 5 | 8,00 | 40,00 | 480,00 |
| Esferos | 50 | 0,25 | 12,50 | 150,00 |
| Lapices | 40 | 0,25 | 10,00 | 120,00 |
| Perforadora | 4 | 2,50 | 10,00 | 120,00 |
| Grapadora | 4 | 2,50 | 10,00 | 120,00 |
| Cartuchos de impresora | 4 | 15,00 | 60,00 | 720,00 |
| Caja de clip | 5 | 1,50 | 7,50 | 90,00 |
| Grapas | 3 | 1,50 | 4,50 | 54,00 |
| Saca grapas | 4 | 0,75 | 3,00 | 36,00 |
| Resaltadores | 8 | 0,75 | 6,00 | 72,00 |
| TOTAL GASTOS | | | 163,50 | 1.962,00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se considera el sueldo del personal de la asociatividad además de los insumos de oficina que se utilizaran para la operación de la misma.

CUADRO # 57 Gastos Administrativos

| DETALLE | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Sueldos y Salarios | \$ 1.920,00 | \$ 23.040,00 |
| Suministros de oficina | \$ 163,50 | \$ 1.962,00 |
| Adecuacion del lugar | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 2.083,50 | \$ 25.002,00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

GASTOS DE SERVICIOS

Son los insumos complementarios que se consideran importantes para la implementación del plan de asociatividad

CUADRO # 58 Gastos de servicios

| GASTOS POR SERVICIOS | MENSUAL | ANUAL |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|
| AGUA | \$ 130,00 | \$ 1.560,00 |
| LUZ | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| TELEFONO | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| INTERNET | \$ 49,00 | \$ 588,00 |
| TOTAL GASTOS POR SERVICIOS | \$ 409,00 | \$ 4.908,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

CUADRO # 59 Gastos operacionales

| GASTOS OPERACIONALES | MENSUAL | ANUAL |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|
| Capacitador | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Capacitación | \$ 85,00 | \$ 1.020,00 |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES | \$ 85,00 | \$ 1.620,00 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO ASOCIATIVIDAD

De acuerdo a las características y particularidades propias del presente plan, para poder iniciar las actividades de la empresa se requiere invertir la cantidad 26740 dólares, lo cual comprende las inversiones de obras fijas y de las maquinarias.

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Las fuentes internas de financiamiento a un préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento de \$ 20.418 con una tasa de interés de 9.5% a cinco años

CUADRO # 60 Financiamiento

| | |
|------------------------------------|--------------|
| DEUDA | \$ 20.418,00 |
| TASA DE INTERES DE LA DEUDA | 9,50% |
| PERIODO DE LA DEUDA | 5 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

CUADRO # 61 Amortización de la deuda

| PERIODO | PAGO | INTERES | AMORTIZACIÓN | CAPITAL |
|--------------|------------------|-----------------|------------------|-----------|
| \$ - | | | | \$ 20.418 |
| \$ 1 | \$ 5.318 | \$ 1.940 | \$ 3.378 | \$ 17.040 |
| \$ 2 | \$ 5.318 | \$ 1.619 | \$ 3.699 | \$ 13.341 |
| \$ 3 | \$ 5.318 | \$ 1.267 | \$ 4.050 | \$ 9.291 |
| \$ 4 | \$ 5.318 | \$ 883 | \$ 4.435 | \$ 4.856 |
| \$ 5 | \$ 5.318 | \$ 461 | \$ 4.856 | \$ - |
| TOTAL | \$ 26.588 | \$ 6.170 | \$ 20.418 | |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

ESTADO DE RESULTADO

Nos permite determinar la utilidad que va a tener la asociación cada año. A continuación se detalla el estado de resultado de la asociación de los comedores del comercial Buenaventura Moreno

CUADRO # 62 Estado de resultado

| ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 20.725,00 | 21.761,25 | 22.849,31 | 23.991,78 | 25.191,37 |
| TOTAL INGRESOS | 20.725,00 | 21.761,25 | 22.849,31 | 23.991,78 | 25.191,37 |
| GASTOS | | | | | |
| Gastos Administrativos | 9.762,00 | 10.250,10 | 10.762,61 | 11.300,74 | 11.865,77 |
| Gastos de servicios | 4.908,00 | 5.153,40 | 5.411,07 | 5.681,62 | 5.965,70 |
| Gastos operacionales | 600,00 | 630,00 | 661,50 | 694,58 | 729,30 |
| UTILIDAD ANTES DE AMORT Y DEPR | 15.270,00 | 16.033,50 | 16.835,18 | 17.676,93 | 18.560,78 |
| (-) Depreciación | 1.082,93 | 1.082,93 | 1.082,93 | 1.082,93 | 1.082,93 |
| (-) Amortización | 3.377,88 | 3.698,78 | 4.050,16 | 4.434,93 | 4.856,25 |
| UTILIDAD NETA | 10.809,19 | 11.251,79 | 11.702,08 | 12.159,07 | 12.621,60 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

FLUJO DE CAJA

Es una descripción financiera y contable de los movimientos de dinero de la empresa, más amortizaciones, que constituyen deducciones contables no pagadas por caja. A continuación se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años:

CUADRO # 63 Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA DEL COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | \$ 24.225,00 | \$ 25.436,25 | \$ 26.708,06 | \$ 28.043,47 | \$ 29.445,64 |
| (-) Costos de producción | | \$ 3.500,00 | \$ 3.675,00 | \$ 3.858,75 | \$ 4.051,69 | \$ 4.254,27 |
| (=) Total Ingreso | | \$ 20.725,00 | \$ 21.761,25 | \$ 22.849,31 | \$ 23.991,78 | \$ 25.191,37 |
| (-) Gastos Operacionales | | | | | | |
| Gastos de servicios | | \$ 4.908,00 | \$ 4.908,00 | \$ 4.908,00 | \$ 4.908,00 | \$ 4.908,00 |
| Gastos de administrativos | | \$ 9.762,00 | \$ 9.762,00 | \$ 9.762,00 | \$ 9.762,00 | \$ 9.762,00 |
| Gastos operacionales | | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Utilidad antes de Dep. y Amort. | | \$ 5.455,00 | \$ 6.491,25 | \$ 7.579,31 | \$ 7.579,31 | \$ 7.579,31 |
| (-) Depreciación | | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 |
| (-) Amortización | | \$ 3.377,88 | \$ 3.698,78 | \$ 4.050,16 | \$ 4.434,93 | \$ 4.856,25 |
| Utilidad despues de Dep. y Amort. | | \$ 994,19 | \$ 1.709,54 | \$ 2.446,22 | \$ 2.061,45 | \$ 1.640,13 |
| (+) Depreciación de activos fijos | | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 |
| (+) Amortización | | \$ 3.377,88 | \$ 3.698,78 | \$ 4.050,16 | \$ 4.434,93 | \$ 4.856,25 |
| Flujo Neto Efectivo | \$ 20.418,00 | \$ 5.455,00 | \$ 6.491,25 | \$ 7.579,31 | \$ 7.579,31 | \$ 7.579,31 |
| Flujo Neto efectivo Acumulado | \$ 20.418,00 | \$ 25.873,00 | \$ 32.364,25 | \$ 39.943,56 | \$ 47.522,88 | \$ 55.102,19 |
| (-) Capital | | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 | \$ 1.082,93 |
| (-) Interes | | \$ 3.377,88 | \$ 3.377,88 | \$ 3.377,88 | \$ 3.377,88 | \$ 3.377,88 |
| Flujo Neto Efectivo No Operacional | \$ 20.418,00 | \$ 994,19 | \$ 2.030,44 | \$ 3.118,50 | \$ 3.118,50 | \$ 3.118,50 |
| Flujo Neto Efectivo N Operacional Acumulado | | \$ 21.412,19 | \$ 23.442,62 | \$ 26.561,12 | \$ 29.679,62 | \$ 32.798,12 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Se puede evidenciar que se obtiene flujos positivos en todos los años, se consideró la recuperación del capital de trabajo en el 5 año.

CÁLCULO DEL VAN

El VAN representa el ingreso neto generado por el proyecto durante estos 5 años de vida útil y en este caso se encuentra expresado en dólares, considerando una tasa del 10%

| | |
|------------|---------------------|
| VAN | \$ 25.901,14 |
| TIR | 54% |

CÁLCULO UTILIZANDO LA TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá que se obtiene del proyecto es aquella tasa que igual el valor actualizado del flujo de los ingresos, con el valor actualizado, en la TIR hay que determinarlo sale un 49 % por lo tanto el resultado es positivo obteniendo rentabilidad y utilidad

CONCLUSIONES

- Se concluye que la propuesta pretende proyectar y desarrollar un Plan de asociatividad para los comedores del comercial Buenaventura Moreno, que permite establecer formalización por medio de la fijación de objetivos, filosofía, misión, visión, valores corporativos y una meta definida claramente.
- De acuerdo al análisis de los resultados se determina que el grupo de comedor cuenta con los recursos humanos, físicos; para la ejecución de una estructura asociativa que administre todos los aspectos relacionado con la producción.
- A partir del análisis FODA que se llevó a cabo, basándose en la ficha de observación que se realizó a los dueños de los comedores se obtuvo un diagnóstico que arrojó como resultado un panorama de la situación actual, el cual muestra que el número de debilidades que posee superen las fortalezas, también se tuvieron en cuenta las amenazas buscando reducirlas y prever posibles consecuencias que estas puedan desencadenar.
- Se determinó las estrategias que tiene que seguir la asociación, para lograr el objetivo principal como es la producción de los platos típicos de la región desde la adquisición de la materia prima y la preparación de los menús

RECOMENDACIONES

- Instaurar un Plan de Asociatividad con los estándares acorde a las necesidades de los comedores del Comercial Buenaventura Moreno, que incrementen el nivel en ventas, la visión de los Directivos lo cual va a optimizar las gestiones de la administración de la producción de los platos típicos, a través de la redistribución y organización de las funciones y procesos.
- Socializar el Plan con cada uno de quienes se relacionan directa e indirectamente en la elaboración de los platos típicos de la región con la aplicación de reuniones de índole formal siendo indispensable la participación de expositores quienes manifiesten cada uno de los procesos que traerá consigo la ejecución del plan.
- También se deben dar solución a las problemáticas que se planteado a través de FODA, como asociatividad se adquirió el compromiso de los dueños de los comedores de poner en marcha las estrategias planteadas para beneficio colectivo por medio de las cuales se busca mejorar la calidad de trabajo en conjunto con un apoyo incondicional entre los mismos.
- Utilizar herramientas de mejoramiento continuo en los diferentes procesos de producción, que asegure la competitividad en el mercado, y la sostenibilidad de la asociatividad a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuario Gaston . (2005). Gastronomía de Perú . Perú: Larousse.
- Chase R. B Aquilano y Jacobs F. (2000). Administración de producción y operación. España: ESIC.
- Craver C & L Darden . (2005). Número especial sobre los mecanismos de la biología. México: Mc Graw Hill.
- D, R. (2001). Procesos Responsivos complejas en las Organizaciones . España: CIACO.
- D, S. y. (2001). Procesos Responsivos complejas en las Organizaciones. España: CIACO.
- Fernández Gregorio y Molina Javier. (2006). Plan de venta. España: Quinta ESIC.
- Ferreiro Graviè. (2003). Estrategias didácticas del aprendizaje cooperativo. México: Trillas.
- Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). Diccionario de Mercadotecnia. México: Tercera Mc Graw Hill.
- Freedman Paul . (2009). Gastronomía: Historia del paladar. Valencia: Servei publicacions.
- Gomez Pezuela Gamboa . (2007). Desarrollo psicológico y aprendizaje . México: Trillas.
- Iguera Mariela. (2006). Asociatividad en Pymes. Argentina: Rijabal.
- Jailer, A. C. (2004). El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. España: CIACO.
- Jonhson D. W. (2000). Aprendizaje corporativo. Buenos Aires: Garvin and Sweet.
- Kaes, R. (2008). Procesos asociativos e interdiscursividad en los grupos. México: Gedisa.
- Kotler Philip. (2008). Principios del Marketing. España: CIACO.
- Lam Jr. Charles . (2002). Marketing. México: Thomson.

- Liendo Mónica y Martínez Adriana. (2001). Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Argentina: Limusa.
- Lindao G Monica y Martínez M Adriana. (2005). Investigaciones tradicionales de la Pymes. Argentina: Mc Graw Hill.
- LOEPS. (2012). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. Ecuador.
- López Cerdán Carlos. (2003). Redes empresariales, experiencia en la región andina. Perú: Mc Graw Hill .
- Magnazo Cecilia y Carolina. (2007). Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas. Argentina: Mc Graw hill.
- Morillo José Luis , Eugenio Bezares. (2004). Gerencia y planeacion estrategica. Mexico: CIACO.
- Narváez Mercy; Fernández Gladys; Gutiérrez Carmen; Revilla José G.; Pérez Carmen. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná Multiciencias. Venezuela: Mc Graw Hill.
- Perego Luis Hector . (2006). Competitividad a partir de los agrupamientos industriales . Argentina: Mc Graw Hill.
- Perez Nuri. (2005). Gestion de la produccion en cocina. Mexico: Mc Graw Hill.
- Poliak Raul. (2001). Revista Idea. Idea, 15.
- Rebeca, A. B. (2007). Dccionario de Economia . Mexico: Trillas.
- Rodríguez Ernesto. (2005). Metodologia de la Investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.
- Romero Juan Carlos . (2000). El proveedor, un aliado de calidad. Mexico: Trillas.
- Rosales Ramón. (2005). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Mexico: Thomson.
- solidaria, L. O. (2006). Ecuador .
- Vegas Juan. (2010). Asociatividad, proyecto de cooperación. Perú: Trilla.
- Whitelaw Rodrigo. (2009). Mecanismo de cooperacion en sistema productivo local. España: CIACO.

ANEXOS

ANEXO # 1 Encuesta dirigido a comedores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



BUENOS DÍAS AMIGO(A), SOY JESSENIA BELTRAN ORRALA ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL Y ME ENCUENTRO REALIZANDO UNA ENCUESTA PARA REALIZAR MI TRABAJO DE TITULACIÓN.

INSTRUCCIONES

LEA DETENIDAMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA (X).

INFORMACIONES GENERALES

SEXO: HOMBRE MUJER

CONDICIÓN DEL INFORMANTE

1 Comedores

OBJETIVO:

AVERIGUAR LA OPINIÓN DE LOS MORADORES SOBRE LA CONFORMIDAD DEL PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES PARA UNA MAYOR PRODUCCIÓN.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Usted Alguna vez ha trabajado en grupo?

- a. Nunca
- b. Ocasionalmente
- c. Regularmente
- d. Habitualmente

2.- ¿Considera que es importante que las personas trabajen de acuerdo a una planificación?

- a. Completamente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Completamente en desacuerdo

3.- ¿Alguna vez ha participado en la elaboración de un plan?

- a. Nunca
- b. Ocasionalmente
- c. Regularmente
- d. Habitualmente

4.- ¿Alguna vez ha participado en asociaciones?

- a. Nunca
- b. Ocasionalmente

- c. Regularmente
 - d. Habitualmente
- 5.- ¿Conoce sobre los beneficios que traen estos grupos?
- a. Mucho
 - b. Suficiente
 - c. Regular
 - d. Poco
- 6.- ¿Conoce sobre el apoyo que brindan los gobiernos a las asociaciones?
- a. Mucho
 - b. Suficiente
 - c. Regular
 - d. Poco
- 7.- ¿Considera que trabajar en grupo es un medio para desarrollar a un determinado grupo o comunidad?
- a. Completamente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente en desacuerdo
- 8.- ¿Estaría dispuesto a formar parte de una asociatividad?
- Si
- No
- 9.- ¿Considera que formar parte de una Asociación los costos de los productos bajaría de precio?
- a. Completamente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente en desacuerdo
- 10.- ¿Trabajar en conjunto mejoraría la capacidad de negociación de sus productos?
- Si
- No
- 11.- ¿Considera usted que la economía de nuestra país es excelente?
- a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo
- 12.- ¿Es importante la actividad económica para producir bienes y servicios?
- a. Completamente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente en desacuerdo
- 13.- ¿Cree usted que cuenta con una buena producción de bienes y servicios?
- a. Completamente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso

- d. En desacuerdo
- e. Completamente en desacuerdo

14.- ¿Considera usted que es importante la materia prima de calidad?

Si

No

15.- ¿Considera que su producto o servicio es de excelente calidad?

- a. Completamente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Completamente en desacuerdo

16.- ¿Cree usted cuenta con buenos utensilios de cocina para distribuir su producto?

- a. Completamente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Completamente en desacuerdo

17.- ¿Se siente satisfecho con el producto o servicio que ofrece?

- a. Muy insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Moderadamente insatisfecho
- d. Ni satisfecho ni insatisfecho
- e. Satisfecho

18.- ¿Cree usted que su producto le causa satisfacción al consumidor final?

- a. Seguro que sí
- b. Probablemente
- c. Probablemente no
- d. Seguro que no
- e. No estoy seguro/a

GRACIAS

ANEXO # 2 Encuesta dirigido a clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**



BUENOS DÍAS AMIGO(A), SOY JESSENIA BELTRAN ORRALA ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL Y ME ENCUENTRO REALIZANDO UNA ENCUESTA PARA REALIZAR MI TRABAJO DE TITULACIÓN.

INSTRUCCIONES

LEA DETENIDAMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA (X).

CONDICIÓN DEL INFORMANTE

Clientes

OBJETIVO:

AVERIGUAR LA OPINIÓN DE LOS MORADORES SOBRE LA CONFORMIDAD DEL PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMEDORES PARA UNA MAYOR PRODUCCIÓN.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Le parece agradable la comodidad de los comedores?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Hay confort en estos lugares?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Es satisfactoria la atención de comedor?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

4.- ¿El comedor presta excelente servicio?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Es indispensable la publicidad para el negocio?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Los comedores existentes satisfacen totalmente sus necesidades?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Existen suficiente comedores con una variedad de menú?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Es espacioso el lugar donde se sirven los alimentos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Considera que la calidad del servicio es importante para el cliente?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Considera usted que los comedores elaboran sus platos con productos fresco?

- a. De acuerdo
- b. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Es indispensable una alianza entre dueños de los comedores para captar clientes?

- e. Totalmente de acuerdo
- f. De acuerdo
- g. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- h. En desacuerdo
- i. Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Es indispensable socializar las experiencias vividas a los asociados para mejorar y sobresalir en el mercado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

ANEXO # 3 Plan de acción

| Problema principal : Poca Producción | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Fin del Proyecto: Beneficiar a los comedores a través de la asociatividad | | | Indicadores: Encuestas realizadas a dueños y clientes | |
| Propósito del proyecto: Beneficiar a los comedores mediante la mejora del mercado a través de la asociatividad | | | Indicador: Lista de problemas considerados como principales para que exista un correcto desempeño en los comedores | |
| OBJ. ESTRAT. | ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: | ACTIVIDAD | TAREA | CONTROL |
| Aumentar un 5% de la participación de la asociación en el mercado peninsular con la diversificación de platos típicos y exóticos. | Crear nuevos platillos gastronómicos aprovechando las capacidades y experiencia del talento humano | Crear nuevos platillos gastronómicos manteniendo la calidad. | Despertar destrezas y habilidades del talento humano. | Control de asistencia de capacitación. |
| | | | Adquirir MP e insumos de calidad. | Control de inventario. |
| | | | Cocinar las recetas de los platillos gastronómicos | Proceso de producción de platos típicos. |
| | | | Recibir el cliente. | Encuesta de satisfacción al cliente |
| | Ubicarlos en un lugar o asiento disponible. | | | |
| | Entregar las opciones en el menú del día (carta de presentación de los platillos gastronómicos). | | | |
| | Receptar el pedido del cliente. | | | |
| | Dar la orden del servicio al área de cocina. | | | |
| | Servir al cliente el pedido correspondiente. | | | |
| | Establecer nuevas alianzas estratégicas con proveedores, supermercados y tiendas locales. | Incrementar el sentido de pertenencia de los asociados. | Establecer las condiciones de los acuerdos comerciales a los asociados. | Control de asistencia a las sesiones de trabajo. |
| Evaluación y selección de los proveedores que ofrezcan un mejor beneficio. | | | Método de selección de proveedores. | |
| Incrementar la productividad y rentabilidad del negocio a través de la mejora en el servicio al cliente y aspectos internos de la asociación | ESTRATEGIAS DE REFUERZO: Aplicar estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes. | Acceder a capacitaciones. | Visitar a las instituciones de apoyo para gestionar y financiar capacitaciones. | Nivel de productividad. |
| | | Aplicar estrategias de marketing. | Desarrollar estrategias de marketing. Invertir para la aplicación de estrategias de marketing. Planeación. | Monto presupuestado para fines pertinentes. |
| | Ejecutar un control de inventario. | Llevar el control de inventario de MP e insumos. | Adquisición. | Fichas de control de inventario de MP e insumos |
| | | | Recepción. | |
| | | | Almacenaje. | |
| | | | Producción. | |
| | Dotación de nuevos equipos de cocina (mayor y menor) | Acceder a financiamiento externo. | Acceder financiamiento por parte de instituciones bancarias del Estado. | Tabla de amortización del préstamo. |
| | | Aumentar el capital. | Recolectar las aportaciones de los asociados. | Registros de aportes de los asociados |
| | Prestar un servicio de calidad. | Evitar las inconsistencias en el servicio | Atender cordialmente al cliente. Procurar no cometer errores en la prestación de servicio. | Encuestas de satisfacción del cliente. |
| | | | Planificar bien las actividades a realizar. | Cronograma de actividades de marketing y ventas |
| Desarrollar mecanismos de apoyo para la captación de clientes mediante la adaptación de estrategias y servicios adicionales. | ESTRATEGIAS DE RESPUESTA: Crear mecanismos de apoyo para minimizar el impacto por la presencia de la competencia y sus incidencias por acciones deshonestas (competencia) | Mejorar el servicio para satisfacer las expectativas del cliente. | Realizar encuestas a las personas que consuma el servicio y pruebe los platillos gastronómicos ofertados. | Nivel de satisfacción del cliente (servicio percibido debe ser mayor al esperado). |
| | | Ofrecer servicios adicionales. | Implementar el servicio de entrega a domicilio. | Número de pedidos de servicio de entrega a domicilio. |
| | Conservación de un ambiente de trabajo saludable e higiénico que garantice la no proliferación de plagas e insectos. | Mantener limpio los equipos, utensilios y el área de cocina. | Asear diariamente el área de cocina de cada comedor. | Supervisión antes del cierre de cada comedor. |
| | | | No dejar los utensilios de cocina desorganizado ni sucios. | Revisar organización, limpieza y salubridad del área de cocina de cada comedor. |
| | Generar valor y diferenciación mediante la aplicación de estrategias de marketing que viabilice la sostenibilidad y permanencia de la asociación. | ESTRATEGIAS DE DESPLIEGE: Posicionar en los clientes la variedad de platillos | Hacer propaganda y publicidad por los medios de comunicación existentes. | Promocionar en radio la diversidad de platillos típicos. Promocionar a través de hojas volantes |
| Crear valor en los procesos y operaciones. | | | Desarrollar la cadena de valor | Nivel de productividad y rentabilidad. |
| Diferenciar los platos típicos ofertados a los de la competencia. | | Cocinar en base a recetas especiales y ofrecer platos a la carta. | Nivel de ventas e ingresos. | |
| Ofrecer un valor agregado al servicio. | | Dar gratis al cliente un postre o frutas como valor agregado. | Nivel de satisfacción del cliente. | |
| Obtener capital para el abastecimiento oportuno de MP e insumos. | | Recolectar el aporte de los asociados. | Adquirir oportunamente la MP e insumos. | Control de inventario de MP e insumos. |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessenia Beltrán Orrala

ANEXO # 4 Carta aval

COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO

La Libertad, 21 de Enero 2013

Econ. Félix Tigrero González

DIRECTOR DE LA CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

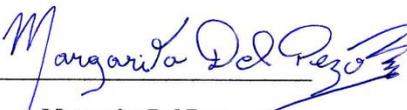
En su despacho

De mis consideraciones:

Por medio de la presente le hago llegar mi más cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus actividades laborales y personales, al mismo tiempo expresarle lo siguiente.

Los comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, dedicado a brindar un buen servicio en el área gastronómico, nos dirigimos a usted y a la vez tomando el mando el mando como dirigente para solicitarle permita a la estudiante Sra. Jessenia Maribel Beltran Orrala, trabajar con nosotros a través del desarrollo del "Plan de asociatividad para los dueños de los comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno", y de esta forma poder mejorar nuestra actividad comercial haciéndola sostenible y sustentable.

Atentamente


Margarita Del Peso
C.I. 0935632147

Adjunto la nómina de los dueños de los comedores

Lista de los dueños de los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno

| APELLIDOS Y NOMBRES | NUMERO DE CEDULA |
|------------------------------------|-------------------------|
| FRANCISCA GONZÁLEZ SALAZAR | 0913712691 |
| JENNIFER CAROLINA LIMONES GUAMÁN | 0912717303 |
| VIVIANA ELISABETH TIGRERO CLEMENTE | 0902441953 |
| MARIELA BALÓN ORTEGA | 0908550759 |
| EVELYN PATRICIA MERCHÁN RAMÍREZ | 0910790245 |
| MARGARITA GABRIELA DEL PESO MÉNDEZ | 0935632147 |
| MARIA JOSEFINA RODRIGUEZ ORRALA | 0921627030 |
| CARMEN MARIA DE LA O FIGUEROA | 0907324388 |
| LISBETH AZUCENA VILLÓN DE LA CRUZ | 0912469459 |
| MAGALY DE LA ROSA GONZABAY | 0917583621 |
| GLADYS MARIANA ORRALA YAGUAL | 0969745624 |
| SUSANA MARÍA VERA REYES | 0978486925 |
| CINDY MARIBEL FRANCO FIGUEROA | 0934121470 |
| FABIÁN DOMÍNGUEZ LAÍNEZ | 0923160209 |
| ARTURO JOSÉ SORIANO POZO | 0945631100 |
| MARIO ERNESTO MUÑOZ DE LA CRUZ | 0923755854 |

ANEXO # 5 Solicitud de constitución de asociaciones



SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES

La Libertad, 20 de Julio del 2013

Señor.
Superintendente de Economía Popular y Solidaria
Presente.-

De mi consideración:

Yo, Margarita Gabriela Del Peso Méndez, portador de la cédula de identidad No 0935632147, en mi calidad de Presidente Provisional, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de la **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO "PATIO DE COMIDA LA SAZÓN"**, que operará en el Cantón La Libertad de la Provincia Santa Elena, Según consta en el Acta de Constitución y demás documentos que se adjuntan.

Para futuras notificaciones registro como domicilio la siguiente dirección: Mariscal Sucre, calle Guayaquil entre Av.4y 5ta

Atentamente,


Firma
Margarita Gabriela Del Peso Méndez
C.I. 0935632147

ANEXO # 6 Certificación del secretario provincial

CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO “PATIO DE COMIDA LA SAZÓN”

Yo, **MARIA RODRIGUEZ ORRALA** en mi calidad de **SECRETARIA** provisional de la **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO “PATIO DE COMIDA LA SAZÓN”**, domiciliada en el Cantón **La Libertad** de la Provincia de **Santa Elena**, de la República del Ecuador en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentra a mi cargo, **DECLARO Y CERTIFICO:**

1. Que la **ASAMBLEA CONSTITUTIVA**, fue realizada el día **28 de julio del año 2013**, en la cual se aprobó lo siguiente:

El constituir y administrar el funcionamiento de la **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO “PATIO DE COMIDA LA SAZÓN”**,

- Designar en calidad de directorio provisional a las siguientes personas:

PRESIDENTE: MARGARITA GABRIELA DEL PESO MÉNDEZ

SECRETARIO: MARIA JOSEFINA RODRIGUEZ ORRALA

TESORERA: CARMEN MARIA DE LA O FIGUEROA

La organización asociativa se denominara **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO “PATIO DE COMIDA LA SAZÓN”**,

La Superintendencia podrá, en cualquier momento, podrá verificar el cumplimiento de los requisitos contemplados en la Ley y su Reglamento General, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes. Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente **DECLARACIÓN**, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en el cantón La Libertad, a los 28 días del mes de julio del año 2013

MARIA JOSEFINA RODRIGUEZ ORRALA

**SECRETARIA PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO “PATIO DE COMIDA LA SAZÓN”**

ANEXO # 7 Acta de constitución de asociación

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN

ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO "PATIO DE COMIDA LA SAZÓN"

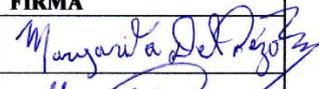
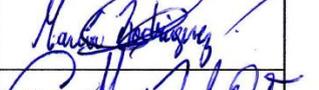
A los 28 días del mes de Julio del 2013, en el Cantón La Libertad, de la Provincia Santa Elena, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de 16 personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO "PATIO DE COMIDA LA SAZÓN"**, de duración indefinida.

El objetivo principal de la **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO "PATIO DE COMIDA LA SAZÓN"**, es consolidar mecanismos de producción y comercialización de platos típicos para todo personas que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO "PATIO DE COMIDA LA SAZÓN"**, lo constituimos con un Capital Social y Patrimonio total de US \$ 1000,00 dólares.

Cabe destacar que la **ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO "PATIO DE COMIDA LA SAZÓN"**, cuenta con la asesoría, apoyo logístico y financiero del **BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

Para constancia y aceptación de la Acta firmamos a los 28 días del mes de julio del año 2013.

| CARGO | NOMBRES Y APELLIDOS | FIRMA |
|-------------|------------------------------------|---|
| PRESIDENTE: | MARGARITA GABRIELA DEL PESO MÉNDEZ |  |
| SECRETARIA: | MARIA JOSEFINA RODRIGUEZ ORRALA |  |
| TESORERA | CARMEN MARIA DE LA O FIGUEROA |  |

DIRECTIVA PROVISIONAL: CONSTITUYENTES:

| APELLIDOS Y NOMBRES | NACIONALIDAD | NUMERO DE CEDULA |
|----------------------------------|--------------|------------------|
| FRANCISCA GONZÁLEZ SALAZAR | ECUATORIANA | 0913712691 |
| JENNIFER CAROLINA LIMONES GUAMÁN | ECUATORIANA | 0912717303 |

| | | |
|------------------------------------|-------------|------------|
| VIVIANA ELISABETH TIGRERO CLEMENTE | ECUATORIANA | 0902441953 |
| MARIELA BALÓN ORTEGA | ECUATORIANA | 0908550759 |
| EVELYN PATRICIA MERCHÁN RAMÍREZ | ECUATORIANA | 0910790245 |
| MARGARITA GABRIELA DEL PESO MÉNDEZ | ECUATORIANA | 0935632147 |
| MARIA JOSEFINA RODRIGUEZ ORRALA | ECUATORIANA | 0921627030 |
| CARMEN MARIA DE LA O FIGUEROA | ECUATORIANA | 0907324388 |
| LISBETH AZUCENA VILLÓN DE LA CRUZ | ECUATORIANA | 0912469459 |
| MAGALY DE LA ROSA GONZABAY | ECUATORIANA | 0917583621 |
| GLADYS MARIANA ORRALA YAGUAL | ECUATORIANA | 0969745624 |
| SUSANA MARÍA VERA REYES | ECUATORIANA | 0978486925 |
| CINDY MARIBEL FRANCO FIGUEROA | ECUATORIANA | 0934121470 |
| FABIÁN DOMÍNGUEZ LAÍNEZ | ECUATORIANA | 0923160209 |
| ARTURO JOSÉ SORIANO POZO | ECUATORIANA | 0945631100 |
| MARIO ERNESTO MUÑOZ DE LA CRUZ | ECUATORIANA | 0923755854 |

ANEXO # 8 Estatuto de la asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno “Patio de comida La Sazón”

**ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE COMEDORES DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO “PATIO DE COMIDA
LA SAZÓN”**

**TÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS**

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la Asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno “Patio de comida La Sazón”, que se regirá por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

Artículo 2.-DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será el Cantón LA LIBERTAD., de la Provincia SANTA ELENA; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La asociación será de duración indefinida y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal es consolidar mecanismos de producción, comercialización de servicios de alimentación, para entidades públicas y privadas que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;

TITULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

Artículo. 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Artículo. 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;

3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Artículo 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

Artículo 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Artículo 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

TÍTULO TERCERO ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y;
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Artículo 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados;

Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas

de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Artículo 13.- La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Artículo 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno. Los miembros de la Junta Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA:

Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador;
4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

DEL PRESIDENTE

Artículo 17.-ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes;

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;

3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Artículo 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Artículo 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General;

TÍTULO CUARTO

RÉGIMEN ECONÓMICO

Artículo 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

Art.21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días década año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO

DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Artículo 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Art 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA. - Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente

autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

TERCERA.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretaria de **la asociación de comedores del centro comercial Buenaventura Moreno “Patio de comida La Sazón”** CERTIFICO que el presente Estatuto, fue realizado conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, y aprobado en Asamblea General, efectuada el 28 DE JULIO DEL 2013 , conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en el cantón La Libertad a los 15 días del mes de febrero del año 2013.

.....
MARIA JOSEFINA RODRIGUEZ ORRALA
SECRETARIA

ANEXO # 9 Programa de crédito CFN

| CONDICIONES Y REQUISITOS PARA ACCEDER A CRÉDITO POR PARTE DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL - CFN | |
|--|--|
| BENEFICIARIO Y DESTINO | <p>BENEFICIARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales. • Personas Jurídicas, privada, mixta o pública; bajo el control de la Superintendencia de Compañías. • Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con fines de lucro y personería jurídica. <p>DESTINO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. • Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. |
| CONDICIONES DEL CRÉDITO | <p>MONTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde USD 50.000 a nivel nacional. • Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total) • Hasta el 70%; para proyectos nuevos. • Hasta el 100%; para proyectos de ampliación. • Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta. <p>PLAZO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activo Fijo: hasta 10 años. • Capital de Trabajo: hasta 3 años. <p>PERÍODO DE GRACIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. . <p>TASAS DE INTERÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5% • SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10% • SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08% |
| REQUISITOS | <ul style="list-style-type: none"> • Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios. • Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación. • Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. • Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. • Carta de pago de los impuestos. • Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. • Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. • Proformas de la maquinaria a adquirir. • Proformas de materia prima e insumos a adquirir. |

ANEXO # 10 Formato de solicitud de crédito CFN

| SOLICITUD DE PRE-CALIFICACIÓN PERSONAS JURÍDICAS RPCP-16B | | | | |
|---|-------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| DATOS DE LA EMPRESA | | | | |
| Razón social: | | | | |
| RUC: | | Actividad: | | |
| Capital social suscrito y pagado: | | | Fecha de constitución (aa-mm-dd): | |
| Total activos: | | Total pasivos: | Total patrimonio: | |
| Nombre representante legal: | | | Profesión: | |
| CI No. | | Experiencia en la actividad : Años | meses | |
| ACCIONISTAS | | | | |
| Nombre | | No. CI | % Participación | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| UBICACIÓN DE OFICINAS | | | | |
| Provincia: | | Parroquia | Cantón: | |
| Calle principal: | | Calle secundaria: | | No. |
| Sector/barrio: | | | Dpto.: | Piso: |
| Teléfono: | Fax: | Celular: | E-mail 1: | E-mail 2: |
| Tipo de ocupación de oficina actual: Propia sin hipoteca <input type="checkbox"/> Propia hipotecada <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> | | | | Dirección de correspondencia: <input type="checkbox"/> |
| Prestada <input type="checkbox"/> Con familiares <input type="checkbox"/> | | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A DESARROLLAR (DATOS PRELIMINARES) | | | | |
| Tipo de proyecto : Nuevo <input type="checkbox"/> Agroforestería <input type="checkbox"/> Ampliación <input type="checkbox"/> | | | | |
| Actividad del proyecto | | | | |
| Descripción del proyecto: | | | | |
| | | | | |
| Tiempo del negocio : Años | | meses | No. de empleados | |
| UBICACIÓN DEL PROYECTO | | | | |
| Provincia | | Parroquia | Cantón | |
| Calle principal: | | Calle secundaria: | | No. |
| Sector/barrio | | | Dpto. | Piso |
| Teléfono | | Celular | E-mail | |
| Dirección de correspondencia: <input type="checkbox"/> | | | | |
| GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS | | | | |
| | Actual | | Proyectado | |
| | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Ingresos | | | | |
| Gastos | | | | |
| DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO) | | | | |
| | Descripción | | Monto US\$ | |
| Materia prima (Capital de trabajo) | | | | |
| Tecnología (maquinaria y equipos) | | | | |
| Inversiones (activos fijos) | | | | |
| Beneficios esperados | | | | |
| Fuente de repago (ingresos alternos) | | | | |
| Número de empleos generados | | | | |
| Monto total del proyecto (US\$) | | Monto del crédito (US\$) | | |
| Plazo | | Período de gracia | Forma de pago | |
| Destino del crédito: Activos fijos <input type="checkbox"/> Capital de trabajo <input type="checkbox"/> | | | | |

| GARANTÍA | | | | |
|---|----------------------------|-------------------|---|-------------------|
| | Descripción de la garantía | Valor referencial | | |
| Hipotecaria | | | | |
| Prendaria (año de fabricación) | | | | |
| Autoliquidables | | | | |
| Describa el aporte del cliente al proyecto: (Dentro del plan de inversiones: proyectos nuevos aporte 30%; ampliación 10%) | | | | |
| <hr/> <hr/> <hr/> | | | | |
| NOTAS | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Queda entendido que la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, también se podrá denominar en esta solicitud, la Corporación o CFN. Declaro (amos) bajo la gravedad de juramento, que los datos asentados en mi (nuestra) solicitud de crédito son correctos, reconociendo que la CFN tiene el derecho y está plenamente facultada a comprobar la identidad del solicitante, a través de fuentes internas y externas; la veracidad y autenticidad de los datos que hubiese proporcionado; la capacidad crediticia conforme a las sanas prácticas y condiciones del mercado; la realización del avalúo practicado por un evaluador autorizado; y, a cumplir con todas las normas y formalidades que establecen las leyes y reglamentos para el otorgamiento de los créditos. Así mismo, autorizo (amos) a la CFN a informar documentadamente a las autoridades competentes, en caso de investigación o determinación de coincidencias o comportamiento inusual y/o injustificado. Acuerdo (amos) que tengo (emos) una obligación continua de enmendar y/o suplir la información proporcionada en esta solicitud, si alguno de los hechos esenciales que he (mos) expuesto aquí cambiara antes del cierre de la transacción. Convento (imos) que no prosperará el trámite de la presente solicitud, si falta alguno de los documentos solicitados por la CFN y que atiene al objeto o al destino del crédito solicitado. Persona políticamente expuesta: Es la persona que desempeña o ha desempeñado funciones públicas destacadas en el país o en el exterior, que por su perfil pueda exponer en mayor grado a la entidad al riesgo de lavado de activos y financiamiento de delitos, por ejemplo, jefe de Estado o de un Gobierno, político de alta jerarquía, funcionario gubernamental, judicial o militar de alto rango, ejecutivo estatal de alto nivel, funcionario importante de partidos políticos. Las relaciones comerciales con, los parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o primero de afinidad y los colaboradores cercanos de una persona políticamente expuesta. (Durante un año atrás contado a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud de precalificación). | | | | |
| REPRESENTANTE LEGAL | | | | |
| Nombre | CI | Firma | | |
| | | | | |
| SOCIOS CON PARTICIPACIÓN IGUAL O MAYOR AL 20% DEL CAPITAL | | | | |
| Nombre | CI | Firma | Políticamente expuesto | Cargo desempeñado |
| Socio | | | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | |
| Cónyuge | | | | |
| Socio | | | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | |
| Cónyuge | | | | |
| Socio | | | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | |
| Cónyuge | | | | |
| Socio | | | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | |
| Cónyuge | | | | |
| Socio | | | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | |
| Cónyuge | | | | |
| Lugar y fecha : | | | | |
| DOCUMENTACIÓN REQUERIDA QUE DEBERÁ SER ENTREGADA POR EL SOLICITANTE | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Copia del RUC actualizado de la compañía Copia de la cédula de identidad del (los) representante (s) legal (es), accionistas con el 20% o más de acciones y cónyuges. Copia de los estados financieros de la empresa del último año Copia de la resolución de la Super. Cías sobre la conformación de los accionistas Copia de pago del impuesto predial | | | | |

ANEXO # 11 Formato de recepción de documentos - CFN

| RECEPCIÓN Y VERIFICACIÓN DE DOCUMENTOS Y REQUISITOS ENTREGADOS POR EL CLIENTE (RPCP-11B) | | | |
|--|---|--------------|---------------|
| Lugar y fecha : _____ Señores CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL Presente. De mi consideración: Yo, _____ en calidad de representante legal de la empresa _____, presento para su análisis y verificación, la documentación y requisitos solicitados, para acceder al crédito con las siguientes características: | | | |
| Monto US \$ | Destino | Plazo | |
| | Activo Fijo <input type="checkbox"/> | | |
| | Capital de Trabajo <input type="checkbox"/> | | |
| | Asistencia Técnica <input type="checkbox"/> | | |
| Atentamente, _____ Firma RUC | | | |
| PARA USO EXCLUSIVO DE LA CFN | | | |
| VERIFICACIÓN PERSONAS JURÍDICAS | | | |
| | Sí | No | Observaciones |
| RUC | | | |
| Certificado de estar en estado activo y en lista blanca con SRI. | | | |
| Certificado de Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas actualizado. | | | |
| En caso de accionistas extranjeros Certificado de autoridad competente de: existencia, detalle de accionista y porcentajes de participación; Certificado de Buró de crédito de país de origen; declaración juramentada de licitud y procedencia de fondos. (Documentos en español y protocolizados) | | | |
| Nombramientos vigentes de el (los) representante (s) de la empresa | | | |
| Copias a color de la cédula ciudadanía y/o pasaporte y, de ser el caso, carnet de discapacidad del CONADIS, del representante legal, accionistas, garante, según corresponda | | | |
| Acta de Junta de accionistas en donde se autorice al representante legal para: Contratar el crédito, suscribir gravámenes e incrementar capital suscrito y pagado. | | | |
| Declaración juramentada sobre las vinculaciones suscrita por el representante legal, codeudor de ser el caso. | | | |
| Estatutos de la empresa actualizados (escrituras de constitución, reformas de estatutos con la respectiva razón de inscripción) | | | |
| Certificados de cumplimiento de obligaciones con: Superintendencia de Compañías y del IESS. | | | |
| Patente municipal, permiso de operación; Documento ambiental otorgado por la autoridad competente (según el caso). | | | |
| Detalle y propuesta de garantías (carta explicativa de garantías). | | | |
| Copias de escritura del bien a hipotecar con su respectiva razón de inscripción. | | | |
| En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona natural adjuntar carta de autorización suscrita por el propietario con la copia de cédula y papeleta de votación. | | | |
| En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona jurídica, adjuntar: acta de junta de accionistas en donde se autorice la suscripción de gravámenes, nombramiento del representante de la Cia, propietaria del bien a hipotecar; copia de cédula, papeleta de votación y/o pasaporte de los firmantes de la acta. | | | |
| Certificado de gravámenes del bien con historial de 15 años. | | | |

ISO-9001

RPCP-11B: Recepción y verificación de documentos y requisitos entregados por el cliente (personas jurídicas)

Registros operativos PCP

1/2

| | | | |
|---|-------|-------|--|
| En caso de bienes inmuebles ubicados en Puertos y Bahías, certificado de Marina Mercante en el que conste que el bien inmueble es susceptible de hipoteca. | | | |
| En caso de hipoteca de barcos: permiso de Marina Mercante referente a: nacionalidad, condiciones de seguridad, operación en puertos y mares; patente con características técnicas inscritas en Puerto. | | | |
| Comprobante de pago de impuestos predial del bien a hipotecar del año en curso. | | | |
| Certificado de: autenticidad, validez de la adjudicación y/ o de afectación del bien a hipotecar otorgado por el INDA si está ubicado en área rural. | | | |
| Título de propiedad de los bien a ser prendado, (facturas, declaración juramentada) | | | |
| Certificado de gravámenes original del Registro Mercantil; | | | |
| Copia de matrícula del vehículo a preñar | | | |
| Certificado de gravámenes de la Jefatura o Comisión de Tránsito (en caso de vehículos) | | | |
| Solicitud de crédito de deudor, garante (codeudor de ser el caso) | | | |
| Plan de inversiones (clasificación Activos fijos, capital de trabajo; especificando rubros que financia cliente y CFN) y el croquis de ubicación del proyecto. | | | |
| Presupuesto de obra, planos aprobados, permiso de construcción, proformas de equipos, maquinarias, y materia prima contempladas en el plan de inversiones. | | | |
| Copia de las escrituras del bien inmueble donde se desarrollará el proyecto, Informe Técnico de compatibilidad de uso de suelo según el caso. | | | |
| En montos mayores a USD 300.000: proyecto en formato CFN y modelo de evaluación financiera impreso y grabado en medio magnético. | | | |
| En montos menores a USD300.000 descripción de la actividad detallando mercado, costos, precios, procesos productivos; y Flujo de caja proyectado. | | | |
| Declaración Impuesto a la Renta; Balances internos de los dos últimos años y balance con corte a la fecha. Cias. que posean más de un millón de dólares en activos totales presentarán balances auditados ; Declaraciones IVA tres últimos meses. | | | |
| Referencias de la Cia y garante/s, codeudor de ser el caso (laboral, comercial, bancario, personal) original y actualizado. | | | |
| En caso de financiamiento de transporte: permiso de operación de la Cia, otorgado por el Consejo Nacional de Tránsito. | | | |
| Experiencia de los principales ejecutivos, administradores, garante y codeudor de ser caso (Currículos) | | | |
| Detalle de otros documentos relacionados con la actividad pasada, presente y futura del deudor (solicitados por la CFN) de ser el caso) | | | |
| _____ | | | |
| RECIBIDO | | | |
| Cliente entregó documentación completa Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | | |
| Documentación pendiente | | | |
| | | | |
| | | | |
| Nombre analista CFN | Firma | Fecha | |
| Entrega de documentación pendiente | | | |
| Señor cliente, usted tiene un plazo máximo de 8 días para completar la documentación. | | | |
| Fecha que el cliente entrega documentación: (dd/mm/aa) _____ | | | |
| Nombre cliente | | Firma | |
| DOCUMENTACIÓN DEVUELTA AL CLIENTE | | | |
| Nombre analista CFN | Firma | Fecha | |

ANEXO # 12 Certificado del Gramatòlogo

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Magister. Oswaldo Flavio Castillo Beltrán. Certifico: Que he revisado la redacción y ortografía del contenido de la tesis: **Plan de Asociatividad para los comedores del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2014**, elaborada por la egresada, Srta. **Beltrán Orrala Jessenia Maribel**, previo a la obtención del título de: **INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**.

Para efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Hay concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión de la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del Título de Ingeniera y deja a vuestra consideración el certificado de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,



Dr. Oswaldo Castillo Beltrán. Mg

ANEXO # 13 Diseño de identificación propuesto para la asociación



ANEXO # 14 Fotos de los comedores



Elaborado por: Jessenia Beltran Orrala

Fotos de los comedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno



Foto de dueños de los comedores



GLOSARIO

AUTÓNOMA: Que tiene autonomía.

CALIDAD: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

CAPACIDAD: Aptitud, talento, cualidad que dispone a alguien para el buen ejercicio de algo.

COLECTIVO: Perteneiente o relativo a una agrupación de individuos.

CONSENSO: Acuerdo producido por consentimiento entre todos los miembros de un grupo o entre varios grupos.

COOPERACION: Acción y efecto de cooperar.

COSTOS: Gasto de manutención del trabajador cuando se añade al salario.

ESTRUCTURA: Distribución y orden de las partes importantes de algo.

FACTIBLE: Que se puede hacer.

HABILIDAD: Capacidad y disposición para algo.

INNOVACIÓN: Acción y efecto de innovar.

LIDER: Persona a la que un grupo sigue, reconociéndola como jefe u orientadora.

METODOLOGÍA: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

MODELO: Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.

PERSONAL: Perteneiente o relativo a la persona.

PRECIO: Valor pecuniario en que se estima algo.

PUBLICIDAD: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

RENTABILIDAD: Cualidad de rentable.

RENTABLE: Que produce renta suficiente o remuneradora.

UNIÒN: Acción y efecto de unir o unirse.

ABREVIATURAS

PYMES: Pequeñas y Mediana Empresa.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad.

VAN: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.