

# FACULTAD DE INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería Empresarial

“GESTIÓN DE PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS DE UNA CAFETERÍA RESTAURANTE –  
TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Br. Cristhian Belker Rafael Valdiviezo

Br. Diego Abel Gutiérrez Valles

Asesor:

Mg. Odar Roberto Florián Castillo

Trujillo - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarnos siempre su amor y apoyo incondicional, gracias a la formación que nos brindaron y aun nos brindan supo llevarnos por un camino correcto, formarnos como personas y como profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios.**

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A nuestros Padres.**

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos brindaron para llegar a ser personas de bien, pero más que nada, por el amor y comprensión en todo momento para seguir adelante con nuestra meta de ser profesionales.

### **A nuestra Universidad.**

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte por habernos aceptado ser parte de ella y abrirnos las puertas de sus instalaciones para poder estudiar nuestra carrera profesional.

### **A nuestros Profesores.**

A cada uno de los profesores que contribuyeron en nuestra formación profesional, a los que todavía continúan laborando en la Universidad, y aquellos que ya no están y que aún recordamos con cariño y agradecimiento.

### **A la Empresa.**

Al Gerente General de la cafetería restaurante D'Carranza, por brindarnos toda la información necesaria para poder elaborar esta investigación y aceptar que se realice la presente tesis.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>CAPITULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>151</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>158</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>162</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	37
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable Independiente.....	38
Tabla N° 3: Guía de observación del proceso de atención al cliente.....	47
Tabla N° 4: Guía de observación del proceso de preparación del pedido.....	48
Tabla N° 5: Guía de observación del proceso de entrega del pedido.....	49
Tabla N° 6: Guía de observación del proceso de caja.....	50
Tabla N° 7: Guía de Observación del proceso de compra de insumos.....	51
Tabla N° 8: Guía de observación del proceso de almacenamiento.....	52
Tabla N° 9: Análisis AMOFITH del proceso de atención al cliente de la cafetería restaurante D’Carranza.....	70
Tabla N° 10: Análisis Amofith del proceso de preparación del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza.....	71
Tabla N° 11: Análisis Amofith del proceso de entrega del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza.....	72
Tabla N° 12: Análisis Amofith del proceso de caja de la cafetería restaurante D’Carranza.....	73
Tabla N° 13: Matriz FODA de la cafetería restaurante D’Carranza.....	74
Tabla N° 14: Matriz EFI de la cafetería restaurante D’Carranza.....	77
Tabla N° 15: Matriz EFE De La Cafetería Restaurante D’Carranza.....	79
Tabla N° 16: Inventario de procesos de la cafetería restaurante D’Carranza.....	84
Tabla N° 17: Ficha de Gestión Estratégica de la cafetería restaurante D’Carranza.....	87
Tabla N° 18: Ficha de Gestión Operativa de la cafetería restaurante D’Carranza.....	90
Tabla N° 19: Ficha de Gestión de Soporte de la cafetería restaurante D’Carranza.....	94
Tabla N° 20: Ficha de Gestión de Atención al cliente de la Cafetería Restaurante D’Carranza.....	97
Tabla N° 21: Ficha de Gestión de ejecución el Servicio de la Cafetería Restaurante D’Carranza.....	100
Tabla N° 22: Ficha de Gestión de pagos de la Cafetería Restaurante D’Carranza.....	103
Tabla N° 23: Resultados del Pre test Variable Dependiente.....	108
Tabla N° 24: Resultados del Post test Variable Dependiente.....	110
Tabla N° 25: Resultados de la Variable Dependiente.....	112
Tabla N° 26: Resultados del Pre test Variable Independiente.....	113
Tabla N° 27: Resultados del Post test Variable Independiente.....	115
Tabla N° 28: Resultados de la Variable Independiente.....	118
Tabla N° 29: Resumen de procesamientos.....	118
Tabla N° 30: Tabla cruzada perspectiva del cliente*estado.....	119
Tabla N° 31: Tabla cruzada 1.....	119
Tabla N° 32: Tabla cruzada 2.....	120
Tabla N° 33: Tabla cruzada 3.....	120
Tabla N° 34: Tabla cruzada 4.....	121
Tabla N° 35: Tabla cruzada 5.....	121
Tabla N° 36: Tabla cruzada 6.....	122
Tabla N° 37: Tabla cruzada 7.....	122
Tabla N° 38: Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	125
Tabla N° 39: Prueba de Mann-Whitney.....	126
Tabla N° 40: Rangos.....	127
Tabla N° 41: Estadísticos de prueba.....	128
Tabla N° 42: Estadísticos de prueba.....	129
Tabla N° 43: Resumen de procesamiento de casos.....	131
Tabla N° 44: Perspectiva del Colaborador*Estado.....	131
Tabla N° 45: Tabla cruzada 1.....	131
Tabla N° 46: Tabla cruzada 2.....	132
Tabla N° 47: Tabla cruzada 3.....	133

Tabla N° 48: Tabla cruzada 4.....	133
Tabla N° 49: Tabla cruzada 5.....	134
Tabla N° 50: Tabla cruzada 6.....	134
Tabla N° 51: Tabla cruzada 7.....	135
Tabla N° 52: Tabla cruzada 8.....	136
Tabla N° 53: Descriptivos .....	139
Tabla N° 54: Pruebas de normalidad.....	139
Tabla N° 55: Prueba de rangos con signos de Wilcoxon .....	140
Tabla N° 56: Estadísticos de prueba .....	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Actividades relacionadas a la Administración de ventas .....	32
Figura N° 2: Actividades Relacionadas a la Administración de ventas .....	33
Figura N° 3: Organigrama de la cafetería restaurante D’Carranza .....	56
Figura N° 4: Cadena de valor de la cafetería restaurante D’Carranza .....	57
Figura N° 5: Diagrama Pre Test del proceso de atención al cliente de la cafetería restaurante D’Carranza .....	59
Figura N° 6: Diagrama Pre Test del proceso de preparación del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza .....	61
Figura N° 7: Diagrama Pre Test del proceso de entrega del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza .....	63
Figura N° 8: Diagrama Pre Test del proceso de caja de la cafetería restaurante D’Carranza .....	65
Figura N° 9: Diagrama Pre Test del proceso de ventas de la cafetería restaurante D’Carranza .....	67
Figura N° 10: Matriz Interna Externa de la cafetería restaurante D’Carranza .....	80
Figura N° 11: Mapa de procesos de la cafetería restaurante D’Carranza.....	82
Figura N° 12: Diagrama Post Test del Proceso de ventas de la cafetería restaurante D’Carranza	106
Figura N° 13: Estado de situación financiera de la cafetería restaurante D’Carranza .....	145
Figura N° 14: Estado de Resultados de la cafetería restaurante D’Carranza .....	146
Figura N° 15: Presupuesto del proyecto para la cafetería restaurante D’Carranza .....	147
Figura N° 16: Costo Promedio Ponderado de capital para la cafetería restaurante D’Carranza ...	148
Figura N° 17: Flujo de Caja proyectado para la cafetería restaurante D’Carranza .....	149
Figura N° 18: Indicadores de Evaluación Económica.....	150

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de procesos en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

La metodología fue de tipo experimental de grado pre experimental, aplicando las técnicas de observación, entrevista y encuesta a una muestra aleatoria simple equivalente a 123 clientes y 5 colaboradores del área de ventas.

Como resultados más relevantes se tiene: el incremento de la satisfacción del cliente en 28,93%, el incremento de la satisfacción del colaborador en 31,57% y el incremento de la producción de la fuerza de ventas en 15,38%.

Se concluye que la gestión de procesos influye significativamente en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019, y se basa en los resultados obtenidos mediante prueba de Mann-Whitney para el nivel de satisfacción del cliente externo donde el valor de  $p=0.000<0.05$ , y mediante prueba de Wilcoxon para el nivel de satisfacción del cliente interno donde los valores de  $p<0.05$  ( $p=0.046$ ,  $p=0.034$  y  $p=0.025$ ). Además, la aplicación se sustenta económicamente porque cuenta con un VAN de S/16,197.48, un TIR de 73.2% y un B/C de 1.09.

**Palabras clave:** gestión de procesos, administración de ventas, cafetería, restaurante.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La inversión en los negocios de alimentos y bebidas sigue siendo una buena opción que muchos microempresarios toman para su emprendimiento. Lo que diferencia a un negocio de otro del mismo rubro, es la forma en cómo gestionen sus procesos y cómo enfocan sus ventas. Esta diferencia se ve reflejada en los resultados económicos de cada periodo de trabajo. El negocio de alimentos y bebidas es un tipo de emprendimiento que, si se gestionan bien sus procesos, dado que todas las personas necesitan de una alimentación diaria; entonces, aprovechando de manera eficiente aquella necesidad diaria, generaría una tendencia a resultados positivos en las ventas de la empresa. Los negocios de alimentos y bebidas como los restaurantes, bares y cafeterías; han venido creciendo sosteniblemente en los últimos años a nivel global y, dado que la gastronomía es una atracción turística, son de mucha importancia para la economía de la zona donde realizan sus operaciones.

Según el diario Información (2018), para muchos visitantes turistas, consumir tradición y ser parte de la cultura gastronómica local es una parte esencial de la experiencia turística, donde, al margen de que existan distintos niveles económicos, todos los turistas quieren vivir una experiencia en su visita que les quede de recuerdo y todos ellos necesitan comer.

Del mismo modo, el diario Información (2018) sostiene que el Plan de Turismo 2020 de España menciona la importancia de la gastronomía en el turismo y que, según la encuesta oficial Egatur cerca de 9,5 millones de turistas declaran que realizan algún tipo de actividad gastronómica.

Listin Diario (2018). La gastronomía dominicana, sin duda alguna, impacta grandemente en la economía del país. Listin Diario (2018). Así mismo, esta actividad genera empleos en diversos sectores de forma directa e indirectamente y si es manejado de forma correcta, la gastronomía por sí sola puede convertirse en un atractivo para los turistas locales y extranjeros.

De acuerdo al estudio de la importancia del subsector de hoteles, bares y restaurantes en la economía Ecuatoriana, realizado por Torres (2013), dentro del sector turístico el sector más representativo es aquel relacionado con los hoteles, bares y restaurantes, que abarca aproximadamente el 80% de los establecimientos registrados en el MINTUR, generando anualmente más de 75,357 empleos directos sin tomar en cuenta el número de empleos indirectos que se generan en los diferentes sectores productivos del país que proveen bienes y servicios para el funcionamiento de este subsector.

De acuerdo con el INEI (2019), la actividad de restaurantes, servicio de comidas y bebidas, creció en 5,38% en julio del presente año y sumó 28 meses de resultado positivo.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de España (2016), durante el año 2015, la Cámara de Comercio de España con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), ayudó a 1,148 pymes a implantar **procesos de innovación** a través del programa InnoCámaras, que combina el asesoramiento gratuito y personalizado. Donde, en cuanto a la **innovación del modelo de negocio**, el 68% de las empresas participantes necesitaban apoyo en el desarrollo de nuevos productos y el 32% de nuevos mercados. Del mismo modo, según la Cámara de comercio de España (2016), dentro de la **innovación de procesos**, la **ingeniería de procesos** fue la innovación más solicitada, seguida de la TICs, con un 24% de casos.

Así mismo, según InnoCámaras de la Cámara de Comercio de España (2015) en su publicación “Historias de Éxito”, comparte la historia de éxito de la empresa NAÁY BOTANICALS, empresa dedicada a la producción y venta de cosméticos de alta calidad, donde la empresa expone: “fue en el año 2006 con solo una mesa pequeña en casa, dos personas y cuatro productos en el mercado. Sin saber cómo, nos fueron llamando personas que buscaban nuestros productos por toda España; luego vino Francia y la cara de sorpresa cuando nos llamaron de Chile y vinieron a visitarnos desde China. Lo tuvimos claro, la calidad fue la mejor apuesta”. El caso de éxito concluye con el relato de la empresa: “Nosotros no teníamos la experiencia para organizar todo esto, pero gracias a programas como InnoCámaras y el apoyo de FEDER, pudimos encontrar los procedimientos, estructura de trabajo e implantación de sistemas que nos da la posibilidad de crecer y expandirnos controladamente hasta y hacia donde nosotros queramos”

Este caso de éxito demuestra que la gestión de sus procesos pudo ayudarles a tener un crecimiento en sus ventas abarcando mercados internacionales y posicionando su marca, dado que se les brindó, a partir de la capacitación y apoyo a la empresa, la posibilidad de tener una estructura de trabajo que pueden controlar y mejorar contantemente, permitiéndole brindar calidad en los productos que ofrecen a sus clientes.

En México, Navarro, M. (2012) en su libro Técnicas de Ventas, menciona que “existen diferentes mecanismos para lograr una venta y estos se definen de acuerdo con el giro, la meta y planificación de la propia empresa. El generar un cliente satisfecho y darle el seguimiento adecuado, sin duda conduce a otras ventas y al inicio de una larga relación comercial”

Esto demuestra que, en la administración o gestión de ventas de una empresa, se pueden aplicar distintas metodologías y mecanismos que vayan acorde al giro del negocio, la necesidad y los objetivos de la empresa. Así mismo, se tiene en cuenta que generar un cliente satisfecho, mejora la continuidad de las ventas y la hace sostenible.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de España (2018), “las ventas del comercio minorista, corregidas de efectos estacionales y de calendario, se incrementaron un 1,4% en promedio anual, mientras que la ocupación del sector se incrementó en un 1,7%. Las previsiones para el año 2018 son favorables en un contexto de crecimiento estimado del PIB y el empleo de la economía española del 2,4% y 2,2%, respectivamente, lo que contribuirá positivamente a afianzar la confianza de los consumidores”.

En Colombia, según el diario El Tiempo (1994) en su publicación “La Importancia de los Procesos”, señala que, el éxito de una empresa depende del éxito de sus procesos. Automatizar ineficiencia, solo ahora las compañías han comenzado a pensar en términos de procesos y a comprender los problemas de la organización funcional.

En Chile, Aravena, Carreño, Cruces & Moraga (2013), en su tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial “Modelo De Gestión Estratégica De Ventas” llegan a concluir que: Las empresas deberían gestionar de manera más eficiente sus estrategias entorno a la Orientación al Valor del Cliente para aumentar el grado de orientación como organización e impactar en el desempeño de esta misma, considerando tanto los niveles de capacitación de los empleados y la satisfacción que estos mismos tengan sobre su trabajo, influirá de manera positiva y significativa en los esfuerzos por adoptar una mayor orientación al valor del cliente.

El diario gestión (2013) comunicó que, una encuesta realizada por FLANQUEO Investigación de Marketing afirma que atender las sugerencias de al menos el 80% de los comensales puede incrementar hasta en 30% las ventas de los restaurantes en corto plazo. El sondeo realizado señala que los clientes que almuerzan al menos tres veces por semana en restaurantes medianos y pequeños, considerando que la fidelidad a estos locales llegaría a 93% si los dueños dan importancia a sus opiniones; no obstante, esa tasa podría reducirse a 43% con una sola muestra de indiferencia frente a sus necesidades.

Así mismo, el Diario Gestión (2018), en su publrreportaje a Jorge Román Gárate, director de Business Excellence Chile, publica que es importante entender que los procesos deben estar conectados a la estrategia de la organización y que existen metodologías formales como Balanced Score Card y el Business Process Management para mejorar el tema de los procesos. Donde se ejemplifica que “Si soy un banco y tengo cientos de procesos, seguro hay cuatro o cinco en los que puedo fallar porque son claves para la empresa, y esos procesos claves los direcciona la propuesta de valor de la empresa y son los que deben estar articulados a la estrategia y generar valor sistemáticamente en los grupos de interés, y el más importante es el cliente final”.

En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la gestión de procesos en la administración de ventas de la cafetería restaurante D’Carranza, pues se ha observado que tiene una gran problemática al no tener una gestión adecuada de ninguno de sus procesos, lo que ocasiona más problemas en las ventas como el no saber el nivel de satisfacción de los clientes, el número de clientes nuevos al mes, asimismo no se miden tiempos ni recursos en la entrega del pedido, no se sabe el tiempo de preparación de un pedido y tampoco aplican la venta

sugestiva. Por lo tanto, si la empresa se mantiene operando como lo viene haciendo actualmente, puede ser impactada negativamente en sus resultados de ventas, dado que al no gestionar sus procesos y recursos adecuadamente, generará la insatisfacción de sus clientes y pérdida de sus recursos por la falta de control, lo que, en un corto plazo, podría incluso conllevar al cierre del establecimiento. Es por ello, que la presente investigación propone la gestión de los procesos para establecer un orden y control de sus actividades y recursos, y así determinar su influencia en la administración de ventas de la empresa.

### **Justificación**

La presente investigación, según la evidencia recogida se ha demostrado que las organizaciones que gestionan eficientemente sus procesos en cada área, optimizan y gestionan mejor sus recursos disponibles, lo que conlleva a mejorar sus ventas.

Esta investigación busca determinar el impacto de la gestión de procesos en la administración de ventas de la cafetería restaurante D'Carranza en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

La información recolectada en la cafetería restaurante D'Carranza, se dedujo que presenta cuellos de botella en sus procesos ya que no cuenta con procesos determinados ni establecidos dentro de la organización, es por ello que se busca gestionar los procesos y alinearlos a un mismo objetivo. Para ello se realizará un análisis actual completo, desde cómo está la empresa y poder identificar cada área de la organización hasta llegar al cliente final.

El presente trabajo de investigación estará basado en información veraz, el cual se contrastará con puntos de vista de diferentes autores que se logró conseguir con una profunda recolección de datos tesis, libros, artículos científicos, etc. Además, se aplicará conocimientos adquiridos por los investigadores durante su formación académica y se pretende que dicha investigación sirva de base para obtener el título de Ingeniero Empresarial.

### **Limitaciones**

Las principales limitaciones encontradas para este proyecto fueron la falta de documentación de las actividades de la empresa. Sin embargo, estas limitaciones fueron superadas realizando un cronograma de reuniones con el gerente de la empresa para que pueda brindar toda la información requerida que no haya sido documentada.

### **Antecedentes**

Jiménez & Toapanta (2014), en su tesis para obtener el título de Ingeniero Comerciales titulada “Diseño de procesos bajo tecnología BPMN y propuesta de mejoramiento de los procesos de asesoría y apoyo de la agencia ecuatoriana de aseguramiento de calidad del Agro – Agrocalidad” presentado en la Universidad de las Fuerzas Armadas en Quito, Ecuador, cuyo objetivo de investigación principal fue “Realizar la propuesta de mejoramiento de los procesos de asesoría y apoyo de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – Agrocalidad.” llega a la conclusión que “No existe comunicación horizontal entre los responsables de un proceso y la delegación de responsabilidades es deficiente lo que dificulta la toma de decisiones por parte de los dueños del proceso y genera tiempos muertos”.

Para la metodología se utiliza el Bizagi, Van Dalen & Meyer y el modelo de gestión por procesos lo cual promueve a obtener un resultado positivo en la investigación. Es por ello que se aplicara la misma metodología en la empresa de estudio.

Cabezas & Reyes (2014), en su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial en Procesos de Automatización titulada “Gestión de procesos para mejorar la productividad de la línea de productos para exhibición en la empresa Instruequipos Cía. Ltda.” presentado en la Universidad Técnica de Ambato en Ambato, Ecuador, cuyo objetivo de investigación principal fue “Analizar los procesos en la empresa Instruequipos Cía. Ltda., para mejorar la productividad de su línea de productos para exhibición a través del estudio del trabajo” llega a la conclusión que “Luego de haber analizado, descrito y estudiado cada uno de los procesos que intervienen en la

producción de la empresa Instruequipos Cía. Ltda., se conoce que para la fabricación de sus productos de exhibición se utilizan ocho procesos bien definidos que son: rayado, corte, troquelado, doblado, soldado, pulido, pintura y ensamble, empaque o almacenamiento, de donde se concluye que muchos de los procesos presentan problemas o cuellos de botella, los mismos que ocasionan que el flujo de los materiales sea inadecuado, el manejo de los recursos tanto materiales como humanos presente sub y sobre utilización en varios casos, sin olvidar que la planificación de la producción es sumamente deficiente no se conoce la verdadera capacidad de producción de la fábrica es por ellos que muchos no son entregados en las fechas pactadas con el cliente”.

La metodología que se aplicó fue la descriptiva-propositiva, utilizando el método descriptivo para poder describir, hechos, sucesos, falencias en los procesos de la empresa ya que debido a ello se está generando una inadecuada producción y demora en los pedidos, además de que no hay una correcta comunicación ni capacitación para la realización de los distintos procesos que están involucrados en la producción de los pedidos. Cabe mencionar que en la presente investigación se procederá con el mismo método con la finalidad de detectar los cuellos de botella y diagramar los procesos generando una mejora continua, optimizando tiempo y recursos.

García (2013) en su tesis para obtener el título de Ingeniero Informático titulada “Análisis, Diseño e Implementación de un sistema BPM para la Oficina de Gestión de Médicos de una Clínica” presentado en Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, Perú cuyo objetivo principal de investigación fue “Analizar, diseñar e implementar un sistema para automatizar y gestionar los procesos realizados en la Oficina de Gestión de Médicos de la Clínica Alfa utilizando BPM” llega a la



conclusión que “Una vez elaborado el prototipo de sistema BPM para la Clínica Alfa se ha podido automatizar y monitorear los procesos principales que maneja el área, obteniéndose información de sus costos, los tiempo de sus actividades, la eficiencia y eficacia con la que se desempeñan los trabajadores del área y otro involucrados en los procesos”. En la presente metodología se utilizó el sistema BPM para poder monitorear los procesos principales del área con la finalidad de recopilar información sobre los costos, tiempo y recursos en las actividades, midiendo eficiencia y eficacia con la que se desempeñan los trabajadores. Es por ello que se aplicara la misma metodología en la empresa de estudio.

Reto (2015) en su tesis para obtener el título de Ingeniero Pesquero titulada “Diseño de un sistema de Gestión de Procesos en la Empresa Pesquera Proanco SRL”, presentado en la Universidad Nacional de Piura en Piura, Perú cuyo objetivo principal de investigación fue “Diseñar un sistema de gestión de procesos, a fin de mejorar el proceso de producción y la calidad en los procesos de la empresa pesquera Proanco SRL.” llega a la conclusión que:

El nuevo sistema de gestión permitió estandarizar los procesos, establecer pautas para el manejo de herramientas de calidad, a fin de lograr mejorar la eficiencia de los procesos de la empresa PROANCO SRL.

La presente metodología se utilizó el nuevo sistema de gestión de procesos con la finalidad de poder mejorar la eficiencia de los procesos de la empresa repercutiendo en la producción optimizando tiempo y recursos. Es lo mismo que se aplicara en la presente investigación.

Chávez & Martell (2016) en su tesis para obtener el título de Ingeniero de Computación y Sistemas titulada “Gestión de Procesos para mejorar la eficiencia y eficacia de la administración de centros de educación técnica productiva en la provincia de Trujillo” presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, Perú cuyo objetivo principal de investigación fue “Diseñar en la ACFFAA un proceso de mejora continua en la Unidad Estratégica de Negocios, establecido en las funciones de los órganos de línea (Dirección de Catalogación, Dirección de Estudio de Mercado, Dirección de Procesos de Compra, y Dirección de Ejecución Contractual)” llega a la conclusión que:

“Se pudieron identificar y segmentar 17 procesos clave. Esta separación permitió darle prioridades necesarias al tratamiento de cada uno de ellos referente a la parte de diseño, el flujo de trabajo y sus respectivas características fue desarrollado con base en el modelo de fichas de procesos ISO 9001 para un mejor entendimiento”.

Para la metodología se realizó el diseño de procesos, el cual es fundamental para poder identificar los procesos y actividades clave para poder evitar cuellos de botella, además se elaboró las fichas de procesos basado en la ISO 9001 lo cual es factible para garantizar la eficiencia y eficacia dentro de la organización. Es por ello que se aplicara la misma metodología en la empresa de estudio.

Huamanchumo (2019) en su tesis para optar el grado de maestro en Ciencias Económicas titulada “Modelo de Gestión de Procesos para la mejora de la calidad del servicio administrativo de la Universidad Nacional de Trujillo, 2018” presentado en la Universidad Nacional de Trujillo en Trujillo, Perú cuyo objetivo principal de investigación fue “Determinar de qué manera el Modelo de Gestión de Procesos

permite la mejora de la Calidad del Servicio Administrativo en la Universidad Nacional de Trujillo, 2018” llega a la conclusión que:

“El Modelo de gestión de procesos es un instrumento clave para alcanzar eficiencia en las actividades y uso de recursos dentro de las diferentes unidades operativas de la Universidad Nacional de Trujillo”.

La metodología desarrollada fue el modelo de gestión de procesos el cual permitió mejorar los procesos internos de la empresa dejando a resaltar que es un instrumento clave para alcanzar la eficiencia en las distintas actividades, sobre todo en el uso de tiempo y recursos dentro de una organización. Es por ello que la misma metodología se aplicara a la empresa D’Carranza para poder alinear todos sus procesos y poder alcanzar la eficiencia.

En el trabajo titulado “Estrategia de Ventas y Plan Comercial del Restaurante Celeste Parrilla Argentina Express” Pardo, Marín, & Rojas (2014), publicado por la Universidad De la Sabana, Colombia, cuyo objetivo “se define a partir de tres pilares, la consolidación, el crecimiento y rentabilidad sostenible” Como parte de la consolidación del modelo del negocio de la franquicia, destaca “el posicionamiento de la marca, el desarrollo y mejoramiento de la propuesta de valor, y el mejoramiento de los procesos clave”. Concluyen que, para garantizar el éxito de la empresa en su modelo de negocio como franquicia, “debe tener en cuenta fundamentalmente estos parámetros: un buen proceso de selección de franquiciados; estar preparado en cuanto al nivel logístico, producción y distribución de sus materias primas, al igual que esos secretos culinarios que marcan la diferencia; estandarización y un buen proceso de capacitación y asesoría por parte de expertos”.

La metodología aplicada fue el análisis interno y externo de sus stakeholders, donde pudieron determinar que la estandarización, el desarrollo de la propuesta de valor, la

capacitación y un buen proceso de selección de sus socios estratégicos, ayudan a mejorar notablemente sus ventas y al posicionamiento de su marca. Es por ello que para la empresa D’Carranza, se realizará la misma metodología en cuanto al análisis interno y externo, con la estandarización y el desarrollo de la propuesta de valor.

En el trabajo titulado “Modelo de Gestión Estratégica de Ventas” Aravena, Carreño, Cruces & Moraga (2013), publicado por la Universidad de Chile, cuyo objetivo general de la investigación fue “mejorar y validar la propuesta del modelo preliminar del proceso de “Gestión de Ventas y Marketing orientado al Valor del Cliente”, llega a la conclusión que: “En términos empresariales, al existir una inmensa oferta de productos y servicios, los clientes parecen tener el control. Además, considerando que la mayoría de los datos recolectados para esta investigación corresponden a empresas dedicadas al sector de servicios, se torna relevante no sólo la construcción de relación con los clientes, sino que también su seguimiento, mantención y capitalización a través del tiempo, con el fin de lograr un mejor desempeño organizacional”.

La metodología aplicada fue la recopilación de información acerca de las temáticas de gestión de ventas, la orientación al valor del cliente y otras variables que impactan en el desempeño organizacional. Es por ello que se aplicará el mismo método en cuanto a la recopilación de información que ayude a determinar el impacto de la orientación al valor del cliente en la administración de ventas de la empresa D’Carranza.

En la tesis titulada “Satisfacción del cliente y niveles de ventas del restaurante Chicharronería Sarita EIRL del distrito de Punta Hermosa, Lima – 2016”, Campos (2019), publicado por la Universidad Autónoma del Perú. Tiene como objetivo determinar la relación entre satisfacción del cliente y niveles de ventas de la empresa.

El autor consideró los siguientes indicadores como parte de su investigación: presentación de las cartas, tiempo en atender, relación mozo–cliente y satisfacción con el pedido. Así mismo, el autor concluye en que existe una relación altamente significativa entre la satisfacción del cliente y los niveles de ventas del restaurante.

Dado que el objetivo fue determinar la satisfacción del cliente, la relación con la presente investigación es directa, porque parte de la administración de ventas del restaurante D’Carranza se enfoca en la satisfacción del cliente donde se incluyen, el tiempo de espera y la calidad del servicio.

Del mismo modo, el trabajo titulado “Propuesta de mejora de los procesos para la Administración de ventas de la empresa Indumotora del Perú S.A.”, Dávila (2013), publicado por la Universidad Nacional Agraria La Molina. Tiene como objetivo “proponer mejora de los procesos para el área de administración de ventas que permitan alcanzar la eficiencia en cada tarea, logrando aumentar la competitividad en función de un mejor servicio al cliente”. La conclusión es que “las tareas de la Administración de Ventas que le podrían mejorar la eficiencia son cambios en los tiempos de entrega de las unidades a sus clientes, mejor atención de los vendedores, agilidad de los trámites y rapidez en la preparación de los automóviles”. Así mismo, “la propuesta de mejora parte de un mapa del proceso de la ADV, en donde se contemplan las tareas que obedecen a la satisfacción del cliente”.

La metodología aplicada fue el análisis de los procesos clave de la empresa con enfoque a la satisfacción del cliente a partir de un mejor servicio de atención con un mejor tiempo de entrega; metodología que será considerada en la presente investigación respecto a la calidad del servicio al cliente como parte de la administración de ventas de la empresa D’Carranza.

En la tesis titulada “Sistema de Gestión de Ventas para Reducir el Tiempo de Atención al Cliente y Aumentar el Margen de Utilidad en la Empresa CORPORACIÓN DIJOL SRL en el año 2012”, Chugnas (2012), publicado por la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca, cuyo objetivo es “Diseñar e implementar un sistema de gestión de ventas para reducir el tiempo de atención al cliente y aumentar el margen de utilidad en la empresa Corporación DIJOL SRL”, llega a la conclusión que “las proyecciones de crecimiento de la empresa son viables siempre y cuando se cuente con el funcionamiento óptimo de los procesos, con el fin de lograr la ejecución adecuada de sus metas para los próximos años. Al inicio del trabajo Corporación DIJOL SRL no tenía bien definido sus procesos, lo cual generaba una productividad inferior a sus capacidades y al mismo tiempo altos costos de funcionamiento generados por desconocimiento, debido al no estudio de los mismos durante los 4 años de existencia de la empresa.”

La metodología que se aplicó fue diseñar los procesos del negocio y los procesos de ventas de la empresa, que influye directamente en el cliente final. Es por ello que la misma metodología se aplicará para la empresa Cafetería Restaurant D’ Carranza.

En la tesis titulada “Cumplimiento de los indicadores de gestión de ventas de medicamentos de Botica Arcángel Virú 1, Abril-Julio 2012”, Grados (2013), publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo principal es “Determinar el cumplimiento de los indicadores de gestión de venta de medicamentos de Boticas Arcángel Virú 1, Abril-Julio 2012”, llega a la conclusión que:

- Los colaboradores no cumplieron los indicadores de gestión de venta de 1 día, una semana y un mes, al compararlo con los valores referenciales, el mayor porcentaje en el indicador de ítem/transacción fue de 91.18% y el

menor de 71.62%; en el indicador unidades/transacción, todos los porcentajes estuvieron por debajo del 50% y en los puntos/empleado el mayor porcentaje fue de 44.33% y el menor de 1.03%

- No cumplió el Químico Farmacéutico regente en los meses de abril a julio del 21012, el indicador ítem/transacción, siendo el mayor porcentaje de 77.50% y el menor de 73.50%; unidades/transacción manteniéndose por debajo del 50%; sin embargo, los puntos/empleado sí superaron el 100%.

La metodología que se empleó fue la medición con los indicadores de gestión para determinar si cumple o no con los objetivos de la gestión de ventas. Es por ello que para la empresa D’Carranza se aplicará la metodología de medición con los indicadores de gestión que serán de acuerdo al giro del negocio de la empresa y acorde a los objetivos de la administración de ventas que será apoyada con la gestión de procesos.

En la tesis titulada “Modelo de Gestión de Ventas OVC para mejorar la productividad en la empresa TECMOVIL S.A.C. de la ciudad de Chiclayo 2015”, Rodríguez & Vargas (2015) publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo objetivo principal es “Determinar un modelo de gestión de ventas OVC para mejorar la productividad en la empresa Tecmovil SAC de la ciudad de Chiclayo 2015”, concluye que: “Al determinar un modelo de Gestión de Ventas Orientado al Valor del Cliente se logró un mayor nivel de capacitación, satisfacción laboral y experiencia de la fuerza de ventas dando como resultado mayor cuotas alcanzadas por cada vendedor, lo cual aumentó la productividad en la empresa Tecnomovil S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. Al evaluar la productividad de la empresa Tecmovil S.A.C. en el mes de agosto se mostró una baja productividad, mientras que, en septiembre se

incrementó un 6% en líneas post pago y 28% en equipos, y en octubre un 11% en líneas post pago y 49% en equipos, respecto al año anterior."

La metodología utilizada fue la capacitación de los colaboradores respecto a los productos y servicios que la empresa brinda, el enfoque al valor del cliente con la calidad del servicio, la motivación del personal y la planificación y control de la gestión de ventas. Es por ello que se aplicará la misma metodología en la Administración de Ventas de la empresa Cafetería Restaurant D'Carranza.

### **Bases teóricas**

#### **(A) Gestión de procesos**

##### **Definición de Gestión de procesos:**

Maldonado (2018), en su libro Gestión por Procesos define que la gestión de procesos es una "Metodología corporativa y de disciplina de gestión, cuyo objetivo es mejorar el desempeño (eficiencia y eficacia) y la optimización de cada uno de los procesos de negocio de una organización a través de la gestión de los procesos que se deben diseñar, modelar, organizar, documentar y optimiza en forma continua. Por lo tanto, puede ser descrito como un proceso de optimización de procesos."

Entonces para poder gestionar procesos, el término ha de tener un alto grado de concreción, así como una interpretación homogénea en el seno de la organización. Asimismo, dos características básicas han de tener los procesos para poder aplicar los requisitos de ISO 9001:2015:

- Que interactúen, es decir, que compartan algo.
- Que gestionen.

##### **Gestión de la calidad y sus procesos**

La norma internacional ISO 9001:2015 indica que "La organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional".

La organización debe determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización, y debe:



- Determinar las entradas requeridas y las salidas esperadas de estos procesos.
- Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- Determinar y aplicar los criterios y los métodos (incluyendo el seguimiento, las mediciones y los indicadores del desempeño relacionados) necesarios para asegurarse de la operación eficaz y el control de estos procesos.
- Determinar los recursos necesarios para estos procesos y asegurarse de su disponibilidad.
- Asignar las responsabilidades y autoridades para estos procesos.
- Evaluar estos procesos e implementar cualquier cambio necesario para asegurarse de que estos procesos logran los resultados previstos.
- Mejorar los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

**En la medida en que sea necesario, la organización debe:**

- Mantener información documentada para apoyar la operación de sus procesos.
- Conservar la información documentada para tener la confianza de que los procesos se realizan según lo planificado.

**Importancia de procesos**

Los procesos conforman una parte importante dentro de la estructura de la empresa. Al respecto, Martínez & Cegarra (2014) indica que “Los procesos se consideran como la gestión de todas las actividades de la organización que generan un valor añadido”.

**Tipos de procesos**

Aguilar (2013) clasifica a los procesos “Como una forma de lograr una visión general de los procesos y sus interacciones se puede acudir a desarrollar un mapa con la representación gráfica, ordenada y secuencial de todos los procesos o grupos de ellos.”

- **Procesos estratégicos y/o administrativos:** Son aquellos que aportan directrices a todos los demás y están destinados a definir y controlar las metas de la organización, sus políticas y estrategias.

- **Procesos operativos:** También conocidos como procesos clave, son los que permiten generar el producto o servicio que se entrega al cliente, por ende, el núcleo del negocio.
- **Procesos de soporte:** Identificados también como procesos de apoyo ya que brindan soporte a los operativos. En estos procesos los clientes son internos, es el personal de la organización.

### Elementos de un proceso

Cuando se realiza una actividad siempre habrá fases que intervienen para la consecución de las mismas, dentro de ella existen las entradas o Input, una secuencia de actividades, el producto o servicio final y por último el sistema de control de la misma.

- a) **Entradas:** dentro de las entradas son actividades, elementos o insumos de ingreso que serán transformados.
- b) **Secuencia de actividades:** Es la operación de transformación y/o perfeccionamiento de los materiales, insumos o elementos que se utilizan para el producto o servicio final.
- c) **Salida:** Es el producto final que ha pasado por diversas actividades de transformación que normalmente está destinado para el consumidor final.
- d) **Sistema de control:** es el seguimiento que se le otorga a las actividades y fases realizadas para revisar los resultados y mejorar en algunos de ellos.

### Ventajas del enfoque a proceso

- La empresa estará enfocada en la perspectiva del cliente.
- Otorga una amplia visión de la empresa, pues se detallará con precisión cada proceso, y ello conlleva a la consecución de la cadena de valor.
- Poder asignar responsabilidades y funciones determinadas a cada colaborador.
- Consecución y cumplimiento de objetivos y sobre todo desarrollo de los procesos claves de la organización.

### Formas de interacciones de un proceso

- **Mapa de procesos**  
Dentro del mapa de procesos tiene como objetivo mostrar de manera gráfica las interacciones
- **Esquema de procesos**

Es útil para mostrar los procesos que se encuentran dentro de otro macro proceso.

- **Escenario del proceso**

La manera en que se muestran los procesos es poco anárquica, es decir se da de manera poco lineal.

- **Mapa de comunicaciones**

Permite identificar las comunicaciones, las entradas y salidas de cada proceso.

- **Matriz de interacciones**

Es lo mismo que el mapa de comunicaciones, sin embargo, es apto para adquirir cualquier tipo de interacciones, a diferencia del mapa que solo recibe comunicaciones.

- **Flujo del proceso**

Muestra interacciones entre los diferentes procesos de la organización.

**Dimensiones del Diseño de procesos**

- **Simplificación de actividades:** Se refiere a aquellas actividades que no agregan valor a un proceso, asimismo aquellas actividades que son críticas y por otro lado las que son innecesarias. Aguilar (2013).
- **Eficacia:** Según ISO 9001:2015 es “La Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados”.
- **Eficiencia:** Según ISO 9001:2015 es “La relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados”.

**Visión**

D’ Alessio (2013) señala en su libro Planeamiento Estratégico Razonado, que la visión de una organización es “La definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación la situación actual y futura de la industria”.

• **Misión**

D’ Alessio (2013) también indica que la misión de una organización es “El catalizador que permite que la trayectoria de cambio sea

alcanzada por la organización y lo que “debe hacer bien” esta para tener éxito”.

- **Amofhit**

D’ Alessio (2013) habla acerca de “Este análisis interno llamado AMOFHIT (Administración y gerencia, Finanzas y contabilidad, recursos humanos y cultura, informática y comunicaciones, y tecnología), del cual surge la matriz de evaluación de factores internos, permite evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de una organización, así como también identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”

- **Cadena de valor**

D’ Alessio (2013) habla acerca de la cadena de valor “Es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.”

- **Inventario de procesos**

Pérez (2016) indica que es “Un documento que sirve de guía para el proceso de relevamiento y documentación, sirve como documento guía de los procesos documentados para el propio responsable de la unidad operativa y de su equipo, como una referencia rápida para la búsqueda de documentación.”

- **Ficha de procesos**

La ficha de procesos según Pérez (2016) es “Es un documento donde se recogen los principales componentes del proceso. Ayuda a catalogar todos los procesos que operan en la organización aclarando su papel, otorga la importancia adecuada a los elementos que lo componen evitando posibles omisiones.”

- **Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)**

La Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, según D’ Alessio (2013) es “Una de las más interesantes por las cualidades intuitivas

que se exige de los analistas, es posiblemente la más importante y la más conocida”.

- **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

D’ Alessio (2013) señala que la Matriz de Evaluación de Factores Internos permite “Resumir y evaluar las pequeñas fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas”.

- **Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

D’ Alessio (2013) recalca que la Matriz de Evaluación de Factores Externos “Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”.

- **Matriz Interna – Externa (MIE)**

D’ Alessio (2013) habla acerca de la Matriz Interna – Externa que “Es una matriz de portafolio porque en ella se grafican cada una de las divisiones o cada uno de los productos de la organización, ubicándolos en una de las nueve celdas que tiene.”

## **(B) Administración de ventas**

### **Definición de Administración de ventas**

Torres (2014) en su libro Administración de Ventas, señala que “la actividad de ventas es, sin lugar a dudas, la función más importante de la empresa. Por tanto, es muy razonable que el aspecto más trascendente de un negocio sean las ventas y en consecuencia esto proporciona las mayores oportunidades de crecimiento.”

Además, según Torres (2014) indica que “los elementos reales de ventas se deben considerar, no cambian con las técnicas modernas solo se adaptan. Los pasos necesarios para la realización de una venta son los siguientes: Prospección y calificación; contacto e inicio del proceso de venta; presentación; manejo de objeciones y resistencia a la venta; cierre de venta y, actividades de posventa”.

### **Definición de Gestión de ventas**

Johnston & Marshall (2013) señalan que la gestión de ventas es “El proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y presentarle un producto, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.”

Además, según Mañas, L. (2014) indica que “El macroentorno incluye a las fuerzas externas a la empresa y no controlables por esta, ya que existen con independencia de sus operaciones de venta y el microentorno incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa más próximos a las operaciones de venta, los cuales influyen de un modo más directo a su actividad”.

### **Proceso de la Administración de ventas**

Acerca del proceso de administración de ventas, Johnston & Marshall (2013) incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación:** La empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- **Aplicación:** Ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- **Evaluación y Control:** El desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

### **Factores del entorno que afectan el éxito de las ventas**

Johnston & Marshall (2013) indican algunos factores del entorno que afectan al éxito de las ventas en cualquier empresa:

- Las fuerzas del entorno limitan la capacidad de la empresa para seguir ciertas estrategias o actividades de marketing.
- Las variables del entorno y los cambios que éstas sufren con el paso del tiempo determinarán, en última instancia, el éxito o el fracaso de las estrategias de marketing.

- Los cambios en el entorno crean nuevas oportunidades de marketing para la organización.
- Los nuevos programas de productos y promociones contribuyen a cambiar los estilos de vida y los valores sociales. Ante la creciente actividad de grupos de consumidores, ambientalistas y otros grupos y organizaciones de interés público, las compañías vendedoras de hoy deben analizar cómo los programas propuestos afectarán el entorno y también cómo éste afectará los programas.

### **Impulsores del cambio en las ventas y la Administración de ventas**

Según Johnston & Marshall (2013) existen seis impulsores del cambio básicos en la reinención de las organizaciones de ventas, los cuales les permiten competir de forma fructífera en el entorno de ventas actual:

- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes.
- Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de distintos grupos de clientes.
- Obtener un compromiso mayor hacia el empleo por parte de los vendedores.
- Transformar el estilo de administración de ventas, de dar órdenes a dar orientación.
- Aprovechar la tecnología disponible para el éxito en las ventas.
- Integrar mejor la evaluación de desempeño del vendedor.

### **Factores claves del Éxito en ventas**

Johnston & Marshall (2013) señalan algunos factores claves para el éxito en ventas:

- Habilidad para escuchar.
- Habilidad de seguimiento.
- Capacidad de adaptar el estilo de venta a la situación.
- Tenacidad para completar las tareas.
- Organización adecuada.
- Habilidad de comunicación verbal.

- Eficiencia e iniciativa al interactuar con la gente de todos los niveles en la organización del cliente.
- Capacidad probada de vencer objeciones.
- Habilidad de cierre.
- Habilidad de planeación y manejo del tiempo personal.
- Eficiencia e iniciativa al interactuar con la gente de todo nivel de la propia organización.
- Habilidad de negociación.
- Buena presentación.
- Empatía con el cliente.
- Habilidad de planeación.
- Habilidad para crear prospectos.
- Creatividad.
- Capacidad de conectarse con los demás.
- Habilidad para preparar una llamada de ventas.
- Habilidad para tomar decisiones.

### Actividades de ventas

Johnston & Marshall (2013) indican las siguientes actividades relacionadas a la administración de ventas:

<p><b>1. La función de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planear las actividades de venta</li> <li>Buscar pistas</li> <li>Visitar a las cuentas en perspectiva</li> <li>Identificar a las personas que toman decisiones</li> <li>Preparar una presentación de ventas</li> <li>Hacer la presentación de ventas</li> <li>Superar las objeciones</li> <li>Presentar los productos nuevos</li> <li>Visitar cuentas nuevas</li> </ul> <p><b>2. Trabajar con otros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparar los pedidos</li> <li>Acelerar los pedidos</li> <li>Manejar los pedidos atrasados</li> <li>Manejar problemas de embarque</li> <li>Encontrar pedidos perdidos</li> </ul> <p><b>3. Dar servicio al producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprender todo acerca del producto</li> <li>Probar el equipo</li> <li>Supervisar la instalación</li> <li>Capacitar a los clientes</li> <li>Supervisar las reparaciones</li> <li>Dar mantenimiento</li> </ul> <p><b>4. Administrar la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionar información técnica</li> <li>Recibir retroalimentación</li> <li>Proporcionar retroalimentación</li> <li>Mantener al tanto a los superiores</li> </ul> <p><b>5. Dar servicio a la cuenta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Surtir los anaqueles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Montar exhibidores</li> <li>Llevar el inventario del cliente</li> <li>Manejar la publicidad local</li> </ul> <p><b>6. Asistir a conferencias y juntas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asistir a conferencias de ventas</li> <li>Asistir a juntas regionales de ventas</li> <li>Trabajar en las conferencias del cliente</li> <li>Montar exhibiciones del producto</li> <li>Asistir a sesiones periódicas de capacitación</li> </ul> <p><b>7. Capacitar y reclutar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reclutar a nuevos representantes de ventas</li> <li>Capacitar a los nuevos vendedores</li> <li>Viajar con los aprendices</li> </ul> <p><b>8. Entretener</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entretener a los clientes jugando al golf, etcétera</li> <li>Invitar a los clientes a cenar</li> <li>Invitar a los clientes a tomar unas copas</li> <li>Invitar a los clientes a comer</li> <li>Organizar fiestas para los clientes</li> </ul> <p><b>9. Viajar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Salir de la ciudad</li> <li>Pasar algunas noches fuera de casa</li> <li>Viajar dentro de la ciudad</li> </ul> <p><b>10. Distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer buenas relaciones con los distribuidores</li> <li>Venderle a los distribuidores</li> <li>Manejar el crédito</li> <li>Cobrar cuentas vencidas</li> </ul>
---	--

Figura N° 1: Actividades relacionadas a la Administración de ventas

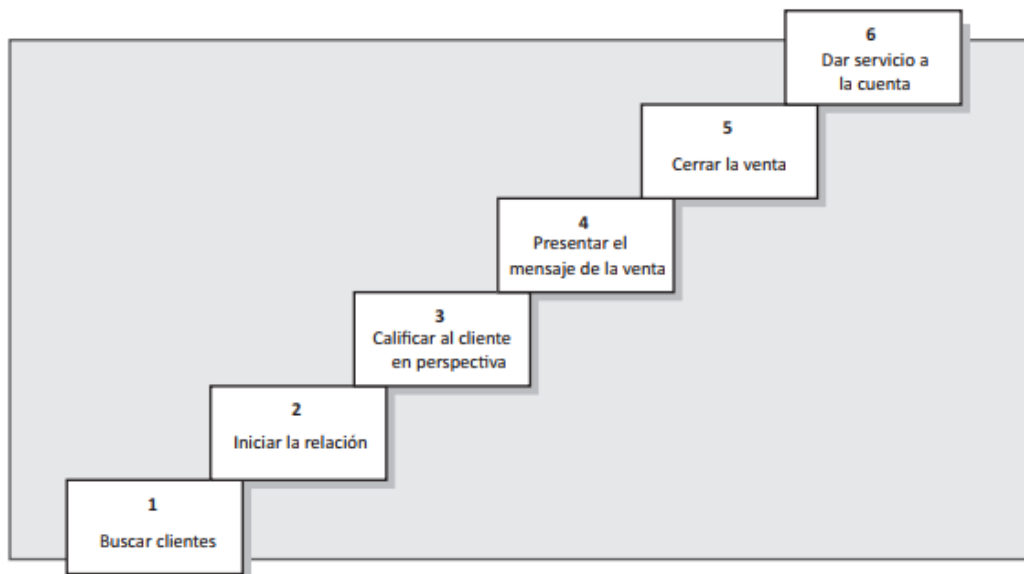
*Fuente: Administración de Ventas*



En la figura N° 1, se observa las 10 actividades relacionadas a la administración de ventas de distintos rubros.

### **Etapas del proceso de ventas**

Johnston & Marshall (2013) proponen 6 etapas para el proceso de gestión de ventas que son las siguientes:



*Figura N° 2: Actividades Relacionadas a la Administración de ventas*

*Fuente: Administración de Ventas*

En la anterior figura, se observa las 6 etapas relacionadas a la gestión de ventas.

### **Importancia de la Administración de ventas**

Johnston & Marshall (2013) radican en que la importancia de la gestión de ventas está en “Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa.”

### **Dimensiones de la Administración de ventas**

Johnston & Marshall (2013) señalan que las dimensiones de la gestión de ventas son las siguientes:

- **Satisfacción laboral:** Se refiere a todas las características propias del trabajo y su ambiente, el que los vendedores pueden encontrar

gratificante y satisfactorio. La satisfacción puede ser un estado emocional placentero o positivo.

- **Experiencia de la fuerza de ventas:**

La Experiencia de la Fuerza de ventas se refiere a la trayectoria que el individuo tiene realizando tareas similares para la gestión de ventas, sean éstas en la misma empresa o en otra, pero con responsabilidades y actividades equivalentes.

- **Nivel de capacitación:**

En general la capacitación de los empleados es una forma que tienen las compañías, para que los miembros de la organización participen de un proceso para adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para realizar su trabajo. Existen dos formas para realizar esta actividad dentro de la compañía, de manera formal, con normas, objetivos y tiempo definido para el proceso; y una manera informal donde los compañeros instruyen a quienes se incorporan a la empresa.

La capacitación estimula a los empleados y a través de esto se puede mejorar su rendimiento laboral. Un buen Nivel de Capacitación permite motivar a los empleados para que aumenten su productividad y su rendimiento en el trabajo. Así mismo, permite comunicar los objetivos de la organización al nuevo personal y motiva la prestación de un buen servicio.

## 1.2 Formulación del problema

¿En qué medida la gestión de procesos influye en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión de procesos en la administración de ventas de una cafetería restaurant en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la cafetería restaurante.
- Identificar los procesos relacionados a la administración de ventas de la cafetería restaurante.
- Diseñar los procesos relacionados a la administración de ventas de la cafetería restaurante.
- Implementar la gestión de procesos en la cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Evaluar económicamente la gestión de procesos en la administración de ventas de la cafetería restaurante.

## **1.4 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

La gestión de procesos influye en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis 1**

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la atención ofrecida por el personal de atención en mesa es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

#### **Hipótesis 2**

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la rapidez de atención es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 3**

H1: El Grado de satisfacción con respecto al tiempo de entrega del pedido es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 4**

H1: El Grado de satisfacción con respecto al plato seleccionado es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 5**

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la calidad de servicio recibido es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 6**

H1: La probabilidad de continuar visitando el restaurante es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 7**

H1: El grado de recomendación del restaurante es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

Tabla N° 1: Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Unidad De Medida
<b>Administración de Ventas</b>	““Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se aplican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa; y señalan sus tres dimensiones: Satisfacción, Experiencia de la fuerza de ventas y Nivel de capacitación.” Johnston & Marshall (2013).	Satisfacción	Nivel de Satisfacción del Personal.	$\frac{N^{\circ} \text{ de Colaboradores satisfechos}}{\text{Total de colaboradores}} \times 100$	%
			Nivel de Satisfacción de los Clientes	$\frac{N^{\circ} \text{ de Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	%
		Experiencia de la Fuerza de Ventas	Nivel de Crecimiento mensual de la Empresa	$\frac{\text{Total de ventas del mes}}{\text{Total de ventas del mes respecto al año anterior}} \times$	%
			Ventas producidas por la fuerza de ventas	$\frac{\text{Número de ventas mensual del equipo de ventas}}{\text{Total de ventas proyectadas al mes}}$ ;	%
		Nivel de Capacitación	Eficacia en Capacitaciones Realizadas al Mes	$\frac{N^{\circ} \text{ de capacitaciones realizadas al mes}}{\text{Total de capacitaciones programadas}} \times 100$	%
			Nivel de Capacitación del Personal de la Empresa.	$\frac{N^{\circ} \text{ de colaboradores capacitados}}{\text{Total de colaboradores}} \times 100$	%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 1 se muestra la Operacionalización de la Variable Dependiente: Administración de ventas de la cafetería restaurante D’Carranza S.A.C., en la cual se presenta la definición conceptual propuesta por Johnston, M. & Marshall, G. (2013). Asimismo, se indican las 3 dimensiones de esta variable con sus respectivos indicadores y fórmulas para evaluar dichos factores.

*Tabla N° 2: Operacionalización de la variable Independiente*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Unidad De Medida</b>
<b>Gestión de Procesos</b>	“Metodología corporativa y de disciplina de gestión, cuyo objetivo es mejorar el desempeño (eficiencia y eficacia) y la optimización de cada uno de los procesos de negocio de una organización a través de la gestión de procesos.” Maldonado (2018).	Simplificación de Actividades	Actividades críticas	$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades críticas}}{\text{Total de actividades}} \times 100$	%
			Actividades innecesarias	$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades innecesarias}}{\text{Total de actividades}} \times 100$	%
		Eficacia	Procesos simplificados	$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos simplificados}}{\text{Total de procesos}} \times 100$	%
			Procesos integrados	$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos integrados}}{\text{Total de procesos}} \times 100$	%
		Eficiencia	Tiempo	$\frac{\text{Tiempo para realizar un proceso}}{\text{Tiempo esperado}} \times 100$	%
			Costo	$\frac{\text{Costo que implica el proceso}}{\text{Costo esperado}} \times 100$	%
			Recursos	$\frac{\text{Recursos que implica el proceso}}{\text{Recursos consumidos}} \times 100$	%

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 2 se muestra la Operacionalización de la Variable Independiente: Gestión de procesos, en la cual se presenta la definición conceptual propuesta por Maldonado (2018). Asimismo, se indican las 3 dimensiones de esta variable con sus respectivos indicadores y fórmulas para evaluar dichos factores.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce una situación o acontecimiento particular. (Baena, 2014).

Esta investigación se relaciona con la investigación experimental porque busca el conocimiento para la recolección de datos, de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existidos en la realidad, de acuerdo ello se aplicara para la mejora en la cafetería restaurante D’Carranza en la ciudad de Trujillo en el año 2019

El diseño de la investigación es Pre Experimental porque no existe la posibilidad de comparación de grupos. Por lo cual este tipo de diseño consiste en administrar u tratamiento o estimulo en la modalidad de solo postprueba o en la de preprueba-postprueba. (Hernández, 2014).

Esta investigación se relación con el diseño Pre experimental debido a que evaluaremos a un solo equipo de la empresa, y obtendremos información y resultados para tomar decisiones para la cafetería restaurante D’Carranza en la ciudad de Trujillo en el año 2019

$$G: O_1 \quad x \quad o_2$$

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### Población

La población en estudio está constituida por todos los procesos de la cafetería restaurante en los cuales tiene el proceso de compras, ventas, producción, y almacenamiento de la cafetería restaurante D’Carranza en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Además, también se encuentra constituida por 5 colaboradores y por el promedio de 180 clientes que concurren a la empresa.

### Muestra

La muestra en estudio es la Administración de ventas de la cafetería restaurante D’Carranza, donde involucra el proceso compras, ventas, producción, y almacenamiento. También se encuentra constituida por los 5 colaboradores de la empresa y de 123 clientes que concurren a la empresa.

- **Para los procesos de la cafetería restaurante D’Carranza:**

Todos los procesos involucrados en la Administración de ventas de la cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

- **Para las personas administrativas de ventas de la cafetería restaurante D’Carranza:**

La muestra equivale a toda la población por ser pequeña, con 5 trabajadores.

- **Para los clientes de la cafetería restaurante:**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

El presente número de clientes se obtuvo de acuerdo con el registro de ventas de la empresa, pero el documento no se puede agregar en la presente investigación por la confidencialidad que tiene la empresa con sus clientes.



Donde:

$N = 180$  clientes totales de la cafetería restaurante D'Carranza en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Nivel de Error =  $e = 5\% = 0.05$

Nivel de Confianza al 95%; por lo tanto,  $Z=1.96$

Proporción de éxito =  $P = 50\%$

Proporción de fracaso =  $Q = 50\%$

$$\frac{180(1.96)^2 (0.5*0.5)}{(180-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5*0.5)}$$

La muestra equivale a 123 clientes del total de la cafetería restaurante D'Carranza en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Dentro de la presente investigación se utilizarán las diversas técnicas y métodos:

- **Entrevista:**

Las entrevistas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. (Hernández, 2014).

**Instrumento:**

- **Guía de entrevista:**

La cual permitirá tener un conocimiento sobre la opinión del gerente general del estado actual de la empresa y la relación con la gestión de ventas, para ello se mantendrá un dialogo en el cual, el Gerente de la cafetería restaurante responderá una serie de preguntas desarrollada en la ficha de entrevista. (Anexo N° 4)

- **Observación:**

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente. Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (Hernández, 2014).

**Instrumento:**

- **Guía de observación:**

El cual muestra el estado actual de cada proceso de la cafetería restaurante. (Anexo N° 5)

- **Encuesta:**

La encuesta parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos. (Quezada, 2010).

**Instrumento:**

- **Cuestionario:**

Se realizaron dos encuestas, una con el fin de determinar la opinión de los clientes con respecto al servicio ofrecido en la empresa, el cual se encuentra en el (Anexo N° 6); y la otra elaborada para el personal de la empresa con el fin de determinar el nivel de satisfacción de colaboradores satisfechos. (Anexo N° 7)

## 2.4. Procedimiento

### 1. Diseñar los instrumentos para la recolección de datos.

Como instrumentos para esta investigación se diseñaron una guía de entrevista, ficha de observación, y dos encuestas que permitirían conocer el nivel de satisfacción de los clientes y de los colaboradores.

## 2. Aplicación de los instrumentos.

Se procedió a realizar la entrevista al Gerente General de la cafetería restaurante D’Carranza. Luis Miguel Baca Rodríguez. Asimismo, se realizaron visitas al establecimiento de la empresa para aplicar la ficha de observación. Finalmente se encuestó a la muestra de 123 clientes y 5 trabajadores involucrados en la administración de ventas de la empresa.

## 3. Procesar los datos obtenidos de los instrumentos.

Los datos obtenidos gracias a la entrevista y a la ficha de observación serán utilizados más adelante como parte del desarrollo del diseño de procesos.

## 4. Analizar los datos

Para la entrevista se utilizó una grabadora de voz, con el cual se logró captar toda la información que nos brindó el entrevistado. Además, para la validación de hipótesis se trabajó Mann-Whitney y Wilcoxon.

### 2.5 Aspectos éticos

La presente investigación sigue una línea dentro del marco legal, por lo tanto, cumple con diferentes aspectos éticos implantados para fiabilidad, garantía y transparencia, tanto de la investigación como de la diferente información brindada por la empresa.

**Propiedad intelectual:** La presente investigación ha sido elaborada de manera analizada por dos autores, por lo tanto, la información que contiene no podrá ser utilizada sin el consentimiento de ambos.

**Derecho de autor:** La información brindada en la presente investigación cumple los parámetros APA, para de tal manera saber cuáles son opiniones que le

pertenecen a otro autor y cuales son opinión propia de los autores de la investigación.

**Social:** Se tendrá en cuenta el marco legal político y gubernamental de la sociedad peruana la cual está vinculado con todas las instituciones que regulan las actividades de empresas gastronómicas, tales como el marco normativo de la municipalidad distrital de Trujillo, Gobierno Regional de la Libertad, Ministerio de salud y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Rendición de cuentas:** Todo cambio o movimiento de información para un fin que no sea el de la investigación será informado a la administración de la empresa D' Carranza.

**Secretos comerciales:** La información que brinda la empresa a los investigadores es de uso exclusivo para la presente investigación a desarrollar, tanto en el aspecto económico, comercial entre otros.

## CAPITULO III. RESULTADOS

### Fase situacional

#### Diagnostico situacional

Los datos reflejados en la entrevista fueron los siguientes:

**¿Me puede comentar sobre la empresa que usted dirige? ¿Cómo se origina y cuál es su experiencia en el mercado en el que compete?**

Bueno, D'Carranza es una cafetería formada hace aproximadamente 4 años con todos los conocimientos en cocina y atención al cliente por parte mía, con la finalidad de conservar nuestra tradición trujillana en el rubro gastronómico y se origina a raíz de hacer posible mi proyecto de emprender un negocio propio basado en todos mis conocimientos adquiridos siendo anteriormente trabajador de otras empresas del mismo rubro, además de que me apasiona el reto de poder emprender mi propio negocio en el rubro de la gastronomía, porque luego de trabajar en varios restaurantes, en distintos puestos, me genero las ganas y motivación de querer superarme y que mejor haciendo lo que me gusta y en lo cual me venido desempeñando siempre, es ahí donde nace la idea de querer emprender mi propia empresa con la finalidad de que mi gastronomía pueda llegar a ser reconocida a nivel nacional.

**Cómo Empresario, ¿Cuál es la visión que tiene para su empresa?**

Adquirir mayores conocimientos de proveedores, producción, cocina, atención al cliente para poder aplicarlo a mi empresa y de esa manera tener un mejor nivel de competitividad en comparación con otros negocios que vienen marcando la diferencia por su marca y/o buena atención, calidad de producto, en pocas palabras la visión que tengo para mí empresa es que sea reconocida a nivel nacional.

**¿Cómo cumple actualmente usted esa visión?**

Bueno en la actualidad mi cafetería restaurante ofrece una buena calidad en su producto y atención al cliente, conservando siempre la tradición culinaria de nuestra ciudad. Como lo Cumplo: Siendo muy cuidadoso y minucioso en la

producción y preparación de mis potajes también capacitando a mi personal para un mejor desempeño dentro de mi negocio.

**Sabiendo que las actividades se les denomina procesos, ¿Me puede mencionar usted cuales son los principales procesos de su organización?**

- **Proceso de ventas:** Desde la llegada del cliente hacia su degustación del platillo.
- **Proceso de compras:** Inicia con los insumos para la preparación de los platillos
- **Proceso de producción:** Empieza con el pedido de los clientes a la preparación de los platillos.

**¿Podría usted darme una mayor amplitud de cómo se realiza el proceso de ventas en su empresa, que actividades lleva acabo?**

Esto inicia con la recepción del cliente hacia la empresa, mostrándole la cartilla de platillos con los que cuenta la empresa, para luego tomar su pedido y pasarlo al encargado de preparación de los platillos.

**¿Actualmente usted cuenta con algún grafico que esquematice las actividades de su empresa? Coménteme su utilidad o uso**

Bueno mi empresa realiza actividades tradicionales, manuales empezando con la recepción del cliente hasta el preparado del platillo, no cuento actualmente con un gráfico que esquematice las actividades de la empresa


**¿Cuáles son los indicadores que actualmente utiliza para conocer el rumbo económico de su empresa? Coménteme.**

Todo esto está registrado de acuerdo con las ventas mensuales por temporadas, de esta manera se mide los resultados económicos de mi empresa, además todo mi registro es manual.

Para la ficha de observación se utilizó un dispositivo móvil para cronometrar la duración de los procesos.

Como también se realizó una guía de observación en lo cual se pudo obtener los siguientes resultados:


*Tabla N° 3: Guía de observación del proceso de atención al cliente*

	Cafetería Restaurante D' Carranza
<b>Nombre del proceso</b>	Proceso de atención al cliente
<b>Área al que pertenece el proceso</b>	Área de ventas
<b>Responsables del proceso</b>	Personal de atención al cliente
<b>Descripción del proceso</b>	<p>El proceso inicia con la recepción del cliente mediante el personal de atención al cliente que es el encargado de dar la bienvenida, en ese momento el personal verifica si hay mesa disponible para poder ubicarlo, si hay mesa disponible procede a ubicarlo, luego le hace entrega de la carta, además el mesero tiene que esperar un tiempo prudente hasta que el cliente haga su elección y finalmente el personal toma el pedido del cliente.</p> <p>En caso contrario, no haya mesa disponible el personal de atención al cliente procede a preguntar si el cliente está dispuesto a esperar unos minutos hasta que se desocupe una mesa, si la respuesta es negativa, el personal procede a despedir al cliente.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 3 se observa la Guía de observación del proceso de atención al cliente de la empresa D' Carranza.

Tabla N° 4: Guía de observación del proceso de preparación del pedido


	
Cafetería Restaurante D'Carranza	
<b>Nombre del proceso</b>	Proceso de preparación del pedido
<b>Área al que pertenece el proceso</b>	Área de cocina
<b>Responsables del proceso</b>	Personal de cocina
<b>Descripción del proceso</b>	<p>El proceso inicia con la recepción del pedido en cocina, en ese momento el personal de cocina verifica la disponibilidad de los ingredientes para proceder a preparar el pedido, si en caso falte algún ingrediente, el personal de cocina va al almacén a traer el ingrediente faltante o manda a comprar en caso haya en almacén, luego de eso procede con la preparación del pedido, minutos después cuando el plato está preparado procede a servirlo y a realizar la presentación correspondiente del plato y finalmente coloca el plato en la ventana de despacho para que sea entregado al cliente.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 4 se observa la Guía de observación del proceso de preparación del pedido de la empresa D'Carranza.




Tabla N° 5: Guía de observación del proceso de entrega del pedido

 <b>Cafetería Restaurante D' Carranza</b>	
<b>Nombre del proceso</b>	Proceso de entrega del pedido
<b>Área al que pertenece el proceso</b>	Área de ventas
<b>Responsables del proceso</b>	Personal de atención al cliente
<b>Descripción del proceso</b>	<p>El proceso inicia cuando el pedido ya está listo, el personal de atención al cliente verifica a que mesa pertenece dicho pedido, luego se acerca a entregar el pedido y consulta si desea realizar algún pedido adicional en caso la respuesta sea negativa, el personal procede a informar al cliente que está disponible ante cualquier consulta.</p> <p>Si la respuesta es positiva el personal de atención al cliente procede a tomar el nuevo pedido y lo entrega a cocina para que procedan con la preparación del pedido.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 5 se observa la Guía de observación del proceso de entrega del pedido de la empresa D' Carranza.


Tabla N° 6: Guía de observación del proceso de caja

 <b>Cafetería Restaurante D' Carranza</b>	
<b>Nombre del proceso</b>	Proceso de caja
<b>Área al que pertenece el proceso</b>	Área de caja
<b>Responsables del proceso</b>	Personal de caja
<b>Descripción del proceso</b>	<p>El proceso inicia una vez que el cliente haya terminado de consumir su pedido, el cliente se dirige a la caja a realizar el pago y el personal de caja le informado el monto a pagar, luego de ello el cliente procede a pagar el monto consumido, el personal de caja recibe y verifica la autenticidad del dinero, luego de ello procede a realizar el comprobante de pago y finalmente se lo entrega al cliente.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 6 se observa la Guía de observación del proceso de caja de la empresa D' Carranza.


Tabla N° 7: Guía de Observación del proceso de compra de insumos

 <b>Cafetería Restaurante D' Carranza</b>	
<b>Nombre del proceso</b>	Proceso de compra de insumos
<b>Área al que pertenece el proceso</b>	Área de almacén
<b>Responsables del proceso</b>	Personal de almacén
<b>Descripción del proceso</b>	<p>El proceso inicia cuando el cocinero elabora la lista de insumos para entregársela al almacenero, luego el almacenero se dirige a realizar las compras correspondientes en el mercado de acuerdo con lo que se va a necesitar en el día y si no encuentra los insumos en el mercado procede a buscar en los establecimientos Macro con la finalidad de comprar todos los insumos solicitados, luego de haber comprado procede a almacenar los insumos ya adquiridos.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 7 se observa la Guía de observación del proceso de compra de insumos de la empresa D' Carranza.

Tabla N° 8: Guía de observación del proceso de almacenamiento

 <b>Cafetería Restaurante D' Carranza</b>	
<b>Nombre del proceso</b>	Proceso de almacenamiento
<b>Área al que pertenece el proceso</b>	Área de almacén
<b>Responsables del proceso</b>	Personal de almacén
<b>Descripción del proceso</b>	<p>Este proceso inicia cuando en personal de almacén hace la lista de insumos para la producción del día, luego de hacer la lista procede hacer la compra de los insumos en el mercado y/o establecimientos de venta, luego de adquirir los insumos procede a llevarlos al almacén para realizar la clasificación correspondiente para saber que insumos irán a cocina y cuales se quedaran en almacén.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 8 se observa Guía de observación del proceso de almacenamiento de la empresa D' Carranza.

### **Resultados de las encuestas aplicada a los clientes de D’Carranza:**

Se les aplicaron encuestas a 123 clientes en lo cual se presentan los datos más importantes de ellos:

#### **Administración de ventas**

**1. ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros?**

El 67% de los clientes casi siempre se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros, mientras que solo el 15% a veces y un 19% Siempre.

**2. ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido?**

El 53% de los clientes casi siempre se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido, mientras que solo el 47% a veces.

#### **Gestión de servicios**

**3. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los platos?**

El 61% de los clientes a veces se sienten satisfechos con el tiempo de entrega de los platos, mientras que el 38% casi siempre y solo el 1% siempre.

**4. ¿Se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado?**

El 87% de los clientes casi siempre se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado, mientras que el 13% a veces.

#### **Satisfacción general**

**5. ¿La cafetería restaurante D’Carranza ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, en ocasiones pasadas?**

El 55% de los clientes encuestados indican que a veces en ocasiones pasadas la cafetería ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, mientras que el 45% indica que casi siempre

**6. ¿Usted en un futuro cree que haya la probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería restaurante D’Carranza?**

El 65% de los clientes encuestados indican que casi siempre consideran que haya probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería, mientras que el 34% indica que a veces y tan solo el 1% indica que siempre.

**7. ¿Usted recomendaría a la cafetería restaurante D’Carranza?**

El 77% de los clientes encuestados indican que casi siempre recomendarían a la cafetería restaurante D’Carranza, mientras que el 13% indica que a veces y el 10% indican que siempre.

**Resultados de las encuestas aplicada a los colaboradores de D’Carranza:**

Se les aplicaron encuestas a 5 trabajadores en lo cual se presentan los datos más importantes de ellos:

**1. ¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante D’Carranza?**

El 80% del personal se siente casi siempre satisfecho trabajando en la cafetería Dcarranza, mientras que solo el 20% a veces.

**2. ¿Se siente cómodo en su horario de trabajo?**

El 80% del personal se siente casi siempre cómodos en su horario de trabajo, mientras que solo el 20% a veces.

**3. ¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo?**

El 80% del personal se siente casi siempre está satisfecho realizando sus actividades, mientras que solo el 20% a veces.

**4. ¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?**

El 60% del personal encuestado califico que se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo, mientras que solo el 40% a veces.

**5. ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa?**

El 80% del personal se siente casi siempre cómodo en el ambiente laboral de la empresa, mientras que solo el 20% a veces.

**6. ¿Se le proporciona orientación suficiente para que realice su trabajo?**

El 80% del personal encuestado califico que a veces se le proporciona la orientación suficiente para que realice su trabajo, mientras que solo el 20% casi siempre.

**7. ¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo?**

El 80% del personal encuestado califico que a veces se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo, mientras que solo el 20% indica que casi siempre.

**8. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando?**

El 60% del personal encuestado califico que a veces se le toma en cuenta sus opiniones respecto a la actividad que está efectuando, mientras que solo el 40% casi siempre.

**Diagramas de los procesos actuales de la empresa.**

Para poder diseñar los procesos actuales de la empresa, se van a describir algunas matrices para reflejar la situación actual de la empresa cafetería restaurante D’Carranza.

Se empezará mencionando la misión y visión de la empresa:

**Misión:**

Somos una cafetería-restaurant dedicada a brindar desayuno, almuerzo y cena, con diversos y deliciosos platillos, donde destaca principalmente el frito de choncho como nuestro producto por excelencia, deleitando el paladar de nuestros clientes, también brindamos a nuestros visitantes un espacio cálido y agradable con una ambientación cultural para una experiencia agradable. Además, la atención empática y personalizada por parte de nuestros colaboradores es una característica esencial dentro de nuestro servicio.

**Visión:**

Ser líderes en el mercado local, reconocidos como el mejor Café-Restaurant mediante la competitividad e innovación y crecer a través de sucursales, llevando nuestro plan de trabajo y experiencia a todo el país, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener

la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante, mediante la mejora continua.

### Organigrama de la cafetería restaurante D’Carranza

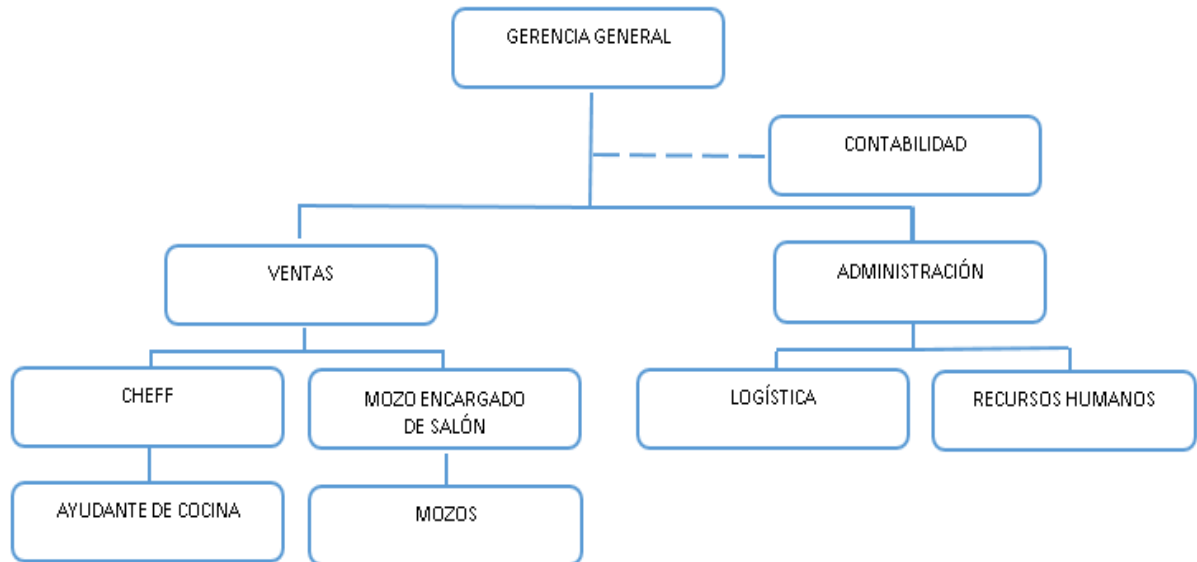


Figura N° 3: Organigrama de la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 3 se muestra el organigrama de la Cafetería Restaurante D’Carranza, donde se puede evidenciar la Gerencia general, el área de contabilidad que es externo, el área de ventas donde se encuentran el Cheff, mozo encargado del salón, ayudante de cocina y mozos. También el área de administración donde se encuentran Logística y Recursos humanos.

### Productos que ofrece la cafetería restaurante D’Carranza:

La empresa brinda el servicio de desayuno, almuerzo y cena, con la mejor gastronomía trujillana (Anexo N° 30)



**Cadena de valor de la cafetería restaurante D’Carranza**

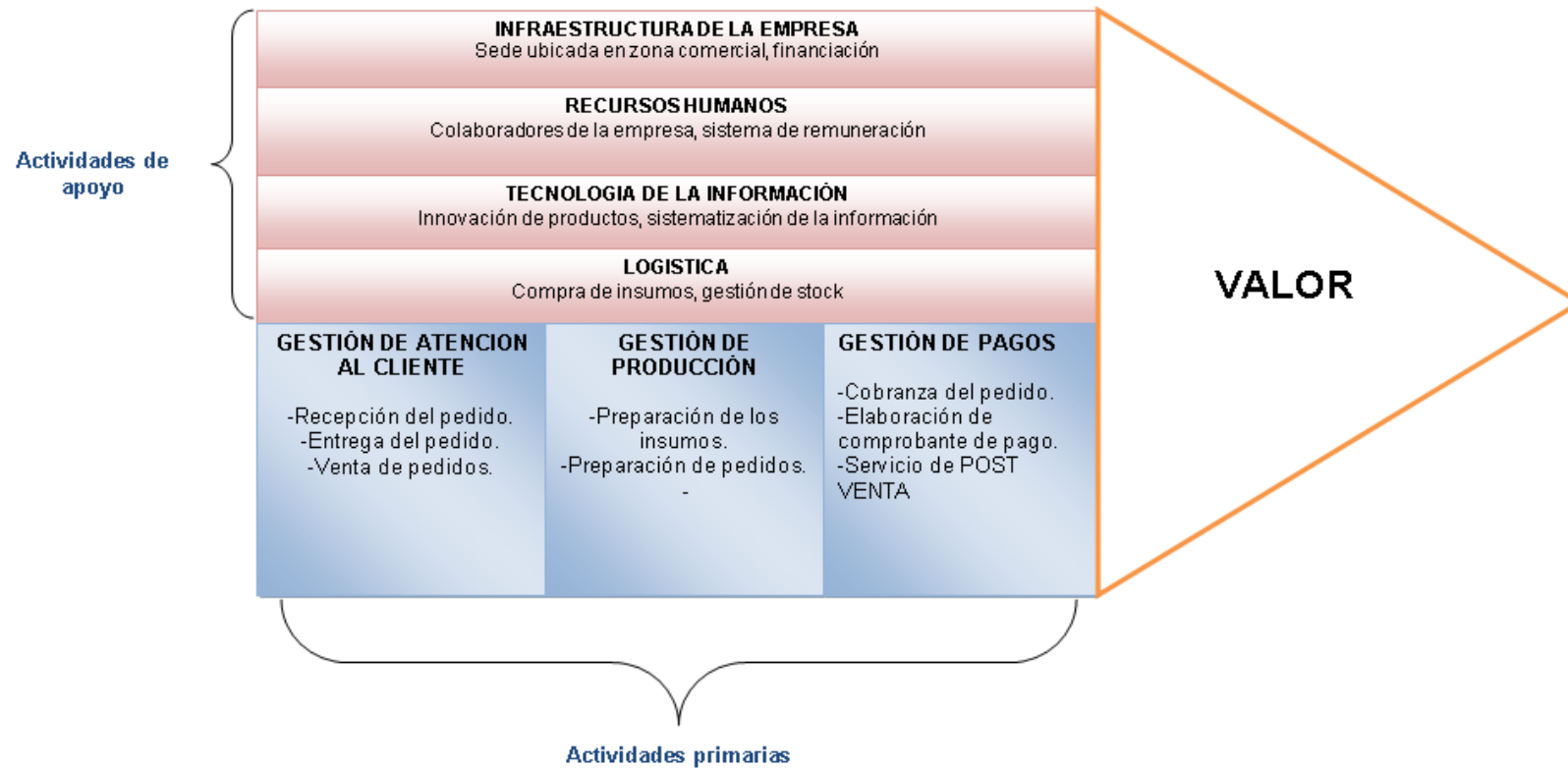


Figura N° 4: Cadena de valor de la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 4 se presenta la cadena de valor de la Cafetería Restaurante D'Carranza basado en el modelo de Michael Porter, muestra las actividades de apoyo de la empresa que vienen a ser la infraestructura de la empresa (Sede ubicada en zona comercial, financiación), la gestión de recursos humanos (Colaboradores de la empresa, sistema de remuneración), Tecnología de la Información( Innovación de productos, sistematización de la información) y Logística (Compra de insumos, gestión de stock), los cuales contribuyen a la empresa a ser productiva. Además, de identificar las actividades primarias que son el corazón del negocio: Gestión de atención al cliente (Recepción del pedido, entrega del pedido y ventas de pedidos), Gestión de producción (Preparación de insumos, preparación de pedidos), Gestión de pagos (Cobranza del pedido, elaboración de comprobante de pago y servicio post venta).

Por último, es muy importante la cadena de valor de la empresa porque contribuirá al análisis de la situación actual de la cafetería restaurante D'Carranza.

**Procesos actuales de la cafetería restaurante D’carranza**

- **Diagrama Pre Test del proceso de atención al cliente**

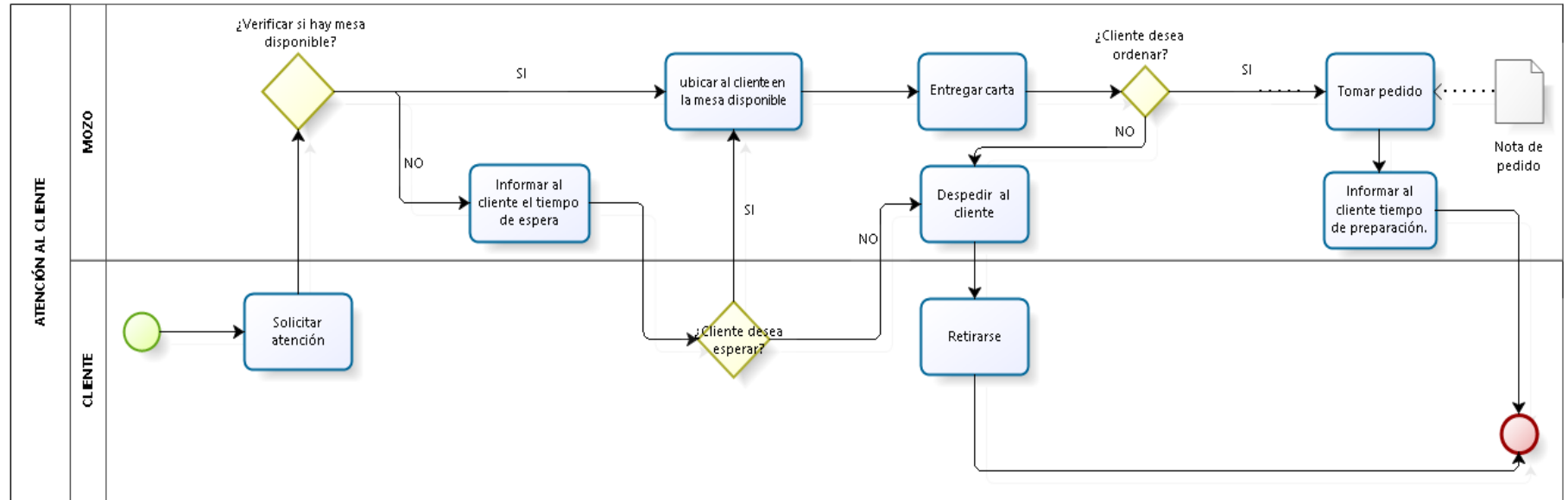


Figura N° 5: Diagrama Pre Test del proceso de atención al cliente de la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 5 se observa el proceso pre de atención al cliente de la empresa D’Carranza, en el cual participan el cliente y el mozo.

**Empresa:** Cafetería Restaurante D’Carranza

**Nombre:** Pre Test del proceso de atención al cliente

### **Descripción del proceso**

- 1. Ingresar a la cafetería:** El cliente ingresa a la cafetería y solicita atención.
  
- 2. Atender:** El mozo verifica si hay mesas disponibles para ubicar al cliente.
  
- 3. Informar al cliente:** Si hay mesas disponibles se procede a ubicar al cliente, caso contrario se le informa al cliente el tiempo de espera aproximado.
  
- 4. Respuesta de cliente:** Si el cliente no acepta el tiempo de espera estimado, se procede a despedir al cliente, si la respuesta es positiva, el cliente esperar lo señalado y luego se le ubicara en su mesa.
  
- 5. Entregar carta:** Cuando el cliente está ubicado en su mesa se le hace entrega de la carta y se espera hasta que el cliente haga su elección.
  
- 6. Tomar pedido:** Luego de haber transcurrido el tiempo necesario se le pregunta al cliente si va a ordenar, si la respuesta es negativa, se procede a despedir al cliente, caso contrario se procede a tomar nota del pedido del cliente.
  
- 7. Informar al cliente:** Por último, se le informa al cliente el tiempo aproximado en que estará listo su pedido.

• **Diagrama Pre Test del proceso de preparación del pedido**

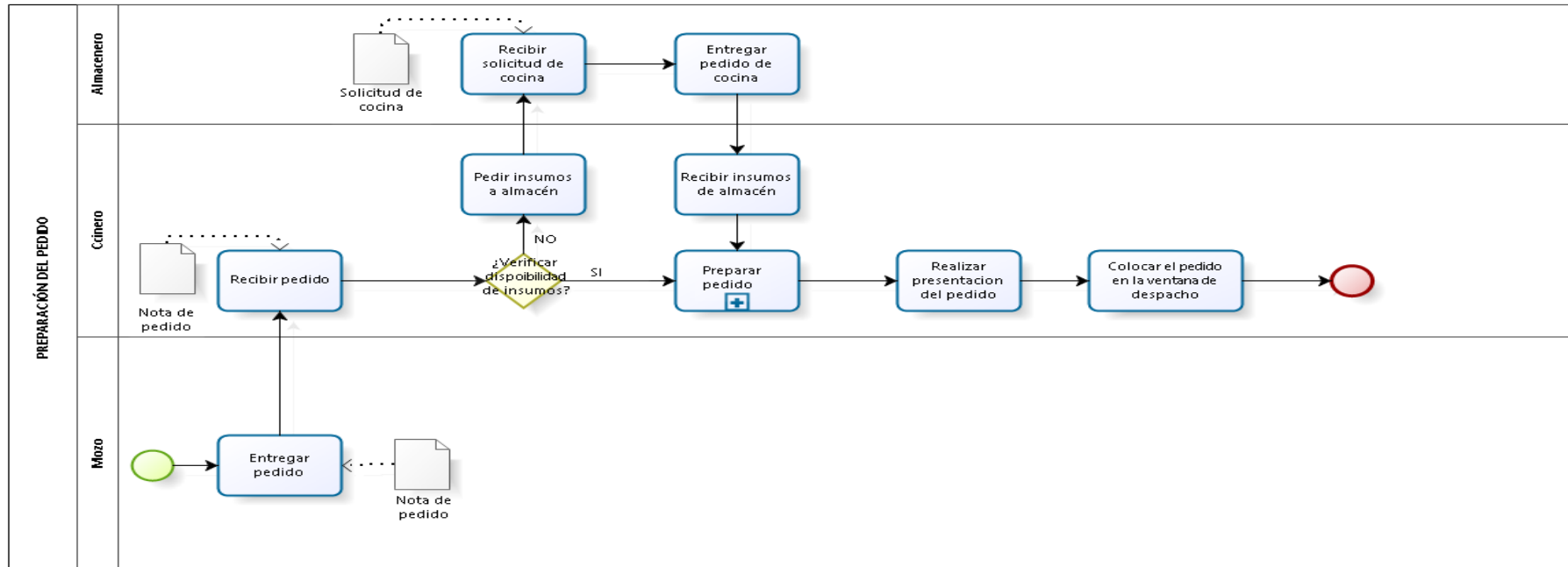


Figura N° 6: Diagrama Pre Test del proceso de preparación del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 6 se observa el proceso pre de preparación del pedido de la empresa D’Carranza, en el cual participan el mozo, el cliente y el almacenero.

**Empresa: Cafetería Restaurante D’Carranza**

**Nombre:** Pre Test del proceso de preparación del pedido

### **Descripción del proceso**

- 1. Entregar pedido:** El mozo procede a entregar el pedido al cocinero para la preparación del pedido.
- 2. Recibir pedido:** El cocinero decepciona el pedido.
- 3. Verificar insumos:** El cocinero procede a verificar si hay los insumos necesarios para la preparación del pedido.
- 4. Pedir a almacén:** Si el cocinero no tiene los insumos necesarios procede a solicitarlo a almacén.
- 5. Recibir solicitud:** El almacenero recibe la solicitud del cocinero y procede a entregar los insumos necesarios.
- 6. Recibir pedido de insumos:** El cocinero recibe su pedido de insumos de parte del almacenero.
- 7. Preparar pedido:** Si el cocinero si cuenta con los insumos necesarios procede a preparar el pedido y también en caso haya recibido el abastecimiento por parte de almacén.
- 8. Realizar presentación.** El cocinero procede a realizar la presentación del pedido.
- 9. Colocar pedido en la ventanilla de despacho:** el cocinero procede a colocar el pedido en el despacho para que el mozo lo lleve al cliente.

• **Diagrama Pre Test del proceso de entrega del pedido**

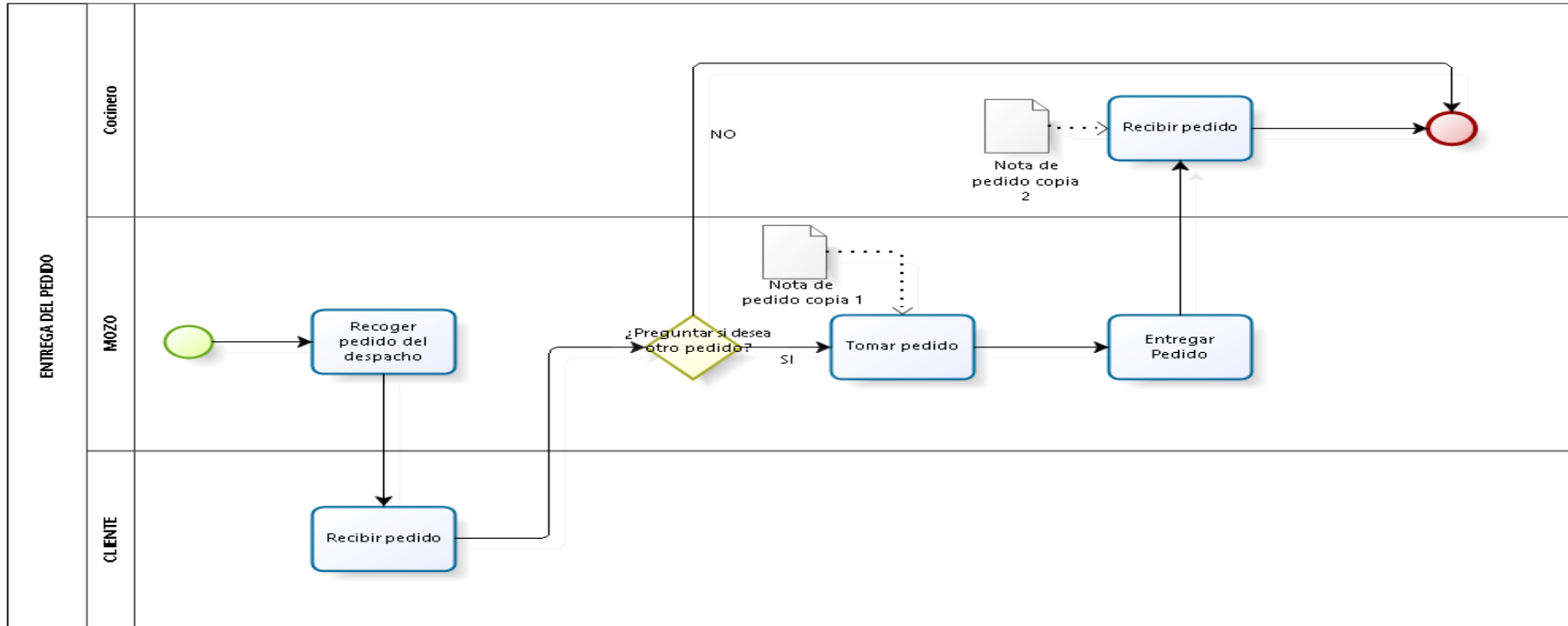


Figura N° 7: Diagrama Pre Test del proceso de entrega del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 7 se observa el proceso actual de entrega del pedido de la empresa D’Carranza, en el cual participan el cliente, el mozo y el cocinero.

**Empresa:** Cafetería Restaurante D’Carranza

**Nombre:** Pre Test del proceso de entrega del pedido

### **Descripción del proceso**

- 1. Recoger pedido:** El mozo procede a recoger el pedido de la ventanilla de despacho para entregarle al cliente.
- 2. Recibir pedido:** El cliente recibe su pedido solicitado.
- 3. Preguntar si desea otro pedido:** El mozo pregunta al cliente si desea ordenar otro pedido.
- 4. Tomar pedido:** El mozo toma el pedido del cliente nuevamente.
- 5. Entregar pedido:** El mozo entrega la nota de pedido al cocinero para la elaboración.
- 6. Recibir pedido:** El cocinero recibe la nota de pedido del cliente.



• **Diagrama Pre Test del proceso de caja**

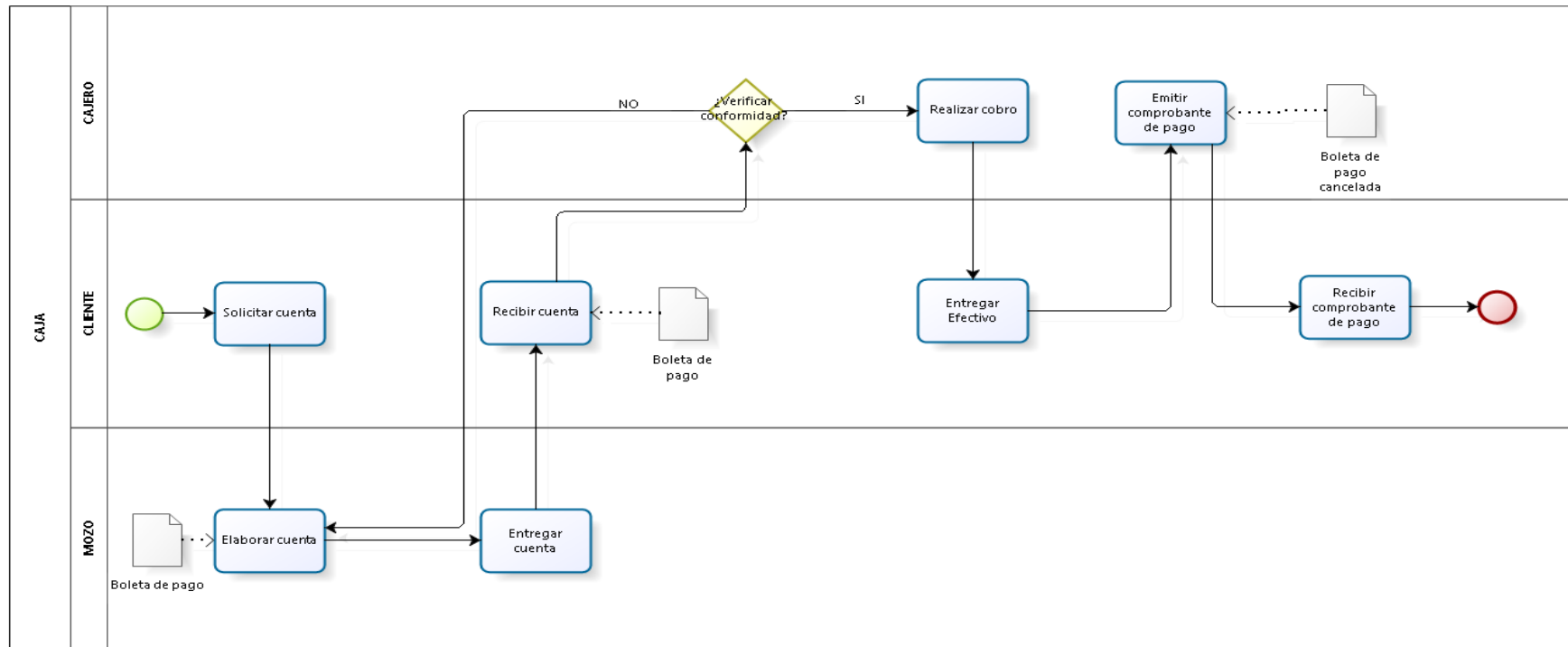


Figura N° 8: Diagrama Pre Test del proceso de caja de la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 8 se observa el proceso actual de caja de la empresa D’Carranza, en el cual participan el mozo, cliente y el cajero.

**Empresa: Cafetería Restaurante D’Carranza**

**Nombre:** Pre Test del proceso de caja

### **Descripción del proceso**

- 1. Solicitar cuenta:** El cliente luego de recibir su pedido, procede a solicitar su cuenta a pagar.
- 2. Elaborar cuenta:** El mozo elabora la cuenta del cliente de acuerdo con su pedido.
- 3. Entregar cuenta:** El mozo entrega la cuenta al cliente para que este pueda realizar su pago.
- 4. Verificar conformidad:** El cajero se encarga de verificar la conformidad de la cuenta a cobrar, si está conforme el cajero procede a realizar el cobro, caso contrario le pide al mozo que lo vuelva a elaborar.
- 5. Entregar efectivo:** El cliente entrega al cajero el dinero con el que va a cancelar su cuenta.
- 6. Emitir comprobante de pago:** Luego de recibir el dinero, el cajero procede a emitir el comprobante de pago.
- 7. Recibir comprobante de pago:** Finalmente, luego de realizar el pago, el cliente recibe su comprobante de pago en la caja.

• Diagrama Pre Test del proceso de ventas

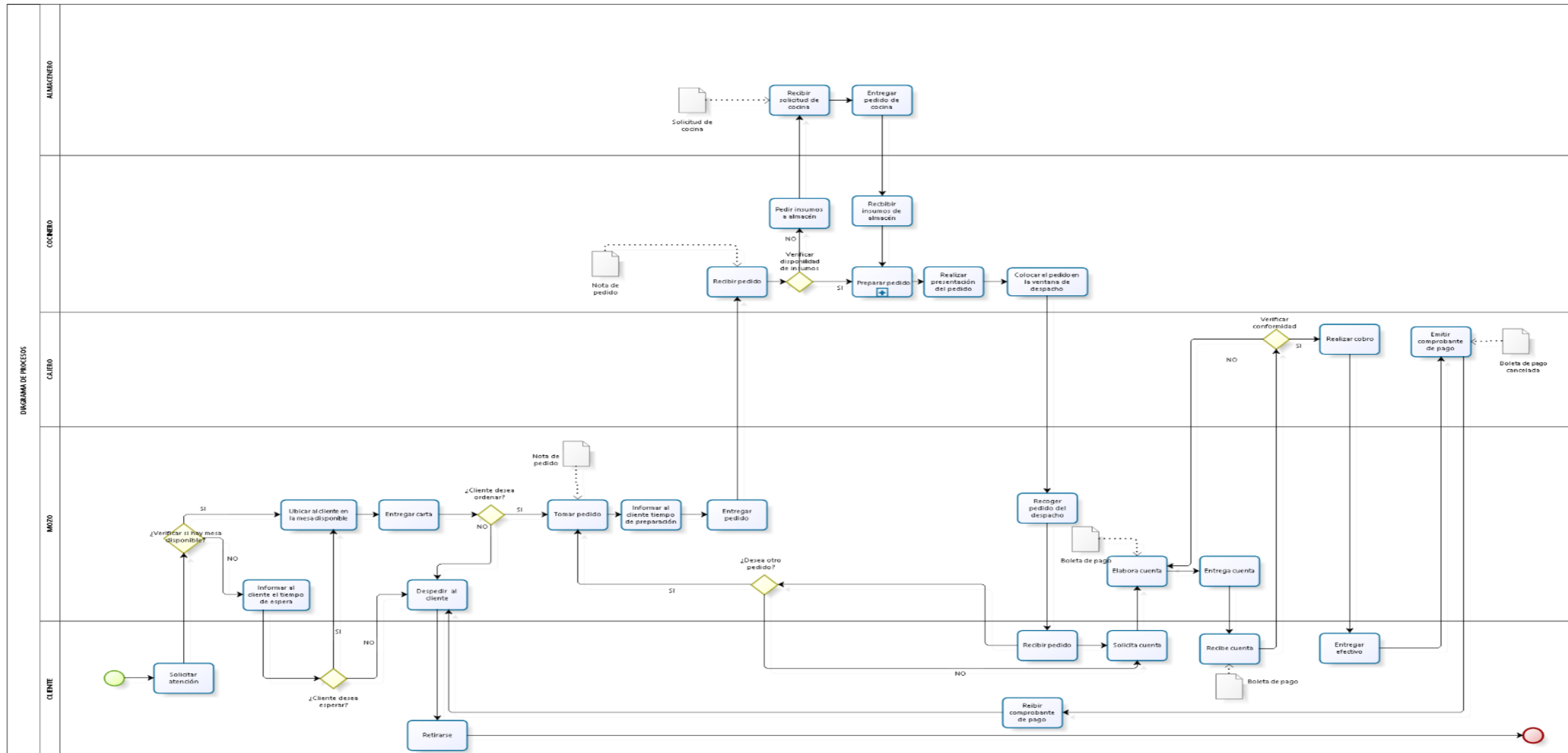


Figura N° 9: Diagrama Pre Test del proceso de ventas de la cafetería restaurante D'Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 9 se observa el proceso pre de ventas de la cafetería restaurante D'Carranza, en el cual participan el cliente, el mozo, el cajero, el cocinero y el almacenero.

**Empresa: Cafetería Restaurante D’Carranza**

**Nombre: Pre Test del proceso de ventas**

**Descripción del proceso**

- 1. Ingresar a la cafetería:** El cliente ingresa a la cafetería y solicita atención.
- 2. Atender:** El mozo verifica si hay mesas disponibles para ubicar al cliente.
- 3. Informar al cliente:** Si hay mesas disponibles se procede a ubicar al cliente, caso contrario se le informa al cliente el tiempo de espera aproximado.
- 4. Respuesta de cliente:** Si el cliente no acepta el tiempo de espera estimado, se procede a despedir al cliente, si la respuesta es positiva, el cliente esperar lo señalado y luego se le ubicara en su mesa.
- 5. Entregar carta:** Cuando el cliente está ubicado en su mesa se le hace entrega de la carta y se espera hasta que el cliente haga su elección.
- 6. Tomar pedido:** Luego de haber transcurrido el tiempo necesario se le pregunta al cliente si va a ordenar, si la respuesta es negativa, se procede a despedir al cliente, caso contrario se procede a tomar nota del pedido del cliente.
- 7. Informar al cliente:** Por último, se le informa al cliente el tiempo aproximado en que estará listo su pedido.
- 8. Entregar pedido:** El mozo procede a entregar el pedido al cocinero para la preparación del pedido.
- 9. Recibir pedido:** El cocinero decepciona el pedido.
- 10. Verificar insumos:** El cocinero procede a verificar si hay los insumos necesarios para la preparación del pedido.
- 11. Pedir a almacén:** Si el cocinero no tiene los insumos necesarios procede a solicitarlo a almacén.
- 12. Recibir solicitud:** El almacenero recibe la solicitud del cocinero y procede a entregar los insumos necesarios.
- 13. Recibir pedido de insumos:** El cocinero recibe su pedido de insumos de parte del almacenero.

- 14. Preparar pedido:** Si el cocinero si cuenta con los insumos necesarios procede a preparar el pedido y también en caso haya recibido el abastecimiento por parte de almacén.
- 15. Realizar presentación.** El cocinero procede a realizar la presentación del pedido.
- 16. Colocar pedido en la ventanilla de despacho:** El cocinero procede a colocar el pedido en el despacho para que el mozo lo lleve al cliente.
- 17. Recoger pedido:** El mozo procede a recoger el pedido de la ventanilla de despacho para entregarle al cliente.
- 18. Recibir pedido:** El cliente recibe su pedido solicitado.
- 19. Preguntar si desea otro pedido:** El mozo pregunta al cliente si desea ordenar otro pedido.
- 20. Tomar pedido:** El mozo toma el pedido del cliente nuevamente.
- 21. Entregar pedido:** El mozo entrega la nota de pedido al cocinero para la elaboración.
- 22. Recibir pedido:** El cocinero recibe la nota de pedido del cliente.
- 23. Solicitar cuenta:** El cliente luego de recibir su pedido, procede a solicitar su cuenta a pagar.
- 24. Elaborar cuenta:** El mozo elabora la cuenta del cliente de acuerdo con su pedido.
- 25. Entregar cuenta:** El mozo entrega la cuenta al cliente para que este pueda realizar su pago.
- 26. Verificar conformidad:** El cajero se encarga de verificar la conformidad de la cuenta a cobrar, si está conforme el cajero procede a realizar el cobro, caso contrario le pide al mozo que lo vuelva a elaborar.
- 27. Entregar efectivo:** El cliente entrega al cajero el dinero con el que va a cancelar su cuenta.
- 28. Emitir comprobante de pago:** Luego de recibir el dinero, el cajero procede a emitir el comprobante de pago.
- 29. Recibir comprobante de pago:** Finalmente, luego de realizar el pago, el cliente recibe su comprobante de pago en la caja.

### Análisis AMOFITH

Se realizó el Análisis AMOFITH de cada uno de los procesos para dar con la realidad de sus fortalezas y debilidades en el aspecto Administrativo, Marketing, Operaciones, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos, Sistemas de Información y Tecnología.

#### - Proceso: Atención al cliente – Cafetería - Restaurant D’Carranza

*Tabla N° 9: Análisis AMOFITH del proceso de atención al cliente de la cafetería restaurante D’Carranza*

Factor	Fortalezas	Debilidades
<b>A</b>	-Influencia de la experiencia del administrador en atención al cliente.	-No realiza programas de capacitación ni medición de desempeño del personal.
<b>M</b>	-Buena presencia del personal de atención al cliente.	-No cuentan con publicidad.
<b>O</b>	-Interactúa de manera correcta con el cliente.	-No mide el tiempo de atención.
<b>F</b>	-Margen de ganancia promedio.	-Los registros de ingresos y egresos es manual.
<b>H</b>	-Personal con experiencia.	-Personal limitado.
<b>I</b>	-Uso de herramientas básicas de escritorio	-No cuenta con herramientas informáticas.
<b>T</b>	-Desarrollo pausado pero estable.	-Infraestructura Limitada.

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 9 se observa el análisis AMOFITH del proceso de Atención al cliente donde se puede ver que es la experiencia del administrador en la atención al cliente lo que influye de manera notoria, también tienen fortalezas a favor como: La buena presencia del personal, además la empresa tiene un desarrollo pausado pero estable y en sus debilidades es que la empresa no capacita a su personal, no cuenta con publicidad, no miden sus tiempos, personal limitado y tienen una infraestructura limitada.

**- Proceso: Preparación del pedido – Cafetería - Restaurant D’Carranza**

*Tabla N° 10: Análisis Amofith del proceso de preparación del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza*

<b>Factor</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>A</b>	-Influencia de la experiencia del administrador en la producción de distintos platos.	-No realiza programas de capacitación ni medición de desempeño del personal.
<b>M</b>	-Buena presentación del plato.	-No cuentan con publicidad.
<b>O</b>	-Buena sazón.	-No mide el tiempo de preparación.
<b>F</b>	-Margen de ganancia promedio.	-Los registros de ingresos y egresos son de manera manual.
<b>H</b>	-Cocinero con experiencia.	-Personal limitado.
<b>I</b>	-Uso de herramientas básicas de escritorio	-No cuenta con herramientas informáticas.
<b>T</b>	-Desarrollo pausado pero estable.	-Infraestructura Limitada.

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 10 se observa el análisis AMOFITH del proceso de preparación del pedido donde se puede ver la influencia de la experiencia del administrador que es notoria, también tienen fortalezas a favor como: La buena sazón, la buena presentación del plato, margen de ganancia promedio, cocinero con experiencia y en sus debilidades es que la empresa no capacita su personal, no mide el tiempo de preparación, todo registro es manual, personal limitado, no cuenta con herramientas informáticas y tienen una infraestructura limitada.

**- Proceso: Entrega del pedido – Cafetería - Restaurant D’Carranza**

*Tabla N° 11: Análisis Amofith del proceso de entrega del pedido de la cafetería restaurante D’Carranza*

<b>Factor</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>A</b>	-Influencia de la experiencia del administrador en atención al cliente.	-No realiza programas de capacitación ni medición de desempeño del personal.
<b>M</b>	-Buena presencia del personal de atención al cliente.	-No cuentan con publicidad.
<b>O</b>	-Interactúa de manera correcta con el cliente.	-No mide el tiempo de atención.
<b>F</b>	-Margen de ganancia promedio.	-Los registros de ingresos y egresos es manual.
<b>H</b>	-Personal con experiencia.	-Personal limitado.
<b>I</b>	-Uso de herramientas básicas de escritorio	-No cuenta con herramientas informáticas.
<b>T</b>	-Desarrollo pausado pero estable.	-Infraestructura Limitada.

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 11 se observa el análisis AMOFITH del proceso de entrega de pedido donde se puede ver la influencia de la experiencia del administrador que es notoria, también tienen fortalezas a favor como: La buena presencia del personal, la buena interacción con el cliente, personal con experiencia y en sus debilidades es que la empresa no capacita a su personal, no mide el tiempo de atención, todo registro es manual, personal limitado, no cuentan con herramientas informáticas y tienen una infraestructura limitada.



**- Proceso: Caja – Cafetería - Restaurant D’Carranza**

*Tabla N° 12: Análisis Amofith del proceso de caja de la cafetería restaurante D’Carranza*

<b>Factor</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>A</b>	Experiencia en el proceso del flujo de caja.	-No utiliza indicadores de gestión.
<b>M</b>	-Cuenta con una ubicación específica.	-Espacio reducido del área de caja.
<b>O</b>	-Identificación de billetes y monedas falsas.	-Falta De uso de POS
<b>F</b>	-Margen de ganancia promedio.	- Los registros de ingresos y egresos es manual.
<b>H</b>	-Personal con experiencia.	-Personal limitado.
<b>I</b>	-Uso de herramientas básicas de escritorio	-No cuenta con herramientas informáticas.
<b>T</b>	-Desarrollo pausado pero estable.	-Infraestructura Limitada.

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 12 se observa el análisis AMOFITH del proceso de la caja donde se puede ver la influencia de la experiencia del cajero en el flujo de caja, también tienen fortalezas a favor como: El área de caja cuenta con una ubicación específica, identificación de billetes y monedas falsas, desarrollo pausado pero estable y en sus debilidades es que la empresa no utiliza indicadores de gestión, tiene un espacio reducido, falta de uso de POS, el registro es manual, personal limitado y tienen una infraestructura limitada.

## Matriz FODA

Tabla N° 13: Matriz FODA de la cafetería restaurante D'Carranza

Foda	Fortalezas	Debilidades
	<b>F1:</b> Experiencia del administrador en el desempeño de cada área de la empresa.	<b>D01:</b> Carencia de programas de capacitación y de medición de desempeño del personal.
	<b>F02:</b> Desarrollo y crecimiento pausado, pero estable.	<b>D02:</b> Falta de publicidad.
	<b>F03:</b> Buena presentación de los platos.	<b>D03:</b> Registros manuales.
	<b>F04:</b> Buena sazón.	<b>D04:</b> Personal limitado.
	<b>F05:</b> Margen de ganancia promedio.	<b>D05:</b> Infraestructura limitada.
	<b>F06:</b> Alianzas con sus proveedores.	<b>D06:</b> Demora en el tiempo de preparación de los pedidos.
	<b>F07:</b> Personal con experiencia.	<b>D07:</b> Carencia de espacio cuando la demanda crece (local lleno).
	<b>F08:</b> Precios accesibles del producto.	<b>D08:</b> No se maneja un stock de respaldo ante una fuerte demanda.
	<b>F09:</b> Buena ubicación de la empresa.	<b>D09:</b> Espacio limitado del área de caja.
	<b>F10:</b> Insumos (materia prima) de calidad (alimentos frescos y del día).	<b>D010:</b> Falta de uso de POS.
Oportunidades	Fomentar un ambiente cultural mediante la decoración y diseño del local con cuadros pintados a mano y adornos de estilo rústico para que de ese	Implementar tecnología de la información mediante el uso de un software para cafetería restaurante con la finalidad de reducir el tiempo
<b>O01:</b> Crecimiento en tecnología de la información e innovación.		

<b>O02:</b> Alianzas estratégicas con otras empresas.	modo en cada visita el cliente pueda conocer y apreciar el arte peruano a la vez que disfruta de su comida. Esto realizará el administrador en conjunto con el personal de ventas. (F01, F02, F07, O03, O04, O08).	en la atención al cliente, servicios, pagos. Para ello se requerirá la participación tanto del administrador como del área de ventas (D03, D06, D10, O01, O06, O08, O09).
<b>O03:</b> Promociones en fechas festivas.		
<b>O04:</b> Consumo de público turista.		
<b>O05:</b> Retención del personal clave.		
<b>O06:</b> Baja calidad en servicio y/o por parte de la competencia.		
<b>O07:</b> Proyectos de infraestructura.	Desarrollar nuevos productos para ser únicos en el mercado trujillano creando mejoras en las características de los mismos para lo cual el personal de cocina utilizará sus capacidades de innovación. Para determinar las necesidades de mejora, se aplicarán encuestas a los clientes, tarea que estará a cargo del personal de ventas en conjunto con el administrador (F04, F06, F07, F08, F09, O01, O02, O09, O10).	Crear fuertes alianzas estratégicas entre empresa-proveedor para la rápida respuesta al momento del abastecimiento al área de Almacén tomando en cuenta el tiempo de demora y haciendo uso de un control de tiempos de entradas y salidas de insumos llevando un registro con herramientas informáticas. Para ello se requerirá la participación tanto del administrador como del área de Almacén (D03, D06, D08, O01, O02, O04, O08, O09).
<b>O08:</b> Aumento de la demanda.		
<b>O09:</b> Ganar nicho del mercado.		
<b>O10:</b> Desarrollo de nuevos productos.		
<b>Amenazas</b>		
<b>A01:</b> Entrada de nuevos competidores.	Crear una base de datos de clientes frecuentes, con la finalidad de poder detectar la tasa de crecimiento de clientes nuevos cada mes y de esa manera poder fidelizarlos, mediante un registro de datos durante la atención del cliente, utilizando las herramientas informáticas y trabajando en conjunto con el área de caja (F02, F07, A1, A02, A08, A10).	Promover la participación de clientes locales mediante las redes sociales, con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes con la finalidad de que la empresa pueda llegar a cada rincón de la ciudad de Trujillo, teniendo el apoyo el apoyo del área de ventas y del administrador (D2, A01, A02, A10).
<b>A02:</b> Variedad de productos sustitutos.		
<b>A03:</b> Delincuencia.		
<b>A04:</b> Dificultad para acceder a créditos bancarios.		
<b>A05:</b> Contaminación del medio ambiente.		
<b>A06:</b> Poca capacidad de inversión.		
<b>A07:</b> Aumento del costo en los servicios.		

<b>A08:</b> Limitado poder adquisitivo de los consumidores.	con la finalidad de poder reforzarlas, y en consecuencia poder fidelizar a los clientes. Se colocará el buzón de sugerencias a la entrada del local, tarea que estará a cargo del personal de ventas en conjunto con el administrador (F1, F02, F07, F09, A05, A08, A10).	ventas para una mejor satisfacción interna y externa. Para ello se requerirá la participación del área de ventas y del administrador (D01, D06, A1, A02, A08, A10).
<b>A09:</b> Aumento en el precio de la materia prima.		
<b>A10:</b> Competidores posicionados en el mercado.		

---

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 13 se puede observar el análisis de la matriz FODA reflejando las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para la empresa Cafetería Restaurante D’Carranza.

En el análisis FODA, se logró determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, identificando 10 aspectos de cada una de las dimensiones mencionadas, las cuales viene presentando actualmente la cafetería restaurante D’Carranza, para lo cual se está proponiendo un total de 8 estrategias con la finalidad de mejorar la gestión de ventas y a la vez la empresa pueda llegar a tener una mayor acogida por el público Trujillano.

### Matriz EFI

Tabla N° 14: Matriz EFI de la cafetería restaurante D'Carranza

Factores Críticos	Peso	Calificación	Valor
<b>Fortalezas</b>			
Experiencia del administrador en el desempeño de cada área de la empresa.	0.09	4	0.36
Desarrollo y crecimiento pausado, pero estable.	0.04	3	0.12
Buena presentación de los platos.	0.05	4	0.20
Buena sazón.	0.06	4	0.24
Margen de ganancia promedio.	0.04	3	0.12
Alianza con sus proveedores.	0.05	4	0.20
Personal con experiencia.	0.05	3	0.15
Precios accesibles del producto.	0.05	4	0.20
Buena ubicación de la empresa.	0.06	4	0.24
Insumos (materia prima) de calidad (alimentos frescos y del día).	0.05	3	0.15
<b>Subtotal Fortalezas</b>	<b>0.54</b>		<b>1.98</b>
<b>Debilidades</b>			
Carencia de programas de capacitación y de medición de desempeño del personal.	0.05	2	0.10
Falta de publicidad.	0.04	2	0.08
Registros manuales.	0.04	1	0.04
Personal limitado.	0.05	2	0.10
Infraestructura limitada.	0.03	2	0.06
Demora en el tiempo de preparación de los pedidos.	0.05	2	0.10
Carencia de espacio cuando la demanda crece (local lleno).	0.06	2	0.12
No se maneja un stock de respaldo ante una fuerte demanda.	0.05	2	0.10
Espacio limitado del área de caja.	0.03	1	0.03
Falta de uso de POS.	0.06	2	0.12
<b>Subtotal Debilidades</b>	<b>0.46</b>		<b>0.85</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.83</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 14 se puede observar el análisis de la matriz EFI reflejando las fortalezas y debilidades asignadas con cada valor para la empresa Cafetería Restaurante D'Carranza

Después del análisis EFI, se puede dar a notar la fortaleza más importante es lo siguiente: "La influencia de la experiencia del administrador en el desempeño de cada área de la empresa", como lo señala el peso de 0.09.

La cafetería restaurante D'Carranza está siguiendo acciones con la finalidad de repotenciar esta fortaleza, para eso es la presente investigación, porque no solo basta con la experiencia, sino también con tener esquematizado, controlado cada uno de los procesos de la empresa, para ello la presente investigación es para implementar la gestión de procesos con la finalidad de que contribuyan a la administración de ventas. Como se puede observar el subtotal ponderado de las fortalezas es de 1.98, el cual demuestra que la empresa tiene buenos atributos para poder explotar y generar mayor rentabilidad a la empresa. Además, el subtotal ponderado de las debilidades es de 0.85 el cual demuestra que se tiene que seguir trabajando para transformar esas debilidades en oportunidades. Finalmente, el total de la Matriz EFI es de 2.83 el cual indica que la cafetería está justo por encima de la media con opciones a seguir mejorando y en consecuencia repotenciar las fortalezas y fortalecer las debilidades.

## Matriz EFE

Tabla N° 15: Matriz EFE De La Cafetería Restaurante D'Carranza

Factores Críticos	Peso	Calificación	Valor
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento en tecnología de la información e innovación.	0.10	4	0.40
Alianzas estratégicas con otras empresas.	0.05	4	0.20
Promociones en fechas festivas.	0.05	3	0.15
Consumo de público turista.	0.04	3	0.12
Retención del personal clave.	0.05	4	0.20
Baja calidad en servicio y/o por parte de la competencia.	0.05	3	0.15
Proyectos de infraestructura.	0.05	3	0.15
Aumento de la demanda.	0.05	4	0.20
Ganar nicho del mercado.	0.04	4	0.16
Desarrollo de nuevos productos.	0.05	3	0.15
<b>Subtotal Oportunidades</b>	<b>0.53</b>		<b>1.88</b>
<b>Amenazas</b>			
Entrada de nuevos competidores.	0.05	2	0.10
Variedad de productos sustitutos.	0.05	2	0.10
Delincuencia.	0.04	2	0.08
Dificultad para acceder a créditos bancarios.	0.05	2	0.10
Contaminación del medio ambiente.	0.04	1	0.04
Poca capacidad de inversión.	0.05	2	0.10
Aumento del costo en los servicios.	0.04	2	0.08
Limitado poder adquisitivo de los consumidores.	0.05	1	0.05
Aumento en el precio de la materia prima.	0.05	2	0.10
Competidores posicionados en el mercado.	0.05	2	0.10
<b>Subtotal Amenazas</b>	<b>0.47</b>		<b>0.85</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.73</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 15 se puede observar el análisis de la matriz EFE reflejando las oportunidades y amenazas asignadas con cada valor para la empresa Cafetería Restaurante D'Carranza

Después del análisis EFE, se puede dar a notar que el factor más importante que afecta a este rubro es el siguiente: "Crecimiento en tecnología de la información e innovación", como lo señala el peso de 0.10. La cafetería restaurante Dcarranza está siguiendo acciones

con la finalidad de contribuir fortalecer este factor, para eso es la presente investigación para implementar la gestión de procesos con la finalidad de contribuir a la administración de ventas, porque actualmente si una empresa no tiene esquematizado sus procesos, no está innovando y en consecuencia no será competente en el mercado. El subtotal ponderado de oportunidades es de 1.88 el cual indica que la empresa tiene varias oportunidades el cual aprovechar y seguir creciendo, ya que se encuentra en un nicho de mercado muy atractivo. Por otro lado, el subtotal ponderado de amenazas es de 0.85 el cual indica que se tiene que seguir trabajando con la metodología a aplicar con la finalidad de convertir las amenazas en oportunidades.

Finalmente, el total ponderado es de 2.73 indica que la cafetería está justo por encima de la media siguiendo acciones que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Además, se encuentra un poco sobre la media el cual no garantiza la estabilidad, es por eso que mediante la presente investigación se sacara provecho a las oportunidades y se transformara las amenazas en oportunidades.

### Matriz Interna Externa

		EFI			
			Fuerte	Promedio	Débil
		4	3	2	1
	Alto	3	I	II	III
EFE	Medio	2	IV	V	VI
	Bajo	1	VII	VIII	IX

Figura N° 10: Matriz Interna Externa de la cafetería restaurante D'Carranza

Fuente: Elaboración Propia

- **EFI:** 2.83
- **EFE:** 2.73



En la figura N° 10 se puede observar el análisis de la matriz Interna Externa reflejando el promedio de cada análisis de la matriz EFE y EFI para la empresa Cafetería Restaurante D’Carranza

Se puede ver en la Matriz IE, de acuerdo con los resultados de las matrices EFI Y EFE, se ha diagramado que la cafetería restaurante D’Carranza se encuentra en el cuadrante “Proteger y desarrollar” eso quiere decir que la empresa debe penetrar en el mercado incentivando un mayor consumo de los productos actuales en el mercado actual a través de:

- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

También debe desarrollar nuevos productos para el mercado actual a través de:

- Nuevos productos, nuevas presentaciones en los platos.
- Desarrollo de valor agregado en los productos.

Eso quiere decir que la cafetería D’Carranza se encuentra en un crecimiento lento pero seguro y lo que debe hacer para poder seguir creciendo es penetrar el mercado en el que se encuentra y desarrollar nuevas tendencias en los productos que actualmente viene ofreciendo. También debe innovar en la gestión de procesos ya que eso contribuirá en la administración de ventas mediante la esquematización y medición de los tiempos y recursos, evitando tiempos muertos durante el desarrollo de sus actividades diarias.

### Diseñar la propuesta de investigación

Propuesta: Gestión de procesos

### Mapa de procesos de la cafetería restaurante D’Carranza

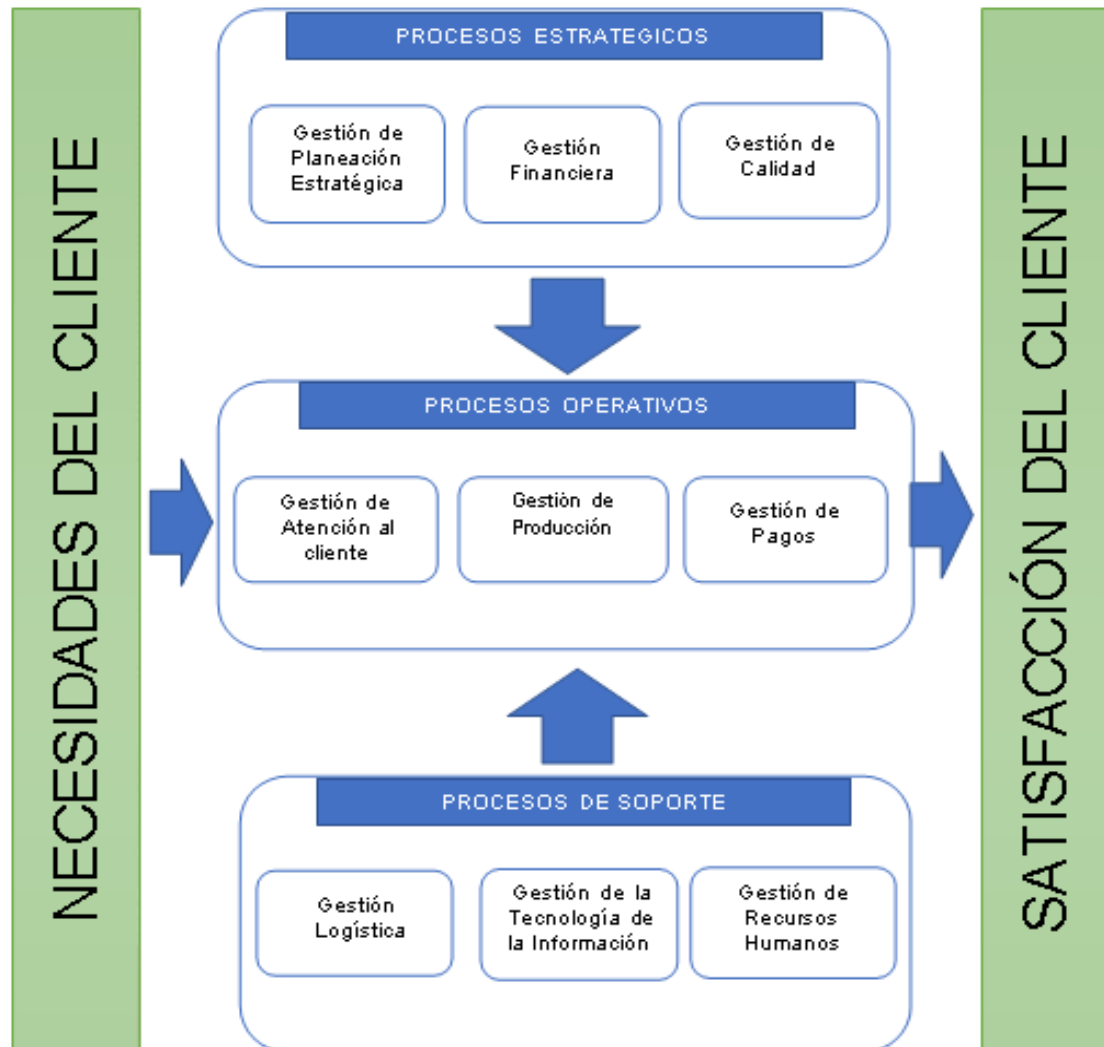


Figura N° 11: Mapa de procesos de la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 11 se puede observar el mapa de procesos propuesto para la empresa Cafetería Restaurante D’Carranza.

Se plantea el mapa de procesos basado en la Norma ISO 9001: 2015 el cual consta de tres tipos de procesos que vienen a ser:

- Procesos Estratégicos: Gestión de Planeación Estratégica, Gestión Financiera, Gestión de Calidad.
- Procesos Operativos: Gestión de Atención al cliente, Gestión de Producción, Gestión de Pagos.
- Procesos de Soporte: Gestión de Logística, Gestión de la Tecnología de la Información, Gestión de Recursos Humanos.

Los procesos estratégicos que están relacionados con la alta dirección se refieren a los procesos como se planifica, establece políticas y estrategias, se establecen objetivos, se evalúa el análisis financiero, se gestiona la calidad el cual contribuye a que la Cafetería Restaurante D'Carranza sea más consistente, y para ello están: La Gestión de Planeación Estratégica, Gestión de la Calidad y la Gestión Financiera.

Los procesos operativos son los que se encargan de satisfacer las necesidades de los clientes, es el núcleo de la empresa, en sí son las operaciones de primera línea, son los que tienen contacto directo con el cliente y en esta ocasión: La Gestión de Atención al cliente, Gestión de producción y la Gestión de pagos contribuirán a la Administración de ventas para lograr la satisfacción del cliente.

Los procesos de soporte son los que se encargan de proveer a la empresa todos los recursos necesarios, en cuanto a personas, maquinaria, materia prima con la finalidad de poder generar el valor añadido en la Cafetería Restaurante D'Carranza y para ello están: La Gestión logística, Gestión de la Tecnología de la información y la Gestión de Recursos humanos.

### Inventario de procesos de la cafetería restaurante D'Carranza

Tabla N° 16: Inventario de procesos de la cafetería restaurante D'Carranza

Nivel 0		Nivel 1		Nivel 2			
Código	Proceso	Código	Proceso	Código	Proceso		
<b>E-01</b>	Gestión Estratégica	<b>E-01.1</b>	Gestión de Planeación Estratégica	<b>E-1.1.1</b>	Gestión de la Planeación		
				<b>E-1.1.2</b>	Gestión de la Ejecución del planeamiento		
				<b>E-1.2.1</b>	Gestión de verificación de calidad		
		<b>E01.2</b>	Gestión de Calidad	<b>E-1.2.2</b>	Gestión de Procesos		
				<b>E01.3</b>	Gestión Financiera	<b>E-1.3.1</b>	Gestión de Costos
						<b>E-1.3.2</b>	Gestión de Presupuesto
		<b>O-01</b>	Gestión Operativa	<b>O-01.1</b>	Gestión de Atención al Cliente	<b>O-1.1.1</b>	Gestión de la Preparación del salón
						<b>O-1.1.2</b>	Gestión de Atención en el Salón
				<b>O-01.2</b>	Gestión de Producción	<b>O-1.2.1</b>	Gestión de Preparación de pedidos
<b>O-1.2.2</b>	Gestión de la Presentación del Pedido						
<b>O-01.3</b>	Gestión de Pagos			<b>O-1.3.1</b>	Gestión de Elaborar cuentas		

Fuente: Elaboración Propia

			<b>O-1.3.2</b>	Gestión de Emitir comprobante de pago
			<b>S-1.1.1</b>	Gestión Proveedores
	<b>S-01.1</b>	Gestión Logística	<b>S-1.1.2</b>	Gestión de Requerimientos
	<b>S-01.2</b>	Gestión de la Tecnología de la Información	<b>S-1.2.1</b>	Gestión de Propuestas de mejoras
<b>S-01</b>	Gestión de Soporte		<b>S-1.2.2</b>	Gestión de Implementación de mejora
			<b>S-1.3.1</b>	Gestión de Selección de personal
	<b>S-01.3</b>	Gestión de Recursos Humanos	<b>S-1.3.2</b>	Gestión de Desarrollo
			<b>S-1.3.3</b>	Gestión de la Calidad laboral

En la tabla N° 16 se puede observar el inventario de procesos propuesto para la empresa Cafetería Restaurante D' Carranza.

El inventario de procesos en propuesta es importante para que la cafetería restaurante D' Carranza tenga esquematizado como funciona cada uno de sus procesos de acuerdo con la jerarquía de cada uno de ellos.

El inventario de procesos está compuesto por tres procesos nivel 0 que son: Gestión Estratégica, Gestión Operativa, Gestión de Soporte, los procesos de nivel 1: Gestión de Planeación estratégica, Gestión financiera, Gestión de calidad, Gestión de atención al cliente, Gestión de producción, Gestión de pagos, Gestión logística, Gestión de la Tecnología de la información, Gestión de recursos humanos y los procesos de nivel 2: Gestión de la planeación, Gestión de la ejecución del planeamiento, Gestión de costos, Gestión de presupuesto, Gestión de verificación de calidad, Gestión de procesos, Gestión de la preparación del salón, Gestión de atención en el salón, Gestión de preparación de pedidos, Gestión de la presentación del pedido, Gestión de elaborar cuentas, Gestión de emitir comprobante de pago, Gestión de proveedores, Gestión de requerimientos, Gestión de Propuestas de mejoras, Gestión de implementación de mejora, Gestión de selección del personal, Gestión de desarrollo y Gestión de la calidad laboral.

Estos son todos los procesos que forman parte del inventario de procesos con la finalidad de que la cafetería restaurante tenga un orden al momento de realizar sus actividades diarias como empresa.

La presente investigación se enfoca a los procesos que están relacionados directamente con la Administración de ventas de la empresa.

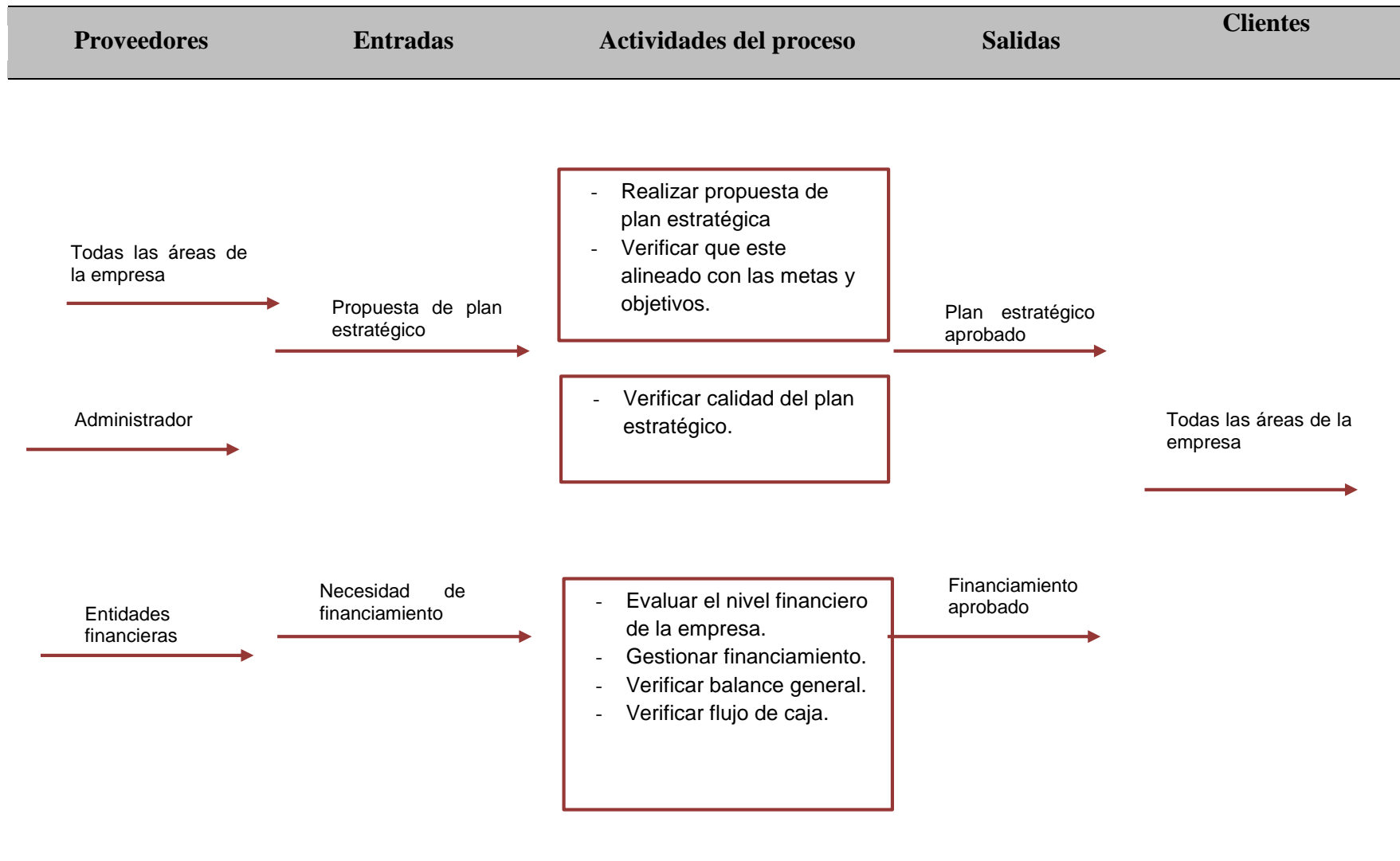
## Fichas de Caracterización de los procesos de nivel 0 de la Cafetería Restaurante D'Carranza

### Ficha de Gestión Estratégica

Tabla N° 17: Ficha de Gestión Estratégica de la cafetería restaurante D'Carranza

Proceso nivel 0	Proceso nivel 1	
<b>Gestión Estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de Planeación Estratégica.</li> <li>-Gestión Financiera.</li> <li>-Gestión de Calidad.</li> </ul>	
Límites del proceso		
<b>Inicio:</b> Propuesta de plan estratégico.		
<b>Fin:</b> Financiamiento para la empresa.		
Objetivo del proceso nivel 1	Controles del proceso nivel 1	Responsable del del proceso nivel 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuir al cumplimiento de la evaluación del plan estratégico.</li> <li>- Evaluar el nivel financiero de la empresa.</li> <li>- Constatar la calidad del planeamiento estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del plan estratégico que estén alineado a las metas y objetivos de la empresa.</li> <li>- Revisión de la situación financiera de la empresa.</li> <li>- Revisión de la calidad el planeamiento estratégico para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrador.</li> </ul>







Recursos			
Personal	Instalaciones	Equipos	Tecnología
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrador.</li> <li>- Personal de Cafetería Restaurante D´Carranza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cafetería Restaurante D´Carranza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cobranza POS</li> </ul>
Operaciones			
Documentos de sustento	Registros		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Decreto Supremo N° 039-91-TR sobre Reglamento Interno de Trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificaciones Técnicas.</li> <li>- Presentación de Indicador.</li> </ul>		
Mediciones			
Indicador	Fórmula	Meta/ Revisión	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- IND1: Cumplimiento de la Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>IND = (Utilidad\ Neta\ en\ \\$) / (Inversión\ en\ \\$) * 100\%</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mín.50% / Anual</li> </ul>	

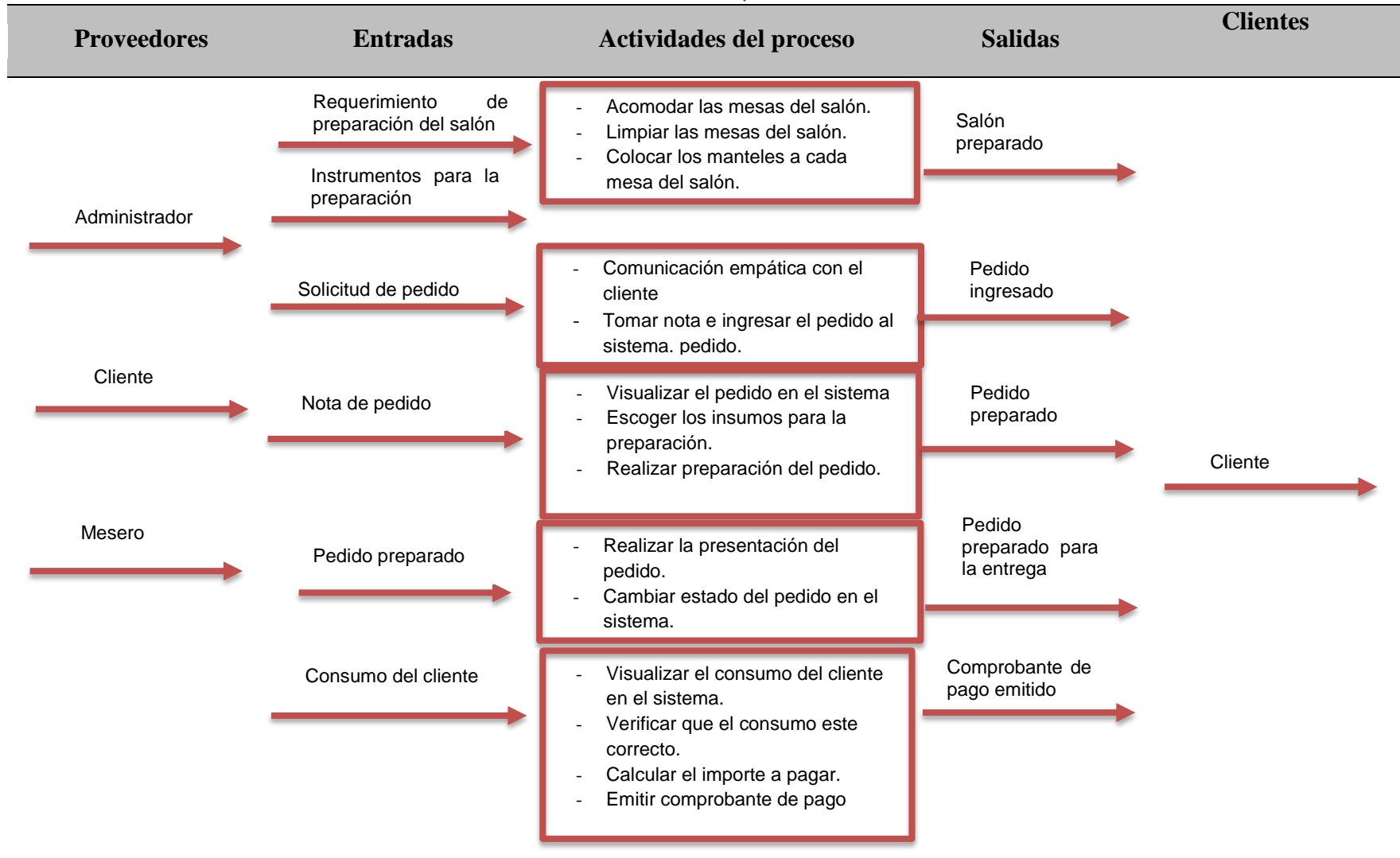
*Fuente: Elaboración Propia*

En la figura N° 17 se puede observar detalladamente la Ficha de Gestión Estratégica de la Cafetería Restaurante D´Carranza.

## Ficha de Gestión Operativa

Tabla N° 18: Ficha de Gestión Operativa de la cafetería restaurante D'Carranza

Proceso nivel 0	Proceso nivel 1	
Gestión Operativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de Atención al cliente.</li> <li>-Gestión de Producción.</li> <li>-Gestión de Pagos.</li> </ul>	
Límites del proceso		
Inicio: Atención al cliente.		
Fin: Pago por consumo del cliente.		
Objetivo del proceso Nivel 1	Controles del proceso nivel 1	Responsable del del proceso nivel 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una buena comunicación con el cliente durante su estancia en la cafetería.</li> <li>- Lograr la satisfacción del cliente en la entrega de su pedido.</li> <li>- Contribuir a la elaboración de la cuenta y a la emisión del comprobante de pago del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del salón con la finalidad de que esté preparado para lograr que el cliente se sienta cómodo durante su atención.</li> <li>- Revisión de la calidad de los insumos para la preparación del pedido.</li> <li>- Verificar que se emita correctamente el comprobante de pago del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesero.</li> <li>- Cocinero.</li> <li>- Cajero.</li> </ul>





<b>Recursos</b>			
<b>Personal</b>	<b>Instalaciones</b>	<b>Equipos</b>	<b>Tecnología</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesero</li> <li>- Cocinero</li> <li>- Cajero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cafetería Restaurante D'Carranza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora.</li> <li>- Implementos de cocina.</li> <li>- Implementos del área de caja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cobranza POS</li> </ul>
<b>Operaciones</b>			
<b>Documentos De Sustento</b>		<b>Registros</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley Nª 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor.</li> <li>- Ley de Inocuidad de los Alimentos “Decreto Legislativo N° 1062”.</li> <li>- Reglamento de Comprobantes de Pago aprobado por Resolución de Superintendencia N° 067-93-EF/SUNAT</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificaciones Técnicas.</li> <li>- Presentación de Indicadores.</li> </ul>	
<b>Mediciones</b>			

Indicador	Fórmula	Meta/ Revisión
- IND1: Nivel de Ventas efectivas.	- $IND1 = (N^{\circ} \text{ de Expectativas de Ventas} - N^{\circ} \text{ de Ventas Efectivas}) / (N^{\circ} \text{ de Expectativas de Ventas}) * 100\%$	- Mín.100% / Mensual
- IND2: Tiempo de preparación del pedido.	- $IND2 = (\text{Tiempo estimado} - \text{Tiempo de preparación de pedido}) / (\text{Tiempo estimado}) * 100\%$	- Max.5% / Mensual
- IND3: Numero de operaciones erradas.	- $IND3 = (\text{Numero de operaciones erradas}) / (\text{Número total de operaciones realizadas}) * 100\%$	- Mín.0% / Mensual

*Fuente: Elaboración Propia*

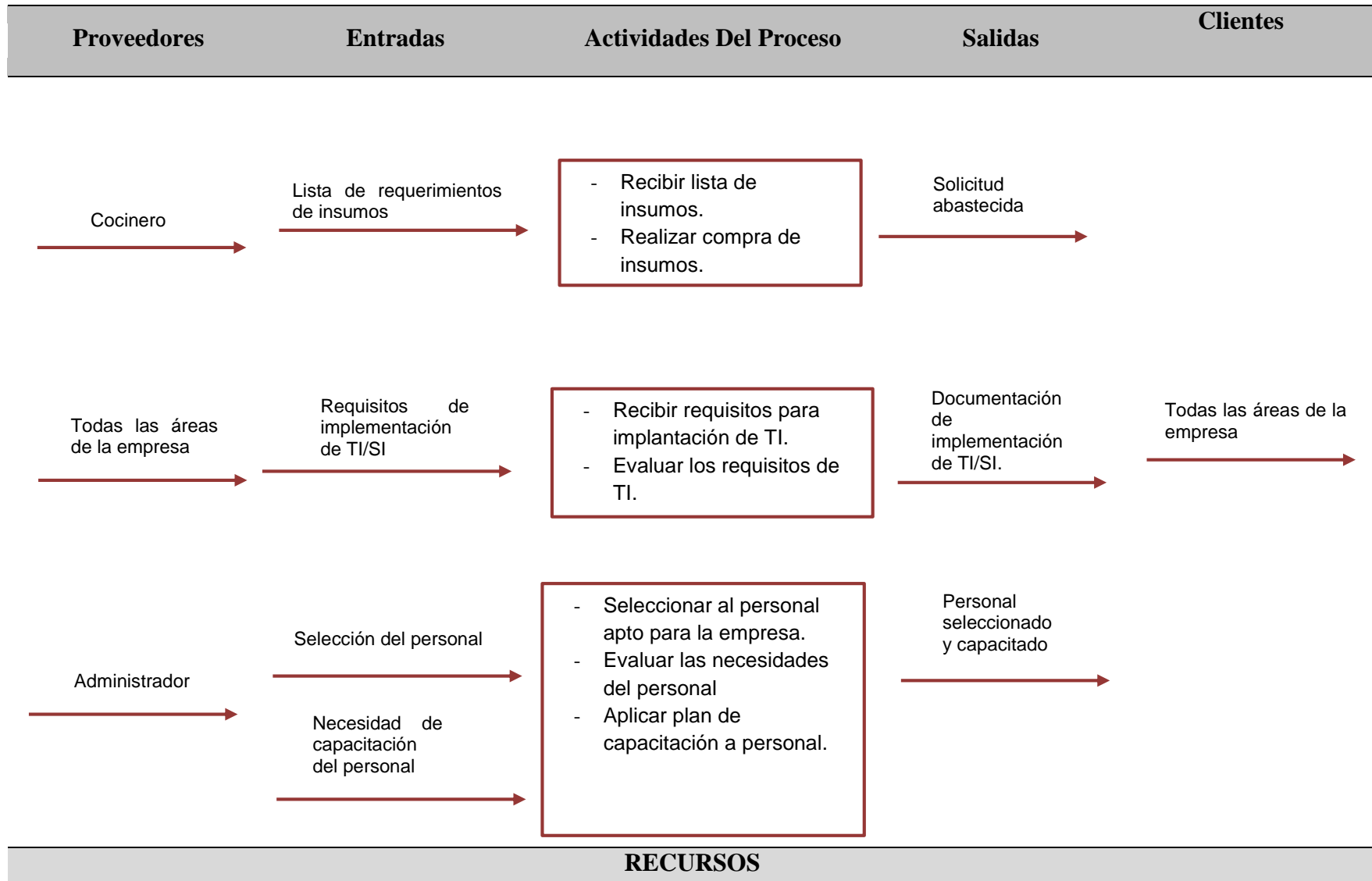
En la figura N° 18 se puede observar detalladamente la Ficha de Gestión Operativa de la Cafetería Restaurante D'Carranza.

## Ficha de Gestión de Soporte

Tabla N° 19: Ficha de Gestión de Soporte de la cafetería restaurante D'Carranza

Proceso Nivel 0	Proceso Nivel 1	
Gestión De Soporte	-Gestión De Compras. -Gestión De La Tecnología De La Información. -Gestión De Recursos Humanos.	
Límites Del Proceso		
Inicio: Requerimientos de la empresa		
Fin: Cumplimiento de requerimientos para todas las áreas de la empresa.		
Objetivo del proceso nivel 1	Controles del proceso nivel 1	Responsable del del proceso nivel 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar los requerimientos solicitados por la empresa.</li> <li>- Contribuir al cumplimiento de los requerimientos de la empresa.</li> <li>- Contribuir a la administración del recurso humano de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de los requerimientos de la empresa.</li> <li>- Revisión de los requerimientos de TI de la empresa</li> <li>- Revisión de las necesidades del recurso humano de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrador.</li> <li>- Oficial de TI.</li> <li>- Personal de Almacén.</li> </ul>





Personal	Instalaciones	Equipos	Tecnología
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrador.</li> <li>- Oficial TI.</li> <li>- Personal de Almacén</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cafetería Restaurante D'Carranza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cobranza POS.</li> </ul>
Operaciones			
Documentos De Sustento		Registros	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reglamento Sanitario de los Alimentos. Decreto Supremo N° 977/96.</li> <li>- Ley N° 28303 Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.</li> <li>- LPCL Ley de Productividad y Competitividad Laboral, Decreto Supremo N° 001-98-TR Art. 1.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificaciones Técnicas.</li> <li>- Presentación de Indicador.</li> </ul>	
Mediciones			
Indicador	Fórmula	Meta/ Revisión	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- IND1: Nivel de satisfacción del colaborador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>IND = (\text{Numero de colaboradores satisfechos} / (\text{Total de colaboradores}) * 100\%</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mín.90% / Mensual y Anual</li> </ul>	

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 19 se puede observar detalladamente la Ficha de Gestión de Soporte de la cafetería restaurante D'Carranza.

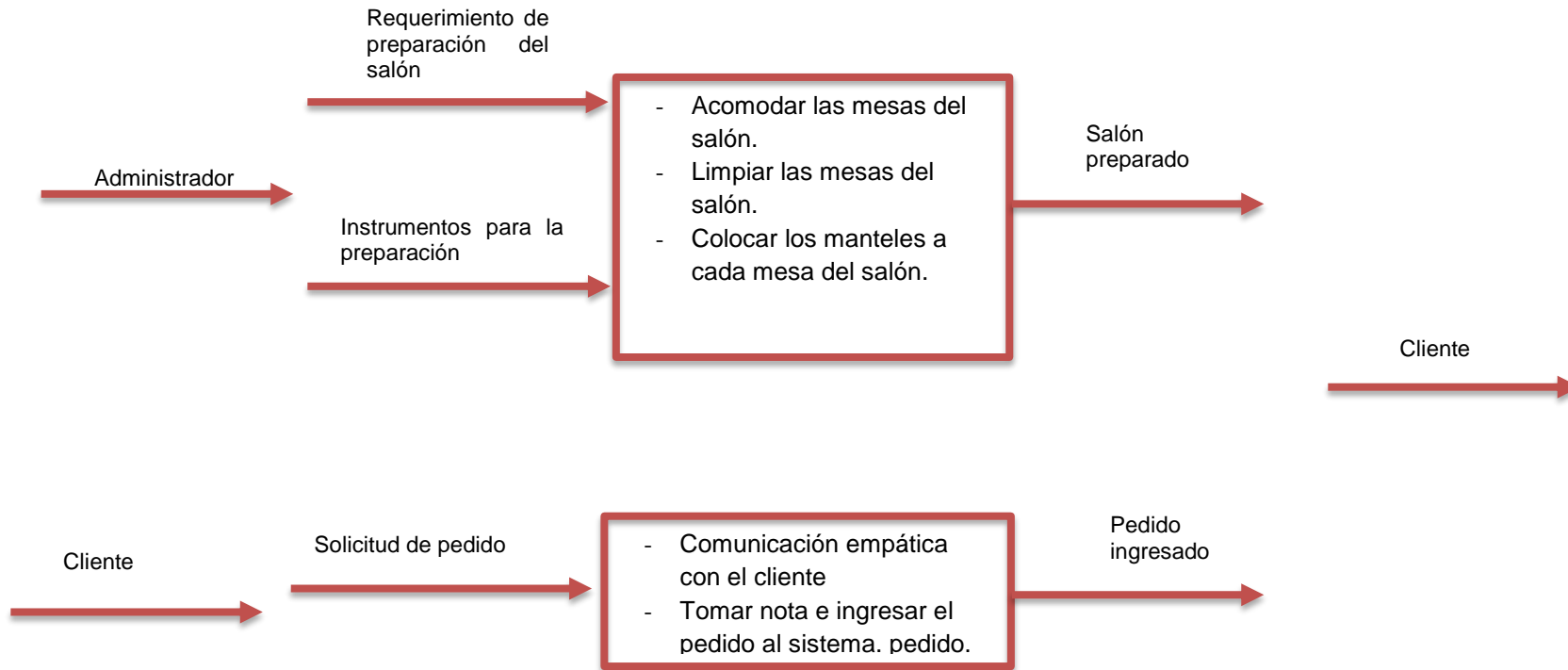


## Fichas de Caracterización de los Procesos de Nivel 1 de la Cafetería Restaurante D'Carranza

### Ficha de Gestión de Atención al cliente

Tabla N° 20: Ficha de Gestión de Atención al cliente de la Cafetería Restaurante D'Carranza

Proceso Nivel 1	Proceso Nivel 2	
Gestión de Atención al cliente.	-Gestión de la preparación del salón. -Gestión de la atención en el salón.	
Límites Del Proceso		
Inicio: Preparación del área para la atención al cliente. Fin: Atención del pedido del cliente.		
Objetivo del proceso nivel 2	Controles del proceso nivel 2	Responsable del del proceso nivel 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuir al cumplimiento en la preparación del salón para la atención al cliente.</li> <li>- Establecer una buena comunicación con el cliente durante su estancia en la cafetería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del salón con la finalidad de que esté preparado para lograr que el cliente se sienta cómodo durante su atención.</li> <li>- Revisión de la vestimenta del personal de Atención al cliente.</li> <li>- Revisión de la carta de platillos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesero.</li> </ul>



Recursos			
Personal	Instalaciones	Equipos	Tecnología
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrador.</li> <li>- Mesero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salón de Cafetería Restaurante D'Carranza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cobranza POS.</li> </ul>

Operaciones	
Documentos de sustento	Registros
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificaciones Técnicas.</li> <li>- Presentación de Indicador.</li> </ul>

Mediciones		
Indicador	Fórmula	Meta/ Revisión
<ul style="list-style-type: none"> <li>- IND1: Nivel de Ventas efectivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>IND1 = \frac{N^{\circ} \text{ de Expectativas de Ventas} - N^{\circ} \text{ de Ventas Efectivas}}{N^{\circ} \text{ de Expectativas de Ventas}} * 100\%</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mín.100% / Mensual</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla N° 20 se puede observar detalladamente la Ficha de Gestión de Atención al cliente de la Cafetería Restaurante D'Carranza

## Ficha de Gestión de Producción

Tabla N° 21: Ficha de Gestión de ejecución el Servicio de la Cafetería Restaurante D'Carranza

Proceso Nivel 1	Proceso Nivel 2
-----------------	-----------------

Gestión de Ejecución el servicio.	-Gestión de la Preparación de pedidos. -Gestión de Presentación de pedidos.
-----------------------------------	--

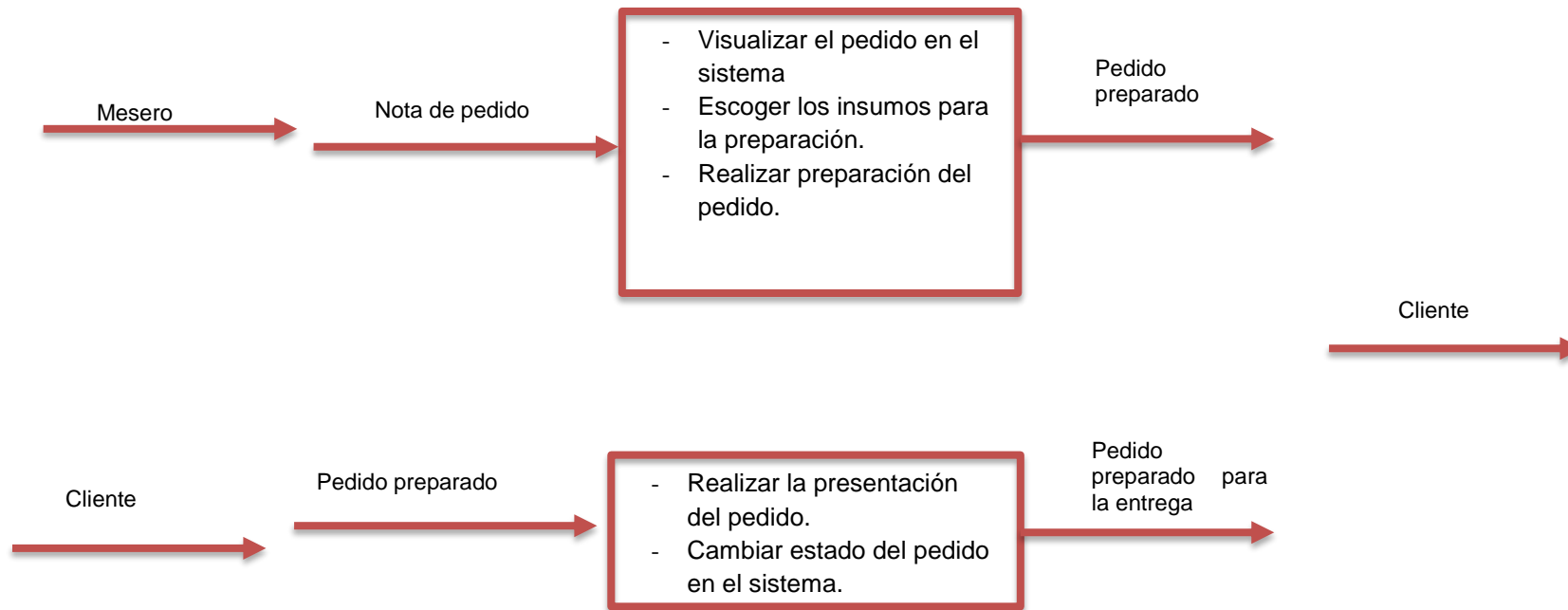
### Límites Del Proceso

Inicio: Preparación de pedido del cliente.

Fin: Presentación y entrega del pedido al cliente.

Objetivo del proceso nivel 2	Controles del proceso nivel 2	Responsable del proceso nivel 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuir al cumplimiento en la preparación del pedido de cliente.</li> <li>- Lograr la satisfacción del cliente en la entrega de su pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de la calidad de los insumos para la preparación del pedido.</li> <li>- Revisión de la presentación del pedido del cliente.</li> <li>- Medir el tiempo de preparación del pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocinero</li> </ul>





Recursos			
Personal	Instalaciones	Equipos	Tecnología
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocinero.</li> <li>- Mesero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocina de Cafetería Restaurante D'Carranza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Implementos de cocina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cobranza POS.</li> </ul>

Operaciones	
Documentos De Sustento	Registros
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley de Inocuidad de los Alimentos “Decreto Legislativo N° 1062”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificaciones Técnicas.</li> <li>- Presentación de Indicador.</li> </ul>

Mediciones		
Indicador	Fórmula	Meta/ Revisión
<ul style="list-style-type: none"> <li>- IND1: Tiempo de preparación del pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>IND1 = (\text{Tiempo estimado} - \text{Tiempo de preparación de pedido}) / (\text{Tiempo estimado}) * 100\%</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Max.5% / Mensual</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

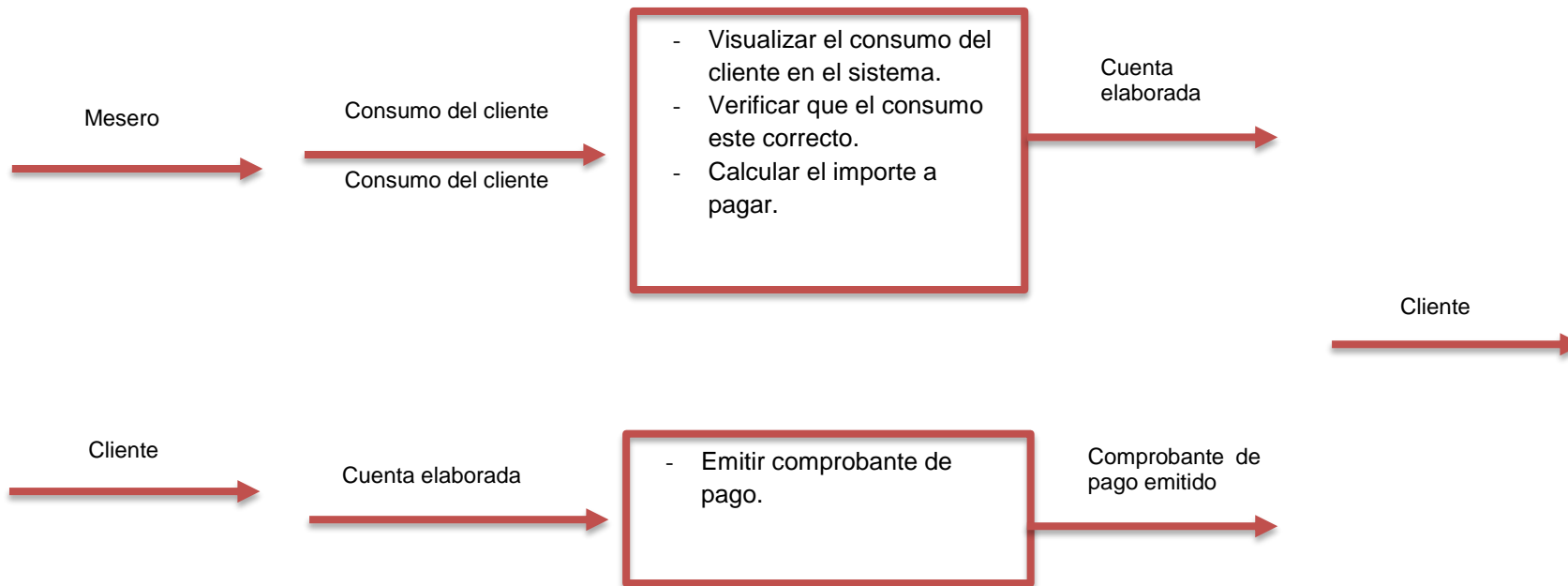
En la tabla N° 21 se puede observar detalladamente la Ficha de Gestión de ejecución El Servicio de la Cafetería Restaurante D'Carranza

## Ficha de Gestión de Pagos

Tabla N° 22: Ficha de Gestión de pagos de la Cafetería Restaurante D'Carranza

Proceso nivel 1	Proceso nivel 2	
Gestión de Pagos.	-Gestión Elaboración de cuentas. -Gestión de Emitir comprobantes de pago.	
Límites Del Proceso		
Inicio: Entrega de pedido del cliente. Fin: Emitir comprobante de pago del cliente.		
Objetivo Del Proceso Nivel 2	Controles Del Proceso Nivel 2	Responsable Del Del Proceso Nivel 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuir al cumplimiento en la entrega del pedido al cliente.</li> <li>- Contribuir a la elaboración de la cuenta y a la emisión del comprobante de pago del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de la elaboración de las cuentas según el consumo del cliente.</li> <li>- Verificar que se emita correctamente el comprobante de pago del cliente.</li> <li>- Verificar que el cajero cuente con todos los implementos necesarios para la atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cajero</li> </ul>







<b>Recursos</b>			
<b>Personal</b>	<b>Instalaciones</b>	<b>Equipos</b>	<b>Tecnología</b>
- Cajero. - Mesero.	- Caja de Cafetería Restaurante D'Carranza.	- Computadora. - Implementos del área de caja.	- Equipo de cobranza POS.
<b>Operaciones</b>			
<b>Documentos De Sustento</b>		<b>Registros</b>	
- Reglamento de Comprobantes de Pago aprobado por Resolución de Superintendencia N° 067-93-EF/SUNAT		- Especificaciones Técnicas. - Presentación de Indicador.	
<b>Mediciones</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta/ Revisión</b>	
- IND1: Nivel de operaciones erradas.	- $IND1 = (\text{Numero de operaciones erradas}) / (\text{Total de operaciones realizadas}) * 100\%$	- Mín.0% / Mensual	

*Fuente: Elaboración Propia*

En tabla N° 22 se puede observar detalladamente la Ficha de Gestión de pagos de la Cafetería Restaurante Restaurante D'Carranza

• Diagrama Post Test del Proceso de ventas

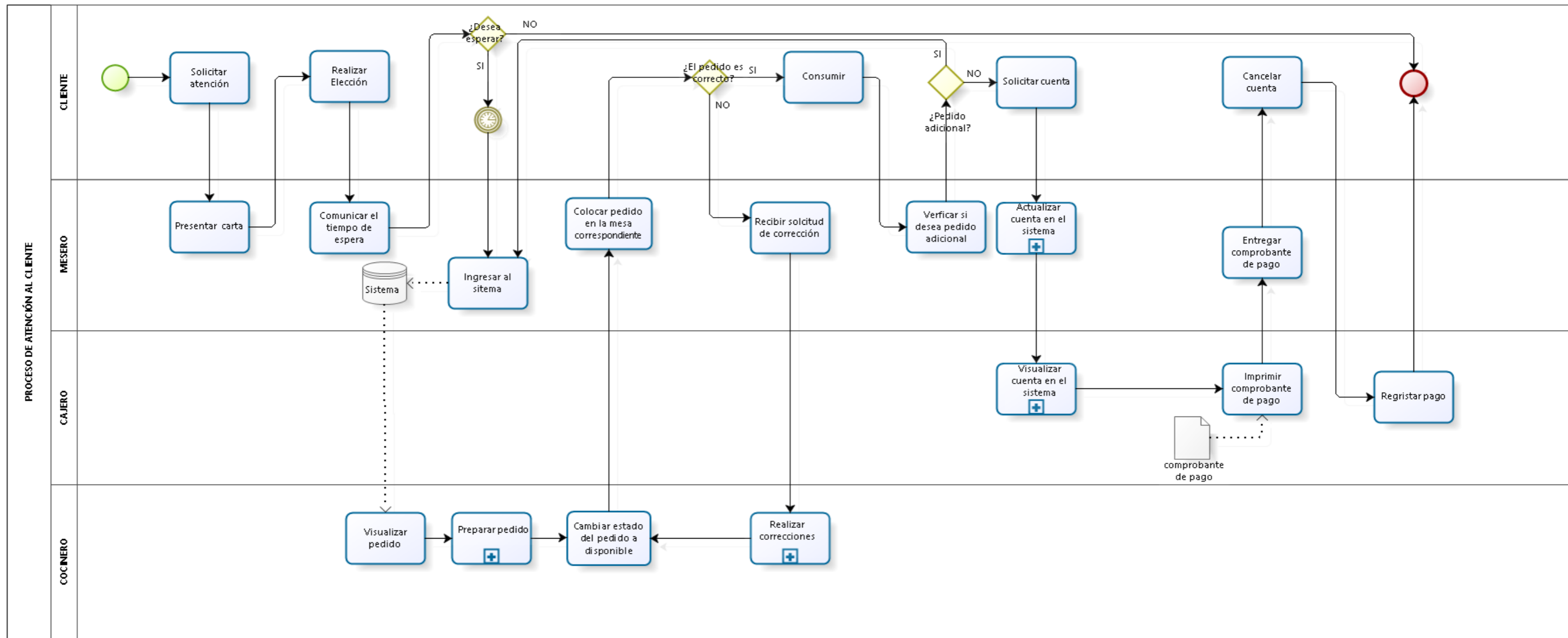


Figura N° 12: Diagrama Post Test del Proceso de ventas de la cafetería restaurante D'Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 12 se observa el Diagrama Post Test del Proceso de ventas de la cafetería restaurante D'Carranza, en el cual participan el cocinero, cajero, mozo y el cliente.

**Empresa: Cafetería restaurante D'Carranza**

**Nombre: Post Test del Proceso de ventas**

**Descripción del proceso**

- 1. Solicitar atención:** El cliente ingresa a la cafetería y solicita atención.
- 2. Presentar carta:** El mesero recibe al cliente y le presenta la carta para que haga su elección.
- 3. Realizar elección:** El cliente realiza la elección de su pedido.
- 4. Comunicar el tiempo de espera:** El mesero comunica al cliente el tiempo de espera para su pedido.
- 5. ¿Desea esperar?:** Si el cliente indica que desea esperar se ingresa pedido al sistema, caso contrario procede a retirarse.
- 6. Ingresar pedido:** El mozo ingresa el pedido al sistema.
- 7. Visualizar pedido:** El cocinero visualizar el pedido para que proceda con la preparación.
- 8. Cambiar estado del pedido:** Una vez que el pedido está listo, el cocinero procede cambiar el estado a disponible en el sistema.
- 9. Colocar pedido en la mesa:** El mesero procede a colocar el pedido en la mesa.
- 10. ¿El pedido es correcto?:** Si el pedido es correcto, el cliente procede a consumirlo, caso contrario se recibe la solicitud de corrección.
- 11. Realizar correcciones:** El cocinero procede a realizar las correcciones del pedido.
- 12. Verificar si desea un pedido adicional:** Si el cliente indica que quiere un pedido adicional, se procede a indicar el tiempo de espera y de acuerdo con la respuesta se ingresa al sistema, caso contrario el cliente solicita su cuenta.
- 13. Solicitar cuenta:** El cliente solicita su cuenta
- 14. Actualizar cuenta en el sistema:** El mesero procede a actualiza la cuenta en el sistema.
- 15. Visualizar cuenta:** El cajero visualizar la cuenta en el sistema.
- 16. Imprimir comprobante de pago:** El cajero imprime el comprobante de pago.
- 17. Entregar comprobante de pago:** El mesero procede a entregar el comprobante de pago
- 18. Cancelar cuenta:** El cliente procede a cancelar su cuenta.

**19. Registrar pago:** El cajero registrar el pago del pedido.

### 3.1 Resultados

#### 3.3.1 Resultados variables dependiente e independiente

Resultados del pre test variable dependiente

Tabla N° 23: Resultados del Pre test Variable Dependiente

Indicadores	Fórmula	U. Medida	Resultado Obtenido
<b>Nivel de satisfacción del personal del área de ventas.</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ de Colaboradores Satisfechos}}{\text{Total de Colaboradores}} \times 100$	%	76,00%
<b>Nivel de satisfacción de los clientes</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ de Clientes Satisfechos}}{\text{Total de Clientes}} \times 100$	%	49,25%
<b>Nivel de crecimiento mensual de la empresa</b>	$\frac{\text{Total de Ventas del mes}}{\text{Total de Ventas del mes respecto al año anterior}}$	%	36,66%
<b>Ventas producidas por la fuerza de ventas</b>	$\frac{\text{Número de Ventas Mensual del equipo de ventas}}{\text{Total de ventas proyectadas al mes}}$	%	45,50%
<b>Capacitaciones realizadas al mes</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ de Capacitaciones Realizadas al Mes}}{\text{Total de Capacitaciones Programadas}} \times 100$	%	0%
<b>Nivel de capacitación del personal del área de ventas.</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ de Colaboradores Capacitados}}{\text{Total de Colaboradores}} \times 100$	%	0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 232 se observan los resultados obtenidos del Pre test de cada indicador de la variable dependiente.

#### **Nivel de satisfacción del personal del área de ventas:**

Para sacar el resultado de este indicador, se tuvo que sumar y dividir el número de preguntas relacionadas a satisfacción del personal de área de ventas:

- Personal que se siente satisfecho trabajando: 80%
- Personal que se siente satisfecho en su horario de trabajo: 80%
- Personal que se siente satisfecho realizando sus labores: 80%
- Personal que se siente satisfecho con El Ambiente Laboral: 80%

- Personal que se siente satisfecho con la relación con sus compañeros de trabajo: 60%

El promedio de la satisfacción del personal del área de venta es del 76%

#### **Nivel de satisfacción de los clientes:**

Para sacar el resultado de este indicador, se tuvo que sumar y dividir el número de preguntas relacionadas a satisfacción de los clientes de la empresa D'Carranza.

- Satisfacción ofrecida por meseros: 19%
- Satisfacción con rapidez del servicio: 53%
- Satisfacción con tiempo de entrega de platos: 38%
- Satisfacción con estado de platos servidos: 87%

El promedio de la satisfacción de los clientes es del 49,25%

#### **Nivel de crecimiento mensual de la empresa:**

Este indicador está relacionado a las preguntas realizadas a los clientes:

- Satisfacción con la atención ofrecida por los meseros: 19%
- Rapidez del servicio: 53%
- Tiempo de entrega: 38%

El promedio del crecimiento mensual de la empresa es del 36,66%

#### **Ventas producidas por la fuerza de ventas:**

Este indicador está relacionado a las preguntas realizadas a los clientes:

- Rapidez del servicio: 53%
- Tiempo de entrega: 38%

El promedio de las ventas producidas por la fuerza de ventas es del 45,50%

#### **Capacitaciones realizadas al mes:**

La empresa no realiza capacitaciones a su personal por lo tanto este indicador refleja un resultado del 0%.

### Nivel de capacitación del personal del área de ventas:

La empresa no realiza capacitaciones a su personal por lo tanto este indicador refleja un resultado del 0%.

### Resultados del Post test Variable Dependiente

Tabla N° 24: Resultados del Post test Variable Dependiente

Indicadores	Fórmula	U. Medida	Resultado Obtenido
Nivel de satisfacción del personal del área de ventas.	$\frac{N^{\circ} \text{ de Colaboradores Satisfechos}}{\text{Total de Colaboradores}} \times 100$	%	100%
Nivel de satisfacción de los clientes	$\frac{N^{\circ} \text{ de Clientes Satisfechos}}{\text{Total de Clientes}} \times 100$	%	63,50%
Nivel de crecimiento mensual de la empresa	$\frac{\text{Total de Ventas del mes}}{\text{Total de Ventas del mes respecto al año anterior}}$	%	62,00%
Ventas producidas por la fuerza de ventas	$\frac{\text{Número de Ventas Mensual del equipo de venta}}{\text{Total de ventas proyectadas al mes}}$	%	52.50%
Capacitaciones realizadas al mes	$\frac{N^{\circ} \text{ de Capacitaciones Realizadas al Mes}}{\text{Total de Capacitaciones Programadas}} \times 100$	%	50,00%
Nivel de capacitación del personal del área de ventas.	$\frac{N^{\circ} \text{ de Colaboradores Capacitados}}{\text{Total de Colaboradores}} \times 100$	%	40,00%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 34 se observan los resultados obtenidos del Post test de cada indicador de la variable dependiente.

### Nivel de satisfacción del personal del área de ventas:

Para sacar el resultado de este indicador, se tuvo que sumar y dividir el número de preguntas relacionadas a satisfacción del personal de área de ventas:

- Personal que se siente satisfecho trabajando: 100%
- Personal que se siente satisfecho en su horario de trabajo: 100%
- Personal que se siente satisfecho realizando sus labores: 100%
- Personal que se siente satisfecho con el ambiente laboral: 100%
- Personal que se siente satisfecho con la relación con sus compañeros de trabajo: 100%

El promedio de la satisfacción del personal del área de venta es del 100%

### **Nivel de satisfacción de los clientes:**

Para sacar el resultado de este indicador, se tuvo que sumar y dividir el número de preguntas relacionadas a satisfacción de los clientes de la empresa D'Carranza.

- Satisfacción ofrecida por meseros: 81%
- Satisfacción con rapidez del servicio: 51%
- Satisfacción con tiempo de entrega de platos: 54%
- Satisfacción con estado de platos servidos: 68%

El promedio de la satisfacción del personal del área de venta es del 63,50%

### **Nivel de crecimiento mensual de la empresa:**

Este indicador está relacionado a las preguntas realizadas a los clientes:

- Satisfacción con la atención ofrecida por los meseros: 81%
- Rapidez del servicio: 51%
- Tiempo de entrega: 54%

El promedio del crecimiento mensual de la empresa es del 62%

### **Ventas producidas por la fuerza de ventas:**

Este indicador está relacionado a las preguntas realizadas a los clientes:

- Rapidez del servicio: 51%
- Tiempo de entrega: 54%

El promedio de las ventas producidas por la fuerza de ventas es del 52.50%

### **Capacitaciones realizadas al mes:**

En el presente mes se programaron 2 capacitaciones, pero por cuestiones de tiempo de los colaboradores del área de ventas de la empresa D'Carranza, solo se realizó una capacitación. Por lo tanto, el nivel de capacitaciones realizadas en el mes de noviembre fue del 50%.

### **Nivel de capacitación del personal del área de ventas:**

Este indicador está relacionado a las preguntas realizadas a los colaboradores:

- Orientación suficiente para realizar trabajo: 40%
- Retroalimentación del trabajo: 40%

El Nivel de capacitación del personal del área de ventas es del 40%.

### Tabla de Resultados Variable Dependiente

Tabla N° 25: Resultados de la Variable Dependiente

Indicadores	Pre Test	Post Test	Incremento
Nivel de satisfacción del Personal del área de ventas.	76,00%	100%	31,57%
Nivel de satisfacción de los clientes	49,25%	63,50%	28,93%
Nivel de crecimiento mensual de la empresa	36,66%	62,00%	69,12%
Ventas producidas por la fuerza de ventas	45,50%	52,50%	15,38%
Capacitaciones realizadas al mes	0%	50,00%	NA
Nivel de capacitación del personal del área de ventas.	0%	40,00%	NA

Fuente: *Elaboración Propia*

En la tabla N° 25 se observan los resultados obtenidos del Pre y Post Test y con ello la diferencia de cada indicador de la variable dependiente.



Resultados del Pre Test Variable Independiente

Tabla N° 26: Resultados del Pre test Variable Independiente

Indicadores	Fórmula	U. Medida	Resultados
<b>Actividades críticas</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades críticas}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$	%	31,03%
<b>Actividades innecesarias</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades innecesarias}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$	%	17,24%
<b>Procesos simplificados</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos simplificados}}{\text{Total de Procesos}} \times 100$	%	0%
<b>Procesos integrados</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos integrados}}{\text{Total de Procesos}} \times 100$	%	0%
<b>Tiempo</b>	$\frac{\text{Tiempo para realizar un proceso}}{\text{Tiempo Esperado}} \times 100$	%	105,91%
<b>Costo</b>	$\frac{\text{Costo que implica el proceso}}{\text{Costo Esperado}} \times 100$	%	93,49%
<b>Recursos</b>	$\frac{\text{Recursos que implica el proceso}}{\text{Recursos Esperados}} \times 100$	%	75,00%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 26 se observan los resultados obtenidos del Pre test de cada indicador de la variable independiente.

### Actividades Críticas

En el proceso de administración de ventas actual de la empresa D’Carranza se cuenta con un total de actividades de 29 actividades, de las cuales solo 9 actividades críticas como las cuales informar al cliente, entregar carta, recibir pedido, verificar insumos, preparar pedido, realizar presentación, recibir pedido, elaborar cuenta y emitir comprobante de pago.

$$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades críticas}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$$

Entonces el resultado de las actividades críticas del proceso de gestión de ventas es 31,03%

### Actividades Innecesarias

En el proceso de gestión de ventas actual de la empresa D’Carranza se cuenta con un total de actividades de 29 actividades, de las cuales solo 5 actividades son

innecesarias como las cuales: atender, verificar insumos, recibir pedido de insumos, recibir pedido y entregar cuenta.

$$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades innecesarias}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$$

Entonces el resultado de las actividades innecesarias del proceso de gestión de ventas es 17,24%

### **Procesos Simplificados**

El resultado de este indicador es 0% puesto que la empresa no realiza un diseño de procesos, es decir no tiene ningún proceso establecido, es por ello que no se puede medir tiempos, recursos, dinero, ni actividades que sean críticas, innecesarias o que no agreguen valor.

### **Procesos Integrados**

El resultado de este indicador es 0% puesto que la empresa no realiza un diseño de procesos, es decir no tiene ningún proceso establecido, es por ello que no se pueden medir tiempos, recursos, dinero, ni actividades que sean críticas, innecesarias o que no agreguen valor.

### **Tiempo**

El tiempo esperado para realizar el proceso de administración de ventas es de 20 minutos, sin embargo, de acuerdo con las visitas a la empresa se pudo observar que el proceso actual de administración de ventas demoraba en promedio de 21 minutos con 11 segundos.

$$\frac{\text{Tiempo para realizar un proceso}}{\text{Tiempo Esperado}} \times 100$$

El tiempo para realizar el proceso de gestión de ventas es de 105,91%.

### **Costo**

La empresa determino que el costo esperado que implica el proceso de administración de ventas diario es de S/.250.00 que implica los sueldos del personal dentro del proceso, los recursos que se usaron para cada actividad crítica. Sin embargo, de acuerdo con el análisis actual realizado mediante la ficha de proceso de ventas, se determinó que el tiempo para realizar el proceso de ventas diario es de S/. 233.73, por hora: S/. 29.42, por minuto S/. 0.49.

$$\frac{\text{Costo que implica el proceso}}{\text{Costo Esperado}} \times 100$$

El costo diario para realizar el proceso de gestión de ventas es de 93.49%.

### Recursos

La empresa determino que el número de recursos totales esperado para el proceso de administración de ventas diario es de 20 que implica recursos humanos, materiales y servicios. No obstante, de acuerdo con el análisis actual realizado mediante la ficha de proceso de ventas, se determinó que el número de recursos para realizar el proceso de ventas diario es de 15.

$$\frac{\text{Recursos que implica el proceso}}{\text{Recursos Esperados}} \times 100$$

El porcentaje de recursos que implica el proceso de gestión de ventas diario es de 75,00%.

### Resultados del Post Test Variable Independiente

Tabla N° 27: Resultados del Post test Variable Independiente

Indicadores	Fórmula	Resultados
<b>Actividades críticas</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades críticas}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$	47,36%
<b>Actividades innecesarias</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades innecesarias}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$	5,26%
<b>Procesos simplificados</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos simplificados}}{\text{Total de Procesos}} \times 100$	33,33%
<b>Procesos integrados</b>	$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos integrados}}{\text{Total de Procesos}} \times 100$	33,33%
<b>Tiempo</b>	$\frac{\text{Tiempo para realizar un proceso}}{\text{Tiempo Esperado}} \times 100$	70,83%
<b>Costo</b>	$\frac{\text{Costo que implica el proceso}}{\text{Costo Esperado}} \times 100$	88,05%
<b>Recursos</b>	$\frac{\text{Recursos que implica el proceso}}{\text{Recursos Esperados}} \times 100$	60,00%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 27 se observan los resultados obtenidos del Post Test de cada indicador de la variable independiente.

### **Actividades Críticas**

En el proceso de gestión de ventas actual de la empresa D'Carranza se cuenta con un total de actividades de 19 actividades, de las cuales solo 9 actividades críticas como las cuales informar al cliente, entregar carta, recibir pedido, verificar insumos, preparar pedido, realizar presentación, recibir pedido, elaborar cuenta y emitir comprobante de pago.

$$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades críticas}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$$

Entonces el resultado de las actividades críticas del proceso de gestión de ventas es 47.36%

### **Actividades Innesarias**

En el proceso de gestión de ventas actual de la empresa D'Carranza se cuenta con un total de actividades de 19 actividades, de las cuales solo 1 actividad es innecesaria, la cual es visualizar cuenta.

$$\frac{n^{\circ} \text{ de Actividades innesarias}}{\text{Total de Actividades}} \times 100$$

Entonces el resultado de las actividades innecesarias del proceso de administración de ventas es 5,26%

### **Procesos Simplificados**

La empresa D'Carranza cuenta con un total de 9 procesos los cuales se pueden visualizar en el mapa de procesos, los procesos que se simplificaron al realizar la propuesta del diseño fueron el proceso de Atención al cliente, Producción y Gestión de pagos.

$$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos simplificados}}{\text{Total de Procesos}} \times 100$$

Entonces el resultado de los procesos simplificados es del 33.33%

### **Procesos Integrados**

La empresa D'Carranza cuenta con un total de 9 procesos los cuales se pueden visualizar en el mapa de procesos, los procesos que se integraron al realizar la

propuesta del diseño fueron el proceso de Atención al cliente, Producción y Gestión de pagos.

$$\frac{n^{\circ} \text{ de Procesos simplificados}}{\text{Total de Procesos}} \times 100$$

Entonces el resultado de los procesos integrados es del 33,33% ya que esos 3 procesos se convierten en un solo proceso denominado Administración de ventas.

### **Tiempo**

El tiempo esperado para realizar el proceso de gestión de ventas es de 20 minutos, sin embargo, de acuerdo con la investigación el tiempo proyectado para el proceso de gestión de ventas demorara en promedio de 14 minutos con 10 segundos.

$$\frac{\text{Tiempo para realizar un proceso}}{\text{Tiempo Esperado}} \times 100$$

El tiempo para realizar el proceso de gestión de ventas es de 70,83%.

### **Costo**

La empresa determino que el costo esperado que implica el proceso de gestión de ventas diario es de S/.250.00 que implica los sueldos del personal dentro del proceso, los recursos que se usaron para cada actividad crítica. Sin embargo, de acuerdo con el análisis actual realizado mediante la ficha de proceso de ventas, se determinó que el tiempo para realizar el proceso de ventas diario es de S/. 220.13, por hora: S/. 27.52, por minuto S/. 0.46.

$$\frac{\text{Costo que implica el proceso}}{\text{Costo Esperado}} \times 100$$

El costo diario para realizar el proceso de gestión de ventas es de 88,05%.

### **Recursos**

La empresa determino que el número de recursos totales esperado para el proceso de administración de ventas diario es de 20 que implica recursos humanos, materiales y servicios. No obstante, de acuerdo con el análisis actual realizado mediante la ficha de proceso de ventas, se determinó que el número de recursos para realizar el proceso de ventas diario es de 12.

$$\frac{\text{Recursos que implica el proceso}}{\text{Recursos Esperados}} \times 100$$

El porcentaje de recursos que implica el proceso de gestión de ventas diario es de 60,00%.

### Tabla de Resultados Variable Independiente

Tabla N° 28: Resultados de la Variable Independiente

Indicadores	Pre Test	Post Test	Variación
<b>Actividades críticas</b>	31,03%	47,36%	52,62%
<b>Actividades innecesarias</b>	17,24%	5,26%	-69,48%
<b>Procesos simplificados</b>	0%	33,33%	NA
<b>Procesos integrados</b>	0%	33,33%	NA
<b>Tiempo</b>	105,91%	70,83%	-33,12%
<b>Costo</b>	93,49%	88,05%	-5,81%
<b>Recursos</b>	75,00%	60,00%	-20,00%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 28 se observan los resultados obtenidos del Pre y Post Test y con ello la diferencia de cada indicador de la variable independiente.

#### 3.3.2 Validación de Hipótesis: Cuestionario Cliente Externo

Por ser un estudio longitudinal, aplicado a dos grupos (variable fija) y siendo la variable aleatoria de tipo cualitativa ordinal, se validará la hipótesis mediante la prueba de Wilcoxon. Pero dado que son muestras independientes se utilizará U de Mann-Whitney.

### Resumen de procesamiento de datos

Tabla N° 29: Resumen de procesamientos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Percepción del cliente *</b>	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
<b>Estado</b>						

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada Perspectiva del cliente\*Estado**

Tabla N° 30: Tabla cruzada perspectiva del cliente\*estado

Perspectiva del cliente	Estado				Total	
	Sin Gestión de Procesos		Con Gestión de Procesos		N	%
	N	%	N	%		
<b>Nunca</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Casi nunca</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>A veces</b>	34	27,6%	0	0,0%	34	13,8%
<b>Casi siempre</b>	82	66,7%	14	11,4%	96	39,0%
<b>Siempre</b>	7	5,7%	109	88,6%	123	100,0%
<b>Total</b>	123	100,0%	123	100,0%	253	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 1 ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros? \*Estado**

Tabla N° 31: Tabla cruzada 1

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>1¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros?</b>	A veces	Recuento	18	0	18
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	97	23	120
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	8	100	108
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
<b>Total</b>	Recuento	123	123	246	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 2.** ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido? \*Estado

Tabla N° 32: Tabla cruzada 2

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>2.¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido?</b>	A veces	Recuento	58	4	62
		% dentro de Estado	47,2%	3,3%	25,2%
	Casi siempre	Recuento	65	63	128
		% dentro de Estado	52,8%	51,2%	52,0%
	Siempre	Recuento	0	56	56
		% dentro de Estado	0,0%	45,5%	22,8%
<b>Total</b>	Recuento	123	123	246	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 3.** ¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los platos? \*Estado

Tabla N° 33: Tabla cruzada 3

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>3.¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los platos?</b>	A veces	Recuento	75	9	84
		% dentro de Estado	61,0%	7,3%	34,1%
	Casi siempre	Recuento	47	66	113
		% dentro de Estado	38,2%	53,7%	45,9%
	Siempre	Recuento	1	48	49
		% dentro de Estado	,8%	39,0%	19,9%
<b>Total</b>	Recuento	123	123	246	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia



**Tabla cruzada 4. ¿Se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado? \*Estado**

Tabla N° 34: Tabla cruzada 4

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>4.¿Se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado?</b>	A veces	Recuento	16	0	16
		% dentro de Estado	13,0%	0,0%	6,5%
	Casi siempre	Recuento	107	39	146
		% dentro de Estado	87,0%	31,7%	59,3%
	Siempre	Recuento	0	84	84
		% dentro de Estado	0,0%	68,3%	34,1%
<b>Total</b>	Recuento	123	123	246	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 5. ¿La cafetería restaurante D'Carranza ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, en ocasiones pasadas? \*Estado**

Tabla N° 35: Tabla cruzada 5

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>5.¿La cafetería restaurante Dcarranza ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, en ocasiones pasadas?</b>	A veces	Recuento	68	0	68
		% dentro de Estado	55,3%	0,0%	27,6%
	Casi siempre	Recuento	55	70	125
		% dentro de Estado	44,7%	56,9%	50,8%
	Siempre	Recuento	0	53	53
		% dentro de Estado	0,0%	43,1%	21,5%
<b>Total</b>	Recuento	123	123	246	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 6. ¿Usted en un futuro cree que haya la probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería restaurante D’Carranza? \*Estado**

Tabla N° 36: Tabla cruzada 6

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de procesos	
<b>6.¿Usted en un futuro cree que haya la probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería restaurante Dcarranza?</b>	A veces	Recuento	42	6	48
		% dentro de Estado	34,1%	4,9%	19,5%
	Casi siempre	Recuento	80	43	123
		% dentro de Estado	65,0%	35,0%	50,0%
	Siempre	Recuento	1	74	75
		% dentro de Estado	,8%	60,2%	30,5%
<b>Total</b>	Recuento	123	123	246	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 7. ¿Usted recomendaría a la empresa cafetería restaurante D’Carranza? \*Estado**

Tabla N° 37: Tabla cruzada 7

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de procesos	
<b>7.¿Usted recomendaría a la empresa cafetería restaurante D’Carranza?</b>	A veces	Recuento	16	0	16
		% dentro de Estado	13,0%	0,0%	6,5%
	Casi siempre	Recuento	95	31	126
		% dentro de Estado	77,2%	25,2%	51,2%
	Siempre	Recuento	12	92	104
		% dentro de Estado	9,8%	74,8%	42,3%
<b>Total</b>	Recuento	123	123	246	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, primero se validará la normalidad de los datos:

### **Hipótesis 1**

H0: El Grado de satisfacción con respecto a la atención ofrecida por el personal de atención en mesa NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la atención ofrecida por el personal de atención en mesa es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 2**

H0: El Grado de satisfacción con respecto a la rapidez de atención NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la rapidez de atención es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 3**

H0: El Grado de satisfacción con respecto al tiempo de entrega del pedido NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto al tiempo de entrega del pedido es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 4**

H0: El Grado de satisfacción con respecto al plato seleccionado NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto al plato seleccionado es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 5**

H0: El Grado de satisfacción con respecto a la calidad de servicio recibido NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la calidad de servicio recibido es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 6**

H0: La probabilidad de continuar visitando el restaurante NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de proceso ni después de la implementación.

H1: La probabilidad de continuar visitando el restaurante es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 7**

H0: El grado de recomendación del restaurante NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El grado de recomendación del restaurante es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

Primero se determinará la normalidad de los datos:

Como los datos son  $n=123 > 50$ , se trabajará con Kolmogórov-Smirnov

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos No siguen una distribución normal.

Como regla de decisión:

Si  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis H0, entonces los datos siguen una distribución normal.

Si  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis H0, entonces los datos no siguen una distribución normal.

## Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Tabla N° 38: Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Puntaje total percepción del cliente
N		246
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	28,88
	Desviación estándar	3,701
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,121
	Positivo	,121
	Negativo	-,097
Estadístico de prueba		,121
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>

Fuente: Elaboración Propia

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Como  $p=0.000 < 0.05$ , entonces se rechaza la  $H_0$ , determinando que los datos no siguen una distribución normal.

## Prueba de Mann-Whitney

$H_0$ : La percepción del cliente externo es igual antes y después de la gestión de procesos.

$H_1$ : La percepción del cliente externo es diferente antes y después de la gestión de procesos.

Como regla de decisión:

Si  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis  $H_0$ , entonces la percepción del cliente externo es igual antes y después de la gestión de procesos.

Si  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis  $H_0$ , entonces la percepción del cliente externo es diferente antes y después de la gestión de procesos.

## Prueba de Mann-Whitney

Tabla N° 39: Prueba de Mann-Whitney

Estado		N	Rango promedio	Suma de rangos
Puntaje total percepción del cliente	Sin Gestión de Procesos	123	64,28	7906,00
	Con Gestión de Procesos	123	182,72	22475,00
	Total	246		

Fuente: Elaboración Propia

## Rangos

Tabla N° 40: Rangos

Estado		N	Rango promedio	Suma de rangos
<b>1.¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros?</b>	Sin Gestión de Procesos	123	75,82	9325,50
	Con Gestión de Procesos	123	171,18	21055,50
	Total	246		
<b>2.¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido?</b>	Sin Gestión de Procesos	123	81,70	10049,50
	Con Gestión de Procesos	123	165,30	20331,50
	Total	246		
<b>3.¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los platos?</b>	Sin Gestión de Procesos	123	81,60	10036,50
	Con Gestión de Procesos	123	165,40	20344,50
	Total	246		
<b>4.¿Se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado?</b>	Sin Gestión de Procesos	123	78,96	9712,50
	Con Gestión de Procesos	123	168,04	20668,50
	Total	246		
<b>5.¿La cafetería restaurante D'Carranza ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, en ocasiones pasadas?</b>	Sin Gestión de Procesos	123	77,65	9551,00
	Con Gestión de Procesos	123	169,35	20830,00
	Total	246		
<b>6.¿Usted en un futuro cree que haya la probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería restaurante D'Carranza?</b>	Sin Gestión de Procesos	123	81,61	10038,00
	Con Gestión por procesos	123	165,39	20343,00
	Total	246		
<b>7.¿Usted recomendaría a la empresa cafetería restaurante D'Carranza?</b>	Sin Gestión de Procesos	123	81,48	10022,50
	Con Gestión de Procesos	123	165,52	20358,50
	Total	246		

Fuente: Elaboración Propia

## Estadísticos de prueba

*Tabla N° 41: Estadísticos de prueba*

	<b>Puntaje total percepción del cliente</b>
<b>U de Mann-Whitney</b>	280,000
<b>W de Wilcoxon</b>	7906,000
<b>Z</b>	-13,109
<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>	,000

*Fuente: Elaboración Propia*

Variable de agrupación: Estado



## Estadísticos de prueba

Tabla N° 42: Estadísticos de prueba

	<b>1.¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros?</b>	<b>2.¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido?</b>	<b>3.¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los platos?</b>	<b>4.¿Se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado?</b>	<b>5.¿La cafetería restaurante D´Carranza ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, en ocasiones pasadas?</b>	<b>6.¿Usted en un futuro cree que haya la probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería restaurante D'Carranza?</b>	<b>7.¿Usted recomendaría a la empresa cafetería restaurante D'Carranza?</b>
<b>U de Mann-Whitney</b>	1699,500	2423,500	2410,500	2086,500	1925,000	2412,000	2396,500
<b>W de Wilcoxon</b>	9325,500	10049,500	10036,500	9712,500	9551,000	10038,000	10022,500
<b>Z</b>	-11,758	-10,104	-9,986	-11,329	-11,042	-10,079	-10,421
<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fuente: Elaboración Propia

Variable de agrupación: Estado.

## **Conclusión**

como  $P=0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechazan todas las hipótesis nulas  $H_0$ , entonces la percepción del cliente externo es distinta antes y después de la gestión de procesos.

Concluyendo que:

### **Hipótesis 1**

El Grado de satisfacción con respecto a la atención ofrecida por el personal de atención en mesa es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 2**

El Grado de satisfacción con respecto al tiempo de entrega del pedido es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 3**

El Grado de satisfacción con respecto al tiempo de entrega del pedido es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación

### **Hipótesis 4**

El Grado de satisfacción con respecto al plato seleccionado es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 5**

El Grado de satisfacción con respecto a la calidad de servicio recibido es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 6**

La probabilidad de continuar visitando el restaurante es distinta antes de la implementación de la Gestión de proceso y después de la implementación.

## Hipótesis 7

Tabla N° 45: Tabla cruzada 1

El grado de recomendación del restaurante es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### 3.3.3 Validación De Hipótesis: Cuestionario Cliente Interno

Tabla N° 43: Resumen de procesamiento de casos

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Percepción del colaborador * Estado</b>	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 44: Perspectiva del Colaborador\*Estado

#### Tabla cruzada Perspectiva del

#### colaborador\*Estado

Perspectiva del colaborador	Estado				Total	
	Sin Gestión por procesos		Con gestión por procesos		N	%
	N	%	N	%		
<b>Nunca</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Casi nunca</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>A veces</b>	1	20,0%	0	0,0%	1	10,0%
<b>Casi siempre</b>	4	80,0%	0	0,0%	4	40,0%
<b>Siempre</b>	0	0,0%	5	100,0%	5	50,0%
<b>Total</b>	5	100,0%	5	100,0%	10	100,0%

**Tabla cruzada 1.** ¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante D'carranza?

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>1.¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante D'Carranza?</b>	A veces	Recuento	1	0	1
		% dentro de Estado	20,0%	0,0%	10,0%
	Casi siempre	Recuento	4	2	6
		% dentro de Estado	80,0%	40,0%	60,0%
	Siempre	Recuento	0	3	3
		% dentro de Estado	0,0%	60,0%	30,0%
<b>Total</b>		Recuento	5	5	10
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla cruzada 2.** ¿Se siente cómodo en su horario de trabajo? \*Estado

*Tabla N° 46: Tabla cruzada 2*

			Estado		Total
			Sin Gestión de procesos	Con Gestión de procesos	
<b>2.¿Se siente cómodo en su horario de trabajo?</b>	A veces	Recuento	1	0	1
		% dentro de Estado	20,0%	0,0%	10,0%
	Casi siempre	Recuento	4	2	6
		% dentro de Estado	80,0%	40,0%	60,0%
	Siempre	Recuento	0	3	3
		% dentro de Estado	0,0%	60,0%	30,0%
<b>Total</b>		Recuento	5	5	10
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla cruzada 3.** ¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo? \*Estado

Tabla N° 47: Tabla cruzada 3

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>3.¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo?</b>	A veces	Recuento	1	0	1
		% dentro de Estado	20,0%	0,0%	10,0%
	Casi siempre	Recuento	4	1	5
		% dentro de Estado	80,0%	20,0%	50,0%
	Siempre	Recuento	0	4	4
		% dentro de Estado	0,0%	80,0%	40,0%
<b>Total</b>		Recuento	5	5	10
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 4.** ¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo? \*Estado

Tabla N° 48: Tabla cruzada 4

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>4.¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?</b>	A veces	Recuento	2	0	2
		% dentro de Estado	40,0%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	3	3	6
		% dentro de Estado	60,0%	60,0%	60,0%
	Siempre	Recuento	0	2	2
		% dentro de Estado	0,0%	40,0%	20,0%
<b>Total</b>		Recuento	5	5	10
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 5.** ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa? \*Estado

Tabla N° 49: Tabla cruzada 5

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>5.¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa?</b>	A veces	Recuento	1	0	1
		% dentro de Estado	20,0%	0,0%	10,0%
	Casi siempre	Recuento	4	1	5
		% dentro de Estado	80,0%	20,0%	50,0%
	Siempre	Recuento	0	4	4
		% dentro de Estado	0,0%	80,0%	40,0%
<b>Total</b>	Recuento	5	5	10	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 6.** ¿Se le proporciona orientación suficiente para que realice su trabajo?

\*Estado

Tabla N° 50: Tabla cruzada 6

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>6.¿Se le proporciona orientación suficiente para que realice su trabajo?</b>	A veces	Recuento	4	0	4
		% dentro de Estado	80,0%	0,0%	40,0%
	Casi siempre	Recuento	1	3	4
		% dentro de Estado	20,0%	60,0%	40,0%
	Siempre	Recuento	0	2	2
		% dentro de Estado	0,0%	40,0%	20,0%
<b>Total</b>	Recuento	5	5	10	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 7.** ¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo? \*Estado

Tabla N° 51: Tabla cruzada 7

			Estado		Total
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos	
<b>7.¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo?</b>	A veces	Recuento	4	0	4
		% dentro de Estado	80,0%	0,0%	40,0%
	Casi siempre	Recuento	1	3	4
		% dentro de Estado	20,0%	60,0%	40,0%
	Siempre	Recuento	0	2	2
		% dentro de Estado	0,0%	40,0%	20,0%
<b>Total</b>	Recuento	5	5	10	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla cruzada 8.** ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando? \*Estado

Tabla N° 52: Tabla cruzada 8

			Estado		Total	
			Sin Gestión de Procesos	Con Gestión de Procesos		
<b>8.¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando?</b>	A veces	Recuento	3	0	3	
		% dentro de Estado	60,0%	0,0%	30,0%	
	Casi siempre	Recuento	2	3	5	
		% dentro de Estado	40,0%	60,0%	50,0%	
	Siempre	Recuento	0	2	2	
		% dentro de Estado	0,0%	40,0%	20,0%	
	<b>Total</b>		Recuento	5	5	10
			% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Por ser un estudio longitudinal, aplicado a dos grupos (variable fija) y siendo la variable aleatoria de tipo cualitativa ordinal, se validará la hipótesis mediante la prueba de Wilcoxon. Pero dado que son muestras independientes se utilizará U de Mann-Whitney. Por lo tanto, primero se validará la normalidad de los datos.

### Hipótesis 1

H0: El Grado de satisfacción del colaborador NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción del colaborador es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación

### Hipótesis 2

H0: El Grado de satisfacción del colaborador con respecto al horario NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.



H1: El Grado de satisfacción del colaborador con respecto al horario es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 3**

H0: El Grado de satisfacción del colaborador con respecto a sus actividades NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción del colaborador con respecto a sus actividades es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 4**

H0: El Grado de satisfacción con respecto al compañerismo NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto al compañerismo es distinto antes de la implementación de la Gestión procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 5**

H0: El Grado de satisfacción con respecto al ambiente laboral NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto al ambiente laboral es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 6**

H0: El Grado de satisfacción con respecto a la orientación NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la orientación es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 7**

H0: El Grado de satisfacción con respecto a la retroalimentación NO es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto a la retroalimentación es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 8**

H0: El Grado de satisfacción con respecto a tomar en cuenta las opiniones NO es distinto antes de la implementación de la Gestión proceso ni después de la implementación.

H1: El Grado de satisfacción con respecto a tomar en cuenta las opiniones es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

Primero se determinará la normalidad de los datos:

Como los datos son  $n=5 < 50$ , se trabajará con Shapiro\_ Wilk entonces:

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos No siguen una distribución normal.

Como regla de decisión:

Si  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis H0, entonces los datos siguen una distribución normal.

Si  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis H0, entonces los datos no siguen una distribución normal.

## Descriptivos

Tabla N° 53: Descriptivos

		Estadístico	Error estándar
<b>Puntaje total percepción del colaborador</b>	Media	32,50	1,376
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	29,39
		Límite superior	35,61
	Media recortada al 5%	32,44	
	Mediana	33,00	
	Varianza	18,944	
	Desviación estándar	4,353	
	Mínimo	27	
	Máximo	39	
	Rango	12	
	Rango intercuartil	8	
	Asimetría	,040	,687
	Curtosis	-1,807	1,334

Fuente: Elaboración Propia

## Pruebas de normalidad

Tabla N° 54: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Puntaje total percepción del colaborador</b>	,217	10	,199	,880	10	,131

Fuente: Elaboración Propia

Como  $p=0.131 > 0.05$ , entonces se acepta la  $H_0$ , determinando que los datos siguen una distribución normal.

## Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

### Rangos

Tabla N° 55: Prueba de rangos con signos de Wilcoxon

		N	Rango promedio	Suma de rangos
1D. ¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante	Rangos negativos	0 <sup>a</sup>	0,00	0,00
	Rangos positivos	4 <sup>b</sup>	2,50	10,00
D'Carranza? - 1A.¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante D'Carranza?	Empates	1 <sup>c</sup>		
	Total	5		
2D. ¿Se siente cómodo en su horario de trabajo? - 2A.¿Se siente cómodo en su horario de trabajo?	Rangos negativos	0 <sup>d</sup>	0,00	0,00
	Rangos positivos	4 <sup>e</sup>	2,50	10,00
	Empates	1 <sup>f</sup>		
	Total	5		
3D. ¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo? - 3A.¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo?	Rangos negativos	0 <sup>g</sup>	0,00	0,00
	Rangos positivos	5 <sup>h</sup>	3,00	15,00
	Empates	0 <sup>i</sup>		
	Total	5		
4D. ¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo? - 4A.¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?	Rangos negativos	0 <sup>j</sup>	0,00	0,00
	Rangos positivos	4 <sup>k</sup>	2,50	10,00
	Empates	1 <sup>l</sup>		
	Total	5		
5D. ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa? - 5A.¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa?	Rangos negativos	0 <sup>m</sup>	0,00	0,00
	Rangos positivos	5 <sup>n</sup>	3,00	15,00
	Empates	0 <sup>o</sup>		
	Total	5		
6D. ¿Se le proporciona orientación suficiente	Rangos negativos	0 <sup>p</sup>	0,00	0,00

para que realice su trabajo? - 6A.¿Se le proporciona orientación suficiente para que realice su trabajo?	Rangos positivos	5 <sup>q</sup>	3,00	15,00
	Empates	0 <sup>r</sup>		
	Total	5		
7D. ¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo? - 7A.¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo?	Rangos negativos	0 <sup>s</sup>	0,00	0,00
	Rangos positivos	5 <sup>t</sup>	3,00	15,00
	Empates	0 <sup>u</sup>		
Total	5			
8D. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando? - 8A.¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando?	Rangos negativos	0 <sup>v</sup>	0,00	0,00
	Rangos positivos	5 <sup>w</sup>	3,00	15,00
	Empates	0 <sup>x</sup>		
	Total	5		

*Fuente: Elaboración Propia*

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos No siguen una distribución normal.

Como regla de decisión:

Si  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis H0, entonces los datos siguen una distribución normal.

Si  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis H0, entonces los datos no siguen una distribución normal.

## Estadísticos de Prueba

Tabla N° 56: Estadísticos de prueba

	1D. ¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante D'Carranza? - 1A.¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante D'Carranza?	2D. ¿Se siente cómodo en su horario de trabajo? - 2A.¿Se siente cómodo en su horario de trabajo?	3D. ¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo? - 3A.¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo?	4D. ¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo? - 4A.¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?	5D. ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa? - 5A.¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa?	6D. ¿Se le proporciona orientación suficiente para que realice su trabajo? - 6A.¿Se le proporciona orientación suficiente para que realice su trabajo?	7D. ¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo? - 7A. ¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo?	8D. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando? - 8A.¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando?
<b>Z</b>	-2,000 <sup>b</sup>	-2,000 <sup>b</sup>	-2,236 <sup>b</sup>	-2,000 <sup>b</sup>	-2,236 <sup>b</sup>	-2,121 <sup>b</sup>	-2,121 <sup>b</sup>	-2,236 <sup>b</sup>
<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>	,046	,046	,025	,046	,025	,034	,034	,025

Fuente: Elaboración Propia

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon.
- b. Se basa en rangos negativos.

Como se aceptan las hipótesis:

### **Hipótesis 1**

Como  $P = 0.046 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción del colaborador es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación

### **Hipótesis 2**

Como  $P = 0.046 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción del colaborador con respecto al horario es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 3**

Como  $P = 0.025 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción del colaborador con respecto a sus actividades es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 4**

$p = 0.046 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción con respecto al compañerismo es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 5**

Como  $P = 0.025 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción con respecto al ambiente laboral es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 6**

Como  $P = 0.034 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción con respecto a la orientación es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 7**

Como  $P = 0.034 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción con respecto a la retroalimentación es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.

### **Hipótesis 8**

Como  $P = 0.025 < 0.05$ : entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ : El Grado de satisfacción con respecto a tomar en cuanto a las opiniones es distinto antes de la implementación de la Gestión de procesos y después de la implementación.



## Análisis Económico Financiero

### Estado de situación financiera

En Nuevos Soles

Estado Financiero Individual por año			
	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Caja y Bancos	19,582	22,485	20,180
Cuentas por Cobrar Comerciales	9,568	3,060	1,648
Cuentas por Cobrar Diversas	1,043	880	1,678
Inventarios	5,492	4,494	3,995
Suministros Diversos	-	3,419	-
Otros Activos	2,693	7,441	3,593
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>38,379</b>	<b>41,779</b>	<b>31,094</b>
Inmuebles, Maquinarias y Equipo	7,186	5,347	8,575
Depreciación y Amortización Acumulada	-1,309	-1,128	-1,917
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>5,877</b>	<b>4,219</b>	<b>6,658</b>
<b>Total Activo</b>	<b>44,255</b>	<b>45,999</b>	<b>37,752</b>
Sobregiros Bancarios	-	-	-
Tributos por Pagar	12,740	18,479	13,149
Proveedores	941	-	-
Cuentas por Pagar Diversas	1,133	765	434
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>14,814</b>	<b>19,244</b>	<b>13,583</b>
Obligaciones Financieras	-	-	-
Beneficios Sociales de los Trabajadores	6,399	2,735	1,860
Provisiones Diversas	-	-	-
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>6,399</b>	<b>2,735</b>	<b>1,860</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>21,212</b>	<b>21,980</b>	<b>15,443</b>
Capital Social	13,800	13,800	13,800
Resultados Acumulados	4,621	7,187	4,105
Resultados del Ejercicio	4,621	3,032	4,404
<b>Total Patrimonio</b>	<b>23,043</b>	<b>24,019</b>	<b>22,308</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>44,255</b>	<b>45,999</b>	<b>37,752</b>

Figura N° 13: Estado de situación financiera de la cafetería restaurante D'Carranza

Fuente: Estados Financieros de la cafetería restaurante D'Carranza

En la figura N° 13 se observa el Estado de Situación Financiera de la Cafetería Restaurante D'Carranza de los últimos tres años.

### Estado de resultados

<b>En Nuevos Soles</b>			
<b>Estado Financiero Individual por año</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>
<b>Ventas Netas</b>	72,262	60,373	68,734
Costo de Ventas	-39,658	-33,356	-35,467
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>32,604</b>	<b>27,017</b>	<b>33,267</b>
Gastos de Ventas	-8,469	-7,975	-8,135
Gastos de Administración	-11,479	-9,624	-11,062
<b>Resultado de la Operación</b>	<b>12,656</b>	<b>9,418</b>	<b>14,069</b>
Ingresos Financieros	-	-	-
Gastos Financieros	-6,120	-5,207	-7,905
Ingresos Diversos	-	-	-
Gastos Diversos	-	-	-
<b>Utilidad antes de participaciones e im</b>	<b>6,537</b>	<b>4,211</b>	<b>6,164</b>
Impuesto a la renta	-1,830	-1,242	-1,818
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>4,706</b>	<b>2,969</b>	<b>4,346</b>
	-28.00%	-29.50%	-29.50%

Figura N° 14: Estado de Resultados de la cafetería restaurante D'Carranza

Fuente: Estados Financieros de la cafetería restaurante D'Carranza

## Presupuesto del proyecto

COSTOS DE INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO DE TESIS "GESTIÓN DE PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE UNA CAFETERÍA-RESTAURANTE, TRUJILLO 2019"							
P R E S U P U E S T O	PRESUPUESTO						
	NOMBRE DEL RECURSO	Unidad	Duración (Meses)	COSTO	COSTO TOTAL	Tasa de Depreciación	Depreciación
	Investigador	2	5	S/500.00	S/5,000.00		S/0.00
	Laptop Corei5	1	5	S/1,800.00	S/1,800.00	25%	S/450.00
	Impresión	130	5	S/0.20	S/26.00		S/0.00
	Servicio de Internet	3	5	S/89.00	S/1,335.00		S/0.00
	Lapiceros	2	5	S/5.00	S/50.00		S/0.00
	Consumo de energía eléctrica	1	5	10	S/50.00		S/0.00
	<b>TOTAL</b>				<b>S/8,261.00</b>		<b>S/450.00</b>



### DEPRECIACION

Tipo de bien	Depreciación anual
Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25
Vehec. transp. terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20
Mq. y Eq. Utilizados por activid. minera, petrolera y de construc. Excepto Mueb. Enser. y Eq. Ofic.	20
Eq. Procesamiento datos	25
Maq. Y Eq. Adquirido a partir del 01-01-91	10
Otros bienes del Activo Fijo	10

PLAN DE CAPACITACIÓN						
P R E S U P U E S T O	PRESUPUESTO					
	DESCRIPCIÓN	Unidad	COSTO TOTAL		Tasa de Depreciación	Depreciación
	Honorario de Expositor	2	S/100.00			S/0.00
	Papel A-4	100	S/15.00			S/0.00
	Separatas	5	S/12.50			S/0.00
	Plumones	2	S/6.00			S/0.00
	Pasajes de Colobaradores	8	S/16.00			S/0.00
	Refrigerios	6	S/42.00			S/0.00
	Lapiceros	5	S/2.00			S/0.00
	Folders Manila	5	S/2.50			S/0.00
Pizarra acrílica	1	S/30.00		10%	S/3.00	
<b>TOTAL</b>		<b>S/226.00</b>			<b>S/3.00</b>	

PRESUPUESTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO							
P R E S U P U E S T O	DESCRIPCIÓN	Unidad	HORAS TOTALES EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN POR DÍA	REMUNERACIÓN POR HORA	REMUNERACIÓN POR TOTAL DE HORAS
	ADMINISTRADOR	1	120.00	1500	S/57.69	S/7.21	S/865.38
	COLABORADORES	5	120.00	930	S/35.77	S/4.47	S/2,682.69
	<b>TOTAL</b>						<b>S/3,548.08</b>

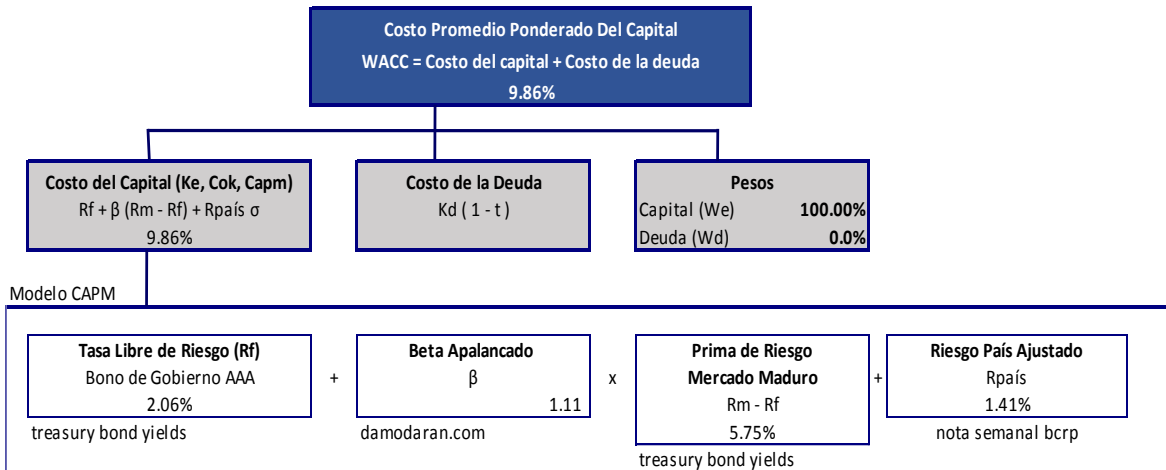
Figura N° 15: Presupuesto del proyecto para la cafetería restaurante D'Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 15 se observa el Presupuesto Total para la Cafetería Restaurante D’Carranza, el cual asciende a S/. 12, 035.08

## MERCADO DE VALORES

### Cálculo del costo promedio ponderado del capital



Indicar las fuentes de:

- + El bono del Gobierno AAA para el horizonte de evaluación
- + El  $\beta$  desapalancado ajustado para el mercado de la industria cuya tasa de descuento se está requiriendo
- + La prima de riesgo del mercado para el mercado de la industria cuya tasa de descuento se está requiriendo para el país del Gobierno AAA
- + El riesgo país medido en la prima adicional por destinar los recursos a un país diferente al del Gobierno AAA
- + El costo de la deuda cotizado por las instituciones financieras que proporcionarán recursos para la inversión a realizar
- + La tasa de impuesto a la renta a la que está sujeta la inversión a realizar
- + Las proporciones deuda/inversión y patrimonio/inversión con la que se ejecutará el proyecto
- + El horizonte de madurez de la inversión a realizar

Es seguro | <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>

Daily Treasury Yield Curve Rates											
Date	1 Mo	3 Mo	6 Mo	1 Yr	2 Yr	3 Yr	5 Yr	7 Yr	10 Yr	20 Yr	30 Yr
11/01/17	1.06	1.18	1.30	1.46	1.61	1.74	2.01	2.22	2.37	2.63	2.85
11/02/17	1.02	1.17	1.29	1.46	1.61	1.73	2.00	2.21	2.35	2.61	2.83
11/03/17	1.02	1.18	1.31	1.49	1.63	1.74	1.99	2.19	2.34	2.59	2.82
11/06/17	1.03	1.19	1.30	1.50	1.61	1.73	1.99	2.17	2.32	2.58	2.80
11/07/17	1.05	1.22	1.33	1.49	1.63	1.75	1.99	2.17	2.32	2.56	2.77
11/08/17	1.05	1.23	1.35	1.53	1.65	1.77	2.01	2.19	2.32	2.57	2.79
11/09/17	1.07	1.24	1.36	1.53	1.63	1.75	2.01	2.20	2.33	2.59	2.81
11/10/17	1.06	1.23	1.37	1.54	1.67	1.79	2.06	2.27	2.40	2.67	2.88
11/13/17	1.07	1.24	1.37	1.55	1.70	1.82	2.08	2.27	2.40	2.67	2.87
11/14/17	1.06	1.26	1.40	1.55	1.68	1.81	2.06	2.26	2.38	2.64	2.84

Figura N° 16: Costo Promedio Ponderado de capital para la cafetería restaurante D’Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N°16 se observa el Costo Promedio Ponderado de Capital Para la Cafetería Restaurante D’Carranza, el cual es de 9.86%.

## Flujo de caja

Estado Financiero Individual por Año	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Ventas Netas	72,262	60,373	68,734
Costo de Ventas	-39,658	-33,356	-35,467
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>32,604</b>	<b>27,017</b>	<b>33,267</b>
Gastos de Ventas	-8,469	-7,975	-8,135
Gastos de Administración	-11,479	-9,624	-11,062
<b>Resultado de la Operación</b>	<b>12,656</b>	<b>9,418</b>	<b>14,069</b>
Ingresos Financieros	-	-	-
Gastos Financieros	-6,120	-5,207	-7,905
Ingresos Diversos	-	-	-
Gastos Diversos	-	-	-
<b>Utilidad antes de participaciones e impuestos</b>	<b>6,537</b>	<b>4,211</b>	<b>6,164</b>
Impuesto a la renta	-1,830	-1,242	-1,818
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>4,706</b>	<b>2,969</b>	<b>4,346</b>

Análisis Vertical		
AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
100.0%	100.0%	100.0%
-54.9%	-55.2%	-51.6%
45.1%	44.8%	48.4%
-11.7%	-13.2%	-11.8%
-15.9%	-15.9%	-16.1%
17.5%	15.6%	20.5%
0.0%	0.0%	0.0%
-8.5%	-8.6%	-11.5%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
9.0%	7.0%	9.0%
-2.5%	-2.1%	-2.6%
6.5%	4.9%	6.3%

### TASAS DE CRECIMIENTO EN BASE A LA INFORMACIÓN HISTÓRICA DEL AÑO MÁS RECIENTE

TASA DEL 2018	13.85%
---------------	--------

### PROYECCION DEL EERR PARA DETERMINAR EL FLUJO DE CAJA

Ítem   Partida	0-Teórico	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021
Ventas netas incrementales		78,252.51	89,089.70	101,427.73
(-) Costo de ventas incremental		-42,186.25	-48,028.63	-54,680.11
<b>Resultado bruto incremental</b>		<b>36,066.26</b>	<b>41,061.08</b>	<b>46,747.62</b>
(-) Gasto de ventas incremental		-9,589.75	-10,917.84	-12,429.85
(-) Depreciación y amortización incremental		-453.00	-453.00	-453.00
(-) Gastos de administración netos incremental		-12,499.61	-14,230.69	-16,201.49
<b>Resultado operativo incremental</b>		<b>13,523.89</b>	<b>15,459.55</b>	<b>17,663.28</b>
(-) Gastos financieros incrementales		0	0	0
(+) Ingresos financieros incrementales		0	0	0
<b>Resultado antes de impuestos y participaciones incremental</b>		<b>13,523.89</b>	<b>15,459.55</b>	<b>17,663.28</b>
(-) Impuesto a la renta incremental		-3,989.55	-4,560.57	-5,210.67
<b>Resultado Neto del Ejercicio Incremental</b>		<b>9,534.34</b>	<b>10,898.98</b>	<b>12,452.61</b>

### Flujo de Caja Operativo Incremental

0	0-Teórico	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021
Resultado Neto del Ejercicio Incremental		9,534.34	10,898.98	12,452.61
(+) Depreciación y amortización		453.00	453.00	453.00
<b>Flujo de Caja Operativo Incremental</b>		<b>9,987.34</b>	<b>11,351.98</b>	<b>12,905.61</b>

### Flujo de Caja Libre Incremental

(+) Ingresos financieros incrementales	0	1	2	3
0-Teórico	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021	
Flujo de Caja Operativo Incremental		9,987.34	11,351.98	12,905.61
(-) Inversiones		-	-	-
Inversión incremental (Plan de Inversiones)	-12,035.08	-	-	-
(+) Ingresos por préstamos	-	-	-	-
(-) Amortización de préstamos	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja Libre Incremental</b>	<b>-12,035.08</b>	<b>9,987.34</b>	<b>11,351.98</b>	<b>12,905.61</b>
<b>Flujo de Caja Libre Incremental Total</b>	<b>-12,035.08</b>	<b>9,987.34</b>	<b>11,351.98</b>	<b>12,905.61</b>
Tasa de crecimiento del Flujo de Caja Libre			12.8%	12.8%
Factor simple de actualización	1.0000	0.9103	0.8286	0.7543
Valor Actual del Flujo de Caja Libre Incremental	-12,035.08	9,091.38	9,406.58	9,734.60
Ingresos Totales	-	78,252.51	89,089.70	101,427.73
Egresos Totales	-12,035.08	-68,265.17	-77,737.72	-88,522.12

Figura N° 17: Flujo de Caja proyectado para la cafetería restaurante D'Carranza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N°17 se observa el Flujo de caja para la cafetería restaurante D’Carranza, elaborado para los años 2019-2021.

Indicador	Valor
Valor Actual Neto - VAN (S/)	16,197.48
Tasa Interna de Retorno - TIR (%)	73.2%
Relación Beneficio Costo - B/C	1.09
Índice de Rentabilidad	1.35

*Figura N° 18: Indicadores de Evaluación Económica*

*Fuente: Elaboración Propia*

En la figura N° 18 se observan los Indicadores de Evaluación Económica de la inversión para la cafetería restaurante D’Carranza, donde se muestra el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Costo Beneficio y el Índice de Rentabilidad, los cuales son positivos.

- El Valor Actual Neto para el proyecto es de S/. 16,197.48 el cual es positivo y mayor a cero por eso el proyecto es aceptado.
- La Tasa Interna de Retorno es del 73.2% lo cual es bueno ya que supera el Costo Promedio Ponderado de Capital que fue del 9.86%.
- La Relación Costo Beneficio es mayor a 1 por eso el proyecto es aceptado ya que el resultado de este indicador es de 1.09.

El Índice de Rentabilidad es del 1.35, lo cual refleja que el valor actual neto supera a la inversión y a la vez indica que la investigación es viable.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **Discusión**

En la presente investigación, la limitación fue que la empresa no contaba con un diseño de sus procesos, ni medición en sus tiempos y costos, por lo cual se tuvo que realizar un análisis situacional para conocer la realidad de la empresa, dentro ella también se encontró la limitación de la falta de usos de tecnología de información, ya que todos sus registros eran manuales. Además, luego de realizar la comparativa del Pre y Post se notó la gran variación positiva aplicando la Gestión de procesos. Así mismo, cabe resaltar que la presente investigación solo puede ser validada para el sector gastronómico porque se diseñó, estandarizo y también se realizó la medición de los procesos en base a las actividades que realiza una empresa del rubro gastronómico.

La finalidad de la presente investigación es determinar la Gestión de Procesos en la Administración de Ventas de una Cafetería Restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Por ello, se recolecto información de diversas fuentes que puedan servir como referencia para el desarrollo de la presente investigación, donde se utilizaron las siguientes herramientas: entrevista, guía de observación y dos encuestas tanto como para clientes externos e internos.

**Resultados obtenidos de la Variable Independiente: Gestión de Procesos, por dimensión:**

### **Simplificación de actividades**

La presente dimensión cuenta con 2 indicadores: Actividades Críticas, el cual registro una variación del 52,62%, mientras que el indicador de Actividades Innecesarias obtuvo una variación del -69,48%.

### **Eficacia**

La presente dimensión cuenta con 2 indicadores: Procesos simplificados, solo se obtuvo resultado post del 33,33%, mientras que el indicador Procesos integrados también se obtuvo solo resultado post del 33,33%.

### **Eficiencia**

Cuenta con 3 indicadores: Tiempo el cual obtuvo una disminución del -33,12%. Costo el cual obtuvo una variación del -5,81% y por último Recursos que también obtuvo una disminución del -20%.

Para una empresa es importante la comunicación horizontal y saber los responsables de cada proceso, evitando las actividades innecesarias y tiempos muertos, es por ello que los resultados obtenidos se alinean con la investigación Jiménez & Toapanta (2015). Así mismo, Chávez & Martell (2016), con su investigación contribuyen, identificando los procesos críticos, apoyado en la aplicación del enfoque de la gestión de procesos con el fin de garantizar eficiencia y eficacia, el cual dio como resultado un incremento del 325% en eficiencia y 319% en eficacia, cumpliendo los objetivos estratégicos de la agencia”. Es por eso, que dicho estudio se relaciona con la presente investigación porque también se llegó a identificar los procesos críticos de la empresa, modelando cada una de ellas permitiendo la automatización y evitando la duplicidad de ellos y en consecuencia se mejoró la eficiencia y eficacia. Además, para una empresa es importante tener esquematizado cada uno de sus procesos con la finalidad de que se siga un orden, tiempo y recursos establecidos. Nuestro resultado se encuentra en similitud con lo encontrado en la investigación realizado por Reto (2015) donde llego a concluir que “En este Estudio el objetivo principal fue el dar las pautas para diseñar un proceso”. El cual contribuyo con la productividad de la empresa generando un incremento del 33,33% y en la eficiencia 42,86%.



### **Resultados obtenidos de la Variable Dependiente: Administración de Ventas, por dimensión:**

#### **Satisfacción**

En el indicador Nivel de Satisfacción del personal del área de ventas se registró una variación del 31,57%, mientras que en el indicador Nivel de satisfacción de los clientes se registró una variación del 28,93%, lo cual representa que la estrategia que se implementó al área de ventas generó un impacto positivo.

#### **Experiencia de la fuerza de ventas**

En el indicador Nivel de Crecimiento mensual de la empresa se registró una variación del 69,12%, mientras que en el indicador Ventas producidas por la fuerza de ventas se obtuvo una variación del 15,38%.

#### **Nivel de Capacitación**

Dado que no hubo resultados anteriores se cumplió el 100% de las capacitaciones, impactando en los indicadores de Eficacia en Capacitaciones Realizadas al Mes y Capacitación del Personal, ya que la empresa no contaba con esta medición y fuimos nosotros los investigadores quienes lo llegamos a implementar, es por eso que arroja este resultado. Y en consecuencia una gran mejora al implementar dichos indicadores contribuyendo a la mejora de la empresa tanto para cliente externo e interno.

Los resultados más relevantes en esta variable fueron la satisfacción del personal del área de ventas como de los clientes, lo cual tiene relación con la investigación realizada por Dávila, J. (2013), donde aplicaron la mejora de procesos para brindar un mejor servicio al cliente agilizando los procesos de ventas, cobros y otros”, el cual generó un resultado de crecimiento de la empresa en un 10% anual, el cual contribuye a la administración de ventas, porque se logró optimizar los tiempos y recursos en la atención al cliente y en consecuencia generando una mayor índice en la satisfacción de los clientes y de los colaboradores porque hay una

mayor rapidez en los distintos procesos que están involucrados en la Administración de Ventas. Así mismo, es importante la perspectiva de la fuerza de ventas, en donde se considera la satisfacción laboral, capacitación y la experiencia del personal de ventas, teniendo relación con la investigación realizada por Campos D. (2019), el cual se basa en la satisfacción del personal y el generar valor para el cliente, logrando un incremento de 47,50% en la satisfacción del cliente y 53,80% en la satisfacción del colaborador. Además, Aravena S, Carreño C, Cruces V. y Moraga V. (2013) llegaron a concluir que en su modelo de administración de ventas se consideró los aspectos de nivel de capacitación y satisfacción laboral, esto se relaciona con la presente investigación porque una estrategia que se implemento fue la capacitación al personal de ventas, obteniendo resultados positivos del 31,57% en la satisfacción del colaborador y del cliente 28,93%.

Dentro de las implicancias, al realizar una comparativa entre el trabajo inicial que realizaba la empresa versus la actualidad, se pudo observar una gran mejora, ya que la empresa viene aplicando la gestión de procesos y en consecuencia generando un mayor porcentaje de satisfacción tanto en el cliente externo e interno, logrando un orden en el trabajo operativo de la administración de ventas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y los objetivos propuestos, la presente investigación puede servir como referencia para futuras investigaciones.

## Conclusiones

Se determinó que la gestión de procesos influye significativamente en la administración de ventas de una cafetería restaurant en la ciudad de Trujillo en el año 2019, esto se basa en los siguientes resultados:

- Administración de ventas en el cliente externo, en una muestra de 123 ( $n=123$ ) y en las hipótesis de: satisfacción con la atención del mesero, la rapidez del servicio, satisfacción con el tiempo de entrega del pedido, satisfacción del plato seleccionado, servicio de calidad de la empresa, la posibilidad de realizar actividades comerciales con la empresa y respecto si recomendaría a la empresa; se obtuvo que todos los valores de  $(p)=0.000<0.05$ , y aplicando el método de Mann-Whitney se obtuvo que el grado de satisfacción del cliente externo es distinto antes y después de la gestión de procesos.
- Administración de ventas en el cliente interno, en una muestra de 5 ( $n=5$ ) se obtuvo que:
  - La satisfacción del colaborador con respecto a su relación de trabajo en la empresa, con respecto a su horario de trabajo y a la relación laboral con sus compañeros; los valores de  $(p)=0.046$ .
  - La satisfacción del colaborador con respecto a la orientación laboral que se le brinda en la empresa y respecto a la retroalimentación de su trabajo que se le facilita, los valores de  $p=0.034$ .
  - La satisfacción del colaborador con respecto a sus actividades diarias que realiza, a la comodidad que siente con el ambiente laboral y respecto a si se toman en cuenta sus opiniones con el trabajo; los valores de  $p=0.025$ .

Entonces, dado que todos los valores de  $(p)$  del cliente interno es  $p<0.05$ , y aplicando el método de Wilcoxon, se obtuvo que la satisfacción del cliente interno es distinta antes y después de la gestión de procesos.

Se analizó la situación actual de la empresa con el análisis FODA, la cadena de valor, el AMOFITH y las matrices EFI y EFE. Para la matriz EFI se obtuvo un total ponderado de 2.83, para el EFE se obtuvo un total ponderado de 2.73, donde aplicando la matriz interna y externa, la empresa se ubicó en el cuadrante “proteger y desarrollar”.

Se identificaron los procesos relacionados a la administración de ventas de la empresa con el mapa de proceso, el inventario de procesos y las fichas de gestión, siendo los procesos de atención al cliente, proceso de producción y proceso de gestión de pagos como aquellos relacionados a tener en cuenta es la gestión de la presente investigación.

Se diseñaron los procesos relacionados a la administración de ventas de la empresa con ayuda de la herramienta Bizagi. Los procesos relacionados que fueron diseñados para la gestión de procesos son, el proceso de atención al cliente, proceso de pagos y proceso de producción.

Se implementó la gestión de procesos en la cafetería restaurante con el diseño de los procesos en la administración de ventas, incluyendo las capacitaciones a la fuerza de ventas y a la administración, obteniendo resultados satisfactorios como el crecimiento de la empresa en un 69,12%, la producción de la fuerza de ventas incrementó un 15,38%, el nivel de satisfacción de los clientes creció en 28,93%, y el nivel satisfacción del personal de ventas incremento un 31,57%.

Se evaluó económicamente la gestión de procesos en la administración de ventas, el cual resultó ser un proyecto aceptado ya que cuenta con un costo beneficio de 1.09, una tasa interna de retorno de 73.2% y un valor actual neto de S/. 16,197.48.

### **4.3 Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa seguir llevando a cabo la gestión de procesos que se ha diseñado y medir mensualmente el resultado de la administración de ventas, para que esto le permita ir conociendo la realidad situacional de su empresa y, así, tener la oportunidad de ir tomando decisiones y realizando acciones acordes a sus objetivos propuestos.

Así mismo, se recomienda a la empresa reforzar el plan de capacitación, llevando a cabo un seguimiento oportuno y constante a sus procesos operativos para que sus colaboradores logren adoptar un estándar de trabajo y, por ende, se vea reflejado en la calidad del servicio que brindan a sus clientes. Esto impacta directamente en la satisfacción del cliente y en el objetivo del incremento de ventas.

Además, se recomienda realizar una retroalimentación interna en una reunión mensual con todos los integrantes de la empresa, donde se muestren los resultados que van teniendo en cada mes de operación y las metas proyectadas para los siguientes periodos. Esto apoya a mejorar el ambiente laboral interno dado que se logra una interacción mutua, el colaborador siente que sus opiniones importan y se siente comprometido con el objetivo general de la empresa.

## REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2013). *Identificación y Gestión por Procesos*. Lima, Perú: CEGESTI.
- Aravena, S., Carreño, C. A., Cruces, V., & Moraga, V. (2013) “Modelo de gestión estratégica de ventas” (Seminario de Ingeniería). Universidad de Chile, Santiago, Chile. [En línea] Recuperado el 04 de Noviembre del 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%c3%a9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena. G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México.
- Cabezas, J. & Reyes, J. (2014). *Gestión de procesos para mejorar la productividad de la línea de productos para exhibición en la empresa Instruequipos Cía. Ltda.* (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Campos, D. (2019) *Satisfacción del cliente y niveles de ventas del restaurante Chicharronería Sarita EIRL del distrito de Punta Hermosa, Lima – 2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Cámara de Comercio de España. (2018) “El aumento de las ventas y el empleo del comercio minorista confirman la consolidación del crecimiento económico en 2017” Madrid España. [En línea] Recuperado el 04 de noviembre del 2019, de <https://www.camara.es/comercio-minorista-consolidacion-crecimiento-economico>
- Cámara de comercio de España. (2016). La Cámara de España ayudó a 1,148 pymes a implantar procesos de innovación en 2015. [En línea] Recuperado el 31 de octubre del 2019, de <https://www.camara.es/la-camara-de-espana-ayudo-1148-pymes-implantar-procesos-de-innovacion-en-2015>
- Chávez, L. & Martell, C. (2016). *Gestión de Procesos para mejorar la eficiencia y eficacia de la administración de centros de educación técnica productiva en la provincia de Trujillo.* (Tesis de Grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Chugnas J. (2012) *Sistema de Gestión de Ventas para Reducir el Tiempo de Atención al Cliente y Aumentar el Margen de Utilidad en la Empresa CORPORACIÓN DIJOL SRL en el año 2012.* (Tesis de Ingeniería) Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

- D' Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. (2a ed.) México D. F., México: Pearson Educación.
- Dávila, J. (2013) *Propuesta de mejora de los procesos para la Administración de ventas de la empresa Indumotora del Perú S.A.* (Trabajo monográfico de Ingeniería). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.
- Febles, J. (2018). Impacto económico en una cultura gastronómica local. Listin Diario. [En línea] Recuperado el 30 de octubre del 2019, de <https://listindiario.com/economia/2018/01/10/498131/impacto-economico-en-una-cultura-gastronomica-local>
- García, C. (2013). *Análisis, Diseño e Implementación de un sistema BPM para la Oficina de Gestión de Médicos de una Clínica*. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Gustavo Estrada. (1994) La importancia de los procesos. [En línea] Recuperado el 04 de noviembre del 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-134386>
- Grados, M. (2013) *Cumplimiento de los indicadores de gestión de ventas de medicamentos de Botica Arcángel Virú 1, Abril-Julio 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Hernández. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.) México D. F., México.
- Huamanchumo, F, (2019). *Modelo de Gestión de Procesos para la mejora de la calidad del servicio administrativo de la Universidad Nacional de Trujillo, 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- InnoCámaras. (2016) “Historias de éxito” Fondo europeo de desarrollo regional. Cámara de Comercio de España. [En línea] Recuperado el 25 de octubre del 2019, de [https://innocamaras.camara.es/sites/innocamaras.camara.es/files/descargas/16-1670\\_innocamaras\\_web\\_0.pdf](https://innocamaras.camara.es/sites/innocamaras.camara.es/files/descargas/16-1670_innocamaras_web_0.pdf)
- Jiménez, A., & Toapanta, C. (2014). *Diseño de procesos bajo tecnología BPMN y propuesta de mejoramiento de los procesos de asesoría y apoyo de la agencia ecuatoriana de aseguramiento de calidad de Agro – Agrocalidad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad De Las Fuerzas Armadas, Quito, Ecuador.
- Johnston, M. & Marshall, G. (2013). *Administración de Ventas*.

- Jorge Román Gárate. (2018) La importancia de articular las propuestas de valores con los procesos de negocio. Publiirreportaje. Diario Gestión, Perú. [En línea] Recuperado el 04 de noviembre del 2019, de <https://gestion.pe/publiirreportaje/importancia-articular-propuestas-valores-procesos-negocio-231348-noticia/>
- Josimar Córdor Jiménez. (2013) Restaurantes que escuchan a sus clientes elevarían ventas hasta en 30%. Redacción Gestión. Diario Gestión, Perú. [En línea] Recuperado el 04 de noviembre del 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-escuchan-clientes-elevarian-ventas-30-55843-noticia/>
- Maldonado, J. (2018). *Gestión de Procesos*. Tegucigalpa, Honduras. [En línea] Recuperado el 15/04/2019 [https://www.academia.edu/35731747/GESTI%C3%93N\\_DE\\_PROCESOS](https://www.academia.edu/35731747/GESTI%C3%93N_DE_PROCESOS)
- Mañas. L. (2014). *Gestión de Ventas*. Manual Teórico.
- Martínez. A. & Cegarra. J. (2014). *Gestión por procesos de negocio: organización horizontal*.
- Navarro, M. (2012) “Técnica de Ventas” México. [En línea] Recuperado el 30 de Octubre del 2019, de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)
- Negocios de restaurantes crecieron 5,38% en julio 2019 y acumularon 28 meses de crecimiento ininterrumpido. [En línea] Recuperado el 31 de octubre del 2019, de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-538-en-julio-2019-y-acumularon-28-meses-de-crecimiento-ininterrumpido-11826/>
- Norma Internacional 9001:2015. Sistema de Gestión de la Calidad – Requisitos. Recuperado el 25 de Setiembre del 2019, de: [http://www.imre.uh.cu/wordpress/wp-content/uploads/2015/06/ISO\\_9001\\_2015.pdf](http://www.imre.uh.cu/wordpress/wp-content/uploads/2015/06/ISO_9001_2015.pdf)
- Pardo I., Marín H., & Rojas J. (2014) “Estrategia de Ventas y Plan Comercial del Restaurante Celeste Parrilla Argentina Express” Universidad de la Sabana, Chía, Cundinamarca, Colombia. [En línea] Recuperado el 08 de noviembre del 2019, de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/12887/Iv%c3%a1n%20Felipe%20Pardo%20Gonz%c3%a1lez%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez. J. (2016). *Gestión por procesos 5ª ED*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.



- Quezada N. (2010) *Metodología de la Investigación*, Lima, Perú, Macro E.I.R.L.
- RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA. Norma Sanitaria Para El Funcionamiento De Restaurantes Y Servicios Afines. (Enero 15, 2016). Comisión Permanente del Congreso de la República del Perú. Recuperado el 28 de Setiembre del 2019, de [http://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc\\_restaurantes.pdf](http://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf)
- Reto, J. (2015). *Diseño de un sistema de Gestión de Procesos en la Empresa Pesquera Proanco SRL*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Rodríguez, K. & Vargas, F. (2015) *Modelo de Gestión de Ventas OVC para mejorar la productividad en la empresa TECMOVIL S.A.C. de la ciudad de Chiclayo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ruiz, T. (2018). El turismo gastronómico y su importancia en la economía local. Diario Información. [En línea] Recuperado el 25 de octubre del 2019, de [https://www.diarioinformacion.com/especiales/revista-turismo-costablanca/2018/01/turismo-gastronomico-importancia-economia-local-n1369\\_1\\_40516.html](https://www.diarioinformacion.com/especiales/revista-turismo-costablanca/2018/01/turismo-gastronomico-importancia-economia-local-n1369_1_40516.html)
- Torres, V. (2013). “La importancia del subsector de hoteles, bares y restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito Ecuador. [En línea] Recuperado el 31 de octubre del 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6863/7.36.001446.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Torres, V. (2014) Administración de ventas. [En línea] Recuperado el 09 de noviembre del 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C9\\_hBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definici%C3%B3n+de+administraci%C3%B3n+de+ventas&ots=0zihL\\_yskX&sig=D3UXLjJ6bg-6LZMUJOaFurOtmBo#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20administraci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C9_hBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definici%C3%B3n+de+administraci%C3%B3n+de+ventas&ots=0zihL_yskX&sig=D3UXLjJ6bg-6LZMUJOaFurOtmBo#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20administraci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false)
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. D. F., México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

## ANEXOS

### Anexo nº 01: Carta de Aceptación Para Realizar Tesis



# AUTORIZACIÓN PARA REALIZACIÓN DE PROYECTO

La Empresa CAFETERIA RESTAURANTE D'CARRANZA con RUC: 10470225438,  
otorga la presente autorización a:

**CRISTHIAN BELKER RAFAEL VALDIVIEZO**  
**DIEGO ABEL GUTIERREZ VALLES**

Investigadores de la facultad de Ingeniería de la Universidad Privada del Norte,  
identificados con DNI Nro. 41401275 y 47339927, para desarrollar su proyecto de  
"Gestión de Procesos en la Administración de ventas de nuestra empresa.

Trujillo, 28 de marzo del año 2019

Luis Miguel Baca Carranza

Gerente General

DNI: 47022543



## Anexo nº 02: Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿En qué medida la gestión de procesos influye en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la influencia de la gestión de procesos en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b></p> <p>La Gestión de procesos influye en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Gestión de Procesos</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplificación de Actividades.</li> <li>- Eficacia.</li> <li>- Eficiencia.</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los procesos de una cafetería restaurante.</li> </ul>	<p>El diseño de la investigación es de naturaleza experimental de tipo pre experimental.</p> <p>Dentro de este contexto toda la investigación define su diseño en base a los estudios realizados en los trabajos de investigación.</p>	<p>- <b>Entrevista:</b></p> <p>La cual permitirá tener un conocimiento sobre la opinión del gerente general del estado actual de la cafetería restaurante y la relación con la gestión de ventas.</p> <p>- <b>Ficha de Observación:</b></p> <p>El cual muestra el estado actual de cada proceso de la cafetería restaurante.</p> <p>- <b>Encuesta:</b></p> <p>Orientada a colaboradores y clientes de la cafetería restaurante.</p>
	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la situación actual de la cafetería restaurante.</li> <li>- Identificar los procesos relacionados a la administración de ventas de una cafetería restaurante.</li> <li>- Diseñar los procesos relacionados a la administración de ventas de una cafetería restaurante.</li> <li>- Implementar la gestión de procesos en la cafetería restaurante.</li> <li>- Evaluar económicamente el diseño de procesos de la cafetería restaurante.</li> </ul>		<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Gestión de Ventas</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción Laboral.</li> <li>- Experiencia de la fuerza de Ventas.</li> <li>- Nivel de Capacitación.</li> </ul>	<p><b>MUESTRA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los colaboradores de la cafetería restaurante.</li> <li>• Para los Clientes de la cafetería restaurante, la muestra equivale a 123 clientes del total de la cafetería restaurante.</li> </ul>		

## Anexo n° 03: Reglamento de Restaurantes

### **Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR**

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias;

Que, por Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, de fecha 15 de setiembre de 1993, se aprobó el Reglamento de Restaurantes;

Que, la Ley N° 27867, aprobó la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el Decreto Supremo N° 038-2004 – PCM, aprobó el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2004, el cual establece como acciones estratégicas para la implementación del Plan, que los Ministerios fortalezcan su papel rector y, a efectos de adaptarse al nuevo orden resultante del proceso de descentralización puesto en marcha en nuestro país, revisen y adecuen las normas sectoriales;

Que, en cumplimiento de dichas disposiciones se ha revisado el mencionado Reglamento de Restaurantes, de lo que resulta la necesidad de actualizarlo y adecuarlo a la normatividad vigente, a fin de contar con un marco normativo institucional acorde con las exigencias y retos que plantea el proceso de la descentralización;

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Estado; la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,

DECRETA:

**Artículo 1°.-** Apruébase el Reglamento de Restaurantes que consta de siete (7) capítulos, veintisiete (27) artículos, nueve (9) disposiciones transitorias, complementarias y finales y cinco (5) anexos, que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

**Artículo 2°.-** Derógase el Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI y demás normas que se opongan al presente Reglamento.

**Artículo 3°.-** El presente Decreto Supremo entrara en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los nueve días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

**ALEJANDRO TOLEDO**  
Presidente Constitucional de la Republica

**ALFREDO FERRERO**  
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

**Anexo n° 04: NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE  
RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-  
2005/MINSA**

**TITULO I**

**GENERALIDADES**

**Artículo 1°. - Objetivos de la Norma Sanitaria**

- a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.
- b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.
- c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

**Artículo 2°. - Aplicación de la Norma Sanitaria**

De conformidad con el artículo 6° del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, la vigilancia sanitaria de los alimentos y bebidas que se comercializan en los restaurantes y servicios afines y, la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Norma Sanitaria está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal. La vigilancia sanitaria se sustentará en la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y saneamiento, la misma que será ejercida por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos.

**Artículo 3°. - Cumplimiento de la Norma Sanitaria**

Los establecimientos destinados a restaurantes y servicios afines deben ser de uso exclusivo para la preparación y expendio de alimentos y bebidas, de acuerdo con las disposiciones de la presente Norma Sanitaria. Los establecimientos de esta naturaleza que ya vienen funcionando deben adecuarse a lo dispuesto por dicha Norma Sanitaria.

### Anexo n° 05: Formato de Entrevista

#### Formato de Entrevista Realizada al Gerente General de la cafetería restaurante Dcarranza



Tenga usted un cordial saludo. Somos egresados de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte. Mediante esta entrevista deseamos conocer los aspectos relacionados al éxito en la administración de ventas de la cafetería restaurante Dcarranza. Para ello hemos planteado una serie de preguntas a manera de entrevista.

1. **¿Me puede comentar sobre la empresa que usted dirige? ¿Cómo se origina y cuál es su experiencia en el mercado en el que compite?**
2. **Como Empresario, ¿Cuál es la visión que tiene para su empresa?**
3. **¿Cómo cumple actualmente usted esa visión?**
4. **Sabiendo que las actividades se les denomina procesos, ¿Me puede mencionar usted cuales son los principales procesos de su organización?**
5. **¿Podría usted darme una mayor amplitud de cómo se realiza el proceso de ventas en su empresa, que actividades lleva acabo?**
6. **¿Actualmente usted cuenta con algún grafico que esquematice las actividades de su empresa? Coménteme su utilidad o uso.**
7. **¿Cuáles son los indicadores que actualmente utiliza para conocer el rumbo de su empresa? Coménteme.**

**Anexo n° 06: Formato de Ficha de Observación**

**Nota Importante:**

Es importante para la investigación, que el llenado de la información sea de forma clara y objetiva.

	<b>CAFETERIA RESTAURANTE D'CARRANZA</b>
<b>Nombre del Proceso</b>	
<b>Área al que Pertenece el Proceso</b>	
<b>Responsables del Proceso</b>	
<b>Descripción del Proceso</b>	

**Anexo n° 07: Formato de Encuesta a Clientes de la Cafetería DCARRANZA.**



**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES  
CAFETERIA RESTAURANTE D'CARRANZA**

**Objetivo:** Obtener información para medir los resultados de la Gestión de procesos en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Con la adecuada confidencialidad, sus respuestas de esta encuesta son totalmente confidenciales y con fines académicos, agradecemos su participación.

**Entrevistadores:** Diego Abel Gutiérrez Valles y Cristhian Belker Rafael Valdiviezo

**Entrevistados:** Clientes de la empresa

**Indicaciones:** Conteste las indicaciones con mayor objetividad.

**PREGUNTA FILTRO**

¿Ud. acude frecuentemente a la cafetería restaurante Dcarranza?

Sí

No

**ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**1. ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros?**

Siempre

Casi Siempre

A Veces

Casi Nunca

Nunca

**2. ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido?**

Siempre

Casi Siempre

A Veces

Casi Nunca

Nunca

**GESTIÓN DE SERVICIOS**

**3. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los platos?**

Siempre

Casi Siempre



- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**4. ¿Se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**SATISFACCIÓN GENERAL**

**5. ¿La cafetería restaurante Dcarranza ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, en ocasiones pasadas?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**6. ¿Usted en un futuro cree que haya la probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería restaurante Dcarranza?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**7. ¿Usted recomendaría a la cafetería restaurante Dcarranza?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

***¡Gracias Por Su Opinión!!!***

**Anexo n° 08: Formato de Encuesta a Trabajadores de la Cafetería D’CARRANZA.**



**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL  
COLABORADOR  
CAFETERIA RESTURANTE DCARRANZA.**

**Objetivo:** Obtener información para medir los resultados en la gestión de procesos en la administración de ventas de una cafetería restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Con la adecuada confidencialidad, sus respuestas de esta encuesta son totalmente confidenciales y con fines académicos, agradecemos su participación.

**Entrevistadores:** Diego Abel Gutiérrez Valles y Cristhian Belker Rafael Valdiviezo

**Entrevistados:** Colaboradores de la Cafetería Restaurante

**Indicaciones:** Conteste las indicaciones con mayor objetividad.

**1. ¿Se siente satisfecho trabajando en la cafetería restaurante Dcarranza?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**2. ¿Se siente cómodo en su horario de trabajo?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**3. ¿Se siente satisfecho realizando sus actividades diarias en su horario de trabajo?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**4. ¿Se siente satisfecho con la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**5. ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral de la empresa?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**6. ¿Se le proporciona orientación suficiente para que realice su trabajo?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**7. ¿Se le facilita suficiente retroalimentación sobre su trabajo?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

**8. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las actividades que está efectuando?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca


*¡Gracias Por Su Opinión!!!*

**Anexo n° 09: Validación de las encuestas hacia clientes de la Cafetería Restaurante  
D’CARRANZA.**


Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	0.761606529	Reliability Calculator						
Split-Half (odd-even) Correlation	Split-Half (odd-even) Correlation	0.656723309	created by Del Siegle (dsiegle@uconn.edu)						
Spearman-Brown Prophecy	Spearman-Brown Prophecy	0.792797814							
Mean for Test	Mean for Test	25.79674797							
Standard Deviation for Test	Standard Deviation for Test	2.102879751							
KR21	KR21	19.44209441	Questions	Subjects					
KR20	KR20	19.52973005	7	123					
			Question 1	Question 2	Question 3	Question 4	Question 5	Question 6	Question 7
			Question 1	Question 2	Question 3	Question 4	Question 5	Question 6	Question 7
Subject1	Subject1		4	3	3	4	3	4	4
Subject2	Subject2		3	3	4	4	3	3	4
Subject3	Subject3		4	3	3	3	3	3	4
Subject4	Subject4		4	3	3	4	3	4	4
Subject5	Subject5		3	3	4	4	3	3	4
Subject6	Subject6		4	3	3	3	3	3	4
Subject7	Subject7		4	3	3	4	3	4	4
Subject8	Subject8		3	3	4	4	3	3	3
Subject9	Subject9		4	3	3	3	3	3	3
Subject10	Subject10		4	4	3	4	3	4	4
Subject11	Subject11		4	4	3	4	4	4	4
Subiect12	Subiect12		4	4	3	4	4	4	4

### Anexo n° 10: Validación de la variable independiente

Por el Mg. Marcelino Torres Villanueva:


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"GESTIÓN DE PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE UNA CAFETERÍA RESTAURANTE, TRUJILLO 2019"		
Línea de investigación:		Gestión de Pymes		
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Marcelino Torres Villanueva		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Gestión de Procesos		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

**Anexo n° 12: Validación del cuestionario de la variable dependiente para el cliente externo.**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"GESTIÓN DE PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE UNA CAFETERÍA RESTAURANTE, TRUJILLO 2019"			
Linea de investigación:	Gestión de Pymes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Marcelino Torres Villanueva			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Administración de Ventas			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

**Anexo n° 14: Validación de la variable dependiente para el cliente interno.**

Por el Mg. Juan Miguel Deza Castillo:

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>		"GESTIÓN DE PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE UNA CAFETERÍA RESTAURANTE, TRUJILLO 2019"		
<b>Línea de investigación:</b>		Gestión de Pymes		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Mg. Juan Miguel Deza Castillo		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Administración de Ventas		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**Anexo n° 16: Cafetería Restaurant D’Carranza**



**Anexo n° 17: Área de Caja de la Cafetería Restaurant D’Carranza**





**Anexo n° 18: Clientes de la Cafetería Restaurant D’Carranza**



**Anexo n° 19: Gerente de Cafetería Restaurante D’CARRANZA e investigadores**



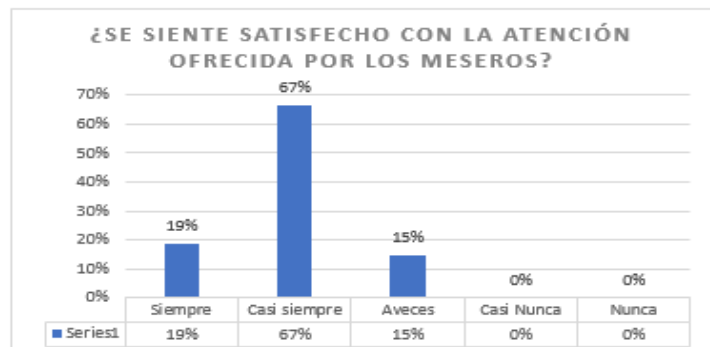
**Anexo n° 20: Evidencia Post de la cafetería restaurante D'CARRANZA**



### Anexo n° 21: Resultados de las Encuestas de Satisfacción a los Clientes de la Cafetería Restaurant D'Carranza

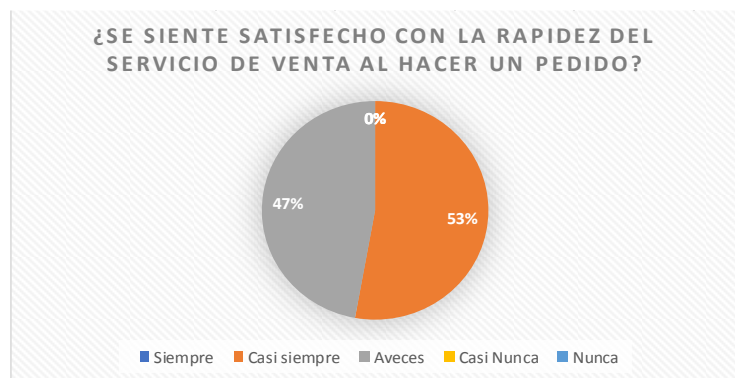
Pregunta 1		%
Siempre	23	19%
Casi siempre	82	67%
Aveces	18	15%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 67% de los clientes casi siempre se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros, mientras que solo el 15% aveces y un 19%



Pregunta 2		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	65	53%
Aveces	58	47%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

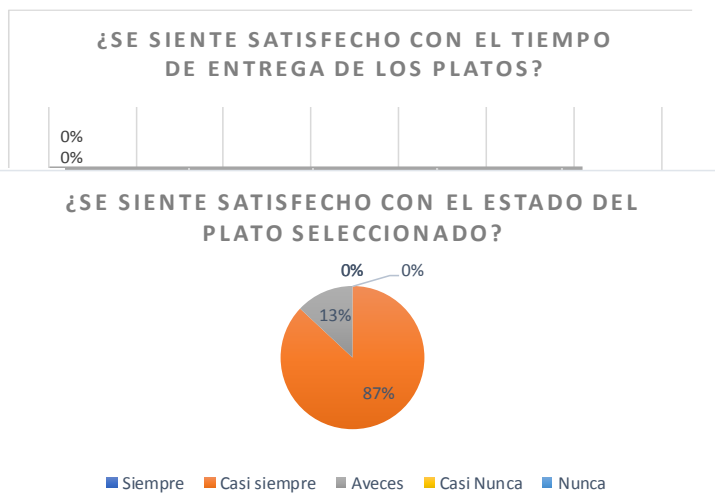
El 53% de los clientes casi siempre se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido, mientras que solo el 47%



Pregunta 3		%
Siempre	1	1%
Casi siempre	47	38%
Aveces	75	61%
Casi Nunca	0	0%

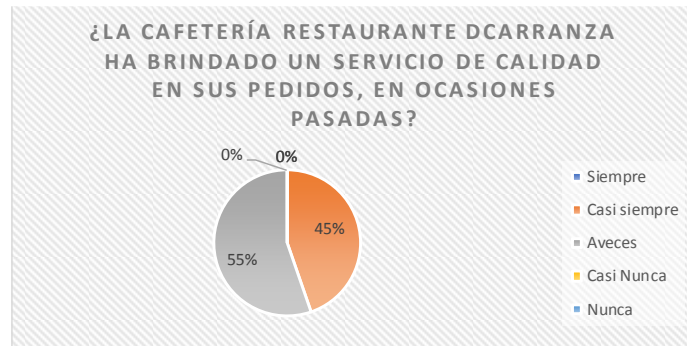
Pregunta 4		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	107	87%
Aveces	16	13%
Casi Nunca	1	1%
Nunca	0	0%

El 87% de los clientes casi siempre se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado, mientras que el 13% aveces.



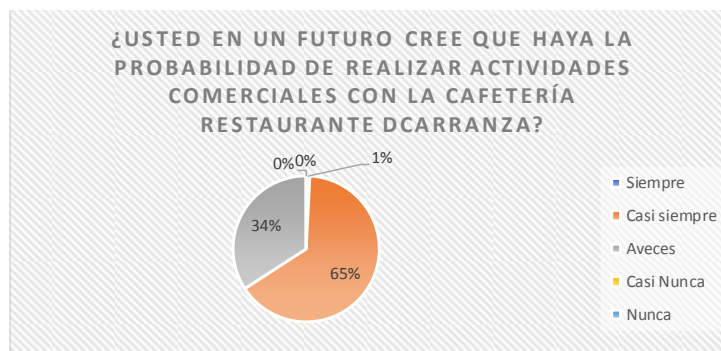
Pregunta 5		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	55	45%
Aveces	68	55%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 55% de los clientes encuestados indican que aveces en ocasiones pasadas la cafetería ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, mientras que el 45% indica que casi siempre.



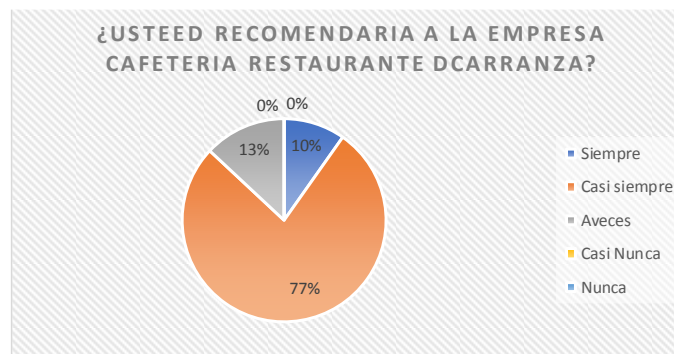
Pregunta 6		%
Siempre	1	1%
Casi siempre	80	65%
Aveces	42	34%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 65% de los clientes encuestados indican que casi siempre consideran que haya probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería, mientras que el 34% indica que aveces y tan solo el 1% indica que siempre.



Pregunta 7		%
Siempre	12	10%
Casi siempre	95	77%
Aveces	16	13%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

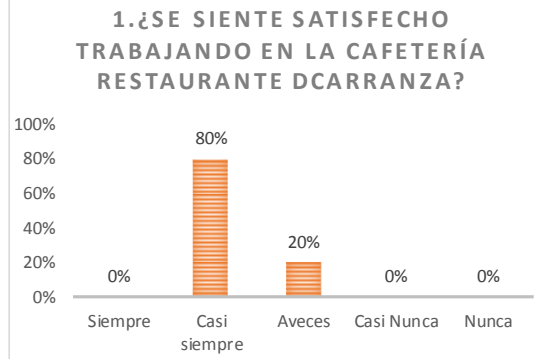
El 77% de los clientes encuestados indican que casi siempre recomendarían a la cafetería restaurante Dcarranza, mientras que el 13% indica que aveces y el 10% indican que siempre.



## Anexo n° 22: Resultados de las Encuestas de Satisfacción a los Colaboradores del Área de Ventas de la Cafetería Restaurant D'Carranza

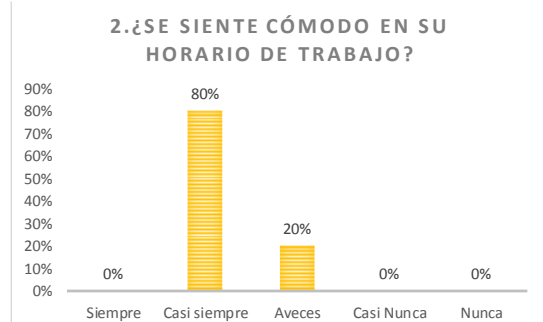
Pregunta 1		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	80%
Aveces	1	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal se siente casi siempre satisfecho trabajando en la cafetería Dcarranza, mientras que solo el 20% aveces.



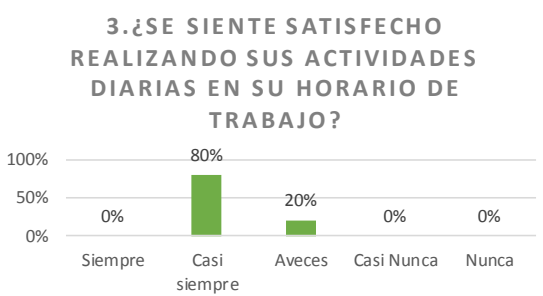
Pregunta 2		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	80%
Aveces	1	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal se siente casi siempre comodo en su horario de trabajo, mientras que solo el 20% aveces.



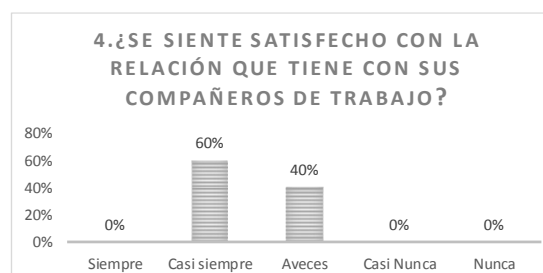
Pregunta 3		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	80%
Aveces	1	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal se siente casi siempre esta satisfecho realizando sus actividades, mientras que solo el 20% aveces.



Pregunta 4		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	60%
Aveces	2	40%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

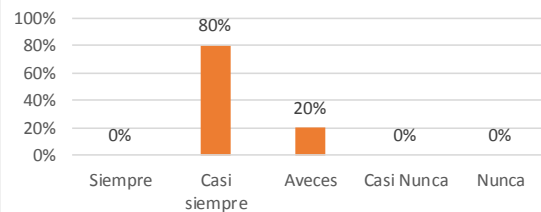
El 60% del personal encuestado califico que se siente satisfecho con la relacion que tiene con sus compañeros de trabajo, mientras que solo el 40%



Pregunta 5		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	80%
Aveces	1	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal se siente casi siempre comodo en el ambiente laboral de la empresa, mientras que solo el 20% aveces.

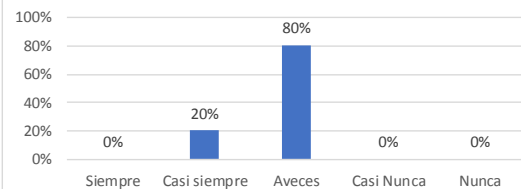
### 5.¿SE SIENTE CÓMODO CON EL AMBIENTE LABORAL DE LA EMPRESA?



Pregunta 6		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	20%
Aveces	4	80%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal encuestado califico que aveces se le proporciona la orientacion suficiente para que realice su trabajo, mientras que solo el 20% casi siempre.

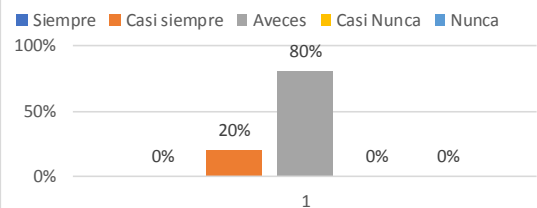
### ¿SE LE PROPORCIONA ORIENTACIÓN SUFICIENTE PARA QUE REALICE SU TRABAJO?



Pregunta 7		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	20%
Aveces	4	80%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal encuestado califico que aveces se le facilita suficiente retroalimentacion sobre su trabajo, mientras que solo el 20% indica que casi siempre.

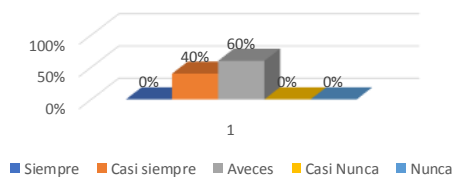
### ¿SE LE FACILITA SUFICIENTE RETROALIMENTACIÓN SOBRE SU TRABAJO?



Pregunta 8		%
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	40%
Aveces	3	60%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 60% del personal encuestado califico que aveces se le toma en cuenta sus opiniones respecto a la actividades que esta efectuando, mientras que solo el 40% casi siempre.

### ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA TOMA EN CUENTA SUS OPINIONES RESPECTO A LAS ACTIVIDADES QUE ESTÁ EFECTUANDO?



### Anexo n° 23: Resultados del POST de las Encuestas de Satisfacción a los Clientes de la Cafetería Restaurant D'Carranza

Pregunta 1		%
Siempre	100	81%
Casi siempre	23	19%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 81% de los clientes siempre se siente satisfecho con la atención ofrecida por los meseros, mientras que solo el 19% casi siempre lo hace.



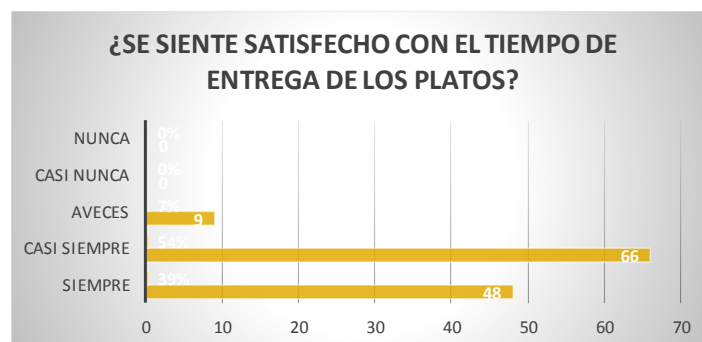
Pregunta 2		%
Siempre	56	46%
Casi siempre	63	51%
Aveces	4	3%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 46% de los clientes siempre se siente satisfecho con la rapidez del servicio de venta al hacer un pedido, mientras que solo el 51% casi siempre y el 3% a veces.



Pregunta 3		%
Siempre	48	39%
Casi siempre	66	54%
Aveces	9	7%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 7% de los clientes a veces se sienten satisfechos con el tiempo de entrega de los platos, mientras que el 54% casi siempre y solo el 39% siempre.



Pregunta 4		%
Siempre	84	68%
Casi siempre	39	32%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

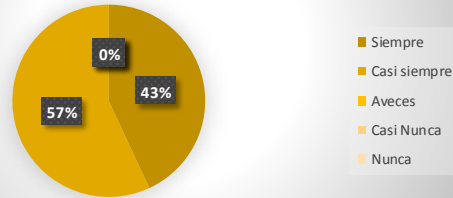
El 32% de los clientes casi siempre se siente satisfecho con el estado del plato seleccionado, mientras que el 68% siempre lo hace.



Pregunta 5		%
Siempre	53	43%
Casi siempre	70	57%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 57% de los clientes encuestados indican que casi siempre en ocasiones pasadas la cafetería ha brindado un servicio de calidad en sus pedidos, mientras que el 43% indica que siempre

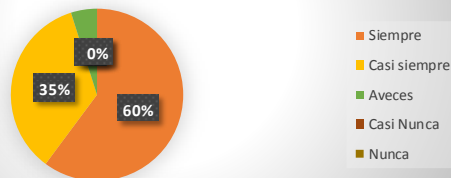
¿LA CAFETERÍA RESTAURANTE DCARRANZA HA BRINDADO UN SERVICIO DE CALIDAD EN SUS PEDIDOS, EN OCASIONES PASADAS?



Pregunta 6		%
Siempre	74	60%
Casi siempre	43	35%
Aveces	6	5%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 60% de los clientes encuestados indican que siempre consideran que haya probabilidad de realizar actividades comerciales con la cafetería, mientras que el 35% indica que casi siempre y tan solo el 5% indica que a veces.

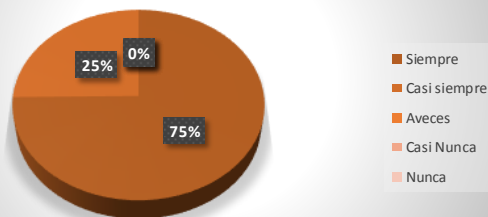
¿USTED EN UN FUTURO CREE QUE HAYA LA PROBABILIDAD DE REALIZAR ACTIVIDADES COMERCIALES CON LA CAFETERÍA RESTAURANTE DCARRANZA?



Pregunta 7		%
Siempre	92	75%
Casi siempre	31	25%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 25% de los clientes encuestados indican que casi siempre recomendarían a la cafetería restaurante Dcarranza, mientras que el 75% indica que siempre recomendarían a la empresa.

¿USTEED RECOMENDARIA A LA EMPRESA CAFETERIA RESTAURANTE DCARRANZA?

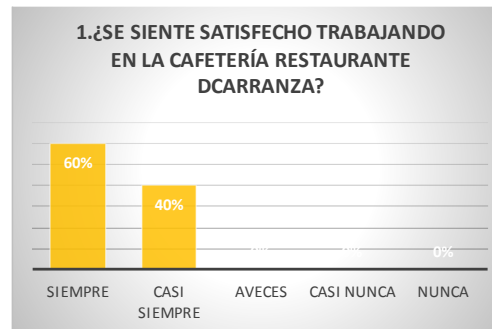




### Anexo n° 24: Resultados del POST de las Encuestas de Satisfacción a los Colaboradores del Área de Ventas de la Cafetería Restaurant D'Carranza

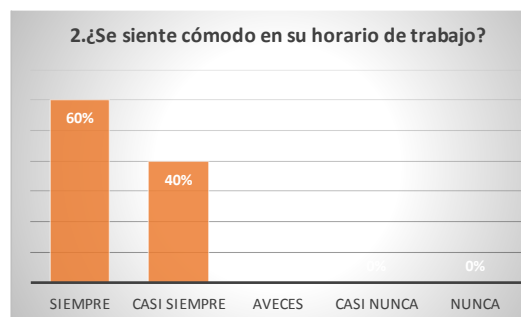
Pregunta 1		%
Siempre	3	60%
Casi siempre	2	40%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 60% del personal se siente siempre satisfecho trabajando en la cafeteria D'Carranza, mientras que solo el 40% casi siempre.



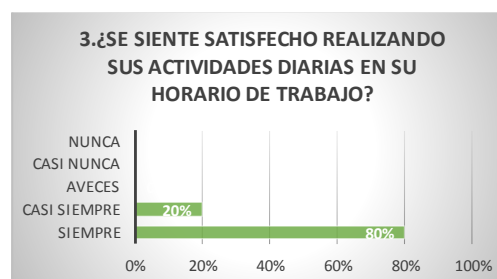
Pregunta 2		%
Siempre	3	60%
Casi siempre	2	40%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 60% del personal se siente siempre cómodos en su horario de trabajo, mientras que solo el 40% casi siempre.



Pregunta 3		%
Siempre	4	80%
Casi siempre	1	20%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal se siente siempre esta satisfeho realizando sus actividades, mientras que solo el 20% casi siempre.



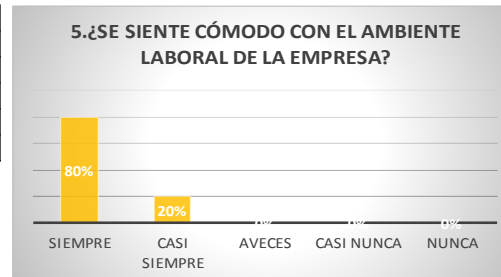
Pregunta 4		%
Siempre	2	40%
Casi siempre	3	60%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 40% del personal encuestado califico que se siente satisfecho con la relacion que tiene con sus compañeros de trabajo, mientras que solo el 60% casi siempre



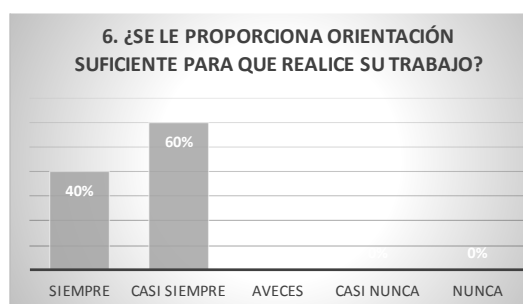
Pregunta 5		%
Siempre	4	80%
Casi siempre	1	20%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 80% del personal se siente siempre comodo en el ambiente laboral de la empresa, mientras que solo el 20% casi siempre.



Pregunta 6		%
Siempre	2	40%
Casi siempre	3	60%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 40% del personal encuestado califico que siempre se le proporciona la orientacion suficiente para que realice su trabajo, mientras que solo el 60% casi siempre.



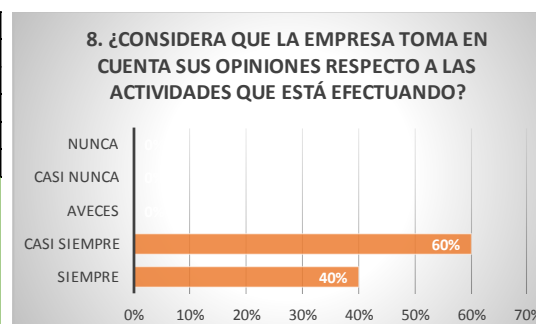
Pregunta 7		%
Siempre	2	40%
Casi siempre	3	60%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 40% del personal encuestado califico que siempre se le facilita suficiente retroalimentacion sobre su trabajo, mientras que 60% indica que casi siempre.



Pregunta 8		%
Siempre	2	40%
Casi siempre	3	60%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

El 40% del personal encuestado califico que siempre se le toma en cuenta sus opiniones respecto a la actividades que esta efectuando, mientras que el 60% casi siempre.



**Anexo n° 25: Fotos de las Encuestas aplicadas a los Clientes Externos e Internos de la Cafetería Restaurant D’Carranza**



**Anexo n° 26: Plan de Capacitación Realizada a los Colaboradores del Área de Ventas de la Cafetería Restaurante D’Carranza**

# PLAN DE CAPACITACIÓN

# D'CARRANZA

## INTRODUCCION

El Plan de Capacitación aplicado a los vendedores de la cafetería restaurante D'Carranza, para el II Semestre del año 2019 constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores de la cafetería restaurante D'CARRANZA.

La capacitación en ventas se lleva a cabo con el propósito de brindar al equipo comercial herramientas para un desempeño más eficaz, motivando al mismo tiempo a los vendedores. Este proceso de capacitación no siempre es sencillo y rápido como uno quisiera; a menudo los vendedores se resisten al cuestionamiento de sus prácticas habituales que puede implicar la capacitación. A esto hay que agregar que por lo general los tiempos de los que disponemos son muy limitados.

A pesar de ello, la capacitación es un factor de mejora de la comunicación dentro del equipo de ventas, y entre el equipo de ventas y el resto de la empresa. La capacitación es un factor de cohesión que favorece el sentimiento de pertenencia a un equipo y fortalece el entusiasmo y la moral de hombres que, a menudo, trabajan aislados entre sí. Esta guía se propone ayudar al Director Comercial en el diseño y la puesta en práctica del proceso de capacitación del equipo de ventas.

El Plan de Capacitación incluye los colaboradores del área de ventas que integran la empresa, agrupados de acuerdo con las áreas de actividad y con temas puntuales, algunos de ellos recogidos de la sugerencia de los propios colaboradores, así mismo está enmarcado dentro de los Procedimientos para capacitación, con un presupuesto asignado para el II Semestre del ejercicio 2019 de S/. 500.00, y de un monto estimado anual de S/. 500.00 Nuevos Soles.

## MISIÓN

Somos una cafetería-restaurant dedicada a brindar desayuno, almuerzo y cena, con diversos y deliciosos platillos, donde destaca principalmente el frito de chancho como

nuestro producto por excelencia, deleitando el paladar de nuestros clientes, también brindamos a nuestros visitantes un espacio cálido y agradable con una ambientación cultural para una experiencia agradable. Además, la atención empática y personalizada por parte de nuestros colaboradores es una característica esencial dentro de nuestro servicio.

## **VISIÓN**

Ser líderes en el mercado local, reconocidos como el mejor Café-Restaurant mediante la competitividad e innovación y crecer a través de sucursales, llevando nuestro plan de trabajo y experiencia a todo el país, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante, mediante la mejora continua.

## **NUESTROS VALORES**

- ✓ **Trabajo en equipo:** Cada integrante del equipo aporta valor al trabajo, de esa manera juntos obtenemos logros.
- ✓ **Actitud de Servicio:** Somos eficientes y oportunos en el servicio, siempre tenemos una sonrisa para nuestros clientes y compañeros.
- ✓ **Innovación:** Todo puede ser mejor.
- ✓ **Alegría:** Todos los días tenemos motivos para sonreír, uno de nuestros principales objetivos es que la estancia del comensal y personal sea agradable, y que se vayan contentos.

## **PLAN DE CAPACITACIÓN AL ÀREA DE VENTAS**

### **I. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

D'CARRANZA es una cafetería formada hace aproximadamente 4 años con todos los conocimientos en cocina y atención al cliente por parte mía, con la finalidad de conservar nuestra tradición trujillana en el rubro gastronómico y se origina a raíz de hacer posible mi proyecto de emprender un negocio propio basado en todos mis conocimientos adquiridos siendo anteriormente trabajador de otras empresas del mismo rubro, además de que me apasiona el reto de poder emprender mi propio negocio en el rubro de la gastronomía, porque luego de trabajar en varios restaurantes, en distintos puestos, me genero las ganas y motivación de querer superarme y que mejor haciendo lo que me gusta y en lo cual me venido desempeñando siempre, es ahí donde nace la idea de

querer emprender mi propia empresa con la finalidad de que mi gastronomía pueda llegar a ser reconocida a nivel nacional.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

Aun así, existen buenas razones para que una empresa capacite a sus vendedores:

- Porque aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio.
- Porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.
- Porque defienden mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.
- Porque aumenta la motivación, la moral y la integración de los vendedores.
- Porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.
- Porque mejoran su conocimiento de la clientela y aprovechan mejor su conocimiento de los productos.
- Porque hacen más eficiente su organización personal.
- Porque mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de ventas.
- Porque logran el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación trimestral en el área de ventas y mejora en la calidad del servicio al cliente.

## **III. ALCANCE**

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en el área de ventas de la cafetería restaurante D'CARRANZA.

## **IV. FINES DEL PLAN DE CAPACITACION**

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Aumento de la eficacia organizacional.
- Mejoramiento de la imagen de la empresa.
- Mejoramiento del clima organizacional.
- Mejores relaciones entre empresa y empleado

- Facilidad en los cambios y en la innovación.
- Aumento de la eficiencia.
- Evaluación a nivel de los recursos humanos
- Reducción de la rotación del personal.
- Reducción del ausentismo.
- Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- Aumento de las habilidades de las personas.
- Elevación del conocimiento de las personas.
- Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas.
- Aumento de la productividad.
- Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
- Reducción del ciclo de la producción.
- Reducción del índice de accidentes.
- Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos

## **V. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION**

### **5.1 Objetivos Generales**

- ✓ Brindar herramientas de trabajo para la motivación y el desarrollo de habilidades profesionales en ventas.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Facilitar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- ✓ Proporcionar el conocimiento de cómo se debe atender al cliente al momento del proceso de ventas para que el cliente se valla satisfecho.
- ✓ Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos especialmente en el área de ventas.
- ✓ Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.
- ✓ Incrementar la productividad de los colaboradores.
- ✓ Reducir rotación de personal.

## **VI. METAS**

Capacitar al 100% del personal operativo del área de ventas de la cafetería restaurante D'CARRANZA.

## VII. ESTRATEGIAS

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.
- Presentación de casos casuísticos de su área.
- Metodología de exposición – diálogo.

## VIII. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

### 8.1 Tipos de Capacitación

- **Capacitación Inductiva:** Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular. Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.
- **Capacitación Preventiva:** Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos. Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nueva metodología de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.
- **Capacitación Correctiva:** Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normal mente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.
- **Capacitación para el Desarrollo de Carrera:** Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades. Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.



## 8.2 Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

- **Formación:** Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.
- **Actualización:** Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.
- **Especialización:** Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.
- **Perfeccionamiento:** Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.
- **Complementación:** Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

## 8.3 Niveles de Capacitación

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

- **Nivel Básico:** Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.
- **Nivel Intermedio:** Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.
- **Nivel Avanzado:** Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

## IX. ACCIONES A DESARROLLAR

Este programa se orienta al desarrollo de habilidades de ventas. Este taller se denomina venta activa, debido a que el esfuerzo que hace el Vendedor es de mucho mayor esfuerzo ya que debe buscar a los clientes.

Es un programa ideal para los que inician la profesión de vendedores, ya que revisa todo el proceso de ventas. Los contenidos de este programa son:

#### **TEMAS DE CAPACITACIÓN**

- ❖ Tendencias en las ventas
- ❖ Conceptualización de las ventas
- ❖ Tipología de clientes
- ❖ Características del vendedor actual
- ❖ El proceso de venta activa:
- ❖ Comportamiento al atender a un cliente.
- ❖ La oferta
- ❖ Manejo de las objeciones
- ❖ Cierre de ventas

#### **X. RECURSOS**

**10.1 HUMANOS:** Lo conforman los participantes de la empresa y el expositor con la experiencia requerida para la capacitación.

- **Infraestructura:** Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.
- **Mobiliario, Equipo Y Otros:** Está conformado por mesas de trabajo, sillas, pizarra acrílica, plumones, total folio y una ventilación adecuada.
- **Documentos Técnico – Educativo:** entre ellos tenemos: encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

#### **XI. FINANCIAMIENTO**

El monto de inversión de este plan de capacitación será financiado con ingresos propios presupuestados de la empresa.

### XIII. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pasajes de Colaboradores	Pasajes	5	S/. 5.00	S/. 25.00
Plumones de Colores	Unidad	2	S/. 3.00	S/. 6.00
Folders Manila	Unidad	5	S/. 0.50	S/. 2.50
Separatas	Unidad	5	S/. 0.50	S/. 2.50
Lapiceros	Unidad	5	S/. 0.50	S/. 2.50
Papel A4 – 80 gramos	Ciento	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Refrigerios	Unidad	6	S/. 5.00	S/. 30.00
Honorario de Expositores	Unidad	2	S/. 25.00	S/. 50.00
Pizarra acrílica	Unidad	1	S/. 30.00	S/. 30.00
<b>Total Presupuesto</b>				<b>S/. 163.50</b>

### XIII. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	HORARIO			
	7.00 pm	8.00 pm	9.00 pm	10.00 pm
Tendencias en las ventas	X			
Conceptualización de las ventas	X			
Tipología de clientes		X		
Características del vendedor actual		X		
El proceso de venta activa:			X	
Comportamiento al atender a un cliente.			X	
La oferta				X
Manejo de las objeciones				X
Cierre de ventas				X

**Anexo n° 27: Fotos de la Capacitación Realizada a los Colaboradores del Área de Ventas de la Cafetería Restaurant D’Carranza**

