



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

CARRERA DE GASTRONOMIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

DIRECTOR: DIAZ DUQUE PABLO VIDAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Sistema Turístico

SUBLÍNEA: Gestión de Establecimientos de Alimentos y Bebidas

TÍTULO: Análisis de Gestión de Compras en Restaurantes de la Av. Real Audiencia,
ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, de la ciudad de Quito

ESTUDIANTE: ERICK JAVIER ALMEIDA ZAPATA

Quito-Ecuador

2019

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por su infinita bendición a lo largo de toda mi carrera universitaria, a mis padres y a mis abuelos por ser mi mayor ejemplo y las personas que me han enseñado a luchar contra cualquier adversidad, brindándome la confianza, apoyo, cariño.

Inculcando valores y ayuda incondicional durante mi vida estudiantil.

En segundo lugar, agradezco a mi novia y compañera, por su valioso tiempo, dedicación y aliento para que este sueño de ser un administrador gastronómico se cumpla

Finalmente, agradezco a mis maestros Pablo Díaz Duque, Diego Salazar Duque y Jaime Guamialamá por su valiosa dedicación, desempeño y sabiduría a lo largo de la carrera, por lo tanto, es un honor haber elaborado mi trabajo de grado bajo su supervisión.

Dedicatoria

El presente trabajo de grado está dedicado a Dios, a mis padres y abuelos por haberme brindado la fé y el apoyo incondicional para hacer posible que cada día sienta el entusiasmo y la confianza de culminar mi carrera universitaria y ser un buen profesional en el área que siempre soñé.

Resumen

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar los procesos de gestión de compras que aplican los establecimientos gastronómicos de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, como parte de la operación de sus negocios. Únicamente se tomó en cuenta los restaurantes, para lo cual se realizó un estudio previo sobre la información básica, que se refiere a: nombre del restaurante, dirección, horario de atención, tipo de servicio, categorización y aforo.

Al aplicar el método cuantitativo da la oportunidad de estructurar una conversación directa con la persona encargada y así mismo desarrollar la encuesta en base a conceptos científicos aportados por diferentes autores, con el fin de facilitar la elaboración de las preguntas, se tomó en consideración variables e identificadores en los cuales se asegura que la gestión de compras es una parte fundamental y conlleva varios procesos para la correcta operación de un negocio de alimentos y bebidas.

Los restaurantes encuestados en su mayoría cuentan por lo menos con un tipo de proceso o documentación para realizar su gestión de compras, es decir que el porcentaje de restaurantes que aplican correctamente la operación para realizar las compras de materia prima e insumos es bajo. Durante el levantamiento de información, se observó las áreas a estudiar de cada establecimiento, como son: área de almacenamiento, área de recepción y sobre todo el equipo para operar en estas áreas, se aprecia que en algunos establecimientos los espacios físicos son muy reducidos, por lo tanto, tratan de adaptar su negocio a la magnitud de cada local.

Finalmente, la mayoría de restaurantes compran su materia prima e insumos a proveedores que garanticen la calidad del producto, precio y calidad de servicio, realizando sus órdenes de compra en un tiempo corto como son quincenal o semanal, según la cantidad de producto que salga para el consumo. Mientras que en algunos establecimientos los encargados de la gestión de compras aseguraron que no tenían conocimiento sobre algún tipo de proceso ni mucho menos documentación para cada área, simplemente desarrollaban sus actividades según el nivel de venta y la temporada en la que se encontraban.

Abstract

The following research aims to analyze the purchasing management processes applied by the gastronomic establishments of Av. Real Audiencia, located between Luis Tufiño and Av. del Maestro streets, as part of the operation of their business. Only the restaurants were taken into account, for which a previous study was carried out on the basic information, which refers to: restaurant name, address, business hours, type of service, categorization and capacity.

By applying the quantitative method it gives the opportunity to structure a direct conversation with the person in charge and also to develop the survey based on scientific concepts contributed by different authors, in order to facilitate the elaboration of the questions, variables and identifiers were taken into consideration in which purchasing management is a fundamental part and involves several processes for the proper operation of a food and beverage business.

The restaurants surveyed mostly have at least one type of process or documentation to perform their purchasing management, i.e. the percentage of restaurants that correctly apply the operation to make purchases of raw materials and imupmos is low. During the survey, the areas to be studied of each establishment were observed, such as: storage area, reception area and especially the equipment to operate in these areas, it is appreciated that in some establishments the physical spaces are very therefore, they try to adapt their business to the magnitude of each location.

Finally, most restaurants buy their raw materials and supplies from suppliers that guarantee the quality of the product, price and quality of service, making their purchase orders in a short time as they are fortnightly or weekly, depending on the amount of product they come out for consumption. While in some establishments purchasing managers said they had no knowledge of any kind of process or much less documentation for each area, they simply developed their activities according to the level of sale and the season they were in.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722466784
APELLIDO Y NOMBRES:	ALMEIDA ZAPATA ERICK JAVIER
DIRECCIÓN:	CALDERÓN /SAN SEBASTIAN 3
EMAIL:	<u>Erickzon19_95@hotmail.com</u>
TELÉFONO FIJO:	2022376
TELÉFONO MOVIL:	0984325911

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE GESTIÓN DE COMPRAS EN RESTAURANTES DE LA AV. REAL AUDIENCIA, UBICADOS ENTRE LAS CALLES LUIS TUFÍÑO Y AV. DEL MAESTRO, DE LA CIUDAD DE QUITO
AUTOR O AUTORES:	ERICK JAVIER ALMEIDA ZAPATA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	18 DE SEPTIEMBRE DEL 2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	PABLO DIAZ DUQUE
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	La siguiente investigación tiene como objetivo analizar los procesos de gestión de compras que aplican los establecimientos gastronómicos de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, como parte de la operación de sus negocios. Únicamente se tomó en

cuenta los restaurantes, para lo cual se realizó un estudio previo sobre la información básica, que se refiere a: nombre del restaurante, dirección, horario de atención, tipo de servicio, categorización y aforo.

Al aplicar el método cuantitativo da la oportunidad de estructurar una conversación directa con la persona encargada y así mismo desarrollar la encuesta en base a conceptos científicos aportados por diferentes autores, con el fin de facilitar la elaboración de las preguntas, se tomó en consideración variables e identificadores en los cuales se asegura que la gestión de compras es una parte fundamental y conlleva varios procesos para la correcta operación de un negocio de alimentos y bebidas.

Los restaurantes encuestados en su mayoría cuentan por lo menos con un tipo de proceso o documentación para realizar su gestión de compras, es decir que el porcentaje de restaurantes que aplican correctamente la operación para realizar las compras de materia prima e insumos es bajo. Durante el levantamiento de información, se observó las áreas a estudiar de cada establecimiento, como son: área de almacenamiento, área de recepción y sobre todo el equipo para operar en estas áreas, se aprecia que en algunos establecimientos los espacios físicos son muy reducidos, por lo

	<p>tanto, tratan de adaptar su negocio a la magnitud de cada local.</p> <p>Finalmente, la mayoría de restaurantes compran su materia prima e insumos a proveedores que garanticen la calidad del producto, precio y calidad de servicio, realizando sus órdenes de compra en un tiempo corto como son quincenal o semanal, según la cantidad de producto que salga para el consumo. Mientras que en algunos establecimientos los encargados de la gestión de compras aseguraron que no tenían conocimiento sobre algún tipo de proceso ni mucho menos documentación para cada área, simplemente desarrollaban sus actividades según el nivel de venta y la temporada en la que se encontraban.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Gestión, Calidad, Procesos, Compras, Áreas, Análisis.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The following research aims to analyze the purchasing management processes applied by the gastronomic establishments of Av. Real Audiencia, located between Luis Tufiño and Av. del Maestro streets, as part of the operation of their business. Only the restaurants were taken into account, for which a previous study was carried out on the basic information, which refers to: restaurant name, address, business hours, type of service, categorization and capacity.</p>

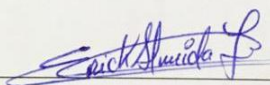
By applying the quantitative method it gives the opportunity to structure a direct conversation with the person in charge and also to develop the survey based on scientific concepts contributed by different authors, in order to facilitate the elaboration of the questions, variables and identifiers were taken into consideration in which purchasing management is a fundamental part and involves several processes for the proper operation of a food and beverage business.

The restaurants surveyed mostly have at least one type of process or documentation to perform their purchasing management, i.e. the percentage of restaurants that correctly apply the operation to make purchases of raw materials and imupmos is low. During the survey, the areas to be studied of each establishment were observed, such as: storage area, reception area and especially the equipment to operate in these areas, it is appreciated that in some establishments the physical spaces are very therefore, they try to adapt their business to the magnitude of each location.

Finally, most restaurants buy their raw materials and supplies from suppliers that guarantee the quality of the product, price and quality of service, making their purchase orders in a short time as they are fortnightly or weekly, depending on the

	amount of product they come out for consumption. While in some establishments purchasing managers said they had no knowledge of any kind of process or much less documentation for each area, they simply developed their activities according to the level of sale and the season they were in.
KEYWORDS	Management, Quality, Processes, Purchasing, Areas, Analysis.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

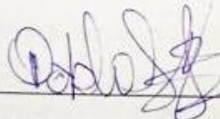
ALMEIDA ZAPATA ERICK JAVIER

1722466784

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título "Análisis de Gestión de Compras en Restaurantes de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, de la ciudad de Quito", para aspirar al título de **ADMINISTRADOR GASTRONOMICO** fue desarrollado por **ERICK JAVIER ALMEIDA ZAPATA**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de **HOSPITALIDAD Y SERVICIOS** y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

F: _____



PABLO DÍAZ DUQUE

DIRECTOR DE TESIS



DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, **ERICK JAVIER ALMEIDA ZAPATA**, portador(a) de la cédula de identidad N.º **1722466784**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

F: _____



ALMEIDA ZAPATA ERICK JAVIER

1722466784



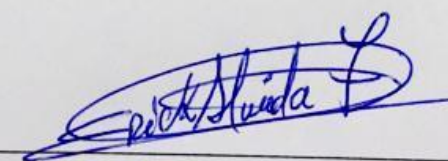
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ALMEIDA ZAPATA ERICK JAVIER**, CI: **1722466784** autor/a del proyecto titulado: Análisis de Gestión de Compras en Restaurantes de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, de la ciudad de Quito previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 18 de Septiembre del 2019

F: _____



ALMEIDA ZAPATA ERICK JAVIER

1722466784

Índice General

Introducción	I
I. Antecedentes	I
II. Enunciado del problema	I
III. Formulación del problema	II
Pregunta general	II
Preguntas específicas.....	II
IV. Objetivos.....	II
Objetivo general	II
Objetivos específicos.....	III
CAPITULO 1	- 1 -
1. MARCO REFERENCIAL	- 1 -
1.1.1. La gestión de compras:	- 1 -
1.1.2. Optimización de las compras.....	- 2 -
2. MARCO LEGAL	- 7 -
2.1.1. Constitución de la República del Ecuador.....	- 7 -
2.1.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.....	- 7 -
2.1.3. Ley de Turismo	- 7 -
2.1.4. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	- 8 -
2.1.5. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia.....	- 9 -
2.1.6. Normas Sanitarias para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines. ...	- 9 -
2.1.7. Acuerdo Ministerial 818, Sujeto al Control Sanitario	- 10 -
2.1.8. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	- 10 -
2.1.9. Codex Alimentario	- 10 -
3. MARCO CONCEPTUAL.....	- 11 -
3.1.1. Fifo:	- 11 -
3.1.2. Gestión:	- 11 -
3.1.3. Inventarios:.....	- 11 -

3.1.4.	Lifo:	- 11 -
3.1.5.	Materia Prima:	- 11 -
3.1.6.	Normas:	- 12 -
3.1.7.	Producción:	- 12 -
3.1.8.	Proveedores:	- 12 -
3.1.9.	Promedio ponderado:	- 12 -
3.1.10.	Stocks:	- 13 -
CAPÍTULO 2		- 14 -
2.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	- 14 -
2.1.1.	Enfoque de investigación.....	- 14 -
2.1.2.	Tipo de Investigación	- 14 -
2.1.3.	Estudio Demográfico.....	- 14 -
2.1.4.	Variables e Indicadores.	- 15 -
2.1.5.	Procesamiento de la información (Encuesta)	- 20 -
CAPÍTULO 3		- 24 -
3.	RESULTADOS.....	- 24 -
3.1.	Presentación y análisis de datos.....	- 24 -
3.1.1.	Resultado de la pregunta 1: <i>Nombre del establecimiento</i>	- 24 -
3.1.2.	Resultado de la pregunta 2: <i>Dirección o ubicación geográfica</i>	- 25 -
3.1.3.	Resultado de la pregunta 3: <i>Horario de atención</i>	- 26 -
3.1.4.	Resultados de la pregunta 4: <i>Servicio que ofrece</i>	- 28 -
3.1.5.	Resultados de la pregunta 5: <i>Categorización</i>	- 29 -
3.1.6.	Resultado de la pregunta 6: <i>Aforo</i>	- 30 -
3.1.7.	Resultado de la pregunta 7: <i>Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)</i>	- 31 -
3.1.8.	Resultados de la pregunta 7: <i>Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Frutas y Verduras)</i>	- 32 -
3.1.9.	Resultados de la pregunta 7: <i>Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Conservas y víveres)</i>	- 33 -
3.1.10.	Resultados de la Pregunta 7: <i>Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Lácteos)</i>	- 34 -

3.1.11. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Bebidas no alcohólicas)	35 -
3.1.12. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Bebidas Alcohólicas)	36 -
3.1.13. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Suministros de Limpieza)	37 -
3.1.14. Resultados de la pregunta 8: <i>¿Cuenta usted con especificaciones estándar para realizar las compras en su establecimiento?</i>	38 -
3.1.15. Resultados de la pregunta 9: <i>¿Utiliza algún tipo de documento para la gestión de compras en su establecimiento?</i>	39 -
3.1.16. Resultados de la pregunta 10: <i>¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)</i>	40 -
3.1.17. Pregunta 10: <i>¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Frutas y Verduras)</i>	41 -
3.1.18. Resultados de la Pregunta 10: <i>¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Conservas y Víveres)</i>	42 -
3.1.19. Resultados de la pregunta 10: <i>¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Lácteos)</i>	43 -
3.1. 20. Resultados de la pregunta 10: <i>¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Bebidas no Alcohólicas)</i>	44 -
3.1.21. Resultados de la pregunta 10: <i>¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Bebidas Alcohólicas)</i>	45 -
3.1.22. Resultados de la pregunta 10: <i>¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Suministros de limpieza)</i>	46 -
3.1.23. Resultados de la pregunta 11: <i>¿Cuenta su establecimiento con un método de control de compras?</i>	47 -
3.1.24. Resultado de la pregunta 12: <i>¿Posee un área específica para la recepción de materia prima? ...</i>	48 -
3.1.25. Resultado de la pregunta 13: <i>¿Posee usted equipo adecuado para la recepción de materia prima?</i>	49 -
3.1.26. Resultado de la pregunta 14: <i>¿Utiliza el método de stock máximo y mínimo para sus compras?</i>	- 50 -
3.1.27. Resultado de la pregunta 15: <i>¿Utiliza algún tipo de documento para el manejo del almacenamiento en su establecimiento?</i>	51 -

3.1.28. Resultados de la pregunta 16: <i>¿Usted cuenta con un área específica para el almacenamiento de materia prima?</i>	- 52 -
3.1.29. Resultados de la pregunta 17: <i>¿Posee usted equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima?</i>	- 53 -
3.1.30. Pregunta 18: <i>Indique el orden de importancia de cada factor que usted considere primordial para la selección de proveedores, tomando en cuenta que 7 es el más importante y 1 el menos importante ...</i> -	- 54 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 56 -
Conclusiones.....	- 56 -
Recomendaciones	- 57 -
BIBLIOGRAFÍA	- 58 -
Anexos	- 62 -
Validación de Encuesta	- 62 -
Observaciones.....	- 65 -

Índice de tablas

Tabla 1 : Identificadores de la gestión de compras.....	- 6 -
Tabla 2: Variables e Indicadores	- 15 -
Tabla 5: Encuesta	- 20 -
Tabla 6: Nombre del Establecimiento	- 24 -
Tabla 7: Dirección o ubicación geográfica.....	- 25 -
Tabla 8: Horario de atención	- 26 -
Tabla 9: Servicio que ofrece	- 28 -
Tabla 10: Categorización.....	- 29 -
Tabla 11: Aforo	- 30 -
Tabla 12: Tipo de producto y lugar de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves).....	- 31 -
Tabla 13: Tipo de producto y lugar de compra (Frutas y Verduras)	- 32 -
Tabla 14: Tipo de producto y lugar de compra (Conservas y Víveres).....	- 33 -
Tabla 15: Tipo de producto y lugar de compra (Lácteos)	- 34 -
Tabla 16: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas no alcohólicas)	- 35 -
Tabla 17: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas alcohólicas)	- 36 -
Tabla 18: Tipo de producto y lugar de compra (Suministros de limpieza)	- 37 -
Tabla 19: Especificaciones Estándar para realizar las compras	- 38 -
Tabla 20: Tipo de documentos para la gestión de compras.....	- 39 -
Tabla 21: Tipo de producto y tiempo de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves).....	- 40 -
Tabla 22: Tipo de producto y tiempo de compra (Frutas y verduras)	- 41 -
Tabla 23: Tipo de producto y tiempo de compra (Conservas y víveres).....	- 42 -
Tabla 24: Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos).....	- 43 -
Tabla 25: Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos).....	- 44 -
Tabla 26: Tipo de producto y tiempo de compra (Bebidas alcohólicas)	- 45 -
Tabla 27: Tipo de producto y tiempo de compra (Suministros de limpieza)	- 46 -
Tabla 28: Método de control de compras	- 47 -
Tabla 29: Área específica para la recepción de materia prima	- 48 -
Tabla 30: Equipo adecuado para la recepción de materia prima	- 49 -
Tabla 31: Método de Stock Máximo y Mínimo	- 50 -
Tabla 32: Documento para el manejo del almacenamiento.....	- 51 -
Tabla 33: Área específica para el almacenamiento de materia prima	- 52 -
Tabla 34: Equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima	- 53 -
Tabla 35: Importancia para la elección de proveedores	- 54 -

Índice de figuras

Figura 1: Mapa Av. Real Audiencia, entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro.....	- 14 -
Figura 2: Horario de atención.....	- 27 -
Figura 3: Servicio que ofrece Fuente: Elaboración propia.....	- 28 -
Figura 4: Categorización Fuente: Elaboración Propia.....	- 29 -
Figura 5: Tipo de producto y lugar de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)	- 31 -
Figura 6: Tipo de producto y lugar de compra (Frutas y Verduras).....	- 32 -
Figura 7: Tipo de producto y lugar de compra (Conservas y Víveres)	- 33 -
Figura 8: Tipo de producto y lugar de compra (Lácteos)	- 34 -
Figura 9: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas no alcohólicas).....	- 35 -
Figura 10: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas alcohólicas).....	- 36 -
Figura 11: Tipo de producto y lugar de compra (Suministros de limpieza).....	- 37 -
Figura 12: <i>Especificaciones Estándar para realizar las compras</i>	- 38 -
Figura 13: Tipo de documentos para la gestión de compras	- 39 -
Figura 14: Tipo de producto y tiempo de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves).....	- 40 -
Figura 15: Tipo de producto y tiempo de compra (Frutas y verduras).....	- 41 -
Figura 16: Tipo de producto y tiempo de compra (Conservas y víveres).....	- 42 -
Figura 17: <i>Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos) Fuente: Elaboración Propia ...</i>	- 43 -
Figura 18: Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos)	- 44 -
Figura 19: Tipo de producto y tiempo de compra (Bebidas alcohólicas).....	- 45 -
Figura 20: Tipo de producto y tiempo de compra (Suministros de limpieza)	- 46 -
Figura 21: Método de control de compras.....	- 47 -
Figura 22: Área específica para la recepción de materia prima.....	- 48 -
Figura 23: Equipo Adecuado para la recepción de materia prima.....	- 49 -
Figura 24: Método de Stock Máximo y Mínimo	- 50 -
Figura 25: Documento para el manejo del almacenamiento	- 51 -
Figura 26: Área específica para el almacenamiento de materia prima.	- 52 -
Figura 27: Equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima	- 53 -
Figura 28: Importancia para la elección de proveedores.	- 55 -

Introducción

I. Antecedentes

Un restaurante es un negocio de venta de alimentos y bebidas con una decoración basada en un concepto y un personal adecuado para la producción, ya sea en baja o gran escala complementando la experiencia con un servicio de calidad; el mismo debe estar encabezado por un administrador con experiencia en cada área del establecimiento. Para que el restaurante pueda funcionar, se debe cumplir con los permisos reglamentarios establecidos por la ley.

A lo largo del tiempo la Avenida Real Audiencia se convirtió en un punto gastronómico importante para los habitantes de la ciudad de Quito, ya que en la historia se dice que en esta época de la “Real audiencia de Quito” se crearon la mayoría de comidas tradicionales que se mantienen hasta la actualidad (Gallardo, 2014).

Por lo tanto, la relación entre la historia y el nombre de la avenida, tiene como resultado la gran cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran operando en esta zona de la ciudad.

En el proceso de compras dentro de una empresa o establecimiento entran en juego una gran cantidad de posibilidades y beneficios, sobre todo los de aspectos económicos. En base a una buena elección y evaluación de proveedores se puede garantizar la calidad de la materia prima o insumo que se desea adquirir.

La gestión de compras en los establecimientos de alimentos y bebidas es una operación fundamental para el funcionamiento de un restaurante, tomando en cuenta parámetros importantes como: los análisis de proveedores, designación de cargos para las compras, costos de compras, control de calidad de materia prima e inventarios, horarios de atención a proveedores. Con la aplicación de estos puntos se puede desarrollar una correcta gestión de compras.

II. Enunciado del problema

Con el paso del tiempo la Av. Real Audiencia se convirtió en un punto popular de la ciudad de Quito, revelando historia y cultura en base a los establecimientos que se ubican en el mismo, sobre todo el ambiente gastronómico que se vive, hace pensar el ¿Por qué en una calle tienen más locales en apertura que en la otra? o ¿Por qué las grandes cadenas aún se mantienen en el mercado y con gran cantidad de consumidores? como problemas comunes que encontramos en este sector culinario es el cierre y baja asistencia de clientela.

En la actualidad se carece de información puntual o documentos basados en la importancia del proceso de compras en los establecimientos de Alimentos y bebidas en la Av. Real Audiencia.

Uno de los puntos importantes que se puede analizar es la forma en la cual el encargado de las compras del establecimiento, desarrolla su función, por lo tanto, se llevará a cabo una investigación para conocer los diferentes elementos que abarca el proceso de compras.

La presente investigación permitirá determinar si los establecimientos de la a Av. Real audiencia utilizan procedimientos para la gestión de compras de materia prima e insumos para su operación. Dada la importancia que tiene una gestión de compras exitosa en el campo gastronómico, se realizará el levantamiento de información, con el fin de analizar el manejo y el conocimiento de los procesos de compras durante la operación del negocio.

III. Formulación del problema

Pregunta general

¿Los restaurantes de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, conocen y manejan procesos en la gestión de compras para la operación de su negocio?

Preguntas específicas

1. ¿Qué fundamentos teóricos son necesarios para desarrollar el proceso de una gestión de compras en establecimientos gastronómicos?
2. ¿Qué tipo de investigación se debe realizar en este campo para obtener información sobre los procesos de la gestión de compras en los establecimientos gastronómicos en la Avenida Real Audiencia?
3. ¿Qué resultados generó el levantamiento de información sobre los procesos de la gestión de compras en los establecimientos gastronómicos en la Avenida Real Audiencia?

IV. Objetivos

Objetivo general

Analizar los procesos de gestión de compras que aplican los establecimientos gastronómicos de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, como parte de la operación de sus negocios.

Objetivos específicos

- Determinar el marco teórico y referencial relacionado a la gestión de compras en establecimientos gastronómicos.
- Establecer la metodología de investigación que se va a aplicar para obtener información relevante sobre la gestión de compras en establecimientos gastronómicos de la Avenida Real Audiencia.
- Analizar los resultados obtenidos dentro de la investigación de campo realizada.

V. Justificación

La siguiente investigación es necesaria para conocer los métodos o elementos de compra que aplican los establecimientos del sector de estudio. Para el desarrollo de esta investigación se aplicarán encuestas a las personas encargadas de la función de compras o directamente a los propietarios, también se hará uso de recursos tecnológicos y talento propio para el análisis y registro del levantamiento de información. El aporte de información será útil para tomar decisiones al momento de empezar una gestión de compras. Finalmente, los resultados de esta investigación permitirán dar a conocer la manera en que los encargados de gestionar las compras en los establecimientos realizan su proceso, por lo tanto, los beneficiarios serán los propietarios, administradores y empleados, así como también sus clientes y proveedores

CAPITULO 1

1. MARCO REFERENCIAL

Las referencias son tomadas en base a investigaciones, artículos científicos y tesis de post grado, facilitando la teoría para el desarrollo de la investigación.

1.1.1. La gestión de compras:

La gestión de compras en la empresa es de gran importancia para la operación del negocio, formado por: la planificación, organización, dirección y control de productos necesarios y la aplicación de técnicas que permitan mantener unas existencias mínimas de cada material, procurando que todo ello se realice en las mejores condiciones y al menor coste posible (Escudero, 2014). Las compras representan un porcentaje muy importante de los ingresos en restauración, afirmando que los costes de materias primas, junto con los de personal significan una gran parte de la ganancia del negocio. Por lo tanto, no son intuiciones las que debemos aportar en la tarea de la gestión de compras, al contrario, es una labor muy profesional, cuyos resultados se van a reflejar en el desarrollo de los objetivos previstos.

-Planificación: Es el proceso para desarrollar objetivos de la empresa y elegir un método para iniciar las actividades necesarias para transformar los planes en acciones

-Organización: Es fundamental establecer un esquema organizacional donde se indique la jerarquía, horarios, funciones y responsabilidades de cada funcionario del establecimiento.

-Dirección: Es una labor diaria que consiste en elegir el camino correcto para llegar al objetivo planeado, considerando el costo y tiempo que tome cumplirlo, sobre todo los empleados deberán participar de acuerdo al proceso que se haya establecido por los altos mandos

-Control: Se debe tener en cuenta que el control del proceso administrativo asegura el desempeño eficiente de la empresa, sin este paso no se puede verificar si existe ganancias para la empresa o solamente se trabaja para pagar a proveedores, empleados e impuestos. (Hilton & Rivera, 2005)

El actual entorno de la gestión de compras se conforma de actividades, procedimientos, costos, tiempos, funciones, procesos, maneras y formas y el tiempo que les demanda realizarlas

(Paredes, Espino, & Edwar, 2016). En el estudio se tomará en cuenta determinados indicadores como:

- ***Inventario***

Es el proceso que se utiliza de manera habitual en las empresas. Por ello se debe tener en cuenta los factores externos que influyen en el proceso de la compra, no solo el precio del producto; sino también los recursos necesarios para adquirirlo y la logística. (Bedor & Intriaga, 2017) Por lo tanto la aplicación de un sistema de inventarios es una de las alternativas más influyentes en el esfuerzo por reducir los costos y mejorar la eficiencia económica, ya que incrementa los niveles de servicio al cliente, aumenta la liquidez y permite a los establecimientos estar prevenidos frente a la demanda; manteniendo un óptimo nivel de seguridad y logrando mantener los inventarios necesarios del producto

- ***Stock***

Es de gran importancia mantener un stock bien administrado, porque permiten regular los ritmos de: producción y ventas. Obteniendo ventajas en los precios de compras, y permite cubrir las variaciones de la demanda y los posibles retrasos de entrega de los proveedores. (Escudero Serrano, 2011) Por lo tanto, la estabilidad y el desarrollo de las empresas dependen fundamentalmente de la capacidad de satisfacer a los clientes con la mayor eficiencia y confiabilidad. Estas deben lograr trabajar con mínimos inventarios y con niveles de servicios cada vez mayores, tenemos métodos como:

- Método FIFO
- Método del costo promedio ponderado
- Método LIFO

1.1.2. Optimización de las compras

Las compras del restaurante son fundamentales para conseguir cuadrar los costes de materia prima, pero también para rentabilizar el stock y evitar el desperdicio de los productos perecederos. Estos últimos son los más complicados debido a que nunca se conoce a la perfección el volumen de venta, y siempre se debe tener de más para evitar cualquier tipo de desabastecimiento. Por lo que sé tiene que llevar un control de stock, ya sea manual o virtual, esto se refiere al manejo de materia prima por medio de software, controlando la salida y entrada de productos de una forma más sencilla, también es muy efectivo realizar fichas de pedido para

reducir tiempo y ganar efectividad, mientras que por otro lado se realiza el análisis de proveedores con sus respectivas ofertas, mínimo tres por producto, eligiendo el más económico pero siguiendo el estándar de calidad. Una vez realizado el pedido es primordial hechar un vistazo a cada cantidad y producto solicitado al proveedor. Hay que tener cuidado ya que al momento de la recepción se presentan casos como materia prima incompleta, en mal estado o productos distintos.

Aplicando ciertos puntos importantes como analizar cada producto, pesar cada caja, analizar el producto con el jefe de cocina ya que es preferible pagar un poco más por una mejor calidad y evitarnos una cantidad alta de merma. (Balanzino, 2016) Al final de la gestión llega la hora de la verificación de precios y pago del producto comprobando el listado de precios por parte del proveedor para evitar cualquier incremento en el costo del alimento comprado, lo que se traduciría en una reducción de nuestro beneficio.

1.1.3. Ventas

Para cuantificar las posibles ventas habrá que considerar: el consumo promedio por cliente multiplicando por el número de comensales, es fundamental elaborar y costear un recetario, porque este será la base para calcular los costos del restaurante y por lo tanto el margen de utilidad bruta. (Cuevas F. , 2019) por lo tanto la venta y la compra de materia prima son dos indicadores importantes para planificar los presupuestos destinados para la compra y el precio en se debe vender el producto final.

1.1.4. Procesos

La administración de procesos se ocupa de producir un producto o servicio. Es necesario muchas opciones para encontrar la mejor combinación de recursos humanos, equipo y materiales y así obtener un producto rentable. (Carro & Gonzales, 2012) es decir, cumplir funciones como: revisar el menú mensualmente, revisar las órdenes de compras entregadas por el chef y compararlas con el manejo de inventarios, manejar los inventarios, realizar las compras semanales, realizar los pedidos a los proveedores, manejar el stock mínimo de los productos, realizar los reportes de compras y entregar al área de contabilidad, es primordial tener en stock todos los productos necesarios para la producción y manejo del local. (Caldas & Bermeo, 2014), entonces el control de las existencias de materia prima es indispensable en un establecimiento de alimentos y bebidas, para ello es necesario establecer una serie de medidas que permitan en todo momento, tener un control total de las existencias que evitará pérdidas innecesarias y lo

más importante, se evitará la paralización de la producción por la falta imprevista de algún ingrediente. Una línea de procesos óptima para la operación de compras es:

- Verificación de ventas de la demanda final.
- Conversión de la demanda en requerimientos específicos.
- Análisis de stocks disponibles en la empresa.
- Elaboración del plan de compras.
- Investigación de los proveedores.
- Selección de las mercancías que se comprarán.
- Evaluación de posibles sustituciones o incorporación de nuevos productos.
- Acuerdos con los proveedores.
- Desarrollo de las órdenes de compra.
- Seguimiento de los pedidos.
- Recepción y comprobación de las mercancías pedidas.
- Colocación en los depósitos y almacenes

El proceso seleccionado tendrá un efecto a largo plazo sobre la eficiencia y la producción, así como en la flexibilidad, costo y la calidad de los bienes producidos por la empresa. (Carro & Gonzales, 2012) en efecto, el correcto desarrollo de un proceso tiene como ventaja un mejor desempeño y un mejor resultado económico.

1.1.5. Calidad de compra

Desde este punto de vista es necesario que las microempresas y en este caso específico los restaurantes, cuenten con capacitaciones que les permitan conocer sobre el tipo de producto y materia prima con el cual se trabaja en el establecimiento (Alarcon Perez, 2018) Por lo tanto, es importante conocer las buenas prácticas de calidad que deben desarrollarse en cada una de las compras y sobre todo tener una persona responsable con conocimientos suficientes, para llevar a cabo una buena gestión de compras, ya sea el propietario, director o jefe del departamento de compras.

1.1.6. Instalaciones

Para el correcto funcionamiento del establecimiento, este deberá reunir varias condiciones con respecto a las áreas que conforman el restaurante garantizando el éxito y facilitando la labor diaria del empleador, impidiendo cualquier tipo de percance o contratiempo

en la producción (Lopez, 2007) de manera que, las áreas relacionadas directamente con la gestión de compras es el almacenamiento, recepción de mercadería, y su respectivo equipamiento, por lo tanto, se necesita conocer la capacidad, la cantidad, el tipo de equipo que se necesita para recibir y almacenar la materia prima. Es importante tener en cuenta el tipo de menú que el restaurante ofrece y poder distribuir adecuadamente: carne, mariscos, embutidos, frutas, vegetales, víveres, conservas, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas. todo esto bajo una temperatura adecuada y un lugar sanitizado, mientras que los suministros de limpieza necesitan de un espacio alejado de los alimentos para evitar cualquier tipo de contaminación.

1.1.7. Selección de proveedores:

El proceso de selección se realiza únicamente cuando se desea adquirir una nueva materia prima o cuando algún proveedor no tiene capacidad para cumplir con el pedido solicitado, los factores evaluados son: calidad, costo, tiempo de entrega y capacidad. Las personas encargadas de realizar las compras son quienes evalúan estos aspectos en el momento de recibir mínimo tres propuestas de proveedores diferentes. (Cano & Garcia, 2013)

Entonces uno de los elementos relevantes de la relación sólida entre organizaciones y proveedores, es la evaluación de desempeño de los proveedores teniendo en cuenta los criterios: precio, disponibilidad, crédito, calidad de producto, variedad, calidad de servicio, tiempo de entrega. (Barrios & Mendez, 2012) siendo así, los puntos más importantes al momento de elegir un proveedor, garantizando un producto que vaya de acuerdo a estándares de la empresa. De tal forma existen diferentes métodos de pagos que puede emplear la empresa para realizar el pago a sus proveedores, siempre dependerá de las circunstancias o por lo general, de las comisiones aplicadas en los diferentes métodos de pago que actúan las entidades financieras.

1.1.8. Categorización

El Ministerio de Turismo es el ente que otorga la categorización respectiva a cada restaurante al momento de sacar los permisos de funcionamiento, según las características que cada restaurante presente es el valor de la categoría que puede ser de primera (cinco tenedores), segunda (cuatro tenedores), tercera (tres tenedores), cuarta (dos tenedores) y quinta (un tenedor). Se pueden clasificar a los establecimientos de alimentos y bebidas en:

- Restaurantes
- Bares
- Cafeterías
- Discotecas
- Servicio de Catering
- Establecimientos Móviles
- Plazas de Comidas

Todas estas clases se deben regir a tres criterios para formar parte de la categorización que son: buenas prácticas de manufactura, mejora continúan en calidad de servicio y por último la infraestructura debe estar correctamente alineada a los requerimientos solicitados. De forma anual se puede ir subiendo de categoría como descendiendo según las exigencias que se requieran; el ministerio de turismo fomenta periódicamente a los restaurantes para cada vez hacerlos mejores y que de esa manera el turismo sea más productivo en el país, generando una competencia amigable entre los establecimientos de alimentos y bebidas por ser mejor que otro. (Ponce de León Román, 2018)

1.1.9. Aporte

En base a las investigaciones se puede observar en la Tabla 1 que se extrajo los indicadores con más relevancia para ser utilizados en el procesamiento de información que se levantara en los establecimientos gastronómicos.

Tabla 1 : *Identificadores de la gestión de compras*

Inventario	Solicitud de compra
Stock	Especificaciones estándar
Rotación	Área de almacenamiento
Consumo Promedio	Área de recepción de mercadería
Recepción de mercadería	Equipamiento
Almacenamiento	Tiempo de entrega
Orden de compra	Forma de pago

Fuente: Elaboración propia

2. MARCO LEGAL

2.1.1. Constitución de la República del Ecuador

Según el artículo 13 y 18 de la Constitución de la República del Ecuador indica que todos tienen derechos como ciudadanos a tener una alimentación apta para el consumo humano y libertad de recibir información veraz y oportuna, así mismo difundir información sin violar los derechos humanos y la ley que los ampara. (Constituyente, 2019)

2.1.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

Según el artículo 53 del Código Orgánico de Producción, Comercio e inversiones nos permite conocer sobre las actividades que ejercen las medianas y grandes empresas, también comprende los reglamentos que tienen cada empresa con respecto a los trabajadores, tomando en cuenta el tema de la categorización se recibirán beneficios mientras se cumpla las condiciones impartidas por la ley. (Del Pozo, 2010)

2.1.3. Ley de Turismo

Las actividades turísticas que se ejerce en Ecuador van de la mano con una lista de condiciones y leyes que se debe cumplir para tener la participación apropiada como dicta la ley dentro de un lugar predeterminado ya que gracias a estos artículos se puede obtener beneficios tanto para el país como son : campos de empleo , fuentes de ingreso económico , desarrollo cultural , información actualizada, como para los dueños de las empresas turísticas o establecimientos de alimentos y bebidas (Turismo, 2014)

“Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.” (Turismo, 2014)

El artículo 8, 9, 10 y 11 de la Ley de Turismo indica la importancia sobre las licencias de turismo para ejercer las actividades turísticas en los lugares establecidos, concediendo beneficios para los empresarios, ya sean de turismo o establecimientos de alimentos y bebidas, también en la ley describe la clasificación y la categoría que corresponda, una vez que se cumpla con las leyes establecidas se puede beneficiar con la publicación de la información del lugar, la categorización, y acceder a los beneficios tributarios que dicta la ley. (Turismo, 2014)

2.1.4. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

El reglamento turístico de alimentos y bebidas indica en sus artículos 8, 12 y 13 sobre la obtención de permisos y los procedimientos que se deben realizar. Al momento de obtener los permisos necesarios se debe tomar en cuenta los detalles que conllevan cada uno ya que la ley ampara los derechos de toda empresa o persona natural hasta cuando empiece los derechos de otra, mientras tanto se debe cumplir y regir a lo que dicte cada permiso, y sobre todo permitir las revisiones o inspecciones de control el cual no tendrá una fecha fija, pero es obligación permitir que las autoridades cumplan con su función, caso contrario se tendrá que regir a lo que dicta la ley. (Roman, 2018)

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida

g) Servicio de Catering

2.1.5. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

Durante la participación de la Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia se garantiza la salud de la población mediante procesos de control de calidad, regulaciones estandarizadas, seguridad alimentaria, inocuidad y eficiencia de los diferentes tipos de productos para que sean aptos al consumo humano, sobre todo las condiciones higiénicas y sanitarias en las que se encuentren los establecimientos de alimentos y bebidas. (ARCSA, 2019). Al momento de obtener los permisos de funcionamiento, los establecimientos de alimentos y bebidas se deben sujetar a una vigilancia y control de agentes reguladores de la agencia nacional y cumplir con requisitos apropiados para su funcionamiento, ya que existen pasos como:

- Permiso de funcionamiento
- Informe de inspección sanitaria aprobado
- Permiso de funcionamiento aprobada por la corporación metropolitana de turismo
- Licencia para la manipulación de alimentos
- Permisos de salud ocupacional

2.1.6. Normas Sanitarias para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines.

El Ministerio de Salud Pública afirma que todos los ciudadanos tienen derecho a una alimentación, educación, culturización, seguridad y empleo digno que vaya en concordancia con los valores del buen vivir que el país dicte, por lo tanto, el estado garantiza el bien estar mientras se cumpla con los derechos del ser humano. (Ministerio de Salud Publica, 2017)

De acuerdo a los artículos establecidos por el ministerio de salud pública del Ecuador, se afirma que existen condiciones de higiene que se deben cumplir para mantener un correcto funcionamiento dentro del establecimiento ya que la salud del consumidor es lo primordial en los establecimientos de alimentos y bebidas, por lo tanto, se debe contar con la documentación en vigencia, estar al tanto de las fechas de pagos y actualizaciones de normativas (Ministerio de Salud Publica, 2017)

2.1.7. Acuerdo Ministerial 818, Sujeto al Control Sanitario

“Art. 3.- Son controles sanitarios comunes aplicables a los establecimientos determinados en este reglamento los que se ejercen sobre:

- a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado central y pozos sépticos.
- b) Número y estado general de baterías sanitarias.
- c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores.
- d) Recolección y depósito de desechos.
- e) Tenencia de animales domésticos.
- f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas. (LEXIS, 2013)

2.1.8. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En la ley orgánica de defensa del consumidor se analiza los derechos que tiene el consumidor como son cuidado de salud, alimentación segura, libertad de elección, información concisa y verídica ,derecho a conocer sobre la producción, calidad y precio de un producto, accesibilidad a servicios básicos, reclamos por insatisfacción de algún tipo de servicio o bien, por lo tanto al momento que estos derechos culminan, empiezan los de alguien más, entre estos se encuentra el correcto uso o consumo optimo y responsable de un bien o servicio, cumplimiento de reglas, leyes o normas de cualquier tipo de negocio, cuidado del medio ambiente , por lo tanto se lo debe respetar y mantener en correcto estado. (LEXIS, 2011)

2.1.9. Codex Alimentario

En el código alimentario encontramos leyes, códigos, normas y reglamentos sobre las buenas prácticas de manufactura asegurando cada tipo de alimento para su comercialización nacional e internacionalmente y sobre todo lleven actualizados y correctos registros sanitarios y así asegurar la salud del ser humano ofreciendo productos de calidad. (FAO, 2019)

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1.1. Fifo:

Este método, conocido por las siglas “first-in, first-out” que significa “la primera entrada, la primera salida”, parte de la hipótesis o convenio de que las empresas tratarán de vender en primer lugar las unidades de productos más antiguos, y por lógica que dichas unidades deban ser valoradas por el cálculo de coste de las ventas poniéndolas en relación con las primeras unidades que entraron y por tanto, las existencias finales que quedan en inventario sean valoradas al precio de las últimas entradas. (Eslava, 2003)

3.1.2. Gestión:

La gestión es una disciplina que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. (Carrasco, 2011)

3.1.3. Inventarios:

Un inventario consiste en un listado ordenado, detallado y valorado de los bienes de una empresa. Los bienes de la empresa se encuentran ordenados y detallados dependiendo de las características del bien que forma parte de la empresa, agrupando los que son similares y valorados, a que se deben expresar en valor económico para que formen parte del patrimonio de la empresa. (Fernández, 2017)

3.1.4. Lifo:

Este método, responde a las siglas inglesas “last-in, first-out” que significa “última entrada, primera salida” es un método por el cual se asume que las últimas unidades que se han comprado serán los primeros en venderse; en consecuencia, el coste de la última unidad vendida, será igual al precio de adquisición de la última unidad comprada y, por tanto, las unidades que quedan en bodega son más antiguas. (Eslava, 2003)

3.1.5. Materia Prima:

Se conoce como materia prima a aquellos elementos obtenidos directamente de la naturaleza y que se utilizarán como material para elaborar un producto. Por lo tanto, también

se puede denominar como materia prima a los diversos materiales individuales que componen un bien de consumo. (Pedraza, 2015)

3.1.6. Normas:

La norma es una herramienta para la evaluación del desempeño de una persona en una función productiva; refleja lo que una persona tiene que hacer y como lo debe hacer; la forma en que el evaluador sabe si se ha realizado un buen desempeño; los lugares, las cosas (materiales, equipos, etc.) o las personas en las cuales se realiza ese desempeño y, las evidencias que la persona debe proporcionar para ser evaluada. (Chavez, 2002)

3.1.7. Producción:

La principal función de toda organización (pequeña, grande, de manufactura, de servicio, comercial, o sin fines de lucro) es la generación, a partir de ciertos procesos, de algún tipo de producto. A fin de que tales organizaciones sean efectivas, mientras comprende y aplica principios fundamentales de planificación para la generación del producto y controlar el proceso que los origina. (Chapman, 2006)

3.1.8. Proveedores:

Como es tan importante la gestión de los proveedores, ya que es una pieza fundamental para la operación de un negocio, como el suministrador de bienes o servicios, lo cual exige herramientas más concretas que permitan tener la tranquilidad en el proceso, por ello, deben establecerse criterios para la selección, evaluación y reevaluación. (Osorio & Herrera, 2006)

3.1.9. Promedio ponderado:

Es el cálculo del costo de ventas y el inventario final considerando el promedio de unidad adquirida por la entidad, utilizando para el cálculo únicamente el costo individual entre el número de unidades que han sido compradas por la entidad, solo se utiliza el costo unitario por el cual las unidades han sido adquiridas (Fuertes, 2015)

3.1.10. Stocks:

La gestión de stocks o inventarios es una de las tareas imprescindibles para las empresas, ya que cada una de ellas necesita preverse de una serie de existencias, productos o materia prima para realizar la actividad que justifica la principal fuente de ingresos y con ello, la consecución de los objetivos empresariales propuestos. (Garcia, 2016)

CAPÍTULO 2

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque investigativo que se desarrollara es de carácter cuantitativo por lo tanto nos permite participar con la población de la investigación e interpretar los datos o información proporcionada por los mismos (Malhotra, 2004), en este caso se utilizará el método de encuesta, con el fin de obtener datos estratégicos y verídicos para el desarrollo de la investigación.

2.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se desarrollara es de carácter exploratoria, porque busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado muy poco con objetivo ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con mayor claridad investigaciones posteriores. (Ferrer, 2012) Por lo tanto, se crearán preguntas y análisis de información sobre la gestión de compras de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la Avenida Real Audiencia

2.1.3. Estudio Demográfico

Como se puede observar en la figura 1 se encuentra la Av. Real Audiencia delimitado entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro ubicados en la ciudad de Quito-Ecuador en la cual se desarrollará la investigación a los establecimientos de alimentos y bebidas los días lunes, martes y miércoles en un horario entre las 9 am a 12 pm y otro horario entre las 2pm a 6pm, esto significa que los encargados o propietarios no están ocupados totalmente y se encuentran con un tiempo disponible para la atención.



Figura 1: Mapa Av. Real Audiencia, entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro.

Fuente: (Maps, 2019)

2.1.4. Variables e Indicadores.

Las bases para la encuesta que se pondrá en práctica tiene conceptos analizados y tomados coherentemente para construir las diferentes preguntas, en la tabla 2 se observa diferentes variables e identificadores para desarrollar la investigación

Tabla 2: Variables e Indicadores

<i>N.º</i>	<i>Variable</i>	<i>Identificador</i>	<i>Definición</i>	<i>Autor</i>
1	Demanda	Inventario	Para una correcta gestión de compras, es de gran importancia contar con un correcto inventario, ya que se facilitará el desarrollo de otros tipos de procesos, ajustándose a las necesidades del mercado, manteniendo una fluidez de productos, y poder minimizar los tiempos de operación.	(Flamarique, 2018)
		Stock	Es de gran importancia mantener un stock bien administrado, este permite regular los ritmos de producción y ventas, obtener ventajas en los precios de compras, y permite cubrir las variaciones de la demanda y los posibles retrasos de entrega de los proveedores.	(Escudero Serrano, 2011)
2	Ventas	Rotación	Es un proceso que se genera por el efecto de la circulación de clientes que frecuentan el establecimiento en un determinado tiempo y que se mide a partir de la ocupación que se genera en cada mesa o de cada puesto, representado como uno de los indicadores que se relacionan con los estados financieros. A mayor rotación de clientes resulta más beneficioso para el restaurante, pues genera mayores ingresos. Una mayor rotación de clientes beneficiará a la empresa, se puede reutilizar el margen obtenido en cada venta. El nivel óptimo de la rotación	(Martinez, 2004)

		de clientes se encuentra entre 6 y 12 veces al año. Sin embargo, esto dependerá de la actividad de la empresa, la cantidad de clientes con antigüedad y otras variables similares.		
	Consumo Promedio	Es Fundamental elaborar y costear un recetario para el restaurante ya que este será la base para calcular el costo de operación del restaurante y por lo tanto el margen de utilidad bruta. Para calcular el costo promedio habrá que multiplicar el número de comensales posibles por los platillos que en promedio consumirán, por su costo unitario según la receta.	(Cuevas F. J., Cuanto Sera el Costo Promedio, 2002, pág. 18)	
3	Procesos	Recepción de Mercadería	“Cuando los restaurantes o los proveedores son nuevos, se tiene la buena costumbre de recibir adecuadamente la mercancía, pero esta debe ser una política permanente dentro del restaurante, ya que los proveedores, al entregar las materias primas, las primeras veces lo harán con la calidad y características solicitadas, pero algunos de ellos, al notar que no se les revisa de manera adecuada, seguramente empezarán a reducir la calidad o entregar menor cantidad de la requerida y facturada”	(Cuevas F. J., 2002, pág. 74)
		Almacenamiento	Es de gran importancia ubicar la mercancía en la zona más idónea del establecimiento, con el fin de localizarla fácilmente, también cumpliendo con factores, como son: seguridad, higiene, normas de cuidado, o mantenimiento del producto durante el tiempo de almacenamiento	(Escudero Serrano, 2011)
		Orden de compra	“Este documento sirve para determinar cuántas unidades deben comprarse con objeto de mantener un	(Oviedo B., 2018)

		nivel óptimo de inventarios que contribuya al logro de mayores utilidades, además de permitir controlar los inventarios insuficientes y excesivos que originan costos adicionales y riesgos de obsolescencia en los materiales (cantidad optima de unidades por cada pedido).”		
	Solicitud de Compra	Son documentos escritos enviados al proveedor como justificantes de la petición. En determinados casos, se hace necesario este trámite sobre todo con pedidos de cierto volumen, donde interesa fijar los artículos/productos solicitados, precio, cantidad, condiciones de pago, etc. Estos documentos los emite la unidad de compras, cuyas copias no solo mantiene dicha unidad, sino también el receptor de mercancías para su comprobación a la llegada de los pedidos.	(Gallego, 2012)	
4	Calidad	Especificaciones Estándar	“Las especificaciones estándar son las características que se manejan en la materia prima para su adquisición; están relacionadas con: Tamaño, Color, Peso, Empaque, Marca.”	(Diaz Duque & Salazar Duque, 2019, pág. 28)
5	Instalaciones	Área de Almacenamiento	“El almacenamiento comprende, generalmente, lo que se mantiene en refrigeradores, congeladores y alacenas de productos secos, las mesas y los lavaplatos de preparación se ubican cerca de las áreas de almacenamiento”	(Cooper, Floody, & Gina, 2002, pág. 99)
		Área de Recepción de mercadería	-Colocar las etiquetas de Recepción de Alimentos para un mejor control, señalando claramente la fecha de entrada y de acuerdo al código de color correspondiente al mes en curso. -No mezclar los alimentos que no sean compatibles (Crudos con	(Ramos, 2017)

cocidos, pescados con aves, hierbas olorosas con quesos, etc.), almacenar de acuerdo a familias.

-Almacenar individualmente y bien protegidos para facilitar su uso al ser utilizados.

-Todos los alimentos fríos y congelados deben ser almacenados dentro de los primeros 15 minutos después de su recepción.

-Todas las cámaras de refrigeración deben operar entre 0 ° C y 4 ° C.

-Todas las cámaras de congelación, con la excepción de los congeladores de helados, deben operar entre los -18 ° C y -23 ° C. Los alimentos no deben sobrepasar la línea de carga máxima.

-Todos los alimentos deben ser almacenados en refrigeradores o congeladores de forma que se elimine el riesgo de contaminación cruzada.

-Todos los alimentos almacenados deben estar protegidos o en envases aptos para alimentos con tapas de cierre hermético y etiquetados de manera adecuada con fecha de preparación, o fechas de caducidad vigentes.

	Equipamiento	El equipo que se necesita para la recepción de mercadería va relacionado con el tipo de materia prima y el menú que se ofertara ya que son específicos los equipos que se necesita tanto para limpieza del producto, mesas de producción de materia prima, utensilios.	(Cooper, Floody, & McNeill, 2002, pág. 95)	
6	Proveedores	Tiempo de entrega	Se identifica el servicio de rapidez de entrega (mismo día, 24/48 horas, en días fijos, etcétera) también la	(Ribas, 2014)

	<p>frecuencia (diaria, veces por semana o mes), y características específicas: citas previas, intentos de entrega ante negativas o imposibilidades.</p> <p>También los recursos involucrados en la operación: tipo y cantidad de camiones, cantidad de operadores.</p>	
Forma de Pago	<p>Se cuenta con algunas modalidades para facilitar la operación de pago a proveedores, tenemos:</p> <p>Pago en efectivo: es el pago de proveedores más simple y tradicional, sin embargo, se debe tener en cuenta que los billetes no sean falsos y la limitación de la cantidad. Pago en cheque: o pagaré. Es una forma segura de pagar, pero se debe tener en cuenta que muchas veces ocasiona problemas de impago si se cambia la cuenta a debitar, si el cheque es rechazado o simplemente porque toma un poco más de tiempo para hacerse efectivo.</p> <p>-Transferencia electrónica: es de las formas de pago proveedores más comunes, más fáciles, más directos y más efectivos.</p> <p>-Cargo en cuenta: Es parecido a la transferencia, pero en el sentido contrario. El proveedor le dice a su banco que le cargue a la cuenta de su cliente el importe de la venta.</p>	(Buglioli, 2002)

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Se puede observar que en la tabla 1 encontramos conceptos importantes que se tomaran en cuenta para realizar la investigación y tener fundamentos apropiados para el desarrollo de la encuesta.

2.1.5. Procesamiento de la información (Encuesta)

Como se puede observar en la tabla 5 se encuentra lista la encuesta con las preguntas correctas y precisas para el desarrollo de la investigación, contando con 18 preguntas divididas en dos partes, de la 1 a la 6 son los datos del negocio y de la 7 a la 18 son preguntas para el análisis de la gestión de compras.

Tabla 3: Encuesta

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN EL SECTOR DE LA REAL AUDIENCIA DE RESTAURANTES UBICADOS ENTRE LAS CALLES LUIS TUFIÑO Y AV. DEL MAESTRO DE LA CIUDAD DE QUITO EN BASE A LA GESTIÓN DE COMPRAS

Ficha N°:		Fecha:	
Hora inicio:		Hora fin:	

DATOS DEL INVESTIGADOR

Nombre:		Cédula:	
Institución a la que pertenece:			

Objetivo de la investigación de campo: Analizar los procesos de gestión de compras que aplican los establecimientos gastronómicos de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, como parte de la operación de sus negocios.

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

a. Datos del negocio

1.- Nombre del establecimiento:					
2.- Dirección del establecimiento:					
3.- Horario de atención:	Horario de Apertura			Horario de Cierre	
4.- Servicio que ofrece:	Menú desayuno	Menú almuerzo	Menú cena	Plato a la carta	
5.- Categorización:	1	2	3	4	5
6.- Aforo:					

b. Preguntas para análisis

7. Indique con una X el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición

Grupo/Lugar	Mercado	Supermercado	Proveedor Particular	No compra
CARNES, MARISCOS, EMBUTIDOS Y AVES				
FRUTAS Y VERDURAS				
CONSERVAS Y VIVERES				
LACTEOS				
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS				
BEBIDAS ALCOHOLICAS				
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				

8. ¿Cuenta usted con especificaciones estándar para realizar las compras en su establecimiento?

Si

No

9. ¿Utiliza algún tipo de documentos para la gestión de compras en su establecimiento?

Si

No

10. ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento?

Grupo/Tiempo	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
CARNES, MARISCOS, EMBUTIDOS Y AVES				
FRUTAS Y VERDURAS				

CONSERVAS Y VIVERES				
LACTEOS				
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS				
BEBIDAS ALCOHOLICAS				
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				

11. ¿Cuenta su establecimiento con un método de control de compras?

Si

No

12. ¿Posee un área específica para la recepción de materia prima?

Si

No

13. ¿Posee usted equipo adecuado para la recepción de materia prima? Ej. (Balanza, Equipo de desinfección, Utensilios)

Si

No

14. ¿Utiliza el método de stock máximo y mínimo para sus compras?

Si

No

15. ¿Utiliza algún tipo de documentos para el manejo del almacenamiento en su establecimiento?

Si

No

16. ¿Usted cuenta con un área específica para el almacenamiento de materia prima?

Si

No

17. ¿Posee usted equipo adecuado para almacenamiento de materia prima? Ej. (Congelador, Refrigerador, Área de secos, Termómetros)

Si

No

18. Indique el orden de importancia de cada factor que usted considera primordial para la selección de proveedores, tomando en cuenta que 7 es el más importante y 1 el menos importante

Precio	
Disponibilidad	
Crédito	
Calidad de producto	
Variedad	
Calidad de servicio	
Tiempo de entrega	

Fuente: *Elaboración Propia*

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1. Presentación y análisis de datos

Los resultados tabulados, se lo realizo con bases científicas y de forma exploratoria, recolectando información real a los administradores y dueños de cada establecimiento referente a la gestión de compras, los datos arrojados son importantes para analizar y dar una conclusión lógica a cada una de las preguntas.

3.1.1. Resultado de la pregunta 1: Nombre del establecimiento

Interpretación: En la tabla 6 se observa un total de 23 establecimientos de alimentos y bebidas, con una gran variedad de oferta como son: comida rápida, comida típica de la costa y sierra, platos a la carta; Obteniendo nuestro 100% para desarrollar las respectivas encuestas.

Tabla 4: Nombre del Establecimiento

1	KOKO RIKO
2	PIZZALANDIA
3	PECHUGON HORNEADO
4	CALDO DE MANGUERA GUAYACO
5	SAZON QUITEÑA DEL ECUADOR
6	LA ESQUINA DE ALES
7	EMPANADAS DANNO'S
8	COLOMBIA CLUB RESTAURANTE
9	LAS PAPITAS DE LA TIA COCHAN
10	SR. CEVICHOCO
11	LOCOS POR EL ASADO
12	BRASERO GAUCHO
13	CANGREMAR
14	EMPA-LAGATE
15	CEVICHE DE PEDRO Y PABLO
16	CEVICHERIA EL MANABA
17	AL'S CEVICHERIA
18	SABOR TROPICAL
19	THE COMICS CITY
20	OÑATES CHICAGO STYLES
21	MR BURRO
22	FRITADA OTAVALEÑA
23	CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Resultado de la pregunta 2: Dirección o ubicación geográfica

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 7 se obtuvo la ubicación geográfica exacta de los 23 establecimientos de alimentos y bebidas, siendo así, una forma de facilitar la asistencia y el acceso de nuevos clientes o proveedores.

Tabla 5: *Dirección o ubicación geográfica*

1	KOKO RIKO	Real Audiencia N60-231 Sector el Rosario
2	PIZZALANDIA	Real Audiencia N60-210 Sector el Rosario
3	PECHUGON HORNEADO	Real Audiencia N60-209 Sector el Rosario
4	CALDO DE MANGUERA GUAYACO	Real Audiencia N60-184
5	SAZON QUITEÑA DEL ECUADOR	Real Audiencia N60-180
6	LA ESQUINA DE ALES	Real Audiencia N60-154
7	EMPANADAS DANNO'S	Real Audiencia N60-139 y Francisco Guanona
8	COLOMBIA CLUB RESTAURANTE	Real Audiencia N60-121
9	LAS PAPITAS DE LA TIA COCHAN	Real Audiencia N60-140 y Francisco Guanona
10	SR. CEVICHOCO	Real Audiencia N60-142
11	LOCOS POR EL ASADO	Real Audiencia N59-108
12	BRASERO GAUCHO	Real Audiencia N60-084
13	CANGREMAR	Real Audiencia N60-031
14	EMPA-LAGATE	Real Audiencia N60-105 y Francisco Guanona
15	CEVICHE DE PEDRO Y PABLO	Real Audiencia N59-150 y Francisco Salamba
16	CEVICHERIA EL MANABA	Real Audiencia N59-181
17	AL'S CEVICHERIA	Real Audiencia N59-143
18	SABOR TROPICAL	Real Audiencia N59-107
19	THE COMICS CITY	Real Audiencia N59-136
20	OÑATES CHICAGO STYLES	Real Audiencia N59-097
21	MR BURRO	Real Audiencia N60-098
22	FRITADA OTAVALEÑA	Real Audiencia N60-147
23	CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	Real Audiencia N60-142

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.3. Resultado de la pregunta 3: Horario de atención

Interpretación: Se puede observar en la tabla 8, la hora de apertura y cierre de los 23 establecimientos de alimentos y bebidas, como resultado, más del 60% de los restaurantes tienen su negocio abierto al público dentro de un margen entre las 8:00am a 21:00pm lo cual permitirá a los proveedores mantener un plan de entrega o venta, bajo el respaldo de estos horarios, y la clientela tenga conocimiento para su asistencia.

Tabla 6: Horario de atención

N.º	ESTABLECIMIENTOS	APERTURA	CIERRE
1	KOKO RIKO	11:00 a. m.	21:00 p.m.
2	PIZZALANDIA	12:00 a. m.	12:00 p.m.
3	PECHUGON HORNEADO	10:30 a. m.	22:00 p.m.
4	CALDO DE MANGUERA GUAYACO	8:00 a. m.	17:00 p.m.
5	SAZON QUITIÑA DEL ECUADOR	8:00 a. m.	18:00 p.m.
6	LA ESQUINA DE ALES	10:30 a. m.	21:30 p.m.
7	EMPANADAS DANNO`S	4:00 p. m.	22:00 p.m.
8	COLOMBIA CLUB RESTAURANTE	9:00 a. m.	21:00 p.m.
9	LAS PAPITAS DE LA TIA COCHAN	12:00 a. m.	23:00 p.m.
10	SR. CEVICHOCO	8:00 a. m.	17:00 p.m.
11	LOCOS POR EL ASADO	12:00 a. m.	22:00 p.m.
12	BRASERO GAUCHO	12:00 a. m.	21:00 p.m.
13	CANGREMAR	8:00 a. m.	20:00 p.m.
14	EMPA-LAGATE	8:00 a. m.	21:00 p.m.
15	CEVICHE DE PEDRO Y PABLO	8:00 a. m.	17:30 p.m.
16	CEVICHERIA EL MANABA	9:00 a. m.	17:00 p.m.
17	AL`S CEVICHERIA	6:00 a. m.	22:00 p.m.
18	SABOR TROPICAL	8:00 a. m.	17:00 p.m.
19	THE COMICS CITY	5:00 p. m.	23:00 p.m.
20	OÑATES CHICAGO STYLES	1:00 p. m.	22:00 p.m.
21	MR BURRO	5:00 p. m.	22:00 p.m.
22	FRITADA OTAVALEÑA	10:00 a. m.	20:00 p.m.
23	CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	8:00 a. m.	16:00 p.m.
	PROMEDIO	8:00 a. m.	21:00 p. m.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la figura 2 Se puede observar resultados más exactos, siendo una cuarta parte (25%) de los restaurantes que da apertura a su negocio en un horario de 8:00 am, y la mayoría siendo las tres cuartas partes (75%) finaliza la atención al público a las 21:00 pm.

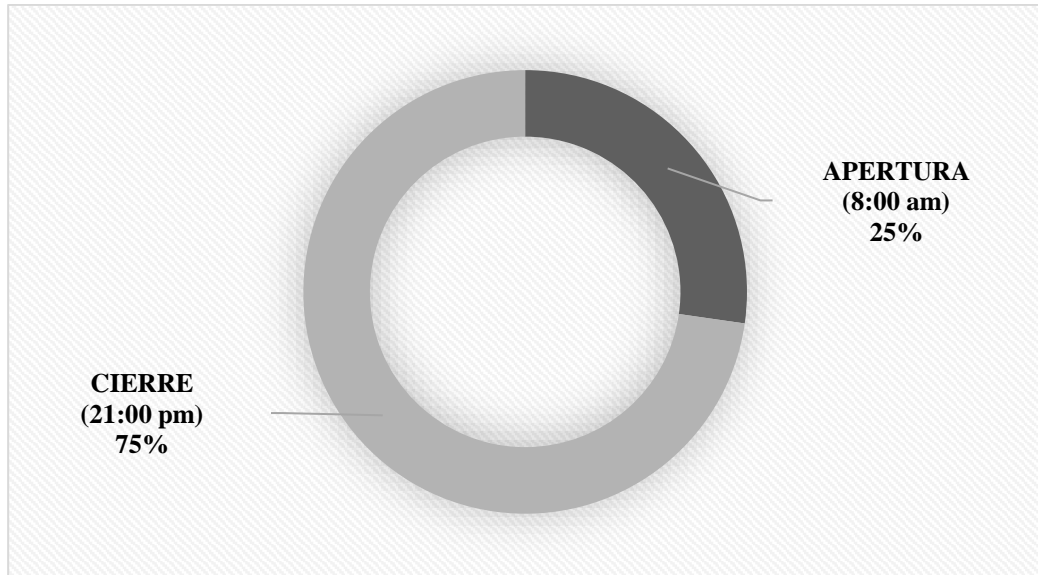


Figura 2: Horario de atención

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Resultados de la pregunta 4: Servicio que ofrece

Interpretación: Podemos observar en la tabla 9, que de 23 establecimientos de alimentos y bebidas encuestados el 74% de los restaurantes ofrecen platos a la carta, mientras 17% ofrece un menú de almuerzo y tan solo el 17% tiene un menú de cena.

Tabla 7: Servicio que ofrece

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Menú almuerzo	4	17%
Menú cena	2	9%
Platos a la carta	17	74%
Menú de desayuno	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la figura 3 Se puede observar que la mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas, siendo las tres cuartas partes, ofrecen al público platos a la carta, mientras que tan solo una cuarta parte de negocios ofrecen un menú de almuerzo y cena , por lo tanto dentro de este campo de estudio es factible y lucrativo ofertar platos a la carta manteniendo un precio accesible y cómodo para los clientes, mientras que para los proveedores facilita identificar la necesidad de compra de cada negocio

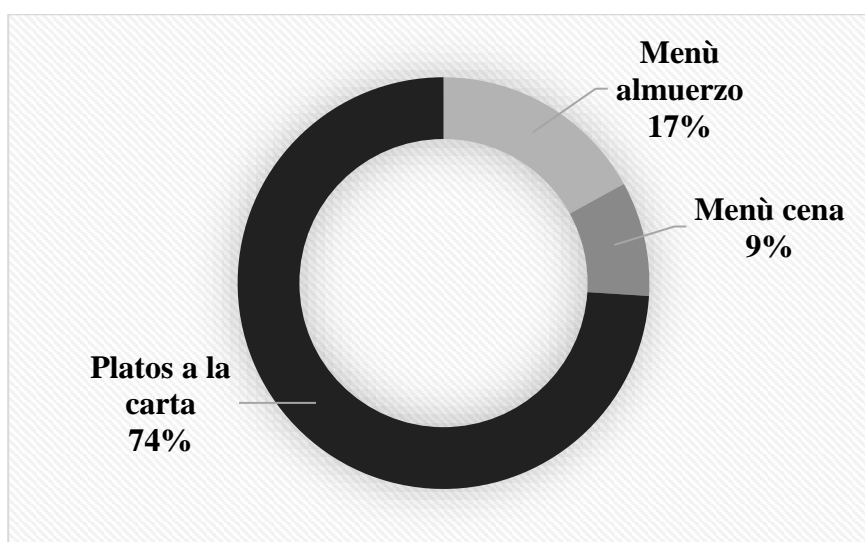


Figura 3: Servicio que ofrece

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Resultados de la pregunta 5: Categorización

Interpretación: Se puede observar en la tabla 10 que, de 23 establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, el 65% de establecimientos pertenecen a la 3era categoría, el 18% pertenece a la 4ta categoría, seguido del 13% que pertenece a la 2da categoría, mientras que tan solo el 5% pertenece a la 1era categoría.

Tabla 8: *Categorización*

<i>Opciones</i>	<i>frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1era categoría	1	5%
2da categoría	3	13%
3era categoría	15	65%
4ta categoría	4	17%
5ta categoría	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: Se puede observar en la figura 4 que la mayoría de establecimientos encuestados siendo más de las dos cuartas partes se encuentran en la 3era categoría, pero al momento de realizar las encuestas se observó que la categorización no depende de la magnitud o el lujo del establecimiento, pero se encontró restaurantes reconocidos con una categoría más baja de la que podríamos imaginar, esto se debe al mal proceso de categorización de nuestro país, por lo tanto encontramos restaurantes accesibles para clase alta y media.

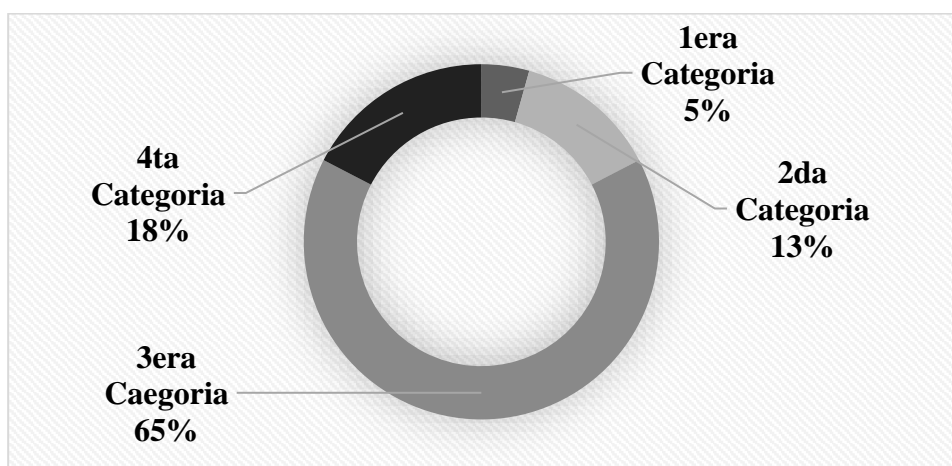


Figura 4: *Categorización*

Fuente: *Elaboración Propia*

3.1.6. Resultado de la pregunta 6: Aforo

Interpretación: En la tabla 11 se observa la cantidad de aforo de cada establecimiento de alimentos y bebidas con el fin de recaudar información general y entablar un análisis de comparación de capacidad entre los mismos, identificando así los restaurantes grandes y pequeños, lo cual serviría para mejorar el acogimiento de público, evitando incomodidades respecto al espacio.

Tabla 9: *Aforo*

N.º	Establecimiento	Aforo
1	KOKO RIKO	10
2	PIZZALANDIA	30
3	PECHUGON HORNEADO	60
4	CALDO DE MANGUERA GUAYACO	44
5	SAZON QUITEÑA DEL ECUADOR	14
6	LA ESQUINA DE ALES	60
7	EMPANADAS DANNO`S	10
8	COLOMBIA CLUB RESTAURANTE	70
9	LAS PAPITAS DE LA TIA COCHAN	10
10	SR. CEVICHOCO	4
11	LOCOS POR EL ASADO	42
12	BRASERO GAUCHO	80
13	CANGREMAR	45
14	EMPA-LAGATE	25
15	CEVICHE DE PEDRO Y PABLO	92
16	CEVICHERIA EL MANABA	48
17	AL`S CEVICHERIA	48
18	SABOR TROPICAL	94
19	THE COMICS CITY	90
20	OÑATES CHICAGO STYLES	10
21	MR BURRO	12
22	FRITADA OTAVALEÑA	28
23	CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	160

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.7. Resultado de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)

Interpretación: Como se observa en la tabla 12 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 74% realiza sus compras de (carnes, mariscos, embutidos, aves) por medio de proveedores particulares, el 13% compra en supermercados, el 9% en mercados, mientras que tan solo el 4% no compra este tipo de género o producto.

Tabla 10: Tipo de producto y lugar de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
MERCADO	2	9%
SUPERMERCADO	3	13%
PROVEEDOR PARTICULAR	17	74%
NO COMPRA	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 5 que de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, siendo la mayoría las tres cuartas partes que realiza sus compras de carnes, mariscos, embutidos, aves por medio de un proveedor particular, por lo tanto, los administradores o encargados de las compras del establecimiento tienen más confianza con los proveedores que con otro medio de compra, debido a la calidad y precio que oferta cada uno, y cumpliendo las características que se solicite para la operación de compra.

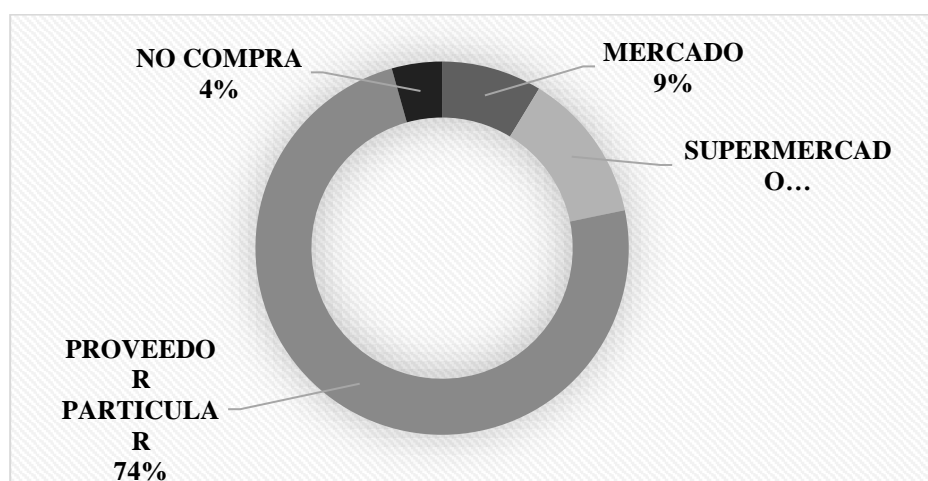


Figura 5: Tipo de producto y lugar de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)

Fuente: Elaboración propia

3.1.8. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Frutas y Verduras)

Interpretación: Se puede observar en la tabla 13 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 61% realiza sus compras de (frutas y verduras) en mercados, el 30% compra por medio de proveedores, mientras que tan solo el 9% en supermercados.

Tabla 11: Tipo de producto y lugar de compra (Frutas y Verduras)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
MERCADO	14	61%
SUPERMERCADO	2	9%
PROVEEDOR PARTICULAR	7	30%
NO COMPRA	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se observa en la figura 6 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, siendo más de la mitad de los restaurantes realiza sus compras de frutas y verduras en el mercado, los administradores manifestaron que por motivos de precio, cantidad y accesibilidad así lo prefieren, mientras que la otra parte de los negocios prefieren un proveedor particular, por motivos de calidad y seguridad tanto alimenticias como seguridad en el proceso de compra.

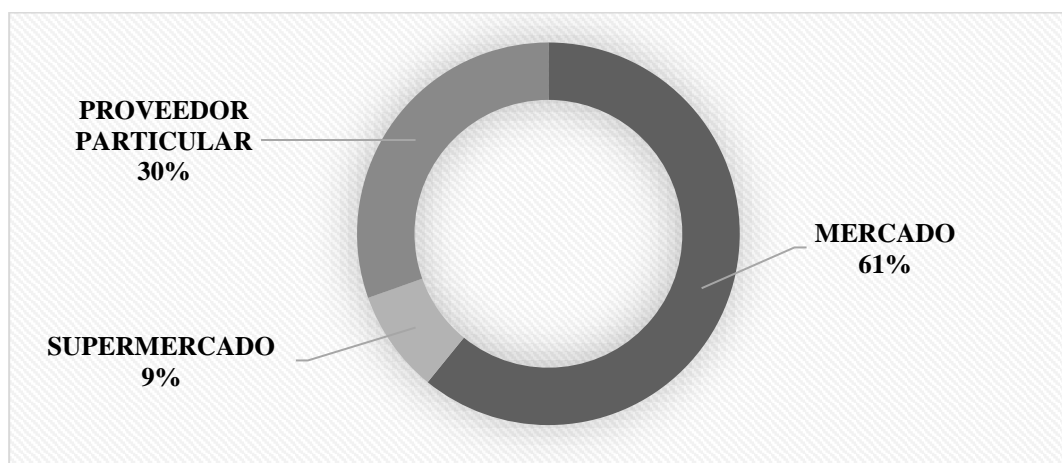


Figura 6: Tipo de producto y lugar de compra (Frutas y Verduras)

Fuente: Elaboración propia

3.1.9. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Conservas y víveres)

Interpretación: Se puede observar en la tabla 14 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 48% realiza sus compras de conservas y víveres por medio de proveedores particulares, el 31% compra en supermercados, el 17% en mercados, mientras que tan solo el 4% no compra este tipo de género o producto.

Tabla 12: Tipo de producto y lugar de compra (Conservas y Víveres)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
MERCADO	4	17%
SUPERMERCADO	7	30%
PROVEEDOR PARTICULAR	11	48%
NO COMPRA	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 7 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, la mitad de los negocios realiza sus compras de conservas y víveres, por medio de un proveedor particular, por lo tanto; los dueños, administradores o encargados de las compras, confían en el servicio de sus proveedores.

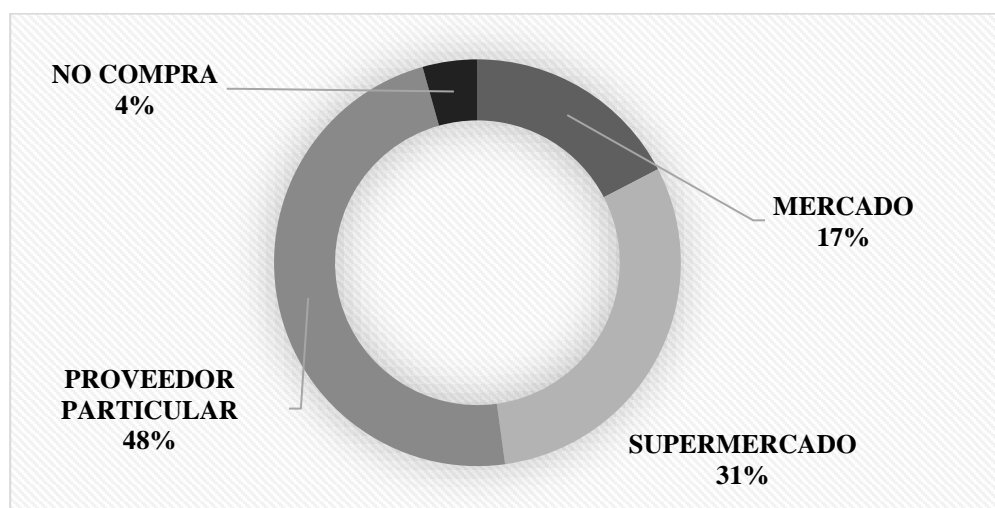


Figura 7: Tipo de producto y lugar de compra (Conservas y Víveres)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.10. Resultados de la Pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Lácteos)

Interpretación: Se puede observar en la tabla 15 que, de un total de 23 establecimientos encuestados, el 35% realiza sus compras de lácteos por medio de proveedores particulares, el 26% compra en supermercados, el 13% en mercados, mientras que el 26% no compra este tipo de género o producto.

Tabla 13: Tipo de producto y lugar de compra (Lácteos)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
MERCADO	3	13%
SUPERMERCADO	6	26%
PROVEEDOR PARTICULAR	8	35%
NO COMPRA	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se puede observar en la figura 8 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados menos de la mitad de la población realiza sus compras de lácteos, por medio de un proveedor particular, considerando que los precios de lácteos en los supermercados son accesibles, también la calidad del producto; existe un porcentaje considerable de compras entre el mercado y supermercado.

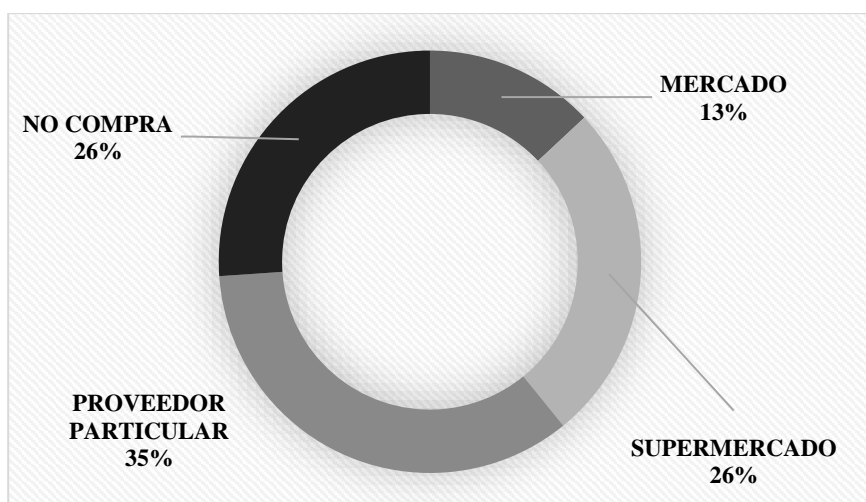


Figura 8: Tipo de producto y lugar de compra (Lácteos)

Fuente: Elaboración propia

3.1.11. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Bebidas no alcohólicas)

Interpretación: Como se observa en la tabla 15 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 91% realiza sus compras de bebidas no alcohólicas por medio de proveedores particulares, el 4% compra en supermercados, el 4% en mercados, mientras que el 0% no compra este tipo de género o producto.

Tabla 14: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas no alcohólicas)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
MERCADO	1	4%
SUPERMERCADO	1	4%
PROVEEDOR PARTICULAR	21	91%
NO COMPRA	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 9 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, más de las tres cuartas partes de la población realiza sus compras de bebidas no alcohólicas, por medio de un proveedor particular; es más factible adquirir este producto por medio de un proveedor ya que existen grandes empresas en el mercado que facilitan la compra en base a los servicios que ofrecen.

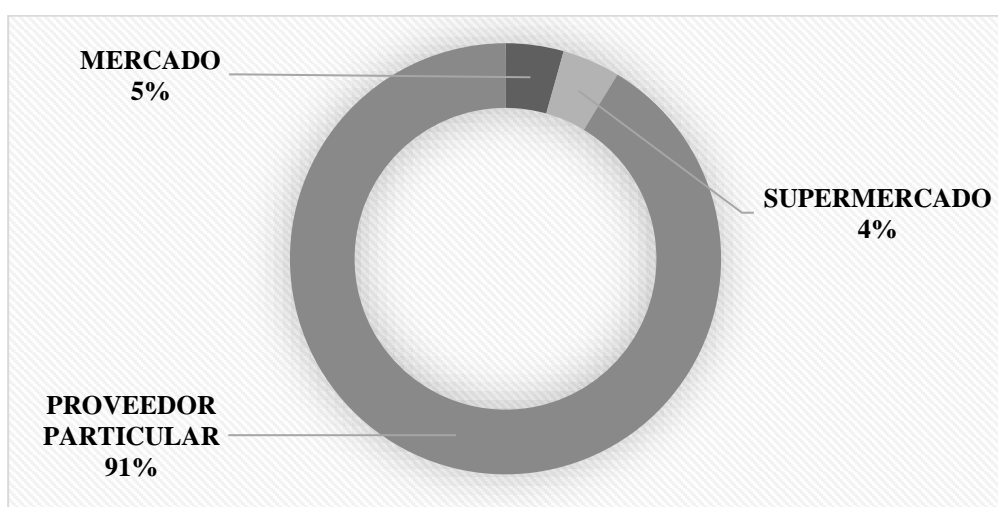


Figura 9: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas no alcohólicas)

Fuente: Elaboración propia

3.1.12. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Bebidas Alcohólicas)

Interpretación: Se observa en la tabla 17 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 70% realiza sus compras de bebidas alcohólicas por medio de proveedores particulares, el 4% compra en supermercados, mientras que el 26% de los establecimientos no compra este tipo de género o producto.

Tabla 15: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas alcohólicas)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
MERCADO	0	0%
SUPERMERCADO	1	4%
PROVEEDOR PARTICULAR	16	70%
NO COMPRA	6	26%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 10 que, todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, más de la mitad de la población siendo la mayor porcentaje realiza sus compras de bebidas alcohólicas, por medio de un proveedor particular, por lo tanto, se asume que es más factible adquirir este producto por medio de un proveedor ya que existen grandes empresas que facilitan la compra, y cuentan con un buen servicio, mientras que una cantidad considerable de establecimientos no compra bebidas alcohólicas.

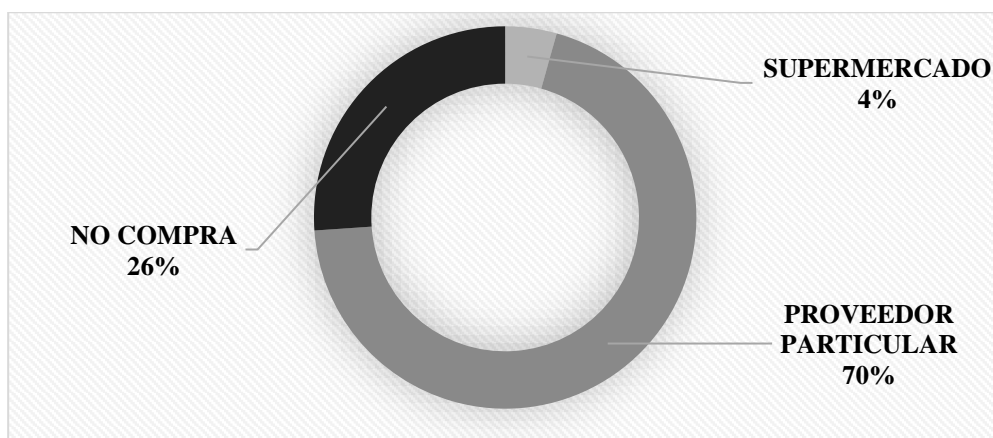


Figura 10: Tipo de producto y lugar de compra (Bebidas alcohólicas)

Fuente: Elaboración propia

3.1.13. Resultados de la pregunta 7: Indique con una x el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición (Suministros de Limpieza)

Interpretación: Como se observa en la tabla 17 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 74% realiza sus compras de suministros de limpieza por medio de proveedores particulares, y el 26% compra en supermercados, descartando las otras opciones.

Tabla 16: Tipo de producto y lugar de compra (Suministros de limpieza)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
MERCADO	0	0%
SUPERMERCADO	6	26%
PROVEEDOR PARTICULAR	17	74%
NO COMPRA	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 11 que, todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, las tres cuartas partes de la población, siendo la mayoría realiza sus compras de suministros de limpieza, por medio de un proveedor particular, los administradores y dueños aseguran que es más factible adquirir este producto por medio de un proveedor ya sea por la calidad, cantidad y accesibilidad que estos ofrecen, mientras que un cuarto de los negocios prefieren comprar en el supermercado por la facilidad de elegir un producto y la variedad de marcas.

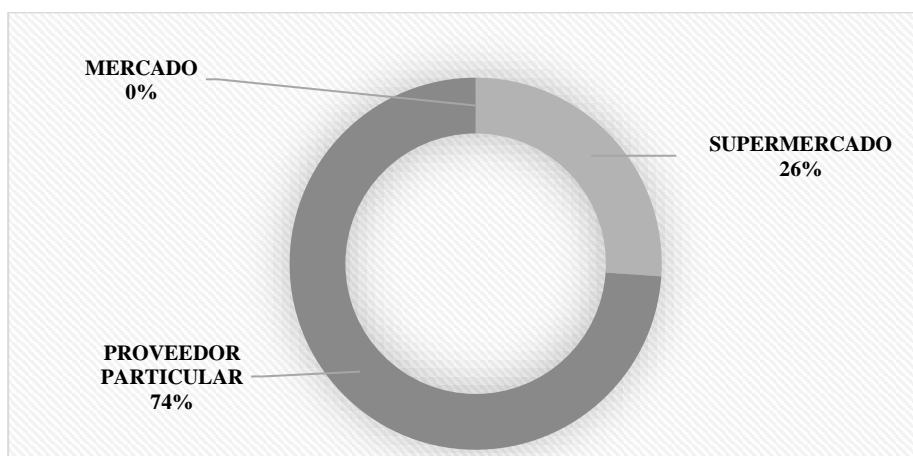


Figura 11: Tipo de producto y lugar de compra (Suministros de limpieza)

Fuente: Elaboración propia

3.1.14. Resultados de la pregunta 8: ¿Cuenta usted con especificaciones estándar para realizar las compras en su establecimiento?

Interpretación: Como se observa en la tabla 19 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 74% si cuenta con especificaciones estándar para realizar las compras de sus establecimientos, mientras que el 26% no cuenta con ningún tipo de especificación para la compra de productos en los establecimientos

Tabla 17: Especificaciones Estándar para realizar las compras

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	17	74%
No	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 10 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados las tres cuartas partes siendo el mayor porcentaje, cuenta con especificaciones estándar en sus establecimientos para la adquisición de materia prima o productos, los encargados manifestaron que los establecimientos no cuentan con este sistema por falta de conocimiento.

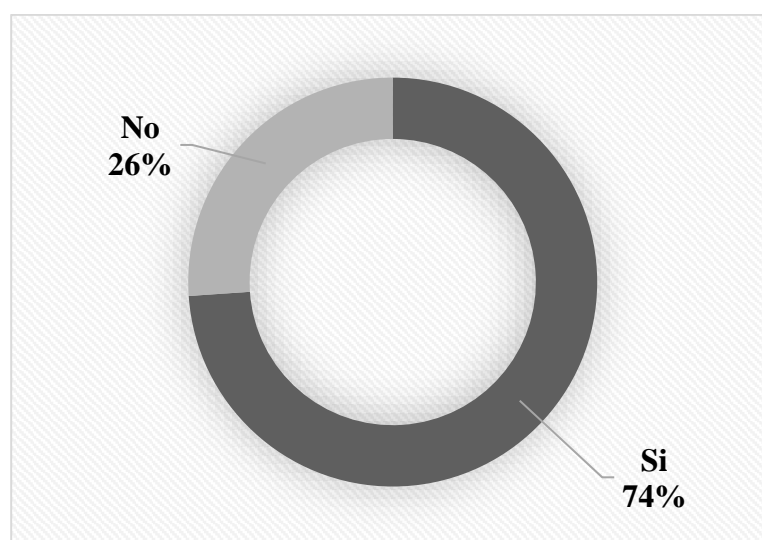


Figura 12: Especificaciones Estándar para realizar las compras.

Fuente: Elaboración propia

3.1.15. Resultados de la pregunta 9: ¿Utiliza algún tipo de documento para la gestión de compras en su establecimiento?

Interpretación: Como se observa en la tabla 20 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 74% si cuenta con algún tipo de documentación para la gestión de compras de sus establecimientos, mientras que el 26% no cuenta con ningún tipo de documento para la compra de productos en los establecimientos.

Tabla 18:*Tipo de documentos para la gestión de compras*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	17	74%
No	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: Se puede observar en la Figura 12 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados las tres cuartas partes siendo la mayoría cuenta con algún tipo de documentación en sus establecimientos para la adquisición de materia prima o productos, se observó que los establecimientos que no cuentan con algún tipo de documento son por desconocimiento o no son un recurso importante para la operación del negocio.

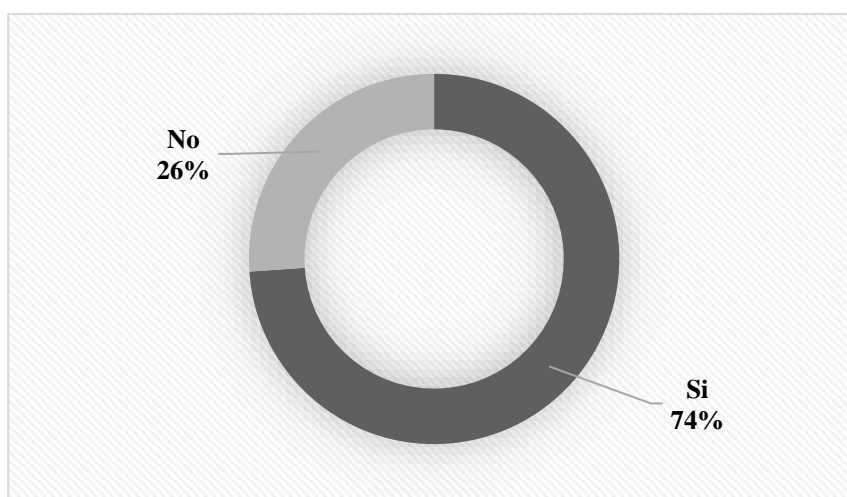


Figura 13:*Tipo de documentos para la gestión de compras*

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.16. Resultados de la pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)

Interpretación: Como se observa en la tabla 21 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, 1 no compra este tipo de producto el 83% realiza sus compras de carnes, mariscos, embutidos, aves semanalmente, el 9% compra a diario, mientras que tan solo el 4% compra este tipo de género o producto mensualmente.

Tabla 19: Tipo de producto y tiempo de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
DIARIO	2	9%
SEMANAL	19	83%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	1	4%
TOTAL	22	96%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 14 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, más de tres cuartas partes de la población siendo el mayor porcentaje realiza sus compras de carnes, mariscos, embutidos, aves semanalmente, por lo tanto, los administradores o encargados de las compras del restaurante establecieron un ritmo de compras dependiendo de la temporada y el ritmo de salida de la materia prima. Mientras que menos de una cuarta parte realiza sus compras de acuerdo a la cantidad de venta.

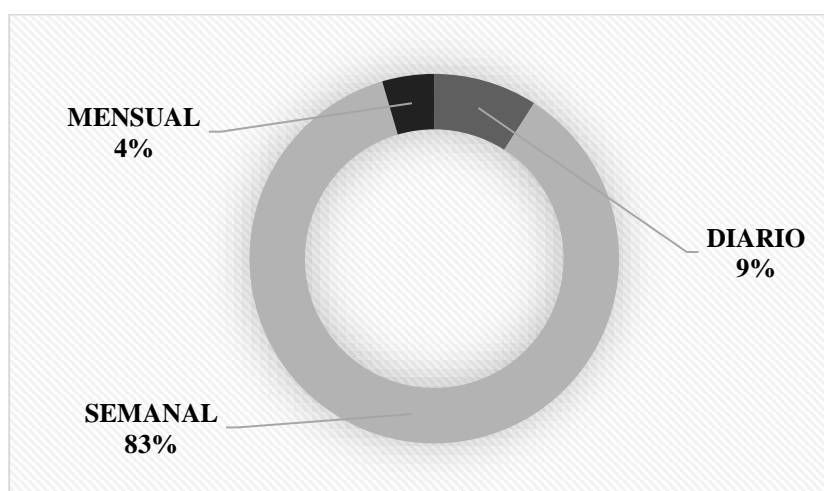


Figura 14: Tipo de producto y tiempo de compra (Carnes, Mariscos, Embutidos, Aves)

Fuente: Elaboración propia

3.1.17. Pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Frutas y Verduras)

Interpretación: Como se observa en la tabla 22 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 70% realiza sus compras de frutas y verduras semanalmente, mientras que el 30% restante compra a diario este tipo de producto.

Tabla 20: Tipo de producto y tiempo de compra (Frutas y verduras)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
DIARIO	7	30%
SEMANAL	16	70%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede observar en la figura 14 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, tres cuartas partes de la población, siendo el mayor porcentaje realiza sus compras de frutas y verduras semanalmente, y el otro tanto de la población compra a diario, por lo que, los administradores o encargados de las compras del restaurante establecieron un ritmo de compras rápido, para garantizar la calidad del producto por el tema de descomposición.



Figura 15: Tipo de producto y tiempo de compra (Frutas y verduras)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.18. Resultados de la Pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Conservas y Víveres)

Interpretación: Como se observa en la tabla 22 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 52% realiza sus compras de conservas y víveres semanalmente, el 22% compra a diario, el 17% quincenalmente, mientras que tan solo el 4% compra este tipo de género o producto mensualmente.

Tabla 21: Tipo de producto y tiempo de compra (Conservas y víveres)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
DIARIO	5	22%
SEMANAL	12	52%
QUINCENAL	4	17%
MENSUAL	1	4%
TOTAL	22	96%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 16 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, la mitad de la población realiza sus compras de conservas y víveres semanalmente, los administradores aseguran que existe un alto consumo de los derivados de este producto, por lo tanto, estos datos sirven como ventaja para los proveedores.

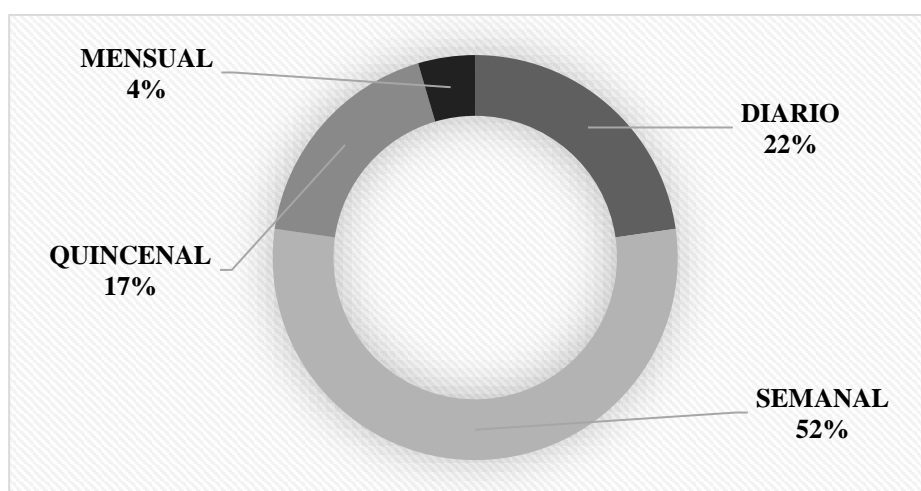


Figura 16: Tipo de producto y tiempo de compra (Conservas y víveres)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.19. Resultados de la pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Lácteos)

Interpretación: En la tabla 24 podemos observar que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, 6 no compran este tipo de producto, sin embargo, el 59% realiza sus compras de lácteos semanalmente, el 29% compra a diario y el 12% quincenalmente.

Tabla 22: Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
DIARIO	5	22%
SEMANAL	10	43%
QUINCENAL	2	9%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	17	74%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 17 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, más de la mitad de la población, siendo el mayor porcentaje realiza sus compras de lácteos semanalmente, por lo tanto, los administradores o encargados de las compras del restaurante establecieron un ritmo de compras rápido por el nivel de producción de este producto, así mismo garantizando calidad y precios.

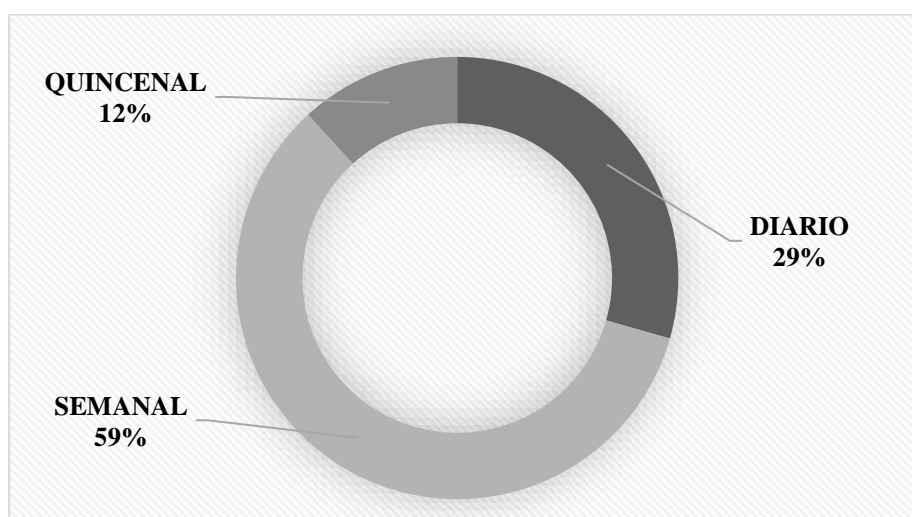


Figura 17: Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos)

Fuente: Elaboración Propia

3.1. 20. Resultados de la pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Bebidas no Alcohólicas)

Interpretación: Como se observa en la tabla 25 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 65% realiza sus compras de bebidas no alcohólicas semanalmente, el 30% compra quincenalmente, mientras que el 4% compra a diario este tipo de género o producto.

Tabla 23: Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
DIARIO	1	4%
SEMANAL	15	65%
QUINCENAL	7	30%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 18 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados más de la mitad de la población, siendo el mayor porcentaje, realiza sus compras de bebidas no alcohólicas semanalmente, por lo tanto, los administradores o encargados de las compras del restaurante establecieron un ritmo de compras rápido, así mismo garantizando calidad y precios, sobre todo es un producto con más venta en el mercado.

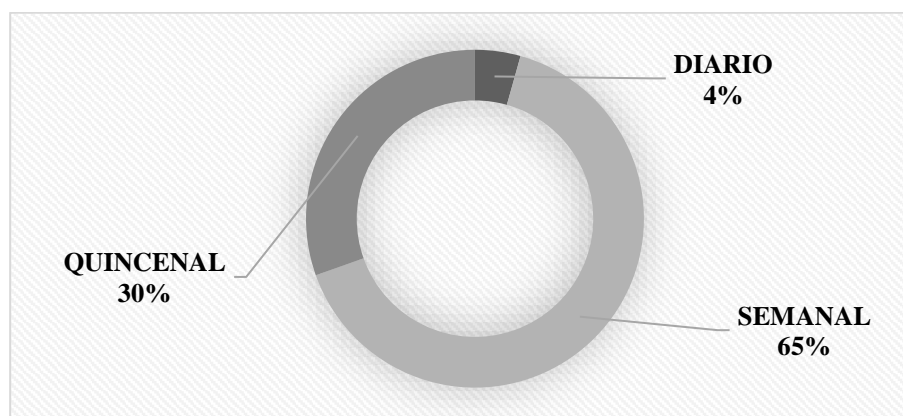


Figura 18: Tipo de producto y tiempo de compra (Lácteos)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.21. Resultados de la pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Bebidas Alcohólicas)

Interpretación: Como se observa en la tabla 26 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, 6 no compran este tipo de producto, sin embargo, el 43% realiza sus compras de bebidas alcohólicas semanalmente, el 26% compra quincenalmente y el 4% a diario.

Tabla 24: Tipo de producto y tiempo de compra (Bebidas alcohólicas)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
DIARIO	1	4%
SEMANAL	10	43%
QUINCENAL	6	26%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	17	74%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 19 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados que menos de la mitad de la población realiza sus compras de bebidas alcohólicas semanalmente, por lo tanto, los administradores o encargados de las compras del restaurante han establecido un ritmo de compras de acuerdo a la cantidad de venta, así mismo garantizando calidad y precios, sobre todo es un producto con más consumo en establecimientos que ofertan productos de la costa.



Figura 19: Tipo de producto y tiempo de compra (Bebidas alcohólicas)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.22. Resultados de la pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento? (Suministros de limpieza)

Interpretación: Como se observa en la tabla 27 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 30% realiza sus compras de suministros de limpieza semanalmente, el 30% compra quincenalmente, el 4% a diario, mientras que el 35% compra este tipo de género o producto mensualmente.

Tabla 25: Tipo de producto y tiempo de compra (Suministros de limpieza)

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
DIARIO	1	4%
SEMANAL	7	30%
QUINCENAL	7	30%
MENSUAL	8	35%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 20 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados se realiza las compras de suministros de limpieza en un rango igual entre mensual semanal y quincenal, sin embargo, estos productos son aptos para rendir un tiempo prolongado, pero se procede a la compra por la cantidad de producto que se utiliza dependiendo la magnitud del negocio, limpieza de utensilios y desinfección de los mismos.

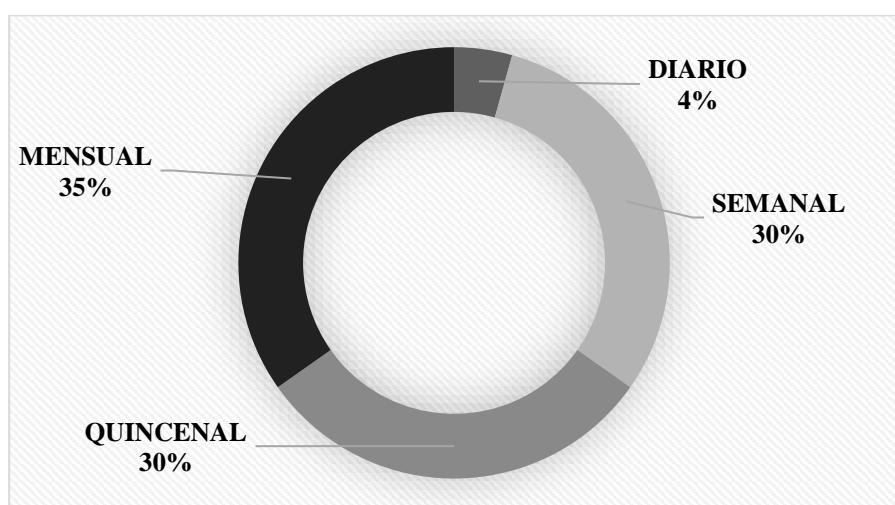


Figura 20: Tipo de producto y tiempo de compra (Suministros de limpieza)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.23. Resultados de la pregunta 11: ¿Cuenta su establecimiento con un método de control de compras?

Interpretación: Como se observa en la tabla 28 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 61% si cuenta con un método de control de compras de sus establecimientos, mientras que el 26% no cuenta con ningún método de control de compras de productos o materia prima en los establecimientos

Tabla 26: Método de control de compras

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	14	61%
No	9	39%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 20 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados más de la mitad de la población cuenta con un método de control de compras en sus establecimientos para la adquisición de materia prima o productos, se observó que los establecimientos que no cuentan con algún método de compras son por desconocimiento y simplemente no lo utilizan para la operación de su negocio.

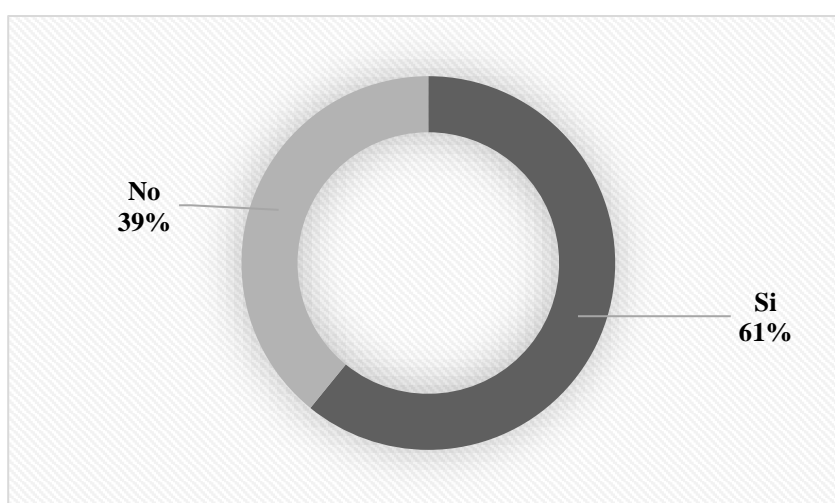


Figura 21: Método de control de compras

Fuente: Elaboración Propia

3.1.24. Resultado de la pregunta 12: ¿Posee un área específica para la recepción de materia prima?

Interpretación: Como se observa en la tabla 29 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 57% si cuenta con un área específica para la recepción de materia prima en los establecimientos, mientras que el 43% no cuenta con un área específica para la recepción de materia prima en los establecimientos.

Tabla 27: Área específica para la recepción de materia prima

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	13	57%
No	10	43%
TOTAL	23	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis: Se puede observar en la figura 22 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados más de la mitad de la población cuenta con un área específica para la recepción de materia prima en sus establecimientos, se observó que los establecimientos que no cuentan con un área específica para la recepción de materia prima son por falta de espacio o conocimiento.

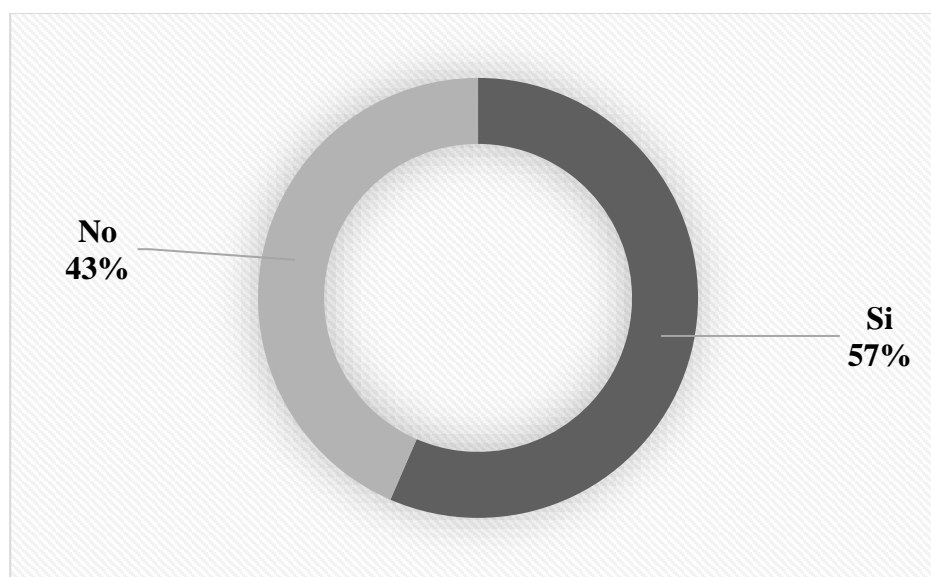


Figura 22: Área específica para la recepción de materia prima

Fuente: *Elaboración Propia*

3.1.25. Resultado de la pregunta 13: ¿Posee usted equipo adecuado para la recepción de materia prima?

Interpretación: Como se observa en la tabla 29 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 65% si cuenta con equipo adecuado para la recepción de materia prima en los establecimientos, mientras que el 35% no cuenta con equipo adecuado para la recepción de materia prima en los establecimientos.

Tabla 28:Equipo adecuado para la recepción de materia prima

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	15	65%
No	8	35%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 22 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, más de la mitad de la población cuenta con equipo adecuado como son: balanzas, gavetas, latas, termómetros para la recepción de materia prima en sus establecimientos, se observó que los establecimientos que no cuentan con equipo adecuado son por falta de espacio o bajos recursos para adquirirlos.

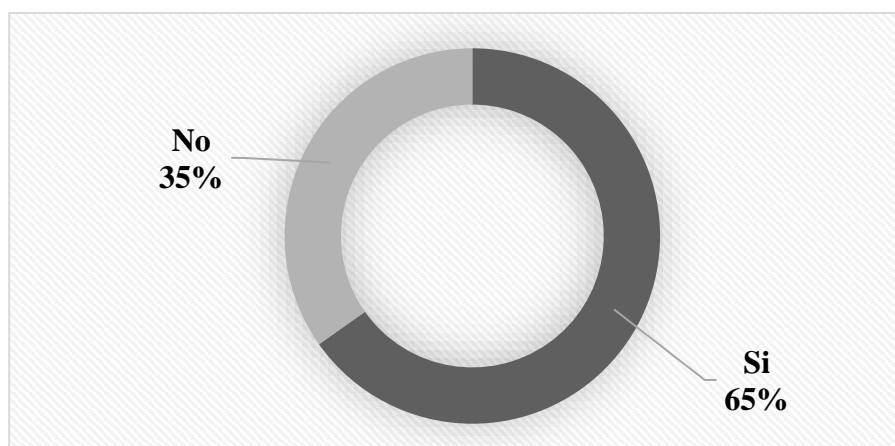


Figura 23:Equipo Adecuado para la recepción de materia prima

Fuente: Elaboración Propia

3.1.26. Resultado de la pregunta 14: ¿Utiliza el método de stock máximo y mínimo para sus compras?

Interpretación: Como se observa en la tabla 31 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 70% si aplica el método de stock máximos y mínimos para las compras en los establecimientos, mientras que el 30% no aplica el método de stock máximos y mínimos para las compras en los establecimientos.

Tabla 29:*Método de Stock Máximo y Mínimo*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	16	70%
No	7	30%
TOTAL	23	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis: Se puede observar en la figura 24 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados casi tres cuartas partes de la población siendo el mayor porcentaje, aplica el método de stock máximos y mínimos, sin embargo, los establecimientos que no cuentan con este método son por falta de conocimiento o simplemente utilizan otro tipo de métodos.

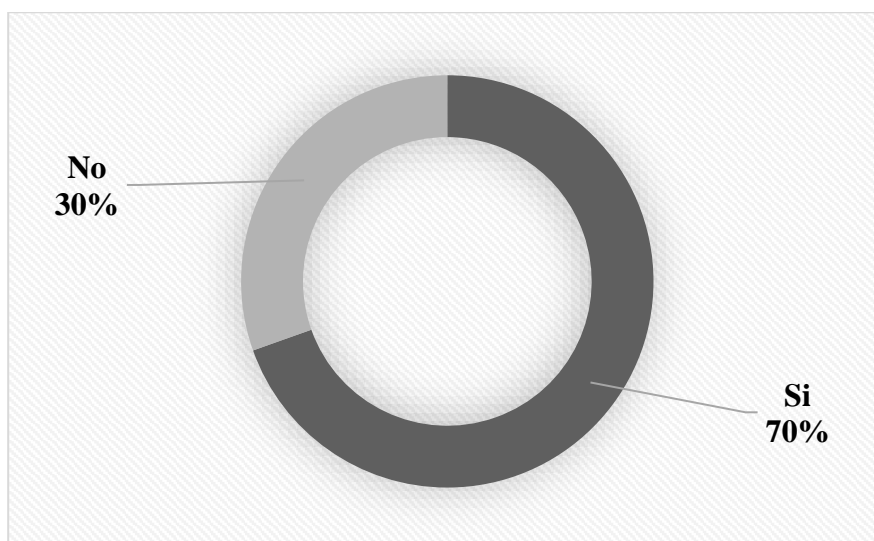


Figura 24:*Método de Stock Máximo y Mínimo*

Fuente: *Elaboración Propia*

3.1.27. Resultado de la pregunta 15: ¿Utiliza algún tipo de documento para el manejo del almacenamiento en su establecimiento?

Interpretación: Como se observa en la tabla 32 que, siendo un total de 23 establecimientos encuestados, el 74% si cuenta con un documento para el manejo del almacenamiento de materia prima en los establecimientos, mientras que el 26% no cuenta con un documento para el manejo del almacenamiento de materia prima

Tabla 30: Documento para el manejo del almacenamiento

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	17	74%
No	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 25 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados tres cuartas partes de la población, cuenta con un documento para el manejo del almacenamiento de materia prima en sus establecimientos, se observó que los establecimientos que no cuentan con un documento para el almacenamiento de materia prima son por falta de conocimiento o simplemente no lo ven necesario.

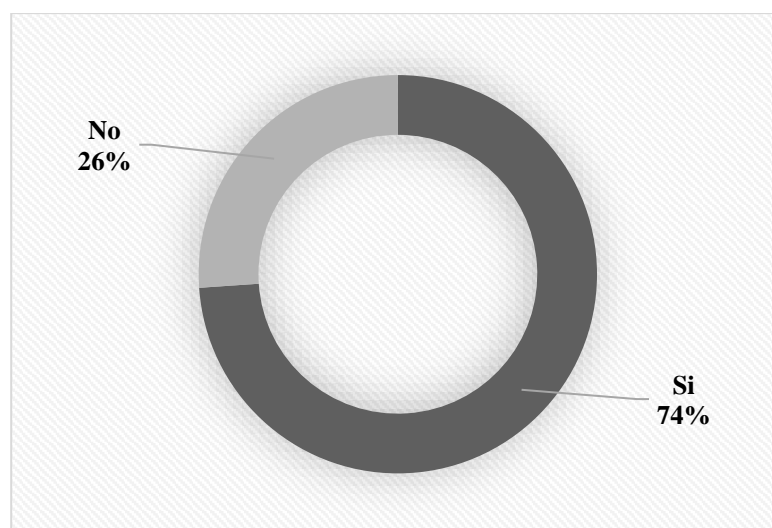


Figura 25: Documento para el manejo del almacenamiento

Fuente: Elaboración Propia

3.1.28. Resultados de la pregunta 16: ¿Usted cuenta con un área específica para el almacenamiento de materia prima?

Interpretación: Como se observa en la tabla 33 que, siendo un total de 23 establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, el 91% si cuenta con un área específica para el almacenamiento de materia prima en los establecimientos, mientras que tan solo el 9% no cuenta con un área específica para el almacenamiento de materia prima.

Tabla 31: Área específica para el almacenamiento de materia prima

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	21	91%
No	2	9%
TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede observar en la figura 26 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, en su mayoría con un alto porcentaje, la población cuenta con área específica para el almacenamiento de materia prima, se observó que los establecimientos que no cuentan con un área de almacenamiento de materia prima son por falta de espacio, o las cantidades de materia prima con las que se trabaja son mínimas.

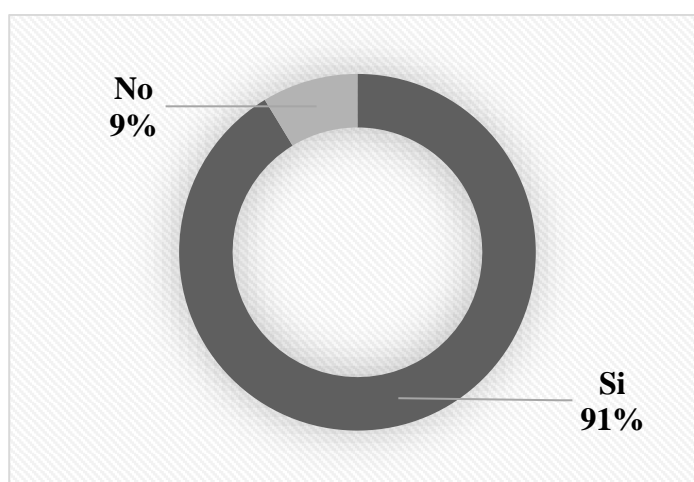


Figura 26: Área específica para el almacenamiento de materia prima.

Fuente: Elaboración Propia

3.1.29. Resultados de la pregunta 17: ¿Posee usted equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima?

Interpretación: Como se observa en la tabla 34 que, siendo un total de 23 establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, el 100% si cuenta con equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima en los establecimientos.

Tabla 32:Equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	23	100%
No	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis: Se puede observar en la figura 27 que, todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados cuentan con equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima, en las variedades de establecimientos que se tiene en el estudio, se encuentra desde cuartos fríos, hasta pequeñas refrigeradoras. pero todos contaban con su equipo necesario para mantener la materia prima almacenada según la magnitud del negocio y la cantidad de producto con la que se opera el negocio.

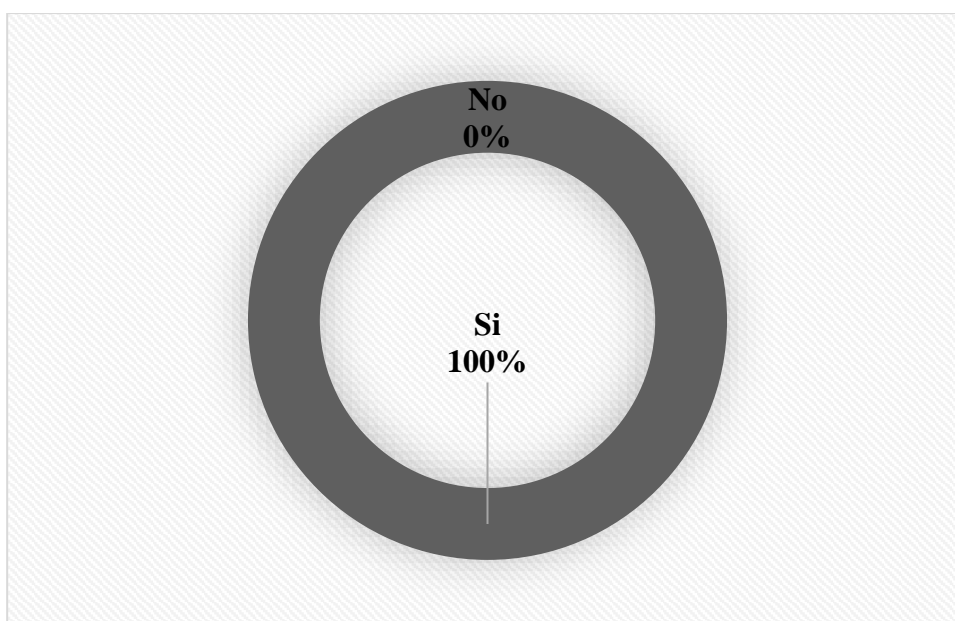


Figura 27: *Equipo adecuado para el almacenamiento de materia prima*

Fuente: *Elaboración Propia*

3.1.30. Pregunta 18: Indique el orden de importancia de cada factor que usted considere primordial para la selección de proveedores, tomando en cuenta que 7 es el más importante y 1 el menos importante

Interpretación: Como se observa en la tabla 34 que, siendo un total de 23 establecimientos de alimentos y bebidas encuestados, el 29% eligió la calidad del producto como el factor más importante, el 23% la calidad de servicio, el 22% el precio, el 15% el crédito, el 12% el tiempo de entrega, el 11% la disponibilidad, y por último el menos importante con 10% la variedad.

Tabla 33: *Importancia para la elección de proveedores*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
PRECIO	5	22%
DISPONIBILIDAD	2	11%
CREDITO	3	15%
CALIDAD DE PRODUCTO	7	29%
VARIEDAD	2	10%
CALIDAD DE SERVICIO	5	23%
TIEMPO DE ENTREGA	3	12%

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis: Se puede observar en la figura 28 que, de todos los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados se votó por mayoría a los factores más importantes para la selección de un proveedor, y como resultado tenemos: la calidad de producto, calidad de servicio y precio. Queda comprobado que los administradores, dueños o encargados de las compras prefieren un producto de calidad un servicio garantizado y un buen precio. Es un punto muy importante para los proveedores, ayudándose con datos verídicos para dar un mejor servicio y conocer las necesidades que tienen los administradores a la hora de seleccionar un proveedor de confianza.

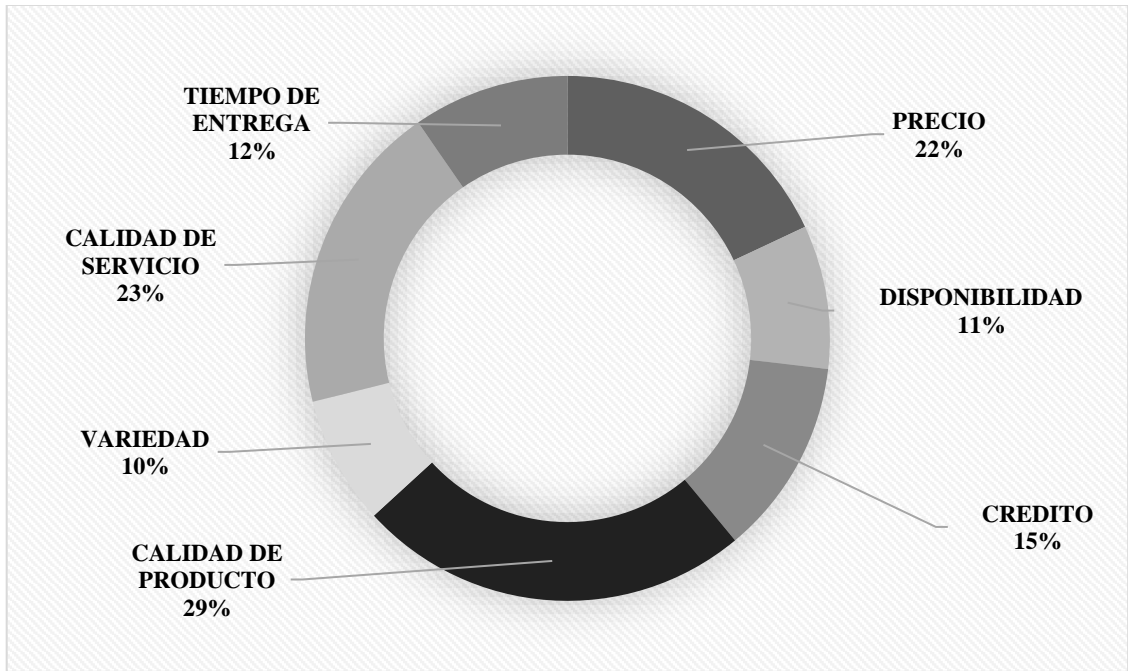


Figura 28: *Importancia para la elección de proveedores.*

Fuente: *Elaboración propia.*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

-Se determinó el marco teórico gracias a varios autores que con su aporte científico se levantó información basados en la gestión de compras de un establecimiento de alimentos y bebidas, obteniendo así procesos, técnicas, definiciones, documentaciones que se desarrollaron a lo largo de la investigación, así mismo se obtuvo varios aspectos legales que permiten desarrollar en orden y en regla las actividades de los diferentes establecimientos.

-Se desarrolló la encuesta en base a variables e indicadores que fueron resultado del análisis sobre la información de gestión de compras de un establecimiento de alimentos y bebidas, con preguntas validadas por una persona profesional en el tema, obteniendo así la encuesta final, la cual se puso en conocimiento a cada uno de los encargados de la gestión de compras de cada establecimiento gastronómico de la Avenida Real Audiencia, así mismo fueron desarrolladas personalmente completando cada una de las parámetros en las cuales consistía cada pregunta.

-Se obtuvo información básica sobre: el nombre del establecimiento, dirección, aforo, tipo de servicio, horario de atención y categorización de cada restaurante, seguido de información necesaria para el análisis y conocer las diferentes maneras que los establecimientos de alimentos y bebidas operaban respecto a la gestión de compras, como se pudo observar y analizar los resultados, la gran parte de restaurantes encuestados trabajan con la mayoría de productos e insumos, optando por comprar directamente a proveedores, garantizando la calidad de producto, servicio y precio, también utilizan documentación y métodos para realizar sus compras en un tiempo determinado según la cantidad de materia prima que salga a producción, contando con áreas específicas y equipo adecuado para cumplir con la recepción y almacenamiento de materia prima, sin embargo algunos establecimientos no cuentan con ningún método por falta de conocimiento o porque simplemente no sea necesario ejercerlo en el restaurante, a esto le sumamos el tamaño de cada restaurante, lo cual se hacía imposible tener un área específica para recepción y se tiene que ejecutar varias actividades en un mismo lugar.

Recomendaciones

-Se recomienda a futuros investigadores relacionados con la gestión de compras determinar variables e identificadores que vayan en un orden lógico respecto a la operación del negocio, porque existen diferentes puntos que son necesarios aplicarlos para el desarrollo de la investigación.

-Se recomienda utilizar métodos y documentos estandarizados a los dueños y administradores de negocios, para el correcto desarrollo de la gestión de compras en todos los establecimientos de alimentos y bebidas del campo de estudio.

-Se recomienda a dueños y administradores de los establecimientos de alimentos y bebidas, que la información brindada por los mismos sea utilizada de una manera positiva, encontrando soluciones a sus problemas referente a la gestión de compras, en caso de que existan, o tal vez mejorando algunos procesos que ya se tenían en práctica dentro del establecimiento

-Se recomienda a la mayoría de administradores, dueños o encargados de los negocios, tener más afinidad con temas referentes a la gestión de compras ya que es un punto muy importante para asegurar un producto de calidad para el cliente, y por lo tanto ayudaría a mejorar la operación del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcon Perez, J. A. (2018). *La administración de los recursos y su incidencia en la productividad del restaurante aquí me quedo de la ciudad de Riobamba en el año 2014-2015*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.
- ARCOSA.(2019). *Controlsanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Balanzino, M. (2016). Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/5-claves-para-optimizar-las-compras-de-tu-restaurante/>
- Barrios, J. M., & Mendez, M. G. (2012). *Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integracion con los procesos comercial y planeacion de produccion para la empresa artprint ltda*. Bogota Tesis Postgrado: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bedor, N. R., & Intriaga, T. M. (2017). *Diseñar un manual de procesos para el área de bodega de la empresa cadena hotelera Hotelca hotel ramada ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil Tesis Postgrado: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Buglioli, M. (2002). *Scielo: Modalidades de pago*.
- Caldas, C., & Bermeo, V. (2014). *Manual de procesos administrativos. tesis postgrado Ecuador: Universidad de Cuenca*
- Cano, M. C., & Garcia, L. F. (2013). *propuesta de mejoramiento de la gestion de la cadena de abastecimiento enfocada en al planeacion de la demanda, proceso de compras y gestion de inventarios para la linea de negocio de pollo en canal de la empresa pollo andino s.a*. Bogota Tesis Postgrado: Pontifica Universidad Javeriana.
- Carrasco, J. B. (2011). *Gestión de procesos*. Santiago de Chile: Evolucion S.A.
- Carro, R., & Gonzales, D. (2012). *Diseño y seleccion de procesos*. Mar del plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción*. México: Pearson Educación.
- Chavez, G. (2002). *Manual para el diseno de normas de competencia labora*. Mexico D.F.: Panorama.

- Constituyente, A. (2019). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Cooper, B., Floody, B., & Gina, M. (2002)a. Bogota-Colombia: Norma S.A.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002)b. Bogota-Colombia: Norma S.A.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002)c. *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogota-Colombia: Norma S.A.
- Cuevas, F. (2019). En *Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes*. Quito: Limusa.
- Cuevas, F. J. (2002). Balderas-Mexico: LIMUSA S.A.
- Cuevas, F. J. (2002). Cuanto Sera el Costo Promedio. En F. J. Cuevas, *Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes* . Balderas-Mexico: LIMUSA S.A.
- Del Pozo, H. (2010). *Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional.
- Diaz Duque, P., & Salazar Duque, D. (2019). Especificaciones Estandar. En P. Diaz Duque, & D. Salazar Duque, *Control de Costos de Alimentos Y Bebidas*. Quito-Ecuador: Universitaria UTE.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión de Aprovisionamiento*. Madrid-España: Paraninfo.
- Escudero, M. J. (2014). *Gestión de compras*. Madrid: EdicionesParninfo S.A.
- Eslava, J. d. (2003). *Análisis Económico-Financiero de Las Decisiones de Gestión Empresarial*. Madrid: Esic.
- FAO. (2019). *Codex alimentario*
- Fernández, A. C. (2017). *Gestión de inventarios*. Malaga: IC editorial.
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: Esic.
- Flamarique, S. (2018). *Gestion de Existencias en el Almacen*. Barcelona: Marge Books.
- Fuertes, J. (2015). Métodos, técnicas y sistemas de valuación de inventarios. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, 48.

- Gallardo, C. (2014). El 80% de la comida quiteña actual tuvo su origen en la época de la Colonia. *El telegrafo*.
- Gallego, J. F. (2012)a. En J. F. Gallego. Madrid, España: Paraninfo.
- Gallego, J. F. (2012)b. Madrid-España: Paraninfo S.A.
- García, F. (2016). *Gestión de stocks, una aplicación práctica para hostelería*. Barcelona: Universidad de León.
- González, C. (2013). Determinación del tamaño del pedido en el almacén de un restaurante. *Scielo*.
- Hilton, W., & Rivera, G. (2005). En *Presupuestos Planificación y Control*. México: Pearson educación.
- LEXIS. (2011). *Ley orgánica de defensa del consumidor* www.industrias.gob.ec. Ecuador
- Lopez, F. (2007). *Preelaboración y Conservación de Alimentos*. México: Libros en red.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Maps, G. (04 de 09 de 2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.1262542,-78.4863903,17.75z>
- Martínez, J. (2004). *Dirección de alimentos y bebidas en hoteles*. México: Limusa.
- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Control sanitario*. Ecuador
- Montero Gonzales, F. J. (2014). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante: Atención de calidad en restauración*. Vigo: Ideaspropias.
- Osorio, J., & Herrera, M. (2006). modelo para la gestión de proveedores . *Scielo*.
- Oviedo B., A. (2018). *Cómo Iniciar una Empresa de Artículos de Hoteles y Restaurantes*. México: ePub.
- Paredes, A., Espino, L., & E. J. (2016). *Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos*. Lima Tesis postgrado: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Pedraza, P. (2015). *Especificaciones de calidad de la materia prima*. Malaga: Ic editorial.
- Román, D. (2018). *Reglamento turistico de alimentos y bebidas*. Ecuador
- Ramos, E. (12 de Agosto de 2017). *Implementación de la metodología de las 5's para mejorar la productividad en el área de recepción de mercadería*. Lima- Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Ribas, J. (2014). Evaluación de proveedores para una distribución puntual. *Élogística*, 1.
- Salazar Duque, D. A. (2016). *Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de quito*. *Turismo y Sociedad*, 177-191.
- Ministerio de turismo. (2014). *Ley de turismo*. Ecuador

Anexos

Validación de Encuesta

La validación de una encuesta es de gran importancia ya que se analiza cada una de las preguntas que se desarrollarán, tenemos lo que es la escala, variable, indicador correspondencia y lenguaje. El proceso de validación nos facilita y ayuda a entender la pregunta desde el punto de vista de la persona encuestada. Por lo tanto, se cuenta con un espacio de observaciones para realizar las respectivas correcciones o puntos de vista de parte de la persona que validará la encuesta.

Pregunta	Escala	Variable	Dimensión / Indicador	Correspondencia P= Pertinente NP=no pertinente	Lenguaje A=adecuado I= inadecuado
1.-Nombre del establecimiento:	Abierta	Producto	Nombre del establecimiento		
2.- Dirección del establecimiento:	Abierta	Plaza	Dirección		
3.- Horario de atención:	Abierta	Producto	Horario		
4.- ¿Qué tipo de oferta gastronómica ofrece?	Menú desayuno Menú almuerzo Menú cena Plato a la carta	Producto	Oferta		
5.- Categorización:	1 2 3 4 5	Producto	Categorización		
6.- Aforo:	Abierta	Producto	Capacidad máxima		
7.- Indique con una X el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición	Grupo: -Carnes, Mariscos, Embutidos y Aves -Frutas y Verduras -Lácteos, -Bebidas no Alcohólicas,	Necesidad de compra	Inventario		

	-Bebidas Alcohólicas, -Suministros de limpieza Lugar: -Mercado -Supermercado -Proveedor Particular -No Compra				
8.- ¿Cuenta usted con especificaciones estándar para realizar la compra en su establecimiento?	Si - No	Calidad	Especificaciones Estándar		
9.- ¿Utiliza algún tipo de documentos para la gestión de compras en su establecimiento?	Si - No	Procesos	Documentación		
10.- ¿Cuenta su establecimiento con un método de control de compras?	Si - No	Procesos	Sistema		
11.- ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento?	Grupo: -Carnes, Mariscos, Embutidos y Aves -Frutas y Verduras -Conservas y Víveres, -Lácteos, -Bebidas no Alcohólicas, -Bebidas Alcohólicas,	Necesidad de compra	Frecuencia		

	-Suministros de limpieza Tiempo: -Diario -Semanal -Quincenal -Mensual				
12.- ¿Posee un área específica para la recepción de materia prima?	Si - No	Procesos	Recepción de mercadería		
13.- ¿Posee usted equipo adecuado para la recepción de materia prima? Ej. Balanza, gavetas, coches, bandejas.	Si - No	Instalaciones	Área de Recepción de mercadería		
14.- ¿Utiliza el método de stock máximo y mínimo para sus compras?	Si - No	Demanda	Stock		
15.- ¿Utiliza algún tipo de documentos para el manejo del almacenamiento en su establecimiento?	Si - No	Procesos	Almacenamiento o		
16.- ¿Usted cuenta con un área específica para el almacenamiento de materia prima?	Si - No	Instalaciones	Área de Recepción de mercadería		

17.- ¿Posee usted equipo adecuado para almacenamiento de materia prima? Ej. Cuarto Frio, congelador, refrigerador, bodega de secos.	Si - No	Procesos	Almacenamiento de materia prima		
18.- indique el orden de importancia de cada factor que usted considera primordial para la selección de proveedores, tomando en cuenta que 7 es el más importante y 1 el menos importante	Precio Disponibilidad Crédito Calidad de producto Variedad Calidad de servicio Tiempo de entrega	Proveedores	Mix de marketing		

Observaciones

Pregunta 1

Pregunta 2

Pregunta 3

Pregunta 4

Pregunta 5

Pregunta 6

Pregunta 7

Pregunta 8

Pregunta 9

Pregunta 10

Pregunta 11

Pregunta 12

Pregunta 13

Pregunta 14

Pregunta 15

Pregunta 16

Pregunta 17

Pregunta 18

Revisor: _____

Fecha: _____

Firma: _____



UNIVERSIDAD UTE
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Por medio del presente se solicita su colaboración en la validación del instrumento de investigación (encuesta), con el fin de considerar si las variables e indicadores poseen la correspondencia y el lenguaje necesario para el levantamiento de información, mismo que será utilizado para mi trabajo de titulación, el cual tiene como tema: "Análisis de la Gestión de Compras en Restaurantes de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, de la ciudad de Quito"

Indicaciones:

-En la siguiente matriz de validación tiene varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, la siguiente es la columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, la variable, indicador, dimensión que la representa y dos columnas donde se evalúa la pertinencia y el lenguaje.

-En la penúltima columna (Pertinencia) se le solicita si la pregunta o escala es pertinente o no; para ello usted deberá colocar una P si es pertinente o NP si no es pertinente.

-En la última columna (lenguaje) se le solicita evaluar si la pregunta o escala posee un lenguaje adecuado o no, si usted considera es claro y adecuado colocar una A y si no lo es colocar una I.



Objetivo General:

Analizar los procesos de gestión de compras que aplican los establecimientos gastronómicos de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, como parte de la operación de sus negocios.

Objetivos Específicos:

-Determinar el marco teórico y referencial relacionado a la gestión de compras en establecimientos gastronómicos.

-Establecer la metodología de investigación que se va a aplicar para obtener información relevante sobre la gestión de compras en establecimientos gastronómicos de la Avenida Real Audiencia.

-Analizar los resultados obtenidos dentro de la investigación de campo realizada

Pregunta	Escala	Variable	Dimensión / Indicador	Correspondencia P= Pertinente NP=no pertinente	Lenguaje A=adecuado I=inadecuado
1.-Nombre del establecimiento:	Abierta	Producto	Nombre del establecimiento	P	A
2.- Dirección del establecimiento:	Abierta	Plaza	Dirección	P	A
3.- Horario de atención:	Abierta	Producto	Horario	P	A
4.- ¿Qué tipo de oferta gastronómica ofrece?	Menú desayuno Menú almuerzo Menú cena	Producto	Oferta	P	A

	Plato a la carta				
5.- Categorización:	1 2 3 4 5	Producto	Categorización	P	A
6.- Aforo:	Abierta	Producto	Capacidad máxima	P	A
7.- Indique con una X el tipo de producto que compra para su establecimiento y el lugar de adquisición	Grupo: -Came -Fruter -Conservas y Viveres, -Lácteos, -Bebidas no Alcohólicas, -Bebidas Alcohólicas, -Suministros de limpieza Lugar: -Mercado - Supermercado -Proveedor Particular -No Compra	Necesidad de compra	Inventario	P	A
8.- ¿Utiliza el método de stock máximo y mínimo para sus compras?	Si - No	Necesidad de compra	Stock	P	A
9.- ¿Cuenta usted con especificaciones estándar para realizar la compra en su	Si - No	Calidad	Especificaciones Estándar	P	A



establecimiento?					
10.- ¿Utiliza algún tipo de documentos para el manejo del almacenamiento en su establecimiento?	Si - No	Procesos	Documentación	P	A
11.- ¿Utiliza algún tipo de documentos para la gestión de compras en su establecimiento?	Si - No	Procesos	Documentación	P	I
12.- ¿Posee un área específica para la recepción de materia prima?	Si - No	Procesos	Recepción de mercadería	P	A
13.- ¿Usted cuenta con un área específica para el almacenamiento de materia prima?	Si - No	Instalaciones	Área de Recepción de mercadería	P	A
14.- ¿Posee usted equipo	Si - No	Procesos	Almacenamiento de		

adecuado para almacenamiento de materia prima?			materia prima	P	I
15.- ¿Posee usted equipo adecuado para la recepción de materia prima?	Si - No	Instalaciones	Área de Recepción de mercadería	P	I
16.- ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de los diferentes alimentos que se usa en el establecimiento?	Grupo: -Came -Fruver -Conservas y Viveres, -Lácteos, -Bebidas no Alcohólicas, -Bebidas Alcohólicas, -Suministros de limpieza Tiempo: -Diario -Semanal -Quincenal -Mensual	Necesidad de compra	Frecuencia	P	A
17.- ¿Cuenta su establecimiento con un método de control de compras?	Si - No	Procesos	Sistema	P	A
18.- indique el orden de importancia de cada factor que	Precio Disponibilidad Crédito Calidad	Proveedores	Mix de marketing		

usted considera primordial para la selección de proveedores, tomando en cuenta que 4 es el más importante y 1 el menos importante	Variedad Calidad de servicio Tiempo de entrega			P	I
---	--	--	--	---	---

Observaciones

Pregunta 1	
Pregunta 2	
Pregunta 3	
Pregunta 4	
Pregunta 5	
Pregunta 6	
Pregunta 7	
Pregunta 8	
Pregunta 9	
Pregunta 10	
Pregunta 11	
Pregunta 12	
Pregunta 13	
Pregunta 14	Poner ejemplos

Pregunta 15	Poner ejemplos
Pregunta 16	
Pregunta 17	
Pregunta 18	Cambiar el rango de numeración

Revisor Diego Salazar

Fecha 15/08/2019

Firma 