



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL DE LA EMPRESA CATERING
PEREGRINO, UBICADA EN EL SECTOR DEL CONDADO DE LA CIUDAD DE
QUITO.

Profesor Guía
Msc. Sebastián Barros

Autor
Paúl Alexander Navarro Torres

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante: Paúl Alexander Navarro Torre, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Msc. Sebastián Barros

C.I. 171254734-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Paúl Alexander Navarro Torres

C.I. 173031710-4

AGRADECIMIENTO

A mis Padres y hermana por brindarme todo el apoyo moral en todo instante para poder superar y levantarme en los momentos más difíciles y haber encontrado el camino de la superación.

A mi tutor, a mis maestros, a mis amigos, a mis compañeros y a mis familiares quienes supieron guiarme y ver plasmado en este trabajo todo el esfuerzo para que el mismo llegue a su culminación.

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría, la paciencia y sus bendiciones para recibir el nuevo día con alegría y continuar mi vida.

A mis abnegados padres por darme todo su amor y su paciencia, por enseñarme a ser un hombre de bien y guiarme por los senderos del amor y sacrificio con sus enseñanzas y consejos.

A mi hermana Michele por estar siempre conmigo brindándome sus consejos y darme la mano para levantarme de las caídas y por estar junto a mi como mi mejor amiga

RESUMEN

El servicio de catering en el Ecuador ha tenido un crecimiento muy importante, a nivel nacional, y, en Quito, en el sector del Condado, muchas empresas se han integrado a este nicho de mercado; las cuales ofrecen productos y servicios. Estas empresas poseen infraestructuras tecnificadas; en donde llevan a cabo los procesos de preparación de alimentos y bebidas, utilizando estándares de calidades.

La Empresa Catering Peregrino ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que se dedicada a la planificación, elaboración y ejecución de cualquier tipo de eventos sociales; ha permitido conocer los detalles a los requerimientos y necesidades actuales de sus clientes frecuentes, del sector privado y público; o de los posibles clientes potenciales.

En base a la investigación del nicho de mercado, en sector del condado, se puede evidenciar que el factor relevante es el aspecto económico; y el aspecto calidad y servicio no lo dejan a un lado pero no lo toman como un dato relevante.

Por tal motivo la empresa Catering Peregrino ha optado en implementar un plan de mejoramiento integral en sus áreas de cocina, servicio, compras y bodega; para lograr un cambio significativo, eficiente y adaptable a las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Catering Peregrino, se enfocó en determinar la viabilidad, en la implementación de un plan de mejoramiento integral; el mismo que será diseñado y basado en procesos estandarizados de calidad en la producción; y en la adquisición de equipos y maquinaria necesaria, para optimizar los tiempos de entrega de los productos y servicios.

En resumen la implementación del Plan de Mejoramiento Integral de la empresa Catering Peregrino de acuerdo a sus estudios y análisis realizados, considero importante y viable la aplicación del mismo; lo que fortalecerá la permanencia de la empresa en el mercado competitivo actual a corto y largo plazo.

ABSTRACT

The catering service in Ecuador has had a very significant growth nationwide. Quito, in the area of the Condado, many companies has been integrated into this niche market; which offers products and services. These companies have technologically advanced in infrastructure; where they carry out the processes of preparing food and beverage, using quality standards.

The Peregrino's Catering Company is located in the north of the Metropolitan District of Quito, the same is dedicated to planning, development and implementation of any kind of social events; has allowed to know the details to the requirements and needs of their actual customers, the public and private sector; or potential prospects.

Based on research of the niche market, in the sector of the Condado, we can show that the relevant factor is the economic aspect; and appearance quality and service not leave it aside but do not take it as a relevant fact.

For this reason the Peregrino's Catering Company has chosen implementing a comprehensive improvement plan in their kitchen areas, service, purchasing and warehouse; to achieve significant, efficient and adaptable changes to the needs and requirements of their customers.

Peregrino's Catering, focused on determining the feasibility, implementation of a comprehensive improvement plan; the same that will be designed and based on standardized quality in production processes; and the acquisition of equipment and machinery needed to optimize delivery times of products and services. In summary the implementation of Comprehensive Improvement Plan of Peregrino's Catering Company according to their studies and analyzes, I consider it will be very important and feasible implementation; which will strengthen the permanence of the company in the current competitive marketing the short and long.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
JUSTIFICACIÓN	3
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	4
RESULTADOS ESPERADOS	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
DIAGNÓSTICO	5
PROPUESTA	5
VARIABLES.....	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1. INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	7
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN	7
1.1.1 INDUSTRIA ALIMENTARIA.....	7
1.1.2 INDUSTRIA DE BEBIDAS.....	7

1.1.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN	7
1.2 GASTRONOMÍA.....	12
1.2.1 INTRODUCCIÓN	12
1.2.2 DEFINICIÓN DE GASTRONOMÍA.....	12
1.2.3 HISTORIA	13
1.2.4 GASTRONOMÍA ECUATORIANA	16
1.3 MERCADO	17
1.3.1 CONCEPTO DE MERCADO.....	17
1.3.2 TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN UN MERCADO	17
1.3.2.1 OFERTA	17
1.3.2.2 DEMANDA	17
1.3.3 ESTUDIO DE MERCADO	18
1.3.3.1 CLASIFICACION DE ESTUDIO DE MERCADO.....	18
1.3.3.1.1 ESTUDIO CUALITATIVO.....	18
1.3.3.1.2 ESTUDIO CUANTITATIVO.....	19
1.3.3.1.3 MERCADO POTENCIAL.....	19
1.3.3.1.4 MERCADO OBJETIVO	19
1.3.3.1.5 HÁBITOS DE CONSUMO	20
1.3.3.1.6 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL	21
1.3.3.1.7 ASPECTOS IMPORTANTES DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES:.....	21
1.3.3.1.8 COMPETENCIA DIRECTA	21
1.3.3.1.9 COMPETENCIA INDIRECTA	22
1.4 CATERING	22
1.4.1 DEFINICIÓN DE CATERING	22
1.4.2 HISTORIA	23

1.4.3 SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE CATERING.....	24
1.4.4 TIPOS DE CATERING	26
1.4.5 CALIDAD.....	28
1.4.5.1 CONCEPTO DE CALIDAD.....	28
1.4.5.2 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	29
1.4.5.2.1 DEFINICIÓN SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	29
1.4.5.2.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	30
A. ENFOQUE AL CLIENTE.....	30
B. LIDERAZGO.....	31
1.4.6 CONTROL DE CALIDAD.....	33
1.4.6.1 CONCEPTO DE CONTROL DE CALIDAD	33
1.4.6.2 IMPORTANCIA DEL CONTROL DE LA CALIDAD	33
1.4.6.3 FASES DEL CONTROL DE LA CALIDAD	34
1.5 MEJORAMIENTO INTEGRAL.....	38
1.5.1 DEFINICION DE MEJORAMIENTO INTEGRAL	38
1.5.1.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN MEJORAMIENTO INTEGRAL.....	39
1.5.1.2 ETAPAS DEL MEJORAMIENTO INTEGRAL	40
1.5.1.3 ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO	40
1.5.1.4 ADELANTOS TECNOLOGICOS Y MOBILIARIOS.....	41
1.5.2 PROCESOS ESTRATÉGICOS O CLAVES	41
1.5.2.1 CADENA DE VALOR.....	41
1.5.2.1.1 DEFINICIÓN.....	41
1.5.2.2 FORMA DE OFRECER LOS SERVICIOS.....	42
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL DE LA EMPRESA CATERING PEREGRINO	44

2.1 RESEÑA DE LA EMPRESA CATERING PEREGRINO	44
2.2 SLOGAN	44
2.3 LOGOTIPO.....	44
2.4 MISIÓN.....	45
2.5 VISIÓN	45
2.6 OBJETIVOS	45
2.7 CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO	46
2.7.1 ENTORNO DE LA EMPRESA.....	46
2.7.2 LOCALIZACIÓN	46
2.7.3 PROVEEDORES CATERING PEREGRINO	47
2.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	48
2.8.1. DEFINICIÓN.....	48
2.8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL DE CATERING PEREGRINO	49
2.8.3 VENTAJA COMPETITIVA.....	51
2.8.3.1 DEFINICIÓN.....	51
2.8.3.2 VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CATERING PEREGRINO.....	51
2.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
2.9.1 DEFINICIÓN.....	51
2.9.1.1 OBJETIVO.....	52
2.9.1.2 EMPRESAS CONTRATANTES DE CATERING PEREGRINO ...	52
2.9.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	56
2.10 BLUEPRINT /FLUJOGRAMAS.....	57
2.10.1 DEFINICIÓN.....	57
2.10.2 ERRORES POR NO MANEJO DE FLUJOGRAMAS DE PROCESO	57

2.11 MARKETING	59
2.12 MATRIZ FODA	59
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA.....	62
3.1 PROPUESTA.....	62
3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	62
3.2.1 MISIÓN.....	62
3.2.2 VISIÓN	62
3.2.3 MATRIZ AXIOLÓGICA (PRINCIPIOS Y VALORES).....	63
3.2.4 POLÍTICAS.....	63
3.2.5 POLÍTICAS GENERALES.....	63
3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	64
3.4 ESTRATEGIAS.....	65
3.5 PLAN DE ACCIÓN	65
3.6 DIAGRAMA DE GANTT	68
3.7 BLUEPRINT/FLUJOGRAMAS	70
3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.....	76
3.8.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	76
CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	81
4.1 PRESUPUESTO	81
4.2 PRESUPUESTO TOTAL	86
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	87
REFRENCIAS BIBIOGRAFICAS	89
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro resumen de los métodos de investigación para la empresa Catering Peregrino.....	4
Tabla 2 Clasificación de los Estándares	35
Tabla 3 Ventajas y Desventajas de un Mejoramiento Integral	39
Tabla 4 Lista de Proveedores de insumos para Catering Peregrino.....	47
Tabla 5 Entrevista.....	52
Tabla 6. Análisis F.O.D.A de la empresa catering peregrino.....	60
Tabla 7. Matriz Cruzada	61
Tabla 8. Matriz Axiológica	63
Tabla 9. Plan de Acción	66
Tabla 10. Diagrama de GANTT	69
Tabla 11. Perfiles de puesto Jefe de cocina	77
Tabla 12. Perfiles de puesto Ayudante de cocina	78
Tabla 13. Perfiles de puesto Jefe de bodega.....	79
Tabla 14. Perfiles de puesto Capitán.....	80
Tabla 15. Maquinaria y Equipo	82
Tabla 16. Menaje y utensilios de cocina y servicio	83
Tabla 17. Suministros de oficina.....	84
Tabla 18. Uniformes de trabajo.....	85
Tabla 19 Capital de trabajo.....	86
Tabla 20. Costo total.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos claves para ofertar un servicio de Catering.	26
Figura 2. Sistema de Gestión de la Calidad	29
Figura 3. Elementos del Sistema de Gestión de la Calidad	30
Figura 4. Elementos principales para el control de calidad	34
Figura 5. Matriz de las áreas de control de calidad.	37
Figura 6. Mejoramiento Integral.....	40
Figura 7. Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter.....	42
Figura 8. Logotipo Catering Peregrino	44
Figura 9. Mapa de ubicación de la Empresa Catering Peregrino.	47
Figura 10. Diagrama estructural Organizacional de la Empresa Catering Peregrino.....	50
Figura.11. BluePrint actual de las áreas operativas de Catering Peregrino.....	57
Figura 12. BluePrint/Flujograma optimizado servicio de contratación eventos so ciales.	71
Figura 13. BluePrint/Flujograma optimizado para el área de compras y bodega	72
Figura 14. BluePrint/Flujograma optimizado del área de cocina para eventos so ciales o clientes institucionales.....	73
Figura 15. BluePrint/Flujograma optimizado de servicio	74
Figura 16. BluePrint/Flujograma optimizado Contratación del Personal	75
Figura 17. Estructura organizacional propuesta de la empresa Catering Peregrino. no.	76

INTRODUCCIÓN

La gastronomía y la industria de alimentos y bebidas se han convertido en sectores de gran importancia para nuestro país, ya que aportan en la sociedad a la apertura de fuentes de empleo; y a su vez promocionan a nuestro Ecuador como destino turístico óptimo y rentable.

Las empresas de catering son negocios, que con el pasar del tiempo, han ocupado un lugar significativo en la sociedad ecuatoriana; en cuanto se refiere a la elaboración de eventos; quienes han tenido esta gran acogida por su variedad de servicios y productos que ofertan, los mismos que son elaborados con mano de obra nacional y materia prima seleccionada.

Al momento de mejorar un servicio o producto, se debe seguir estándares de calidad en sus procesos; los mismos que logran la mejora integral o continua en sus técnicas. Los planes de mejoramiento benefician a la empresa en cuanto a su imagen, reputación y permanencia en el mercado competitivo.

Para la implementación adecuada de este tipo de plan de mejoramiento integral el propietario debe incluir a sus empleados, los cuales deben poseer características y perfiles de desempeño, acordes a los objetivos que se planteen en la propuesta de mejoramiento; ya que ellos son el esqueleto de la organización, al momento de que los empleados se conviertan en un equipo de trabajo, su desempeño será efectivo y total en cada proceso o cambio que tenga la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Catering Peregrino al aceptar la realización de un evento de gran magnitud, de 2000 personas, no se percató de la debida planificación y organización del mismo; por lo cual dio lugar al surgimiento de problemas en el servicio ocasionando clientes insatisfechos.

La causa principal de esta problemática fue la mala planificación y el no contar con el recurso humano necesario y capacitado que labore de manera proactiva y eficiente, en las áreas operativas y administrativas; además, la falta de un apropiado inventario de suministros, mobiliario, maquinaria, etc., que posee la empresa para la realización de este tipo de eventos.

La actividad principal de Catering Peregrino estaba basada en la realización de pequeños eventos; ante este suceso, se debe tomar correctivos a corto, mediano y largo plazo, que logren eliminar las debilidades, y potenciar las fortalezas del Catering. Por lo tanto, se ve la necesidad de la creación de un plan de mejoramiento integral con el fin de que la empresa Catering Peregrino pueda llegar a competir con las empresas existentes en este tipo de mercado; teniendo como resultado la satisfacción de los clientes en base a sus requerimientos; sin temor de que afecte la imagen y prestigio de la misma. ¿De qué manera se puede mejorar las áreas de cocina, servicio, compras y bodega de la empresa Catering Peregrino ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mejoramiento para las áreas de cocina, servicio, compras y bodega de la empresa Catering Peregrino ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Fundamentar teóricamente bajo fuentes de alto rigor académico el plan de mejoramiento de la empresa Catering Peregrino.
2. Evaluar el manejo de los procesos de las áreas de cocina, servicio, compras y bodega de la empresa Catering Peregrino.
3. Establecer un plan de Mejoramiento para el área de cocina, servicio, compras y bodega de la empresa Catering Peregrino, definiendo estrategias generales que permitan la solución de problemas detectados.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con los objetivos planteados anteriormente se puede determinar que en el momento de realizar eventos de gran magnitud por parte de la empresa de "Catering Peregrino" se identifica varias falencias que de no ser oportunamente corregidas, pueden afectar negativamente al prestigio y calidad en los servicios que esta presta en la planificación y organización de diversos eventos sociales.

Es necesario orientar conocimiento y mejoras en áreas que se encuentran con falencias al momento de realizar eventos de gran dimensión. Por este motivo "Catering Peregrino" al implementar un plan integral de mejoramiento pretende buscar nuevas alternativas de crecimiento, estrategias, procesos de cambio en la mejora del servicio, mirando en beneficio de los clientes internos y externos.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1 Cuadro resumen de los métodos de investigación para la empresa Catering Peregrino

ETAPAS DEL PROYECTO	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	<ul style="list-style-type: none">• SINTÉTICO	<ul style="list-style-type: none">• REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none">• Bases teóricas para la implementación de un plan de mejoramiento integral en las áreas de cocina, servicio, compras y bodega.
DIAGNÓSTICO	<ul style="list-style-type: none">• INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	<ul style="list-style-type: none">• ENTREVISTA• OBSERVACIÓN NO SISTEMÁTICA	<ul style="list-style-type: none">• La situación actual de la empresa Catering Peregrino.
PROPUESTA	<ul style="list-style-type: none">• ANALÍTICO• SINTÉTICO	<ul style="list-style-type: none">• EXPLORATORIA	<ul style="list-style-type: none">• Presentación de la propuesta de plan de mejoramiento integral en las áreas de cocina, servicio, compras y bodega.

Tomado de MET- Universidad de las Américas (UDLA), 2015

RESULTADOS ESPERADOS

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este punto se revela que para la investigación de este plan está enteramente fundamentado sobre la base de la exploración primordialmente basada en forma documental y se realiza síntesis que permiten viabilizar y comprender ciertos aspectos; dichos sumarios son plasmados en forma de redacción con gráficos, cuadros sinópticos y estructura teórica en general. De tal manera se realizan análisis reales a profundidad con técnicas bibliográficas de la información obtenidas de fuentes principales así como en las fuentes de información secundarias (textos e Internet), lo que permite tener una guía para obtener un resultado.

DIAGNÓSTICO

Para realizar un análisis real utiliza técnica de la entrevista esta sirve para poder recopilar información para la identificación de las posibles deficiencias de la empresa la cual debe ser confiable dentro de este nicho de mercado visualizando que mejoras podría realizarse a corto y largo plazo, siendo la única fuente los clientes potenciales.

PROPUESTA

Para designar la propuesta del plan de mejoramiento integral en las áreas de cocina, servicio, compras y bodega de la empresa; se basa a los resultados del proceso de recogida de información, el diseño del plan de acción para la mejorar las áreas designadas en el plan y debe contemplar algunos aspectos, el centrarse en la aplicación de propuestas y un especificación de las actividades de estas áreas incluyendo contenidos conceptuales, que ayuden a la comprensión de los cambios que faciliten los procesos de provisión de alimentos y la organización de eventos con ideas innovadoras.

VARIABLES➤ **Variable independiente**

Empresas prestadoras de servicio de eventos en el Distrito Metropolitano de Quito.

➤ **Variable dependiente**

Calidad en la prestación de eventos en el Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN

1.1.1 INDUSTRIA ALIMENTARIA

“La industria alimentaria es aquella que se encarga del transporte, recepción, elaboración, transformación, conservación y envasado de alimentos tanto de consumo humano como animal. La materia prima que utiliza esta industria proviene de la agricultura, ganadería y hongos” (Tscheuschner, 2001).

“La creciente demanda de productos que tiene esta industria, ha hecho que cada país regule sus leyes alimentarias como las leyes en los procesos de higiene y manipulación de los mismos, para así evitar virus y enfermedades” (Myers, 2001).

1.1.2 INDUSTRIA DE BEBIDAS

Este tipo de industria es aquella que se encarga de la elaboración y envasado de todo tipo de bebidas, generalmente los procesos empiezan desde la recolección de granos hasta llegar a los procesos automáticos; lo cuales transforman la materia prima en productos listos para el consumo (Feijoo, 2013).

1.1.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN

El significado de alimentos y bebidas ha existido desde los inicios cuando el ser humano tuvo la necesidad de alimentarse para sobrevivir, el hombre se dedicaba plenamente a la agricultura, caza y recolección

de frutos silvestres. Los alimentos y bebidas han evolucionado con el pasar del tiempo desde la Grecia antigua donde se formaban pequeñas ciudades de estado, unidas por una misma lengua y una religión común; por lo cual en cada ciudad para honrar a su Dios protector se construían templos. (Tomoda, 1993).

Durante el período homérico los griegos comían tres veces al día, su afición eran los caldos, cereales y carne; comúnmente sus tres comidas consistían de esta manera: En la mañana pan remojado en vino a lo que le llamaban Akratisma, en la hora de la tarde la misma preparación pero esta se consumía antes de las audiencias de los tribunales, y para finalizar tenían su cena la cual era muy abundante y la para el consumo del hombre. La economía de Roma en este siglo dependía principalmente del trigo y del aceite de oliva; de igual forma, existieron ya las primeras tabernas denominaban Opson; que generalmente eran para alojarse y en donde se servía un menú básico con vino para sus huéspedes, este tipo de tabernas se encontraban abiertas para el público en general. (Smith, Andrew, 2006, pág. 52).

“Por otro lado en Roma la cual fue fundada en el siglo IX A.C, tenían 10 grandes acueductos los cuales servían de suministro de agua, la misma que se usaba en la agricultura, ganadería y para el consumo del hombre” (Arias, Alexandra, 2016).

Para en la edad media dentro de los castillos no tenían un sitio adecuado o destinado para servirse los alimentos, por lo cual la gente de esa época se ideó una mesa rústica que se encontraba conformada por una tabla apoyada en caballetes, este tipo de mesas se las encontraba en los lugares más amplios de los castillos; con esa idea nace la expresión “De poner la mesa”. Como es costumbre el orden de los comensales en la mesa iban según su categoría o jerarquía, como es lógico las mejores mesas se les ubica encima de una tarima que tenía como objetivo, que

el resto de gente del salón pueda observar que esas mesas eran reservadas para invitados de honor, y que por ese mismo detalle se demostraba la jerarquía que tenía dicho invitado o invitados (Smith, Andrew, 2006).

Con el transcurso del tiempo la industria de alimentos y bebidas ha evolucionado en gran magnitud, por lo cual de acuerdo a la historia relata que el primer restaurante tuvo su origen en Francia, cuyo propietario era Dossier Boulanger, la particularidad que tenía este restaurante era que en su puerta de entrada lleva escrito “venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” que significaba “venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré” (Montas Ramírez, Francisco Augusto, 2010).

Cuando se dio lugar a la Revolución Industrial se produjo un cambio radical en cuanto se refiere a avances tecnológicos, con lo cual llevo a que las industrias de Alimentos y Bebidas empezaran a producir y distribuir sus productos a gran escala; llegando a cumplir su meta de producción masiva a costo menor. Al concluir la primera guerra mundial el gobierno de los Estados Unidos, estableció la Administración de alimentos y bebidas en dicho país; esto se propuso para estandarizar y regular el contenido de los alimentos y bebidas producidos para el expendio a la gente. (Da Vinci, Leonardo, 2003).

En los años 1800 el gusto de comer fuera de casa fue creciendo, con lo cual incremento la popularidad de los negocios de restaurantes los cuales tuvieron un incremento progresivamente alto; poniendo de ejemplo a los Estados Unidos que en el año 1919 existían 42600 restaurantes en todo el país, aunque se lea y se escuche irónico el mayor beneficio que tenían estos restaurantes era por la venta de licor mas no por la comida. El comité judicial de la Casa Blanca viendo la

excesiva venta de licor en estos establecimientos, tomó la decisión de la creación de la Ley Volstead que es la prohibición o ley seca para la venta de bebidas alcohólicas; que trajo como resultado enormes pérdidas en las ventas de los restaurantes, con lo cual forzó a los propietarios a llevar un control más estricto en lo que se refería a la contabilidad y a los costos de la comida. (Céspedes Ariansen, Jaime, 2010).

La mal nutrición y carencia de alimentos era muy común en el año 1900, esta situación se dio ya que la comida era excesivamente costosa; el gasto promedio de una familia en cuanto se refería a alimentación oscilaba en un 60% del total de su salario. En 1903 salió a la venta el primer helado, seguido por el hot-dog y el año 1908 a 1914 comenzó a surgir las empresas de dulces, para esa época eran bastante consumido; para el año 1920 la producción de dulces aumentaron en gran cantidad y se hicieron populares tanto en niños como en adultos. Al pasar la Segunda Guerra Mundial los medios de comunicación como radio y televisión, empezaron a difundir propagandas de marcas nuevas de alimentos y bebidas. (Lambert, Tim, 2016).

A comienzos del año 1937 el costo de la comida era mucho menor y más accesible para todas las personas; con este gran paso en el año 1950 y 1960 empezó la creación de la venta de franquicias de restaurantes exitosos como Mc Donalds, llegando así a posicionarse como una de las marcas de franquicia más grande del mundo; en 1963 se creó el mercado del yogurt que fue una exitosa idea hasta la actualidad. (Arqhys, Arquitectura, 2014).

En los años 1970-1980 aparece la Nouvelle Cuisine que es un enfoque y reacción de la cocina clásica Francesa donde se utiliza recetas y técnicas culinarias tradicionales; las cuales se vuelven más controlables y por ende se llega a tener como resultado la base en la presentación de

platos más livianos, nutritivos, sanos y delicados. A finales de estos años empezaron a fusionarse marcas de alimentos y bebidas creando industrias como Nabisco, Krotffoods y General Mills; en este mismo año apareció maquinaria para cocer alimentos en menor tiempo como por ejemplo el microondas, dando origen a nuevos productos como la pizza y la hamburguesa. (Smith, Andrew, 2006).

Cabe recalcar que a partir de la segunda mitad del siglo XX, los avances científicos y la gran cantidad de innovaciones tecnológicas, entre ellas el congelador, microondas, hornos de calor giratorio, empaque al vacío, placas de inducción, entre otros; tuvieron un gran impacto en la industria de alimentos y bebidas, ya que han tenido que irse adaptando a las mejoras continuas; para encontrar nuevas tendencias en el mundo competitivo del consumo. A finales del siglo XX con el avance de la biotecnología de alimentos, se crearon nuevos productos nutritivos y con un tiempo de durabilidad extenso; ponemos como ejemplo las semillas de soya que sirven para la prevención de ataques al corazón y de un grano de arroz que resista a sequía. (Lambert, Tim, 2016).

Hoy por hoy gracias a la revolución industrial la evolución de las industrias de alimentos y bebidas sigue en marcha, ya que ha ido de la mano con la tecnología, la cual con sus avances han permitido a las industrias de A y B poder mantener los alimentos conservados por mucho más tiempo; además la ciencia de biotecnología de alimentos nos ha ayudado en la creación de alimentos nutritivos, sanos y no tan perjudiciales en la salud del ser humano, como de igual forma a la creación de alimentos resistentes a climas extremos; teniendo como objetivo principal poder llegar a satisfacer las necesidades de las personas. (Carmen, 2001), (Lambert, Tim, 2016).

1.2 GASTRONOMÍA

1.2.1 INTRODUCCIÓN

“La gastronomía proviene de la relación que tiene el hombre con los alimentos y del estudio de las artes culinarias, las cuales permiten tener un conocimiento más claro y preciso al momento de preparar, servir y consumir los alimentos” (Da Vinci, Leonardo, 2003).

Por otro lado la gastronomía es la afición a la buena comida y los buenos restaurantes; donde se puede apreciar, degustar, oler nuevas preparaciones y texturas tanto de platillos exóticos como tradiciones llegando a disfrutar plenamente de los placeres del paladar. Las recetas, ingredientes, técnicas y métodos, han ido evolucionando con el transcurso de la historia; teniendo al entorno natural como su principal proveedor de materia prima, la cual interviene en la relación de cada sociedad, civilización para establecer una gastronomía de acuerdo a sus entornos. (Luján, Néstor, 1997).

La gastronomía rige en todos nuestros aspectos de la vida, desde el tiempo que se va a utilizar para una determinada preparación o cocción, como también en la manera de conservar y mantener un alimento en perfectas condiciones nutricionales. El objetivo principal de la gastronomía es el de alcanzar el bienestar alimenticio del ser humano, para lo cual se apoya en las industrias de alimentos y bebidas ya que sin ellas no podría llegar a meta. (González de Pablo, Alberto, 1994- v. 5 n° 4.).

1.2.2 DEFINICIÓN DE GASTRONOMÍA

La palabra gastronomía proviene de dos vocablos griego de gastó, que significa vientre o estómago; y del vocablo nemein cuyo significado es gobernar o digerir; por lo cual se puede reducir que la gastronomía implica pautas de como ingerir los alimentos o preparaciones hacia el estómago

1.2.3 HISTORIA

Se puede decir que el comienzo de la gastronomía y de la cocina se remonta a tiempos prehistóricos donde el hombre se alimentaba de lo que la naturaleza les ofrecía, estos alimentos que consumía el hombre no tenían una preparación, sino al contrario se los consumía en su estado natural; el hombre de esta época no se preocupaba si su comida era repetitiva cada día, ni tampoco si se encontraba amarga, ácida, dura, cruda o en mal estado. En esta parte de la historia el hombre vio la necesidad de crear armas y utensilios para la caza, pesca y recolección de frutos, ya que de esta manera podían conseguir su alimento diario. Con la incorporación de estas porciones de carne en su dieta diaria vegetariana, tuvo inicio la evolución tanto del hombre como de la cocina, ya que ayudó en la calidad nutricional al preparar los alimentos; con lo cual el aparato digestivo se redujo a cambio de proporcionar energía y aumento del cerebro. (Luján, Néstor, 1997).

Otro punto importante fue la aparición del fuego hace unos cientos de miles de años en algún punto de Eurasia o Súper-continente (Europa y Asia); ya que al momento de que esta técnica surgió apareció la esterilización empírica de algunos alimentos, de igual forma tuvo nacimiento la tecnología culinaria, la misma que definió que no solo bastaba ingerir alimentos; sino de que olor y sabor característico tenía cada uno de ellos al momento de comerlos. Este antecedente tiene lugar hace 12.000 años, donde el hombre se encontraba en distintas locaciones geográficas, donde muchos de ellos comenzaron a cultivar plantas y a criar animales; dando así origen a la agricultura y ganadería. (Luján, Néstor, 1997).

Al momento de retroceder en el tiempo al siglo IV A.C. Arquéstratro de Gela, un poeta viajero creador de la obra Hedypatheia la misma que es una guía gastronómica de Grecia, en donde el relaciona la cultura y la

gastronomía, la cual se ha mantenido a lo largo de la historia; de igual forma existe un tratado gastronómico romano, el único que ha perdurado con el pasar de los tiempos, es la obra *De re coquinaria*, la cual recopila recetas escritas del siglo IV, las mismas que se atribuyen al cocinero Marco Gavio Apicio, contemporáneo del emperador Tiberio. (Luján, Néstor, 1997).

Fue hasta el siglo XIV donde la tradición de pasar las recetas del maestro al aprendiz en forma oral concluye, ya que en este siglo reaparece los temas gastronómicos con libros de la cocina aristocrática, de los cuales tenemos *Le Viander*, escrito por el alquimista Normando Taillevent, en 1324 aparece *Llibre de Sent Sovi* el libro más antiguo de la cocina catalana del cual se ha obtenido dos manuscritos de los cuales el primero se encuentra en la Universidad de Valencia y el otro en Barcelona. El *Llibre del Coch* aparece a finales del siglo XV el mismo que en el año 1520 la obra se encuentra escrita en catalán y en 1525 en castellano, en el siglo XVI este libro fue uno de los mayores recetarios de la cocina en Aragón y Castilla, escrito por el maestro Robert de Nola cocinero de Fernando I Rey de Nápoles. En el renacimiento las obras culinarias siguieron latentes, en las cuales escribían las grandes novedades de la cocina renacentista; estos nuevos libros afectaban al espacio que ocupaba la cocina en ese entonces, y a la incursión de nuevos platillos e ingredientes que provenían del Nuevo Mundo y Oriente. (Luján, Néstor, 1997).

En el siglo XVII apareció de Massialot, creando recetas de fondos y mousses; este fue el antecedente para en el siglo XVIII los autores Menon y el farmacéutico Antonine August Parmentier el mismo que introdujo la patata en Francia; para estos dos autores su filosofía se basaba en ideas de refinamiento y perfección, manteniendo siempre la esencia más íntima de los alimentos. En este siglo los cocineros se les denominaban magos ya que por la técnica de la reducción, extraían los

jugos vitales del alimento; cuando se produjo la revolución francesa los cocineros de la nobleza tuvieron que abandonar sus puestos de trabajo ya que a sus jefes los exiliaban, por esta razón los cocineros se marchaban y comenzaron la creación de sus restaurantes; con este antecedente se produjo la socialización y la crítica gastronómica por Alexandre Grimond de la Reyniere en su obra titulada *Almanach des gourmands*. (Da Vinci, Leonardo, 2003).

Auguste Escoffier en el siglo XX mejoró y simplificó la cocina clásica, creando nuevas y prácticas recetas las cuales se moldeaban a la vida cotidiana y activa de esa época, terminando así con la *Nouvelle Cuisine* la misma que cuidaba de la salud y nutrición del comensal. En 1753-1814 Benjamín Thomson conde de Rumford, se constituyó en la primera persona en decir que la ciencia culinaria es importante y aplicable en la vida diaria, esencialmente en la cocina, a partir de eso comenzó a diseñar fogones de temperatura mejor; al momento de fabricarlos se puso a analizar y llegó a la conclusión de con su diseño serviría para transferir el calor del fogón a los alimentos por convección esto quiere decir transportar el calor por medio del movimiento en sus fluidos. En 1988 Kurti y Herve This dos físicos químicos crearon el termino gastronomía molecular los mismos que la definían como comprensión y mejora de los alimentos en preparaciones a pequeña escala. (Da Vinci, Leonardo, 2003).

La gastronomía hoy en día es una materia académica en donde no solo interviene el gusto por la comida o el buen paladar, sino también la interacción de los sentidos con el medio ambiente, los mismos que traen como consecuencia una globalización rápida en el mercado alimentario, llegando a descuidar los hábitos alimenticios, esto se da por la diversidad de alimentos que tu decidas consumir. (Varios autores, 1996).

1.2.4 GASTRONOMÍA ECUATORIANA

En la gastronomía ecuatoriana se ha utilizado y se utiliza una gran variedad de aromas y sabores las cuales constituyen en un elemento importante que es la calidad, esta tradicional cocina fue la conformación de varias pobladores de muchas culturas lo que llevó a ser una verdadera cocina mestiza, ya que la cocción de estos alimentos lo hacían en cazuelas de barro, ollas, cántaros, piedras para moler, tiestos, lo que hacía que sus alimentos fueran más apetitosos. (Núñez Sánchez, Jorge, 1997-2010).

El Ecuador por su ámbito geográfico tiene un camino a diferentes recursos culinarios en 3 tipos, por ejemplo, los mariscos, pescado productos de la costa ecuatoriana, en un segundo plano tenemos los productos de la sierra, lugar donde la tierra da productos diversos de granos, cereales, hortalizas, vegetales, y finalmente tenemos la selva amazónica lugar de donde se puede obtener los tubérculos, y también tenemos una gran variedad de animales en estado salvaje como la guatusa, las guantas, chontaduros, etc., así como un sinnúmero de plantas medicinales. Es importante señalar que la gran cocina del país se basa en estas fuentes que proveen ingredientes, lo que ha servido a los pobladores de estas zonas para que puedan elaborar un sinnúmero de platos típicos tradicionales. (Cárdenas, Aracely, 2012).

Nuestra gastronomía es exquisita, exuberante por la diversidad de ingredientes que se utilizan en su preparación y cocción, así tenemos, pescados, diversidad de mariscos, carnes rojas como borrego, cordero, cerdo, pavo, vacas, además de los tubérculos como la papa, granos como el maíz, choclos, frutas variadas y las hortalizas que sirven para acompañar dichos platos como ensaladas, también es importante señalar que para satisfacción del paladar de los habitantes y comensales se utiliza dentro de la cocina nacional ecuatoriana las

especias como el ají, cilantro, perejil, etc., mismas que dan un excelente y exquisito sabor exuberante. (Escobar, Lizeth, 2012).

Finalmente la Gastronomía Ecuatoriana viene desde nuestros ancestros, así como también de combinaciones de productos traídos por los españoles con los productos de las zonas, lo que dio como resultado que la cocina ecuatoriana tenga su propia identidad, haciendo que los platillos de nuestra cocina nacional sea diversa, no solo en lo referente a sus sabores, sino en forma directa al aporte nutricional, beneficioso para quien lo consume. (Núñez Sánchez, Jorge, 1997-2010).

1.3 MERCADO

1.3.1 CONCEPTO DE MERCADO

Es el medio en el cual las personas intercambian, negocian bienes y servicios, regidos de leyes económicas de acuerdo a la ubicación geográfica, el mercado tiene base científica, la cual nos ayuda a evaluar futuros cambios que sucedan en los diferentes tipos de mercado. (Naresh, Malhotra K., 1997).

1.3.2 TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN UN MERCADO

1.3.2.1 OFERTA

La oferta es la relación directa que tiene el precio de un bien o servicio con la misma cantidad ofrecida en dicho mercado, es decir si un bien o servicio aumenta en su valor, el productor tiene la facultad de ofrecer mayor cantidad del mismo. (Naresh, Malhotra K., 1997).

1.3.2.2 DEMANDA

Es la cantidad de un bien o servicio de los cuales los consumidores están dispuestos a comprar. En este caso nos referimos que esta es una relación negativa entre precio y cantidad. Se produce esto cuando un bien, producto o servicio desaparece dando lugar a la disminución en la cantidad de compra y demanda del mismo. (Kotler & Armstrong, 2013).

Esta relación negativa también se da cuando el valor o precio se eleva, los consumidores ya no tendrán la misma cantidad monetaria por lo cual deberán comprar menos; otro factor incluyente es cuando el precio aumenta y los consumidores buscaran alternativas similares al bien, producto o servicio original. (Naresh, Malhotra K., 1997).

1.3.3 ESTUDIO DE MERCADO

Se define como una investigación descriptiva, ya que su objetivo principal es detallar las características y funciones del mercado. En base a procesos de planificación, recopilación y análisis de los datos obtenidos sobre el poder de adquisición de los consumidores, sus perfiles y del tamaño del mercado a ofertar. El estudio de mercado debe responder a tres preguntas claves:

- A.** ¿Qué comprará el consumidor?
- B.** ¿Cuánto comprará?
- C.** ¿A qué precio comprará?

Este estudio de mercado y análisis del mismo, ayuda a tener una idea más clara y precisa en la elaboración de un pronóstico de ventas ya sea a corto, mediano o largo plazo; y de igual forma a la toma de decisiones la misma que guiará para conseguir y llegar al mercado meta, el mismo que se define al grupo de consumidores que deseamos alcanzar para satisfacer sus necesidades. (Chiriboga, Héctor, 2005).

1.3.3.1 CLASIFICACION DE ESTUDIO DE MERCADO

1.3.3.1.1 ESTUDIO CUALITATIVO

Se usa normalmente al principio de un proyecto, ya que en sus inicios no se conoce mucho del tema. Este estudio utiliza métodos como debates y entrevistas de manera individual o a pequeños grupos determinados; cada encuestado o grupo expresan sus ideas de manera libre y con sus

propias palabras, los datos que arroje dicho estudio será un resultado fascinante y enriquecedor para formular una hipótesis para nuevas investigaciones. (Randall, Geoffrey, 2003).

1.3.3.1.2 ESTUDIO CUANTITATIVO

Comúnmente es el estudio más usado ya que permite medir, numerar y definir la actitud y motivación de las personas al momento de adquirir un determinado producto, tomando en cuenta que marcar y con qué frecuencia lo va a consumir. Este estudio se puede proyectar a una población más amplia por medio de la utilización de encuestas las cuales nos darán un resultado poco más global de la información que se desea obtener. (Pelaez, Juan, 2009).

1.3.3.1.3 MERCADO POTENCIAL

Este mercado se encuentra formado por un determinado conjunto de clientes, los mismos que no consumen el producto ofertado para la venta, esto se da ya que el producto o servicio no satisface sus necesidades, o sea, que consume otro producto o servicio que no es igual al ofertado pero tiene una similitud, o sencillamente no lo quiere consumir. (Pelaez, Juan, 2009).

1.3.3.1.4 MERCADO OBJETIVO

Se define al mercado objetivo como el conjunto de personas que poseen un perfil acertado en cuanto a su entorno social, económico y su ubicación geográfica; ya que este grupo de personas se destinará la totalidad de acciones y esfuerzos para ofértales el producto o servicio que vamos a crear. El resultado que se desea alcanzar en este mercado es que este grupo de personas se conviertan en clientes y consumidores

tomando en cuenta siempre sus hábitos y costumbres, los mismos que son factores que nos entregaran la pauta para poder lograr satisfacer sus necesidades. (Pelaez, Juan, 2009).

1.3.3.1.5 HÁBITOS DE CONSUMO

El hábito de consumo se define como las preferencias que tienen las personas hacia bienes, servicios o productos de determinadas marcas, las mismas que esperan lograr satisfacer las necesidades; no siempre la adquisición de un servicio o producto de una marca costosa llega a satisfacer en su totalidad a sus clientes, pero si tratan de controlar la ansiedad de consumo de ese servicio o producto que venden, ya que para esas marcas no es rentable que sus clientes al no sentirse satisfechos busquen la adquisición de esos productos y servicios en otras marcas. (Giraldo López, José Ariel, 2007).

Los hábitos de consumo en la actualidad, se han visto afectados ya que mundialmente la economía está teniendo un desequilibrio. Los consumidores hoy en día para adquirir un bien, servicio o producto no toman en cuenta como años atrás las “marcas más costosas”; ahora prefieren comprar y consumir un servicio o producto con una calidad buena pero a menor precio. (Giraldo López, José Ariel, 2007).

La mercadotecnia como ciencia y los mercadólogos en empresas que ofertan servicios y productos, investigan detalladamente el mercado donde van a crear necesidades; las mismas que no son prioritarias para la vida cotidiana de las personas, pero esto provoca que se altere los hábitos y costumbres de consumo hacia ciertas marcas, por eso es importante analizar globalmente en que se gasta el dinero, teniendo como objetivo prioritario ahorrar las finanzas personales. Al momento de analizar globalmente los servicios y productos que hay en el mercado de diversas marcas, será de gran ayuda, ya que se encontrará buena

calidad a precios accesibles. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Económicas, 1997).

1.3.3.1.6 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL

Según (Cabot, Javier, 2013) manifiesta que, “hoy en día Hoy en día los consumidores analizan los pro y contra al momento de adquirir algún producto, teniendo como objetivo principal la relación costo – beneficio”.

1.3.3.1.7 ASPECTOS IMPORTANTES DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES:

- ❖ Se prefiere comprar un producto de calidad a bajo costo, sin preferencia de marca alguna.
- ❖ Conciencia al momento de adquirir un producto, evitando de esta forma la compra por impulso.
- ❖ Relación entre consumidor y marca, en donde muchas veces los productores por ver la lealtad del consumidor le dan un beneficio extra en cada compra.
- ❖ Los consumidores buscan las promociones y ofertas de productos de buena calidad pero costo accesible.
- ❖ Buscan optimizar los recursos y reutilizar productos. (Cabot, Javier, 2013).

1.3.3.1.8 COMPETENCIA DIRECTA

Son empresas, organizaciones y negocios ubicados en un mismo sitio geográfico; los mismos que venden y ofertan productos similares e iguales. Muchas veces estas empresas contactan a clientes que compran diferentes marcas, por lo cual a cambio de que la compra se realice con ellos se les otorgan un beneficio adicional. (Cabot, Javier, 2013).

1.3.3.1.9 COMPETENCIA INDIRECTA

Aquí intervienen lo que son las empresas o negocios situados en un mismo mercado, las cuales tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus cliente; ofertándoles productos alternos o sustitutos de un determinado producto. Estas dichas empresas o negocios no deben olvidarse de su competencia, ya que si se olvidan de ellas no sabrán cómo actuar al momento de que oferten un nuevo producto en mercado. (Cabot, Javier, 2013).

1.4 CATERING

1.4.1 DEFINICIÓN DE CATERING

La palabra catering viene del verbo inglés: cater, que define como servicio y atención. También se puede recalcar que es un actividad que realiza un proveedor de servicios de alimentos, el cual presta este servicio de manera externa; el mismo que se puede encargar desde la planificación hasta la ejecución del mismo o simplemente puede ofrecer la dotación de alimentos; el cual satisface las necesidades requeridas del cliente que contrata dichos servicios, estos pueden ser entregados en un lugar determinado donde se lleve a cabo el evento social, cultural, empresarial, etc. (García Ortiz, Francisco; Muela Gil, Mario; García Ortiz, Pedro Pablo, 2016).

El catering es el eje principal en los diferentes tipos de eventos que se realizan, ya que es el elemento más visto y llamativo en dichos eventos sociales. El cual busca satisfacer las necesidades requeridas por el cliente el cual contrata estos servicios, estos pueden ser entregados ya sea en un lugar determinado o de acuerdo a lo acordado con el cliente. En su mayoría el catering elabora alimentos pequeños y fáciles de consumir, los mismos que constan de características distintas de acuerdo a lo requerido y pactado con los clientes. (García Ortiz, Francisco; Muela Gil, Mario; García Ortiz, Pedro Pablo, 2016).

“También se considera catering a la elaboración de grandes cantidades de comida, las mismas que serán consumidas y vendidas fuera del establecimiento de su preparación” (Vives Serra, Roser, 2011).

1.4.2 HISTORIA

La historia del catering se origina en China a mediados del siglo IV A.C., la cual consistía en la provisión de alimentos de una manera gratuita; en la ciudad de Roma utilizaban el servicio de catering para dotar de alimentos a soldados y viajeros. Al llegar la edad media este servicio ya se le podía ver en los conventos, porque estos ofrecían alimentos a los cristianos en sus rutas de peregrinación; con estos antecedentes dio lugar a la expansión de este servicio a lo largo Europa. (Crisol, 2010).

Con la creación de ruta de la seda la misma que se extendió por todo el continente asiático, el servicio de catering de igual forma tuvo mayor aceptación entre personas; motivo por el cual este servicio dejó de ser gratuito porque ya no solo proveían de alimentos, sino que también se encargaban de dar un estilo llamativo en sus servicios. Se puede recalcar que los primeros que dieron propiamente el servicio de hospitalidad y catering fueron los griegos. En esa época ya existían grandes preparaciones de alimentos denominados banquetes los cuales se servían a comensales adinerados, para satisfacer sus gustos y preferencias en el buen comer; con el pasar de los años esto se fue insertando en la cultura del servicio, calidad y atención. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2013).

En el siglo XV en Alemania el auge del servicio de catering se incrementó, dando lugar a la regularización en la calidad de los alimentos a expender, el primer cambio con estas regularizaciones se dio en los albergues y posadas donde se servía cerveza sin un debido control. Alexis Soyer en el siglo XIX utilizó una caldera de vapor, la cual servía para mantener la comida caliente ya que anteriormente se la

consumía tibia o fría. (Crisol, 2010).

En el transcurso de los tiempos las personas encargadas de preparar y servir alimentos lo llegaron a tomar como una profesión plenamente dicha, fueron adquiriendo habilidades y conocimientos en formas de conservación, preparación y expendio de los productos ya preparados. Y es así que sin pensarlo van apareciendo los inicios del servicio y comida gourmet. . (Varios autores, 2012).

Los primeros barcos en utilizar el catering plenamente conformado fueron los buques mercantes, dado que ellos recorrían casi todos los continentes, dieron lugar de esta manera a que el mundo de la aviación también usara este servicio; donde el termino catering el mismo que era un término inglés, se generalizara hasta la actualidad. (Crisol, 2010).

1.4.3 SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE CATERING

Ante todo se debe conocer que es un servicio, que no es más que las actividades que se aplican o se ejecutan con el fin de lograr satisfacer las numerosas necesidades que plantean los clientes, es decir servir es hacer algo por otra persona. (Muñoz Oñate, 1997).

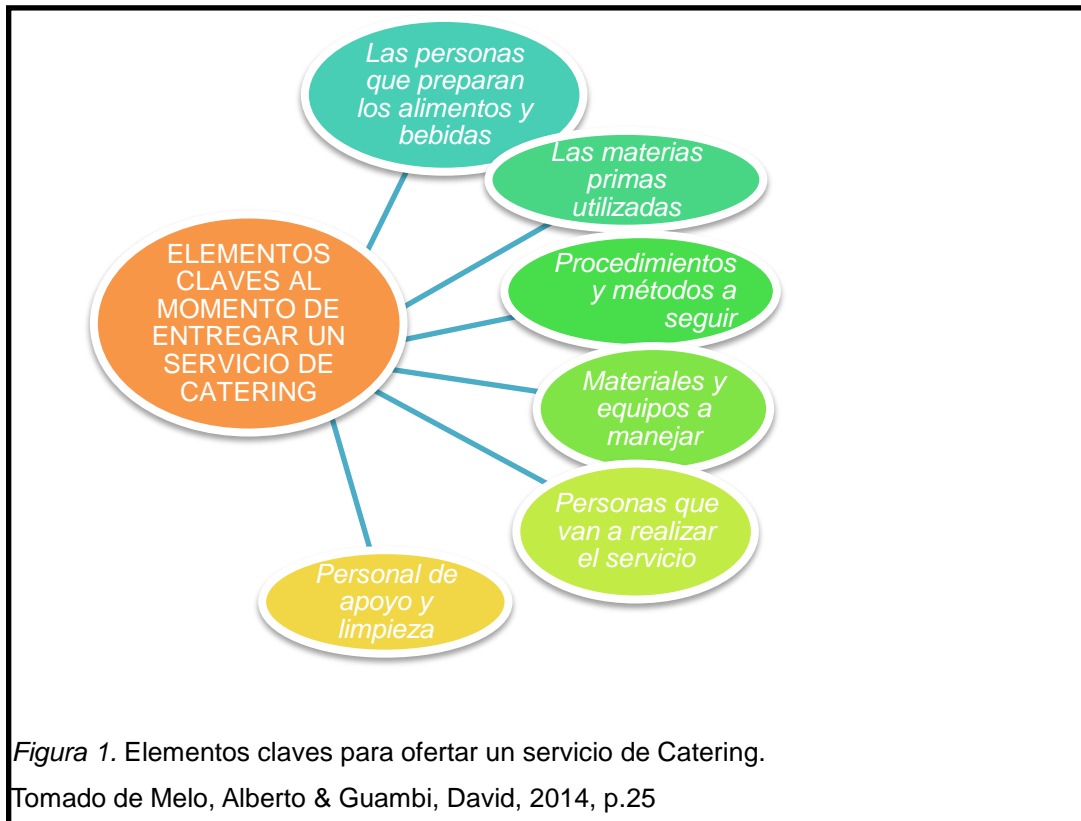
El servicio que presta una empresa de catering empieza desde limpieza del lugar donde se va a realizar el evento hasta el desmontaje y limpieza posterior al mismo. Es decir se encarga de la limpieza, transporte, decoración, montaje, desmontaje, logística, la misma consta de mantelería, cubertería, cristalería, preparación de distintos menús, servicio de meseros , cocineros, barman, etc. (Jiménez de Quesada, Gonzalo, 2014).

El servicio de catering se ha desenvuelto con el transcurrir del tiempo con normalidad hasta la actualidad, donde se puede observar este servicio en reuniones empresariales, fiestas, exposiciones, etc. Hoy en

día no es tan importante el motivo del evento social a realizarse ya que no es un factor clave para la contratación de un catering, al contrario se puede decir que es una forma más rápida, rentable y elegante, a la vez su anfitrión puede disfrutar del evento sin la preocupación de que sus invitados no se encuentren a gusto. (Melo, Alberto & Guambi, David, 2004).

La comida que es destinada para un determinado evento se la prepara en su totalidad en un restaurante o en una cocina especial; para luego ser transportada a la locación donde va a ser servir. En cuanto a bodas, celebraciones, grandes acontecimientos u otros programas sociales que se festejen en casa, se contrata a empresas especializadas en ofrecer estos servicios y productos. (Lundberg, 1986).

El servicio de catering ayuda a que el cliente y sus invitados se sientan satisfechos con el servicio y la atención que se les brinda al momento de la realización de los distintos eventos sociales. Es importante resaltar que para la realización de varios eventos o actividades sociales al momento de entregar los servicios de catering, se debe considerar los siguientes elementos: (Melo, Alberto & Guambi, David, 2004).



1.4.4 TIPOS DE CATERING

De acuerdo (Martínez, Ramón, 2009) existen estos tipos de catering:

➤ CATERING APERITIVO

Su duración aproximada es de 15 a 30 minutos, se sirve dos bocaditos por persona.

➤ CATERING COCKTAIL

Se calcula de 15 a 20 bocaditos por persona, servidos normalmente de salados 2 a 3 y dulces 1 de 3; este tipo de catering se realiza aproximadamente de 11 am a 1 pm o de 7 pm a 9pm.

➤ CATERING COFFEE BREAK

Se lo denomina como receso, su tiempo de duración es de 15 a 30 minutos en

donde se ofrece variedad de bebidas calientes, frías, bebidas soft y bocaditos variados de sal y dulce.

➤ **CATERING RECEPCIÓN**

Se realiza desde las 8 pm, su duración es aproximadamente de 3 horas el promedio de bocaditos por persona es de 18 a 20 distribuido, ya sea 2 saldos y 1 dulce.

➤ **CATERING BUFFET**

Para este tipo se destina la preparación de varios platillos como entradas, platos fríos, calientes, guarniciones y postre; la duración es de 3 horas aproximadamente y empieza desde las 8 pm.

➤ **CATERING RECEPCIÓN y BANQUETE**

Es un evento prolongado de mínima duración entre 6 a 8 horas y su máximo 22 horas; para la recepción los bocaditos son seis variados por persona, después es la cena que constas de entrada, plato fuerte, postre, bebida; de igual forma se coloca una estación de bebidas calientes y frías con su estación de dulces y para concluir la fiesta plenamente dicha.

➤ **CATERING BRUNCH**

Se forma por la combinación entre desayuno y almuerzo, su horario de consumo habitual es a las 11 am tiempo de duración de 1 hora a 1 hora y 30 minutos.

➤ **CATERING VERNISSAGES**

Este catering se lo organiza cuando existe la inauguración de una exposición de pintura; como bebida se ofrece vino y champagne, en cuanto a bocaditos es 2 por persona.

➤ **CATERING VINO DE HONOR**

Hora de iniciación es de 11H30 am a 12H30 pm o a partir de las 6 pm a las 7 pm; aquí se ofrece vinos dulces y 2 bocaditos por persona.

1.4.5 CALIDAD

1.4.5.1 CONCEPTO DE CALIDAD

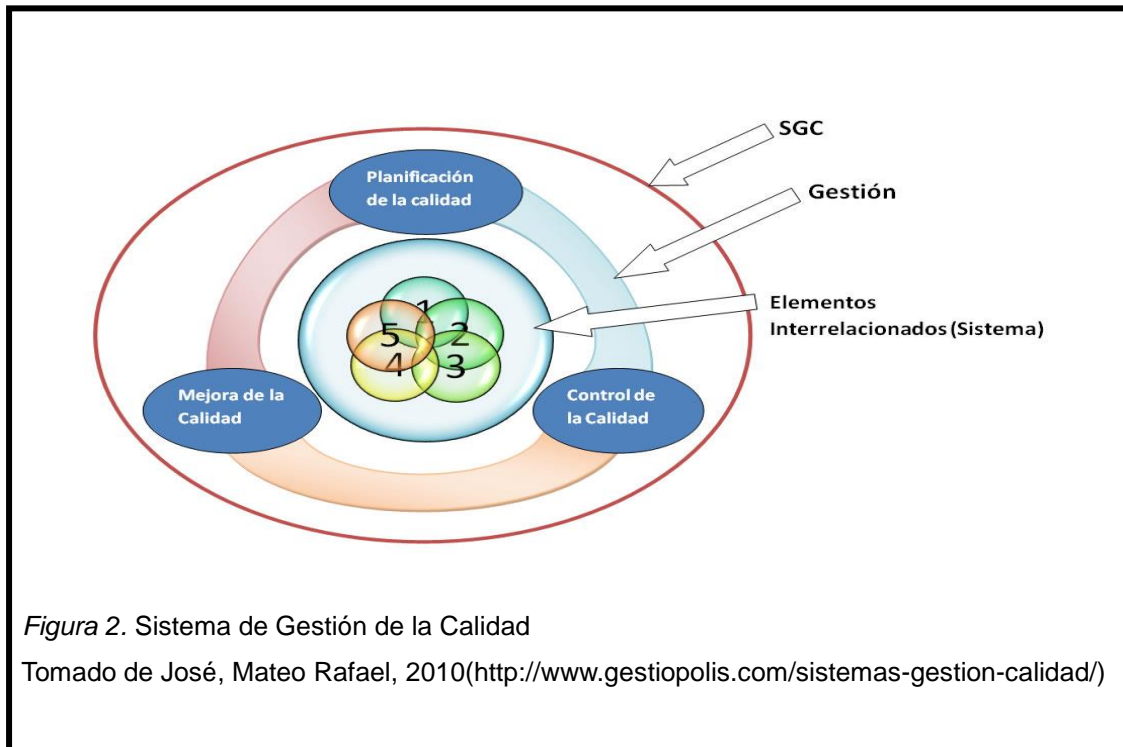
“Se define calidad como un tema que tiene poco tiempo en el mercado, su desarrollo y aplicación se basa en procesos medibles de acuerdo a los requerimientos y necesidades futuras de los clientes” ((AEC), Asociación Española para la Calidad, 2002).

Esto se lo detalla en los pasos a seguir en cuanto se refiere a la creación y ejecución de un servicio o producto el cual tendrá un precio accesible para que el cliente lo adquiera. Anteriormente las empresas no usaban este término o no lo aplicaban porque decían y se convencían que era demasiado costoso y no iban a lograr obtener una ganancia rentable. (Melo, Alberto & Guambi, David, 2004).

Actualmente se podría decir que no solo sirve hacer bien las cosas, sino hacerlas con calidad, hoy en día las empresas tratan de buscar la calidad en todo momento; el motivo es porque al aplicarla en sus procesos hacen que bajen los costos, los mismos que tiempo atrás afectaban en sus finanzas. A partir de la aplicación de la calidad toda empresa ha tenido como resultado un mayor ingreso económico y una constante satisfacción del cliente. (Juran , J.M & Greyna, F.M, 1993).

1.4.5.2 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

1.4.5.2.1 DEFINICIÓN SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD



Los sistemas de gestión de la calidad se refieren al conjunto de normas internacionales, las mismas que se relacionan entre sí para llegar a cumplir los objetivos de la calidad; que una empresa requiere para la plena satisfacción del cliente. Se encuentran ordenados de una manera sistemática y en una mejora continua; nos ayudan a determinar que los materiales, productos, procesos y servicios sean los adecuados. (Jose, Mateo Rafael, 2010).

La utilización de estándares simplifica la vida y hacen que incremente la efectividad en los productos y servicios que las empresas van a dar o prestar; existen varios sistemas de gestión de la calidad, se las define dependiendo la empresa en que requiera cambiar y mejorar. Todos los sistemas de gestión de calidad se encuentran bajo las normas de un organismo internacional no gubernamental que lleva como nombre ISO

(Organización Internacional para la Estandarización); el mismo que es un organismo normalizador en la administración de los procedimientos y de la mejora continua de la calidad. (José, Mateo Rafael, 2010)

Es importante mencionar que los elementos de un Sistema de Gestión de la calidad son:



1.4.5.2.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Los principios de la gestión de calidad aparecen en el siglo XXI, los cuales se encuentran vinculados a empresas que tienen una ideología moderna y de crecimiento. De acuerdo a este contexto se puede indicar 8 principios de gestión de la calidad (Sistemas y Calidad Total, 2011).

A. ENFOQUE AL CLIENTE

Las empresas deben comprender las necesidades presentes y futuras de sus clientes ya que dependen directamente de ellos, por lo cual deben satisfacer y atender con prontitud a los requerimientos de los mismos; teniendo como objetivo principal el tratar de superar sus

expectativas. Para que la empresa logre alcanzar dicho objetivo deben incrementar la efectividad, el mejor manejo de sus recursos, la lealtad de sus clientes; esto se consigue renovando negocios, que dará como resultado la plena satisfacción del cliente. (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

B. LIDERAZGO

Aquí los líderes de cada organización establecen una dirección y propósito el mismo que tiene como objetivo el conservar un adecuado ambiente interno entre las personas, para que de esta manera puedan cumplir con exactitud las funciones de la empresa. Las personas comprenderán los objetivos y metas de la empresa, las mismas que se aliñaran al camino trazado y dejaran a un lado la mala comunicación que existe entre las áreas de la organización. (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

C. PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL

El soporte vital de las empresas son sus empleados de cada área, si se encuentran en un ambiente positivo ellos van a dar todo su potencial y van a usar sus habilidades para el beneficio de la empresa. Hacer que el personal se involucre en temas importantes de la organización; ayudará en la innovación y unión las mismas que darán como resultado el desempeño óptimo del personal y su colaboración en las mejoras continuas de la empresa. (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

D. ENFOQUE BASADO EN PROCESOS

Al momento de utilizar procesos los cuales evalúen la relación entre los recursos y actividades de la empresa, se podrá observar mayor eficiencia en los resultados deseados. Con la utilización de estos procesos se obtendrá costos más bajos, tiempos y ciclos más cortos,

estabilidad e incremento y enfoque correcto en las mejoras, todos estos beneficios se verán plasmados en los resultados finales que darán valor a sus clientes. (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

E. ENFOQUE DE SISTEMA PARA LA GESTIÓN

El entender e identificar la relación entre los procesos será la mejor forma para alcanzar resultados deseados; la eficiencia y proactividad de la empresa servirá de punto clave para lograr la confianza entre los segmentos a que se va a dirigir, logrando de esta manera cumplir los objetivos planteados en la empresa. (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

F. MEJORA CONTINUA

“La mejora continua es el punto clave en el desempeño eficaz de una empresa, ya que esta mejora las capacidades, actividades y estrategias de la misma, logrando la elasticidad pronta al momento de observar una oportunidad” (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

G. ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

A través de hechos y datos registrados la toma de decisiones se hace mucho más rápida y efectiva, ya que con dicha información sirve de base para el incremento de mejoras o cambio en decisiones pasadas que no han sido útiles para la empresa. (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

H. RELACIONES MUTUAMENTE BENEFICIOSAS CON EL PROVEEDOR

El beneficio que da la implementación de este principio en la empresa es el uso

apropiado de los costos y recurso, la rapidez del cumplimiento de las necesidades del cliente; esto se logra teniendo una buena interrelación con los proveedores, dando como resultado destrezas en la creación de valores; los mismos que serán beneficioso para ambas partes (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

1.4.6 CONTROL DE CALIDAD

1.4.6.1 CONCEPTO DE CONTROL DE CALIDAD

El Control de la Calidad es el conjunto de operaciones, las cuales se encargan de controlar, mantener y evitar los cambios que se puedan hacer en los procedimientos en cuanto a la creación y aplicación de un servicio o producto el mismo que se encuentra destinado para el cliente. Para que el control de calidad pueda analizar los procesos se requiere medir el desempeño actual con respecto a las metas establecidas. (Beltrán Jaramillo, Jesús Mauricio, 1998).

Cabe recalcar que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, más bien busca desarrollar, diseñar y mantener un producto o servicio de calidad; haciendo esto posible al momento de conseguir una eficiencia en la producción, por ende el resultado será un producto o servicio constante, útil y satisfactorio, a un precio económico pero con una calidad alta. (Beltrán Jaramillo, Jesús Mauricio, 1998).

1.4.6.2 IMPORTANCIA DEL CONTROL DE LA CALIDAD

El control de calidad mide de una manera precisa y objetiva los errores que no se encuentran a manera sistemática o se desvían de ellos; implementando correctivos en sus mecanismos en los proceso de creación de un producto de calidad. ((FAO) Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Ganadería, 1996).

El resultado de un correcto control de calidad en un producto, se identifica cuando el consumidor se siente satisfecho y como resultado aceptación al mismo; las empresas que aplican este control deben

fijarse que no solo debe satisfacer las necesidades del cliente, sino al contrario, que el producto permanezca en el mercado y que sea capaz de afrontar a la competencia. Por eso es importante fijarse en el control de calidad, ya que este da un análisis de los cambios necesarios y óptimos que se deben implementar para el mejoramiento en la calidad del servicio o producto que va a salir al mercado. ((FAO) Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Ganadería, 1996)

Los elementos de importancia en el control de calidad son:



1.4.6.3 FASES DEL CONTROL DE LA CALIDAD

En base ((FAO) Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Ganadería, 1996). Se define las fases del control de la calidad en:

➤ ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES

Es la primera fase del control de calidad en donde se establece el análisis y comparación de procesos. Se subdivide en cuatro tipos de estándares:

Tabla 2 Clasificación de los Estándares

CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Volumen de producción. ❖ Total de stocks. ❖ Cantidad de materia prima. ❖ Horas de producción y procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Control al momento de recibir la materia prima. ❖ Revisión de la calidad en la producción. ❖ Etiquetado en donde conste especificaciones del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiempo estandarizado en la producción de un producto ❖ Tiempo promedio medio de stocks de un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Costo de producción, almacenamiento y ventas.

➤ EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

En esta fase es la encargada de una evaluación total de los procesos que se están empleando.

➤ COMPARACIÓN DEL DESEMPEÑO CON EL ESTÁNDAR ESTABLECIDO

Esta fase tiene como finalidad verificar y comprobar si no hay variaciones, errores, ni desvíos del estándar establecido en la empresa con relación al desempeño deseado.

➤ **ACCIÓN CORRECTIVA**

Se define a esta fase como la medida correctiva de los errores o desvíos del estándar establecido en cuanto a desempeño.

1.1.1.1. ÁREAS DE CONTROL DE LA CALIDAD

Son todas las áreas que conforma la empresa, de las cuales se lleva un control de calidad en cada uno de sus distintos procesos que manejan; es un control contrastante ya que ayuda a la empresa a no desviarse de los estándares aplicados.

ÁREAS DE PRODUCCIÓN

- Es el área de la empresa donde se realiza la fabricación y producción de un servicio o producto; en esta área se lleva un control en:
 - Producción
 - Calidad
 - Costos
 - Tiempos de producción
 - Inventarios
 - Desperdicios
 - Mantenimiento y conservación

ÁREA COMERCIAL

- Se encuentra destinada a la venta y comercialización de los servicios y productos que oferta la empresa, llevan un control en:
 - Ventas

ÁREA FINANCIERA

- Esta área se encarga del manejo financieros de la empresa de lo que es el capital, los pagos, flujo de caja, etc.; por ende se lleva un control de calidad más riguroso en:
 - Presupuestos
 - Costos

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

- Esta encargada de la administración de personal, los controles en donde se aplican son:
 - Asistencia y retrasos del personal
 - Vacaciones
 - Salarios

Figura 5. Matriz de las áreas de control de calidad.

Tomado de Chiavenato, Adalberto, 2001

1.5 MEJORAMIENTO INTEGRAL

1.5.1 DEFINICION DE MEJORAMIENTO INTEGRAL

El mejoramiento Integral se define como la búsqueda de acciones para corregir las falencias que surgen a nivel interno de una empresa u organización, en general el mejoramiento indaga en formar estrategias que den resultado para fortalecer y valorar los resultados reales de las mismas. Los programas integrales de mejoramiento se basan en mecanismos autónomos para cada empresa u organización ya que no todas son iguales o similares. (Harrington, James, 1993).

Actualmente el mejoramiento integral es esencial en toda empresa, ya que es una herramienta que permite reorganizar los procesos en cada área de la misma; y que a su vez sea más eficiente y competitiva en el mercado. La adecuada implementación y ejecución de un plan de mejoramiento integral está dada por la buena comunicación que debe existir entre todas las áreas que conforman la empresa, ya que ellos sean el esqueleto y motor primordial de la organización, los mismos que pueden aportar con información valiosa sobre que hay que mejorar. (Atehortua Hurtado, Federico Alonso, 2008).

Las mejoras que se pueden implementar en base (Atehortua Hurtado, Federico Alonso, 2008), "pueden ser de manera gradual o de una forma rápida las mismas que se pueden identificar al momento de".

- ❖ La reducción del desperdicio y errores.

- ❖ Que el cliente al observar que es un producto innovador y que satisface sus necesidades, el mismo que puede elevar el costo de compra.

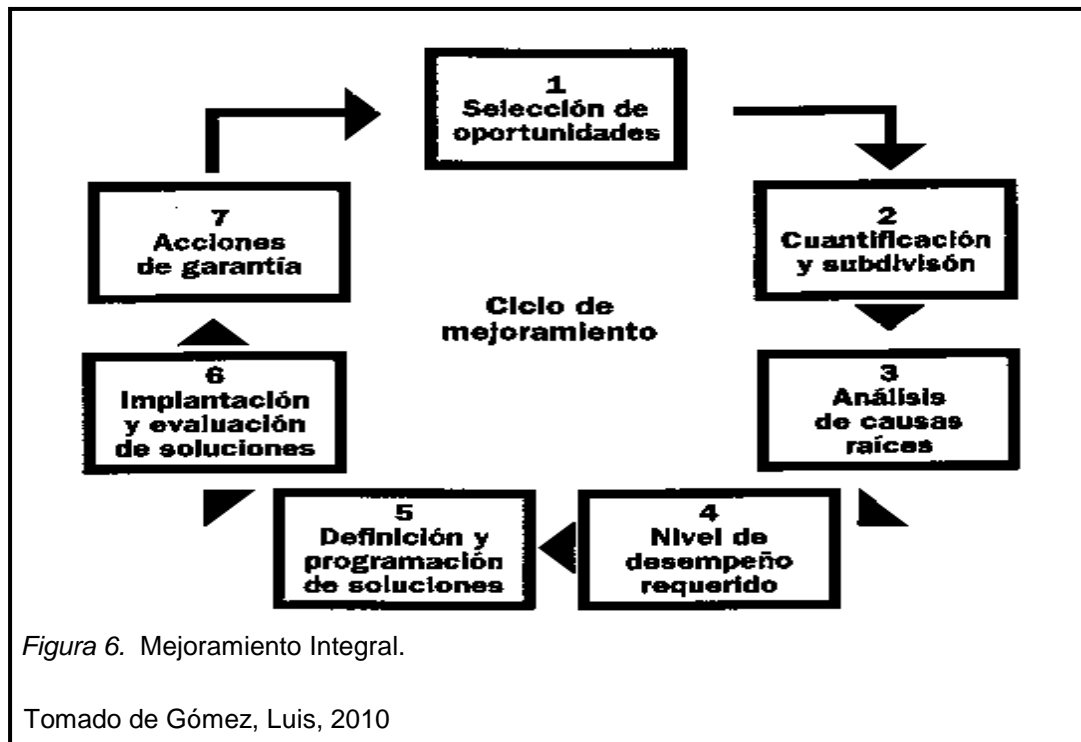
- ❖ Aumentar el desempeño para la optimización del tiempo.
- ❖ Mejorar la utilización de los recursos en la producción.

1.5.1.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN MEJORAMIENTO INTEGRAL

Tabla 3 Ventajas y Desventajas de un Mejoramiento Integral

VENTAJAS	DESVENTAJAS
✓ Se centraliza en la organización de procedimientos óptimos.	✓ El equipo de trabajo no se adapte a las mejoras realizadas.
✓ Aumenta la productividad, competitividad y la reducción de costos en procesos.	✓ Alta inversión
✓ Implantación de tecnología en cada proceso de la empresa.	✓ Algunos procesos son complicados, y hacen difícil su implementación.
✓ Adaptación de mejoras en corto tiempo con resultados óptimos.	✓ Dueños de microempresas con ideas conservadoras, no permiten la aplicación de una adecuada mejora.
✓ Selecciona procesos de estándares de acuerdo a cada tipo de empresa.	✓ Tiempo de vida de la empresa.

1.5.1.2 ETAPAS DEL MEJORAMIENTO INTEGRAL



1.5.1.3 ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

En base al mejoramiento que realiza una empresa se pueden utilizar varias estrategias, las mismas que a corto y largo plazo serán de gran ayuda; estas estrategias definen o detallan procesos más eficaces y competitivos de acuerdo al mercado a que se encuentra dirigida la empresa; con el objetivo de tener mayor calidad. El tener mayor control en los procesos permite identificar las causas que ocasionan problemas; por ende este control nos ayuda a evaluar y priorizar las alternativas de soluciones, las mismas que serán el soporte continuo en el plan de mejoramiento. (Fernández, Juan Carlos, 2007, pág. 23).

1.5.1.4 ADELANTOS TECNOLÓGICOS Y MOBILIARIOS

Actualmente con el avance tecnológico se abren muchas puertas en el mercado, por eso muchos profesionales en el ámbito gastronómico categorizan la maquinaria necesaria que van a utilizar a la hora de montar una cocina; los fabricantes ofertan maquinarias y equipos que sean bajos en costo de mantenimiento, en ahorro de energía y que satisfagan las necesidades de sus clientes y lo más importante sencillo al de manejar; ya que ellos toman en cuenta y consideran que con esta maquinaria van a reducir los tiempos y simplificar la preparación en alimentos.

1.5.2 PROCESOS ESTRATÉGICOS O CLAVES

1.5.2.1 CADENA DE VALOR

1.5.2.1.1 DEFINICIÓN

Se define a la cadena de valor como las actividades, que comprenden la creación de un producto o servicio, hasta concluir en a su venta; se cree que la cadena de valor es un instrumento, que recurren las empresas para investigar las ventajas competitivas que existe en un determinado nicho de mercado. (Martínez Berrozpe, Arturo, 2012).

La cadena de valor toma como como puntos claves los costos y valores de los procesos de producción de un determinado producto o servicio; lo cual será la base para diagnosticar el estado de la empresa, de acuerdo a sus competencias directas; llegando a definir las estrategias competitivas óptimas y aplicables a corto, mediano o largo plazo, las mismas que servirán para mantener a una empresa en un nicho de mercado puntual. (Porter, Michael, 2004).

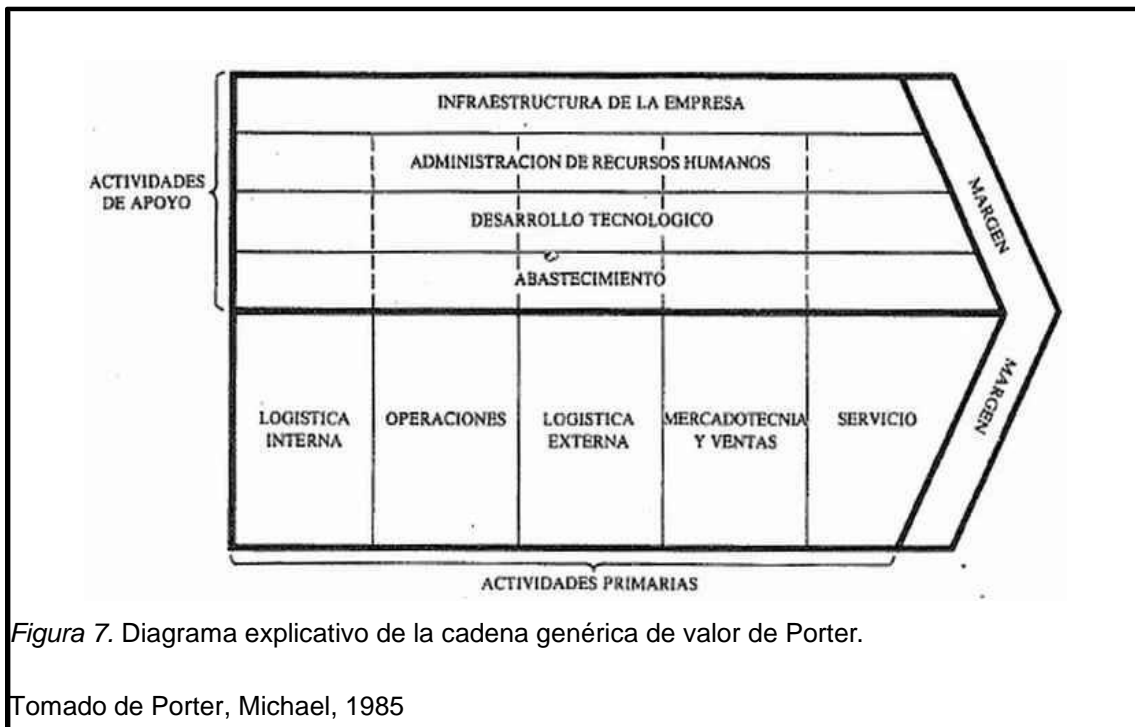


Figura 7. Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter.

Tomado de Porter, Michael, 1985

Se define la cadena de valor genérica como las estrategias que debe tener un negocio, al momento de decidir una mejora en los servicios y productos que ofertan con relación al valor; es decir tener una estructura de costos bajos, priorizando los cambios y enfoques que impacten al cliente; ya que estas estrategias se convertirán en agentes diferenciadores de la competencia. (Porter, Michael, 2004).

En la empresa Catering Peregrino, la cadena de valor permite determinar los procesos administrativos y operativos, mediante los flujogramas que permite disminuir tiempos logrando así la optimización de los recursos.

1.5.2.2 FORMA DE OFRECER LOS SERVICIOS

“La mejor forma de ofrecer un servicio, es cuando se focaliza a que nicho de mercado va a ir destinado el servicio o producto; y si cumple los requerimientos y necesidades de los clientes” (Chávez, Luis Alberto, 2014)

En las empresas de Catering o de las industrias de alimentos y bebidas; su objetivo principal es la satisfacción total de los requerimientos de los clientes, ya que al momento de ofertar un servicio o producto se analiza los pro y contras que tendrá el mismo en el mercado; ya que puede convertirse en un producto o servicio estrella, o a su vez en un fracaso rotundo. (Crece Negocios, 2012).

Por esta razón, realizan estudios de mercado en base a los gustos y preferencias que tienen los consumidores y clientes, hacia un determinado servicio o producto; las actuales empresas de catering para su creación, no requirieron de una gran inversión o capital; al contrario por ser un servicio personalizado no se requiere de un establecimiento fijo; lo cual baja los costos de mantenimiento, decoración entre otros (McLeod, Raymond, 2000).

Aunque los catering no tenga un lugar fijo de expendio, no significa que no tengan algo fijo, al contrario su mejor forma de ofrecer su servicio, es en el área de producción, la misma que cuenta con una infraestructura adecuada y fija; donde se manejan estándares altos de calidad, los mismos que dan un plus al momento de que el cliente contrate algún servicio o producto (Chávez, Luis Alberto, 2014).

La mejor forma de ofrecer un servicio o producto es ser diferente a la competencia, ya que el consumidor y cliente lo valorará de mejor forma, ya que busca salir de lo común.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL DE LA EMPRESA CATERING PEREGRINO

2.1 RESEÑA DE LA EMPRESA CATERING PEREGRINO

Catering Peregrino es una empresa ubicada en el sector del Condado del Distrito Metropolitano de Quito; presenta dos años de funcionamiento, la misma que se creó a inicios al año 2014 por iniciativa propia y familiar que empezó con eventos pequeños dirigidos a familiares y amigos. Con el pasar del tiempo fue creciendo y teniendo acogida en el mercado, a fin de que la empresa Catering Peregrino siga adelante con la misma calidad y servicio se opta por buscar otras alternativas de mejora en la provisión de alimentos y eventos, con el único deseo de poder satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes exigentes que contratan estos servicios.

La empresa se caracteriza por brindar un óptimo servicio al cliente en base a la responsabilidad, honradez, respeto y calidad en la elaboración de sus productos y servicios.

2.2 SLOGAN

“LA BUENA COCINA PARA SU PALADAR”

2.3 LOGOTIPO



2.4 MISIÓN

La misión de Catering Peregrino es brindar servicios y productos de alta calidad, elaborados en manos de profesionales en el área gastronómica; consiguiendo de esta manera alcanzar su objetivo primordial: satisfacer las exigencias y requerimientos de los paladares de sus clientes.

La misión de la empresa da a conocer la actividad a la que se dedica la misma y los factores humanos tecnológica que involucran en el servicio.

2.5 VISIÓN

La visión de la empresa Catering Peregrino, es la de alcanzar reconocimiento en el nicho de mercado dirigido, en base a un producto y servicio de calidad; de igual forma obtener una rentabilidad estable y firme para continuar en el proceso de aprendizaje y crecimiento en el ámbito gastronómico y en la elaboración, planificación y ejecución de cualquier tipo de evento social.

La visión de la empresa no es claro ni concisa, no presenta un alcance o un objetivo que sea medible y claro para el recurso humano de la misma.

2.6 OBJETIVOS

La empresa Catering Peregrino no cuenta con objetivos planteados, lo que ocasiona que el recurso humano no esté involucrado con las metas que pretende alcanzar con su producto y servicio.

2.7 CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

2.7.1 ENTORNO DE LA EMPRESA

La empresa Catering Peregrino se encuentra enfocada a la organización, planificación de eventos sociales; la misma que se encuentra en constante evolución en cuanto a las nuevas tendencias en el mercado. La empresa Catering Peregrino se adapta a los requerimientos y exigencias de todo tipo de clientes, teniendo como objetivo primordial la plena satisfacción de los consumidores. La materia prima que utiliza esta empresa para la elaboración de sus alimentos, son de calidad; ya que cada producto cumple con los estándares de calidad e inocuidad alimenticia, nuestros proveedores son nacionales y garantizan con periodicidad los productos de mayor uso.

2.7.2 LOCALIZACIÓN

Catering Peregrino se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano De Quito, específicamente en el sector del Condado el mismo que se encuentra al norte de la capital; donde actualmente se puede evidenciar un alto movimiento comercial en virtud a la creación de nuevos centros comerciales, lo que ayuda al crecimiento económico de la zona y por ende constituye en mercado potencial para la empresa.



Figura 9. Mapa de ubicación de la Empresa Catering Peregrino.

Tomado de Google Maps, 2016

2.7.3 PROVEEDORES CATERING PEREGRINO

Tabla 4 Lista de Proveedores de insumos para Catering Peregrino

ÁREA DESTINADA	PROVEEDOR
EQUIPOS DE COCINA	Termalimex
	Almacenes Montero
	Equideca
MENAJE DE COCINA	Termalimex
	Almacenes Montero
	Equideca
MATERIA PRIMA	Corporación la Favorita
	Supermercados Santa María

	Embutidos Juris
	La suiza
INSUMOS	Mercado mayorista e Ñaquito
	Corporación la Favorita
	Supermercados Santa María
UNIFORMES	C&M uniformes
	Chef City
EQUIPOS E INSUMOS DE OFICINA	Dissanty S.A
	Dilipa S.A

La empresa Catering Peregrino cuenta con variedad de proveedores para brindar su servicio, y cuenta con convenios de pago, que facilita la adquisición de materia prima para brindar el servicio.

2.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.8.1. DEFINICIÓN

La estructura organizacional de una empresa facilita al análisis y visualización de cómo se encuentra cada área y de los responsables de la misma. Los resultados que se obtiene con el presente análisis permiten determinar los correctivos continuos en la cadena de mando; y destinar a los responsables directos de cada área de la empresa. (Mintzberg, 2001).

“Un diseño eficiente de la estructura organizacional es la que divide el trabajo adecuadamente, por ende se llega a una coordinación estable y a un desempeño óptimo en los procesos de cada área; llegando a cumplir con

precisión los objetivos planteados” (Robbins, 2004).

Más que un sistema de roles, la estructura organizativa busca el correcto trabajo en equipo, y la interrelación entre las distintas áreas de la empresa; ya que al lograr esta unión logrará tener proactividad total, de tal manera que sus empleados entregarán el máximo por ciento de sus capacidades. El mismo que dará como resultado el lograr ofrecer un producto o servicio de calidad a los clientes. (Robbins, 2008).

2.8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL DE CATERING PEREGRINO

La empresa Catering Peregrino si cuenta con un organigrama, sin embargo no presentas un manual de funciones de cada departamento, por lo que tenía un manejo negativo entre áreas operacionales ocasionando demora en los tiempos de servicio.

Para analizar y evaluar la estructura organizativa de la empresa Catering Peregrino, se realizó una reunión con los empleados de las distintas áreas,, entre ellas: área administrativa, producción y servicio. Al observar la información de la empresa se pudo identificar la falta de un líder en cada área el cual se encargue de direccionar adecuadamente los procesos en cuanto al objetivo principal que es la calidad; otro punto importante es que no presentan un manual de funciones de cada departamento, por lo que tenía un manejo negativo entre áreas ocasionando demora en los tiempos de servicio.



CONCLUSIONES

- ❖ La empresa Catering Peregrino cuenta con una identidad (misión, visión)
Sin embargo no están debidamente estructurados.
- ❖ Cuenta con objetivos planteados, sin embargo no son conocidos por los trabajadores de la empresa.
- ❖ La localización de la empresa es un punto favorable ya que se encuentra en un sitio comercial y accesible
- ❖ Si presenta una estructura organizacional, sin embargo no tiene manual de funciones que especifique las funciones de cada departamento

2.8.3 VENTAJA COMPETITIVA

2.8.3.1 DEFINICIÓN

“Tiene como objetivo primordial la diferenciación de los productos y servicios que oferta una empresa en un determinado mercado, con respecto a su competencia directa; mirando las estrategias más adecuadas para satisfacer los requerimientos y necesidades el consumidor”. (Navarro, 2006).

2.8.3.2 VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CATERING PEREGRINO

De acuerdo a la competencia directa, la empresa Catering Peregrino, si goza de una ventaja competitiva adecuada, la misma que se podría definir como: “Nos acoplamos a su presupuesto” es decir que no tiene un valor fijo en cuanto a productos servicios, se elaboran paquetes que cumpla sus necesidades y requerimientos basándonos en su presupuesto, sin dejar a un lado nuestro objetivo principal que es la aplicación de los mejores estándares de calidad.

2.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.9.1 DEFINICIÓN

Es la que provee registros e información contaste del mercado, detallando las características particulares que debe reunir un producto para que sea ofertado en el mercado deseado; usan de especialistas de mercado a los clientes, consumidores y personas particulares las mismas que han observado los servicios y productos pero no lo han adquirido. Los resultados que arrojen dichos especialistas será el punto clave para identificar las necesidades y oportunidades que hay en el mercado (Meneses Álvarez, 2004), (Harrison, 1996).

Dentro de la investigación de mercado se realiza tres encuestas mismas que están dirigidas a los clientes frecuentes que utilizan el servicio de Catering.

2.9.1.1 OBJETIVO

El objetivo primordial de las entrevistas es conocer que tan satisfechos se encuentran los consumidores con el producto y servicio prestado por la empresa Catering Peregrino.

2.9.1.2 EMPRESAS CONTRATANTES DE CATERING PEREGRINO

Tabla 5 Entrevista

PREGUNTAS	EMPRESAS ENTREVISTADAS A LAS QUE SE BRINDO EL SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE QUITO.		
	CNC Lobby Marketing Training Solution Group	Ámbar Eventos	General Motors
1.- A su criterio, ¿Cuál consideraría que son los requisitos que debe cumplir una empresa de Catering?	Consideraría lo siguiente: - Higiene - Que los productos que utiliza el Catering sea de buena calidad - Los precios se adapten al presupuesto del cliente. - El servicio debe ser impecable - Personal de cumplir funciones específicas.	Desde mi punto de vista una empresa de catering debería cumplir principalmente - Condiciones Higiénico- sanitarias, - Los precios se adapten al bolsillo del cliente - Revisar si el Es importante que una empresa de Catering tenga como requisito fundamental la higiene, seguido de la presentación del personal, ya que es trascendental que sus empleados	Imagen impecable, los productos que utilicen sean frescos y de buena calidad para evitar que los usuarios puedan sufrir de alguna contaminación.

		tengan una producto se encuentra bien empaquetado -El personal debe tener una imagen impecable y asumir los roles a los que se le han designado.	
2.- ¿Cree usted que Catering Peregrino cumple con los requisitos que usted ha indicad	Catering Peregrino, a mi criterio, si cumple con los requisitos indicados, ya que sus precios son accesibles, el servicio es excelente y los productos que utilizan son frescos y de temporada, asimismo de higiene, ya que al momento de servir los alimentos utilizan gorros y guantes para evitar el contacto de cabello o cualquier forma de contaminación con la comida.	Considero que Catering Peregrino si cumple con los requisitos indicados ya que su servicio es muy bueno, se nota que el personal tiene conocimiento de lo que hacen, los precios son accesibles y la higiene es evidente ya que utilizan guantes al momento de servir los alimentos, son impecables en su presentación	En base a la experiencia que tuve con Catering Peregrino, puedo decir que si cumple con los requisitos necesarios para un servicio de Catering.
3.- ¿Cómo se enteró de Catering La empresa fue a ofertar sus Fue recomendado por un familiar que Catering Peregrino vino a ofertar sus Peregrino?	Productos y servicios, asimismo había visto el nombre de este Catering en Facebook	Ya ha trabajado con este Catering, y por las referencias que me dieron fue por qué acepte trabajar con este Catering.	Servicios, de igual manera lo había visto en su página de Facebook.

<p>4.- ¿Cuál es su opinión en relación al servicio brindado por Catering Peregrino?</p>	<p>Considero que el servicio que ha brindado a la empresa ha sido de excelente calidad asimismo se ha acoplado a nuestros requerimientos y tienen una carta variada.</p>	<p>Desde mi punto de vista, puedo decir que el servicio ha sido muy bueno, en realidad supero mis expectativas ya que satisfizo los requerimientos que solicité.</p>	<p>Es una empresa seria, que cumple con los estándares de calidad y su menú es variado.</p>
<p>5.- ¿Cuánto gastó aproximadamente por el servicio recibido?</p>	<p>Aproximadamente 700 dólares (coffee break para 500 personas, incluido el servicio+ estación permanente de café y la mantelería)</p>	<p>Fue un desayuno para 20 personas, gastando aproximadamente 80 dólares (incluido servicio y estación de bebidas)</p>	<p>Gasté aproximadamente 100 dólares para un almuerzo de 15 personas, (incluido jugo+ servicio y mantelería)</p>
<p>6.- ¿Considera que el costo de los productos ofertados estuvieron acorde Los precios realmente son accesibles, tomando en cuenta que el Si comparamos los precios con otros catering de la ciudad de Quito, Catering Peregrino Yo considero que sí, ya que los precios son razonables y su servicio ha superado al precio, ya que al servicio recibido?</p>	<p>Servicio que nos ha brindado ha sido muy bueno, ya que en mi experiencia con otros catering, sus costos son elevados y el servicio ha sido pésimo.</p>	<p>Cuenta con precios realmente cómodos y accesibles, además su servicio es excelente.</p>	<p>Desde mi punto de vista, estas empresas aplican una relación muy simple, mayor precio- menor calidad, pero en este caso fue todo lo contrario, menor precio- mayor calidad.</p>

<p>7.- ¿Considera que la empresa Catering Peregrino podría mejorar su servicio? Si es así explique en que debería mejorar.</p>	<p>Consideró que toda empresa que ofrece un servicio de comida, cada día debe mejorar e innovar, principalmente en su servicio y calidad, por lo que sería conveniente que esta empresa, debería mejorar específicamente en promocionar de mejor manera su empresa y la segunda la puntualidad.</p>	<p>Debería mejorar al momento de presentar los platos, no digo que lo hizo mal simplemente necesita más creatividad al momento de hacerlo y la puntualidad ya que llego un poco más tarde de la hora que debía haber estado.</p>	<p>Creo que deberían mejorar en la puntualidad dado que llegaron 10 minutos tarde de la hora acordada y debería mejorar la presentación de los platos, con el fin de que sean más llamativos.</p>
<p>8.- ¿Repetiría la experiencia con Catering Peregrino, lo Recomendaría con amigos, familiares y otras empresas?</p>	<p>Si, si lo volvería a hacer dado que a pesar de las pequeñas falencias en el servicio, quede muy satisfecho Si, sin lugar a dudas dado que tanto el servicio como el personal son muy buenos y vale la pena que este Catering Claro que lo volvería a utilizar y lo recomendaría con amigos, familiares, porque es uno de los pocos Catering. con su trabajo y si lo recomendaría con</p>	<p>Tenga mayor reconocimiento. Si lo recomendaría con amigos, familiares dado que es una excelente opción de comida para ofrecer en algún evento social, corporativo en la ciudad de Quito.</p>	<p>Que se acopla al presupuesto de cliente y más que eso, tiene conocimientos en el área de alimentos, además es evidente que el personal tiene conocimiento de lo que hacen.</p>

	amigos, familiares		
--	--------------------	--	--

2.9.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

De conformidad con la investigación realizada de este nicho del mercado de provisión de servicios de la alimentación en la zona geográfica donde está ubicado Catering Peregrino, se ha determinado la existencia de muchas empresas de catering quienes se han constituido en un segmento muy competitivo con proyección a futuro y cuyo auge ha sido latente en los últimos años, toda vez que la demanda en este nicho no es estacionaria es cambiante ya que tiene una gran disposición que va creciendo.

En base a las tres entrevistas realizadas, se puede concluir lo siguiente:

Catering Peregrino es una empresa que se ajusta a las necesidades y gustos del cliente, principalmente se adapta al presupuesto con el que se manejan las Empresas actualmente, cuyo promedio se encuentra entre los \$70 a los \$1000 dólares aproximadamente por evento, el servicio que ofrece es excelente, ya que se basa en estándares de calidad, entre los cuales se resumen los siguientes:

- ❖ Calidad en los productos e insumos utilizados.
- ❖ Calidad e higiene en el proceso de producción.
- ❖ Calidad del servicio: medición del producto, es decir que el producto final cumpla con los estándares establecidos por el consumidor final.

2.10 BLUEPRINT /FLUJOGRAMAS

2.10.1 DEFINICIÓN

Se define como la descripción de una idea que puede ser nueva o anterior; en base a los procesos con los que va a ser aplicada, demostrando su futura funcionalidad y la manera de cómo será implementada y de los responsables de que se lleve a cabo (Martínez, 2013).

2.10.2 ERRORES POR NO MANEJO DE FLUJOGRAMAS DE PROCESO

- ❖ Fallo en el cumplimiento de los controles de calidad y de estándares para la elaboración y preparación de alimentos.
- ❖ Mala aplicación de las normas de higiene y sanitación en áreas de bodega y producción
- ❖ Desorganización del equipo de trabajo.
- ❖ Olvido de una correcta logística en cuanto a insumos, menaje y recepción de materia prima

CONCLUSIONES

- ❖ La empresa Catering Peregrino cuenta con flujogramas de procesos, sin embargo no son entendibles a los procesos que ofrece la empresa.
- ❖ El servicio no es eficiente ocasionando tiempos muertos e incluso clientes insatisfechos.
- ❖ La empresa no maneja un control de inventarios adecuado al proceso de producción.

BLUEPRINT /FLUJOGRAMA ACTUAL

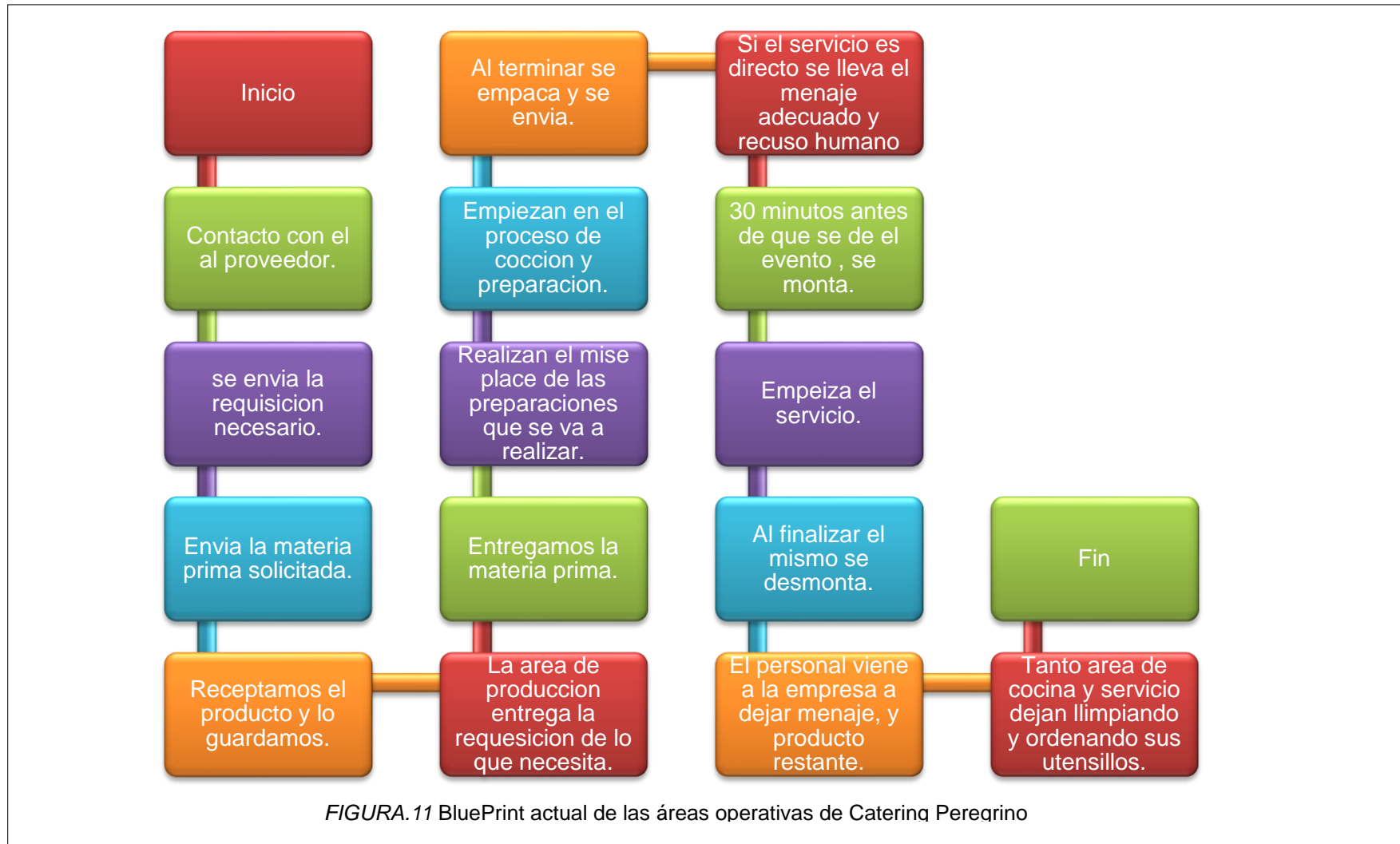


FIGURA.11 BluePrint actual de las áreas operativas de Catering Peregrino

2.11 MARKETING

Catering Peregrino ha llegado a sus clientes mediante la promoción que ha realizado su personal principalmente, visitas a diferentes empresas en la ciudad de Quito, asimismo mediante la promoción en redes sociales como Facebook, además los clientes aplicaron el comúnmente denominado marketing “de boca en boca”.

2.12 MATRIZ FODA

La ejecución de un análisis FODA se elabora en una matriz; el que sirve para definir los factores que inciden en el pleno desarrollo de la empresa Catering Peregrino; donde se detalla los factores internos los mismos que son las fortalezas y debilidades los que son controlables; y de los factores externos que son oportunidades y amenazas los mismos que no se los pueden controlar. (Harrington, 1998).

Tabla 6. Análisis F.O.D.A de la empresa catering peregrino

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ F1 Relación precisa entre precio, cantidad y calidad. ➤ F2 Promoción adecuada al servicio. ➤ F3 Estricto control de calidad y de estándares en cada proceso aplicado. ➤ F4 Localización estratégica. 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ O1 Adquisición de equipos y maquinara tecnológica. ➤ O2 El segmento de mercado, no se fija en el precio sino en la calidad. ➤ O3 Tendencias y temáticas nuevas. ➤ O4 Amplia demanda del mercado de catering.
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ D1 Mala planificación al no contar con recurso humano calificado. ➤ D2 No contar con perfiles de puestos ni funciones del recurso humano. ➤ D3 Falta de un apropiado manejo de inventario de suministros. ➤ D4 No contar con flujogramas de procesos. 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A1 Excesiva competencia. ➤ A2 Productos sustitutos ➤ A3 Aumento de precios de materia prima de importación. ➤ A4 Creación de nuevas políticas gubernamentales.

Tabla 7. Matriz Cruzada

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relación precisa entre precio, cantidad y calidad 2. Promoción adecuada al servicio 3. Estricto control de calidad y de estándares en cada proceso aplicado. 4. Localización estratégica. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mala planificación al no contar con recurso humano calificado. 2. No contar con perfiles de puestos ni funciones del recurso humano. 3. Falta de un apropiado manejo de inventario de suministros. 4. No contar con flujogramas de procesos.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p>	<p>ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)</p>	<p>ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de equipos y maquinaria tecnológica. 2. El segmento de mercado, no se fija en el precio sino en la calidad. 3. Tendencias y temáticas nuevas. 4. Amplia demanda del mercado de catering. 	<p>(F1;F2;O1;O2) Mejorar las relaciones de clientes mediante políticas de fidelización de clientes. (F3;F4; O3;O4) Diseñar flujogramas (BLUEPRINT) de procesos para las áreas de cocina, servicio, compras y bodegas.</p>	<p>(D1; D2; O1, O2 ;) Determinar un proceso de selección de personal. (D3;D4;O3;O4) Capacitar al personal del área administrativa y operativa sobre el uso de normas y políticas de forma semestral.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p>ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)</p>	<p>ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva competencia. 2. Productos sustitutos 3. Aumento de precios de materia prima de importación 4. Creación de nuevas políticas gubernamentales. 	<p>(F1;F2;F3; A1, A2) Implementar estrategias de publicidad que permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado. (F3;F4;A3) Realizar una capacitación de forma trimestral con el personal de producción y servicio para evitar tiempos muertos, y se tenga un mejor control de calidad.</p>	<p>(D1;D2;A1;A2) Determinar las funciones de cada cargo (Job Descripción). (D3;;O4) Analizar la mejor proforma para la adquisición de maquinaria y tecnología para el área de cocina y servicios.</p>

CAPÍTULO III PROPUESTA DE MEJORA

3.1 PROPUESTA

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional de la empresa Catering Peregrino, en este capítulo se abordará la propuesta, para el efecto se determinará la misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, presupuesto y un control que garantizará que la propuesta pueda ser ejecutada por parte de los directivos de esta organización.

La propuesta del plan de mejora dentro de la empresa Catering Peregrino permitirá.

- ❖ Optimizar el recurso humano administrativo y operativo.
- ❖ Eficacia en los proceso de producción de los alimentos.
- ❖ Garantizar los tiempos de los servicio ofertados.
- ❖ Expandir la cartera de clientes potenciales.
- ❖ Mejorar la experiencia del cliente.

3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.2.1 MISIÓN

“Brindar servicios culinarios de alta calidad, elaborados por profesionales gastronómicos; satisfaciendo las exigencias y requerimientos de nuestros clientes”

3.2.2 VISIÓN

“Ser la empresa líder en servicios de alimentación institucional y social a nivel local, regional y nacional”.

3.2.3 MATRIZ AXIOLÓGICA (PRINCIPIOS Y VALORES)

Tabla 8. Matriz Axiológica

Principios/Valores	Clientes	Proveedores	Personal humano
Calidad	✓	✓	✓
Honestidad	✓	✓	✓
Trabajo en equipo	✓	✓	✓
Profesionalismo	✓	✓	✓

- ❖ **Calidad.-** Hacer siempre lo mejor en la labor diaria para satisfacción del cliente.
- ❖ **Trabajo en Equipo.-** Compartir los conocimientos, experiencias e ideas con los compañeros y amigos de trabajo para que exista calidad de servicio.
- ❖ **Honestidad.-** Actuar, hablar y pensar siempre con apego a la verdad para que exista un ambiente idóneo en la empresa.
- ❖ **Profesionalismo.-** Incentivar al personal con constantes capacitaciones, grupos de integración para dar soluciones a posibles problemas.

3.2.4 POLÍTICAS

3.2.5 POLÍTICAS GENERALES

- ❖ El horario normal de trabajo será de lunes a viernes desde las 8h30 am hasta las 19h00 pm, manteniendo un receso de una hora para todo el personal.

- ❖ El recurso humano del área operativa y administrativa de la empresa, deberán cumplir con la puntualidad como factor indispensable para el correcto desempeño.
- ❖ Los trabajadores del área operativa y administrativa deberán mantener altos márgenes de respeto y armonía con sus compañeros, clientes, y directivos de la empresa.
- ❖ En caso de que la empresa lo requiera, para un evento adicional se deberá labor los días sábado o domingo de acuerdo a lo estipulado en el contrato de trabajo.

3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- ❖ Alcanzar la calidad óptima en base a la utilización de estándares internacionales en los procesos y entrega de nuestros servicios y productos.
- ❖ Satisfacer de forma continua las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, en base a los servicios y productos.
- ❖ Definir los sistemas de gestión de la calidad, de acuerdo a los estándares vigentes para el pleno cumplimiento de la calidad.
- ❖ Establecer el control de la calidad en los procesos de elaboración de nuestros productos, con el objetivo principal de no desviarse de los estándares aplicados.
- ❖ Capacitar a al personal e involucrarlo en el mejoramiento continuo de la empresa, ya que es el eje fundamental en cuanto al crecimiento y en la

aplicación de la calidad en los productos y servicios.

3.4 ESTRATEGIAS

- ❖ Mejorar las relaciones con los clientes mediante políticas de fidelización.
- ❖ Diseñar flujogramas de procesos para cada área (BLUEPRINT/ FLUJOGRAMAS)
- ❖ Determinar un proceso de selección de personal.
- ❖ Capacitar al personal del área administrativa y operativa sobre el uso de normas y políticas de forma semestral.
- ❖ Implementar estrategias de publicidad que permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado.
- ❖ Realizar una capacitación de forma trimestral con el personal de producción y servicio para evitar tiempos muertos, y se tenga un mejor control de calidad.
- ❖ Determinar las funciones de cada cargo (Job Descripción).
- ❖ Analizar la mejor proforma para la adquisición de maquinaria y tecnología para el área de servicios.

3.5 PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción permitirá a la empresa Catering Peregrino, realizar las diferentes actividades que ayudarán con el éxito de los objetivos Institucionales, estas actividades serán planificadas cronológicamente.

Tabla 9. Plan de Acción

ESTRATÉGIA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Capacitación Dueño/ Propietario	Administración General	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo IESS • MRL (Ministerio de Relaciones Laborales). • Flujo de Caja • Clientes Potenciales • Marketing 	CEFE (Centro de Formación Empresarial)	Dueño Propietario	\$ 500.00	2 Meses
		BPM	<ul style="list-style-type: none"> • Temperaturas Riesgo • Características de calidad de un alimento • Equipos y utensilios. • Ciclo de contaminación alimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • ARCSA • COTECNA .EC 	Dueño Propietario	Gratis
				Dueño Propietario	Equipo de Cocina	\$20,00
ESTRATÉGIA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Instruir al personal del área administrativa y operativa sobre el uso de normas y políticas de forma semestral.	Normas y políticas de la empresa	Normas y políticas de la empresa	Dueño propietario	Área administrativa y operativa	\$ 50,00	3 Meses
ESTRATÉGIA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Determinar un proceso de selección de personal.	Técnica de manejo de personal	Reclutamiento , Selección de personal	CEFE (Centro de Formación Empresarial)	Dueño Propietario	\$ 120,00	2 Meses

ESTRATÉGIA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Determinar las funciones de cada cargo (Job Descripción).	Funciones de cargo	Funciones de cargo	Dueño Propietario	Área administrativo	\$50,00	2 meses
ESTRATÉGIA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Diseñar flujogramas (BluePrint) de procesos para las áreas de cocina, servicio, compras y bodegas.	Flujogramas	Procesos de áreas de cocina, servicios, compras y bodegas	Dueño Propietario	Áreas de cocina, servicios, compras y bodegas	\$ 70,00	2 Meses
ESTRATÉGIA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Realizar una capacitación de forma trimestral con el personal de producción y servicio para evitar tiempos muertos, y se tenga un mejor control de calidad. Técnicas de superación personal	Optimización de calidad	Como evitar tiempos en el servicio y proceso	CEFE (Centro de Formación Empresarial)	Dueño Propietario	\$ 250,00	2 Meses
	Calidad de servicio y proceso	Como evitar tiempos en el servicio y proceso	Dueño Propietario	Equipo de cocina , servicios	\$ 30	1 Mes
ESTRATÉGIA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Analizar la mejor proforma para la adquisición de maquinaria y tecnología para el área de servicios.	Proforma	Proforma	Dueño Propietario	Dueño Propietario	\$ 25,00	1 Meses

ESTRATEGÍA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Implementar estrategias de publicidad que permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado	Manejo de publicidad	Marketing digital	CEFE (Centro de Formación Empresarial)	Dueño Propietario	\$120,00	2 Meses
ESTRATEGÍA	TEMAS ESTRATÉGICOS A CAPACITAR	SUB TEMAS	CAPACITADOR	CAPACITADO	INVERSIÓN	TIEMPO
Mejorar las relaciones de clientes mediante políticas de fidelización de clientes.	Manejo de plantilla de Excel	Control de clientes	Dueño Propietario	Área administrativa y operativa	\$50,00	1 Meses

3.6 DIAGRAMA DE GANTT

El diagrama de Gantt permitirá visualizar en una matriz las actividades que se desarrollaran en el cumplimiento de las estrategias para la empresa.

Tabla 10. Diagrama de GANTT

	ACTIVIDAD (ESTRATEGIAS)	MESES																											
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Capacitar al personal del Área administrativa.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
2.	Instruir al personal del área administrativa y operativa sobre el uso de normas y políticas de forma semestral	█	█	█																									
3.	Determinar un proceso de selección de personal.				█	█																							
4.	Determinar las funciones de cada cargo (Job Descripción).					█	█																						
5.	Diseñar flujogramas (BLUEPRINT) de procesos para las áreas de cocina, servicio, compras y bodegas.									█	█	█	█	█	█	█	█												
6.	Realizar una capacitación de forma trimestral con el personal de producción y servicio para evitar tiempos muertos, y se tenga un mejor control de calidad. Técnicas de superación personal.													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
7.	Analizar la mejor proforma para la adquisición de maquinaria y tecnología para el área de servicios.																									█	█	█	█
8.	Implementar estrategias de publicidad que permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado.	█	█	█	█	█	█	█	█																				
9.	Mejorar las relaciones de clientes mediante políticas de fidelización de clientes.	█	█	█	█																								

3.7 BLUEPRINT/FLUJOGRAMAS

Se define como la descripción de una idea que puede ser nueva o anterior; en base a los procesos con los que va a ser aplicada, demostrando su futura funcionalidad y la manera de cómo será implementada y de los responsables de que se lleve a cabo. (Martinez, 2013).

Se detallan los flujogramas que permitirán mejorar los procesos en la empresa Catering Peregrino.

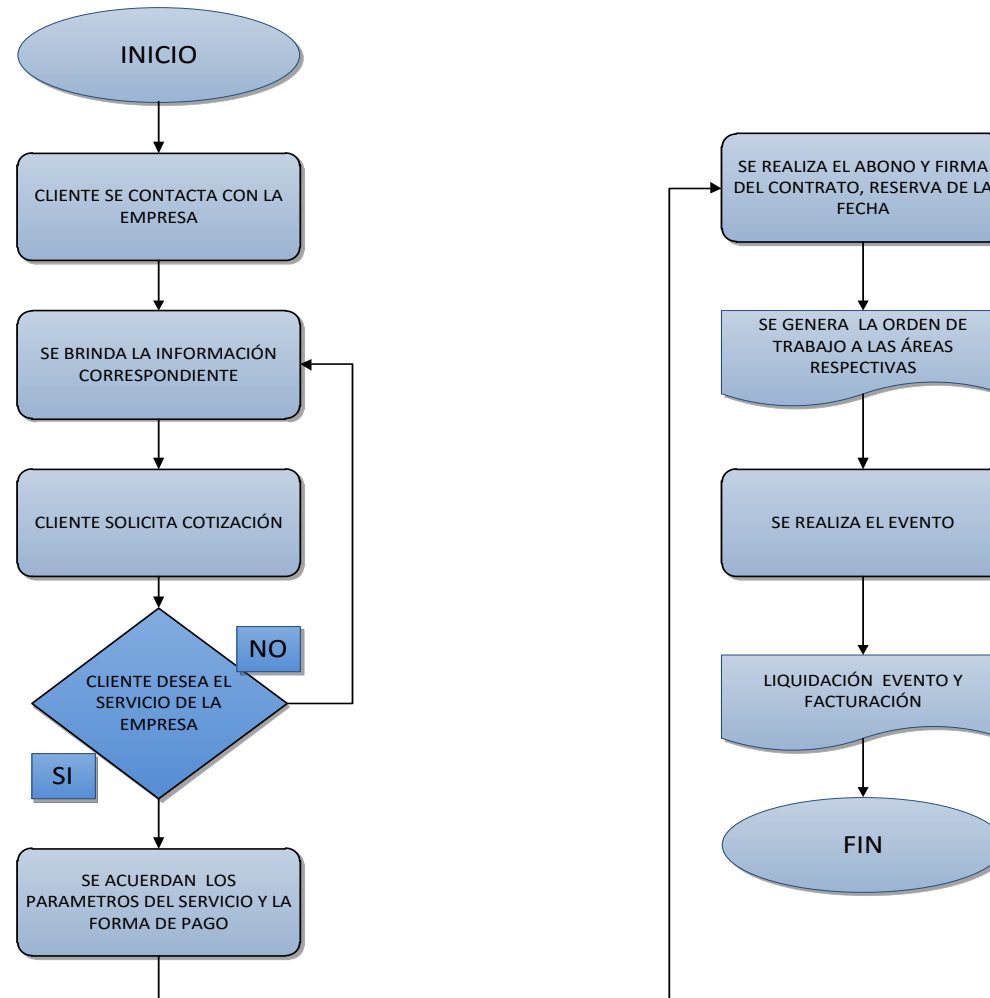
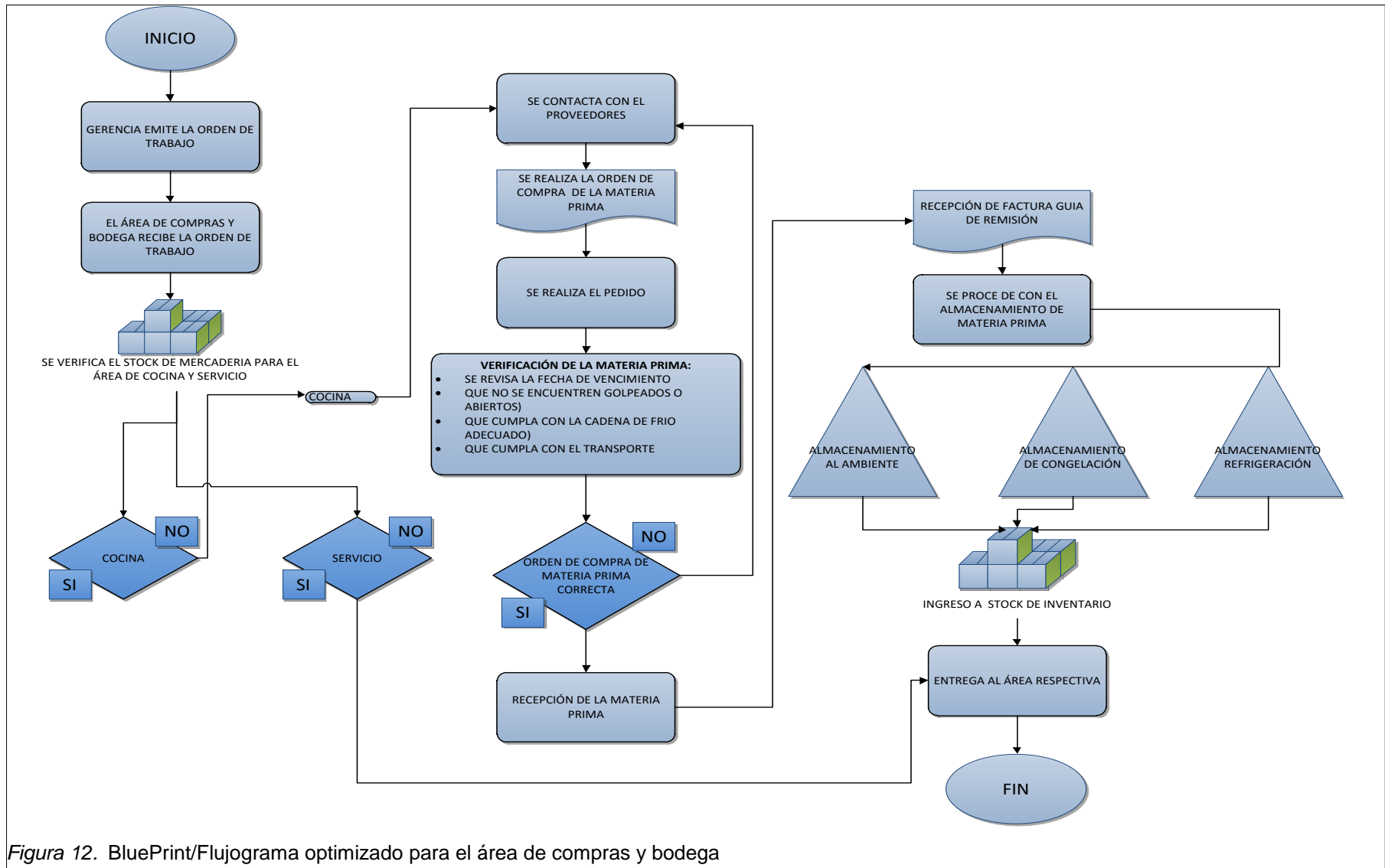


Figura 11. BluePrint/Flujograma optimizado servicio de contratación eventos sociales.



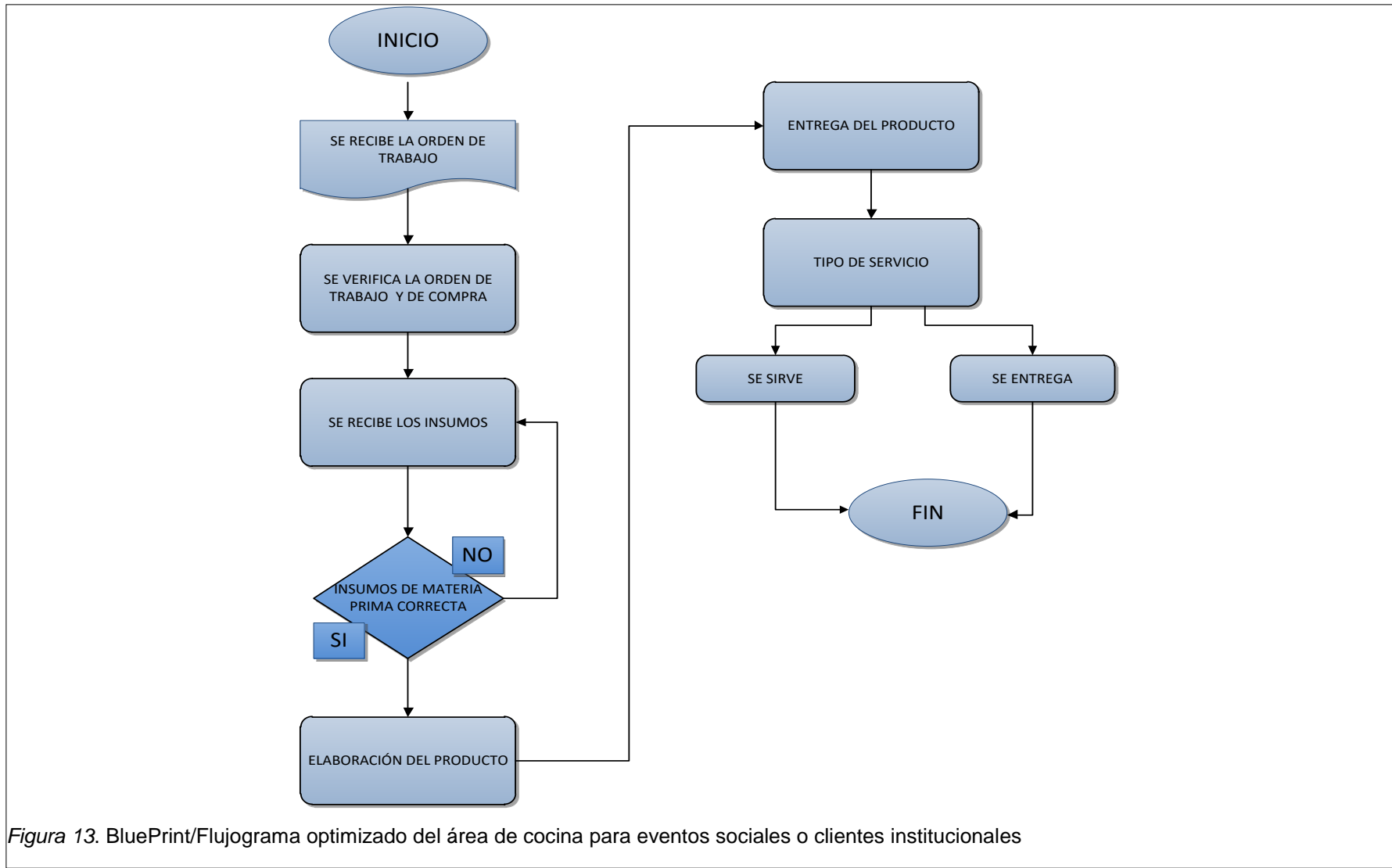


Figura 13. BluePrint/Flujograma optimizado del área de cocina para eventos sociales o clientes institucionales

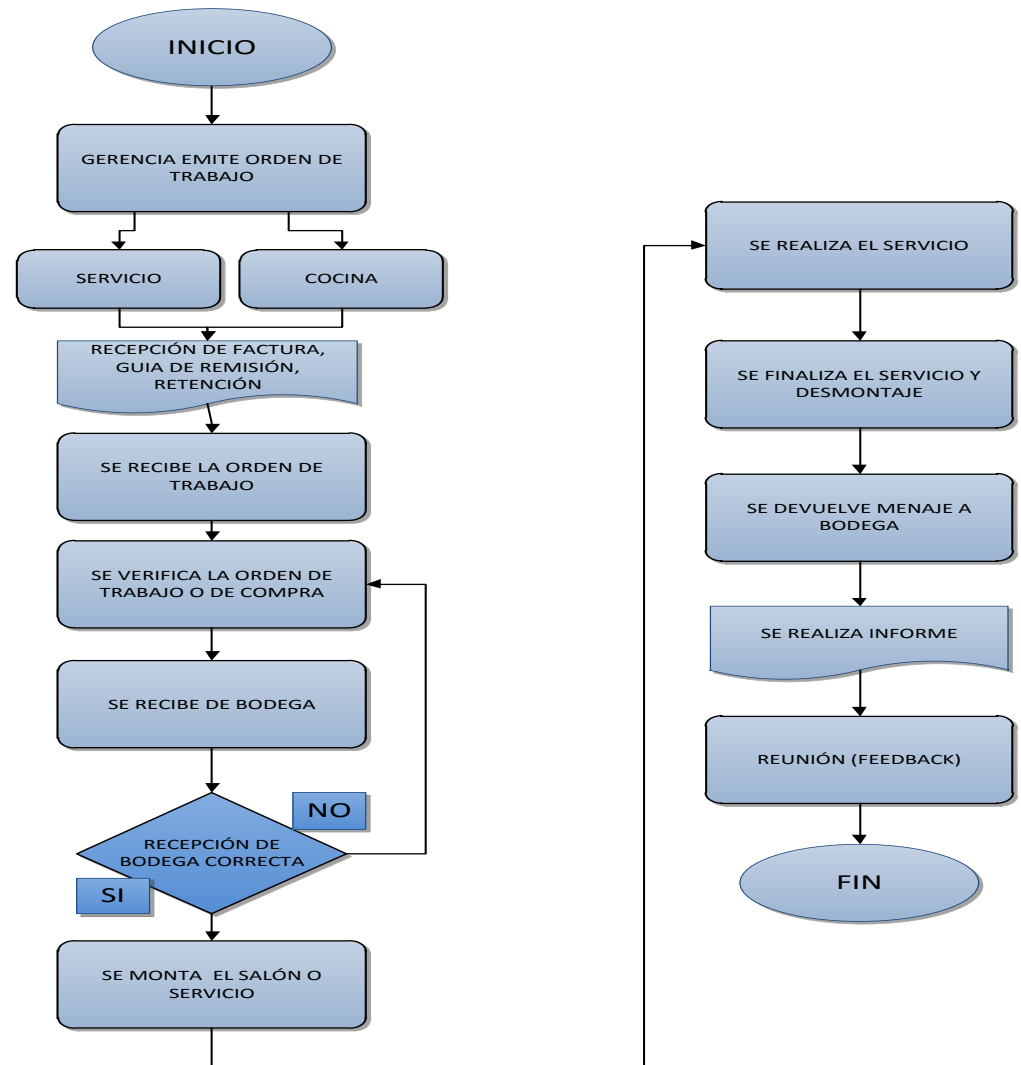


Figura 14. BluePrint/Flujograma optimizado de servicio

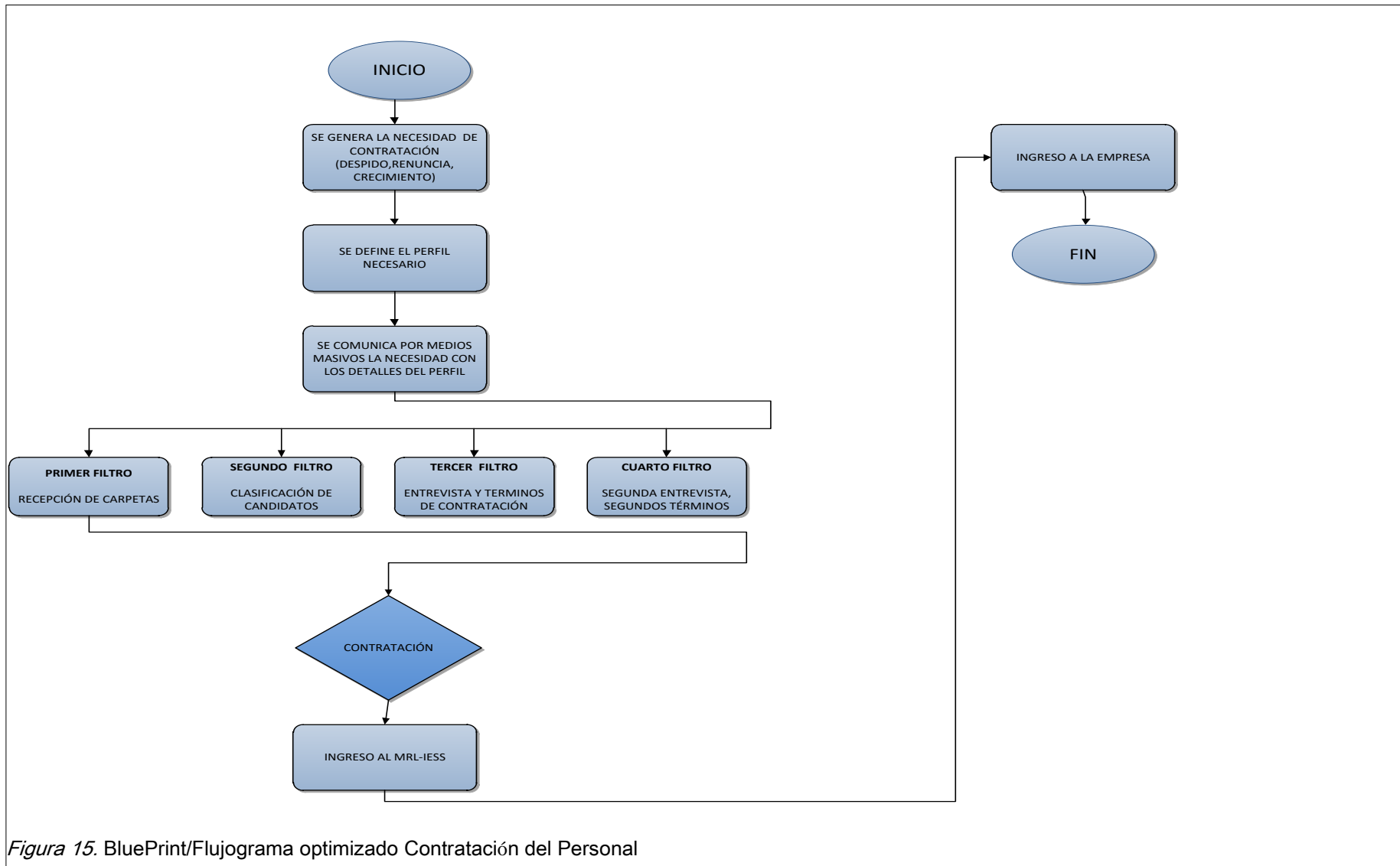
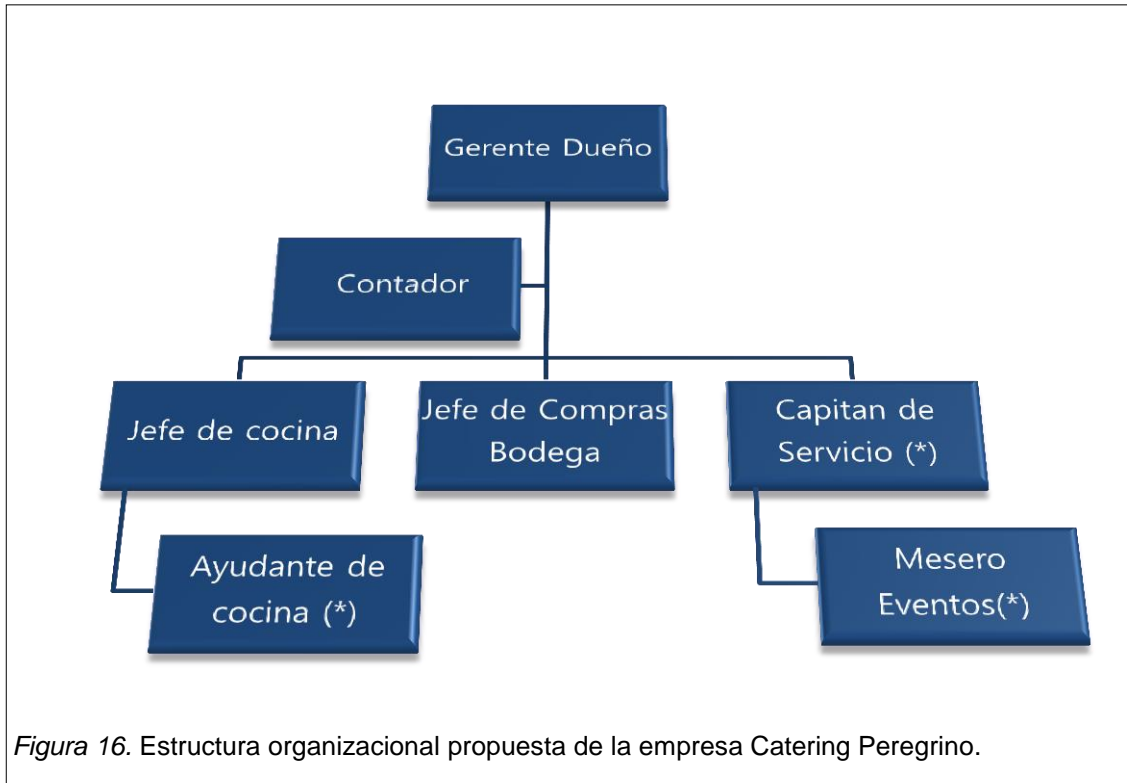


Figura 15. BluePrint/Flujograma optimizado Contratación del Personal

3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA



Observación: Los cargos que presenta la siguiente abreviatura (*) no constan dentro del rol de pagos de la empresa Catering Peregrino, los pagos de sueldos se lo realiza mediante facturación.

3.8.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS.

Es básicamente el detalle de las responsabilidades y obligaciones que tiene una persona en un área específica de la empresa.

A continuación las tablas de descripción de cargos para futuras contrataciones en las áreas administrativas, cocina y servicio en la empresa Catering peregrino.

Tabla 11. Perfiles de puesto Jefe de cocina

PERFIL DE PUESTOS	
CARGO: JEFE DE COCINA	
Actitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsabilidad ❖ Honradez ❖ Honestidad ❖ Respetuoso ❖ Carismático 	
Aptitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos de preparación de platos tradicionales ❖ Capacidad de comunicación, relación social ❖ Manejo de personal con habilidades para negociar, organizar y planificar ❖ Capacidad para la toma de decisiones. 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seleccionar los insumos y materias primas para la preparación de los alimentos. ❖ Deberá presentar informes constantes de las actividades realizadas en su área. ❖ Debe poner atención en el aseo y desinfección de la cocina ❖ Estar pendiente de lo que existen en la despensa ❖ Observar cómo avanza la producción de platos. ❖ Tener en cuenta la calidad y presentación de cada menú. 	
Requisitos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Género masculino o femenino. ❖ Edad: 28 años en adelante. ❖ Experiencia mínima 2 años en cargos similares. ❖ Título en Gastronomía 	
El incumplimiento a las funciones encomendadas está sujeto a sanciones comprendidas en el código de trabajo.	
_____	_____
Dueño -propietario	Empleado

Tabla 12. Perfiles de puesto Ayudante de cocina

PERFIL DE PUESTOS	
CARGO: AYUDANTE DE COCINA	
Actitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsabilidad ❖ Honradez ❖ Honestidad ❖ Respetuoso ❖ Carismático 	
Aptitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos de cocina ❖ Conocimiento en preparación de bebidas ❖ Capacidad para la toma de decisiones en forma conjunta ❖ Conocimiento de preparación de postres 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Debe efectuar la limpieza respetando las normas de higiene y seguridad. ❖ Tratar de Conservar en perfecto orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, trapos de cocina. ❖ Poner en práctica todas las instrucciones sean estas verbales o escritas. ❖ Debe conocer las medidas necesarias en cuanto a porciones y cantidades para preparar los alimentos. ❖ Preparar condimentos y especias según los requerimientos del chef. ❖ Tener en perfecto aseo, el mobiliario como mesas, mesones, estanterías, pisos, fregaderos del área asignada. 	
Requisitos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Género masculino o femenino. ❖ Edad: 28 años en adelante. ❖ Experiencia mínima 2 años en cargos similares. ❖ Título de tecnólogo gastronómico. 	
El incumplimiento a las funciones encomendadas está sujeto a sanciones comprendidas en el código de trabajo.	
_____	_____
Dueño -propietario	Empleado

Tabla 13. Perfiles de puesto Jefe de bodega

PERFIL DE PUESTOS	
CARGO: JEFE DE BODEGA	
Actitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsabilidad ❖ Honradez ❖ Honestidad ❖ Respetuoso ❖ Carismático 	
Aptitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos de manejo de inventario ❖ Conocimiento en administración de empresas ❖ Conocimiento en manejo de stock de alimentos ❖ Capacidad para la toma de decisiones en forma conjunta 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Control de stock de mercadería ❖ Realizar las proformas respectivas de materia prima ❖ Coordinar con el área de operaciones sobre la materia prima necesaria. ❖ Validar el mejor presupuesto de materia prima. ❖ Verificar la mercadería que recibe que se encuentre en mejores condiciones de calidad. ❖ Coordinar los días de entrega de la materia prima 	
Requisitos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Género masculino o femenino. ❖ Edad: 30 años en adelante. ❖ Experiencia mínima 2 años en cargos similares. ❖ Título universitario (área de administración de empresas o finanzas). ❖ Manejo de paquetes computacionales, Liderazgo. 	
El incumplimiento a las funciones encomendadas está sujeto a sanciones comprendidas en el código de trabajo.	
_____	_____
Dueño -propietario	Empleado

Tabla 14. Perfiles de puesto Capitán

PERFIL DE PUESTOS	
CARGO: CAPITÁN	
Actitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsabilidad ❖ Honradez ❖ Honestidad ❖ Respetuoso ❖ Carismático 	
Aptitudes:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad para la toma de decisiones. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Manejo de personal con habilidades ❖ Trabajo en equipo. ❖ Manejo de inventario ❖ Manejo de Rol ❖ Licencia para conducir ❖ Herramientas media (Word-Excel) ❖ Tipos de Servicio – Ruso – Francés 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ejecutar el correcto montaje de las mesas. ❖ Estar pendiente que las diferentes estaciones de servicio de bebidas calientes y frías. ❖ Debe ocuparse especialmente de las mesas y asegurarse de que todo esté en su lugar, las servilletas, los cubiertos y los platos. ❖ Luego del evento recolectar la cristalería, así como recoger basura de la zona donde se haya efectuado el evento. ❖ Tener una comunicación directa con el administrador cuando algún evento negativo se presente. 	
Requisitos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Género masculino o femenino. ❖ Edad: 28 años en adelante. ❖ Experiencia mínima 2 años en cargos similares. ❖ Estudiantes universitarios en cualquier área, preferiblemente en gastronomía Conocer sobre el manejo de BPM. 	
El incumplimiento a las funciones encomendadas está sujeto a sanciones comprendidas en el código de trabajo.	
_____	_____
Administración	Empleado

CAPÍTULO IV PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

4.1 PRESUPUESTO

En el análisis del plan de mejora en la empresa **Catering Peregrino**, se debe considerar los siguientes presupuestos para su plan de mejora, como se observa en los siguientes rubros:

- Maquinaria y Equipos de Cocina
- Menaje y Utensilios de Servicio y Cocina
- Suministros de Oficina
- Uniformes
- Capital de Trabajo

Tabla 15. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO						
COTIZACIONES						
TERMALIMEX CIA. LTDA.				EQUINDECA		MEJOR COTIZACIÓN
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TERMALIMEX CIA. LTDA.
Horno industrial IMPERIAL ICVGP	1	\$5.173,20	\$5.173,20	-	-	\$5.173,20
Porta bandejas UPDATE U-APR-20	2	\$249,16	\$498,32	\$237,31	\$474,62	\$474,62
Transporte térmico P-JWDOW	1	\$1.020,60	\$1.020,60	-	-	\$1.020,60
Congelador industrial TERMAL GN650 BT: 650	1	\$2.210,54	\$2.210,54	\$1.959,67	\$1.959,67	\$1.959,67
Bandeja para horno UPDATE ABNP-100	2	\$15,17	\$30,34	-	-	\$30,34
Cafetería eléctrica WESTBEND 58030	2	\$71,44	\$142,88	\$61,31	\$122,62	\$122,62
Batidora semi industrial KITCHEN AID KSM8990	1	\$1.053,00	\$1.053,00	-	-	\$1.053,00
SUBTOTAL		\$9.793,11	\$10.128,88	\$2.258,29	\$2.556,91	\$9.834,05
14% IVA		\$1.371,04	\$1.418,04	\$316,16	\$357,97	\$1.376,77
Total		\$11.164,15	\$11.546,92	\$2.574,45	\$2.914,88	\$11.210,82

Se realizara una inversión en maquinaria y equipos con un valor de \$11.210,82

Tabla 16. Menaje y utensilios de cocina y servicio

MENAJE Y UTENSILLOS DE COCINA Y SERVICIOS						
COTIZACIONES						
ALMACENES MONTERO				TERMALIMEX CIA. LTDA.		MEJOR COTIZACIÓN
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	ALMACENES MONTERO
Plato multi uso 16 cm cuadrado blanco	50	\$10,53	\$526,50	\$6,72	\$336,00	\$336,00
Plato postre 19 cm cuadrado blanco	50	\$7,45	\$372,50	\$4,62	\$231,00	\$231,00
Cristal cervecero 9,5 oz	50	\$0,85	\$42,50	-	-	\$42,50
Cristal cervecero 16-25 oz	30	\$0,85	\$25,50	-	-	\$25,50
Tabla para picar alta densidad	3	\$21,15	\$63,45	-	-	\$63,45
Tabla para picar alta densidad	5	\$12,04	\$60,20	-	-	\$60,20
SUBTOTAL		\$52,87	\$1.090,65	\$11,34	\$567,00	\$758,65
14% IVA		\$7,40	\$152,69	\$1,59	\$79,38	\$106,21
Total		\$60,27	\$1.243,34	\$12,93	\$646,38	\$864,86

Se realizara una inversión en utensilios de cocina, que será un valor de \$864,86

Tabla 17. Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA						
COTIZACIONES						
LIBRERÍA LA CULTURA				LIBRERÍA DISSANTY		MEJOR COTIZACIÓN
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	LIBRERÍA LA CULTURA
Pizarra liquida 120*80	1	\$29,96	\$ 29,96	\$28,29	\$28,29	\$28,29
Esfero Big fino	24	\$0,16	\$3,84	\$0,32	\$ 7,68	\$3,84
Papel remesa A4	2	\$3,49	\$6,98	\$2,71	\$5,42	\$5,42
Perforadora Artesco	1	\$7,56	\$7,56	\$8,88	\$ 8,88	\$7,56
Grapadora Eagle	1	\$3,75	\$3,75	\$8,87	\$ 8,87	3,75
Grapas Eagle	5	\$0,88	\$ 4,40	\$0,78	\$3,90	\$3,90
SUBTOTAL		\$45,80	\$56,49	\$49,85	\$63,04	\$ 52,76
14% IVA		\$6,41	\$7,91	\$6,98	\$8,83	\$7,39
Total		\$52,21	\$64,40	\$56,83	\$71,87	\$ 60,15

Se realizara una inversión de suministros de oficina que será un valor de \$ 60,15

Tabla 18. Uniformes de trabajo

UNIFORMES DE TRABAJO					
COTIZACIONES					
C&M UNIFORMES					
DETALLE	N° DE PERSONAL	N° DE ADQUISICIÓN POR PERSONA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chaqueta de chef modelo broche	3	2	6	\$25,00	\$150,00
Pantalón modelo resorte	3	1	3	\$18,64	\$55,92
Mandil chaleco negro rayas finas	4	1	4	\$15,75	\$63,00
Cofia gabardina especial color negro	3	1	3	\$4,78	\$14,34
Cofia americana color negro	3	1	3	\$2,24	\$6,72
Limpión blanco algodón	0	12	12	\$2,24	\$26,88
Malla para caballero	0	12	12	\$1,79	\$21,48
Pantalón para hombre	4	1	4	\$16,67	\$66,68
Corbata color negro	4	1	4	\$8,78	\$35,12
SUBTOTAL				\$95,89	\$440,14
14% IVA					\$61,62
Total		-	-	\$95,89	\$501,76

Se realizara una inversión en uniformes para el recurso humano el mismo que asciende a \$501,76

CAPITAL DE TRABAJO

Se determina un monto de capital de trabajo que permita cubrir los gastos fijos durante tres meses, hasta poder generar mayores ingresos con los contratos, cartera de nuevos clientes.

Tabla 19 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR TRIMESTRAL
CAJA – BANCOS	\$1.000,00
SUELDOS OPERATIVOS	\$2.000,00
INV.UTILES DE ASEO	\$800,00
OTROS	\$800
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$4.600

4.2 PRESUPUESTO TOTAL

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto total del plan de mejora en la empresa Catering Peregrino que es de \$ 18.522,59

Tabla 20. Costo total

CONCEPTO	COSTO
Maquinaria y Equipo	\$11.210,82
Utensilios de cocina	\$864,86
Suministros de oficina	\$60,15
Uniformes	\$501,76
Propuesta (Cumplimiento de estrategias)	\$1.285
Capital de Trabajo	\$4.600
TOTAL	\$18.522,59

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ El plan de mejoramiento propuesto por catering peregrino busca alcanzar calidad en la entrega de su producto y servicio para alcanzar una satisfacción positiva ante el cliente.
- ❖ Se realiza un diagnostico situacional que permite analizar la matriz **F.OD.A** fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta en la actualidad la empresa Catering Peregrino, misma que admite realizar una matriz cruzada para determinar estrategias.
- ❖ Se Aplicarán procesos de gestión, control de calidad en los procedimientos de mejora en las áreas de cocina, servicio y bodega, el cual contribuye para un excelente mejoramiento integral y productivo de la misma.
- ❖ El plan de mejoramiento planteado por catering peregrino lo que busca es el garantizar un adecuado desempeño en las áreas operativas de la misma, logrando prioritariamente una interrelación entre el personal de estas áreas con el objetivo de que el desempeño de que sus actividades individuales así como la toma decisiones sean las más correctas a tiempo.
- ❖ La implementación de equipos y maquinarias de tecnología actual, será de gran ayuda para la empresa ya que llegara a cumplir el objetivo planteado, en el plan de mejoramiento integral.
- ❖ Se concluye que al realizar los análisis respectivos, se llegó a determinar que la implementación del plan de mejoramiento integral en la empresa Catering Peregrino será de suma importancia para el crecimiento de la misma.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que toda empresa para poder desarrollarse debe ejecutar una propuesta de mejoramiento, realizando un diagnóstico situacional mediante la matriz **F.O.D.A** fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas.
- ❖ Planificar en forma regular cursos, seminarios internos y refrescamiento de los conocimientos del personal de las áreas propuestas en este plan, en cuanto a la preparación de productos culinarios y servicio al cliente, planificación y organización de eventos sociales.
- ❖ A pesar de la existencia de la competencia en este nicho de mercado nunca se debe descuidar ni disminuir la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes con la finalidad de impedir que el cliente no decida contratar los servicios.
- ❖ Tener una actitud agresiva y positiva con el fin de seguir dentro del mercado a pesar de que cada día se incrementan los competidores directos e indirectos, para seguir captando a los clientes potenciales ofreciéndoles productos de calidad, rapidez en el servicio y la buena atención.
- ❖ Mantener programaciones a corto y largo plazo con el objetivo de poder alcanzar las metas, en base de una verdadera planificación positiva con procesos estratégicos, donde se definan responsabilidades, tiempos e indicadores de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arqhys, Arquitectura. (18 de febrero de 2014). *Arqhys Arquitectura*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>
- (AEC), Asociación Española para la Calidad. (2002). *Herramientas para la calidad*. Madrid.
- (FAO), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Ganadería;. (1996). *Estudio FAO: Alimentación y Nutrición*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sG4OMactik8C&pg=PA59&dq=1.9.3.2%09IMPORTANCIA+DEL+CONTROL+DE+LA+CALIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw7N7u-InNAhXFpx4KHdLBC5kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=1.9.3.2%09IMPOR TANCIA%20DEL%20CONTROL%20DE%20LA%20CALIDAD&f=false>
- Alimentos y bebidas: Historia de la Restauración. (10 de mayo de 2016). *Alimentos y bebidas: Historia de la Restauración*. Obtenido de <http://alimentosybebidasute.blogspot.com/2012/07/historia-de-la-restauracion.html>
- Arias, Alexandra. (10 de mayo de 2016). *Alimentos y bebidas: Historia de la Restauración*. Obtenido de <http://alimentosybebidasute.blogspot.com/2012/07/historia-de-la-restauracion.html>
- Atehortua Hurtado, Federico Alonso. (junio de 2008). *Gestión y Conocimiento- Consultoria Integral*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=15nVyh1Fn6MC&pg=PA194&dq=DEFINICION+DE+MEJORAMIENTO+INTEGRAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6iOeD_YnNAhVBKB4KHQBfCo4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20MEJORAMIENTO%20INTEGRAL&f=false
- Beltrán Jaramillo, Jesús Mauricio. (1998). *Indicadores de Gestión*. 3R.
- Cabot, Javier. (22 de Febrero de 2013). *Gestion Formacion*. Obtenido de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/?print=pdf.-POR>

- Cárdenas, Aracely. (2012). *Red Ilustradores Ecuador*. Obtenido de www.redilustradoresecuador.com/blog/cocina-de-autor
- Carmen, M. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. México D.F: Trillas.
- Castelmonte Asociados SAC. (5 de mayo de 2012). *Las BPM en el aseguramiento de la inocuidad de los alimentos*. Obtenido de <http://www.centrocastelmonte.com/las-bpm-y-la-inocuidad-de-los-alimentos.html>
- Céspedes Ariansen, Jaime. (2010). *Historiadores de la Cocina*. Obtenido de <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/careme.htm>
- Chavez, Luis Alberto. (23 de enero de 2014). *Negocios Rentables*. Obtenido de <http://milideasdenegocios.com/como-iniciar-un-negocio-de-catering-ii/>
- Chiriboga, Hector. (2005). *Principios de Economía*.
- Crece Negocios. (29 de junio de 2012). *Crece Negocios*.
- Crisol. (15 de Junio de 2010). *Tienda Crisol*. Obtenido de http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/buffet_y_catering/origen_del_catering/3/
- Da Vinci, Leonardo. (2003). *Apuntes de cocina de Leonardo*.
- El Cocinero de Reyes y La Gastronomía de Su Tiempo*. (11 de mayo de 2016). Obtenido de ANTONIO CARME: <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/careme.htm>
- Escobar, Lizeth. (2012). *Scrib- Cocina Ecuatoriana*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/LizethEscobar/gastronomia-ecuatoriana-diapositivas>
- Escuela Europea de Excelencia. (13 de octubre de 2014). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-principios-sistemas-gestion-calidad/>
- Feijoo, j. L. (2013). *Alimentos y Bebidas, su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Ugerman.
- Fernandez, Juan Carlos. (31 de diciembre de 2007). *Plan de Mejora*. Obtenido de slideshare: http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033?next_slideshow=1
- Finklea, J. (1998). *Mejoras en la higiene industrial*. madrid: Chantal

- Dufresne,BA.
- Garcia Ortiz, Francisco; Muela Gil, Mario; Garcia Ortiz, Pedro Pablo. (2016). *Operaciones Básicas y Servicios en Restaurantes y eventos especiales*. España: Paraninfo, S.A. 2da Edición.
- Garralda Ruiz de Velasco, Joaquín. (1999). *La cadena de valor. IE business publishing*.
- Giraldo López , José Ariel. (12 de Julio de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 31 de mayo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor>
- Gonzalez de Pablo, Alberto. (1994- v. 5 n° 4.). *Revista de la Sociedad Argentina de Nutrición, 1994*. Argentina.
- Harrington, J. (1998). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. Santa Fe de Bogotá, Bogotá: D'Vinni editorial Ltda.
- Harrington, James. (1993). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. Bogota.
- Harrison, M. (1996). *Lo mejor en Investigación de mercados*. Susaeta.
- Herrick, R. F. (1998). *Higiene Industrial*. Madrid: Chantal Dufresne,BA.
- Jimenez de Quesada, Gonzalo. (2014). *Katering Blue*. Obtenido de <http://www.kateringblue.co/Como-elegir-la-mejor-empresa-de-Catering>
- Jose, Mateo Rafael. (3 de marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Juran , J.M & Greyna, F.M. (1993). *Manual de Control de Calidad*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La revolución francesa y La Invención del restaurante*. (10 de mayo de 2016). Obtenido de <https://misterios.co/la-revolucion-francesa-y-la-invencion-del-restaurante/>
- Lambert, Tim. (2016). *Local Histories*. Recuperado el 1 de junio de 2016, de <http://www.localhistories.org/food.html>
- Luján, Nestor. (1997). *Historia de la Gastronomía*. Folio Ediciones. Recuperado el 31 de mayo de 2016, de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/25267.pdf>

- Lundberg. (1986). *Manual de procesos*.
- Mariana Pizzo. (28 de Agosto de 2013). *Estándares de calidad que te mejoran la gestion de marketing*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estandares-de-calidad-que-te-mejoran-la-gestion-de-marketing/>
- Martinez Berrozpe, Arturo. (2012). *La cadena de valor de los operadores logísticos en España: un análisis empírico*. Madrid.
- Martinez, Ramón. (27 de Julio de 2009). *Rincón del Universitario*. Obtenido de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2010/02/servicio-de-catering.html>
- Martinez, V. (21 de febrero de 2013). *Como trabajar con blueprints sin perder la cabeza*. Obtenido de <http://vmartinezdelacruz.com/como-trabajar-con-blueprints-sin-perder-la-cabeza/>
- McLeod, Raymond. (2000). *Sistemas de información gerencial*. Pearson Educación.
- Melo, Alberto & Guambi, David. (2004). *Manual de Procesos en el área operativa para una empresa de catering*.
- Meneses Alvarez, E. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Qualityprint.
- Mintzberg, H. (2001). *Diseño de Organizaciones Eficientes*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Mintzberg, Henry; Quinn, James & Voyer, John. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Missite, J. (1998). *Enciclopedia de Salud Y seguridad en el Trabajo*. Madrid: Chantal Dufresne, BA.
- Montas Ramirez, Francisco Augusto. (2010). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/histgast/histgast2.shtml#ixzz4ALeis6sR>
- Muñoz Oñate, F. (1997). *Centro de Estudios Ramón Areces* . Madrid.
- Myers, M. L. (2001). *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*.
- Naresh, Malhotra K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico* .
- Navarro, L. K. (1 de Noviembre de 2006). *Creación de ventajas competitivas*.

- Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/creacion-de-ventajas-competitivas>
- Núñez Sanchez, Jorge. (1997-2010). *ecuaworld.com*. Obtenido de http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (22 de junio de 2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/four_new_cultural_sites_inscribed_on_world_heritage_list/#.V1BZg9J_Okp
- Ortiz, F. G. (2003). *por tenemos tu catering*. Obtenido de técnicas de servicio y atención al cliente.
- Pelaez, Juan. (2009). *Marketing*. Obtenido de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Perrottet, Tony; Spang, Rebecca; Trubeck, Amy. (10 de mayo de 2016). *La revolución francesa y La Invención del restaurante*. Obtenido de <https://misterios.co/la-revolucion-francesa-y-la-invencion-del-restaurante/>
- plan de mejora*. (2015). Obtenido de slideshares: http://www.slideshare.net/jcfdzmx2/plan-de-mejora-216033?next_slideshow=1
- Porter, Michael. (2004). *Ventaja competitiva de Michael Porter*.
- Puga, René. (2002). *Microeconomía*. Quito: Letramia.
- Quintero, Johana & Sánchez, José. (2006- vol 8- No 3). *La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico*. Telos.
- Randall , Geoffrey. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Robbins, S. (2008). *Comportamiento Organizacional Edición número diez*. Madrid, España: Pearson.
- Significados. (2013-2016). *Significados*. Recuperado el 1 de junio de 2016, de <http://www.significados.com/general/>
- Sistemas y Calidad Total. (24 de mayo de 2011). *Sistemasycalidadtotal.com*.

- Obtenido de <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>
- Smith, Andrew. (2006). *Encyclopedia of junk food and fast food (en inglés)* (Primera Edición ed.).
- Tomoda, S. (1993). *EVOLUCIÓN RECIENTE DE LAS INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y DE LA BEBIDA*. Ginebra: Sectoral Activities Programme Working Paper.
- Tscheuschner, H. (2001). *Fundamentos de tecnología de los alimentos*. Zaragoza: Acribia.
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Económicas. (1997). Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM*.
- Varios autores. (1996). Especial de Cocina. *Revista la Maga*.
- Varios autores. (2012). *Nutricion.org*. Obtenido de <http://www.nutricion.org/img/files/Nutricion%20ambito%20escolar%20FINALprot.pdf>
- Vives Serra, Roser. (9 de septiembre de 2011). *Gestión Restaurantes*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/formulas-de-restauracion-catering-2a-parte/>

ANEXOS

ANEXO 1 Cotizaciones

<i>Montero</i>		COTIZACIÓN		TOTAL ITEMS	:	0
INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA. CONTRIBUYENTE ESPECIAL No. 826 RUC: 1792144566001 Av. 6 de Diciembre N 37-224 y Gonzalo Serrano Teléfono: (02) 3 332 404		PRODUCTO CANT.	DESCRIPCION PRECIO	TOTAL		
Cliente: NAVARRO TORRES PAUL ALEXANDER Teléfono / Ci: 1720317104 Fecha: 31/05/2016 10:53 a.m. Dirección: CONDADO Factura: 001999000002824 Emisor: NOGUERA FERNANDA Clave de Acceso: 3105201600179214456600120019 990000028241234567818		GAS0601020003442	LUMIN PLATO F	528.50		
		50	10,5300	528.50		
		GAS1101050003396	LUMIN PLATO F	372.67		
		50	7,4534	372.67		
		GAS0601020003442	LUMIN PLATO F	528.50		
		50	10,5300	528.50		
		GAS1101050003402	BO.RO PERFO I	183.60		
		9	20,4000	183.60		
		GAS1101050003403	BO.RO PERFO I	159.63		
		9	17,7367	159.63		
		GAS1101050003404	BO.RO PERFO I	192.78		
		9	21,4200	192.78		
		GAS0602030004566	CRIST CERVEC	42.65		
		50	0,8530	42.65		
		GAS0602030004568	CRIST JARRO C	25.56		
		30	0,8520	25.56		
		GAS0602030004570	CRIST VASO AV	34.70		
		50	0,6940	34.70		
		GAS0404110003833	TRAMO COSMC	105.20		
		15	7,0130	105.20		
GAS0307100007792	WIKIN BHALA E	97.70				
15	6,5130	97.70				
GAS0403010002090	CATER CUCHAI	35.91				
3	11,9700	35.91				
GAS0403050004184	CATER TENEDK	35.88				
3	11,9600	35.88				
GAS0403020002128	CATER CUCHIL	55.88				
3	18,6267	55.88				
GAS0403010002086	CATER CUCHAI	25.47				
3	8,4900	25.47				
GAS0307060007856	WIKIN BHALA B	12.59				
2	6,2970	12.59				
GAS0307060007686	WIKIN BHALA B	14.89				
2	7,4430	14.89				
GAS0307060007683	WIKIN BHALA B	31.73				
2	15,8660	31.73				
GAS1101060004158	BO.RO PERFO I	86.70				
5	17,3400	86.70				
GAS1101060003400	BO.RO PERFO I	60.20				
5	12,0400	60.20				
GAS0701040010094	MONTE NSF TA	63.45				
3	21,1518	63.45				
				SUBTOTAL	:	2,690.19
				DESCUENTO	:	0.00
				TARIFA 0%	:	-0.01
				TARIFA 12%	:	2,690.20
				I.V.A 12%	:	322.82
				VALOR TOTAL	:	3,013.01

Estimado Cliente: Se aceptan cambios hasta 4 días a partir de la fecha de compra en el mismo almacén y con esta FACTURA, a excepción de los productos de uso personal. Aplican restricciones.

Usted recibirá su factura electrónica al email: alexandercjei@hotmail.com
Cualquier novedad contactarse a: facturacion@montero.ec





06/29/2016

Quote

Project: ALEXANDER NAVARRO


From: Equideca
 Nataly Arteaga
 Av. Colon E4-125 y
 Mariscal Foch
 Quito
 +593 22505013 (Contacto)

Número de Referencia de Trabajo: 5217

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Venta Total
1	1 ea	 CARRO PARA BANDEJAS DE HORNEAR Winco ALRK-20BK carro para bandejas para hornear, móvil, (20) tamaño completo 45.72cm x 66.04cm o (40) de tamaño medio 45.72cm x 33.02cm 7.62cm Listones espaciado, (4) 12.7cm giratorio(a)(s) ruedas de goma/hule (2 con frenos), aluminio, KD, NSF	\$237.31	\$237.31
2	1 ea	 SUJETADOR DE PLATOS Custom AA-PMB4 MARCA: PLATEMATE SUJETADOR DE PLATOS Modelo: PMB4-120. Usado en restaurantes, cocinas comerciales, Capacidad: 84 platos. Alto: 183 cm. IMPORTACION	\$1,968.23	\$1,968.23
3	1 ea	 PLÁSTICO COMIDA PORTADOR ISOTÉRMICO(S) Cambro 1318MTC131 Camcarrier® porta bandejas, para tamaño medio bandejas para hornear & bandejas, 41.91cm de ancho x 60.96cm de profundidad x 59.213cmH, (de) capacidad 8 charolas, polietileno con espuma térmica, pestillos & juntas, marrón oscuro, NSF	\$561.00	\$561.00
4	1 ea	 REFRIGERATOR, UNDERCOUNTER, REACH-IN Custom LUC-350R PROCEDENCIA: KOREA Cuerpo en acero inoxidable, interior plástico ABS de alta ingeniería con 2 parrillas en acero inoxidable, 2 puertas y ruedas. El acero y los materiales son aptos para los alimentos. Sistema de regulación de temperatura Puerta con cierre automático Termostato regulable COMPRESOR: 1,5 HP 110V 60 Hz DIMENSIONES: 1225x762x914mm	\$1,959.67	\$1,959.67
5	1 ea	REACH-IN FREEZERS	\$2,950.76	\$2,950.76

ALEXANDER NAVARRO

Initial: _____
Page 1 of 11

Art.	Cant.	Equideca	Precio de Venta	06/29/2016	Venta Total
6	1 ea	 Custom LFB-771PC Bottom Mount, Single Door Freezer Interior / Exterior Material Stainless Steel Number of Doors 1 Number of Shelves 3 Capacity (cubic feet) 24 Exterior Dimensions W x D x H (in.) 26.8 x 31.0 x 82.7 Compressor Size (HP) 1/3 Voltage / Frequency 115V / 60Hz Amps 6.0 Working Temperature 5 F to -9.4 F Refrigerant R134a Crated Weight (lbs.) 328 IMPORTACION	\$8.18		\$8.18
		(DE) VIDRIO/VASO PLATO/PLACA Cardinal C9866 Empaquetado 2 dz plato/placa, 18.415cm cuadrado, totalmente templado, apropiado para			



LIBROS, TEXTOS, ÚTILES ESCOLARES
MATERIAL DIDÁCTICO Y DE OFICINA
PAPELERÍA EN GENERAL
SERVICIO DE
ANILLADOS - COPIAS - FAX
PLASTIFICADOS

Marcelo Ramírez

Dirección: Alfarcos N65-90
y Lizardo Ruiz

Teléfono: 2290-352 - 2530-946
Quito - Ecuador

PROFORMA

ESTE DOCUMENTO NO RESPONDE

Válida por 8 días

Boletín 9029 / PSE / MONEDA

Caja Cobranza

Teléfono: 229021724001

2 Cobranza

Presidencia COMISIÓN: 2014/001/2014/001

Presidencia: 40

Fecha: Quito, 21/05/2014 12:13:04

Código	Producto	Precio Docto.	Total
1 12021	12021 FIDELITY 120 X 40	29,99	29,99
1 1990	1990 ESPEJO 7/8 CAJA X 24 3TC COLORES	3,70	3,70
1 12014	12014 PAPEL BOND 80 RECUB 1700 BLANCO	2,87	2,87
1 12122	12122 PERFURADORA ARTESCO 801 GRANDE	7,54	7,54
1 12171	12171 GRAPADORA 24/4 DMX GRANDE	3,70	3,70
1 12221	12221 BARRIDOR T/L 12x FELTAN AZUL	0,99	0,99
1 12004	12004 SACAPUNDA DE LECHE YOGURT	4,74	4,74
1 12121	12121 LAPID STACILON MÓDICA 417	2,24	2,24
1 12124	12124 SCARPA 24/4 17000 ARTESCO	0,80	0,80
1 121	121 ARCHIVADOR OFIC. AMARILLO 8ET	1,70	1,70

Subtotal: 62,89
Base ICI: 2,49
Cant. IVA: 65,38
IVA ICI: 7,13
A Pagar: 70,02

DISSANTY CIA. LTDA.

DISSANTY CIA. LTDA

RUC: 1792581273001

Cta. Che:

PROFORMA : 01-PR-822

R.U.C. : 1792581273001

Dirección: AV. GIL PLAZA LASO 1074-75 Y MARGITEZ
QUITO

Almacén : COTACOLLAO CIA.LTD
Dirección : VICENTE LOPEZ 025-327 / MORENO
Teléfono : 22294403

Fecha : OCHO DE MAYO DEL 2016
Emisión Sisi: 31/05/16 12:29:39
Firma :

Cliente : 040274 CLIENTE INSTITUCIONAL Vendedor: 166-COTACOLLAO Forma pago : CRE

Dirección: Zona : QUITO

CI/RUC : 1312247719 Telef: Referencia: 01-PR-000821 Documento:

COD. PROD.	DESCRIPCION	MARCA	CANT.	UNI	PRECIO UNITARIO	IBS/ECTO	TOTAL
000000000436	PIZARRA LIGADA 60X120 C/ CUADROS	S/N	1	UNI	28,2900	,000	28,2900
000000000204	ESPEJO BIC FINO AZUL 1M0	BIC	24	UNI	,3259	,000	7,8216
770214000067	PAPEL RESMA 44 REPSOPAL 75 GR	REPSOPAL	1	UNI	2,7140	,000	2,7140
706112701390	PERFORADORA BEXTER GR PARA 50MTS	BEXTER	1	UNI	8,8889	,000	8,8889
407000000040	GRAPADORA EAGLE 848 24/6 GR	EAGLE	1	UNI	8,6769	,000	8,6769
407000000040	GRAPAS EAGLE 24/6 X 500	EAGLE	1	UNI	,7864	,000	,7864
770004445701	INPC TEDA PELIKAN 426 AZUL 1M0	PELIKAN	1	UNI	,5211	,000	,5211
471421806013	ABIGARRON ESCRITORIO W-TRIO 207A	W-TRIO	1	UNI	9,5921	,000	9,5921
000000001279	LAPIZ STAEDTLER 308 AZUL NORICA CON BORRADO	STAEDTLER	12	UNI	,1796	,000	2,1552
3811647300090	MOCH. BENE ECO OF AZUL	BENE	1	UNI	1,4420	,000	1,4420

FORMA DE PAGO: A 15 DIAS EL 100,00%

FALLA MANFREDO TORRES EMPRESA CATERING PEBEGRINO SECTOR EL CONDADO

SUBTOTAL : 71,04

I.V.A. : 4,81

TOTAL GENERAL : 75,85

Elaborado por: administrador

Control

Autorizado por:

**Uniformes para: Hoteles y Restaurantes,
Gorros desechables,
Mandiles, Overoles, Camisas, Uniformes en
general.**

Quito, 22 de junio del 2016

Estimado Sr. Navarro.

Detalle cotización según requerimiento solicitado.]

• Chaqueta de Chef modelo broche, en gabardina especial color negro, con vivo color verde; talla: L. 3 x \$ 25.00 c/u.	\$ 75.00
• Pantalón modelo resorte en tela de cuadritos; talla: L. 3 x \$ 18.64 c/u.	\$ 55.92
• Mandil chaleco, negro a rayas finas color rojo y combinado en tela color negro en la parte inferior; tallas: T. M = 2 - T. L = 1 3 x \$ 15.75 c/u.	\$ 47.25
• Cofia tipo "Donato" en gabardina especial color negro. 3 x \$ 4.78 c/u.	\$ 14.34
• Cofia tipo "Americana" color negro. 3 x \$ 2.24 c/u.	\$ 6.72
• Limpión blanco algodón. 12 x \$ 2.24 c/u.	\$ 26.88
• Malla para cabello color negro. 10 x \$ 1.79 c/u.	\$ 17.90
• Pantalón para Hombre modelo clásico, en lino color negro; tallas: S - M - L - XL. 3 x \$ 16.67 c/u.	\$ 50.01
• Corbata color negro. 3 x \$ 8.78 c/u.	\$ 26.34
	Subtotal. \$ 320.36
	14% IVA. \$ 44.85
	Total. \$ 365.21

Forma de pago: 50% anticipo.
50% contra entrega.

Tiempo de entrega: a convenir.

Nota. Talla especial más el 7% de su valor.

Atentamente,

Amparo Villegas M.
C & M UNIFORMS ®
Telf. 02 292 2555

REGISTRO DE PROVEEDORES



FOR 00 09 096 13 01 11

Persona Natural

Persona Juridica

DATOS GENERALES

Nombre comercial:		CATERING PEREGRINO	
Razon Social:		PAUL ALEXANDER NUJARRO TORRES	
Direccion:		RUC:	1120317104001
Pagina Web:		Telefono:	2498307 / 0998900697
Detalle en que ciudades cuenta con Sucursal:		E-Mail:	

REPRESENTANTE LEGAL

Nombres y Apellidos:		Telefono:		Ext.:	
Numero Celular:		Email 1:		Email 2:	
Celular:		Fecha nacimiento:			

INFORMACION GENERAL

Mencione tres clientes importantes.

Nombre de la compañía	Tiempo	Persona de contacto	Email	Telefono	Ext.
CATERING PEREGRINO	8 MESES	ALEXANDRE NUJARRO	alexanderje@c@hotmail.com	2498307	0998900697

Detalle los servicios que nos puede ofrecer

OFRECEMOS CATERING EN GENERAL Y EVENTOS	
COFFEE BREAK	BODOSITOS
ALMUERZOS EJECUTIVOS	DESAYUNOS
ALMUERZOS EJECUTIVOS SEGUROS ETC.	

Seleccione en que categoría de proveedores desea estar

Artesanos		Industrias de oficina		Otras (detalle)	
Imprentas Offset	<input type="checkbox"/>	Textiles	<input type="checkbox"/>		
Imprentas Digitales	<input type="checkbox"/>	Alimentos	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empresa de Servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	Importadores	<input type="checkbox"/>		
FABRICAS	<input type="checkbox"/>	Turismo	<input type="checkbox"/>		
Productoras Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Digitales	<input type="checkbox"/>		

Responda cada una de las preguntas.

Conoce nuestras políticas de pago y financieras?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Mantene relaciones comerciales con empresas que son competencia de CNC Libby.	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Su empresa cumple con todas las regulaciones que la ley laboral del Ecuador obliga	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Su empresa para la elaboracion de sus productos o servicios contrata a menores de edad, comete abusos contra animales o dana el medio ambiente?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Mantiene algun tipo de relacion personal con algun ejecutivo de CNC Libby?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>

Si su empresa asignara a un ejecutivo que atienda nuestra cuenta por favor llenar los siguientes datos.

Nombre y Apellido:	Email:	# Celular:	Telefono:	Ext.:
ALEXANDRE NUJARRO	alexanderje@c@hotmail.com	0998900697	2498307	

Que garantía nos ofrece sobre sus productos o servicios.

No olvide adjuntar a esta registra los siguientes documentos



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1720317104001

APELLIDOS Y NOMBRES: NAVARRO TORRES PAUL ALEXANDER

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 23/07/1991

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 15/07/2015

FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCION: 15/07/2015

FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: COTOCOLLAO Calle: JUAN PROCEL Número: CASA 12 Intersección: CATON CARDENAS Referencia: TRAS LA GASOLINERA PRIMAX. Teléfono: 022496307. Email: alexanderceji@hotmail.com. Celular: 0998900697

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al: 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	1 ZONA 9 PICHINCHA	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 87 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: ASHP170706 Lugar de emisión: QUITO/AV. GALO PLAZA Fecha y hora: 15/07/2015 11:53:48

