



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE MEJORA INTEGRAL DE CALIDAD EN EL AREA DE SERVICIO
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA FINCA TURÍSTICA MONTE MARÍA,
EN EL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AUTOR

Kelly Alexandra Moscoso Córdova

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE MEJORA INTEGRAL DE CALIDAD EN EL ÁREA DE SERVICIO DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA FINCA TURÍSTICA MONTE MARÍA, EN EL
CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y
Turísticas

Profesor Guía:

Diego Julián Bonilla Urbina

Autora:

Kelly Alexandra Moscoso Córdova

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de mejora integral de calidad en el área de servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, a través de reuniones periódicas con la estudiante Kelly Alexandra Moscoso Cordova, en el semestre 2020-10, 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”.

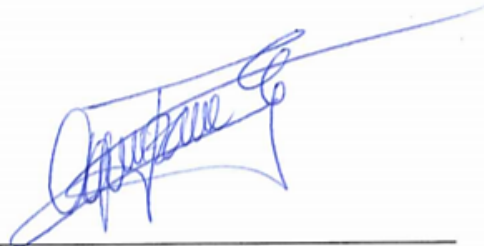


Diego Julián Bonilla Urbina

C.I.: 1709258626

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, “Plan de mejora integral de calidad en el área de servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, en el cantón Patate, provincia de Tungurahua”, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.


A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'Agurtzane Goyarzu De La Serna'.

Agurtzane Goyarzu De La Serna

C.I.: 1754521050

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."



Kelly Alexandra Moscoso Córdova
C.I.: 1803916038

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Xavier y Alexandra, a mi hermano Axel y a mis tíos Jorge y Magali quienes han sido mi ejemplo y apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, las únicas personas que a pesar de todas las adversidades nunca me abandonaron y a mi novio Sebastián por su amor y apoyo incondicional cada día.

RESUMEN

El objetivo de investigación del presente proyecto de titulación, consistió en el desarrollo y presentación de un plan de mejora integral de calidad para el área de servicio de alimentos y bebidas para la Finca Turística Monte María, en el cantón Patate, provincia de Tungurahua.

El primer capítulo delimita el marco teórico de la presente investigación, describiendo los conceptos más relevantes entorno a la calidad, así como también el proceso de evolución histórica del servicio de alimentos y bebidas. El segundo capítulo se describe a la organización motivo del presente estudio, dando a conocer su misión, visión, objetivos empresariales, productos y/o servicios. Adicionalmente, se analiza la cadena de valor y competitividad del emprendimiento; para posteriormente presentar los resultados del sondeo de opinión, el mismo que permitió establecer el perfil del cliente y su percepción sobre el negocio. En el tercer capítulo, a través del uso de varias herramientas (Blueprint, Customer Journey Map; FODA; “Estándares de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Establecimientos de Alimentos y Bebidas”), se estableció un diagnóstico integral del sistema de calidad del restaurante de la Finca Turística Monte María. En el cuarto capítulo, se muestra la propuesta del plan de mejora integral de la calidad, en el cual se detallan las políticas y estrategias para el cumplimiento del mismo, definiendo roles y responsabilidades. Además, se detalla el mapa de procesos optimizado, para finalmente establecer la matriz de medición de indicadores.

Por último, en el quinto capítulo se presenta la propuesta de intervención para el citado plan de mejora integral de la calidad, con su respectivo presupuesto y cronograma de actividades. Finalmente, se realiza la estimación de la recuperación de la inversión del plan de mejora de calidad, el mismo que muestra como resultado su viabilidad y rentabilidad favorable.

ABSTRACT

The research objective of this degree project consists in the development and presentation of a comprehensive quality improvement plan in the area of food and beverage service for the Monte María Tourist Estate, in Patate canton, Tungurahua province.

In the first chapter the theoretical framework was executed, the same one that describes concepts of quality and service of greater relevance, as well as the historical evolution on the food and beverage service and the different theories of expert authors in quality and process improvement.

In the second chapter, it reflects the description and location of the organization, mission, vision, business objectives, organizational structure, products and / or services offered and map of actors, in addition the analysis of the value chain and competitiveness is described. It carries out the application of surveys to know the client's profile and its perception.

In the third chapter, the analysis is carried out using the Blueprint tool and the internal audit of the establishment is carried out with the standard "Quality Standards and Good Practices of Sustainable Tourism" for food and beverage establishments of Ms. Diego Bonilla Urbina; and finally, the SWOT and CAME analysis is performed. In the fourth chapter, the improvement proposal is developed, the quality policy, objectives, strategies, goals and actions for the establishment are detailed, where roles and responsibilities are defined. In addition, the optimized process map is elaborated and the indicator measurement matrix is finely carried out.

Finally, in the fifth chapter the intervention proposal is presented where the investment budget is developed and the schedule of activities to comply with the actions of the previous chapter and finally the estimate is made for the recovery of the investment of the improvement plan quality where the viability and favorable profitability of the present project is shown.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Objetivos..... | 2 |
| Objetivo General..... | 2 |
| Objetivos Específicos..... | 2 |
| Justificación | 2 |
| Métodos, técnicas e instrumentos | 4 |
| 1.- CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.- CAPÍTULO II. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN | 11 |
| 2.1. Descripción de la organización | 11 |
| 2.1.1. Localización de la organización | 12 |
| 2.2. Misión, visión y objetivos de la organización | 12 |
| 2.2.1 Misión..... | 12 |
| 2.2.2 Visión | 13 |
| 2.2.3 Objetivos | 13 |
| 2.3 Estructura Organizacional..... | 13 |
| 2.3.1 Organigrama organizacional | 13 |
| 2.3.2 Descripción de funciones | 14 |
| 2.4. Producto / servicio ofertado y precios..... | 15 |
| Actividades | 15 |
| Servicios | 15 |
| 2.5. Mapa de actores y breve descripción del rol de la Finca Turística Monte María | 16 |
| 2.6 Análisis de la cadena de valor..... | 18 |
| 2.7 Análisis de competitividad (Benchamarking) | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 2.8. Análisis desde la perspectiva del cliente | 23 |
| 2.9. Muestra | 23 |
| 2.9.1. Cálculo de la muestra..... | 23 |
| 2.9.2. Resultados | 24 |
| 3.- CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PROCESOS..... | 35 |
| 3.1 Descripción del área de análisis | 35 |
| 3.2 Mapa de procesos (Blueprint actual)..... | 36 |
| 3.2.1.Descripción de los procesos del área de alimentos y bebidas | 39 |
| 3.3 Auditoría de cumplimiento de estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible..... | 39 |
| 3.3.1. Resultados relevantes del informe de auditoría de cumplimiento | 40 |
| 3.4 Análisis FODA..... | 42 |
| 3.5 Análisis matriz CAME | 43 |
| 4.- CAPITULO IV. PROPUESTA DE MEJORA..... | 46 |
| 4.1 Política de Calidad | 46 |
| 4.2 Planteamiento de objetivos, estrategias y metas del restaurante de la Finca Turística Monte María | 46 |
| 4.3 Definición de roles y responsabilidades | 48 |
| 4.3.1 Optimización del organigrama de funciones..... | 48 |
| 4.3.2 Definición de roles y responsabilidades en torno a la calidad..... | 48 |
| 4.4 Definición de estrategias, tácticas y acciones de comunicación y documentación que permitan el cumplimiento de la política de calidad . | 50 |
| 4.5 Mapa de proceso optimizado | 50 |
| 4.6 Matriz de medición de indicadores | 52 |
| 5.- CAPITULO V. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN..... | 53 |
| 5.1 Programación de intervención..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2 Presupuesto de inversión..... | 53 |
| 5.3 Cronograma de intervención | 55 |
| 5.4 Estimación para la recuperación de la inversión prevista para la mejora integral de calidad..... | 56 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 58 |
| REFERENCIAS | 60 |
| ANEXOS..... | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logo Finca Turística Monte María | 12 |
| Figura 2. Estructura organizacional del restaurante de la Finca Turística Monte María..... | 13 |
| Figura 3. Mapa de actores del restaurante de la Finca Turística Monte María. | 17 |
| Figura 4. Apariencia de las personas que laboran en la Finca Turística Monte María..... | 25 |
| Figura 5. Sabor de la comida. | 26 |
| Figura 6. Frecuencia de visita.. | 26 |
| Figura 7. Amabilidad de la persona..... | 27 |
| Figura 8. Frescura de la comida..... | 27 |
| Figura 9. Recomiende el restaurante.. | 28 |
| Figura 10. Carta de productos..... | 29 |
| Figura 11. Pedido correctamente.. | 29 |
| Figura 12. Tiempo de espera.. | 30 |
| Figura 13. Probabilidad que regrese a lo largo del próximo mes. | 30 |
| Figura 14. Limpieza exterior del restaurante.. | 31 |
| Figura 15. Limpieza interior del restaurante. | 31 |
| Figura 16. Servicio con alimentos y bebidas.. | 32 |
| Figura 17. Servicio tiene calidez..... | 32 |
| Figura 18. Buena atención.. | 33 |
| Figura 19. Descripción de procesos del área de alimentos y bebidas en la Finca Turística Monte María.. | 37 |
| Figura 20. Organigrama optimizado del restaurante de la Finca Turística Monte María..... | 48 |
| Figura 21. Descripción de procesos optimizado del área de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María. | 51 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 . Descripción de funciones del restaurante de la Finca Turística Monte María..... | 14 |
| Tabla 2 . Precio promedio del menú de la Finca Turística Monte María | 16 |
| Tabla 5 . Análisis de la cadena de valor durante la estadía del servicio. | 20 |
| Tabla 6 . Análisis de la cadena de valor después del servicio | 21 |
| Tabla 7 . Análisis general de la competencia directa del establecimiento Finca Turística Monte María. | 22 |
| Tabla 8 . Acciones que se dan a lugar en el proceso de atención al cliente en el área de comedor | 35 |
| Tabla 9 . Acciones que se dan a lugar en el proceso de preparación de alimentos en el área de cocina. | 35 |
| Tabla 10 . Acciones que se dan lugar en el proceso del área de caja | 36 |
| Tabla 11 . Acciones que dan a lugar en el proceso de limpieza y control del área de servicios higiénicos. | 36 |
| Tabla 12 . Lista de incidentes críticos y posibles soluciones | 38 |
| Tabla 13 . Descripción de los procesos del área de alimentos y bebidas | 39 |
| Tabla 14 . Porcentaje de cumplimiento de la norma de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible (BPTS)..... | 40 |
| Tabla 15 . Análisis FODA del restaurante de la Finca Turística Monte María..... | 43 |
| Tabla 16 . Análisis matriz CAME del restaurante de la Finca Turística Monte María..... | 44 |
| Tabla 17 . Objetivos empresariales del restaurante de la Finca Turística Monte María..... | 47 |
| Tabla 18 . Matriz de objetivos, metas, estrategias y acciones empresariales planteadas | 47 |
| Tabla 19 . Roles y funciones del personal del restaurante de la Finca Turística Monte María..... | 49 |
| Tabla 20 . Matriz de medición de indicadores | 52 |

| | |
|---|----|
| Tabla 21 . Presupuesto intervención global..... | 54 |
| Tabla 22 . Cronograma de intervención.. | 55 |

INTRODUCCIÓN

Tungurahua, sin lugar a duda, es una provincia de gran movimiento comercial y de potencial turístico (Avilés, 2019). Así, en el ámbito turístico, de acuerdo a un amplio estudio realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), a través de la Dirección Provincial de Tungurahua, esta provincia cuenta con 298 atractivos distribuidos en sus nueve cantones (Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo), en los cuales se practica el turismo vivencial y comunitario, el mismo que tiene como objetivo satisfacer a los turistas con nuevas experiencias y conocimientos ancestrales. En la actualidad, en los distintos cantones de la provincia se promueve la campaña de los “Pueblos Mágicos” conjuntamente con el apoyo técnico de México, cuya finalidad es promover el desarrollo turístico para incrementar el número de visitantes en las localidades, diversificación de productos y servicios, fomentando mayor participación social y elevando la calidad en los servicios (Caicedo, 2019).

Dentro del cantón, se localiza la Finca Turística Monte María, propiedad del Ing. Xavier Moscoso y lugar de influencia directa del proyecto, cuya actividad de servicio turístico inicia en el año 2008. La propiedad se caracteriza por presentar buena accesibilidad, facilidades turísticas, recursos turísticos y varios atractivos turísticos en su espacio de influencia directa e indirecta, tal como se describe detalladamente en el apartado “ 2.1. Descripción de la organización”, del presente trabajo de titulación.

Según la entrevista realizada al Ing. Xavier Moscoso, existe una gran demanda por el servicio de alimentos y bebidas que ofrece la Finca Turística Monte María, la misma que posee una amplia variedad gastronómica. Sin embargo, dicha demanda se ve afectada, por la deficiente y/o escasa capacitación que recibe su personal, como también la falta de personal que brinda servicio en el área de Alimentos y Bebidas. X. Moscoso, (comunicación personal, 2019).

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de mejora integral de calidad en el área de servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, en el cantón Patate, provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico del sistema integral de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible del área de servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María.
- Diseñar una propuesta de mejora integral de la calidad y buenas prácticas de turismo sostenible para el área de servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María.
- Desarrollar una propuesta de intervención para el plan de mejora integral de la calidad y buenas prácticas de turismo sostenible para el área de servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María.

Justificación

Considerando, que la prestación de un servicio debe ser de óptima calidad en toda actividad productiva, motivando en beneficio del prestador de la misma y sus clientes, la Finca Turística Monte María toma en cuenta las múltiples sugerencias emitidas constantemente por sus clientes, las cuales coinciden en la necesidad de mejorar el servicio del área de alimentos y bebidas del emprendimiento. Se ha considerado prioritario ejecutar un plan de mejora mediante la ejecución de un sistema de gestión de calidad, sustentándose en estrategias y procesos para mejorar eficientemente las actividades internas de la organización. La American Society for Quality Control al igual que la ANS (Service Level Agreement), mencionan que “la calidad engloba todas las características de un producto o

servicio que se relaciona con la capacidad para satisfacer cada necesidad determinada” (Vargas & Aldana, 2014, pág. 112).

Cabe resaltar, que el presente proyecto de mejora integral de la calidad va acorde al eje 2 “Economía al servicio de la sociedad” del “Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una vida” (SENPLADES); centrándose en el objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistribuida y solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2021, pág. 80), enfocándose en la política 5.9 la misma que menciona:

Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2021, pág. 83).

Sin lugar a duda, un aspecto a tomar muy en cuenta es la necesidad que tiene el emprendimiento de la Finca Turística Monte María, de adaptar su oferta en el área de alimentos y bebidas a los requerimientos de sus clientes; es así que, el presente trabajo hace especial referencia a la siguiente afirmación:

Que el profundo cambio experimentado por la sociedad actual respecto a la que vivió el boom turístico de los años 60 constituye el argumento inapelable de fondo, dado que obliga a las empresas turísticas a adaptar su oferta de servicios a los nuevos valores y necesidades de los consumidores - turistas. La diversidad de comportamientos del turista y su creciente preferencia por servicios personalizados de mayor calidad, es otro factor que coadyuva a reivindicar la calidad como base competitiva esencial (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 117).

Para finalizar, la presente investigación se encuentra directamente relacionada con las líneas de investigación propuestas por la Escuela de Hospitalidad y Turismo,

que corresponde a la “sociedad, comunitaria y cultura”, asociándose con el lineamiento referente a “Gestión y Desarrollo Turístico y de Empresas de Hospitalidad” (Universidad de las Américas, 2019).

Métodos, técnicas e instrumentos

Con el objetivo de optimizar los resultados del presente trabajo, en torno a la calidad en el área de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María en el cantón Patate, se aplicó las siguiente herramientas y metodologías: Análisis FODA, Análisis Customer Journey Map, Análisis Benchmarking, Metodología ISM - Herramienta Blueprint, Modelo SERVQUAL, y Estándares de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para los establecimientos de Hospedaje, Alimentos & Bebidas de la organización, los mismos que se basan en la implementación de indicadores que permiten el cumplimiento de los lineamientos tanto de la Normativa ISO 9001, como de las Normativas ISO 26000 y OHSAS 18001 (INEN, 2007).

En relación al uso de la herramienta FODA, esta permite hacer un análisis de los factores internos combinando con los factores externos, los cuales pueden precisar las condiciones en las que se encuentra la empresa con relación a los objetivos y metas que se haya planteado (Zambrano, 2011, pág. 85).

Mientras tanto, el análisis CAME reconoce: “Definir las estrategias seleccionadas en función de los puntos fuertes o débiles” (Martínez, 2005). Teniendo como resultado la formulación de estrategias de ataque para contrarrestar las debilidades de la organización, así como también la formulación de estrategias para fortalecer los aspectos positivos.

Por otro lado, el análisis Customer Journey Map identifica los puntos a mejorar en relación con la experiencia de los clientes, obteniendo así información adicional para el aporte de los sistemas de información cuantitativos, como es aquella información relacionada a las emociones o sentimientos de los clientes (Álvarez, 2016).

Con respecto al análisis Benchmarking, este es un proceso que analiza los servicios, productos y técnicas de la competencia, con la finalidad de definir un plan de mejora que le permita a la empresa ser más competitiva. Cabe resaltar, que el uso del análisis tiene como principal interés el descubrir y estudiar el mercado competitivo con relación a la producción y calidad, para luego analizar la forma de aplicarlo con la mayor eficacia posible en su propia organización (Delers & Feys, 2006).

En cuanto a la metodología ISMI (International Service Marketing Institute), la misma se encarga de medir la calidad del servicio a través de la herramienta Blueprint, nos permite tener una descripción detallada de cada etapa de la prestación de un servicio, tanto las partes visibles como no visibles del servicio de una empresa (International Service Marketing Institute, 2002).

El Modelo SERVQUAL, a través de su cuestionario, permite medir lo que espera recibir el cliente de un prestador de servicios. Su aplicación se lleva a cabo tomando en consideración cinco dimensiones fundamentales, las mismas que caracterizan al servicio y las cuales son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 918).

Por último, la norma “Estándares de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para los Establecimientos de Hospedaje, Alimentos & Bebidas” de la organización Turismo Práctico & Gestión Ambiental, permite obtener una radiografía del estado actual de un emprendimiento, con el objetivo de generar e implementar el sistema de gestión integral de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible en la empresa, basado en la aplicación de lineamientos tanto de la Normativa ISO 14001, como también de ISO 9001, ISO 26000 y OHSAS 18001 (INEN, 2007).

1.- CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de brindar un mejor conocimiento sobre los distintos temas que surgen en el presente trabajo de titulación, relacionado con el plan de mejora integral de calidad en el área servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María en el cantón Patate, provincia de Tungurahua”, a continuación, se detalla el marco teórico que da sustento al mismo.

En relación al inicio del servicio de alimentos y bebidas (restauración) en el ámbito global, se tiene evidencias que en el año 1700 a.C, en las tabernas de Egipto, se ofertaban productos a través de un menú limitado en pequeños y medianos comedores. Pompeya posiblemente fue una de las primeras ciudades donde existía la restauración como una actividad, sirviendo comida a los viajeros. Una ciudad turística emblemática en esa época romana fue Herculano, la misma que poseía una gran cantidad de bares y establecimientos que servían pan, queso, vino e incluso comidas calientes. Alrededor del año 1200 d.C. en las ciudades de Paris y Londres se instalaban casas de comidas y productos para llevar, al pasar el tiempo se iban complementando con cafeterías en el año 1650 d.C. (Flores, 2018, pág. 22).

En 1765 Monsier Boulanger inauguró el primer restaurante, modificando la trayectoria del servicio de alimento y bebidas que hasta esa época se había seguido; crea un menú con precios manejables donde la sociedad asistía para deleitar de sus exquisitos platos (Flores, 2018, pág. 22). Para ese tiempo, solo los ayudantes de cocina profesionales podían trabajar en casa de nobles de forma privada, Monsieur extendió la oferta formando nuevos negocios que reforzaron la palabra “Restaurante” y creando el oficio de “Cocinero”. En 1794 Jean Baptiste implantó la palabra restaurante dando inicio a Julien’s Restorator, en el cual se brindaba trufas, sopas y fondees de queso (Flores, 2018, pág. 22).

Sin lugar a dudas, como se puede deducir de lo antes mencionado, todos aquellos emprendimientos implantados en las diferentes épocas buscaron siempre

diferenciarse uno del otro, siendo uno de los distintivos la oferta de un mejor servicio (Flores, 2018, pág. 22), lo que nos lleva a investigar el origen del término calidad y analizar su evolución histórica.

Remontándonos al antiguo Egipto, se evidencia que en esa época existía la representación de un inspector de calidad en el ámbito de la construcción, que direccionaba a los obreros para que los bloques de piedra, que eran tallados, tuviesen las medidas correctas para la construcción de las grandes obras (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, págs. 1-6).

Mientras tanto, en la época medieval se ejecutaron varios procesos para captar las quejas de los consumidores, con la finalidad de mejorar su proceso y no volver a cometer error alguno en su trabajo; con la expansión del comercio aparece las garantías de calidad en los contratos de venta, en esta época se puede considerar el comienzo de las organizaciones de certificación, por lo que supervisaban la admisión de nuevos socios, quienes eran admitidos siempre y cuando diferencien sus productos con la marca del gremio. Se dictaban cursos de formación a todos los trabajadores, con el objetivo de reducir las distintas variaciones del proceso de producción, aplicando acciones de inspección y control de fabricación (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, págs. 1-7).

En la revolución industrial se mantenía una relación directa entre fabricante y cliente, con lo que se lograba que la persona encargada de brindar el servicio fuera el responsable de la calidad total, a lo largo del proceso productivo. En los últimos años se tiende a una gestión que integra las decisiones relativas en cuanto a la calidad, prevención de riesgos laborales, y medio ambiente surgiendo así los sistemas integrados de gestión de calidad (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, págs. 1-7).

Existen varias teorías y aportaciones de autores hacia la calidad, lo que ha permitido mejorar los procesos y estandarizar los factores de mejora, relacionando los productos y los servicios. En este punto, Joseph Juran se centra en la planificación de la calidad como punto fundamental, como también en la adecuación del producto a las exigencias del cliente, para ello él observa que ciertas actividades que llevan a una gestión total de la calidad necesitan, además de un control estadístico, un método de análisis de problemas y otro de gestión, por lo que desarrolla la trilogía de calidad basándose en la planificación, control y mejora (González, Domingo, & Pérez, 2013, pág. 16).

Por otro lado, Crosby plantea una serie de acciones conformadas por 14 puntos, donde se hace énfasis a la preparación de acciones correctoras para la resolución de ciertos problemas detectados, y la elaboración de comités de calidad que coordinen y difundan las sugerencias de calidad e informen de ellas; por otra parte, Crosby define cinco rasgos que debe tener cada empresa para que su éxito sea constante (González, Domingo, & Pérez, 2013, págs. 17-18).

En este contexto, y con el objetivo de profundizar la conceptualización de la calidad, este término se lo define como:

Un factor de progreso que tiene la finalidad de buscar la perfección, y en esta se encuentra al hombre como centro, por lo que la calidad desenvuelve estrategias que direccionan al cliente a establecer alianzas y redes de desarrollo productivo ágil, por lo que motiva al emprendimiento a realizar nuevos proyectos. (Vargas & Aldana, 2014)

Una vez definido el concepto de calidad, es importante resaltar las áreas de servicios de una empresa, como principal tributo es proporcionar bienestar a través de un bien tangible e intangible, superando las expectativas del consumidor, ofreciendo en consecuencia una prestación adecuada, accesible y ágil del producto o servicio (Vergara & Fontalvo, 2010, pág. 23).

Profundizando lo antes mencionado, la calidad en los servicios es direccionada a dos aspectos importantes, el primero el tipo de industria y el segundo el contexto cultural. En relación al aspecto del tipo de industria, se menciona que cada industria posee sus particularidades debido a que las características pertinentes de un servicio y las expectativas de los clientes se modifican de una industria a otra, y eso crea valor al cliente como a la empresa (Trujillo León & Vera Martínez, 2009).

En cuanto al segundo aspecto, el contexto cultural, las expectativas del consumidor hacia la calidad de los servicios cambian dependiendo del entorno cultural, esto debido a que, aunque se relaciona a un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse “bien atendido” corresponde a elementos regionales de idiosincrasia, tendiendo hasta cierto punto a formar concepciones particulares sobre la calidad en el servicio. Donde, los restaurantes se encuentran en la mitad de dos grandes modelos “producto” y servicio”. Por un lado, tenemos el “producto puro”, que hace referencia a un producto que no involucra alguna forma de atención o servicio adicional; y por otro lado al el “servicio.puro”, que se refiere a un servicio que no involucra ningún tipo de tangible, por lo tanto, la transmisión del bien al consumidor está consolidada por elementos tangibles, así como de elementos intangibles (Trujillo León & Vera Martínez, 2009).

Partiendo de lo antes mencionado, se puede definir al restaurante como:

Un establecimiento que brinda al público en general comidas y bebidas a un precio determinado para ser consumidos en el mismo local, donde sin lugar a dudas se requiere trabajar permanentemente en sistemas de mejora continua, tomando en cuenta todos los procesos que forman parte del negocio, logrando así, brindar un producto y/o servicio de calidad, satisfaciendo las expectativas de los clientes, generando crecimiento y rentabilidad para la empresa (Díaz & León, 2005).

En conclusión, el servicio de calidad en un establecimiento de alimentos y bebidas involucra varios elementos como, la mejora continua sobre el recurso humano y

material, las técnicas y actividades que deben seguir para cumplir el respectivo objetivo del servicio. Además, la atención al cliente y la evolución del servicio por parte de los comensales es importante tomar en cuenta para ejecutar una planificación correcta con la finalidad de satisfacer las necesidades de quien adquiere el servicio. Por lo tanto, es importante realizar una descripción de la organización para conocer el estado actual en el que se encuentra el establecimiento, la misma que se detalla a continuación.

2.- CAPÍTULO II. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Descripción de la organización

El servicio de restauración de la Finca Turística Monte María nace de la iniciativa por parte del Ing. Xavier Moscoso, quien en el año 2008 recibe dicha propiedad como parte de la herencia de su padre Sr. Hugo Moscoso. Entonces, el Ing. Xavier Moscoso considerando las virtudes del entorno natural, estableció la prestación del servicio de alimentos & bebidas en la Finca Turística Monte María.

Luego de la posesión efectiva de la propiedad y al transcurrir el tiempo, la finca fue potencializándose con la construcción de: Restaurante, Área húmeda (piscina, sauna y turco), Senderos ecológicos, Área de camping, Área de pesca deportiva y Crianza de truchas, todo esto con la finalidad de convertirla en un atractivo turístico.

En relación a la prestación del servicio del restaurante de la Finca Turística Monte María al ser un emprendimiento relativamente pequeño, ofrece al público una gastronomía nacional de la región sierra, la misma que tiene el servicio en mesa. En la actualidad mantiene cuatro colaboradores (empleados) que están encargados de la preparación de alimentos y servicio al cliente, adicionalmente, el restaurante cuenta con personal eventual de la comunidad vecina de Poatug, localizada a cinco minutos del establecimiento, quienes laboran los fines de semana y feriados. En cuanto al espacio físico tiene un aforo para 64 personas, distribuido en cuatro mesas de diez plazas y seis mesas de cuatro plazas; el inventario se compone de mesas, sillas, mecedoras, cocinas industriales, vajillas, cristalería y cubertería. El horario de atención al público es de miércoles a domingo, de 9:00 AM a 18:00 PM.

En relación al diseño del logo de la Finca Turística Monte María (Figura No. 1), representa a la imagen de una persona que realiza la actividad de pesca, donde resalta la frase “Un reencuentro con la paz” (ver parte inferior del logo), por lo que es importante mencionar que citada frase transmite lo que la finca y su entorno natural brinda a las personas que lo visitan.



Figura 1. Logo Finca Turística Monte María. Adaptado Moscoso X. (comunicación personal, 2019).

2.1.1. Localización de la organización

La Finca Turística Monte María se localiza en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, vía Píllaro, a 1 Km del caserío de Poatug. Su entorno natural se caracteriza por poseer un clima habitualmente cálido templado, con temperaturas promedio de 16 °C y precipitaciones promedio de 888 mm (Climate-Data.ORG, 2019). Cabe resaltar, que está rodeada de zonas agrícolas y montañas, donde se destaca la cascada Mundug y cuyo entorno forestal nativo guarda un sistema biodiverso, propicio para la observación de aves y ejercitación de la actividad de senderismo, donde se puede admirar panoramas maravillosos (Goraymi, 2019).

2.2. Misión, visión y objetivos de la organización

2.2.1 Misión

Somos un restaurante situado en medio de la naturaleza, con una infraestructura ecológica y un estilo innovador, nos gusta conocer a las personas para ofrecer experiencias únicas de la más alta calidad logrando la valoración de los clientes y la sostenibilidad de nuestra actividad. Con clara vocación de servicio, las personas son siempre lo primero para un verdadero reencuentro con la naturaleza. X. Moscoso, (comunicación personal, 04 de octubre, 2019).

2.2.2 Visión

Para el año 2022 el restaurante la Finca Turística Monte María se convertirá en líder en el sector de alimentos y bebidas en el cantón Patate, con excelencia en el servicio y relaciones duraderas de calidad con nuestros clientes y colaboradores contribuyendo de esta manera al desarrollo económico de la comunidad local. X. Moscoso, (comunicación personal, 04 de octubre, 2019).

2.2.3 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Establecer precios acordes a la calidad de los productos que se maneje de acuerdo al perfil económico del cliente.
- Conservar y proteger la naturaleza.
- Capacitar habitualmente a todo el personal en atención y servicio al cliente. X. Moscoso, (comunicación personal, 04 de octubre, 2019).

2.3 Estructura Organizacional

2.3.1 Organigrama organizacional

El restaurante de la Finca Turística Monte María, al ser un establecimiento pequeño ha sido organizado por su administración de la siguiente manera:

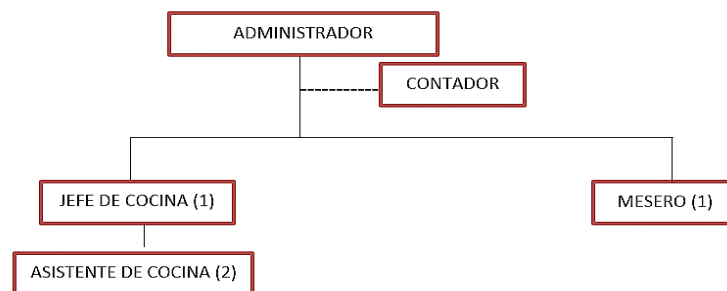


Figura 2. Estructura organizacional del restaurante de la Finca Turística Monte María. Adaptado de Moscoso X. (comunicación personal, 2019).

2.3.2 Descripción de funciones

La estructura presente de la organización es vertical (Tabla No.1), la cual está dividida en dos áreas funcionales que son administración y servicio.

Tabla 1 . Descripción de funciones del restaurante de la Finca Turística Monte María.

| Descripción de funciones del restaurante de la Finca Turística Monte María | |
|---|--|
| Cargo | Funciones |
| Administrador | <ul style="list-style-type: none"> - Organizar el trabajo diario. - Realizar las compras a proveedores y mayoristas. - Recibir los insumos. - Recibir comentarios por parte de los clientes. - Realizar los respectivos pagos al personal. |
| Contador | <ul style="list-style-type: none"> - Entrega facturas. - Informar el estado financiero anual. - Realizar el pago de impuesto a la Renta. |
| Jefe de Cocina | <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y organizar la cocina. - Transferir los pedidos a los asistentes de cocina. - Preparar alimentos en cocina. - Mantener limpia el área de cocina. |
| Asistente de Cocina | <ul style="list-style-type: none"> - Preparar y cocinar los alimentos. - Repartir las porciones alimenticias. - Implantar menús ofrecidos. - Colaborar con la limpieza y aseo. |
| Mesero | <ul style="list-style-type: none"> - Brindar la atención y servicio directo al cliente. - Transferir el pedido del cliente a la cocina - Transportar los pedidos hasta la mesa del cliente. - Recoger vajilla, cubiertos y cristalería de la mesa. - Mantener limpia el área del restaurante. |

Adaptado de X. Moscoso, comunicación personal, 2019.

2.4. Producto / servicio ofertado y precios

Para el presente análisis del producto, servicio ofertado y precios, se ejecutó un levantamiento de información cualitativa y cuantitativa. De acuerdo a los resultados obtenidos, a través del levantamiento de información, a continuación, se dan a conocer las actividades y servicios que ofrece el restaurante de la Finca Turística Monte María.

Actividades

La Finca Turística Monte María cuenta con una amplia propuesta turística para realizar un Full Day, en el incluye: Senderismo, avistamiento de aves, pesca deportiva (pesca de truchas) y actividades deportivas (fútbol y voleibol).

Adicionalmente, la Finca Turística promociona la caminata hacia la cascada de Mundug, atractivo natural que posee dos caídas de agua de aproximadamente 120 m de altura, y cuyo entorno forestal nativo guarda un sistema biodiverso, propicio para la observación de aves y plantas nativas de la zona.

Servicios

La Finca Turística Monte María ofrece a sus clientes el servicio de alimentos y bebidas, y dentro de su menú tiene como producto estrella la trucha, la misma que puede ser servida en distintas preparaciones (Ver Anexo No. 1).

En este contexto con la finalidad de tener una referencia general, a continuación, se da a conocer el costo promedio del comensal (Tabla No. 2).

Tabla 2 . Precio promedio del menú de la Finca Turística Monte María

| Precio promedio del menú de la Finca Turística Monte María | |
|---|------------------|
| Plato | Valor USD |
| Entradas | \$ 2,00 |
| Platos Fuertes | \$ 7,00 |
| Bebidas no alcohólicas | \$ 1,25 |
| Bebidas alcohólicas (botella de vino) | \$ 8,99 |

Adaptado de X. Moscoso, comunicación personal, 2019.

2.5. Mapa de actores y breve descripción del rol de la Finca Turística Monte María

Con el objetivo de identificar a los actores primarios y secundarios que influyen - directa e indirectamente - sobre el desarrollo de la Finca Turística Monte María, se procedió a la utilización de la herramienta “Matriz de sistematización de actores”.

En este contexto, en primer lugar, se identificaron a los grupos de actores que influyen sobre la Finca Turística, considerando el concepto de stakeholders o partes interesadas. Referidos grupos de actores se pueden clasificar en primarios y secundarios; los actores primarios son aquellos que se vinculan directamente con la empresa u organización, bien sea en calidad de administración u operación, mientras que los actores secundarios son aquellos que no participan directamente con la empresa en ninguna área específica (Hernández, 2001).

Mediante la matriz de sistematización se logró identificar los actores primarios y secundarios del restaurante de la Finca Turística Monte María (Figura No. 3), los cuales se detallan a continuación.

Actores Primarios:

- El propietario (Xavier Moscoso).
- Colaboradores de la empresa.

- Los clientes directos.

Actores Secundarios:

- El Gobierno Central, Gobierno Local (GAD del Municipio de Patate) y las entidades reguladoras como: Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Servicio de Rentas Internas (SRI), y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Proveedores.
- Establecimientos competentes, los cuales brindan servicios y productos similares al restaurante de la Finca Turística Monte María.

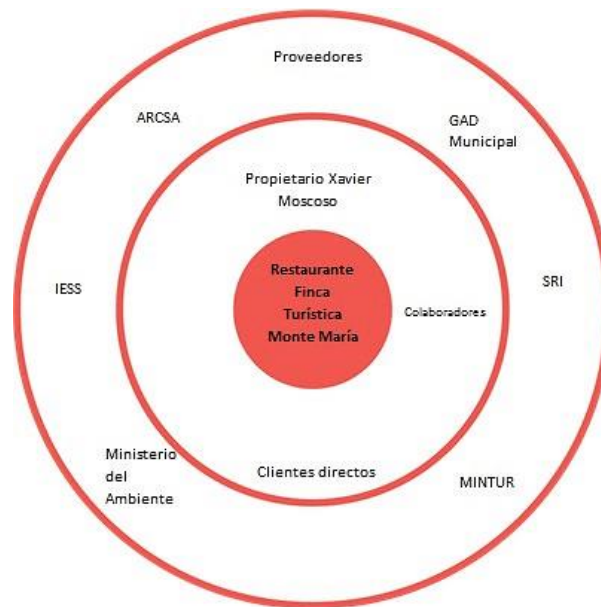


Figura 3. Mapa de actores del restaurante de la Finca Turística Monte María.

Adaptado de X. Moscoso, 2019.

En cuanto al grado de influencia de cada actor a través de la empresa, como se puede demostrar en la Tabla No. 3, se detecta un alto grado de influencia sobre la

empresa por parte de los clientes y el propietario de la misma; mientras que la influencia en bajo grado está circunscrita a las empresas competidoras, proveedores y entidades regulatorias.

Tabla 3. Influencia a través de la empresa.

| Principales actores en el área de influencia directa e indirecta | | | |
|--|------|---|---|
| Influencia a través de la empresa | ALTA | <p>C</p> <p>Cientes Directos</p> | <p>A</p> <p>Propietario Xavier Moscoso</p> |
| | BAJA | <p>D</p> <p>Empresas competidoras: Complejo Turístico "Valle del Río" Hostería Quinlata Hacienda Manteles Restaurante "Casa Vieja" Restaurante Mirador "La Montaña"</p> | <p>B</p> <p>Proveedores e entidades regulatorias: MINTUR; Ministerio del Ambiente SRI IESS ARCSA Gobierno Provincial de Tungurahua.</p> |
| | | BAJA | ALTA |
| Influencia sobre la empresa | | | |

Adaptado de Moscoso, K. (2019).

2.6 Análisis de la cadena de valor

Para el presente estudio, con el objetivo de establecer la actual cadena de valor del restaurante de la Finca Turística Monte María, se empleó el método Customer Journey Map, la misma que permite determinar la situación actual del establecimiento antes, durante y después del servicio:

Antes del Servicio

Tabla 4. Análisis de la cadena de valor antes del servicio.

| Análisis de la cadena de valor antes del servicio | |
|---|--|
| Condición deseada | Realidad |
| Tener una atención amable y rápida vía telefónica | Se maneja una atención rápida y amable por parte de la persona que recibe las llamadas |
| Mantener un sistema de vigilia de los vehículos en el parqueadero. | No tiene vigilancia en el parqueadero. |
| Recibir de manera amable al cliente. | Todo el personal recibe de manera amable al cliente. |
| <u>¿Qué hacer?</u> | <u>¿Responsable?</u> |
| Capacitar al personal a cargo con la finalidad de mantener una atención rápida y amable. | Administración |
| Contratar a una persona capacitada en vigilancia y seguridad para que brinde vigilancia a los vehículos de los clientes. | Asistente Operativo |
| Capacitar al todo el personal en el ámbito de atención al cliente, con el objetivo que brinden una adecuada y amable atención a los clientes internos y externos. | Administración |

Adaptado de Moscoso, K. (2019).

Durante el Servicio

Tabla 3 . Análisis de la cadena de valor durante la estadía del servicio.

| Análisis de la cadena de valor durante del servicio | |
|---|--|
| Condición deseada | Realidad |
| Entregar con rapidez la carta | El personal si entrega con rapidez y agilidad la carta. |
| Recibir con rapidez su pedido | Cuando el restaurante se llena, existe una demora al tomar la comanda. |
| No tardar en servir los platos después de tomar el pedido. | En ocasiones tarda el personal en servir los platos a los comensales. |
| Satisfacer al cliente con la comida que se les sirve. | En ocasiones ciertos clientes no son satisfechos con la comida que se les sirvió. |
| No tardar en atender la solicitud de la cuenta del cliente. | Cuando el restaurante se encuentra lleno, tarda el personal en atender la mesa que solicita su cuenta. |
| Tener la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito. | El establecimiento no cuenta con un sistema de pago con tarjeta de crédito. |
| Priorizar la despedida y el agradecimiento del cliente con amabilidad. | El personal no despide ni agradece al cliente el momento que se retira del establecimiento. |
| ¿Qué hacer? | ¿Responsable? |
| No tardar en entregar el menú al comensal después de que ingrese en el restaurante | Mesero |
| Asignar cierto número de mesas a meseros específicos | Administración |
| No demorar más de 10 min en servir los platos después de tomar la orden | Jefe de cocina |
| Establecer las recetas estándar de cada uno de los platos que conforma la carta, priorizando la calidad y frescura de sus ingredientes. | Jefe de cocina |
| Atender a todas las mesas del restaurante de forma adecuada y no hacerles esperar más de 2 minutos después de entrar al establecimiento | Mesero |
| Implementar el sistema de cobro con tarjeta en el establecimiento. | Administración |
| Capacitar a los meseros sobre el protocolo que se debe llevar a cabo para brindar un buen servicio | Administración |

Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

Después del servicio

Tabla 4 . Análisis de la cadena de valor después del servicio

| Análisis de la cadena de valor después del servicio | |
|--|---|
| Condición deseada | Realidad |
| Poseer un sistema de evaluación y análisis del servicio, a través de encuestas dirigidas a los clientes. | El establecimiento no cuenta con un sistema de encuestas para establecer el grado de satisfacción de sus clientes, y dar solución a los inconvenientes y sugerencias. |
| Contar con una base de datos de los clientes con la finalidad de fidelizarlos. | No se posee una base de datos sobre los clientes que visitan el emprendimiento. |
| <u>¿Qué hacer?</u> | <u>¿Responsable?</u> |
| Establecer un sistema continuo de evaluación y análisis del servicio, a través de un PMS. | Administración |
| Establecer una base de datos de los clientes con la finalidad de fidelizarlos. | Administración |







Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

2.7 Análisis de competitividad (Benchmarking)

Con la finalidad de establecer las ventajas competitivas que posee el restaurante de la Finca Turística Monte María, con relación a todos sus competidores se utilizó la herramienta Benchmarking. Para tal efecto, se consideraron a seis establecimientos que cumplen con un servicio similar en el cantón Patate.

Los resultados del análisis de la competencia directa a través del uso de la herramienta Benchmarking, la cual estableció que: dentro de las principales debilidades que presenta el establecimiento frente a su competencia directa es no contar con canales sociales como son: página web, redes sociales o ser parte de una aplicación que promocióne a la finca; además, no posee un sistema de pago electrónico y el aforo del restaurante es reducido.

Tabla 5 . Análisis general de la competencia directa del establecimiento Finca Turística Monte María.

| Análisis general de la competencia directa del establecimiento Finca Turística Monte María | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| ITEM | Competencia Directa | | | | | |
| | Finca Turística Monte María | Complejo Turístico "Valle del Río" | Hostería Quinlata | Hacienda Manteles | Restaurante "Casa Vieja" | "La Montaña" Restaurante Mirador |
| Logo |  |  |  |  |  |  |
| Ubicación | Caserío Poatug, vía Pillaro | Calle Clavijo, Vía Pillaro, sector Plazuela | Vía Quinlata, Patate | Km 10 de la Ciudad de Patate en la Provincia de Tungurahua. | Calles Juan León Mera y Eduardo Samaniego a 120 m kilómetro 2 vía cascada del Registro Civil. | Patate, La Matriz, 2 vía cascada Mundug. |
| Precio promedio | \$ 7,50 | \$ 8,50 | \$ 14, 35 | \$ 20,60 | \$ 10,00 | \$ 11,25 |
| Aforo | 64 personas | 53 personas | 150 personas | 180 personas | 70 personas | 110 personas |
| Baños diferenciados | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Parqueadero | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Tipo de servicio | A la mesa | A la mesa | A la mesa | A la mesa | A la mesa | A la mesa |
| Área deportiva | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Página Web | NO | SI | SI | SI | NO | NO |
| Redes Sociales | NO | Facebook | Facebook | Facebook | Facebook | Facebook |
| Enlace | NO | https://es-la.facebook.com/valledelriopate/ | https://es-la.facebook.com/hofteriaquinlata/ | https://es-la.facebook.com/hacienda.mantel es/ | https://www.facebook.com/CasaViejaRestauranteEve ntosPatate/?rf=756739134391187 | https://www.facebook.com/lamontanamundug/ |
| Wifi | NO | NO | SI | SI | NO | SI |
| Forma de pago | Solo Efectivo | Solo Efectivo | Efectivo y Tarjeta | Efectivo y Tarjeta | Solo Efectivo | Efectivo y Tarjeta |
| Amabilidad con el cliente | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Limpieza en el restaurante | SI | SI | SI | SI | SI | SI |

Adaptado de Moscoso, K. (2019).

2.8. Análisis desde la perspectiva del cliente

Con el objetivo de identificar el perfil del cliente, como también el de establecer cuál es la opinión del mismo ante los servicios ofrecidos por parte del restaurante de la Finca Turística Monte María, se estableció un sondeo de opinión a través del modelo Servqual, utilizando una encuesta previamente elaborada con preguntas cerradas y de opción múltiple (Anexo No.2). Referida encuesta tuvo como objetivos:

- Desvelar los inconvenientes que se presentan en el servicio de alimentos y bebidas desde el punto de vista del cliente.
- Registrar el perfil del consumidor que visita el restaurante.
- Socializar los resultados obtenidos aplicando herramientas de medición, con la finalidad de mejorar los procesos de gestión de calidad de la empresa.

2.9. Muestra

Con la finalidad de establecer la muestra para la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes del restaurante de la Finca Turística Monte María, se procedió al levantamiento de información secundaria, a través de una entrevista con el Ing. Xavier Moscoso, gerente de la Finca Turística Monte María; donde, se pudo establecer que: “La afluencia de turistas que recibió la Finca Monte María durante el año 2018 fue de 7.932, en lo que destaca que el 20% realizó pesca deportiva, el 40% hizo uso únicamente del área húmeda (piscina), y el otro 40% demandó del servicio de alimentos y bebidas”.

2.9.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la presente investigación, se tomó como dato numérico el número total de 3173 clientes atendidos en área de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, donde al aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(Z^2 \times P \times Q + Ne^2)}$$

Se obtuvo una muestra de:

n = 343 Clientes en el Área de Alimentos y Bebidas

2.9.2. Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra de 343 clientes que hicieron uso de los servicios de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, específicamente en los aspectos sobre el perfil del cliente del establecimiento y las expectativas.

2.9.2.1 Análisis sobre el “Perfil del cliente del establecimiento”

Con la aplicación de las encuestas, se detectó que el cliente que visita el restaurante de la Finca Turística Monte María es de nacionalidad ecuatoriana en su totalidad específicamente de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. En cuanto al rango de edad, resalta el grupo de personas de 40 años en adelante las mismas que lo visitan en compañía de sus hijos en un 97%. El 53% del grupo de encuestados pertenece al género femenino y el 47% al género masculino. Finalmente, se pudo determinar que un 20% de los comensales encuestados visitan varias veces al mes el restaurante de la Finca Turística Monte María.

2.9.2.2 Análisis sobre de las expectativas del cliente

Con la finalidad de conocer las perspectivas de los clientes que visitan la finca Turística Monte María, se aplicó el modelo SERVQUAL, la cual se delinea bajo cinco dimensiones o ejes, los cuales son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En este contexto, a continuación, se detallan los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones o ejes antes citados.

Dimensión “Elementos tangibles”

Apariencia de las personas que trabajan en el restaurante (se ven arregladas y limpias)

Los resultados obtenidos en las encuestas señalan que: el 20% de los clientes está muy satisfecho con la apariencia de las personas que trabajan en el restaurante, el 28% está satisfecho con la apariencia, el 27% ni satisfecho, ni insatisfecho, el 21% insatisfecho y el 4% muy insatisfecho.



Figura 4. Apariencia de las personas que laboran en la Finca Turística Monte María. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

Sabor de la comida ofrecida por restaurante

Con relación al sabor de la comida ofrecida por el restaurante, el 42% de los clientes señalan que están muy satisfechos, el 28% satisfechos, el 17% responde que ni satisfechos ni insatisfechos, el 7% citan que están insatisfechos y el 5% señala estar muy insatisfecho.

El sabor de su comida

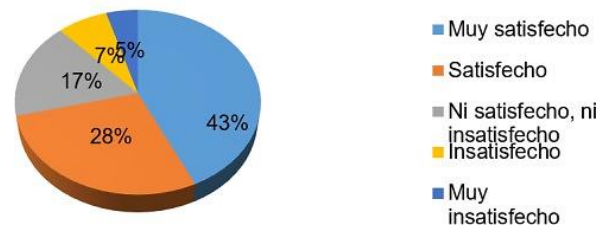


Figura 5. Sabor de la comida. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

Dimensión “Confiabilidad”

¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

Con relación a la frecuencia de visita al restaurante, el 9% lo visita diariamente, el 26% va a Monte María varias veces a la semana, el 18% una vez a la semana, el 24% varias veces al mes, el 15% al menos visita una vez al mes, el 4% alguna vez a lo largo del año y el 4% va a la finca por primera vez que visitó este lugar.

Con qué frecuencia visita el restaurante de la "Finca Turística Monte María"

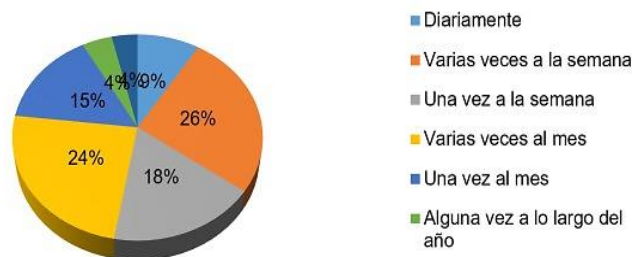


Figura 6. Frecuencia de visita. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

¿La amabilidad de la persona que toma el pedido?

El 28% está muy satisfecho con la amabilidad de la persona que le tomó el pedido. El 36% satisfecho, el 21% en cambio ni satisfecho ni insatisfecho, el 10% señala que está insatisfecho y el 5% se encuentra muy insatisfecho.

La amabilidad de la persona que le toma el pedido

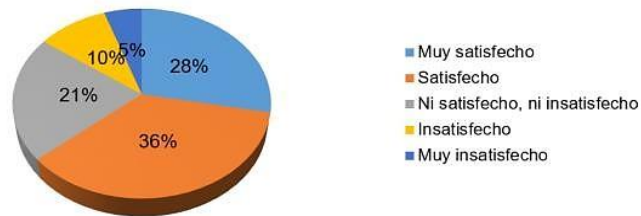


Figura 7. Amabilidad de la persona. Adaptado de Moscoso, K (2019).

Frescura de la comida

Con relación a la frescura de la comida que es servida en el restaurante de la Finca Turística Monte María, el 38% del cliente está muy satisfecho, el 28% satisfecho, el 21% ni satisfecho ni insatisfecho, 8% señala que está insatisfecho y el 5% se encuentra muy insatisfecho.

La frescura de su comida

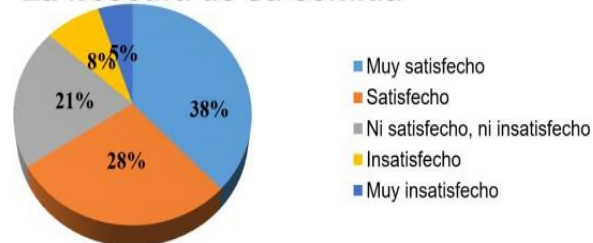


Figura 8. Frescura de la comida. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

¿Qué probabilidad hay que recomiende este restaurante a un amigo o a un familiar?

El 39% muy posiblemente recomienda este restaurante a un amigo o a un familiar. El 28% tal vez lo recomendaría, el 17% señala que no existe ninguna posibilidad, el 11% posiblemente recomendaría el restaurante y el 5% tal vez recomendaría este lugar para su alimentación.

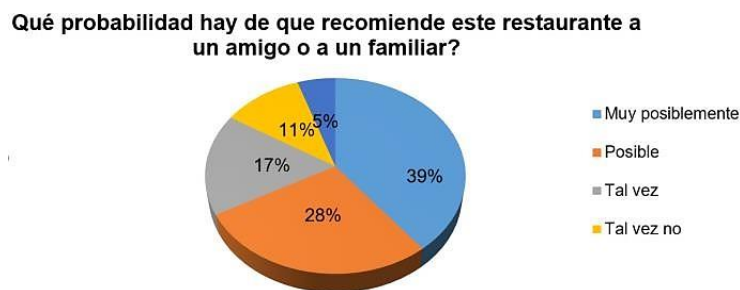


Figura 9. Recomiende el restaurante. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

Dimensión “Capacidad de respuesta”

¿La carta de productos es accesible y fácil de leer?

El 29% de las personas encuestadas responde que están muy satisfechos con la carta de productos que es accesible y fácil de leer, mientras que el 23% señala que, si están satisfechos con la carta de productos, el 22% ni satisfechos, ni insatisfechos con la carta de productos, el 19% dicen que están insatisfechos con la carta de productos accesible y el 7% muy insatisfechos con dicha carta.

La carta de productos es accesible y fácil de leer

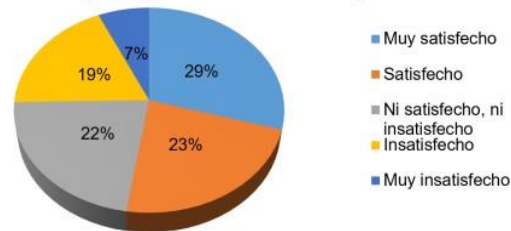


Figura 10. Carta de productos. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

La persona que toma el pedido habla correctamente y da la respuesta a sus inquietudes con claridad

Con relación a “La persona que le toma el pedido habla correctamente y da respuesta a sus inquietudes con claridad”, el 26% está muy satisfecho con la persona que le toma el pedido, el 35% satisfecho, el 20% señala que ni satisfecho ni insatisfecho, el 16% está insatisfecho y el 3% se encuentra muy insatisfecho.

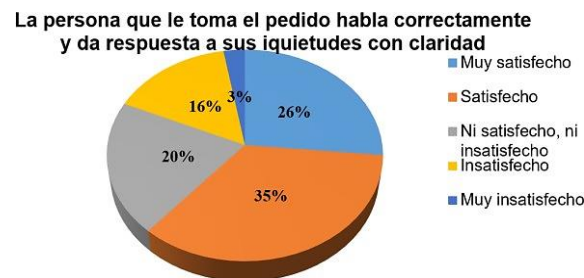


Figura 11. Pedido correctamente. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

El tiempo de espera para recibir el pedido

Con relación al tiempo de espera para recibir el pedido el 24% de los clientes señalan que están muy satisfechos. El 17% está satisfecho, el 30% se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho, el 24% de las personas se encuentran insatisfechas y el 5% muy insatisfechos.

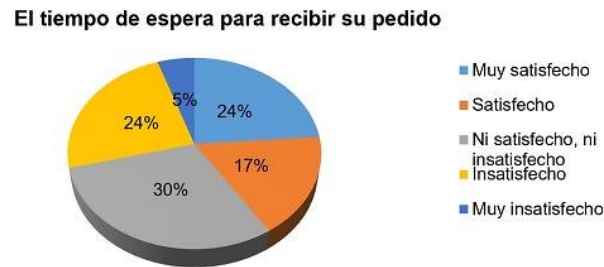


Figura 12. Tiempo de espera. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

Dimensión “Seguridad”

¿Qué probabilidad hay que regrese a lo largo del próximo mes?

El 40% de los clientes señalan que es muy posiblemente que regrese a lo largo del próximo mes. El 26% es posible que regrese a lo largo del próximo mes, el 18% tal vez que regresen, el 11% tal vez no vuelvan a lo largo del próximo mes y el 5% señala que no existe ninguna posibilidad de retornar.



Figura 13. Probabilidad que regrese a lo largo del próximo mes. Adaptado de Moscoso, K. (2019)

La limpieza exterior del restaurante

En cuanto a la limpieza exterior del restaurante, el 36% señalan que está muy satisfecho, el 31% está satisfecho con la limpieza, el 18% ni satisfecho ni insatisfecho, el 10% está insatisfecho con la limpieza exterior y el 5% señala que está muy insatisfecho.



Figura 14. Limpieza exterior del restaurante. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

La limpieza interior del restaurante

En cuanto a la limpieza interior del restaurante, el 33% está muy satisfecho, el 30% satisfecho, el 20% ni satisfecho ni insatisfecho, el 11% está insatisfecho con la limpieza interior del restaurante y el 6% señala que está muy insatisfecho.



Figura 15. Limpieza interior del restaurante. Adaptado de Moscoso, K (2019).

Dimensión “Empatía”

¿Usted está complacido con el servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María?

El 40% de los clientes que visitaron la Finca Turística Monte María se siente totalmente complacido con el servicio de alimentos y bebidas, el 33% parcialmente complacido y el 27% nada complacido.

Usted se sintió complacido con el servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María

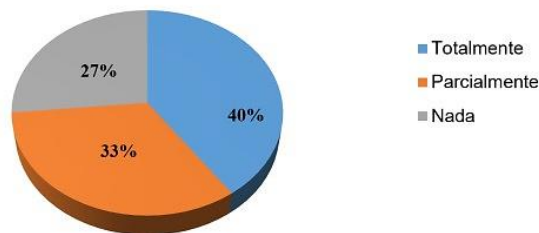


Figura 16. Servicio con alimentos y bebidas. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

¿Considera usted que nuestro servicio tiene calidez?

En relación a la calidez del servicio que brinda la Finca Turística Monte María, refleja que un 54% de los clientes se encuentran totalmente conforme con la calidez en el servicio percibido, el 39% considera que se efectuó parcialmente la calidez en el servicio de alimentos y bebidas y el 7% no obtuvo calidez en el servicio.

Considera usted que nuestro servicio tiene calidez

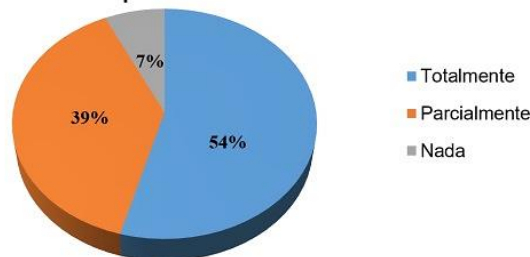


Figura 17. Servicio tiene calidez. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

¿Usted está de acuerdo que, en el servicio del restaurante, hay una buena atención al cliente?

En relación a la atención del servicio en el restaurante, el 46% de los clientes responde que está totalmente de acuerdo que el servicio es bueno, el 33% está parcialmente de acuerdo y el 21% indica que no está nada de acuerdo con el servicio, es decir que no hay buena atención.



Figura 18. Buena atención. Adaptado de Moscoso, K. (2019).

2.9.2.3 Conclusiones de los análisis realizados

En relación a los resultados obtenidos del restaurante de la Finca Turística Monte María se concluye que la apariencia del personal que labora en el establecimiento no cumple con el agrado del cliente cuando recibe el servicio, mientras que la satisfacción percibida por los clientes en cuanto al sabor de la comida y preparación es muy buena y cumple con las expectativas, con lo que respecta a la variable confiabilidad, el cliente se siente satisfecho con la amabilidad que obtuvo al momento de tomar su orden, por lo que el 67% de las personas recomendaría a un familiar o amigo consumir en el restaurante.

Uno de los factores principales por realizar dicha recomendación es la frescura de la comida servida para su consumo, sin embargo, las visitas al restaurante no son frecuentes ya que asisten varias veces al mes o al menos una vez por año. Ahora bien, con la capacidad de respuesta obtenida por los clientes, se muestra una satisfacción por la persona que toma el pedido y da respuesta a sus inquietudes con claridad y seguridad, sin embargo, existe una tardanza en cuanto al tiempo de espera que tiene el cliente para recibir su pedido y obtener sus platos solicitados. Con el factor seguridad, se logró evidenciar que los clientes se sienten satisfechos con la limpieza del área exterior e interior del restaurante, por consiguiente, existe una alta probabilidad que regresen a lo largo del próximo mes. Por último, la empatía que recibió el cliente en relación a la satisfacción con el servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, la calidez en el servicio y la atención fue de su total agrado.

Se puede concluir que los comensales del restaurante de la Finca Turística Monte María se encuentran satisfechos en lo que respecta a la empatía, calidez, sabor y preparación de los alimentos. Sin embargo, se ha podido comprobar la presencia de falencias en lo que respecta a la apariencia del personal y sobre todo el tiempo que tarda el mesero en tomar el pedido y servir los platos solicitados. Por tal motivo se considera necesario desarrollar el plan de mejora de calidad enfocado al servicio del restaurante.

3.- CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PROCESOS

3.1 Descripción del área de análisis

El área de prestación del servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, está constituida por 04 espacios arquitectónicos bien definidos, los cuales son: comedor, cocina, caja y servicios higiénicos.

Área de comedor

Tabla 6 . Acciones que se dan a lugar en el proceso de atención al cliente en el área de comedor

| Acciones que se dan a lugar en el proceso de atención al cliente en el área de comedor | |
|--|--|
| Área | Acciones |
| Comedor | <ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente • Ubicar en la mesa correspondiente • Dar la bienvenida al lugar y presentar a la persona que va a brindar el servicio durante la estadía del cliente. • Entregar la carta • Tomar la comanda • Servir los alimentos • Retirar el menaje • Cobrar • Desbrazar las mesas y limpiar el área |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

Área de cocina

Tabla 7 . Acciones que se dan a lugar en el proceso de preparación de alimentos en el área de cocina.

| Acciones que se dan a lugar en el proceso de atención al cliente en el área de cocina | |
|---|---|
| Área | Acciones |
| Cocina | <ul style="list-style-type: none"> • Tomar la comanda • Manejar la materia prima que va a ser utilizada para elaborar el plato solicitado • Elaborar la oferta gastronómica del menú de acuerdo a la orden del comensal. • Proceder al montaje de platos. • Proceder a la limpieza de utensilios, área de trabajo y cocina en general. |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

Área de caja

Tabla 8 . Acciones que se dan lugar en el proceso del área de caja

| Acciones que se dan a lugar en el proceso del área de caja | |
|--|--|
| Area | Acciones |
| Caja | <ul style="list-style-type: none"> • Emitir factura • Efectuar el cobro • Preguntar sobre el servicio recibido • Despedir al cliente |

Adaptado de Moscoso, K. (2019).

Área de servicios higiénicos

Tabla 9 . Acciones que dan a lugar en el proceso de limpieza y control del área de servicios higiénicos.

| Acciones que se dan a lugar en el proceso de limpieza y control del área de servicios higiénicos | |
|--|---|
| Area | Acciones |
| Servicios Higiénicos | <ul style="list-style-type: none"> • Vaciar los basureros de todo el lugar. • Colocar desinfectantes en los inodoros y lavamanos, dejar que actúe por un lapso de 7 minutos. • Limpiar y enjaguar con abundante agua. • Limpiar los espejos • Ubicar aromatizantes en inodoro y lugares estratégicos. • Reponer papel, jabón y desinfectante de manos • Proceder a barrer las áreas. • Trapear las áreas. |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

3.2 Mapa de procesos (Blueprint actual)

Con la finalidad de tener una descripción detallada y determinar cada etapa de la prestación del servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María para poder ser mejorada, se procedió a aplicar la herramienta de Blueprint del ISMI (2002).

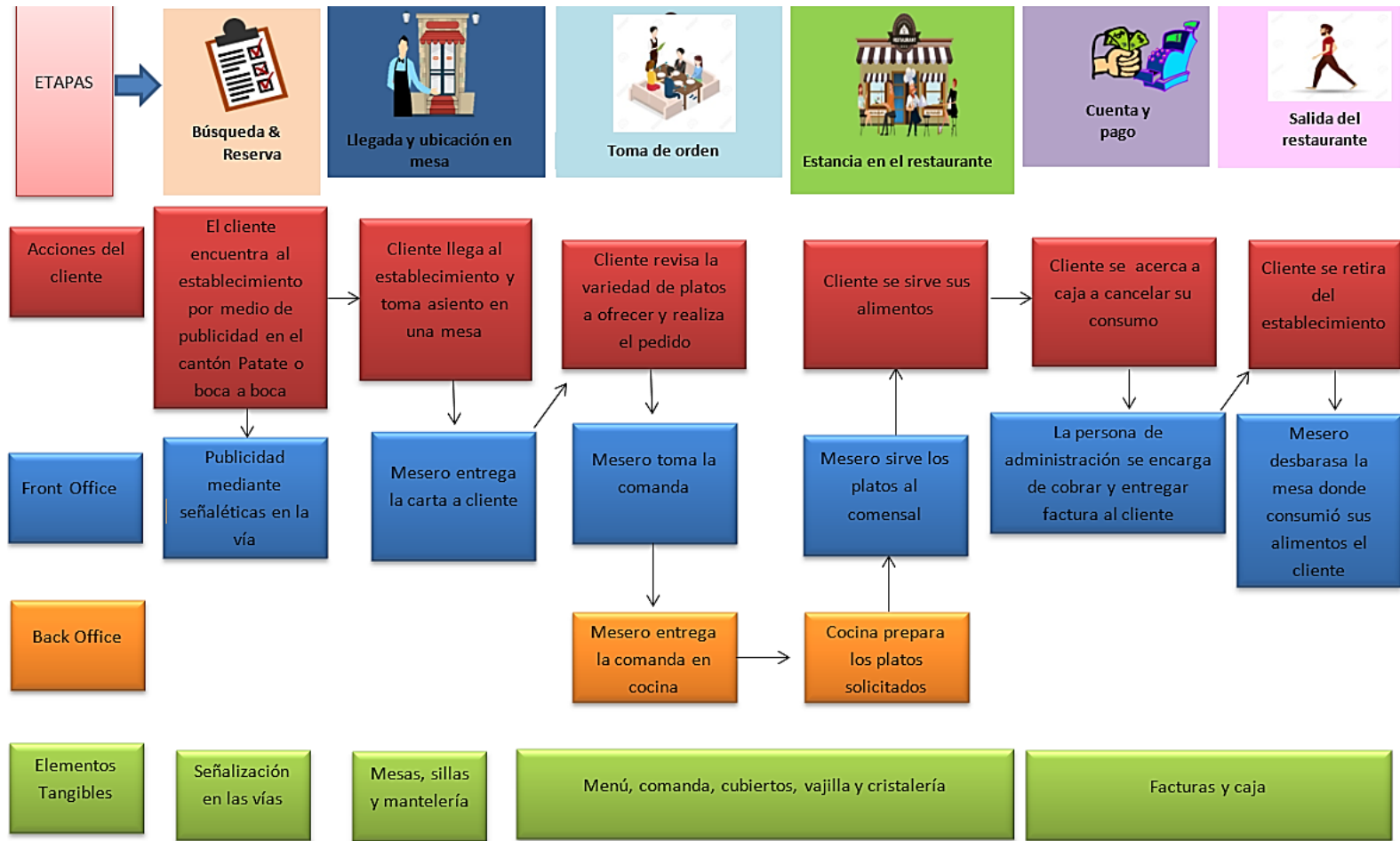


Figura 19. Descripción de procesos del área de alimentos y bebidas en la Finca Turística Monte María. Adaptado de ISM, 2002

Tabla 10 . Lista de incidentes críticos y posibles soluciones

| Lista de incidentes críticos y posibles soluciones | | |
|--|--|---|
| Etapa | Incidente crítico | Posible medida correctiva |
| Búsqueda y reserva | No existe una página web ni redes sociales. | Contratar un experto en social media para la creación y manejo de una página web y redes sociales. |
| Llegada y ubicación en mesa | No se da la bienvenida al momento que el cliente ingresa al restaurante. Los días festivos por lo general no es tan sencillo encontrar mesa de inmediato. | Tener un mesero debidamente capacitado Manejar un software para realizar reservas. |
| Estancia en el restaurante | El tiempo de espera que toma el comensal para ser atendido y posteriormente servirse sus alimentos es extenso. | Contar con mayor número de personal calificado y capacitado en competencias laborales en el área de alimentos y bebidas. |
| Cuenta y pago | No cuenta con un sistema de pago con tarjeta. | Tener un programa de pago en línea que facilite cancelar con tarjeta. |
| Fin del servicio | No se evalúa el servicio | Realizar encuestas pequeñas y concretas al momento que el comensal cancela su cuenta. Ubicar un buzón de sugerencias en el establecimiento. Utilizar la técnica de <i>Mystery Shopper</i> para poder evaluar y mediar la calidad. |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

3.2.1. Descripción de los procesos del área de alimentos y bebidas

Tabla 11 . Descripción de los procesos del área de alimentos y bebidas

| Descripción de los procesos del área de alimentos y bebidas | | |
|---|--|--|
| Proceso | Descripción | Acciones |
| Llegada y ubicación en mesa | El cliente llega al restaurante y toma asiento en las mesas disponibles. | Realizar la <i>mise en place</i> Montaje de mesas Colocar decorativos Pulir cristalería y cubiertos Colocar saleros y ajiceros |
| Toma de orden | El mesero procede a entregar la carta y toma el pedido. | Entregar carta al cliente Estar pendiente del cliente para tomar la orden Tomar la comanda Entregar comanda en cocina |
| Estancia en el restaurante | El mesero conduce a servir los platos al comensal | Sacar los platos de cocina Servir los platos que solicitó el comensal Estar pendiente de cualquier requerimiento del cliente |
| Cuenta y pago | El cliente realiza el pago en caja posterior a su consumo | Pedir los datos para la factura Realizar la factura Cobrar al cliente Dar la despedida al cliente |
| Salida del restaurante | El cliente abandona el restaurante | Desbarasar la mesa donde consumió sus alimentos el cliente |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

3.3 Auditoría de cumplimiento de estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible

Con el objetivo de establecer el cumplimiento de los diversos procesos que se dan a lugar en el en el servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, se procedió a establecer una auditoría de cumplimiento de la norma “Estándares de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Establecimientos de Hospedaje, Alimentos y Bebidas” de la organización Turismo Práctico y Gestión Ambiental (Bonilla, 2019).

Mencionada norma, contiene 125 indicadores agrupados en 8 parámetros los cuales son: mandatorios, organizacional y soporte, edificación, responsabilidad ambiental, responsabilidad social, seguridad y salud ocupacional, buenas prácticas de manufactura y atención al cliente (Bonilla, 2019).

3.3.1. Resultados relevantes del informe de auditoría de cumplimiento

Una vez ejecutada la auditoría de cumplimiento de la norma “Estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible para establecimientos de Hospedaje y Alimentos y Bebidas”, se pudo evidenciar que el restaurante de la Finca Turística Monte María, obtuvo un porcentaje promedio total de 50,65%, tal como se puede apreciar - de manera disgregada por ámbitos - en la Tabla No. 14

Tabla 12 . Porcentaje de cumplimiento de la norma de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible (BPTS).

| Porcentaje de cumplimiento | | |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------|
| N. | Ámbitos de la Norma | % Cumplimiento |
| 1 | Mandatorios | 77,78 |
| 2 | Organizacional y soporte | 16,67 |
| 3 | Edificación | 66,67 |
| 4 | Responsabilidad ambiental | 33,33 |
| 5 | Responsabilidad social | 30,00 |
| 6 | Seguridad y salud ocupacional | 61,54 |
| 7 | Buenas prácticas de manufactura | 69,23 |
| 8 | Atención al cliente | 50,00 |
| Promedio total de cumplimiento (%) | | 50,65 |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

En el ámbito “Mandatorio” el establecimiento obtiene un cumplimiento del 77,78% (Tabla No. 14). Es decir, el restaurante no cumple con toda la documentación legal para su funcionamiento (Anexo No. 3).

En el ámbito “Organizacional y de Soporte” tiene un cumplimiento del 16,67% (Tabla No. 17). La operación carece de los postulados que afirman los valores y políticas empresariales. El emprendimiento carece de registros de control en casi todas sus áreas operativas, como también de un orgánico, entre otros aspectos (Anexo No. 3).

En cuanto al ámbito “Edificación” cumple con un 66,67% (Tabla No.17), dejando en evidencia la falta de mantenimiento de la infraestructura en general. Adicionalmente, se destaca – entre otros aspectos – que el establecimiento no cuenta con servicio higiénico asignado para el personal, y tampoco se ha implementado un programa de mantenimiento preventivo y monitoreo. Adicionalmente, el establecimiento no cuenta con accesibilidad para personas discapacitadas (Anexo No. 3)

En el ámbito “Responsabilidad Ambiental” el establecimiento cumple tan sólo con un 33,33% (Tabla No. 17), lo que transparenta la falta de compromiso con la conservación del entorno natural. Así, por ejemplo, el emprendimiento no hace uso de insumos biodegradables, y minimiza la compra de insumos altamente contaminantes. Finalmente, la operación no considera una política de manejo sostenible del recurso hídrico y energético. (Anexo No. 3).

Continuando con el ámbito “Responsabilidad Social”, la empresa posee un cumplimiento del 30% (Tabla No. 17). En dicho ámbito se muestra la falta de: capacitación continua para sus colaboradores; insuficiente información a los clientes de las actividades culturales del cantón. Por último, el establecimiento no cuenta con registros de inversiones y donaciones que se destinan a la población local, entre otros aspectos (Anexo No. 3).

Con relación al parámetro de “Seguridad y Salud Ocupacional”, el cumplimiento por parte del restaurante es de 61,54% (Tabla No. 17). Demostrando así, la falta de dotación de vestimenta y equipamiento de seguridad y protección para el personal. No cuenta con un sistema de iluminación de emergencia en las áreas de servicio. Finalmente carece de un reglamento de higiene y seguridad para la prevención de riesgos laborales, entre otros aspectos (Anexo No. 3).

En el ámbito de “Buenas Prácticas de Manufactura”, el cumplimiento es del 69,23% (Tabla No. 17). En dicho ámbito se refleja la falta de trampas de grasa en el área de pozos en la cocina, los mismos que adicionalmente no son de acero inoxidable. Los alimentos no son etiquetados, de acuerdo a la norma FIFO, para su adecuado almacenamiento; y habitualmente los alimentos son descongelados a temperatura ambiente, entre otros aspectos (Anexo No. 3).

Para concluir, con lo que respecta al ámbito “Atención al Cliente”, el establecimiento cumple con el 50% (Tabla No. 17), mostrando como déficit principal la ausencia de un programa de capacitación. El emprendimiento no aplica encuestas de satisfacción a los clientes ni genera reportes estadísticos (Anexo No. 3); y finalmente el personal no identifica los procedimientos para brindar soluciones al cliente en el momento de necesitarlo.

3.4 Análisis FODA

En relación al análisis FODA se identificaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del restaurante de la Finca Turística Monte María presentes a continuación:

Tabla 13 . Análisis FODA del restaurante de la Finca Turística Monte María

| Análisis FODA del restaurante de la Finca Turística Monte María | |
|--|--|
| Fortalezas | Oportunidades |
| F1. Adecuada presentación de los alimentos (emplatado). | O1. Incremento de visitas de turistas en el cantón Patate |
| F2. Fácil accesibilidad con vías de primer orden | O2. Disponibilidad de capacitaciones gratuitas por parte del Gobierno Provincial de Tungurahua y la Cámara de Turismo del cantón Patate. |
| F3. Experiencia en el servicio de alimentos y bebidas (trayectoria en el mercado por 12 años). | O3. Incremento de ferias gastronómicas y culturales en el cantón Patate |
| F4. Ubicación estratégica, con un entorno natural único. | O4. Disponibilidad de la tecnología actual |
| Debilidades | Amenazas |
| D1. No cuenta con señal telefónica ni WIFI | A1. Potencial erupción del volcán Tungurahua, la misma que afectaría con la caída de ceniza, piedras volcánicas y otros elementos naturales. |
| D2. Falta de capacitación al personal | A2. Desequilibrio financiero en el país. |
| D3. No presta a sus clientes el servicio de cobro por medio de tarjeta de crédito. | A3. Los establecimientos de la zona utilizan las redes sociales para publicidad. |
| D4. No posee una base de datos de los clientes (PMS) | A4. Competencia alta en la zona |
| D5. No cuenta con página web | |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

3.5 Análisis matriz CAME

Con el objetivo de definir las acciones a tomar a partir de los resultados obtenidos en el análisis FODA, se procedió a trabajar con el análisis CAME, lo que permitió: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las Fortalezas y explotar las oportunidades.

En este contexto, de acuerdo al diagnóstico realizado, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 14 . Análisis matriz CAME del restaurante de la Finca Turística Monte María.

| Análisis matriz CAME del restaurante de la Finca Turística Monte María. | | |
|---|--|--|
| | Oportunidades (O) | Amenazas (A) |
| Internas/Externas | <p>O1.-Incremento de visitas turísticas en el cantón Patate en festividades y feriados</p> <p>O2.- Disponibilidad de capacitaciones gratuitas por parte del Gobierno Provincial de Tungurahua y la Cámara de Turismo del cantón Patate.</p> <p>O3.- Exposiciones de ferias gastronómicas y culturales en el cantón Patate.</p> <p>O4.- Disponibilidad de la tecnología actual</p> | <p>A1.- Potencial erupción del volcán Tungurahua, la misma que afectaría con la caída de ceniza, piedras volcánicas y otros elementos naturales</p> <p>A2.- Desequilibrio financiero en el país.</p> <p>A3.- Los establecimientos de la zona utilizan las redes sociales y página web para publicidad.</p> <p>A4.- Competencia alta en la zona</p> |
| Fortalezas (F) | F-O (Estrategias de posicionamiento) | F – A (Estrategias defensivas) |
| <p>F1.-Adecuada presentación y preparación de los alimentos.</p> <p>F2.- Fácil accesibilidad con vías de primer orden.</p> <p>F3.-Trayectoria en el mercado por 12 años.</p> <p>F4.-Ubicación estratégica en medio de la naturaleza.</p> | <p>E1(F3:O2) Registrar al establecimiento en las capacitaciones gratuitas que brinda el Gobierno Provincial de Tungurahua y la Cámara de Turismo del cantón Patate</p> <p>E2 (F1:O3) Participar en ferias gastronómicas para exponer la variedad de platos nacionales que ofrece el restaurante</p> | <p>E1(F4:A3) Promocionar el restaurante mediante canales publicitarios para generar mayor receptibilidad de turistas.</p> <p>E2 (F1:A4) Realizar degustaciones de alimentos típicos del cantón Patate.</p> |
| Debilidades | D – O (Estrategias de Reorientación) | D – A (Estrategias de Supervivencia) |
| <p>D1.- No cuenta con señal telefónica ni Wifi</p> <p>D2.- Falta de capacitación al personal.</p> <p>D3.- No tiene facilidad de pago con tarjeta.</p> <p>D4.- No posee una base de datos de los clientes (PMS)</p> <p>D5.- No cuenta con página web ni redes sociales.</p> <p>D6.- No tiene suficiente personal en el área de servicio.</p> | <p>E1 (D2:O2) Capacitar al personal por medio de programas gratuitos que brinda las entidades municipales cantonales y provinciales.</p> <p>E2 (D1:O4) Implementar red telefónica y Wifi para uso de los clientes</p> <p>E3 (D4:O4) Crear una base de datos (PMS) para identificar a los clientes frecuentes y poder fidelizarlos.</p> <p>E4 (D6:O2) Incrementar mayor personal capacitado en el área de servicio de alimentos y bebida.</p> | <p>E1 (D5:A3) Crear una página web y cuentas en distintas redes sociales del establecimiento.</p> <p>E2 (D3:A4) Implementar un sistema para ejecutar el respectivo pago con tarjeta y mejorar la calidad en el servicio</p> |

Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

Como se puede apreciar en la Tabla No. 16, la matriz CAME determinó que la mayoría de las acciones están expuestas en el cuadrante DO (Estrategias de Reorientación), por lo que el establecimiento tiene que beneficiarse de las oportunidades, y tratar de reducir las debilidades internas. En este contexto, considerando los resultados obtenidos, el direccionamiento que el establecimiento debe seguir es realizar una reorientación llevando a cabo la ejecución de las estrategias definidas con la finalidad de mejorar en los procesos de calidad en el área de alimentos y bebidas.

4.- CAPITULO IV. PROPUESTA DE MEJORA

Con el objetivo de aportar al fortalecimiento del “Plan de mejora integral de la calidad en el área de servicio de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, en el presente capítulo se establecerán las políticas empresariales, objetivos de calidad, estrategias, acciones y metas, definiendo los roles y responsabilidades del personal en torno a la calidad y además se presentará el organigrama de funciones optimizado y la matriz de medición de indicadores.

4.1 Política de Calidad

El restaurante de la Finca Turística Monte María ofrece a sus clientes el mejor servicio de alimentos y bebidas, el mismo que está establecido bajo un sistema de Gestión de Calidad. El acuerdo adoptado, por parte del servicio de alimentos y bebidas, entorno a la política de calidad es el poner en práctica el programa de mejora continua, perfeccionando el servicio y prestando una especial atención a los requerimientos de todos los clientes dentro de una buena práctica ambiental, alimentaria y de responsabilidad social, con la finalidad que permita su fidelización.

Visión:

Para el año 2022 el restaurante la Finca Turística Monte María se convertirá en líder en el sector de alimentos y bebidas en el cantón Patate, con excelencia en el servicio y relaciones duraderas y de calidad con nuestros clientes y colaboradores contribuyendo de esta manera al desarrollo económico de la comunidad local.

4.2 Planteamiento de objetivos, estrategias y metas del restaurante de la Finca Turística Monte María

A través de la ejecución de varias reuniones de trabajo con el propietario y colaboradores del restaurante de la Finca Turística Monte María, motivadas por el presente trabajo de titulación, se establecieron los principales objetivos empresariales del citado emprendimiento, los mismos que se citan a continuación (Tabla No.18).

Tabla 15 . Objetivos empresariales del restaurante de la Finca Turística Monte María.

| Objetivos empresariales del restaurante de la Finca Turística Monte María | |
|---|---|
| Objetivos empresariales | 1. Ejecutar procesos estandarizados en el área de servicio. |
| | 2. Crear una base de datos (PMS) para conocer a los clientes frecuentes y poder fidelizarlos. |
| | 3. Tener al personal altamente capacitado en el área de servicio de alimentos y bebidas. |
| | 4. Determinar de forma periódica la calidad del servicio en el área del comedor. |
| | 5. Reducir tiempos de espera en el área de servicio. |

Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

Tabla 16 . Matriz de objetivos, metas, estrategias y acciones empresariales planteadas

| Matriz de objetivos, metas, estrategias y acciones empresariales planteadas | | |
|---|--|--|
| Objetivos | Metas de calidad | Estrategias |
| 1. Ejecutar procesos estandarizados en el área de servicio. | Obtener un manual de calidad que detalle los procesos con relación al área de servicio para inicios del año 2021. | Socializar y ejecutar el manual de calidad con cada colaborador que brinde el servicio en el área del comedor. |
| 2. Crear una base de datos (PMS) para conocer a los clientes frecuentes y poder fidelizarlos. | Tener un software informático con todos los datos de los clientes frecuentes y poder fidelizarlos a inicios de año 2021. | Implementar una base de datos a través de PMS (<i>Property Management System</i>) |
| 3. Tener al personal altamente capacitado en el área de servicio de alimentos y bebidas. | Capacitar al personal en distintos programas de orientación, con la finalidad de asegurar un excelente servicio y atención a partir del primer trimestre del año 2021. | Formar parte de las capacitaciones gratuitas que brindan las entidades cantonales y parroquiales. |
| 4. Determinar de forma periódica la calidad del servicio en el área del comedor. | Obtener el 80% de satisfacción del cliente hasta principios del año 2021. | Realizar encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente. |
| 5. Reducir tiempos de espera en el área de servicio | Evitar que el personal de servicio tarde en tomar la comanda y servir los platos solicitados por el cliente hasta inicios del año 2021. | Contratar personal capacitado en el área de servicio que cumpla con los procesos del manual de calidad |

Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

4.3 Definición de roles y responsabilidades

4.3.1 Optimización del organigrama de funciones

En relación al organigrama de funciones del servicio de alimentos & bebidas de la Finca Turística Monte María, y tomando en cuenta su organigrama original, a continuación (Figura No. 20) se detalla el organigrama optimizado, en el cual se refleja la inserción de dos puestos de trabajo (Community Manager y Mesero).

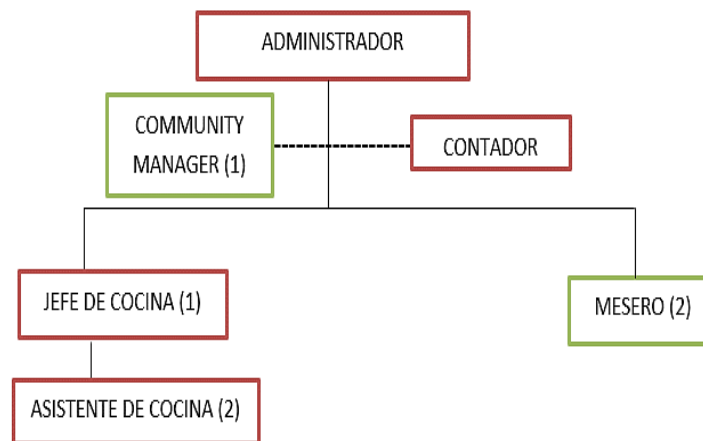


Figura 20. Organigrama optimizado del restaurante de la Finca Turística Monte María. Adaptado por Moscoso, K. (2019).

4.3.2 Definición de roles y responsabilidades en torno a la calidad

Con la finalidad de optimizar las funciones a ser ejecutadas por el personal que labora en el restaurante de la Finca Turística Monte María, y considerando su perfil, a continuación (Tabla No. 20) se definen los respectivos roles y funciones de cada uno de los cargos previamente identificados.

Tabla 17 . Roles y funciones del personal del restaurante de la Finca Turística Monte María.

| Roles y funciones del personal del restaurante de la Finca Turística Monte María | |
|--|---|
| Cargo | Función |
| Administrador | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar los procesos operativos de calidad pertinentes. • Llevar el inventario de insumos y equipos. • Dirigir al personal: entrevistar, contratar, capacitar y supervisar • Cobrar y realizar facturas. • Supervisar la atención al cliente. • Promover la labor en cuanto al equipo de trabajo con el objetivo de que las necesidades del cliente sean satisfechas. • Investigar y solucionar cualquier reclamo. • Tramitar y reorganizar la documentación del restaurante • Ejecutar reuniones mensuales para evaluar el desempeño de los colaboradores. • Establecer una red de proveedores. |
| Contador | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las ganancias y los gastos. • Ejecutar el balance de los libros financieros. • Elaborar informes financieros • Cumplir con las declaraciones de impuestos. |
| Community Manager | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente a través de las redes sociales. • Aumentar las reservas del restaurante a través de redes sociales • Compartir contenidos en blog del restaurante • Crear contenidos en artes publicitarios y blogs • Mejorar la imagen y reputación del restaurante • Conseguir nuevos clientes |
| Jefe de cocina | <ul style="list-style-type: none"> • Control de los pedidos que ingresan en cocina. • Supervisar la cocina a la hora del servicio. • Supervisar la limpieza de la cocina y seguridad de los alimentos. • Organizar al equipo de cocina. • Comprobar la calidad del producto • Crear recetas y preparar platos. |
| Asistente de cocina | <ul style="list-style-type: none"> • Brindar apoyo al jefe de cocina • Controlar el estado de los alimentos • Mantener limpia su área de trabajo |
| Mesero | <ul style="list-style-type: none"> • Realiza la <i>mise en place</i> • Recibir y despedir al cliente • Tomar la comanda y entregar en cocina • Servir los platos solicitados por el cliente • Desbarasar la mesa • Mantener limpio el área del comedor |

Adaptado por Moscoso, K. (2019).

4.4 Definición de estrategias, tácticas y acciones de comunicación y documentación que permitan el cumplimiento de la política de calidad

Con el objetivo de dar cumplimiento a la política de calidad del restaurante de la Finca Turística Monte María, a través del presente trabajo de titulación, se han establecido acciones que permitan dar conocimiento al personal sobre la situación actual del establecimiento y de la mejora continua que se implantará. Por lo que a continuación se detallan las siguientes:

- Entregar el manual de calidad a todo el personal del restaurante
- Brindar un taller con todos los colaboradores para ejecutar funciones y parámetros con respecto al manual de calidad
- Ejecutar un cronograma de capacitación para el personal de servicio
- Realizar encuestas para medir la satisfacción de los clientes y ciertas falencias del restaurante
- Publicar en redes sociales y página web del restaurante las mejoras y capacitaciones del personal con la finalidad de crear seguridad al público
- Publicar la política de calidad en el establecimiento
- Reconocer al mejor empleado del mes mediante bonos o incentivos materiales.

4.5 Mapa de proceso optimizado

A continuación, en la figura No. 21, se presenta el mapa de procesos optimizado con las respectivas mejoras, en el cual se puede visualizar las etapas identificadas de la siguiente manera: *acciones del cliente* (identificadas de color rojo), *front office* (identificadas de color rojo), *back office* (identificadas de color azul), *elementos tangibles* (identificados de color verde), y finalmente las fases mejoradas (identificadas de color negro).

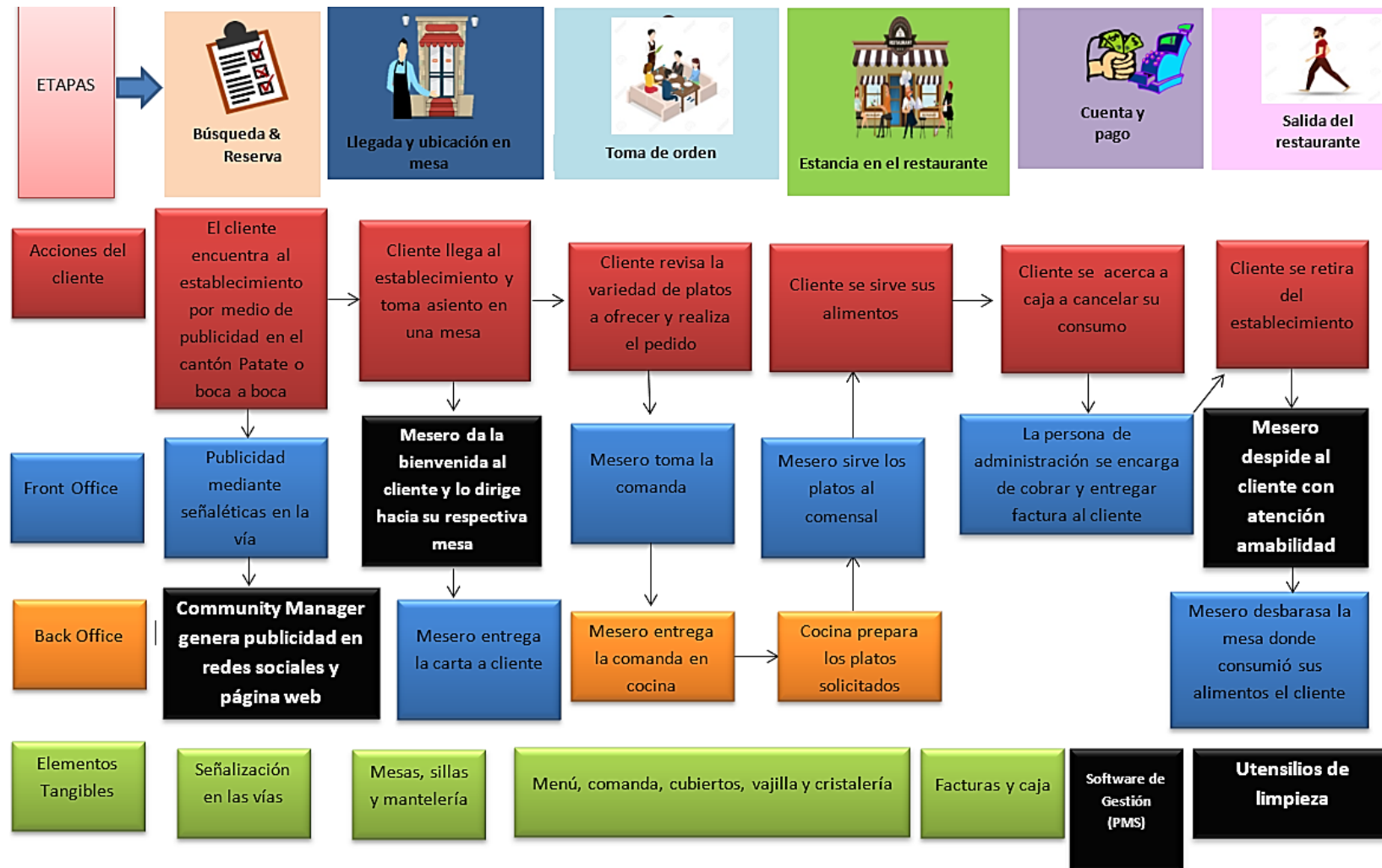


Figura 21. Descripción de procesos optimizado del área de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María.

Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

4.6 Matriz de medición de indicadores

Tabla 18 . Matriz de medición de indicadores

| Meta | Indicador | Frecuencia |
|--|--|------------|
| Obtener un manual de calidad que detalle los procesos en relación al área de servicio para inicios del año 2021. | # de manuales impresos para el personal | Anual |
| Tener un software informático con todos los datos de los clientes frecuentes y poder fidelizarlos a inicios de año 2021. | 01 PMS (<i>Property Management System</i>) # de contactos para la base de datos | Mensual |
| Capacitar al personal en distintos programas de orientación, con la finalidad de asegurar un excelente servicio y atención a partir del primer trimestre del año 2021. | # de capacitaciones que asiste el personal. | Mensual |
| Obtener el 80% de satisfacción del cliente hasta principios del año 2021. | # número de encuestas realizadas a los clientes % de satisfacción del cliente | Mensual |
| Evitar que el personal de servicio tarde en tomar la comanda y servir los platos solicitados por el cliente hasta inicios del año 2021. | # rotación de mesas | Semanal |

Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

5.- CAPITULO V. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1 Programación de intervención

5.2 Presupuesto de inversión

En el presente capítulo se muestra la ejecución del programa de intervención de la propuesta de mejora integral de la calidad del restaurante de la Finca Turística Monte María, donde se define: presupuesto de intervención Global, cronograma de intervención y la estimación para la recuperación de la inversión prevista del presente trabajo de titulación.

Tabla 19 . Presupuesto intervención global

| Presupuesto global para la implementación del plan de mejora integral de la calidad en el área de alimentos y bebidas en el restaurante de la Finca Turística Monte María | | | | |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------------|
| Estrategias | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | Valor acumulado de los 2 años |
| Manual de Calidad | \$ 1.500,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$ 1.500,00 |
| Software para crear una base de datos (PMS) | \$ 700,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$ 700,00 |
| Capacitación al personal en atención al cliente, relaciones humanas, calidad y protocolo en el servicio | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Desarrollar un plan de comunicación en base a publicidad digital (página web y redes sociales) y contratación de Community Manager | \$ 1.900,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 6.700,00 |
| Ejecutar un plan de gestión tecnológica en lo que respecta a internet y telefonía (incluye instalación) | \$ 580,00 | \$ 840,00 | \$ 840,00 | \$ 2.260,00 |
| Contratar a personal capacitado en el área de servicio | \$ 1.200,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 6.000,00 |
| TOTAL | \$ 5.880,00 | \$5.640,00 | \$5.640,00 | \$ 17.160,00 |

Adaptado por: Moscoso, K. (2019).

5.4 Estimación para la recuperación de la inversión prevista para la mejora integral de calidad

Con la finalidad de conocer la estimación para la recuperación de la inversión prevista para la mejora de calidad del restaurante de la Finca Turística Monte María es fundamental tomar en consideración el presupuesto total que es de: \$5.880,00 para el año 2020.

Para determinar la estimación del tiempo que tomaría en la recuperación de la inversión, se considera los ingresos anuales del restaurante y la proyección de nuevos ingresos como consecuencia positiva de la implementación del plan de mejora.

Tabla 21 . Recuperación de la inversión. Adaptado por Moscoso, K. (2019).

| Proyección de Ingresos Anuales | | | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Número de clientes anuales | Valor promedio de consumo por cliente | Año 2019 | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 |
| 9120 | 10,25 | | | | |
| Ingresos anuales del restaurante | | \$ 93.480,00 | \$ 47.927,20 | \$ 98.289,09 | \$ 100.785,64 |

| Proyección de Ingresos con la Implementación del plan de mejora | | | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Número de clientes anuales | Valor promedio de consumo por cliente | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | TOTAL |
| 10080 | 12 | | | | |
| Proyección de incremento en ventas (5%-8%-10%) | | \$ 50.323,56 | \$ 106.152,22 | \$ 110.864,20 | |
| Diferencia en la Utilidad (Proyección de incremento en ventas - Ingresos anuales) | | \$ 2.396,36 | \$ 7.863,13 | \$ 10.078,56 | \$ 20.338,05 |
| Inversión en Mejoras (Precupuesto) | | \$5.880,00 | \$5.640,00 | \$5.640,00 | \$ 17.160,00 |

| Recuperación acumulada de la inversión | | | |
|--|-------------|------------|------------|
| | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 |
| Utilidad Final x Mejoras | -\$3.483,64 | \$2.223,13 | \$4.438,56 |
| Recuperación de la inversión | \$3.178,05 | | |

De acuerdo a la entrevista realizada al Ing. Xavier Moscoso, se determinó que el número de clientes aproximado que visitó el restaurante en el año 2019 es de 9.120 personas y el ingreso anual del restaurante en ese año fue de \$93. 480, esto quiere decir que el valor promedio por cliente es de \$ 10,25.

En la proyección de ingresos anuales para los 3 años, se ejecutó el 2,54% de inflación anual promedio del Ecuador (INEN, 2019).

A esta proyección de ingresos anuales, se estableció un incremento de las ventas, para el año 2020 del 5%, para el año 2021 del 8% y para el año 2022 del 10%. Estos parámetros se realizaron de acuerdo a las mejoras que se plantea al ejecutar el presente proyecto en el área de servicio de alimentos y bebidas con la finalidad de abarcar nuevos clientes y que el consumo promedio aumente.

Para el final del año 2022 se esperaría una utilidad de \$ 5.574, 41, dicha cantidad se calcula restando el valor de ingresos por cada año de la proyección con la implementación de mejoras frente a la proyección anual normal. Como se muestra en el año 2020, existe una pérdida acumulada, sin embargo, para los años 2021 y 2022 ya no existe perdida y por el contrario existirá ya la utilidad mostrada.

Cabe mencionar que en el primero año se muestra una mayor cantidad de inversión al implementar el plan de mejora de calidad, con un valor de

\$ 5.880,00 la misma que será una inversión positiva para el gerente del establecimiento.

CONCLUSIONES

A través de la utilización de varios métodos y herramientas de investigación, se estableció el Plan de mejora integral de calidad en el área de alimentos y bebidas de la Finca Turística Monte María, el mismo que permitió fortalecer cada uno de los procesos administrativos y de servicio. En cuanto a las ventajas competitivas que posee el establecimiento a través de la presente investigación, se pudo concluir, que tiene una buena ubicación con un entorno natural único rodeada de diversos atractivos turísticos al igual que la comida nacional de la región sierra que ofrece al público, sin embargo la estructura organizacional es incompleta por lo que existe prolongados tiempos de espera que toma el cliente, es así que se procedió a contratar un mesero capacitado para ofrecer un servicio de calidad. Mediante la herramienta Blueprint se logró identificar ciertos procesos relevantes que no se están cumpliendo como el recibir y despedir al comensal del área de servicio. Con relación a la auditoria de cumplimiento de los indicadores de la norma "Estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible", el restaurante cumplió tan sólo con el 50,65 % de los parámetros de un mínimo necesario del 80% por lo que es necesario ser mejorados. Con relación al análisis FODA y la elaboración de la matriz CAME en la cual se estableció las estrategias necesarias para el mejoramiento de la calidad en el restaurante de la Finca Turística Monte María, se demostró un enfoque necesario en las estrategias de reorientación, es decir, en las debilidades y oportunidades que tiene el establecimiento. Finalmente, se elaboró un cronograma y análisis del presupuesto, tomando en cuenta el manual de calidad que se requiere implementar, la contratación de personal de servicio, además de otras acciones importantes, la misma que se demostró la viabilidad del proyecto con la inversión y recuperación en 3 años aproximadamente.

RECOMENDACIONES

Culminando el estudio del restaurante de la Finca Turística Monte María, se sugiere el cumplimiento de la planificación de las estrategias de intervención direccionado por el cronograma y el presupuesto para que se efectivice la recuperación de la inversión en un periodo determinado, es por eso que, se debe tomar en cuenta las mejoras propuesta en la estructura organizacional, donde se sugiere contratar a un mesero capacitado y brindar un servicio de calidad poniendo en práctica sus conocimientos y habilidades adquiridas.

Además, se recomienda ejecutar los procesos añadidos al Blueprint optimizado para mejorar detalles que pueden perfeccionar el servicio completamente con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente que visita el establecimiento.

Se recomienda implementar un sistema para generar una base de datos en donde refleje a los clientes que frecuentan el establecimiento con la finalidad de poder fidelizarlos mediante reconocimientos.

Por otro lado, es importante contratar a un Community Manager que genere contenido en redes sociales y en la página web del restaurante, para captar la atención de las personas mediante promociones o descuentos que se verán reflejados en los medios digitales.

Además, es necesario que se realicen mejoras importantes de acuerdo a la normativa “Estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible” en especial con el parámetro de servicio al cliente, con la finalidad de que se logre incrementar el porcentaje y poder ser un elemento diferenciador frente a la competencia del cantón Patate.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona, España: Profit.
- Avilés, E. (2019). Enciclopedia del Ecuador. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/tag/culturas-del-ecuador/>
- Bonilla, D. (2019). Estándares de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Establecimientos de Hospedaje, Alimentos y Bebidas. Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total: Organización de la Producción y Dirección de las Organizaciones*. Madrid: Días de Santos.
- Delers, A., & Freys, B. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. Economía y empresa en 50MINUTOS. es. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LWPyCwAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Díaz, E., & León, M. (2005). *Gestión Administrativa y Comercial en Restauración*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Giner, F., & Gil, M. (2014). *La organización de empresas: hacia un modelo de futuro*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- González, C., Domingo, R., & Pérez, M. (2013). *Técnicas de Mejora de la Calidad*. Madrid: UNED.
- Goraymi. (2019). *Lugares Turísticos de Patate*. Obtenidode <https://www.goraymi.com/es-ec/patate/lugares-turisticos-de-patate-a9m49po6j>

- Hernández, S. (2001) *Introducción a la administración*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/LuisannyMartinezPayano/introduccion-a-la-administracion-sergio-hernandez>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. (2007). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-OHSAS 18001:2010*. Quito: OHSAS Project Group.
- INEC. (2019). *Resultados índices de precios al consumidor*. Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Octubre-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_oct2019.pdf
- León , A., & Martínez, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangibles e intangibles*. (Redalyc.org, Ed.) Bucaramanga: Revista Colombiana de Marketing.
- Martínez, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. España: Días de Santo.
- Miranda, J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: DELTA Publicaciones.
- Norma Internacional ISO 14001. (2015). *Sistemas de gestión documental - Requisitos con orientación para uso*. Ginebra, Suiza: ISO.
- Norma Internacional ISO 9001-2015. (2015). *Sistemas de gestión de calidad - requisitos* (Quinta ed.). Ginebra, Suiza: ISO.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 Toda una Vida*. Quito: Registro Oficial.
- Universidad de las Américas. (1 de octubre de 2019). *Líneas de Investigación UDLA y EHYT*. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/investigaciones/>
- Vargas, E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas* (Segunda ed.). Colombia: Eco Ediciones.

Vergara, J., & Fontalvo, T. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicio ISO 9001:2008* (Primera ed.). Malaga, España: Eumed.

Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Venezuela: Publicaciones UCAB. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fxiLmRKCLtkC&dq=an%C3%A1lisis+foda&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1. Ejemplo de menú de restaurante de la Finca Turística Monte María



ENTRADAS

| | |
|---|--------|
| Mixtos <i>Habas, choclo y queso</i> | \$3.00 |
| Habas con Queso | \$1.50 |
| Choclo con Queso | \$1.50 |

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



SOPAS

| | |
|--------------------------------------|--------|
| Caldo de Gallina Criolla | \$3.50 |
| Caldo de Pata (Temporal) | \$3.50 |
| Caldo de Librillo (Temporada) | \$3.50 |

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



ESPECIALIDADES DE LA CASA

LOS PLATOS INCLUYEN: ENSALADA, PAPAS COCINADAS, MADURO COCINADO Y ARROZ

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Trucha Frita | \$6.50 |
| Trucha al Vapor | \$6.50 |
| Trucha en Salsa de Almendras | \$7.50 |
| Filete de Trucha | \$7.50 |
| Trucha al Ajillo | \$7.50 |
| Trucha en Salsa de Champiñones | \$7.50 |

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



ESPECIALIDADES DE LA CASA

LOS PLATOS INCLUYEN: ENSALADA, PAPAS COCINADAS, MADURO COCINADO Y ARROZ

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Trucha en Salsa de Maracuyá | \$7.50 |
| Trucha a la Plancha | \$7.50 |
| Chicharrón de Trucha | \$7.50 |
| Trucha en Salsa de Uvilla | \$7.50 |
| Trucha al Horno en Vegetales | \$7.50 |

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



CERDO

LOS PLATOS INCLUYEN: ENSALADA, PAPAS COCINADAS, MADURO COCINADO Y ARROZ



Chuleta al Oporto \$7.50
Deliciosa chuleta de cerdo bañada en una exquisita salsa de vino tinto

Chuleta de Cerdo en Salsa de Mostaza \$7.50

Chuleta de Cerdo en Salsa de Champiñones \$7.50

Chuleta de Cerdo en Salsa de Ajillo \$7.50

Chuleta de Cerdo BBQ \$7.50

Chuleta de Cerdo en Salsa de Maracuyá \$7.50

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



BEBIDAS

Jugos Naturales

Naranja
Limonada
Limonada Rosada
Piña
Mora
Babaco
Tomate de Árbol

JARRA \$4.50

VASO \$1.25

Aguas \$0.50

Colas \$0.75

Cerveza Pilsener \$1.99

Botella Vino "Sabalone" \$7.99

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



POLLO

LOS PLATOS INCLUYEN: ENSALADA, PAPAS COCINADAS, MADURO COCINADO Y ARROZ



Filete de Pollo \$7.50

Pollo a la Plancha \$7.50

Pollo en Salsa de Mostaza \$7.50

Pollo en Salsa de Champiñones \$7.50

Pollo en Salsa de Ajillo \$7.50

Pollo en Salsa de Maracuyá \$7.50

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



BEBIDAS CALIENTES

Café \$0.99

Té \$0.99

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA



Anexo 2. Modelo de encuesta SERVQUAL



Encuesta de Satisfacción de Servicios

Finca Turística

"MONTE MARÍA"



Gracias por preferirnos, queremos seguir mejorando y su opinión es importante para nosotros, le agradeceremos nos brinde unos minutos de su valioso tiempo para compartimos su experiencia.

Nacionalidad:..... Edad:..... Sexo:.....
 País y ciudad de residencia Número de personas que le acompañan:.....
 Dirección de correo electrónico:..... Número telefónico:.....

¿Con qué frecuencia visita el restaurante de la "Finca Turística Monte María"?

| | |
|---|-----------------------|
| a. Diariamente..... | <input type="radio"/> |
| b. Varias veces a la semana..... | <input type="radio"/> |
| c. Una vez a la semana..... | <input type="radio"/> |
| d. Varias veces al mes..... | <input type="radio"/> |
| e. Una vez al mes..... | <input type="radio"/> |
| f. Alguna vez a lo largo del año..... | <input type="radio"/> |
| g. Es la primera vez que visito este lugar..... | <input type="radio"/> |

Califique su nivel de satisfacción con una X

| Criterios a calificar | Grado de Satisfacción | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Muy Satisfecho | Satisfecho | NI satisfecho ni insatisfecho | Insatisfecho | Muy Satisfecho |
| La amabilidad de la persona que le tomo el pedido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La persona que le tomo el pedido habla correctamente y da respuesta a sus inquietudes con claridad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La apariencia de las personas que trabajan en el restaurante (se ven arregladas y limpias) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La limpieza exterior del restaurante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La limpieza interior del restaurante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La limpieza de los baños | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La carta de productos es accesible y fácil de leer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El tiempo de espera para recibir su pedido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Anexo 3. Auditoría Interna

Auditoría de Gestión Integral de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible

Establecimiento de Alimentos & Bebidas

“FINCA TURÍSTICA MONTE MARÍA”

Verificación No. 2

Bajo la Norma
“Estándares de Calidad y Buenas Prácticas de
Turismo Sostenible para Establecimientos de
Hospedaje y Alimentos & Bebidas”

Por: Diego Bonilla Urbina - Versión 004-2018

© 2018 Turismo Práctico y Gestión Ambiental

Fecha: 12 de Octubre del 2019

Miembros del grupo Auditor:

KELLY MOSCOSO

ALEXANDRA CÓRDOVA

XAVIER MOSCOSO

BEATRIZ RODRIGUEZ

LUIS REYES

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Indicador | Cumple | No Cumple | |
|-----|---|-------------------------|--|--------|-----------|-----------|
| 1 | Mandatorios | Documentación legal | El establecimiento cuenta con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento. | | X | |
| 2 | | | El establecimiento cuenta con el permiso de funcionamiento emitido por la autoridad sanitaria nacional. | ✓ | | |
| 3 | | | El establecimiento cuenta con la copia del Pago de la Patente otorgada por el GADIP. | ✓ | | |
| 4 | | | El establecimiento cuenta con la copia de la lista de precios de su oferta. | ✓ | | |
| 5 | | | El establecimiento cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda. | ✓ | | |
| 6 | | | El establecimiento cuenta con la copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos del GADIP. | ✓ | | |
| 7 | | | El establecimiento cuenta con la copia del Permiso del ARCSA. | ✓ | | |
| 8 | | | Todo colaborador (trabajador) está afiliado al sistema de Seguridad Social o cuenta con contratos de servicios profesionales registrados ante la autoridad laboral. | X | | |
| 9 | | | El establecimiento cuenta con facturas vigentes que cumplen las especificaciones de la autoridad tributaria. | ✓ | | |
| No. | Ámbito | Sub ámbito | Parámetro | Cumple | Cumple | No Aplica |
| 10 | Organizacional y de Soporte | Políticas | El establecimiento cuenta, en formato impreso y digital, con una política empresarial, en el que incluye la misión, visión, objetivos, valores y políticas del negocio. La política empresarial es conocida por todos sus colaboradores, y se la difunde de manera impresa, electrónica y verbal. | | X | |
| 11 | | | El establecimiento establece como políticas organizacionales, la no promoción de la prostitución, la no explotación de niñas, niños y adolescentes, el no acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, y la no venta o expendio de estupefacientes, entre otros problemas sociales. La política al respecto es clara y se la difunde de manera impresa, electrónica y verbal. El Código de Conducta contra la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes es conocido por todos sus colaboradores. | | X | |
| 12 | | | El establecimiento respeta la identidad religiosa, cultural, política y de género de sus colaboradores, y mantiene una política clara al respecto, la misma que es difundida de manera impresa, electrónica y verbal. | | X | |
| 13 | | | El establecimiento instaura como políticas organizacionales la contratación de proveedores locales. La política al respecto es clara y se la difunde de manera impresa, electrónica y verbal. | | | X |
| 14 | | Soporte para la gestión | El establecimiento, cuenta con un registro de limpieza diaria, en las áreas operativas (baños, cocina, bodegas, áreas de personal, entre otros). | | X | |
| 15 | | | El establecimiento, cuenta con un registro histórico de mantenimiento periódico de la maquinaria y equipos del establecimiento, de acuerdo a su uso y especificaciones técnicas, en el que se detalla al menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento. | | X | |
| 16 | | | El establecimiento, cuenta con registros de control de plagas, el mismo que se lo realiza por lo menos una vez al año. | | X | |
| 17 | | | El establecimiento cuenta con inventarios de materia prima, productos, equipo y mobiliario. | | X | |
| 18 | | | El establecimiento cuenta con registros de mantenimiento general de cada área del establecimiento (administrativo, operativa y de servicio). | | X | |
| 19 | | | El establecimiento, para conocer novedades y/o sugerencias de la operación del establecimiento, cuenta con registros o actas de reuniones periódicas del personal operativo y administrativo. | | X | |
| 20 | El establecimiento, con la finalidad de registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática sobre las funciones y procedimientos, cuenta con un documento en el que se detalla el perfil y funciones del personal administrativo y operativo de la empresa, y aquello que se considere necesario para la ejecución de las actividades y tareas. Referido documento es de conocimiento de todo el personal. | | X | | | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Parámetro | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|-----------------------------|---|---|---|---|-----------|
| 21 | Organizacional y de Soporte | Talento humano | El establecimiento cuenta con reglamento interno para el personal, con la finalidad que el empleador detalle las obligaciones y derechos del talento humano que labora en la operación. |  | | |
| 22 | | | El establecimiento, para fortalecer sus competencias laborales, ha desarrollado un programa de capacitación dirigido al personal. |  | | |
| 23 | | | El establecimiento ha capacitado al menos al 50% de sus colaboradores en temas de salud y seguridad ocupacional. Además, cuenta en su archivo con copias simples de los certificados de capacitación, como también con los respectivos registros de asistencia. |  | | |
| 24 | | Comunicación, información y divulgación | El establecimiento cuenta con información turística de la ciudad y el país, para ser brindada a sus clientes. |  | | |
| 25 | | | El establecimiento para evitar a publicidad engañosa, provee información clara y fidedigna sobre sus servicios en su material promocional. | |  | |
| 26 | | | Los precios ofertados por el establecimiento incluyen impuestos y el servicio (según categoría), con excepción de los establecimientos que son parte del Sistema Tributario que permite la no inclusión del IVA. |  | | |
| 27 | | | El establecimiento informa a los clientes sobre las medidas de sostenibilidad adoptadas por la operación, y sobre los beneficios que éstas generan al entorno natural, social y económico. |  | | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Parámetro | Cumple | No Cumple | No Aplica | |
|-----|-------------|---|---|--|---|-----------|--|
| 28 | Edificación | Cocina | El área de cocina del establecimiento cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o campanas de extracción, los mismos que evitan la acumulación de olores y malestar a los clientes y moradores del sector. | ✓ | | | |
| 29 | | | Los pisos del área de cocina son antideslizantes y no poseen grietas. Adicionalmente cuentan con un sumidero que facilita el mantenimiento y limpieza. | | ✗ | | |
| 30 | | Comedor | El comedor cuenta con el menaje necesario para atender al 100% de su aforo. | ✓ | | | |
| 31 | | | El área de comedor del establecimiento cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o campanas de extracción, los mismos que evitan la acumulación de olores y malestar a los clientes y moradores del sector. | ✓ | | | |
| 32 | | Habitaciones | Las habitaciones del establecimiento cuentan con servicio telefónico. | | | ✗ | |
| 33 | | | Las habitaciones del establecimiento están dotadas por cama de: colchón, protector de colchón, sábanas, cobija (s), cubrecama, y almohada(s). | | | ✗ | |
| 34 | | Servicios higiénicos o baterías sanitarias | | Las baterías sanitarias de las áreas de uso público del establecimiento utilizan sistema ahorrador del recurso agua, o se ha implementado medidas para su ahorro. | ✓ | | |
| 35 | | | | Las baterías sanitarias, tanto de servicio al cliente como del personal del establecimiento, cuentan con: basurero con tapa, dispensador de jabón, sistema de secado de manos (secador automático o dispensador de toallas de mano), dispensador de papel higiénico. | ✓ | | |
| 36 | | | | El establecimiento cuenta con baterías sanitarias de uso público, tanto para hombres como para mujeres. | ✓ | | |
| 37 | | | | El establecimiento cuenta con al menos un servicio higiénico asignado a personas con capacidades diferentes. Este servicio higiénico cumple las especificaciones de la autoridad competente. | | ✗ | |
| 38 | | | | Bodegas | Las bodegas del establecimiento cuentan con un área especial, debidamente aislada, para el almacenamiento de sustancias tóxicas y de manejo delicado, tales como combustibles. Dichas áreas tienen constante mantenimiento y control. | ✓ | |
| 39 | | El área de almacenamiento de insumos secos posee repisas plásticas, de acero inoxidable y/o tableros impermeabilizados. Los alimentos no tienen contacto con el piso y las paredes. El área está seca, bien ventilada y limpia. | ✓ | | | | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Parámetro | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|---------------------------|----------------------------------|---|--------|-----------|-----------|
| 40 | Edificación | Área de colaboradores (personal) | El establecimiento cuenta con baterías sanitarias exclusivas para uso de sus colaboradores. | | X | |
| 41 | | | El establecimiento cuenta con un área destinada para el personal, en la cual guardan sus pertenencias personales. | | X | |
| 42 | | | El establecimiento cuenta con un área de comedor para uso exclusivo de sus colaboradores. | ✓ | | |
| 43 | | Mantenimiento y control | El establecimiento cuenta e implementa un programa de mantenimiento preventivo y monitoreo de: planta física; equipos; mobiliario; elementos decorativos; y; dotación (menaje). Se identifica los responsables, recursos y cronograma. | | X | |
| 44 | | Accesibilidad | El establecimiento, cuenta con accesibilidad para personas con capacidades diferentes: física, visual, auditiva o intelectual. Por ejemplo: rampas, sillas de transferencia, apoyo de señalética braille (identificación de habitaciones, ascensores, sillas de interés, manuales de orientación, carta del menú, elementos sonoros, parlantes), dispositivos de iluminación. | | X | |
| 45 | | | Las áreas designadas al ingreso del personal y proveedores del establecimiento están en su totalidad libres de obstáculos y limpias (sin olores, sin polvo y ordenadas). | ✓ | | |
| No. | Ámbito | Sub ámbito | Parámetro | Cumple | No Cumple | No Aplica |
| 46 | Responsabilidad Ambiental | Biodiversidad | El establecimiento no mantiene especies animales y vegetales en peligro y/o amenazadas sin los permisos correspondientes de la autoridad competente. | ✓ | | |
| 47 | | | El establecimiento mantiene preferentemente especies nativas y endémicas de flora de la zona en la jardinería, espacios verdes y/o maceteros. | ✓ | | |
| 48 | | | El establecimiento no comercializa ni consume especies de flora y fauna protegidas o vedadas por la ley. | ✓ | | |
| 49 | | | El establecimiento utiliza en sus exteriores luces y/o luminarias no atraeyentes de insectos, con la finalidad de evitar el cambio de comportamiento de la fauna local. | ✓ | X | |
| 50 | | Insumos | El establecimiento minimiza la compra de insumos altamente contaminantes y/o peligrosos para el uso humano y el entorno natural. | | X | |
| 51 | | | El establecimiento minimiza la compra de insumos descartables, tales como platos y cubiertos. Lleva un registro de su compra para establecer la reducción en su utilización. | | X | |
| 52 | | | El establecimiento utiliza productos biodegradables para la limpieza. | | X | |
| 53 | | Agua | El establecimiento implementa un programa de uso y ahorro de agua, el mismo que es de conocimiento de propietarios, directivos, personal de planta y clientes. | ✓ | | |
| 54 | | | El establecimiento, con la finalidad de evitar fugas de agua y desperdicio del recurso, cuenta con registros del mantenimiento de todos los equipos y redes de agua, en el que se detalla por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento. | | X | |
| 55 | | | El establecimiento, con la finalidad de determinar acciones para optimizar el consumo de agua, cuenta con registros de consumo del líquido vital. | | X | |
| 56 | | | El establecimiento cuenta con señalética de uso y ahorro de agua en las áreas destinadas al personal y clientes. | | X | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Parámetro | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|---------------------------|-------------------------|--|--------|-----------|-----------|
| 57 | Responsabilidad Ambiental | Energía | El establecimiento implementa un programa de uso y ahorro de energía que es de conocimiento de propietarios, directivos, personal de planta y clientes. | ✓ | | |
| 58 | | | El establecimiento, con la finalidad de determinar acciones para optimizar el consumo de electricidad, cuenta con registros de consumo. | | ✗ | |
| 59 | | | El establecimiento cuenta con señalética de uso y ahorro de energía en las áreas destinadas al personal y clientes. | | ✗ | |
| 60 | | | El establecimiento cuenta con equipos y artefactos adecuados para el uso y ahorro de energía. | | ✗ | |
| 61 | | | El establecimiento, para evitar posibles cortos circuitos y fugas de energía, cuenta con registros del mantenimiento de las instalaciones eléctricas, en el que se detalla por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento. | | ✗ | |
| 62 | | | En el establecimiento no existen cajetines abiertos o cables expuestos. Todas las instalaciones eléctricas estén entubadas o dentro de canalétas. | | ✗ | |
| 63 | | Residuos y desechos | El establecimiento clasifica los desechos y residuos sólidos en: i) orgánicos; ii) papel y cartón; iii) plástico y vidrio; iv) tetrá pack; v) residuos peligrosos tales como: pinturas, insecticidas, pesticidas, combustibles, monitores y circuitos integrados, bombillas fluorescentes y baterías. | | ✗ | |
| 64 | | | En el establecimiento, los tachos de residuos y desechos sólidos están debidamente señalados de acuerdo a su clasificación. Su almacenamiento se lo realiza en sitio destinada exclusivamente para este tipo de materiales. | | ✗ | |
| 65 | | | El establecimiento entrega los residuos y desechos sólidos a la red de recolección pública y/o a gestores autorizados. | ✓ | | |
| 66 | | Ruido y vibración | El establecimiento cuenta con aislamiento acústico, con el fin de que los niveles de ruido del interior no superen los límites permitidos en el exterior. Los parlantes y/o amplificación no deben estar ubicados hacia los exteriores del establecimiento. | | | ✗ |
| 67 | Responsabilidad Social | Patrimonio y comunidad | El establecimiento tiene como política de compra, el abastecerse de bienes, productos y servicios producidos por la comunidad, a nivel local y nacional, que incluyan los criterios ambientales, socio culturales y económicos. | | ✗ | |
| 68 | | | El establecimiento tiene como política "Contratar como parte de su personal de planta, operativa, gerencial y administrativo a pobladores de la comunidad local, bajo principios de equidad y participación". | ✓ | | |
| 69 | | | El establecimiento o cuenta con registros de las inversiones, aportes en capital humano y donaciones que se destinan a la población local. | | ✗ | |
| 70 | | | El establecimiento motiva y orienta a sus clientes a visitar las áreas naturales, históricas y culturales a través de información veraz y transparente, en formato impreso y digital. | | ✗ | |
| 71 | | | El establecimiento no mantiene o exhibe piezas arqueológicas o patrimonio histórico, sin las permisos correspondientes de la autoridad competente. | ✓ | | |
| 72 | | Difusión y comunicación | El establecimiento promueve, difunde y comunica entre sus clientes, colaboradores y demás partes interesadas, la práctica de una conducta responsable ante las comunidades locales para evitar su aculturación. Posee el respectivo código de conducta. | | ✗ | |
| 73 | | | El establecimiento promueve entre sus clientes, colaboradores y demás partes interesadas, una conducta responsable con el ambiente. Posee el respectivo código de conducta. | ✓ | | |
| 74 | | | El establecimiento informa, a sus clientes, colaboradores y demás partes interesadas, sobre los productos que son elaborados por la comunidad, como por ejemplo: mermeladas, quesos, pan, artesanías, entre otros. | | ✗ | |
| 75 | | | El establecimiento comunica su política de prohibición de actividades como: prostitución y explotación de niñas, niños y adolescentes, el acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, expendio de drogas, entre otros problemas sociales. El Código de Conducta contra la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes es conocido por todas sus colaboradoras. | | ✗ | |
| 76 | | Capacitación | En el programa de capacitación continua para sus colaboradores, el establecimiento gestiona e imparte capacitación en ámbitos de sostenibilidad y RSE, donde se incluyen al menos las siguientes cursos: a) derechos humanos; b) condiciones laborales (seguridad ocupacional y prevención de accidentes); c) conservación del ambiente y su biodiversidad; d) atención a personas con discapacidad; e) código de conducta, entre otros. | | ✗ | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Indicador | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|-------------------------------|-------------------------|--|--------|-----------|-----------|
| 77 | Seguridad y Salud Ocupacional | Bienestar Ocupacional | Con la finalidad de prevenir y disminuir los riesgos del trabajo y mejorar el ambiente laboral, el establecimiento cuenta con un reglamento de higiene y seguridad. | | X | |
| 78 | | | El personal del establecimiento, de acuerdo a las actividades que realiza, cuenta con vestimenta, equipos de seguridad y protección. Adicionalmente, en el uniforme se observa de manera clara el nombre del colaborador, ya sea bordado o en placa. | | X | |
| 79 | | Instalaciones y equipos | Todas las puertas y ventanas del establecimiento funcionan correctamente. Su apertura es fácil y permite una pronta evacuación en caso de emergencias. | ✓ | | |
| 80 | | | El establecimiento cuenta, en cada uno de sus áreas operativas y administrativas, con un sistema de iluminación de emergencia, el mismo que funciona correctamente. | | X | |
| 81 | | | El establecimiento cuenta, en cada uno de sus áreas operativas y administrativas con: sensores de humo, alarmas y extintores contra incendio vigentes, y rociadores de agua (de ser el caso). Referidos equipos funcionan correctamente y están señalizados según las especificaciones técnicas reglamentarias de los organismos encargados de la materia. | ✓ | | |
| 82 | | | El establecimiento posee con un botiquín de primeros auxilios básico y con medicamentos no caducados, que cuenta por lo mínimo con: gasas estériles y algodón; un paquete de vendaje de gasa en rollo de 2" ancho; dos vendajes triangulares; vendas elásticas; cinta adhesiva; agente limpiador para heridas, como toallas selladas; caja de parches curitos; tijeras punta roma; pinzas comunes; guantes de látex; equipo resucitador, como una bolsa, respirador o mascarilla de bafillo; tablilla para inmovilizar; termómetro; indicaciones para pedir ayuda de emergencia, y con medicinas no caducadas (alcohol, crema para quemaduras, analgésicos). | ✓ | | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Indicador | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|--|--|---|--------|-----------|-----------|
| 83 | Seguridad y Salud Ocupacional | Señalética | El establecimiento cuenta con un sistema de señalética que permite identificar las áreas operativas, administrativas y de uso público. En el sistema se considera, entre otros aspectos, la señalización de áreas restringidas y de uso exclusivo del personal; áreas de peligro; riesgo eléctrico; material inflamable, entre otras. | ✓ | | |
| 84 | | | Las instalaciones del establecimiento cuentan con rutas de escape y puntos de encuentro debidamente señalizados, con letras fácilmente visibles y ubicados en lugares estratégicos. | ✓ | | |
| 85 | | | El establecimiento tiene identificadas las baterías sanitarias de uso público de hombres y mujeres para facilitar su localización. | ✓ | | |
| 86 | | El establecimiento delimita correctamente las áreas de fumadores, las mismas que están debidamente ventiladas y señalizadas. | | X | | |
| 87 | | Prevención y mitigación de catástrofes y accidentes | El establecimiento cuenta con un plan de evacuación, el mismo que está aprobado por la autoridad competente. | ✓ | | |
| 88 | | | El establecimiento cuenta con al menos una persona capacitada en primeros auxilios en cada turno, y dispone de una guía visible con teléfonos de emergencia y hospitales cercanos. | | X | |
| 89 | El establecimiento cuenta con mapas de evacuación y recursos fácilmente visibles y ubicados en lugares estratégicos. | | ✓ | | | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Indicador | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|---|--|--|--------|-----------|-----------|
| 90 | Buenas Prácticas de Manufactura | Instalaciones en general | En el establecimiento se realiza la manipulación de los alimentos en un ambiente salubre e higiénico. | ✓ | | |
| 91 | | Pisos, paredes, repisas, techos y drenajes | Las paredes del área de cocina están recubiertas con un material que facilita su limpieza y desinfección, y reducen al mínimo la acumulación de suciedad o polvo. | ✓ | | |
| 92 | | | En el área de cocina las paredes, techos, pisos y drenaje están en buenas condiciones, sin grasa y limpios. | ✓ | | |
| 93 | | | El área de cocina cuenta con repisas y/o estanterías para la disposición de insumos, implementos y/o equipos. Referidas repisas y/o estanterías son de un material de fácil limpieza y lavables, que no acumulan humedad ni se astillan, como lo es el acero inoxidable, plástico industrial, entre otros. | ✓ | | |
| 94 | | Iluminación | En el área de cocina del establecimiento, las luminarias son de luz blanca y están protegidas herméticamente para evitar la contaminación de los alimentos en caso de rotura. De esta manera se evita la contaminación por la propagación de astillas. La luz blanca permitirá tener una mejor visualización del entorno. | ✓ | | |
| 95 | | Calidad del aire y ventilación | En el establecimiento, la cocina cuenta con ventilación por ductos, extractores o ventanas, evitando de esta manera la acumulación de olores y calor. | ✓ | | |
| 96 | | Servicios higiénicos y limpieza personal | En el establecimiento, los servicios higiénicos de los colaboradores no están diseñados a la cocina o áreas de bodega de alimentos. Están limpios, ventilados, con agua permanente, lavamanos, espejo, jabón líquido, gel antiséptico, toallas de papel o secador de manos, papel higiénico, inodoro con asiento y tapa, urinario (baño de hombres), lavamanos y basurero con tapa y sistema de aromatización. | | | ✗ |
| 97 | | | Los servicios higiénicos de los colaboradores cuentan con letreros específicos que señalan sobre la obligatoriedad y como lavarse las manos antes de empezar sus labores y durante ellas (cada vez que salga e ingrese del área asignada) y después de usar los servicios higiénicos. | | | ✗ |
| 98 | | Disposición de desechos sólidos y líquidos | El establecimiento, cuenta con un sistema de recolección, almacenamiento, protección y eliminación de basura (desechos y residuos). Dentro del sistema incluye el uso de recipientes con tapa y su respectiva identificación de acuerdo al tipo de desecho/residuo, ya sean líquidos o sólidos. | | ✗ | |
| 99 | El establecimiento cuenta con trampas de grasa en el área de pozos de la cocina. Referidos equipos tienen su debido plan de limpieza y mantenimiento, actividades que son registradas periódicamente. | | | ✗ | | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Indicador | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|--|--|--|--------|-----------|-----------|
| 100 | Buenas Prácticas de Manufactura | Equipos y utensilios | El área de cocina cuenta con, por lo menos, un lavabo de doble pozo en acero inoxidable; este tipo de material es higiénico, durable, resistente a la corrosión y fácil de limpiar, evitando la acumulación de grasa, olores y contaminación. | | X | |
| 101 | | | El establecimiento, cuenta con implementos de cocina, como también con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones; sin signos de deterioro, despostillados o que estén rotos. | ✓ | | |
| 102 | | | En el establecimiento, las tablas de picar (cortar) son plásticas y se distinguen por colores para cada clase de alimentos. | ✓ | | |
| 103 | | | En el establecimiento, los utensilios de cocina no son de madera. | ✓ | | |
| 104 | | | El establecimiento, cuenta con lencería y menaje de cocina en buen estado. No poseen manchas, quemaduras o raspaduras. | ✓ | | |
| 105 | | | El establecimiento, en el área de preparación de alimentos cuenta con dispensadores con jabón líquido, desinfectante y toallas de papel para el aseo de las manos del personal. | | X | |
| 106 | | Obligaciones del personal | El personal de preparación de alimentos que trabaja en el establecimiento cuenta con: chaqueta de cocina, pantalón de cocina, zapatos antideslizantes, cabello recogido y protección respectiva (malla, champiñón o cofia). | | X | |
| 107 | | | El personal de preparación de alimentos que trabaja en el establecimiento no utiliza pulseras, relojes, aretes, aretes y otros accesorios que puedan entrar en contacto con los alimentos. El personal mantiene sus uñas limpias, cortas y sin esmalte. | ✓ | | |
| 108 | El personal que manipula los alimentos no utiliza perfumes ni maquillaje excesivo. | | ✓ | | | |
| No. | Ámbito | Sub ámbito | Indicador | Cumple | No Cumple | No Aplica |
| 109 | Buenas Prácticas de Manufactura | Agua y hielo | El establecimiento, para la preparación de alimentos y fabricación de hielo utiliza únicamente agua potabilizada, de acuerdo a normas nacionales e internacionales. | ✓ | | |
| 110 | | Procesamiento, envasado, etiquetado y almacenamiento | El establecimiento almacena los alimentos en recipientes limpios, herméticos y etiquetados con fechas de recepción y caducidad. Se aplica la norma internacional PEPS (primero en entrar, primero en salir). | | X | |
| 111 | | | Los productos cárnicos son almacenados en porciones de acuerdo a su tipo. Para evitar la contaminación cruzada los productos se almacenan en recipientes herméticos y en buen estado. Las carnes rojas y pescados crudos se los ubica en la parte superior del congelador, y las carnes de aves en la parte inferior, logrando de esta manera que la sangre y los residuos de la descongelación no goteen sobre el resto de alimentos. | ✓ | | |
| 112 | | | En el establecimiento no se descongela a temperatura ambiente los productos congelados. Para descongelar los alimentos la cocina posee un microondas en perfecto estado. Los alimentos también pueden ser descongelados cambiándolos del congelador al refrigerador el día anterior a su uso. | | X | |
| 113 | | | En el establecimiento no existen alimentos o recipientes con alimentos colocados sobre el piso. | ✓ | | |
| 114 | | Del aseguramiento y control de calidad | El establecimiento ha brindado capacitaciones en las áreas de recepción, almacenaje, manipulación, preparación, cocción, distribución y conservación de alimentos al personal que labora en el área de alimentos y bebidas ha recibido. Además, cuenta en su archivo con copias simples de los certificados de capacitación, como también con los respectivos registros de asistencia. | | X | |
| 115 | | | En las áreas de manipulación, preparación, almacenamiento y servicio de alimentos y bebidas no se mantienen almacenados productos químicos. | ✓ | | |

| No. | Ámbito | Sub ámbito | Indicador | Cumple | No Cumple | No Aplica |
|-----|---------------------|----------------------------|--|--------|-----------|-----------|
| 116 | Atención al cliente | Procesos | El establecimiento, para conocer sobre las novedades y/o sugerencias de la operación, aplica encuestas de satisfacción a los clientes, y genera reportes estadísticos, los mismos que permiten tomar acciones correctivas. | | X | |
| 117 | | | El establecimiento, a través de sus colaboradores, aplica soluciones viables a los inconvenientes presentados por los clientes, a través de procedimientos debidamente identificados. | | X | |
| 118 | | Imagen y actitud | Los colaboradores del establecimiento se muestran corteses (amables) y con actitud positiva hacia los clientes y compañeros. | ✓ | | |
| 119 | | | Los colaboradores del establecimiento consideran, como parte de su servicio, su imagen personal. Visten de acuerdo a las actividades que realizan, y en el uniforme se observa de manera clara su nombre, ya sea bordado o en placa. | | X | |
| 120 | | | Los colaboradores del establecimiento muestran disponibilidad para atender y ayudar a los clientes y compañeros. | ✓ | | |
| 121 | | | Los colaboradores del establecimiento convierten las quejas en oportunidades. | ✓ | | |
| 122 | | Comunicación e información | Los colaboradores del establecimiento conocen perfectamente el destino en el que presta los servicios la operación, y brindan la información correcta a los clientes. | ✓ | | |
| 123 | | | Los colaboradores del establecimiento se expresan con claridad y escuchan con atención a los clientes y compañeros. | ✓ | | |
| 124 | | Capacitación | El establecimiento ha incluido, formalmente, en el programa de capacitación del personal el tema de atención al cliente. | | X | |
| 125 | | | El establecimiento ha capacitado al 100% de sus colaboradores en temas relacionados a la Atención al Cliente. Además, cuenta en su archivo con copias simples de los certificados de capacitación, como también con los respectivos registros de asistencia. | | X | |

Anexo 4. Cotización PMS (Property Management System)



Touwolf Technologies
Av 6 de diciembre N32-623 y Bossano
Quito Pichincha
Ecuador 170518
NIF: 1792524601001

Para
Kelly Moscoso
Ambato Latacunga
EC
09902719790
kellymoscoso96@hotmail.com

PRO-001496
LICENCIA "SISTEMA TAPPETIT" ALQUILER

Fecha: 2020-02-05
Valida hasta: 2020-02-12

| # | Artículo | Cantidad | Precio | Impuesto | Importe |
|---|---|----------|--------|------------|---------|
| 1 | 1.Tappetit - Módulo Core Venta en caja Facturación electrónica Manejo de platos y carta Manejo de usuarios, roles, lugares de impresión Registro de facturas Registro de cuentas Registro de ventas Registro de pedidos Registro de Clientes Apertura y cierres de caja Ticket promedio | 1 U | 500.00 | IVA 12.00% | 500.00 |
| 2 | 2.Tappetit - Módulo Restaurante Gestión de espacios y mesas Mapa interactivo de mesas Gestión de ordenes (Cuentas) estilo Barra. | 1 U | 100.00 | IVA 12.00% | 100.00 |
| 3 | 3.Tappetit - Módulo Inventario Gestión de insumos Gestión de compras Gestión de proveedores Gestión de existencias Alertas de existencias mínimas Auditoría de inventario Gestión de Recetas Producción interna Reporte de Existencias | 1 U | 150.00 | IVA 12.00% | 150.00 |

| | | | | | |
|--|--|------|--------|------------|--------|
| 4 | 4.Tappetit - Módulo Personal Gestión de control de accesos (Lector de huellas) Horarios de entrada y salida Gestión de incidencias Reporte de asistencias Cálculo de salario por hora trabajada | 1 U | 50.00 | IVA 12.00% | 50.00 |
| 5 | 5.Tappetit - Módulo Automatización de Cocina App para cocineros Cambio de estado de platos Alertas de plato preparado para meseros Listado de platos preparados para meseros con opción de entregar. Reporte de tiempos de preparación. | 1 U | 50.00 | IVA 12.00% | 50.00 |
| 6 | 6.Tappetit - Módulo Promociones Creación de promociones globales automáticas. Capacidad de creación de promociones especializadas. | 1 U | 50.00 | IVA 12.00% | 50.00 |
| 7 | 7.Tappetit - Módulo Estadísticas Ventas por horarios Personas atendidas por horarios Ventas bruta y promedio por día de la semana y por meses Reporte de salida de efectivo de caja con clasificador Reporte de ventas por plato Ventas por mesero, cantidad de órdenes, personas atendidas, propinas. Personas atendidas y órdenes por mesa Reportes de facturas de compras y ventas | 1 50 | 50.00 | IVA 12.00% | 50.00 |
| 8 | 8.Tappetit - Módulo de APP Movil. - APP Movil, y Acceso Multiusuario. | 1 U | 50.00 | IVA 12.00% | 50.00 |
| 9 | 9.Tappetit Módulo Reservas reserva de mesa - Gratis con la lic completa. (Valor \$5) - Reservas: Reservar mesas a futuro. | 1 U | 0.00 | IVA 12.00% | 0.00 |
| 10 | Instalación de Sistema Tappetit. (Un solo pago) - Visita técnica, evaluación de instalación - Instalación y configuración del sistema y los equipos a funcionar, impresoras, tablets, pc's, etc. - Capacitación Completa de todo el personal tanto operativo como administrativo. - Carga de Menú al sistema. (El cliente debe proporcionar el Menú en archivo excel). - Carga Inicial de Base de Clientes. (El cliente debe proporcionar los datos de los clientes en archivo excel). | 1 U | 150.00 | IVA 12.00% | 150.00 |
| * Para instalaciones fuera de la Ciudad aplican cargos adicionales | | | | | |

| | |
|---------------------|------------|
| Total neto | \$1,150.00 |
| IVA (12.00%) | \$138.00 |
| Total | \$1,288.00 |

