



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL ÁREA DE SERVICIO
PARA “LA ANDALUZA DE LA SIERRA”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.



AUTOR

LUIS FELIPE CÁRDENAS MORENO

AÑO

2017



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

**PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL ÁREA DE SERVICIO PARA
“LA ANDALUZA DE LA SIERRA”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Administración de
Empresas Hoteleras y Turísticas.**

Profesor Guía

Walter Omar Ocaña Zambrano.

Autor

Luis Felipe Cárdenas Moreno.

Año

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo de titulación a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Walter Omar Ocaña Zambrano

Maestro en Ciencias Sociales

C.C 171600394-0

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Víctor Jácome

C.C 1715790133

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Luis Felipe Cárdenas Moreno

C.C 060323473-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de las Américas y a todos los que la conforman, especialmente a mi tutor Walter Ocaña, que supo guiarme durante este proyecto; de la misma manera, a todas las personas que me acompañaron a lo largo de mis estudios profesores, compañeros y sobre todo a mi familia.

DEDICATORIA

Este logro está dedicado a mi familia, a mis padres Luis y Carolina por darme la confianza y oportunidad de cumplir con esta meta, a mis hermanas y sobrina, por brindarme siempre su apoyo, y a mi esposa María José, por estar en todos mis logros y derrotas, siendo el motor que me impulsa a lograr mis objetivos.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, tiene como objetivo diseñar una propuesta de mejora de calidad en el área de servicio para la cafetería *La Andaluza De La Sierra*, en la ciudad de Riobamba.

En el primer capítulo se desarrolla el concepto y evolución de la calidad a lo largo del tiempo, así como la importancia de su implementación; además los tipos y métodos para medir la calidad; obteniendo diversas teorías sustentadas en investigaciones de autores especializados en el tema.

En el segundo capítulo se abordan temas específicos respecto a la situación actual del establecimiento, obteniendo la inexistencia de elementos dentro de su estructura interna, además, se ejecuta una tabla comparativa que ayuda a determinar la ventaja competitiva, siendo ésta, su capacidad de brindar un producto que diferencia al negocio, y un sondeo de opinión basado en los parámetros del método SERVQUAL, obteniendo el perfil del cliente, expectativas y percepción sobre el negocio además de la calidad en el servicio.

En el tercer capítulo, se desarrolla el blueprint actual y una tabla señalando los errores y posibles errores, permitiendo definir las posibles soluciones dentro del área de servicio; por otro lado, se realiza la lista de chequeo para la obtención del Distintivo "Q" de calidad para establecimientos de A&B, evidenciando que, la cafetería no cumple con el porcentaje mínimo para su obtención; finalmente se elaboran las matrices FODA y CAME, obteniendo las estrategias a seguir.

En el cuarto capítulo, se realiza el esquema de calidad en el que se incluyen acciones, estrategias, metas, objetivos y política de calidad para el cumplimiento de la visión de la empresa; se elabora un blueprint optimizado, con la finalidad de lograr procesos más eficientes.

Finalmente, en el capítulo cinco, se exponen las propuestas de mejoras, presupuesto y cronograma de intervención para su implementación.

ABSTRACT

The following work, aims to design a proposal for improving the quality of service for the cafeteria *La Andaluza De La Sierra*, in the city of Riobamba.

In the first chapter, the concept and the long-term evolution of quality are taken, as well as, the importance of its implementation; also the types and methods to measure quality; utilizing substantial research theories from multiple accredited authors.

In the second chapter, specific topics about the actual situation of the business are addressed, obtaining the inexistence of elements in the internal structure of the organization; furthermore, it executes a comparative chart that helps determine the competitive advantage, which is the capacity of the business to offer different products, as well as, a survey of opinions basing on the parameters of SERVQUAL method, to help obtain the clients' profile, their expectations, perception over the business and the quality of customer service.

In the third chapter, the blueprint of the actual context is developed, as well as, the elaboration of a table indicating the errors and possible errors, defining possible solutions within the service quality; on the other hand, a checklist for obtaining the distinctive "Q" for quality for food and beverage establishments is performed, showing that the cafeteria does not reach the minimum percentage for its gaining, after this the SWOT and CAME matrices are elaborated, obtaining as a result the strategies the company must follow.

In the fourth chapter, the quality scheme is carried out, which include; actions, strategies, goals, objectives and the quality policy for the fulfillment of the company's vision; also, an optimized blueprint is developed, seeking to achieve more efficient process.

Finally, in the last chapter, proposals for improvements, a budget plan and an intervention timeline are presented for the implementation in the cafeteria.

ÍNDICE

Introducción	1
Objetivos.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Justificación	2
Métodos, técnicas e instrumentos.....	3
1. Capítulo I: Marco teórico	5
2. Capítulo II: Contexto de la organización.....	10
2.1 Ubicación de la empresa.....	10
2.1.1 Localización.....	10
2.1.2 Capacidad instalada	11
2.2 Misión- Visión	11
2.2.1 Misión	11
2.2.2 Visión.....	12
2.3 Estructura organizacional.....	12
2.3.1 Estructura organizacional estructural	12
2.3.2 Funciones de cada área	13
2.4 Análisis de la competencia	14
2.4.1 Tabla ventaja competitiva	15
2.5 Análisis desde la perspectiva del cliente	16
2.5.1 Perfil del cliente	17
2.5.2 Breve análisis de las expectativas del cliente	18
3. Capítulo III: Análisis de procesos	24
3.1 Identificación de las etapas en el área de servicio.....	24
3.2 Blueprint actual	26
3.2.1 Lista de errores, posibles errores y posibles soluciones	27

3.3 Lista de chequeo	27
3.4 FODA - Matriz CAME	29
3.4.1 FODA	29
3.4.2 . Matriz CAME	30
3.5 Priorización de estrategias	31
4. Capítulo VI: Propuesta de mejoras – planificación de mejoras	32
4.1 Planteamiento de política de calidad, objetivos y metas	32
4.1.1 Planteamiento de la política de calidad	32
4.1.2 Objetivos de calidad	32
4.1.3 Metas de calidad.....	32
4.2 Organigrama optimizado.....	33
4.3 Definición de roles y responsabilidades	34
4.4 Blueprint optimizado	36
4.5 Seguimiento, medición, análisis y mejora	37
5. Capítulo V: Estrategias de intervención.	38
5.1 Estrategias de intervención.....	38
5.1.1 Programa de capacitación	38
5.1.2 Implementación del manual de calidad	39
5.1.3 Estructura del Índice del manual de calidad	39
5.1.4 Estrategias de gestión y relación con el cliente CRM.....	41
5.2 Programa de intervención	43
5.2.1 Presupuesto de mejoras	43
5.2.2 Cronograma de intervención.....	44
Conclusiones y recomendaciones	47
Referencias:	50
Anexos:.....	55

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación La Andaluza De La Sierra.....	10
Figura 2. Foto del exterior de La Andaluza De La Sierra.....	11
Figura 3. Organigrama actual de La Andaluza De La Sierra.	12
Figura 4. Capacidad de Respuesta.....	18
Figura 5. Empatía.....	19
Figura 6. Elementos Tangibles.....	19
Figura 7. Confiabilidad.....	20
Figura 8. Seguridad.....	20
Figura 9. Relación precio-calidad.....	21
Figura 10. Regresaría a La Andaluza De La Sierra.....	21
Figura 11. Recomendaría a La Andaluza De La Sierra.....	22
Figura 12. BluePrint Actual, La Andaluza De La Sierra.	26
Figura 13. Organigrama Optimizado.	33
Figura 14. Blueprint Optimizado. La Andaluza De La Sierra.....	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Funciones específicas por áreas	13
Tabla 2. Análisis FODA de la competencia	15
Tabla 3. Perfil del Cliente.	17
Tabla 4. Etapas y Acciones en el área de servicio.	25
Tabla 5. Lista de Errores, Posibles Errores y Posible solución.....	27
Tabla 6. Norma de Calidad Turística para el Distintivo “Q”.....	28
Tabla 7.FODA.....	29
Tabla 8. Matriz CAME	30
Tabla 9. Definición de roles y responsabilidades.....	34
Tabla 10. Implementación del manual de calidad.....	39
Tabla 11. Índice de Contenido del Manual de Calidad.	40
Tabla 12. Opciones para el plan de posicionamiento.	42
Tabla 13. Presupuesto general de mejoras.....	43
Tabla 14. Cronograma de intervención.	44

Introducción

La Andaluza De La Sierra es una empresa familiar fundada en el año 2001 por el señor Luis Cárdenas Velasco de nacionalidad chilena, que en su comienzo se dedicaba a la producción y distribución de embutidos tanto cocidos como curados; para el año 2008, se toma la decisión de expandir el negocio con un punto de venta ubicado en la ciudad de Riobamba, en las calles Daniel León Borja y Uruguay.

Además de la venta de embutidos se desarrolla la comercialización de sándwiches calientes o fríos, los cuales se encuentran elaborados en pan artesanal realizado por el mismo establecimiento, de la misma manera, existe la posibilidad que el cliente arme su sándwich según sus requerimientos, de la misma manera se ofrecen bebidas no alcohólicas tanto frías como calientes tales como: mocachino, capuchino, café, té, gaseosas, jugos y milkshake, el horario de atención del establecimiento es de 7:00 am hasta las 12:00 pm, durante todos los días de la semana, la cafetería cuenta con clientes de todas partes del país, ya que, se ha vuelto un lugar tradicional dentro de la ciudad.

La infraestructura con la que cuenta ha permitido que el establecimiento pueda atraer nuevos clientes, cabe resaltar que el estilo de cafetería con mesas en el exterior no existía en la ciudad, por lo tanto dicho establecimiento fue el primero en optar por este concepto siendo muy atractivo tanto para los habitantes de la ciudad como turistas, sin embargo, en el último año se ha logrado evidenciar que las ventas del establecimiento han decaído debido al servicio prestado, el cual se ha manifestado a través de quejas por parte de los clientes L. Cárdenas (Comunicación personal 001, 30 de septiembre, 2016).

El principal objetivo de este trabajo de titulación es identificar el principal problema con el que cuenta el establecimiento y a su vez plantear posibles soluciones que ayuden al progreso de la misma.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de mejora de calidad en el área de servicio para *La Andaluza De La Sierra*, ubicada en la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la estructura interna y externa de la empresa.
- Realizar un análisis de los procesos actuales en el área de servicio.
- Elaborar una propuesta de mejora para el área de servicio.
- Establecer una propuesta de intervención para la empresa.

Justificación

Este proyecto tiene como finalidad, la mejora de calidad en el área de servicio, promoviendo las buenas prácticas, fomentando de esta manera un servicio de alta calidad que cumpla y satisfaga las necesidades del cliente. En la actualidad la empresa no cuenta con los procesos adecuados para el área de servicio, obteniendo como resultado clientes insatisfechos, disminuyendo el nivel de competitividad dentro del mercado y por ende el crecimiento de la empresa. El plan de mejora de calidad en el área de servicio, complementaría e impulsaría a la empresa permitiéndole crecer económicamente y fortaleciendo las distintas áreas.

Con lo expuesto anteriormente el proyecto se encuentra alineado al Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo 10, política 10.3 “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios”; lineamiento 10.3.a “fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo

inclusivo” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013). Así mismo a la línea de investigación de la Universidad de las Américas “Sociedad, comunidad y cultura (Universidad de las Américas [UDLA], 2014). Y finalmente, a la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, “Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad” (Escuela de Hospitalidad y Turismo [HYT], 2015).

Métodos, técnicas e instrumentos

El tipo de investigación empleada en el presente trabajo de titulación fue la investigación descriptiva mixta, esta combinación se la reconoce como triangulación, en la que los datos se pueden cruzar; por un lado tenemos la investigación cuantitativa, misma que para el autor Ruiz Olabuénaga (2012), es aquella en la que se emplean fórmulas estadísticas o matemáticas, obteniendo resultados concretos, mientras que, la investigación cualitativa se enfoca en obtener resultados mediante entrevistas abiertas, grupos de estudio, entrevistas a profundidad, entre otras, para este tipo de investigación no se utilizan datos concretos, lo que en realidad se busca es crear conocimiento sobre algo que no se tiene claro; al combinar ambas investigaciones se obtiene como resultado una investigación a profundidad con la que se puede emplear soluciones o mejoras (Ruiz Olabuénaga, 2012).

De igual manera el autor Sánchez Gómez (2015), señala que, al tener los dos métodos de investigación se obtiene como resultados dos visiones diferentes que se complementan entre sí; además de esto, al haber utilizado ambos métodos, se logró la compensación complementaria en cuanto a las debilidades que cada método de por sí tiene, tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa fueron realizadas por separado para que no existiera interferencia entre ambas y, una vez que se obtuvieron los resultados se procedió a realizar el cruce de información y de esta forma se consiguió una triangulación exitosa alcanzando un resultado más preciso que al utilizar solamente una metodología (Sánchez Gómez, 2015).

Para el presente trabajo de titulación se realizó un sondeo de opinión basándose en los distintos parámetros del método SERVQUAL, en los que se incluyó: capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, confiabilidad y seguridad, mediante la implementación de los métodos cualitativo y cuantitativo; para el método cualitativo las herramientas empleadas fueron: entrevistas a profundidad y, observación de comportamiento; mientras que, para el método cuantitativo las herramientas utilizadas fueron: escala para medir actitudes, encuestas físicas. Con lo que se logró obtener datos que ayuden a la identificación de los principales problemas que afectan el desempeño de la calidad en el área de servicio de la empresa y de la misma manera, la percepción del cliente al servicio ofertado, identificando los principales errores tales como: falta de capacitación de los trabajadores, inexistencia de estándares y protocolos, inexistencia de información; este sondeo de opinión se realizó a los clientes dentro del establecimiento,

1. Capítulo I: Marco teórico

Calidad, es un término asociado con excelencia, Martha Vargas y Luzángela de Vega, señalan que la calidad ha sufrido grandes cambios entre el siglo veinte y el siglo veintiuno, ya que, junto al nuevo milenio llegaron nuevos retos que afrontar debido a la globalización; diferentes normas y procesos se han desarrollado para obtener productos que satisfagan las exigencias de los consumidores, las mismas que conllevan a la obtención de una mejora continua y global (2015). En la actualidad existen distintas asociaciones encargadas de incentivar mediante premios a las empresas con el fin de destacar el enfoque hacia los seres humanos y por ende al cliente, promoviendo constantemente la mejora continua (Flores, García, Olimón, y Piña, 2014). Mientras que, la esencia de la calidad aún se mantiene firme, se considera a la calidad como una filosofía de dirección y una herramienta de gestión de alto impacto, la cual siempre debe estar enfocada hacia la identificación y solución de problemas beneficiando tanto a la empresa como al consumidor (Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2015).

Por otro lado, para los autores Camisón, Cruz y Tomás, la calidad se refiere al conjunto de diferentes actividades que ellos dividen de la siguiente forma: calidad objetiva y subjetiva, calidad estática y dinámica, calidad absoluta y relativa, finalmente calidad interna y externa (2012).

Los autores antes mencionados manifiestan que, dentro de la calidad objetiva se habla de la comparación entre el desempeño y un estándar, mientras que, en la subjetiva, se enfoca en las reacciones de las personas ante un servicio o producto, la cual se puede medir mediante la satisfacción del cliente. A su vez, la calidad estática es la que se mantiene igual siempre, este tipo de calidad genera confort en algunas empresas; mientras que la calidad dinámica, se enfoca en el cambio constante, es decir siempre se procura actualizar los procesos según las nuevas necesidades generadas por parte de los consumidores. En cuanto a la calidad absoluta se ve reflejada en los distintos productos o servicios otorgados por la empresa al consumidor, los cuales se

pueden medir y su vez, comparar entre la calidad obtenida con la calidad proyectada. Mientras que la calidad relativa tiene un enfoque más amplio, ya que ésta se refiere a que cada consumidor tiene un punto de vista diferente y trata siempre de adelantarse a las expectativas del consumidor. Finalmente, está la calidad interna y externa que se refiere al como la empresa funciona interna y externamente, es decir como los consumidores y su competencia la ven, ya que manteniendo una cadena tanto de producción como entrega de alto nivel la empresa logra una calidad global (Camisón et al., 2012).

Por otra parte, Cuellar Salazar (2009) manifiesta que, actualmente es de suma importancia el ser altamente competitivo, cada vez los consumidores son más exigentes en cuanto a precio, calidad y rapidez se refiere, mientras que para los propietarios contar con una calidad óptima en sus servicios, representa un mayor ingreso económico (Cuellar Salazar, 2009). De la misma manera, un aspecto primordial a tener en cuenta es la cultura y cómo ésta influye en los modelos de calidad según el país, Humberto Cantú (2011) plantea que la calidad debe estar enfocada acorde a la cultura del país en el que se va aplicar, ya que dentro de las sociedades, la cultura cambia según distintos factores como: educación, ingreso económico, gobierno y las diferentes organizaciones que ingresan al país; sin embargo, el mismo autor señala que todos los cambios deben estar enfocados a la calidad total (Cantú Delgado, 2011).

Por otro lado, como menciona José Antonio Pérez (2016) la calidad en el servicio es de suma importancia, ya que no solo consiste en satisfacer las necesidades que pueda requerir el consumidor, ésta más bien se enfoca en que dicho consumidor regrese y se convierta en un cliente frecuente y a su vez, que él transmita comentarios positivos a las demás personas sobre el servicio o producto obtenido por parte de la empresa (Pérez Fernández de Velasco, 2016).

Así mismo, el cumplir las expectativas que tiene cada consumidor es primordial (Peralta Montecinos, 2006). Por consiguiente, provocando que las expectativas

sean una delimitante en cuanto al nivel de calidad otorgado, en este aspecto uno de los instrumentos más importantes aplicados es el método SERVQUAL, desarrollado a partir de responder a la interrogante ¿cómo medir la calidad en el servicio?, para ello Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) proponen un sistema en el que se pueda medir de manera cualitativa a la calidad; como resultado obtuvieron un modelo que se basa en las expectativas, así como, en la percepción del servicio, dicho resultado fue obtenido luego de realizar diferentes experimentos; durante un *focus group* realizado, se pudo obtener evidencia sobre cómo la mayoría de participantes llegaron a la conclusión que la clave para el éxito es conociendo qué quiere el cliente o a su vez, superando las expectativas del mismo (Parasuraman et al., 1985). Así mismo, Susskind y Chan (2000), establecen que la calificación de satisfacción y cumplimiento de expectativa del cliente para un establecimiento, no solo depende del servicio otorgado; el ejemplo más claro que los autores especifican, es sobre un establecimiento dedicado a los servicios de comida y, como el aspecto de decoración, al igual que ubicación y variedad, llegan a influir en que las expectativas del cliente sean cumplidas o no (Susskind y Chan, 2000). No obstante Zeithaml y Bitner (2003), expresan que existen distintos tipos de expectativas que son: mínima, aceptable, basada en experiencia y por último expectativa ideal o deseada (Zeithaml y Bitner, 2003).

El término expectativa se refiere a cómo el consumidor desearía que fuera el servicio ideal, teniendo en cuenta que, las expectativas son los resultados de experiencias adquiridas anteriormente en otros establecimientos, por dicha razón es de suma importancia siempre contar con procesos adecuados que permitan cumplir con todos los requerimientos demandados (Guzmán López y Cárcamo Solís, 2014). El método SERVQUAL es un método que ayuda a medir el nivel de satisfacción de los clientes, los creadores del método SERVQUAL, Valarie, Parasuraman, y Leonard (1992) mencionan que, existen diez parámetros a tomar en cuenta al momento de realizar las encuestas, dichos criterios son: fiabilidad (cumplir el trabajo a tiempo), capacidad de respuesta (rapidez con la que se resuelve las necesidades del cliente), accesibilidad

(acceso a información), cortesía (trato al cliente), seguridad (brindar seguridad al cliente), comunicación (mantener contacto con el cliente), tangibles (presentación, diseño) y, comprensión (entender qué es lo que el cliente desea obtener); al utilizar estos parámetros, es más fácil la identificación de la satisfacción que el cliente tiene, ya que este método se basa en estar constantemente actualizado a las expectativas, fomentando siempre la obtención de una calidad dinámica; es decir que cambie según las necesidades del cliente (Valarie et al., 1992).

Del mismo modo, en la actualidad con el auge de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), Malhotra (2016) propone nuevas formas para la aplicación de encuestas u otras herramientas de valoración, a estos métodos se los ha denominado como social media, la cual involucra herramientas de computo sociales, conocidas como web 2.0, es decir tecnológicas que permiten compartir información interactiva mediante las distintas redes sociales de comunicación como: *Facebook, Twitter, Instagram*, al igual que de videos y voz, ya sea en aplicaciones como *YouTube* o *Skype*, así mismo, las experiencias posteadas por los clientes en las diferentes plataformas como *Tripadvisor* y *Booking*, han generado un espacio donde se puede interactuar en tiempo real con el cliente, permitiendo obtener datos reales de un forma eficiente, además de ser una herramienta en la que se puede filtrar a los encuestados (Malhotra, 2016).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, la calidad es un factor fundamental con el que debe contar toda empresa (Morillo Moreno y Landaeta de Rodríguez, 2016). Como menciona Cabrera (2013), en la industria de hotelería y restauración es en donde la calidad tanto en el servicio como en el producto es la clave para el éxito, ya que permite competir dentro de un mercado que se encuentra enfocado al servicio (Cabrera, 2013). De la misma manera los autores Koutroumanis, Watson y Dastoor (2012) señalan que, los clientes que tienen una mala experiencia ya sea en hoteles o restaurantes no siempre actúan igual, algunos clientes se pueden quejar directamente con el

gerente mientras que otros simplemente no dicen nada y no regresan a la empresa, así como también, existen otros clientes que pueden optar por desprestigiar a la empresa por el mal servicio recibido (Koutroumanis et al., 2012).

Así mismo, para el autor Ramseook (2012), la calidad percibida en restaurantes depende en su gran mayoría al trato recibido desde la gerencia, esto quiere decir que, si un consumidor se percata que el gerente del restaurante no posee la capacidad de resolver problemas, la percepción de un buen servicio se ve afectada, es por ello que los establecimientos dedicados al servicio de restauración deben contar con personal capacitado que ayude al correcto funcionamiento y que éste se vea reflejado en la calidad de los servicios ofertados (Ramseook, 2012).

En la misma línea de investigación, Duque Oliva y Parra Díaz (2015), señalan que, dentro del área de restauración existen distintos modelos para la medición de calidad, los cuales permiten identificar posibles problemas que afectan al desempeño global del establecimiento, el mismo autor enfatiza en que, el método SERVQUAL, es actualmente el más utilizado en la industria de hoteles y restaurantes ya que, permite contemplar las expectativas que cada consumidor tiene, siendo así el método mejor valorado para este tipo de industria (Duque Oliva y Parra Díaz, 2015).

Con todo lo expuesto anteriormente, el presente trabajo de titulación se enfocará en el mejoramiento de la calidad para el área de servicio de la empresa *La Andaluza De La Sierra*, la misma que no cuenta con una metodología que ayude a la medición de la calidad en el servicio que ofrece la empresa a los consumidores, perjudicando directamente a la competitividad que tiene la misma dentro de la industria de restauración en la ciudad de Riobamba.

2. Capítulo II: Contexto de la organización

En este capítulo se abordan temas específicos respecto a la organización, su situación actual, ventajas y oportunidades ante la competencia, mediante un análisis enfocado en el método SERVQUAL, es decir tomando los indicadores y aplicándolos a la empresa, principalmente enfocándose en los servicios que ofertan y, los puntos en los que *La Andaluza De La Sierra*, tiene como resultado ventaja competitiva o a su vez, existe una oportunidad.

2.1 Ubicación de la empresa

2.1.1 Localización

La Andaluza De La Sierra se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en la dirección Av. Daniel León Borja N12-14 y Uruguay esquina.

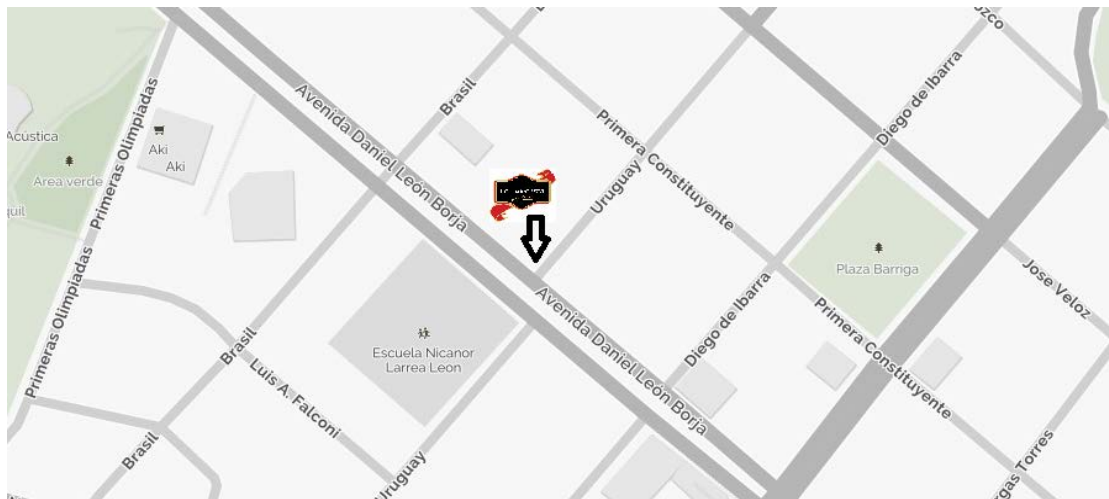


Figura 1. Ubicación *La Andaluza De La Sierra*.
Adaptada de MapQuest, 2017.



Figura 2. Foto del exterior de La Andaluza De La Sierra
Tomada de Google Earth, 2016.

2.1.2 Capacidad instalada

La Andaluza De La Sierra, cuenta con 10 trabajadores en total, distribuidos en tres áreas: cocina, servicio al cliente y limpieza. De la misma manera cuenta con un área de 150m², distribuidos en dos espacios, un interno de 125 m² y, una terraza externa de 25m², con una capacidad integral de 80 plazas, en cuanto a los horarios de atención diariamente es de: 7:00am hasta las 11:50pm, los siete días de la semana, ofreciendo servicios de alimentación, en los que se incluyen desayunos, almuerzos y sánduches fríos y calientes, al igual que bebidas frías no alcohólicas y alcohólicas (Comunicación personal 002, 10 de marzo, 2107).

2.2 Misión- Visión

2.2.1 Misión

“Somos una empresa Alimenticia comprometida con la innovación y creatividad de la industria de Alimentos y Bebidas, brindando un servicio de excelencia,

rescatando las tradiciones Chilenas-Alemanas, bajo estándares de calidad” (La Andaluza De La Sierra, 2010).

2.2.2 Visión

“En un futuro, ser la opción principal del cliente, ser reconocidos como una sanduchería original, que brinda un servicio de tradición alimenticia con productos y servicio de alta calidad, logrando una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción y la salud alimenticia plena de nuestros clientes”(La Andaluza De La Sierra, 2010).

2.3 Estructura organizacional

2.3.1 Estructura organizacional estructural

La Andaluza De La Sierra, cuenta con un organigrama estilo jerárquico, de tres niveles.

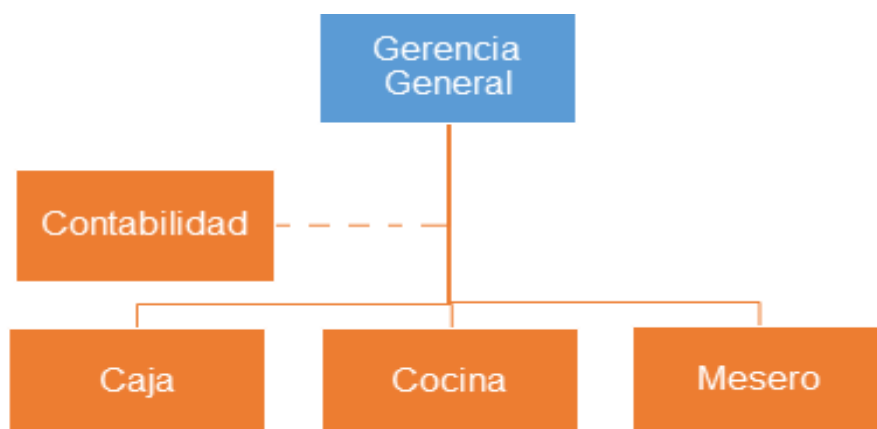


Figura 3. Organigrama actual de La Andaluza De La Sierra.

Adaptado de: entrevista realizada al Sr Luis Cárdenas, gerente general de *La Andaluza De La Sierra*. Capacidad instalada y organigrama, marzo 2017.

2.3.2 Funciones de cada área

Tabla 1. Funciones específicas por áreas

Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de la empresa • Coordinación con proveedores • Manejo de personal - RR.HH
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de contabilidad externa • Manejo de cuentas • Declaraciones • Pagos • Cobros
Caja	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Cobros por consumo • Cierre de caja
Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de alimentos • Limpieza • Manejo de inventario en bodega
Mesero	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado de vajilla • Toma de pedidos • Limpieza del área • Montaje de mesas

Adaptado de: entrevista realizada al Sr Luis Cárdenas gerente general, de *La Andaluza De La Sierra*. Capacidad Instalada y Organigrama, marzo 2017.





2.4 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta a los establecimientos a que son considerados competencia directa para *La Andaluza De La Sierra*, ya que, dichas empresas cuentan con productos similares y, se encuentran ubicadas dentro del mismo sector, además de tener precios similares, a continuación se enlista las empresas seleccionadas como competencia.

- *Brothers Café*: Cafetería, ubicada en la av. Daniel León Borja y Brasil, presta servicios de alimentación como sánduches, humitas, bolones y una amplia variedad de bebidas calientes y frías al igual que bebidas alcohólicas (Brothers Café, 2017).
- *Rayuela*: Ubicada en la av. Daniel León Borja entre Uruguay y Brasil, cuenta con servicio de bar- restaurante, brindando platos a la carta, sánduches, picadas además de bebidas calientes y a su vez bebidas alcohólicas (Rayuela Riobamba, 2017).
- *San Valentín*: Es un pub- restaurante, ubicado en la av. Daniel León Borja y Vargas Torres esquina, cuenta con un amplio menú que va desde platos fuertes, comida rápida, bebidas frías, bebidas calientes y bebidas alcohólicas (San Valentín, 2017).

2.4.1 Tabla ventaja competitiva

Tabla 2. Análisis FODA de la competencia

Análisis FODA de la Competencia basado en las 5 dimensiones básicas que caracterizan un servicio según el método Servqual.					
	Brothers Café	Rayuela	San Valentín	La Andaluza De La Sierra	Conclusión
Logos					Todas las empresas cuentan con Logotipo.
Capacidad de Respuesta					
Cuenta con suficiente información sobre lo que ofrece	D	F	D	F	Característica común positiva
El trato del personal crea un ambiente agradable	F	F	D	F	Característica común positiva
Existe información sobre el tiempo estimado de espera	D	D	D	D	Característica común negativa/ oportunidad
El personal demuestra estar capacitado	D	F	D	D	Característica común negativa
Empatía					
El establecimiento brinda un servicio o producto, que lo diferencia de los demás	D	D	D	F	Ventaja competitiva
La empresa cumple con las expectativas de los clientes	F	D	F	F	Característica común positiva
El personal es atento	D	F	D	D	Característica común negativa
Demuestran preocupación por los intereses de los clientes	D	F	D	D	Característica común negativa
Elementos Tangibles					
Cuenta con un personal correctamente uniformado	F	F	D	F	Característica común positiva
Tienen los equipos necesarios para prestar los servicios	D	D	F	F	Característica común positiva
Poseen la infraestructura adecuada	D	D	D	D	Característica común negativa
La infraestructura del establecimiento se encuentra en buen estado	F	F	D	F	Característica común positiva
Confiabilidad					
El personal demuestran conocimiento al momento de prestar servicio	D	F	D	D	Característica común negativa
Cuentan con las herramientas necesarias para tomar los pedidos	D	F	D	F	Característica común positiva
Repiten y confirman lo que se solicito	D	D	F	F	Característica común positiva
Existe un seguimiento constante durante el servicio	D	D	D	D	Característica común negativa/oportunidad
Seguridad					
El aspecto del producto transmite seguridad	D	F	D	D	Característica común negativa
Se demuestra capacidad de organización al momento de prestar el servicio	D	F	D	D	Característica común negativa
El personal demuestra seguridad en la atención al cliente	D	F	D	D	Característica común negativa
Demuestran amabilidad y buen trato al cliente	D	F	D	D	Característica común negativa
COLORES:	Característica común negativa	Ventaja competitiva	Característica común positiva	Característica común negativa/ oportunidad	

Adaptado de: Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes, Vera y Trujillo, (2015).

Para el análisis de la competencia, se realizó una tabla comparativa, en la cual figuran los principales competidores para *La Andaluza De La Sierra*, para la comparación entre las empresas, se tomó en cuenta los cinco parámetros del método SERVQUAL que son: Capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, confiabilidad y seguridad, cada una dividiéndose en distintos parámetros, obteniendo como resultado los puntos en los que la empresa cuenta con ventaja competitiva o a su vez existe una oportunidad; la ventaja competitiva que la empresa tiene es que cuenta con un producto especializado, el cual es la venta de embutidos elaborados artesanalmente, permitiendo diferenciarse de la competencia. Mientras que en oportunidades se concluyó que el contar con un plan de capacitaciones periódicas ayudarían a la calidad del servicio prestado.

2.5 Análisis desde la perspectiva del cliente

Para la obtención de la perspectiva del cliente se realizó un sondeo de opinión la que se desarrolló mediante los parámetros del modelo SERVQUAL, mientras que, para la calificación de la misma se utilizó el tipo de ponderación desarrollado por el sociólogo Rensis Likert, como explica la autora Sara de la Rosa de Súa, (De la Rosa de Súa, 2012), en su proyecto de titulación de master señala que, el método Likert es muy fácil de usar tanto para la persona que tabula como la que responde, consiste en utilizar números enteros, al igual que la verbalización empleada en este tipo de encuesta permiten que sea más confiable al momento de tomar una decisión en cuanto a la respuesta seleccionada, para la encuesta empleada en *La Andaluza De La Sierra* se utilizará una ponderación del 1 al 5, siendo uno muy insatisfecho, dos insatisfecho, tres indiferente, cuatro satisfecho y cinco muy satisfecho, al utilizar números para la calificación, es mucho más eficiente el poder tabular (De la Rosa de Súa, 2012).

2.5.1 Perfil del cliente

Para la identificación del perfil del cliente, se utilizó como herramienta una encuesta, la que fue realizada en el establecimiento *La Andaluza De La Sierra* a 30 clientes al azar, la que tiene como finalidad, identificar el perfil del cliente y medir la calidad en el servicio (revisar anexo 1).

Tabla 3. Perfil del Cliente.

Perfil del cliente	
EDAD	18 A 39 (46%) - 40 EN ADELANTE (54%)
GENERO	FEMENINO (46%) - MASCULINO (54%)
NACIONALIDAD	ECUATORIANA (100%)
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PRIMARIA (3%) - SECUNDARIA (28%) - SUPERIOR (69%)
NÚMERO DE VECES QUE COME FUERA	1 A 3 (46%) - 3 A 5 (40%) - MÁS DE 5 (14%)
GASTO PROMEDIO	MENOS DE \$10 (26%) - \$10 A \$15 (50%) - \$15 A \$20 (16%) - MAS DE \$20 (8%)
QUIÉN LO ACOMPAÑA	AMIGOS (46 %) - FAMILIA (50%) - SOLO (4%)
EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA	MAÑANA (10%) - MEDIO DÍA (56%) - NOCHE (34%)
CLIENTES FRECUENTES	CLIENTES FRECUENTES (73%)
CÓMO SE ENTERO	REDES SOCIALES (30%) - COMENTARIOS (70%)

Mediante el sondeo de opinión se pudo identificar los principales clientes que visitan la cafetería, siendo su mayoría de nacionalidad ecuatoriana, principalmente clientes de 40 años en adelante, los que gastan en promedio de \$10 a \$15 dólares cada vez que salen a consumir, dichos clientes prefieren salir en compañía ya sea familia o amigos, principalmente al medio día, eligiendo el lugar al que van basándose en comentarios y recomendaciones de otros clientes.

2.5.2 Breve análisis de las expectativas del cliente

Para la obtención de las expectativas del cliente se utilizó el modelo del método SERVQUAL mediante encuestas, en las que se divide en 5 distintos parámetros, que son: Capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, confiabilidad, seguridad. Resultados que se muestran a continuación.

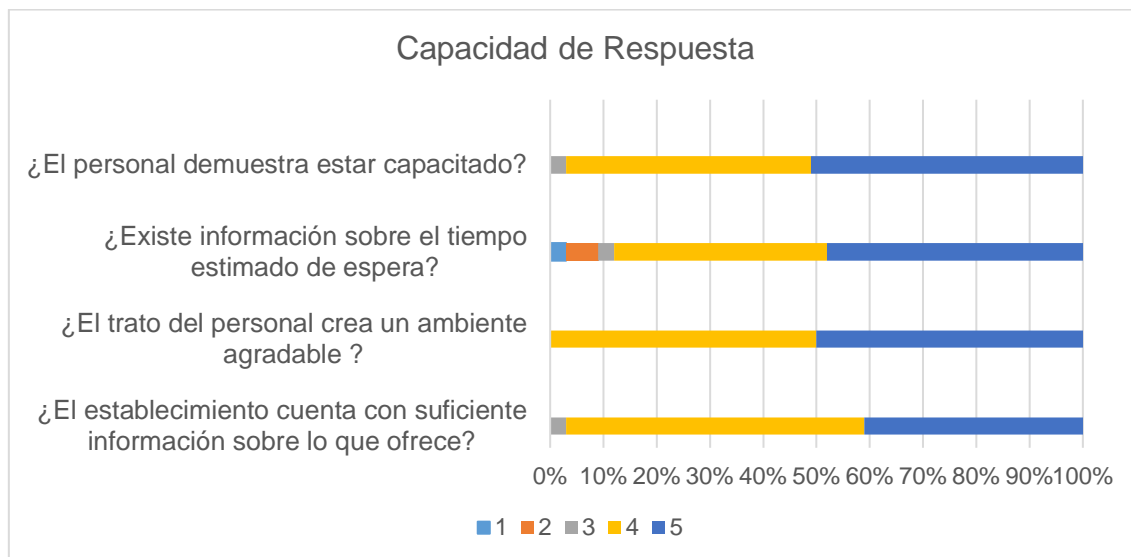


Figura 4. Capacidad de Respuesta

Dentro de capacidad respuesta, se puede observar que el mayor problema que presenta la empresa, es en cuanto a información sobre los servicios que se oferta además de, falta de capacitación del personal; la variable que tuvo más puntos negativos es sobre si existe información sobre el tiempo de espera obteniendo un 48% de calificación positiva.

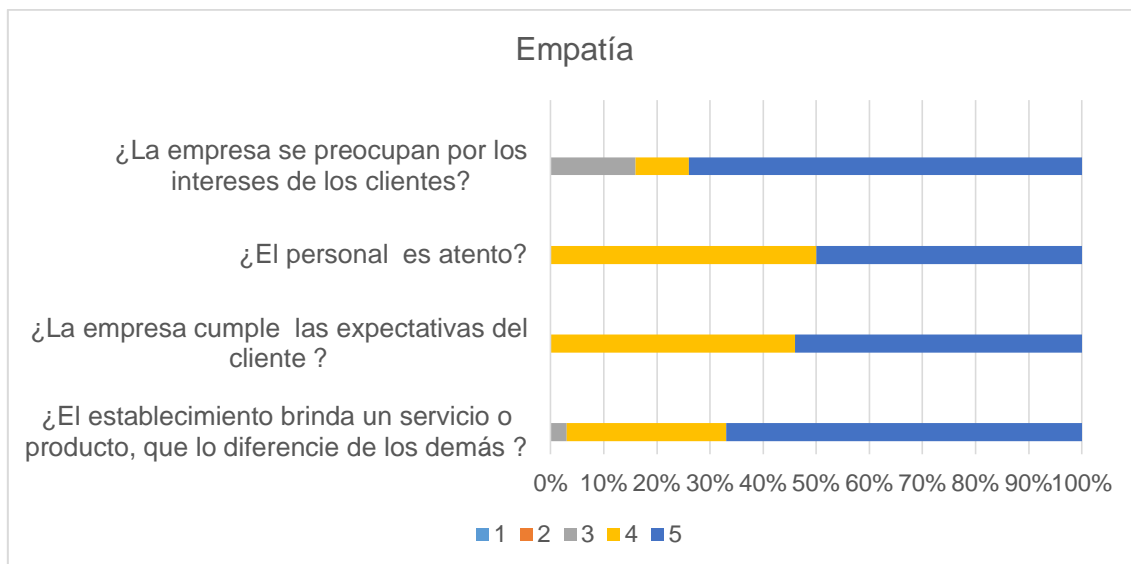


Figura 5. Empatía

En cuanto a Empatía se puede apreciar que, los puntos débiles que tiene la empresa se encuentran en la atención directa con el cliente, en la tercera variable el 50% de los clientes concuerdan que, el personal no es lo suficientemente amable valorando el servicio con un 4 sobre 5; en cambio en la última variable el 67% de los encuestados concuerda en que, el establecimiento brinda un servicio distinto a la competencia, en cuanto al tipo de producto se oferta en este caso la venta de embutidos.

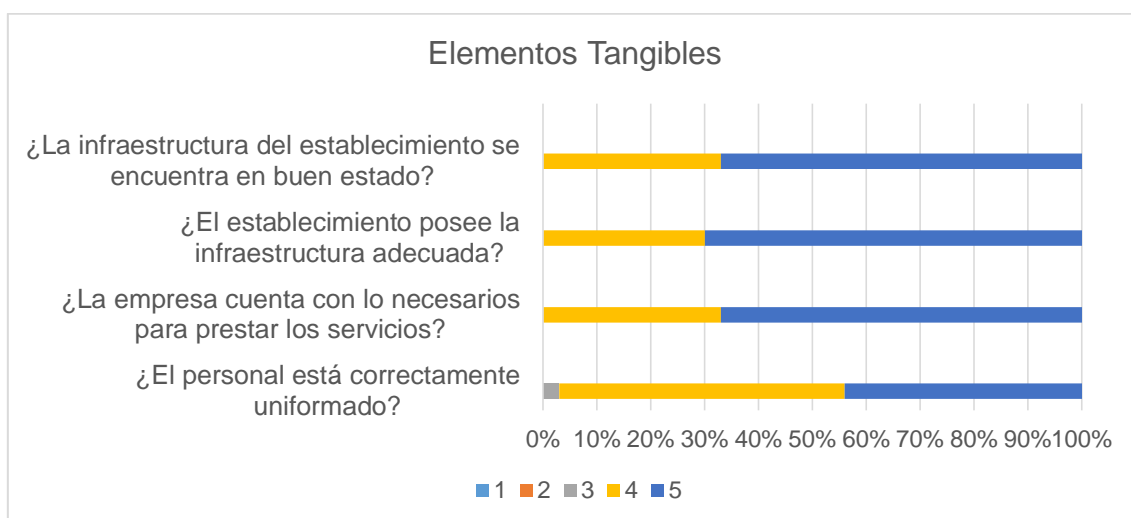


Figura 6. Elementos Tangibles

En la tabla de elementos tangibles se puede apreciar que los clientes se encuentran satisfechos con la infraestructura del establecimiento, mientras que

en la última variable cuenta con el 40% de satisfacción por lo que la mayoría de clientes concuerdan que el personal no se encuentra correctamente uniformado.

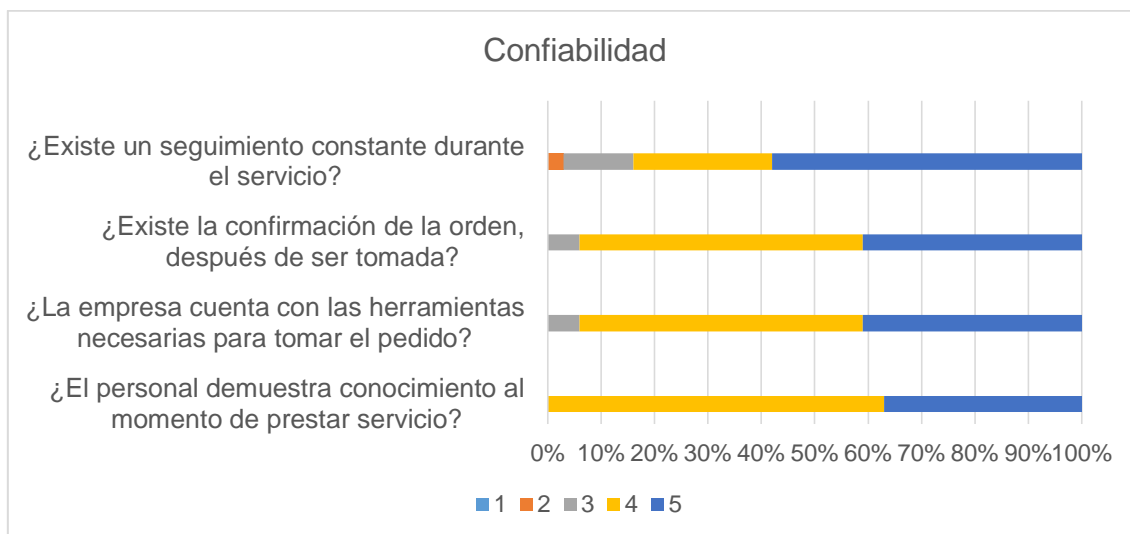


Figura 7. Confiabilidad

En este bloque de elementos se existen calificaciones menos a 4 como se puede ver en la primera variable en el que, 13% de los encuestados afirman que el seguimiento durante el servicio no es constante a su vez el 58% concuerdan que el servicio es bueno.

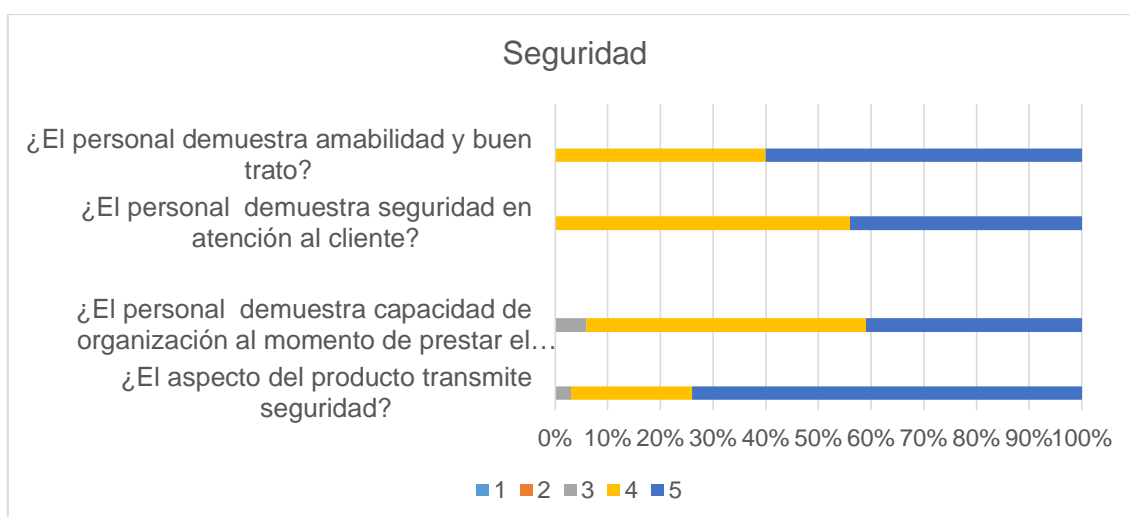


Figura 8. Seguridad

En el bloque de Seguridad, la última variable arroja un resultado en que indica que el producto que se ofrece transmite la seguridad que el cliente espera, el

80% de los entrevistados calificaron con 5 puntos mientras que el 18% calificaron con un 4, y el 3% calificaron con un 3 sobre 5.

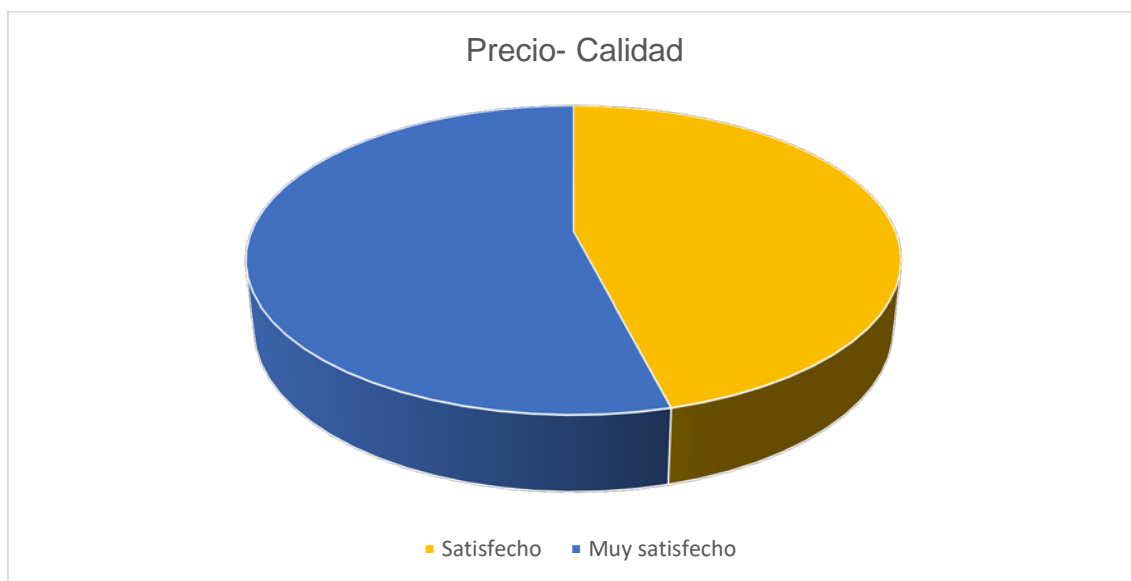


Figura 9. Relación precio-calidad

En cuanto a la relación precio- calidad, el 46% de los encuestados, señalaron estar satisfechos mientras que, el 54% señaló estar muy satisfechos, variable que indica el nivel de satisfacción que la empresa alcanza en los clientes.

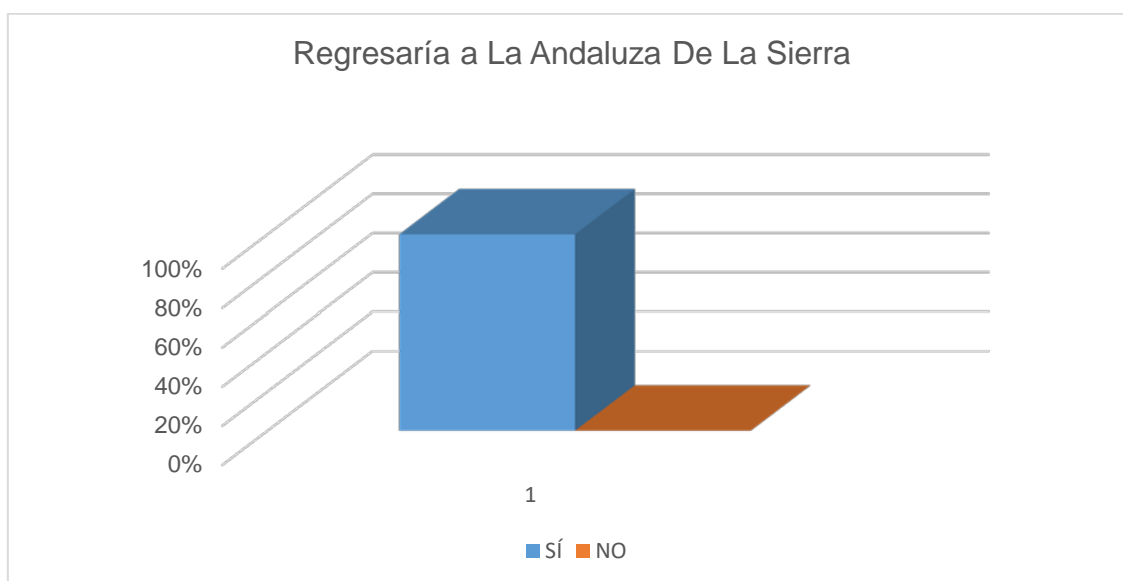


Figura 10. Regresaría a La Andalzu De La Sierra

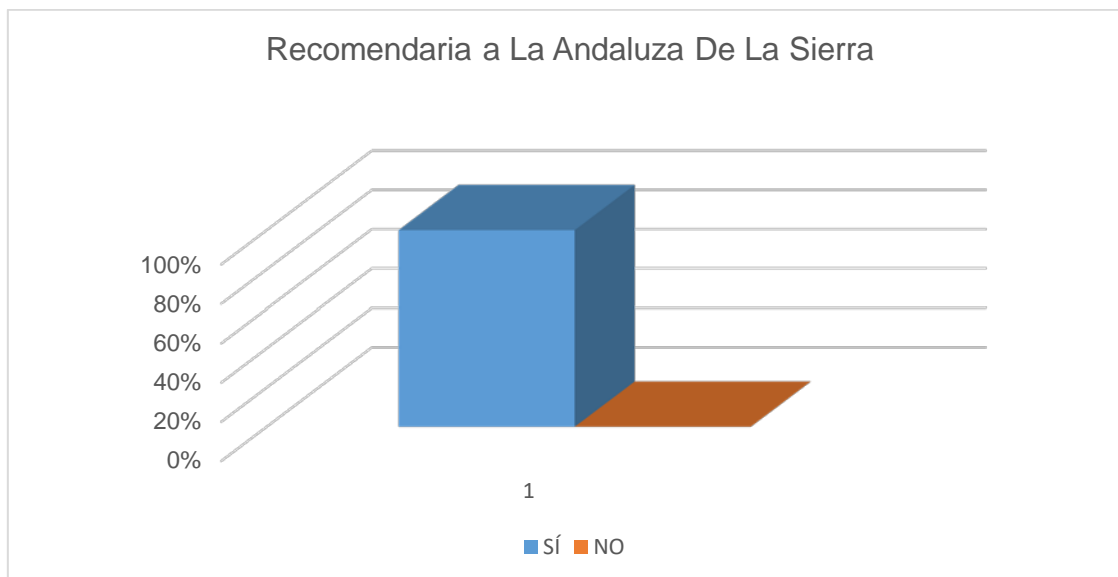


Figura 11. Recomendaría a La Andaluza De La Sierra

Después del análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a 30 clientes del establecimiento, se puede concluir que, el establecimiento se encuentra con un nivel de satisfacción aceptable, las encuestas ayudaron a la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; dentro de las fortalezas se encuentra la variable en la que el 70% de los encuestados se consideran clientes frecuentes, por otro lado, una de las debilidades que se logró identificar en la falta de información que la empresa brinda al cliente, las encuestas arrojaron un resultado intermedio en cuanto a esta variable, de la misma manera, se pudo establecer que otra debilidad es el contar con personal que no cuenta con protocolos y mecanismos que ayuden al correcto desempeño al igual que la inexistencia de capacitaciones periódicas evitando que mejore el rendimiento de los trabajadores y aumente la satisfacción de los clientes, mientras que por otro lado, se concluyó que es de suma importancia el fomentar la publicidad dentro de redes sociales ya que, se pudo determinar que el 30% de los clientes se enteraron mediante este canal, en cuanto a la variable de la expectativas del cliente, las encuestas indicaron que el nivel de satisfacción que existe entre los diferentes clientes no varía, es decir que, se mantiene entre un 4 y 5, siendo estas buena y muy buena, sin embargo, existen algunos puntos en los que se

puede mejorar mediante el desarrollo de un manual de calidad en el que se incluya procesos, protocolos y política de calidad permitiendo a la empresa desarrollarse plenamente brindando un servicio de calidad a todos los clientes. Finalmente el 100% de los encuestados señalaron que regresarían al establecimiento además de recomendarlo como un lugar donde existe un buen producto y servicio.

3. Capítulo III: Análisis de procesos

En este capítulo se desarrollará la identificación de las etapas y acciones dentro del área de servicio, mediante tablas en las que se especifique las acciones correspondientes, de la misma manera, se creará un Blueprint de la situación actual, desde que el cliente encuentra información del establecimiento y toma la decisión de ingresar hasta la salida del mismo, de igual forma, se elaborará una tabla donde se localicen los errores, posibles errores y soluciones de las diferentes etapas.

3.1 Identificación de las etapas en el área de servicio

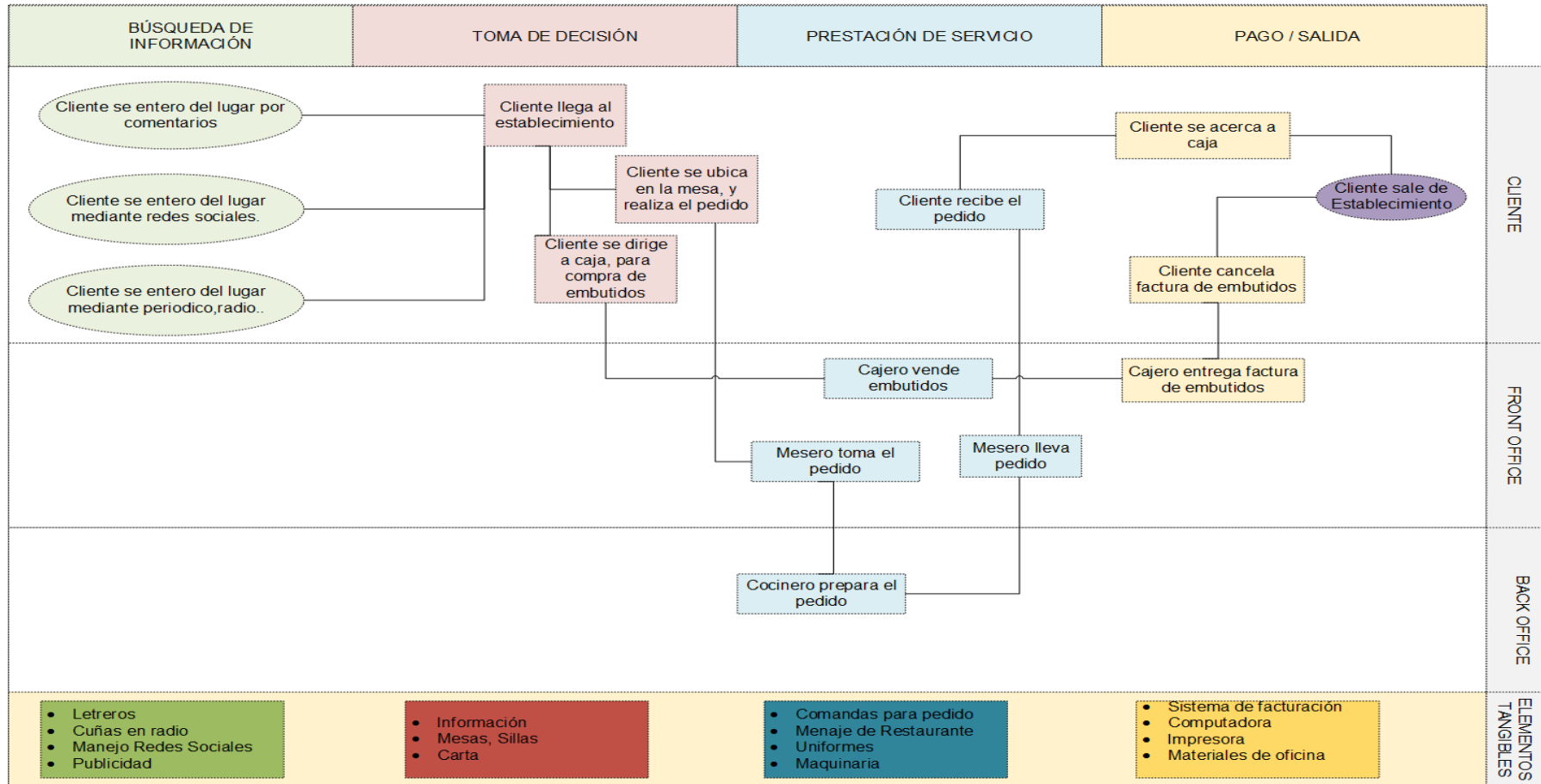
El área de servicio al cliente, es una de las más importantes, ya que en dicha área se mantiene contacto directo con el cliente, por lo que el servicio debe ser de alta calidad, el autor Grönroos (2001), define al servicio como, una actividad que puede ser tanto tangible como intangible, en la que existe contacto directo entre los trabajadores de la empresa y el cliente, siendo así de suma importancia contar con las capacidades y herramientas que permitan un desarrollo oportuno y eficaz, obteniendo un beneficio mutuo entre empresa y cliente (Grönroos, 2001).

Tabla 4. Etapas y Acciones en el área de servicio.

Etapas y Acciones en el área de servicio	
Etapa	Acción
Búsqueda de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente se entera del establecimiento por medio de publicidad boca-oreja/ publicidad radial • Cliente busca información por medio de redes sociales
Toma de dedición	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente llega al establecimiento, se ubica en una mesa • Cliente se dirige a caja y solicita pedido de embutidos o servicio para llevar
Prestación de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente realiza el pedido • Cliente recibe el pedido
Pago y salida del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente se acerca a caja, y cancela la factura • Cliente sale del establecimiento

3.2 Blueprint actual

Figura 12. BluePrint Actual, La Andaluza De La Sierra.



3.2.1 Lista de errores, posibles errores y posibles soluciones

Después de la aplicación del Blueprint actual, se procederá a la elaboración de una tabla en la cual, se especificara los errores, posibles errores y soluciones para cada etapa dentro del área de servicio.

Tabla 5. Lista de Errores, Posibles Errores y Posible solución.

LISTA DE ERRORES, POSIBLES ERRORES Y POSIBLES SOLUCIONES			
ETAPA	ERROR	POSIBLE ERROR	SOLUCIÓN
Búsqueda de Información	<ul style="list-style-type: none"> No existe correcto manejo de redes sociales. No cuenta con publicidad suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Cliente llegue pidiendo otro tipo de comida 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar a persona que se encargue del área de publicidad.
Toma de dedición	<ul style="list-style-type: none"> No existe protocolo de bienvenida No existe información sobre como se debe proceder 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente no entienda como funciona el servicio y se retire 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un protocolo de bienvenida, donde se explique el funcionamiento del servicio
Prestación de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> No existe protocolo para prestar servicio No se informa al cliente tiempo de espera No repiten el pedido 	<ul style="list-style-type: none"> Que el pedido llegue incorrecto Confusión en cocina 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un manual de procesos Capacitar al personal
Pago y salida del cliente	<ul style="list-style-type: none"> En caja no saben a que mesas pertenecen las comandas No se pregunta si todo estuvo correcto No existe correcta comunicación entre caja y mesero 	<ul style="list-style-type: none"> Se cobre una cifra incorrecta 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal Crear manual de procesos

3.3 Lista de chequeo

El distintivo “Q” es, un reconocimiento que se otorga a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión sostenible, enfocándose

principalmente la calidad en el servicio por medio de personal capacitado al igual que, infraestructura adecuada, y de esta manera brindar un servicio de calidad tanto para el cliente interno como externo de la empresa. Para la obtención de este distintivo, se debe llenar la lista de chequeo la cual contiene 92 criterios, distribuidas en 4 diferentes ámbitos que son: gestión administrativo, responsabilidad social empresarial, infraestructura y equipamiento y calidad de servicio y atención al cliente, en la que constan tres tipos de respuesta que son C(cuenta), NC(no cuenta) y NA (no aplica), para que el establecimiento pueda obtener el distintivo debe cumplir con al menos el 80% de los diferentes criterios, esta iniciativa se inició en Distrito Metropolitano de Quito, actualmente dicho distintivo puede ser empleado en la ciudad de Riobamba, siendo así, aplicable para la empresa *La Andaluza De La Sierra* (Norma de Calidad Turística para establecimientos de Alimentos y Bebidas para la obtención del Distintivo “Q”, 2015).

Tabla 6. Norma de Calidad Turística para el Distintivo “Q”

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL DISTINTIVO "Q"											
ÁMBITO "A": Gestión administrativa			ÁMBITO "B": Responsabilidad social empresarial			ÁMBITO "C": Infraestructura y equipamiento			ÁMBITO "D": Calidad de servicio y atención al cliente		
14 PREGUNTAS			16 PREGUNTAS			31 PREGUNTAS			31 PREGUNTAS		
RESULTADO			RESULTADO			RESULTADO			RESULTADO		
C	NC	NA	C	NC	NA	C	NC	NA	C	NC	NA
7	0	7	3	4	9	15	15	1	18	12	1
TOTAL			74 PREGUNTAS APLICADAS								
C	NC	NA	100%								
43	31	18									
TOTAL%	59,00	41,00	NO APLICA								

Adaptado de: Norma de Calidad Turística para el Distintivo “Q”, (2015).

En la tabla superior se puede observar que, para *La Andaluza De La Sierra* son 72 criterios los que si aplican de los cuales la empresa cumple con 43 representando el 58%, mientras que el reglamento indica que las empresas deben cumplir por lo menos con él 80%, de esta manera se puede concluir que

la empresa no se encuentra en condiciones para la obtención del distintivo “Q” (revisar anexo 2).

3.4 FODA - Matriz CAME

El FODA, ayuda a la correcta identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, posterior a esto se realizará el FODA cruzado matriz CAME, donde se proporcionara las estrategias para la empresa, con las que se prevé mejorar el servicio al cliente.

3.4.1 FODA

Tabla 7.FODA

Fortalezas	Oportunidades
1) Cuenta con un producto que lo diferencia (embutidos)	1) Crecimiento del mercado objetivo
2) Variedad que se ofrece en el menú	2) Adaptación a nuevas tendencias alimenticias
3) Infraestructura (ubicación, ambiente, comodidad)	3) Innovación tecnológica
4) Porcentaje de clientes satisfechos	4) Obtención de certificación de calidad
5) Amplios horarios de atención	5) Crecimiento dentro de la región
6) Experiencia en el mercado	6) Nuevos mercados por explorar en el área de embutidos
Debilidades	Amenazas
1) inexistencia de mecanismos de comunicación	1) Incremento de nuevos competidores en el sector de A & B
2) Inexistencia de un plan de capacitaciones	2) Inestabilidad económica del país
3) Inexistencia de manual de protocolos y estándares	3) Clientes más exigentes
4) Inexistencia de política de calidad	4) Aumento de impuestos
5) Inexistencia de manual de procesos para la selección de proveedores	5) Aumento de inseguridad
6) Inexistencia de plan de posicionamiento y promoción	6) Conflictos Políticos

3.4.2 . Matriz CAME

Tabla 8. Matriz CAME

	FORTALEZA (F)	DEBILIDAD (D)
O p o r t u n i d a d (O)	Explorar (O.F)	Corregir (D.O)
	F1-O1. Promover la venta de embutidos, abriendo nuevos mercados dentro de la región	D3-O4. Desarrollar estándares y procesos para el área de servicio
	F6-O5. Desarrollar un plan de negocio para la apertura de una nueva sucursal, en la ciudad de Ambato	D6-O6. Implementar un plan de promoción y posicionamiento
	F4-O4. Implementar protocolos para la atención al cliente, promoviendo la fidelización a la empresa	D3-O.2. Desarrollar un plan de capacitaciones para el personal, permitiendo la mejora en los servicios ofertados
A m e n a z a (A)	Defender(F.A)	Afrontar (A.D)
	F2-A1. Desarrollar promociones que fomenten el consumo de los distintos productos que se ofrecen	A1-D1. Implementar un sistema de seguimiento y valorización del cliente
	F4-A3. Proveer de una herramienta, la que, permita dar un seguimiento constante a los clientes y alcanzar la fidelización del mismo	A3-D4. Implementación de política de calidad, cumplimiento las exigencias del cliente
	F3-A5. Mejorar la infraestructura del establecimiento, tomando medidas de seguridad, que protejan a los clientes internos y externos	A6-D5. Alianza con proveedores de las comunidades aledañas

3.5 Priorización de estrategias

Después de haber realizado la matriz CAME, como solución a los principales conflictos con los que cuenta la empresa se ha priorizado los siguientes puntos:

- Definir la política de calidad de la empresa.
- Desarrollo de manual de calidad.
- Implementación de protocolos y estándares en el área de servicio.
- Implementación de un sistema de seguimiento y control de calidad.
- Desarrollar cronograma de capacitaciones periódicas para el personal.
- Implementación de un plan de gestión y relación con los clientes, CRM (Customer Relationship Management).

Dentro de las estrategias priorizadas se va a desarrollar e implementar la política de calidad, el desarrollo del índice para el manual de calidad para el área de servicio, Blueprint optimizado y proyección de cronograma de actividades, todas ellas enfocadas en la calidad en el área de servicio.

4. Capítulo VI: Propuesta de mejoras – planificación de mejoras

En este capítulo se desarrollará el planteamiento de la política de calidad, además de la reestructuración del organigrama, de la misma manera la optimización y desarrollo de los procesos empleados en las distintas etapas que se desarrollan en el área de servicio al cliente y a su vez, la definición de roles a desempeñar en cada área.

4.1 Planteamiento de política de calidad, objetivos y metas

4.1.1 Planteamiento de la política de calidad

En La Andaluza De La Sierra, estamos comprometidos en brindar un servicio al cliente que cumpla con los estándares más altos de calidad, desde la entrada del cliente hasta la salida del mismo, velando siempre por los intereses y bienestar de los mismos; promoviendo un ambiente agradable de trabajo y a su vez, fomentando la capacitación continua para brindar un servicio rápido y eficaz teniendo como objetivo; cumplir y sobrepasar las expectativas de nuestros clientes (revisar anexo 3).

4.1.2 Objetivos de calidad

- Optimizar tiempo y recursos empleados en el servicio.
- Asegurar la calidad en todas las etapas de servicio.
- Mejorar comunicación interna y externa de la empresa.

4.1.3 Metas de calidad

- En el tercer trimestre del año 2018; aumentar en un 40% el desempeño de los trabajadores.

- Para el último mes del año 2017; reducir en un 50% los errores cometidos por los trabajadores.
- Para el primer mes del año 2019; tener manuales de procesos de cada área.
- Para el final del segundo semestre del año 2019; aumentar un 40%, el número de clientes que visiten el establecimiento.
- Para finales del primer semestre del año 2018; aumentar en un 30% el número de seguidores en redes sociales.
- Para el final del año 2017; contar con una plataforma virtual en la que los clientes puedan participar en la creación de nuevos menús.

4.2 Organigrama optimizado

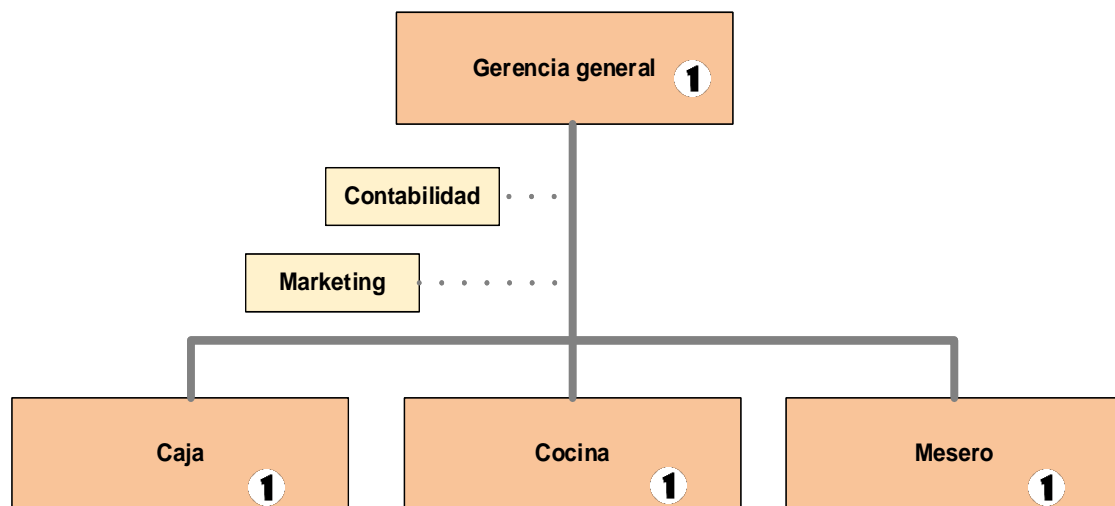


Figura 13. Organigrama Optimizado.

4.3 Definición de roles y responsabilidades

En la siguiente tabla, se desarrollará las funciones y responsabilidades que deben cumplir cada trabajador para el correcto funcionamiento de la empresa, mejorando así la organización y funcionamiento interno de la misma, guiándose en la política de calidad; de la misma manera se procederá a la reestructuración del organigrama actual.

Tabla 9. Definición de roles y responsabilidades.

Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de cumplimiento del manual de calidad. • Delegar responsabilidades para el correcto cumplimiento de los objetivos de calidad. • Responsable de brindar capacitaciones periódicas al personal. • Resolver problemas y quejas que tengan los clientes y, de la misma manera tomar medidas de corrección. • Mantener un seguimiento constante sobre el estado de la infraestructura de la empresa.
Caja	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de una forma amable y amigable al cliente siguiendo protocolo de bienvenida. • Corroborar que se cumpla la política de calidad. • Realizar evaluación sobre la percepción del cliente al servicio. • Colaborar con el cliente en todo momento. • Solucionar cualquier problema que exista con el cliente.

Cocina

- Cumplir con el manual de calidad
- Mantener el orden y limpieza en el área de trabajo.
- Verificar que el producto tenga buena apariencia.
- Mantener buena comunicación con sus compañeros.
- Informar sobre producto faltante a mesero.
- Mantener limpio el uniforme de trabajo.
- Cuidar los implementos y maquinaria de cocina.

Mesero

- Saludar amablemente al cliente según protocolo de bienvenida.
 - Responder toda pregunta que el cliente tenga
 - Tener todos los implementos de trabajo listos para su uso.
 - Solucionar problemas que puedan existir.
 - Sugerir opciones de menú según la necesidad del cliente.
 - Repetir y confirmar el pedido una vez realizado.
 - Despedir al cliente de una forma amable y cortés.
-

4.4 Blueprint optimizado

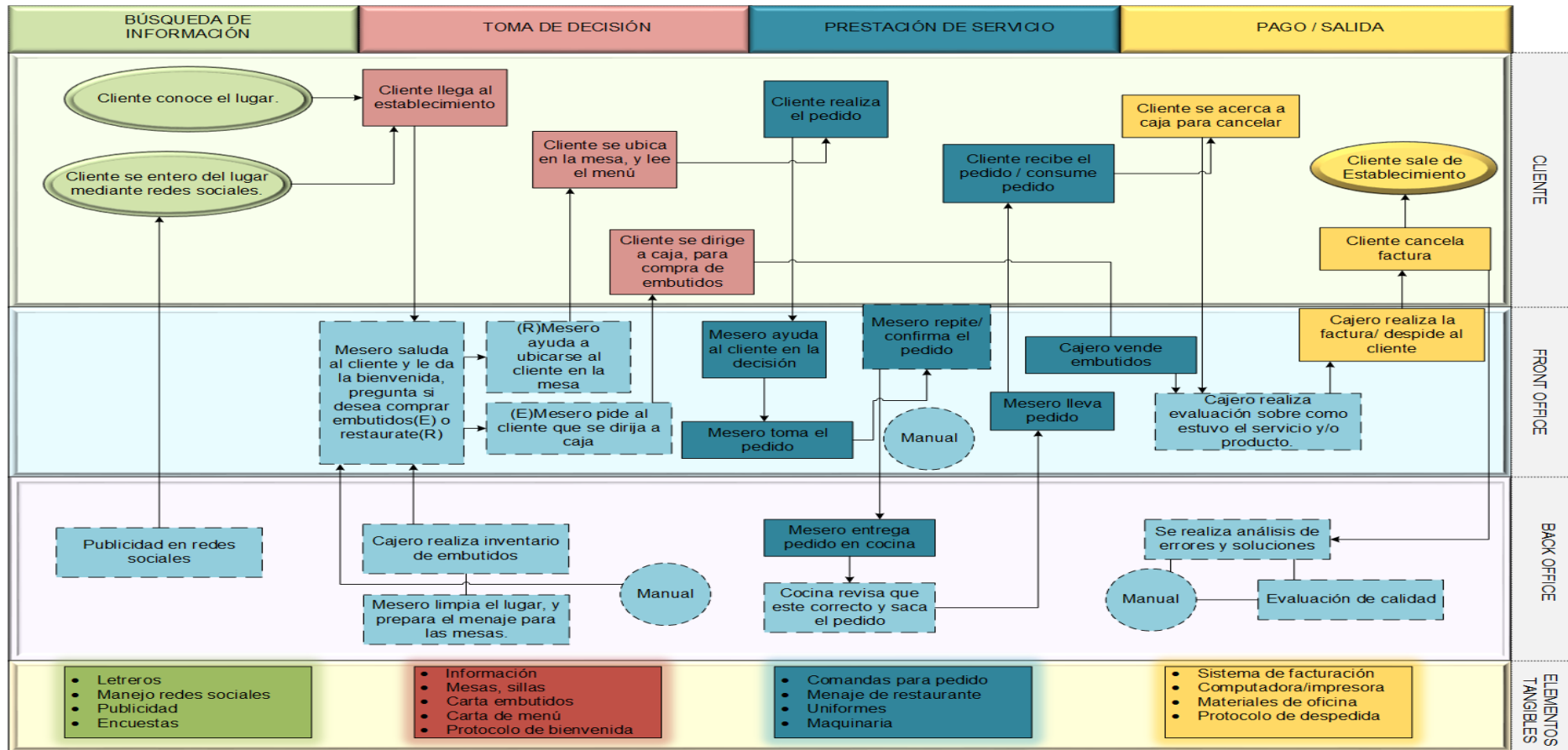


Figura 14. Blueprint Optimizado. La Andaluza De La Sierra

4.5 Seguimiento, medición, análisis y mejora

El control del cumplimiento de las mejoras de calidad son importante es por esto que, se prevé contar con distintos mecanismos y herramientas que, aseguren y respalden los objetivos señalados dentro de este proyecto, los cuales se enlistará a continuación:

- Capacitación sobre la importancia de la calidad en el servicio, posterior a esto entrega del manual de calidad.
- Aceptación de cumplimiento estricto expuesto en el manual de calidad, firmado por cada empleado.
- Auditorias mensuales, en las que se valore el servicio percibido por el cliente, mediante encuestas.
- Calendario de fechas en las que se realizará capacitaciones.
- Reunión una vez por semana en la que se discutirá posibles errores y soluciones en el servicio además de la autoevaluación, las mismas que, se registrarán en un libro de mejoras.
- Calendario de actividades sociales que se vayan a realizar con los empleados.
- Aumento en el número de interacciones en redes sociales.
- Incremento en las ventas.

5. Capítulo V: Estrategias de intervención.

En este capítulo se presenta la propuesta de intervención para la cafetería *La Andaluza de La Sierra*, en la que se desarrollará las estrategias de intervención tales como: programa de capacitación, implementación del manual de calidad y plan de promoción, de la misma manera, se elaborará el presupuesto estimado y el desarrollo del cronograma de intervención, el cual se encontrará alineado a las metas de calidad estipuladas en el capítulo anterior.

5.1 Estrategias de intervención

5.1.1 Programa de capacitación

En la siguiente tabla se representará los tipos de capacitaciones, duración y personal al que está enfocado.

Curso	Modalidad	Duración en horas	Personal a capacitarse
Servicio y atención al cliente	Presencial	30	Todos (4)
Cocinero polivalente	Presencial	40	Cocineros (2)
Manipulación de alimentos	Presencial	30	Todos (4)
Cajero polivalente	Presencial	40	Cajero (1)
Mecero polivalente	Presencial	30	Mesero (1)
Total de horas		170	

Adaptado de: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, capacitaciones a corto plazo (2017).

5.1.2 Implementación del manual de calidad

En la siguiente tabla se enlista los distintos contenidos a desarrollar dentro del manual de calidad para la empresa.

Tabla 10. Implementación del manual de calidad.

IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE CALIDAD
Elaboración de un manual de calidad
Desarrollo de estándares y protocolos para las áreas de servicio
Desarrollo de un modelo para la valorización del servicio
Blueprint optimizado por etapas
Auditoria para obtención del Distintivo "Q"

Nota: Revisar anexo 4

5.1.3 Estructura del Índice del manual de calidad

El índice del manual está adaptado a las necesidades de la empresa, permitiendo así mejorar el servicio según lo estipulado en el presente trabajo, en la tabla posterior se encuentra detallada la estructura del índice para el manual de calidad.

Tabla 11. Índice de Contenido del Manual de Calidad.

Índice de Contenido

Capítulo I: General

1. Introducción
2. Visión
3. Política de Calidad
4. Objetivos de Calidad
5. Metas de Calidad
6. Estándares

Capítulo II: Manual de Calidad

7. Definición de Calidad
 - 5.2 Alcance
 - 5.3 Blueprint / Procesos
 8. Calidad según las etapas del servicio
 - 6.1 Caja
 - 6.1.1 Recibimiento del cliente
 - 6.1.2 Atención al cliente
 - 6.1.3 Manejo de quejas
 - 6.1.4 Manejo de software de inventario
 - 6.2 Mesero
 - 6.2.1 Atención al cliente / Protocolo
 - 6.2.2 Menú y política de calidad
 - 6.2.3 Toma de pedido / recomendaciones
 - 6.2.4 Manejo de quejas
 - 6.2.5 Evaluación del servicio
 - 6.3 Cocina
 - 6.3.1 Preparación de alimentos
-

6.3.2 Presentación del plato

6.3.3 Limpieza del área de trabajo

6.3.4 Normas básicas de higiene

6.4 Importancia del control y seguimiento de calidad

6.5 Manejo de imprevistos

6.6 Referencias

6.7 Anexos

Adaptado de: Manual de Calidad para Restaurantes, Carpio Sánchez, 2009.

5.1.4 Estrategias de gestión y relación con el cliente CRM

Customer Relationship Management conocida también como CMR, se refiere al proceso estratégico mediante la interacción en internet, la que tiene como finalidad la fidelización y satisfacción del cliente; mediante el CMR, se puede mantener una comunicación constante con los clientes la cual sirve para reclutar información acerca del servicio o producto percibido por el mismo al igual que las expectativas, de igual manera, permite la interacción en tiempo real permitiendo resolver conflictos y brindando información clave para la satisfacción del cliente enfocándose en la calidad tanto en el servicio como en el producto (Gil Lafuente y Bassa, 2012).

Para la estrategia CRM se optó, por contratar dos empresas distintas, la primera es la encargada del diseño de la plataforma virtual o página web, mientras que, la otra está enfocada al manejo y difusión de la marca mediante, redes sociales y correos masivos, en la siguiente tabla se muestra en que consiste cada uno de los planes a contratar.

Tabla 12. Opciones para el plan de posicionamiento.

EMPRESAS		
E-BUSINESS PAGINA WEB	REDES SOCIALES MIRA ENTERTAINMENT	MEDIUM MULTIMEDIA REDES/WEB/PUBLICIDAD
Diseño de la pagina web	Presencia de marca en Facebook y twitter	Estrategia de redes sociales
Estudio disponibilidad de nombre	5 a 6 publicaciones semanales	One web page
Compra nombre de la pagina	Gestión de la marca	Community manager
Alquiler de espacio en internet por 1 año	Diseño de portada y perfil semanal	Estrategia SEO
Conexión a emails de la empresa	Estrategias para ganar seguidores	Posicionamiento de marca vía publica
Asistencia técnica por 1 año	Respuestas al cliente al instante	Diseño de publicidad
Actualización mensual	Gestión para publicidad pagada	
Oficina virtual	Envió correo masivos/diseño grafico	
Carta de Restaurante bilingüe	Vinculación con sitio web	
Análisis de resultados		

Adaptado de: Cotizaciones recibidas por parte de las empresas E-BUSINNES, Mira Entertainment y MEDIUM MULTIMEDIA, 2017 (revisar anexos 5,6 y 7).

5.2 Programa de intervención

En el siguiente apartado, se realizará el presupuesto de las mejoras y el cronograma de intervención, según las metas planteadas en el presente trabajo.

5.2.1 Presupuesto de mejoras

A continuación se presenta la tabla de presupuesto para el desarrollo de lo establecido dentro del proyecto.

Tabla 13. Presupuesto general de mejoras.

PRESUPUESTO DE MEJORAS				
Producto	Empresa	Cantidad/ Horas	Valor unitario	Total
*Elaboración manual de calidad	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	1	\$ 2.050,00	\$ 2.050,00
*Capacitación para el personal				
Servicio y atención al cliente	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	30	\$ 16,47	\$ 494,10
Cocinero polivalente	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	40	\$ 16,47	\$ 658,80
Manipulación de alimentos	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	30	\$ 16,47	\$ 494,10
Mesero polivalente	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	30	\$ 16,47	\$ 494,10
Cajero polivalente	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	40	\$ 16,47	\$ 658,80
*Auditoria Distintivo "Q"	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	1	\$ 650,00	\$ 650,00
*Desarrollo Blueprint por áreas	Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental	1	\$ 300,10	\$ 300,10
*Diseño de página web PLUS	E-BUSSINES	1	\$ 500,00	\$ 500,00
*Manejo de redes sociales 6 meses	MiraEntertainment	6	\$ 450,00	\$ 2.700,00
*Estrategia SEO	MEDIUM MULTIMEDIA	1	\$ 350,00	\$ 350,00
*Piezas graficas	MEDIUM MULTIMEDIA	5	\$ 50,00	\$ 250,00
TOTAL				\$9.600,00

Adaptado de: Cotizaciones recibidas por parte de las empresas Desarrollo Sostenible, Turismo Práctico Gestión Ambiental E-BUSINNES, Mira Entertainment y MEDIUM MULTIMEDIA, 2017 (revisar anexos 4,5, 6 y 7).

5.2.2 Cronograma de intervención

El cronograma de intervención que se detalla a continuación, está elaborado hasta el año 2019, dividido en semestres, tomando en cuenta las metas planteadas.

Tabla 14. Cronograma de intervención.

Acción	SEMESTRES DESDE 2017				
	S2	S3	S4	S5	S6
Contratación del software.					
Capacitación del software.					
Implementación del software.					
Identificar las necesidades de capacitación.					
Desarrollar cronograma de capacitación.					
Desarrollar capacitaciones.					
Evaluación del personal					

Desarrollar protocolos y estándares en el servicio				
Elaborar un manual de calidad.				
Capacitación en la implementación del manual y los procesos.				
Implementar un modelo para la autoevaluación de los clientes internos.				
Desarrollar un modelo para la valorización de la calidad en el servicio, por parte del cliente externo.				
Obtener una certificación de calidad en el servicio.				
Contratar empresa dedicadas al manejo de marketing digital.				
Montaje de página y plataforma.				

Política de comunicación.				
Mecanismos de comunicación.				
Desarrollar un código de ética.				

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Después del análisis realizado a la empresa se pudo establecer que la cafetería *La Andaluza De La Sierra*, cuenta con una gran acogida en la ciudad de Riobamba, gracias a su innovación tanto en su menú como en infraestructura del establecimiento, brindando en sus inicios un nuevo concepto de negocio en la ciudad, permitiendo que la empresa se desarrolle.

Dentro de la industria de A&B, es fundamental contar con parámetros que enfoquen el servicio a la calidad, mediante política de calidad, metas y estrategias de calidad así como la utilización de herramientas que ayuden a evaluar el servicio y producto, permitiendo valorar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas del mismo. Además la capacitación constante, motivación y el desarrollo de estándares permiten alcanzar la calidad global.

Debido al crecimiento vertiginoso de establecimientos de A&B con similar concepto en la ciudad, la empresa se encuentra obligada a mejorar la calidad en el área de servicio. Como resultado de la metodología de triangulación empleada mediante el uso de herramientas tales como: observación de campo, entrevistas y sondeo de opinión se identificaron aspectos positivos y negativos que la empresa tiene; con los que se realizó las matrices FODA y CAME; obteniendo estrategias que fomentarán las ventajas competitivas y mejorarán las principales falencias detectadas tales como; no contar con capacitaciones periódicas al personal, la falta protocolos y estándares, la carencia de motivación y enfoque empresarial en el que se establezcan políticas, objetivos y metas de calidad y, la inexistencia de un seguimiento constante al cliente.

Dentro de los resultados arrojados a través del sondeo de opinión se destacó que el 73% de los encuestados se consideran clientes frecuentes, sin embargo solo el 30% de dichos clientes visitaron el establecimiento gracias a la

información en redes sociales, y el 70% mediante comentarios de amigos o familia a su vez el 49% de los encuestados señalaron que no contaban con la suficiente información en la web sobre los productos y servicios que se ofrecen. La satisfacción que los clientes tienen con la empresa es media; los principales problemas radican en la poca o nula información, rapidez con la que se brinda el servicio así como la inexistencia de protocolos y estándares alcanzando un 54% de satisfacción en cuanto precio-calidad.

Las estrategias planteadas dentro del presente trabajo de titulación, se basan en las distintas problemáticas encontradas, con lo que, se ha priorizado las estrategias a cumplir que son: política de calidad, estrategias y metas de calidad, protocolos, capacitaciones y estándares de calidad.

Recomendaciones

Como recomendación, se han desarrollado las posibles soluciones a los principales problemas que ocurren en la empresa; primero la identificación de las etapas dentro del área de servicio que requieren capacitación, posterior a esto, el desarrollo de un cronograma de capacitaciones periódicas.

Segundo, el desarrollo y la implementación de un manual de calidad, en el que se estipulen políticas, objetivos y metas de calidad; y, la sistematización de protocolos y estándares en el servicio, los cuales deben contar con un seguimiento constante para asegurar la calidad ofrecida y cumplimiento de los distintos parámetros del método SERQUAL.

Tercero, la implementación de un plan de gestión y relación con los clientes, que le permita a la empresa interactuar, brindar y recolectar información de los actuales y nuevos clientes, mediante la contratación de dos empresas externas mismas que estarían a cargo de la creación e implementación de una plataforma virtual y del manejo de redes sociales; medios en los que se pueda analizar el cumplimiento de las expectativas del cliente, recibir y responder

reclamos influyendo en la toma de decisión del mismo, además de, evaluar la percepción que tiene sobre la empresa.

Cuarto, enfocarse en la obtención de una certificación de calidad, mediante el cumplimiento de distintos criterios dentro de los ámbitos de gestión administrativa, responsabilidad social empresarial, infraestructura y equipamiento y calidad de servicio - atención al cliente.

Para finalizar, la implementación y seguimiento del presente proyecto de titulación es de gran importancia; ya que esto permitirá que el servicio prestado se desarrolle de una forma eficaz y eficiente, aumentando el rendimiento por parte de los colaboradores internos y satisfaciendo las expectativas de los clientes.

Referencias:

- Brothers Café. (2017, marzo 19). Brothers Café [Facebook]. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/brothers.cl/?fref=ts>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155–164.
- Camisón, C., Cruz, S., y Tomás, G. (2012). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (Primera). Madrid: Pearson.
- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (Cuarta). México DF: Mc Graw Hill Educación.
- Carpio Sánchez, M. F. (2009). *Manual de Calidad Turística para Restaurantes* (Proyecto “Mejoramiento de la Calidad de los Servicios Turísticos DIRCETUR-Cusco”). Perú: Gerson - Cusco.
- Comunicación personal 001, 30 de septiembre. (2016, septiembre 30). Entrevista al Sr.Luis Cárdenas, Gerente General, La Andaluza de la Sierra Historia [Entrevista 001].
- Comunicación personal 002, 10 de marzo. (2107, octubre 3). Entrevista al Sr.Luis Cárdenas, Gerente General, La Andaluza de la Sierra, Capacidad Instalada y Organigrama. [Entrevista 002].
- Cuellar Salazar, M. S. (2009). *Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural* (Master). Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo Universidad de Girona, Madrid. Recuperado a partir de

doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2920/Cuellar-Salazar-MariaSonia.pdf?sequence=1

De la Rosa de Súa, S. (2012, julio 19). *Análisis estadístico comparativo de tres escalas de valoración: Likert, fuzzy-Likert y fuzzy de respuesta libre* (Máster en Modelización Matemática, Estadística y Computación). Universidad de Oviedo, Asturias, España.

Duque Oliva, E. J., y Parra Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35–54. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>

Escuela de Hospitalidad y Turismo [HYT]. (2015). Línea de investigación de la escuela de hospitalidad, Universidad de las Américas.

Flores, D., García, D., Olimón, A., y Piña, M. (2014). La Importancia de las Relaciones Humanas para la Calidad en el Servicio Turístico. *Educatconciencia*, 4(5), 6–14.

Gil Lafuente, A., y Bassa, C. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *CIMBAGE*, (13), 21.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 11, 150–152. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09604520110393386>

- Guzmán López, A., y Cárcamo Solís, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49. <https://doi.org/10.15174>
- Koutroumanis, D., Watson, M., y Dastoor, B. (2012). Developing Organizational Culture In Independently Owned Restaurants: Links To Service Quality And Customers’ Intentions To Return. *The Journal of Applied Business Research*, 28(1), 15–26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v28i1.6680>
- La Andaluza De La Sierra. (2010, enero 2). Estructura organizacional misión y visión.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados* (Primera). Ciudad de México: Pearson Educación. Recuperado a partir de <https://biblionlinereader-pearson-com-mx.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/9786073235600/mobile/index.html#p=46>
- Morillo Moreno, M. C., y Landaeta de Rodríguez, N. D. V. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad y Empresa*, 18(31), 59–84.
- Norma de Calidad Turística para establecimientos de Alimentos y Bebidas para la obtención del Distintivo “Q”. (2015). Quito Turismo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Volumen 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

- Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195–214.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2016). *Gestión por procesos* (Quinta). Madrid: Alfaomega- Esic.
- Ramseook, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: evidence from mauritius. *International journal of management and marketing research*, 5(3), 1–14.
- Rayuela Riobamba. (2017, marzo 19). Rayuela Riobamba [Facebook]. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/rayuela.riobamba?fref=ts>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta, Vol. 15). España: Universidad de Deusto.
- San Valentín. (2017, marzo 17). San Valentín. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/pages/San-Valentin/181817631834491?fref=ts>
- Sánchez Gómez, M. C. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Universidad de Salamanca*, 11–30.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2013). Objetivo diez Impulsar la transformación de la matriz productiva - Plan Nacional 2013 - 2017. Recuperado a partir de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (2017). Capacitaciones a corto plazo. Recuperado a partir de <http://www.secap.gob.ec/?p=213>
- Susskind, A., y Chan, E. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 53–63.
- Universidad de las Américas [UDLA]. (2014). Líneas de Investigación de la Universidad de las Américas. Recuperado a partir de <http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/mod/resource/view.php?id=9287>
25
- Valarie, Z., Parasuraman, A., y Leonard, B. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Vargas Quiñones, M. E., y Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas* (Tercera). Bogotá: Ecoe Ediciones-Universidad de la Sabana.
- Vera, J., y Trujillo, A. (2015). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes. *Revista Innovar Journal*, 67(23).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Services Marketing* (Tercera). New York: McGraw Hill Higher Education.

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Estimado cliente,

Le agradecemos por preferirnos y al mismo tiempo le solicitamos cordialmente que nos brinde 5 minutos de su tiempo, completando la presente encuesta, la cual nos ayudará a mejorar el servicio que brindamos.

Bloque I. Identificación del cliente

1) Edad:	6) ¿Cuántas veces al mes come fuera de casa?
2) Genero:	1 a 3 3 a 5 5 – o más ninguna
3) Nacionalidad:	
5) Nivel de Instrucción:	
7) ¿Cuánto gasta en promedio cuando come fuera de casa?	8) ¿Cuándo sale a comer fuera de casa, con que personas frecuenta ir?
Menos de \$10 ___	Amigos ___
\$10 a \$15 ___	Familia ___
\$15 a \$20 ___	Solo ___
Más de \$20 ___	
9) ¿En qué momento del día prefiere comer fuera de casa?	10) ¿Se considera usted un cliente frecuente de La Andaluza De La Sierra?
Mañana ___	Sí No
Medio día ___	___ ___
Noche ___	
11) ¿Cómo se enteró de La Andaluza De La Sierra?	
Redes Sociales ___	
Comentarios ___	
Radio ___	
Periódico ___	
Otro _____	

Califique siendo 1 muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 indiferente, 4 satisfecho, 5 muy satisfecho.

Bloque II. Valoración de servicio

a) Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
¿El establecimiento cuenta con suficiente información sobre lo que ofrece?					
¿El trato del personal crea un ambiente agradable ?					
¿Existe información sobre el tiempo estimado de espera?					
¿El personal demuestra estar capacitado?					

b) Empatía	1	2	3	4	5
¿El establecimiento brinda un servicio o producto, que lo diferencie de los demás ?					
¿La empresa cumple las expectativas del cliente ?					
¿El personal es atento?					
¿La empresa se preocupan por los intereses de los clientes?					

c) Elementos tangibles	1	2	3	4	5
¿El personal está correctamente uniformado?					
¿La empresa cuenta con lo necesarios para prestar los servicios?					
¿El establecimiento posee la infraestructura adecuada?					
¿La infraestructura del establecimiento se encuentra en buen estado?					

d) Confiabilidad	1	2	3	4	5
¿El personal demuestra conocimiento al momento de prestar servicio?					
¿La empresa cuenta con las herramientas necesarias para tomar el pedido?					
¿Existe la confirmación de la orden, después de ser tomada?					
¿Existe un seguimiento constante durante el servicio?					

e) Seguridad

1 2 3 4 5

¿El aspecto del producto transmite seguridad?

¿El personal demuestra capacidad de organización al momento de prestar el servicio?

¿El personal demuestra seguridad en atención al cliente?

¿El personal demuestra amabilidad y buen trato?

¿Regresaría a La Andaluza De La Sierra?





¿En la relación precio calidad cómo califica al establecimiento siendo 1 muy Insatisfecho y 5 muy Satisfecho?

1
2
3
4
5

¿Recomendaría a La Andaluza De La Sierra?



Anexo 2: Lista de Chequeo para la obtención del Distintivo “Q”

 EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO 			
NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".			
ALIMENTOS & BEBIDAS			
ÁMBITO A: Gestión administrativa			
Administrativo			
1.-Cuenta con un manual organizacional en el que conste: misión, visión, objetivos y políticas que son de conocimiento del personal.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
2.-Dentro de sus políticas organizacionales se establece: la no promoción de la prostitución y la no venta de estupefacientes.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
3.-El establecimiento respeta la identidad religiosa, cultural, política y de género de sus colaboradores.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
4.-Dentro de sus políticas organizacionales se prioriza la contratación de proveedores locales.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
5.-Cuenta con un reglamento de higiene y seguridad, con la finalidad de prevenir y disminuir los riesgos del trabajo y mejorar el ambiente laboral.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
6.-El establecimiento cuenta con un plan de evacuación, aprobado por la autoridad competente.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
Personal			
7.-Cuenta con un documento en el que se detalla el perfil y funciones del personal administrativo y operativo de la empresa, lo que permitirá a la empresa registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática sobre las funciones, procedimientos, que se consideran necesarios para la ejecución de las actividades y tareas.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
8.-El establecimiento cuenta con reglamento interno para el personal, con la finalidad que el empleador detalle las obligaciones y derechos del talento humano que labore en el establecimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
9.-El establecimiento emplea trabajadores sin impedimento para trabajar en el país, respaldada con documentos legales de la información de cada trabajador.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
10.-El personal cuenta con carnet de salud actualizado.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
Capacitación			
11.-Se ha desarrollado un programa de capacitación dirigido al personal para fortalecer sus competencias laborales.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
12.-Cuenta con certificados o registro de participación en capacitaciones del 30% del total del personal.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
13.-El personal que labora en el área de alimentos y bebidas ha recibido capacitaciones en las áreas de recepción, almacenaje, manipulación, preparación, cocción, distribución y conservación de alimentos.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
14.-Cuenta con personal capacitado en temas de salud y seguridad ocupacional de por lo menos el 50% de sus empleados.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>



NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

ÁMBITO B: Responsabilidad social empresarial

Social

- 15.-Cuenta con un sistema de indicadores para conocer el impacto del establecimiento en el desarrollo de la comunidad.
- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
- 16.-Cuenta con registros de aportes que el establecimiento realiza a la población local.
- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
- 17.-En caso que el establecimiento esté inventariado como patrimonio histórico y cultural, se informa a los clientes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector.
- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Biodiversidad

- 18.-El establecimiento no mantiene especies animales y vegetales en peligro y/o amenazadas, y/o la exhibición de piezas arqueológicas o patrimonio histórico sin los permisos correspondientes de la autoridad competente.
- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
- 19.-La jardinería o espacios verdes del establecimiento también cuenta con especies vegetales nativas y/o endémicas de la zona.
- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| C | NC | NA |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 20.-Cuenta con información sobre la flora y fauna nativas de la zona, así como las disposiciones legales vigentes sobre el tráfico de la flora y fauna.
- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
- 21.-El establecimiento evita comercializar, consumir especies o productos derivados de flora y fauna prohibidos por la ley.
- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Protección y conservación ambiental

- 22.-Cuenta con productos biodegradables para la limpieza del establecimiento.
- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| C | NC | NA |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 23.-Minimiza la compra de insumos altamente contaminantes tales como: aerosoles, plásticos, químicos, pesticidas, desechables, entre otros.
- | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 24.-Informa a los clientes de aquellas medidas de sostenibilidad adoptadas por el establecimiento que puedan repercutir en los servicios del mismo.
- | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 25.-Los aceites usados son entregados a los gestores ambientales autorizados por la autoridad ambiental local.
- | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 26.-Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de agua, y es difundido a todo el personal de la empresa.
- | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 27.-Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de energía, y es difundido a todo el personal de la empresa.
- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| C | NC | NA |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 28.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de energía como: solar, eólica, geotérmica o biomásica, deberá contar con registros de su uso y mantenimiento.
- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| C | NC | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

29.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de agua deberá contar con registros de uso y mantenimiento.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

30.- Los residuos son entregados a la red de recolección pública, gestores ambientales autorizados o son depositados en los puntos de recolección existentes en la ciudad.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ÁMBITO C: Infraestructura y equipamiento

INFRAESTRUCTURA

Infraestructura general

31.- Cuenta con un área especial para el almacenamiento de sustancias tóxicas.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32.- Las áreas del establecimiento, principalmente cocina, baños y comedor están construidas con materiales y revestimiento de fácil limpieza y no muestran signos de deterioro ni de humedad.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33.- Cuenta con accesibilidad para personas con capacidades diferentes: física, visual, auditiva e intelectual. Por ejemplo: rampas, sillas de transferencia, apoyo de señalética braille (ascensores, sitios de interés, manuales de orientación, carta del menú, elementos sonoros, parlantes), dispositivos de iluminación, personal capacitado para brindar las facilidades para una estadía cómoda.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Infraestructura del área de cocina

34.- El área de almacenamiento de insumos secos se encuentra ubicado en repisas evitando el contacto de los alimentos con el piso y paredes de la bodega. Esta área debe estar seca, bien ventilada y limpia.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35.- El área de almacenamiento de insumos frescos está correctamente dividida por tipo; los envases y productos no deberán estar rotos, mohosos o húmedos. Aplica la norma internacional PEPS (primero en entrar, primero en salir).

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36.- El área de lavado es de 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.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37.- Lo pisos del área de cocina son antideslizantes y cuentan con un sumidero al cual se dirigen los líquidos producto del mantenimiento y limpieza.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Infraestructura para la seguridad

38.- Las instalaciones eléctricas se encuentran aisladas, protegidas y fijas. El cableado que atraviesa mangueras, tuberías y ductos no debe tener empalmes internos, así mismo no debe existir cajetines abiertos o cables expuestos.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Infraestructura para servicios higiénicos o baterías sanitarias

39.- El servicio higiénico o batería sanitaria se encuentra independiente del área de preparación de alimentos y bebidas.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

40.-Posee servicios higiénicos exclusivos para uso del personal.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
41.-Los servicios higiénicos o baterías sanitarias de las áreas de uso público utilizan sistema ahorrador o se ha implementado medidas para el ahorro del agua.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Señalización

42.-Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente del agua del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
43.-Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente de la energía del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
44.-Cuentan con señalética en: áreas restringidas y de uso exclusivo del personal; áreas peligrosas o con material inflamable.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
45.-Los tachos de residuos se encuentran señalizados de acuerdo a su clasificación.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
46.-El área de servicios higiénicos se encuentran identificados, de manera que facilite su ubicación al cliente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
47.-En caso que el establecimiento cuente en su interior con áreas abiertas, para que estas sean señalizadas como áreas de fumadores, deberán estar lejos de ventanas y puertas, de manera que se evite el ingreso de humo.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input checked="" type="checkbox"/>

EQUIPAMIENTO

Equipamiento general

48.-El establecimiento cuenta con equipamiento adecuado para el uso y ahorro de energía.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
49.-La ambientación (decoración, mobiliario e iluminación) se encuentra en armonía con el concepto del establecimiento.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
50.-El establecimiento que posee sistemas de ambientación musical y artistas en vivo, cuenta con aislamiento acústico, con el fin de que los niveles de ruido del interior no rebasen los límites permitidos en el exterior.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento para servicios higiénicos o baterías sanitarias

51.-Todo servicio higiénico tanto de servicio al cliente como del personal debe contar con: basurero con tapa, dispensador de jabón, sistema de secado de manos (secador automático dispensador de toallas de mano), dispensador de papel higiénico.	C <input checked="" type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
52.-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.	C <input type="checkbox"/>	NC <input checked="" type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

Equipamiento del área de comedor

NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

53.-Para el área de comedor, el establecimiento cuenta con el menaje necesarios para atender al 100% de su aforo.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

54.-El área de comedor cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o extractores evitando la acumulación de olores y malestar a los clientes y moradores del sector.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Equipamiento del área de cocina

55.-El área de cocina cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o campanas de extracción evitando la acumulación de olores.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56.- El área de cocina cuenta con sistemas de refrigeración y congelación y/o cuartos fríos mixtos o por separado.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

57.-El área de almacenamiento de productos congelados está correctamente dividida.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

58.-Cuenta con litos (toallas de tela) en buen estado para secar utensilios de cocina.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

59.-Las tablas para picar son plásticas y se diferencian para cada clase de alimentos.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

60.-El área de cocina cuenta con utensilios de cocina como pinzas, tenacillas, cucharas y tenedores para la manipulación de alimentos.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Equipamiento área de personal

61.-El establecimiento cuenta con un área destinada para el personal, para el resguardo de sus pertenencias.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÁMBITO D: Calidad de servicio y atención al cliente

Presentación y servicios

Accesos

62.-Las áreas designadas al ingreso de proveedores se encuentran libres de obstáculos.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

63.-Las áreas de ingreso de clientes se encuentran: libres de obstáculos y limpias (sin olores, sin polvo y ordenados).

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Personal

64.-El personal se encuentra uniformado de acuerdo al concepto del establecimiento y cuenta con su placa o credencial identificativa.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

65.-El personal de preparación de alimentos debe contar con: chaqueta de cocina, pantalón de cocina, zapatos antideslizantes, cabello recogido y protección respectiva: malla, champiñón o cofia, uñas cortas y protección de manos.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q".

ALIMENTOS & BEBIDAS

66.-El personal de preparación de alimentos no utiliza pulseras, relojes, anillos, aretes y otros accesorios que puedan entrar en contacto con los alimentos.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

67.-El personal de preparación de alimento no utiliza perfumes ni maquillaje excesivo.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satisfacción al cliente

68.-Se aplica encuestas de satisfacción a los clientes del establecimiento y se generan reportes estadísticos.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

69.-Se cuenta con registros o actas de reuniones periódicas del personal operativo y administrativo, para conocer novedades y/o sugerencias de la operación del establecimiento .

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

70.-Cuenta con un procedimiento para recibir los reclamos y sugerencias de los clientes, brindando el tratamiento correspondiente.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servicios

71.- Cuenta con un directorio de compañías de transportes legalizados por la autoridad competente.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

72.-Cuenta con información turística de la ciudad y el país, y su personal se encuentra capacitado para brindar la información correspondiente a sus clientes.

C	NC	NA
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

73.-Facilita a sus clientes llamadas telefónicas en caso de emergencia.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Material promocional

74.-Provee información clara y fidedigna sobre sus servicios en su material promocional, evitando la publicidad engañosa.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

75.-Los precios ofertados 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.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Registro y seguimiento

Cocina

76.-Los productos congelados no son descongelados a temperatura ambiente.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

77.-Los alimentos se almacenan en recipientes limpios, herméticos etiquetados con fechas de recepción y caducidad.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

78.-Los productos cármicos son almacenados en porciones de acuerdo a su tipo, es decir en porciones ubicando las carnes y pescados crudos en la parte inferior, evitando que la sangre y los residuos de la descongelación goteen sobre el resto de alimentos evitando la contaminación.

C	NC	NA
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 3: Esquema de política de calidad, objetivos, metas e indicadores de la calidad.

Visión	Política de calidad	Objetivos de calidad	Metas de calidad	Estrategias	Acción
<p>Para el 2022, ser la opción principal del cliente, reconocidos como una sanduchería-restaurante que, brinda un servicio de tradición alimenticia manteniendo un nivel alto de calidad tanto en producto como en servicio, velando en todo momento por la satisfacción del cliente, mediante el cumplimiento constante de la política de calidad, de esta manera, convertimos en la principal referencia de cafetería en el centro del país.</p>	<p>En La Andaluza De La Sierra, estamos comprometidos en brindar un servicio al cliente que cumpla con los estándares más altos de calidad, desde la entrada del cliente hasta la salida del mismo, velando siempre por los intereses y bienestar de los mismos; promoviendo un ambiente agradable de trabajo y a su vez, fomentando la capacitación continua para brindar un servicio rápido y eficaz teniendo como objetivo; cumplir y sobrepasar las expectativas de nuestros clientes (revisar anexo 3).</p>	<p>1) Optimizar tiempo y recursos empleados en el servicio.</p>	<p>En el tercer trimestre del año 2018; aumentar en un 40% el desempeño de los trabajadores.</p>	<p>Implementar software para el control de inventario.</p>	<p>Contratación del software.</p>
					<p>Capacitación del software.</p>
					<p>Implementación del software.</p>
			<p>Para el último mes del año 2017; reducir en un 50% los errores cometidos por los trabajadores.</p>	<p>Planificación de capacitaciones.</p>	<p>Identificar las necesidades de capacitación.</p>
		<p>Desarrollar cronograma de capacitación.</p>			
		<p>Desarrollar capacitaciones.</p>			
		<p>2) Asegurar la calidad en todas las etapas de servicio.</p>	<p>Para el primer mes del año 2019; tener manuales de procesos de cada área.</p>	<p>Implementar un manual de calidad.</p>	<p>Desarrollar protocolos y estándares en el servicio</p>
					<p>Elaborar un manual de calidad.</p>
					<p>Capacitación en la implementación del manual y los procesos.</p>
			<p>Para el final del segundo semestre del año 2019; aumentar un 40%, el número de clientes que visiten el establecimiento.</p>	<p>Implementar un sistema de seguimiento y control de calidad.</p>	<p>Implementar un modelo para la autoevaluación de los clientes internos.</p>
					<p>Desarrollar un modelo para la valoración de la calidad en el servicio, por parte del cliente externo.</p>
					<p>Obtener una certificación de calidad en el servicio.</p>
<p>3) Mejorar comunicación interna y externa de la empresa.</p>	<p>Para finales del primer semestre del año 2018; aumentar en un 30% el número de seguidores en redes sociales.</p>	<p>Implementar plan de posicionamiento y promoción.</p>	<p>Contratar empresa dedicadas al manejo de marketing digital.</p>		
			<p>Montaje de página y plataforma.</p>		
	<p>Para el final del año 2017; contar con una plataforma virtual en la que los clientes puedan participar en la creación de nuevos menús.</p>	<p>Mejorar la comunicación interna.</p>	<p>Política de comunicación.</p>		
			<p>Mecanismos de comunicación.</p>		
<p>Desarrollar un código de ética.</p>					

Anexo 4: Cotización manual de calidad



PROPUESTA TÉCNICA PARA LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO

*“Establecimiento de estándares operacionales para la
obtención del Distintivo Q a la Calidad Turística”*

Cafetería Andazula

Diego Bonilla M.Sc.
Daniel Rodríguez M.Sc.

Turismo Práctico & Gestión Ambiental

Propuesta Técnica Económica para la Ejecución del Servicio de Asesoría y Acompañamiento

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Con el propósito de mejorar y fortalecer la prestación del servicio turístico y fomentar la cultura de la Calidad, el Gobierno Descentralizado del Municipio de Riobamba a través de un convenio interinstitucional con la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo – puso en marcha la SEGUNDA edición al reconocimiento Distintivo Q a la Calidad Turística con el objetivo de promover la implementación de sistemas de gestión de turismo sostenible, calidad y profesionalización del equipo humano en los establecimientos turísticos de la ciudad de Riobamba para el mejoramiento de la competitividad del destino Riobamba.

Como parte del proceso del Distintivo Q, Quito Turismo mediante Resolución Administrativa No. 701-GG-LEC-2013, expidió el “Reglamento General del Distintivo Q a la Calidad Turística”, el cual tiene por objeto determinar las condiciones para la entrega, uso, renovación y aplicación del mismo. Este reglamento contempla además una Norma de Calidad, que contiene parámetros de sostenibilidad y calidad a ser evaluados a los establecimientos turísticos que voluntariamente forman parte de este reconocimiento.

Dicho reglamento contempla en su Título III, artículo 8 sobre la Verificación Técnica: *“La verificación en base a la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q será considerada como aprobada al cumplir por lo menos el 80% de los parámetros verificados”.....“Si el establecimiento no supera el porcentaje de cumplimiento de la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q en la segunda verificación, será decisión de Quito Turismo o la institución*

autorizada, permitir que el establecimiento continúe en el proceso y se realice una tercera verificación”.

En este sentido, la gerencia de la Cafetería Andaluza ha estimado pertinente solicitar el asesoramiento técnico que le permita tomar las medidas correctivas necesarias en su operación, con el objetivo de dar cumplimiento a los parámetros establecidos en la Norma de Calidad Turística, para de esta manera el citado establecimiento sea merecedor de la obtención del “Distintivo Q”.

2. OBJETIVO

Establecer estándares operacionales para la obtención del Distintivo Q a la Calidad Turística de la Cafetería Andaluza.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El proceso tiene un alcance operativo y administrativo, y está dirigido al desarrollo de estándares operacionales en el ámbito de sistemas de gestión para la mejora continua. A continuación se enumeran los productos básicos de la asesoría y acompañamiento, los mismos que han sido divididos en dos fases de ejecución, las mismas que son: **1) Procesos Transversales para la Obtención del Distintivo Q de Calidad Turística, y 2) Mejoramiento la calidad de la operación de alimentos y bebidas de la cafetería, mediante procesos operativos aplicados a toda la cadena productiva.**

3.1. PRODUCTOS FASE 1

FASE 1		
PROCESOS TRANSVERSALES - DISTINTIVO Q.		
Productos	Objetivos	Indicadores
1.1 Plan de acción de mejora continua de acuerdo a la Norma de Calidad Turística Distintivo Q, e implementación del mismo.	Identificar las debilidades por área operativa y asesoramiento directo para la implementación de las acciones de mejora.	El 100 % de las áreas operativas han implementado el Plan de Acción de Mejora Continua, relacionado directamente con la Norma de Calidad Turística Distintivo Q.
1.2 Flujograma de cada área transversal identificada en la operación.	Identificar y establecer flujogramas en cada una de las áreas identificadas en la operación.	El 100 % de las áreas operativas cuentan con los flujogramas correspondientes.
1.3 Guías operativas de las áreas operativas del emprendimiento.	Sistematizar e implementar operativamente cada guía por área operativa.	El 100 % de las áreas operativas cuentan con guías.
1.4 Matrices para el fortalecimiento de la operatividad en las áreas transversales identificadas en el emprendimiento.	Crear matrices de gestión operativa por cada una de las acciones identificadas, para la implementación de procesos en áreas transversales.	El 100 % de las áreas transversales identificadas cuentan con matrices de implementación del Sistema de Gestión de Calidad de Turismo Sostenible, correlacionadas directamente con los 94 indicadores de la Norma de Calidad Turística Distintivo Q.
1.5 Contenido literario de la señalética informativa en el ámbito de sostenibilidad ambiental para cada área operativa y de servicio.	Crear contenidos literarios para la rotulación a ser instalada en las áreas operativas y de servicio.	El 100 % de las áreas operativas y de servicio cuentan con los contenidos para la rotulación relacionada a la política de sostenibilidad de la empresa.
1.6 Taller de reforzamiento de conocimientos en Hospitalidad, Manipulación de Alimentos y, Manejo de Desechos y Residuos Sólidos.	Reforzar los conocimientos del personal en los temas relacionados a Hospitalidad, Manipulación de Alimentos y, Manejo de Desechos y Residuos Sólidos.	El 100 % del personal ha reforzado sus conocimientos en los temas relacionados a Hospitalidad, Manipulación de Alimentos y, Manejo de Desechos y Residuos Sólidos.
NOTA:		
<i>Cada producto estará íntimamente relacionado con los ámbitos y 94 indicadores de la Norma de Calidad Turística "Distintivo Q".</i>		

3.2. PRODUCTOS FASE 2

FASE 2

Asesoramiento operativo y creación de todos los procesos de la cadena productiva

Etapas de la asesoría.

- Diagnóstico y propuesta de mejora
- Creación de procesos
- Formación profesional
- Capacitación de procesos
- Implementación de procesos
- Seguimiento de procesos
- Evaluación de procesos y resultados

Procesos a diagnosticar.

- Situación económico-financiera de la operación de alimentos & bebidas de la cafetería.
- Situación de la cadena de producción (compras, recepción de mercadería, almacenamiento, preparación, cocción, despacho, servicio y atención al cliente, lavado y residuos)
- Procesos higiénico-sanitarios.
- Promoción y oferta gastronómica.

Procesos a implementar.

- Creación de procesos operativos:
 - o Compras
 - o Recepción de mercadería
 - o Almacenamiento
 - o BPM
 - o Producción y despacho
 - o Servicio y atención al cliente
 - o Lavado y residuos
- Definir indicadores de gestión.
- Esquema organizacional del área de alimentos y bebidas.
- Herramientas de control y optimización de la producción.
- Optimización del diseño de la cocina.
- Layout de cocina y salón.
- Mejora del montaje de platillos.
- Formación técnica en servicio y cocina.

4. PRESUPUESTO GENERAL

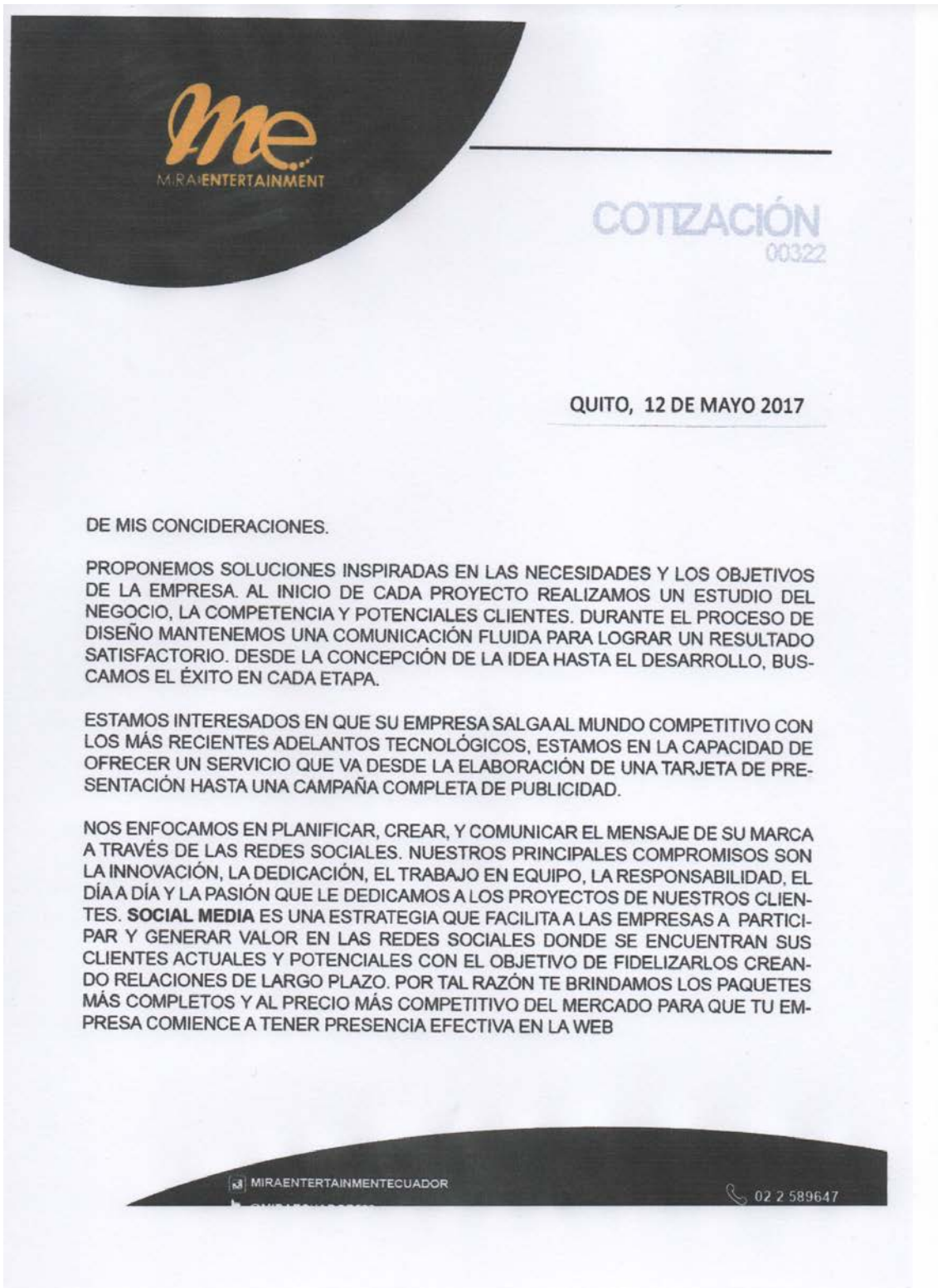
El presupuesto total requerido para la ejecución de la consultoría es de \$ 4.300,00 USD (Cuatro mil tres cientos dólares Norte Americanos) más IVA, presupuesto que se desglosa de la siguiente manera:

Presupuesto	
	Totales USD
Fase I	\$ 2.800,00
Fase II	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 5.800,00

NOTA: Estos valores no incluyen IVA

Total: Cinco mil ocho cientos dólares Norte Americanos más IVA.

Anexo 5: Cotización manejo de redes sociales empresa MiraEntertainment





Visualizamos tus ideas...

CONTRATO MÍNIMO 6 MESES

PLAN BÁSICO SOLO REDES SOCIALES 200 USD + IVA.

**PRESENCIA DE MARCA EN:
FACEBOOK**

CREACIÓN DE PERFIL
DOS PUBLICACIONES SEMANALES
CREACIÓN Y DISEÑO DE PÁGINA EMPRESARIAL
GESTIÓN Y REPUTACIÓN DE SU MARCA EN SU RED SOCIAL
(CUIDADO DE SU MARCA)
DISEÑO DE PORTADA Y PERFIL QUINCENAL
ESCRITURA, OPTIMIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS
ESTRATEGIAS PARA GANAR SEGUIDORES, FANÁTICOS Y AMIGOS
ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA INTERACCIÓN Y LA CONVERSIÓN
COMMUNITY MANAGER
INTERACCIÓN CON EL CLIENTE:
(RESPUESTA A PREGUNTAS - MENSAJES)

GESTION PARA QUE PUEDA REALIZAR CAMPAÑAS PAGADAS DIRECTO A FACEBOOK,
ESTA INVERSION DE PRESUPUESTO ES POR PARTE DEL CLIENTE.


CONTRATO MÍNIMO 6 MESES


PLAN MEDIO SOLO REDES SOCIALES 300 USD + IVA.


**PRESENCIA DE MARCA EN:
FACEBOOK**


CREACIÓN DE PERFIL
4 PUBLICACIONES SEMANALES
CREACIÓN Y DISEÑO DE PÁGINA EMPRESARIAL
GESTIÓN Y REPUTACIÓN DE SU MARCA EN SU RED SOCIAL
(CUIDADO DE SU MARCA)
DISEÑO DE PORTADA Y PERFIL QUINCENAL
ESCRITURA, OPTIMIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS
ESTRATEGIAS PARA GANAR SEGUIDORES, FANÁTICOS Y AMIGOS
ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA INTERACCIÓN Y LA CONVERSIÓN
COMMUNITY MANAGER
INTERACCIÓN CON EL CLIENTE:
(RESPUESTA A PREGUNTAS - MENSAJES)
VINCULACIÓN CON SU SITIO WEB


GESTION PARA QUE PUEDA REALIZAR CAMPAÑAS PAGADAS DIRECTO A FACEBOOK,
ESTA INVERSION DE PRESUPUESTO ES POR PARTE DEL CLIENTE.

 MIRAENTERTAINMENTECUADOR


 @MIRAECUADOR593

 MIRAECUADOR593 / MIRA ENTERTAINMENT ECUADOR

 MIRAENTERTAINMENT

 02 2 589647

WhatsApp: 098786 9461

 gerencia@miraentertainment.net

www.miraentertainment.net





Visualizamos tus ideas...

CONTRATO MÍNIMO 6 MESES

PLAN PREMIUM
SOLO REDES SOCIALES
450 USD
+ iva.

PRESENCIA DE MARCA EN:
FACEBOOK - TWITTER

CREACIÓN DE PERFIL

5 A 6 PUBLICACIONES SEMANALES

CREACIÓN Y DISEÑO DE PÁGINA EMPRESARIAL

GESTIÓN Y REPUTACIÓN DE SU MARCA EN SU RED SOCIAL
(CUIDADO DE SU MARCA)

DISEÑO DE PORTADA Y PERFIL SEMANAL

ESCRITURA, OPTIMIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

ESTRATEGIAS PARA GANAR SEGUIDORES, FANÁTICOS Y AMIGOS

ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA INTERACCIÓN Y LA CONVERSIÓN

COMMUNITY MANAGER

INTERACCIÓN CON EL CLIENTE:

(RESPUESTA A PREGUNTAS - MENSAJES)

VINCULACIÓN CON SU SITIO WEB

GESTION PARA QUE PUEDA REALIZAR CAMPAÑAS PAGADAS DIRECTO A FACEBOOK,
ESTA INVERSION DE PRESUPUESTO ES POR PARTE DEL CLIENTE.

SERVICIOS ADICIONALES:


DISEÑO GRÁFICO EN GENERAL


BRANDING


DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

DISEÑO DE PÁGINAS WEB


ENVIO DE CORREOS MASIVOS

 MIRAENTERTAINMENTECUADOR


 @MIRAECUADOR593

 MIRAECUADOR593 / MIRA ENTERTAINMENT ECUADOR

 MIRAENTERTAINMENT

 02 2 589647

WhatsApp: 098786 9461

 gerencia@miraentertainment.net

 www.miraentertainment.net



Anexo 6: Cotización de creación de plataforma virtual E-BUSINESS



E - BUSINESS

Quito 19 de Mayo del 2017

Tener presencia en internet no es solo crear una página web y esperar a que las personas nos encuentren, Es más crear una página web es facilísimo, hay muchas formas y programas para hacerlo, la palabra es ESTRATEGIA WEB, que promocionen el lugar y genere entusiasmo a visitar a tu negocio, inicia con la creación de la página como punto de servicio y comunicación, apoyada por la promoción de la misma en medios publicitarios. La ESTRATEGIA WEB no tiene fin y cada vez debe evolucionar encajándose a las nuevas tecnologías, tendencias y nuevos servicios a ofrecer, la página se debe ir y mejorando en el tiempo y de la misma forma los servicios para las personas.

CONTRATACION DE ESTRATEGIA WEB

Según la investigación de nombres en la web laandaluzadelasierra.com está disponible, al igual que laandaluzadelasierra.ec, laandaluzadelasierra.info, laandaluzadelasierra.info, para su elección ofrecemos 2 tipos de planes de trabajo uno básico y otro completo a continuación las características de cada uno y precio:

BASICA \$ 300

- Estudio Disponibilidad del nombre
- Diseño de la página web
- Compra del nombre de la pagina
- Alquiler espacio en internet por 1 año
- Conexión a emails de la empresa
- Asistencia Técnica por 1año
- Actualización Mensual (si se requiere)
- Acompañamiento en manejo y rediseño 1 año.
- Carta Restaurante Bilingue

COMPLETA \$ 500

- Estudio disponibilidad del nombre
- Diseño de la página web
- Compra del nombre de la pagina
- Alquiler espacio en internet por 1 año
- Conexión a emails de la empresa
- Asistencia Técnica por 1 año
- Actualización Mensual
- Acompañamiento en manejo y rediseño de la página 1 año
- Publicidad en Otras páginas web, emails y Redes Sociales
- Oficina Virtual – Archivos – Herramientas (50gb en la nube)
- Diseño tarjetas comerciales y/o Flyers
- Carta Restaurante Bilingüe

Nota importante:

La forma de pago se hace por medio de giro internacional (MONEY GRAM/WESTER UNION) o por PayPal.

Para el plan básico se quiere \$200usd iniciales y \$100usd entregando la página web totalmente terminada.

Para el plan completo se requiere \$250 iniciales, \$100usd entregando la página web totalmente terminada y \$ 150usd al mes siguiente de iniciada la estrategia web.

Contamos con una base de datos de más de 5000 personas en el Ecuador y con 1'000.000 de personas alrededor del mundo entre ellos viajeros como turistas y negocios y muchos frecuentan el Ecuador y sobre todo la capital Financiera del país Quito.

Nuestra garantía de cumplimiento la pueden dar clientes satisfechos y nuestro grupo en Facebook VIVIENDO EL MUNDO con más de 1000 miembros, el cual usted se beneficiara, como medio publicitario para su proyecto.

(Si usted requiere contacto con alguno de nuestros clientes le dispondremos la información)

GRACIAS PORLA ATENCION PRESTADA

Att:

JAIRO ALBERTO JIMENEZ ALARCON

Web Developer

Gestionproo@gmail.com – Servicios Empresariales

Vivientosoluciones@gmail.com – Servicio al Cliente

VISITE NUESTRA OFICINA VIRTUAL Y CREE LA SUYA TAMBIEN



Anexo 7: Cotización campaña de posicionamiento MEDIUM MULTIMEDIA

03/05/2017



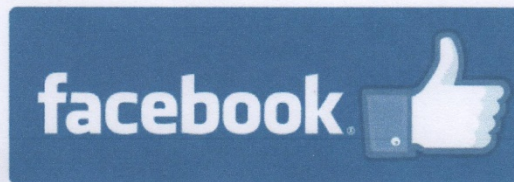
LA ANDALUZA CAMPAÑA POSICIONAMIENTO MARCA

Felipe Cárdenas Moreno

Tomando en cuenta los objetivos comunicacionales de la empresa y con el fin de cubrir las expectativas y objetivos comunicacionales de la organización, para posicionar los productos en la mente del consumidor se plantea a continuación los pasos a realizar:

Detalle de productos

1.- ESTRATEGIA REDES SOCIALES



Una de las mejores Redes sociales para posicionamiento de marcas es Facebook, en base a lo cual proponemos la actualización de un perfil corporativo alineado a la nueva estrategia, para realizar un mejor posicionamiento de la marca y tendrá las siguientes características :

- Mejoramiento del Fan page con segmentos de:
- Nuestra historia
- Menú
- Promociones
- Contactos
- Más 1 banner corporativo para la cabecera del Fan page.

Oficinas: Av. República E7-320 y Diego de Almagro esq. Edificio Taurus, piso 3 Of 3ª
Teléfono: (593) 22561137 / 092740721 / 098107540
E mail: info@mediummultimedia.com



Esta red sociales conocida por ser el mejor sitio para promocionarse mediante fotografías, sería de mucha utilidad pues sus contenidos estarían relacionados con el productos, promociones, menú; por lo cual se realizará la creación de 1 perfil corporativo dentro de esta importante red social y tendrá las siguientes características:

- Creación de perfil corporativo con información principal de la organización, información de sus principales servicios e información

2.- WEB SITE



Un sitio web es una herramienta digital indispensable en una organización, pues es un vendedor que trabaja 24 horas promocionando nuestros productos o servicios en los principales buscadores a nivel nacional y mundial, como lo es GOOGLE

En función de lo cual se realizará la creación de un nuevo sitio web para la empresa y este tendrá la siguiente estructura:

Características del nuevo sitio:

Se desarrollará el sitio para una visualización en Resolución para pantallas configuradas a 1024 x 768 pxeles utilizando una diagramación funcional e integral que no desperdicie espacio visual

- Diseño y desarrollo de interfaces de acuerdo a los nuevos objetivos comunicacionales de la organización e imagen institucional
- One Web Page desarrollado en WORDPRESS + JQUERY + PHP + MYSQL

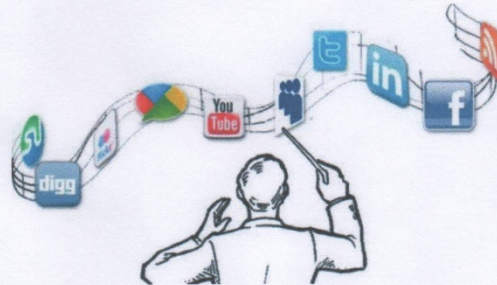
Menú y navegación: diseño de menú en CSS

Versión Mobile: El Web Site será desarrollado con tecnología Responsive web para que pueda ser visto correctamente en dispositivos móviles y Smartphone (Apple – Android)

ESTRUCTURA WEB

- ✚ Segmento Corporativo
- ✚ Segmento Menú
- ✚ Segmento Promociones
- ✚ Contactos y redes Sociales

3.- COMMUNITY MANAGER



El manejo de redes sociales corresponde a brindar a los diferentes usuarios información de interés día a día (Menú, eventos, promociones, videos, fotografías, etc.). Esta información será trabajada en conjunto con el cliente en base a sus requerimientos

Las redes sociales que estarán a cargo del soporte serán:

- Facebook
- Instagram

También se incluirá la actualización de contenidos para:

- Web Site

En las redes sociales descritas anteriormente se realizarán acciones para posicionamiento de los perfil corporativo, como:

- ✓ Crecimiento de fans en Facebook
- ✓ Incremento de Engagement.
- ✓ Mantener actualizado el canal de Instagram
- ✓ Incrementar el número de personas que están hablando de la organización, etc.

Se realizará la actualización de contenidos para informar y promover la interacción con los visitantes y seguidores, para lo cual realizaremos las siguientes acciones:

Se recopilará la información para la generación de contenidos 5 veces por semana, mediante la entrega de información el día lunes, en la cual se expondrá el tema a tratar durante dicha semana en curso, que incluirá:

- Publicación de material promocional de la empresa (nuevos productos, menú, promociones, noticias de la empresa, etc.)
 - Diseño y Publicación de 1 material informativo de actualidad por semana
- Esta información será optimizada para ser colocada en cada red social, así como también en el web Site
- Esta información será revisada previamente por el cliente antes de su publicación.
- Adicionalmente se colocará cualquier información fotográfica o de video que proporcione el cliente para la semana en curso.
- Cada mes se presentará un informe de las actividades y la evolución que han tenido cada una de las redes sociales, para así evaluar los resultados obtenidos.

Adicionalmente se realizará el monitoreo de lunes a viernes en horario de 08:00 a 17:00, sobre los contenidos y comentarios generados por los seguidores para consultas, dudas, preguntas etc. Así como anticipamos a crisis ocasionadas por acusaciones, mal servicio, reclamos mal manejados, ex-empleados inconformes, etc.

Nota: En caso de suscitarse este tipo de crisis, nuestro personal se comunicará vía telefónica con la persona que realice la publicación para verificar y evaluar su requerimiento con lo cual dicha persona tendrá un apoyo para el requerimiento o reclamo que esta realizando, de esta manera contendremos la crisis hasta que personal capacitado de la empresa, se comunique personalmente.

4.- ESTRATEGIA SEO



El SEO (Search Engine Optimization) u optimización de motores de búsquedas, también conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento web o posicionamiento orgánico es el proceso de análisis y mejora de nuestro sitio web para aumentar su visibilidad en los buscadores, sin pagar por obtener un posición destacada en las páginas de resultados (SERPs). El SEO implica analizar, diseñar e implementar un conjunto de acciones dentro y fuera de nuestro sitio web, con el objetivo de aumentar su relevancia respecto al resto, influyendo en los resultados generados por los buscadores ante una búsqueda realizada usando unas palabras claves determinadas (Keywords). También usamos el término para referirnos a la persona que analiza, diseña e implementa las acciones que componen una estrategia SEO.

Podemos dividir las acciones SEO en 2 categorías: On-page y Off-page. El SEO no es solo codificación, es estrategia.

Acciones On-page

Las acciones On-page son las acciones que se aplican directamente sobre el sitio web para optimizar y mejorar su posición en los buscadores. Afectan a su estructura y contenido, incluso al servidor donde está alojado. Es el comienzo de toda estrategia SEO, garantizar que el sitio web está correctamente desarrollado tanto en estructura como en contenido. Lo recomendable es que el SEO participe en el diseño y desarrollo del sitio web desde el inicio.

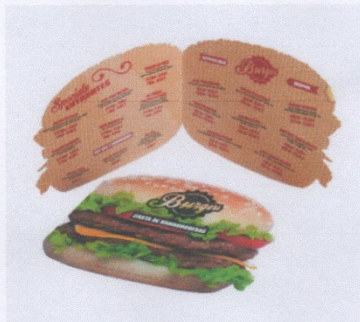
Acciones Off-page

Las acciones Off-page son las acciones que se aplican fuera del sitio web para incrementar su visibilidad y popularidad, que complementan las acciones on-page y mejoran su posición en los buscadores.

- Degustación gratuita de producto con personal Brandeado



- Flyers troquelados promocionales



- Pendón con promociones



Oficinas: Av. República E7-320 y Diego de Almagro esq. Edificio Taurus, piso 3 Of 3ª
Teléfono: (593) 22561137 / 092740721/ 098107540
E mail: info@mediummultimedia.com

- **Banner para cerca edificio**



- **Stikers de Piso**



Estas diferentes herramientas nos ayudarán a posicionar de mejor manera nuestra marca a nuestro grupo objetivo del sector.

5.- MATERIAL GRÁFICO DE APOYO

El diseño y creación de las diferentes piezas gráficas que se puedan requerir a lo largo de la campaña 2017 para la organización serán conceptualizadas en función de la estrategia comunicacional en curso y entre las cuales se podrán realizar:

Imanes / Destapadores



Cotización
No. P.J - 12360

Cliente: Felipe Cardenas / LA ANDALUZA
Teléfono: 2554-577
Fecha: 05/03/17

Referencia	Detalle	V.Unit.	Cantidad	Total
FACEBOOK	<p style="text-align: center;">REDES SOCIALES</p> Conceptualización, diseño y desarrollo de Fan Page corporativo Diseño de banner Principal cabecera * Empresa * Servicios * Contáctos	\$250,00	1	\$250,00
INSTAGRAM	Conceptualización, diseño y desarrollo de página corporativa Diseño de banner Principal cabecera Creación de página informativa	\$150,00	1	\$150,00
COMMUNITY MANAGER	Manejo de redes Sociales en función de las características detalladas: * Facebook * Instagram * Actualización Web Site	\$400,00	Mensual	\$400,00
WEB SITE	<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN DIGITAL</p> * Diseño y desarrollo de interfaces de acuerdo a los nuevos objetivos comunicacionales de la organización e imagen institucional * One Web Page desarrollado en WORDPRESS + JQUERY + PHP + MYSQL Segmentos de: Corporativo Menú Promociones Contactos y Redes Sociales * Versión mobile	\$ 600,00	1	\$ 600,00
ESTRATEGIA SEO	Posicionamiento Orgánico Web Site en Google	\$350,00	1	\$350,00

