



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CARTA  
DIGITAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL  
CLIENTE EN LA HOSTERIA ANDALUZA”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del Título de:**

**LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**ALICIA ESTEFANÍA CHIRIBOGA ZAMORA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2014**

## CERTIFICACIÓN

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación

-----  
Ing. María Belén Bastidas A.  
**DIRECTORA DE TESIS**

## CERTIFICACIÓN

Los miembros de tesis certifican que el Proyecto de investigación titulado “Propuesta para la Implementación de una Carta Digital para Mejorar la Calidad del Servicio al Cliente en la Hostería Andaluza”, de responsabilidad de la Sra. Alicia Estefanía Chiriboga Zamora fue revisada y se autoriza su publicación.

**Ing. María Belén Bastidas A.**  
**DIRECTORA DE TESIS**

-----

**Ing. Juan Carlos Salazar Y.**  
**MIEMBRO DE TESIS**

-----

Riobamba, 13 de Noviembre del 2014.

## **A G R A D E C I M I E N T O**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía por darme la oportunidad de ser parte de su alumnado, por contribuir en mi formación tanto académica como en valores.

A la Ing. María Belén Bastidas, Directora de Tesis, a el Lic. Juan Carlos Salazar, Miembro de Tesis quienes han sabido orientarme durante la realización de la presente investigación con sus acertados consejos y recomendaciones.

A la Sra. Catherine Gallegos Gerente General de la prestigiosa Hostería la Andaluza por ayudarme con la realización de ésta investigación, quien con su amabilidad me facilitó documentación necesaria, además de permitirme el completo acceso a sus instalaciones.

---

**LA AUTORA**

**DEDICATORIA**

A mis adorados padres Patricio y Alicia, símbolos de dulzura, amor y comprensión quienes son la razón de mi existir, el motivo de la alegría de mi vida y han sido mi fortaleza, mi guía, mi mayor tesoro y mi orgullo, porque de ellos he aprendido la bondad, la honestidad y el saber conservar los grandes valores que nos edifican como verdaderos seres humanos e hijos de Dios; y, quienes me han ayudado a cumplir con mis anhelos, permitiendo que culmine con mi más grande ideal, terminar mi carrera con éxito.

A mis entrañables hermanas Patricia, Gabriela y Belén con quienes he compartido juegos, alegrías, travesuras y muchas cosas bonitas que nos han mantenido siempre unidas, viviendo cada día con esa mística de amar a Dios, honrar a nuestros padres y querernos mucho.

A la Ing. Monserrat Zurita quien contribuyó a la culminación del presente proyecto, por su gran dedicación y que por motivos ajenos a su voluntad tuvo que abandonar la dirección de la tesis.

## **RESUMEN**

La presente investigación ha demostrado la importancia que tiene la implementación de una carta digital en las empresas encargadas de brindar servicios de alimentación y bebidas porque su uso permite mejorar la calidad del servicio, optimizar el tiempo, satisfacer al cliente y mejorar las utilidades de la empresa.

Primeramente en el trabajo investigativo se aplicaron como instrumentos la entrevista y la encuesta en la que se fueron analizando cada pregunta para que luego sean interpretadas, por otra parte la entrevista fue efectuada en una matriz de resultados que contienen respuestas y conclusiones sobre la calidad de servicio brindado en el restaurante.

Con la información ya procesada se realizó el diseño de la carta digital, para ello se elaboraron recetas estándar de cada uno de los platos que oferta la Hostería en su Restaurante “EL ESTABLO”, con su debido cálculo calórico, precio y características, generándose así una base de datos que fue empleada en un software de autor.

En el estudio estadístico realizado en el trabajo de campo a sesenta clientes que visitan frecuentemente la Hostería, se identificó la insatisfacción de los mismos por el tiempo que esperaban para la entrega de su pedido; por lo que al conocer de una alternativa de solución y ahorro de tiempo que brinda la implementación de la carta digital, mostraron una total aceptación y acuerdo con este avance tecnológico que se quiere lanzar al mercado gastronómico.

## **SUMMARY**

The present research work has demonstrated the importance the implementation of a digital menu has on the catering enterprises since its use allows improving the quality of the service, optimizing time, satisfying customer and increasing the enterprise revenues.

Firstly surveys and interviews were applied were every questions was analyzed individually by means of graphical charts; while interviews were performed based on a results matrix which contains answers and conclusions about the restaurant`s customers service quality.

The digital menu was developed once the information was processed, in order to do this, it was created standard recipes of each one of the dishes that restaurant “ EL ESTABLO” offers, with their corresponding calories calculations, price and features, generating this way a data backup which was used on a software from the author.

One the statistical study developed on the field job, conducted to sixty clients who frequently visit this place, it was possible to identify the dissatisfaction they had for the time they had to wait until their order was delivered; so when knowing of an alternative for saving time through a digital menu, they showed total acceptance and agreement with project aimed to be launched to the gastronomical market, because ITC(Information and Communication Technologies) play an important role on business development, primarily on the gastronomical field, being important to switch the paradigms of manual order taking by an easy access and management system for both clients and staff.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	OBJETIVOS .....	4
A.	GENERAL.....	4
B.	ESPECÍFICOS.....	4
III.	MARCO TEÓRICO.....	5
A.	MARCO REFERENCIAL.....	5
1.	Reseña histórica de la Hostería Andaluza .....	5
a.	Misión.....	5
b.	Visión. ....	5
2.	Calidad.....	6
3.	Cliente .....	8
a.	Cómo actúa un cliente .....	11
b.	Servicio al cliente .....	12
c.	Servicio .....	12
d.	Características que diferencian al servicio de los bienes.....	12
e.	Estrategias del servicio al cliente .....	13
f.	Diez componentes básicos de un Buen Servicio.....	14
4.	La atención .....	15
a.	La atención al cliente.....	16
b.	Tipos de atención.....	16
1)	Activa y voluntaria.....	16
2)	Activa e involuntaria .....	16
3)	Pasiva .....	17
c.	Los diez mandamientos de la Atención al Cliente .....	17
d.	Principios Básicos de la Atención al Cliente.....	17
e.	Características de la atención al cliente:.....	18
5.	Fidelización de los clientes.....	18
6.	Tecnologías de la información y la comunicación .....	19
a.	Las Nuevas Tecnologías en el Turismo .....	20
7.	La utilización de base de datos en el Marketing moderno .....	22
8.	Teoría del color.....	25
9.	Carta Digital (Alcalde & García, 2006) .....	26
a.	Componentes de la carta virtual .....	27
c.	Por qué usar la carta virtual.....	30

10. Neobook .....	31
C.    MARCO CONCEPTUAL.....	39
IV.    HIPÓTESIS .....	44
V.    METODOLOGIA.....	45
A.    LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.....	45
B.    VARIABLES.....	47
1.    Identificación .....	47
a.    Dependiente.....	47
b.    Independiente .....	47
2.    Definición .....	47
3.    Operacionalización de Variables.....	48
C.    TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO.....	48
D.    POBLACIÓN MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO.....	49
E.    DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS .....	49
V.    RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
VI.    PROPUESTA .....	64
A.    INTRODUCCIÓN.....	64
B.    OBJETIVO GENERAL:.....	65
C.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	65
D.    JUSTIFICACIÓN.....	66
VIII. CONCLUSIONES.....	109
IX.    RECOMENDACIONES.....	110
XI.    ANEXOS.....	112

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Importancia, principios, tipos y clases (clientes).....	10
Tabla 2: Ventajas y desventajas de la utilización de una carta digital, experiencias en diferentes empresas(a).....	28
Tabla 3: Localización de la Hostería Andaluza.....	45
Tabla 4: Operacionalización de variables.....	48
Tabla 5: Población objeto de estudio .....	49
Tabla 6: Pregunta N° 1 Rango de edad.....	52
Tabla 7: Pregunta N° 2 Frecuencia de visitas.....	54
Tabla 8: Pregunta N° 3 Factibilidad.....	55
Tabla 9: Pregunta N° 4 Tiempo de Cocción.....	57
Tabla 10: Pregunta N° 5 Entretenimiento .....	58
Tabla 11: Pregunta N° 6 Implementación.....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Etapas de Decisión.....	11
Gráfico 2: Características del servicio.....	13
Gráfico 3: Estrategias del servicio al cliente .....	14
Gráfico 4: Mandamientos de la Atención al Cliente .....	17
Gráfico 5: Pasos para el ingreso al programa Neobook .....	31
Gráfico 6: Interfaz del programa Neobook .....	32
Gráfico 7: Herramientas del Neobook.....	32
Gráfico 8: Mapa # 1.....	46
Gráfico 9: Pregunta N° 1 Rango de Edades .....	53
Gráfico 10: Pregunta N° 2 Frecuencia .....	54
Gráfico 11: Pregunta N° 3 Decisión.....	56
Gráfico 12: Pregunta N° 4 Tiempo de Cocción.....	57
Gráfico 13: Pregunta N° 5 Entretenimiento .....	59
Gráfico 14: Pregunta N° 6 Implementación.....	60



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad los largos tiempos de espera en un restaurante, son la principal causa de insatisfacción del cliente, los empresarios dan mayor interés a la administración de los recursos económicos, humanos y materiales dejando inadvertido el servicio al cliente.

La eficiencia y calidad en el servicio brindado al cliente es una buena carta de presentación, ya que un consumidor satisfecho será un cliente cautivo del negocio y por ende un elemento promocional.

Los estudios realizados indican que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno.

El restaurante de la Hostería la Andaluza mantiene un prestigio elevado por el servicio que brinda a sus clientes, instalaciones óptimas, personal capacitado y calificado, pero la globalización del mercado genera exigencias y cambios rigurosos en los cuales debe estar inmersa la hostería para poder mantenerse en el mercado cada vez más competitivo.

Actualmente las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) juegan un papel protagónico en el desarrollo de los negocios, especialmente en el sector gastronómico, por lo que es necesario cambiar de mentalidad y romper el paradigma de la toma de pedidos a los clientes de forma manual, por un sistema de fácil acceso y manejo tanto para el

cliente como para el personal de servicio, lo que crea una satisfacción en el cliente; está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de adquirir un producto o servicio, renuncian su decisión de compra cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Consecuentemente se crea la necesidad de implementar una carta digital para garantizar la calidad del servicio en el restaurante de la Hostería la Andaluza, la misma que permite que el cliente se sienta satisfecho, ya que tendrá la posibilidad de encontrar una variedad de menús, características del producto, costos, valor calórico y nutricional de cada plato.

Se realiza una evaluación de la calidad del servicio brindado al cliente por el restaurante de la Hostería Andaluza, para determinar los problemas y los nudos críticos en la parte frontal de la casa.

Se elaboró las recetas estándar con el cálculo calórico de los platos de la carta del restaurante para crear una base de datos que se utilizará en la elaboración de la carta digital.

Para lograr la confianza y seguridad de nuestros clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente, la mejor alternativa para lograrlo es la implementación de la carta digital en el

restaurante de la Hostería Andaluza, teniendo como primicia satisfacer al cliente, dándole más de lo que el esperara, esto ayudará a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.

## **II. OBJETIVOS**

### **A. GENERAL**

Implementar una carta digital para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante de la Hostería Andaluza.

### **B. ESPECÍFICOS**

- Determinar la calidad del servicio brindado a los clientes que acuden al restaurante de la Hostería Andaluza.
- Desarrollar un archivo digital de todos los platos que ofrece el restaurante de la Hostería Andaluza la misma que contendrá los valores calóricos de cada uno.
- Promover el uso de la Carta Digital en el Restaurante de la Hostería Andaluza mediante un manual de usuario.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **A. MARCO REFERENCIAL**

##### **1. Reseña histórica de la Hostería Andaluza**

La Hostería Andaluza es una casona de hacienda que existe desde el año 1555, la hacienda “Chuquipoguo” es de propiedad de Don Hernando de La Parra (Español), quién recibe las tierras de manos del cabildo de Quito. Alrededor del siglo XVI-XVII, pasa a manos de Don Antonio López de Galarza, hijo del Capitán de la Corona de España. Don Antonio Mondragón, posteriormente el dueño de esta propiedad sería Don José Antonio de Villavicencio, cuñado de Don Pedro Vicente Maldonado. Después de Don Alfredo Villagómez y posteriormente de Don Martín Chiriboga y León, Corregidor realista de la Corona Española.

Actualmente el propietario de tan maravilloso lugar es José Gallegos quien ha invertido en remodelaciones para mantener el encanto de dicho lugar.

##### **a. Misión.**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; y contribuir al mejoramiento de la actividad turística en la provincia de Chimborazo a través de ofertas que involucren el desarrollo turístico sustentable de la región.

##### **b. Visión.**

Llegar a ser reconocidos en el mercado nacional e internacional por medio de proyectos publicitarios que involucren la biodiversidad de la provincia de

Chimborazo como las riquezas naturales de las ciudades de la provincia y del país, y de esta forma crear la necesidad de mejorar la salud del ser humano por medio del ecoturismo. (Gallegos, 2013).

## **2. Calidad**

Es un producto o servicio que adquirimos para satisfacer expectativas del cliente. Es decir que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos, ya que para unos la calidad residirá en un producto y en otros en un servicio.

La calidad tiene muchos factores para ofrecer al consumidor lo que realmente necesita del servicio para satisfacer sus necesidades. Lo cual depende de cómo este responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que la calidad es la adecuación al uso de sí mismo en la actualización de los roles presentados a un consumidor.

Los factores importantes de la dimensión básica de la calidad son:

- **La Dimensión técnica:** Engloba los aspectos científicos y tecnológicos.
- **Dimensión Humana:** Cuida las buenas relaciones entre cliente y empresa.
- **Dimensión Económica:** Minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.
- **Cantidad Justa:** Producto o servicio que hay q fabricar y que se ofrece.

- **Rapidez de distribución:** De productos o atención al cliente.
- **Precio Exacto:** Teoría de oferta y demanda.

“Calidad en el servicio al cliente “son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y uso para cumplir sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia en el desempeño y las expectativas relacionadas con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio”. (Peel, 2003).

La calidad del servicio es importante porque se puede distinguir la calidad ofrecida al cliente en forma consistente la cual dará una fuerte ventaja competitiva que conduce a un mejor desempeño en la productividad de las utilidades de la organización. Muchas empresas de servicio han tratado de asegurarse que los clientes reciban de forma constante servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios, por esta causa es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades del cliente , ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio.

La calidad del servicio siempre varía , dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena, sin embargo los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan , hablan , actúan y con factores externos que no están en nuestra posibilidad de mejorarles .

Para lograr y medir la sensación del impacto en los clientes es importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal porque es la primera impresión que se lleva el cliente. Este comportamiento no verbal está compuesto por las características a las cuales se le suma el entorno y lo que los expertos llaman el “paralenguaje”<sup>1</sup> refiere entonces a que las personas son solo nuestro cliente, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones ciertos niveles de calidad y necesidades relacionadas con la apariencia. Para lo cual debemos:

1. **Escuchar:** El sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, escuchar va más allá que el oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad.
2. **Preguntar:** Es la manera más sencilla para recoger información de quien tenemos en frente.
3. **Sentir:** Es la habilidad de transmitir empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Es ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro siente con respecto a un problema.

### 3. Cliente

---

<sup>1</sup> Signos tonos y gestos que acompañan el lenguaje

“Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio” (Larrea, 2004).

**Tabla 1:** Importancia, principios, tipos y clases (clientes)

Importancia	Principios	Tipos	Clases
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una pieza clave para cualquier organización :</li> <li>• Porque gracias a él. Depende la existencia del negocio y de las personas que laboran en él.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la persona más importante en cualquier negocio.</li> <li>• El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.</li> <li>• El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo.</li> <li>• El cliente nos hace un favor cuando llega, no le estamos haciendo un favor atendándolo.</li> <li>• El cliente es una parte esencial de nuestro negocio, no es ningún extraño.</li> <li>• El cliente no es solo dinero, es un ser humano merece un trato con respeto.</li> <li>• El cliente es el alma de todo negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cientes internos</b> (López, 2003) El cliente interno es aquel que pertenece a la organización y que no por estar con ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.</li> <li>• <b>Cliente externo</b> Es aquella persona que no pertenece a la empresa más sin embargo son quienes la atención está dirigida ofreciéndoles un producto o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cliente silencioso:</b> es difícil lograr que se interese, es posible que se le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea del tipo distante o analítico.</li> <li>• <b>Cliente lento:</b> Son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión, aunque de todas maneras se les dificulte decidir.</li> <li>• <b>Cliente manipulador</b> Comparte características de personalidad, trata de invertir funciones con el vendedor.</li> <li>• <b>Cliente Desconfiado</b> Busca recomendaciones antes de tomar una decisión final.</li> <li>• <b>Cliente Obstinado</b> Cree que sus juicios, opiniones y predicciones son las únicas correctas y considera negativo cualquier consejo.</li> <li>• <b>Cliente escéptico</b> Cliente que tiene respuestas negativas para todo y muestra desconfianza ante el vendedor, se limita a rechazar la información que le ofrecen.</li> <li>• <b>Cliente Pesimista</b> Suele estar descontento con el producto o con la situación mundial, tiene siempre una actitud negativa y pesimista.</li> <li>• <b>Cliente Impulsivo</b> Muestra cambios de Humor repentinos, generalmente habla rápido, y con brusquedad.</li> </ul>

**Fuente:** Larrea, P. Servicio al Cliente

**Elaborado por:** Chiriboga Estefanía

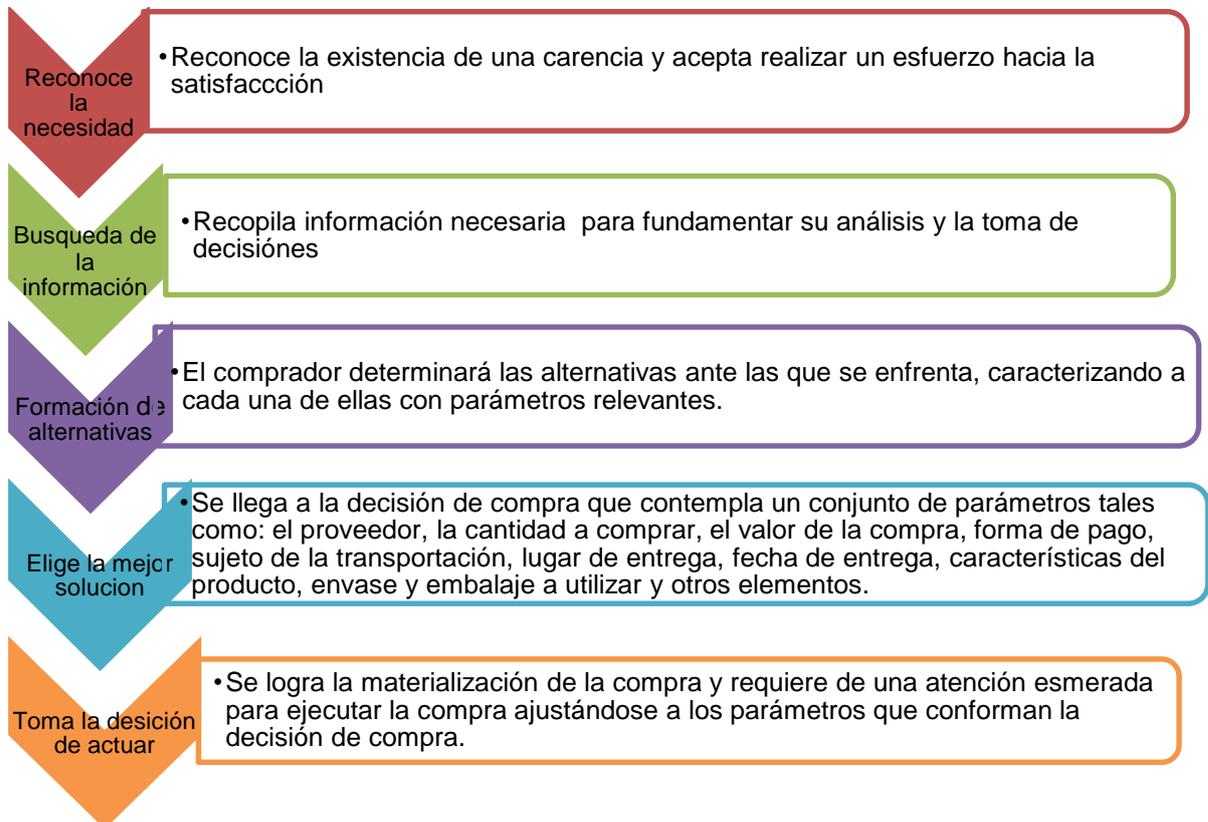
### a. Cómo actúa un cliente

Cada cliente es un mundo diferente por lo que la empresa debe estar capacitada para brindar un servicio excelente a cada uno de ellos, la persona que ofrece el servicio debe ser consciente que el cliente no siempre tendrá la razón pero es él de quien dependemos para un éxito del negocio.

El vendedor debe identificar la clase o tipo de cliente con el que se va a enfrentar para emplear las estrategias acordes a la personalidad del mismo y de tal manera satisfacer sus necesidades.

Una de las estrategias es conocer las etapas de decisión que tiene un cliente:

**Gráfico 1: Etapas de Decisión**



**Fuente:** Larrea, P. Servicio al Cliente  
**Elaborado por:** Chiriboga, Estefanía.

## **b. Servicio al cliente**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Kelo, 2004).

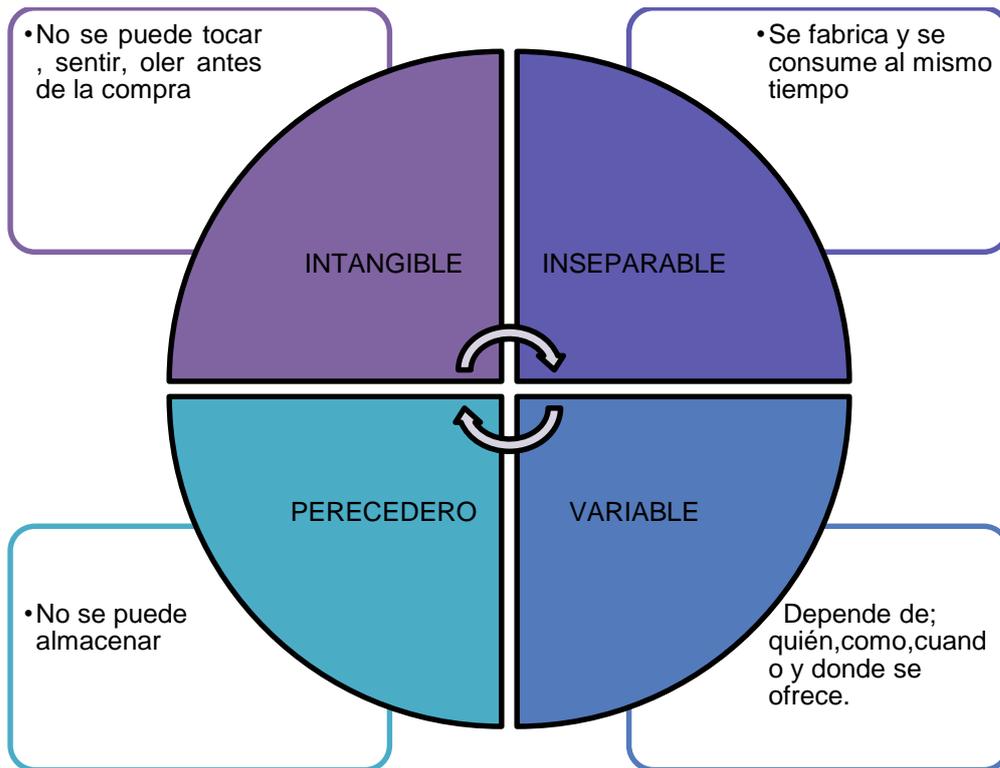
## **c. Servicio**

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio “es un valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente”. (Paz, Atención al Cliente, guía práctica de técnicas y estrategias, 2010)

## **d. Características que diferencian al servicio de los bienes**

Las características fundamentales que diferencia un servicio de un bien y que se deben tomar en cuenta son cuatro:

**Gráfico 2: Características del servicio**

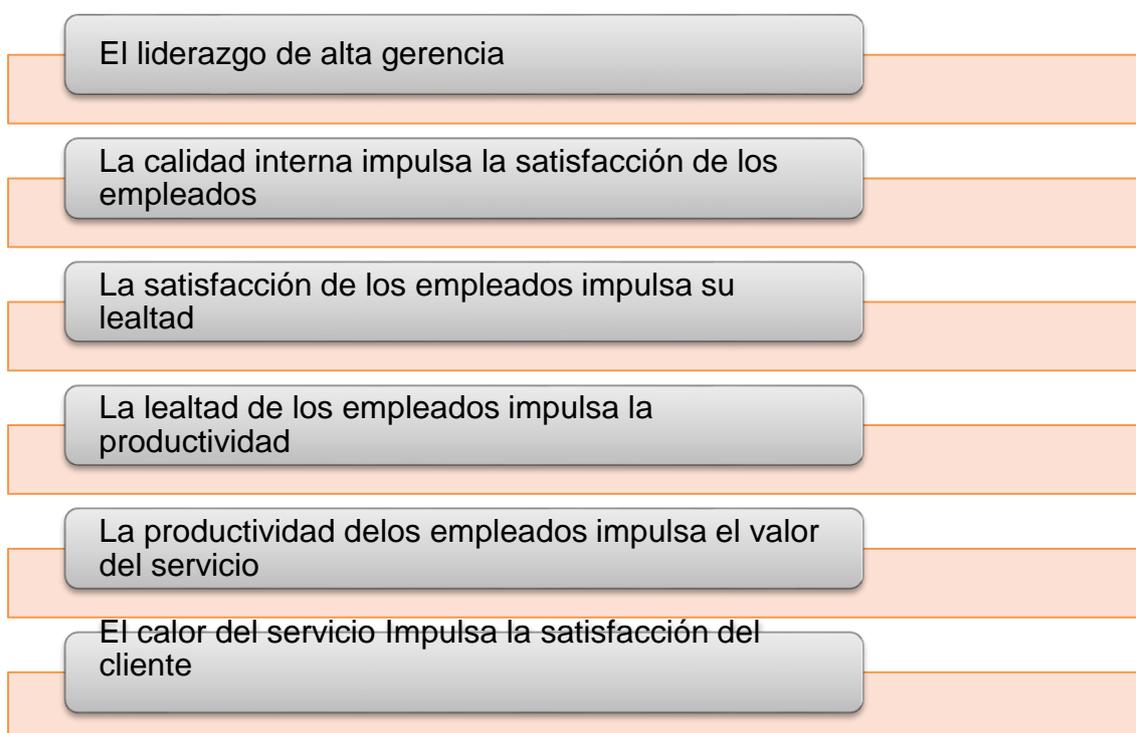


**Fuente:** Larrea, P. Servicio al Cliente  
**Elaborado por:** Chiriboga, Estefanía.

### **e. Estrategias del servicio al cliente**

Para brindar un buen servicio es necesario tener claras las siguientes estrategias.

### Gráfico 3: Estrategias del servicio al cliente



**Fuente:** Débora, S. "Tips efectivos para el servicio al cliente".

**Elaborado por:** Chiriboga Estefanía.

#### f. Diez componentes básicos de un Buen Servicio

- a) Seguridad: Este campo se refiere a ofrecerle al cliente un servicio con cero riesgos, cero peligros y sobre todo cero dudas.
- b) Credibilidad: El vendedor del servicio debe ser veraz al mencionar las características del producto o servicio, mostrar seguridad para crear un ambiente de confianza.
- c) Comunicación: Se debe emplear un lenguaje claro al momento de informar al comprador sobre el servicio, combinando el lenguaje oral y corporal.
- d) Comprensión de cliente: Está en el hecho de mantener una buena comunicación que permita satisfacer al cliente en todo lo que necesite.

- e) **Accesibilidad:** Para brindar un servicio de calidad es necesario que el cliente tenga varias vías de contacto con el proveedor de servicios como es un buzón de sugerencias, quejas y reclamos.
- f) **Cortesía:** El proveedor del servicio debe ser amable, respetuoso educado al momento de tratar con el comprador ya que de esta manera se podrá cautivar al cliente de forma eficaz.
- g) **Profesionalismo:** Se debe tener un personal capacitado con destrezas tanto en el área de ventas como en el trato al cliente
- h) **Capacidad de Respuesta:** El proveedor del servicio debe conocer con amplitud el producto o servicio que ofrece para poder descartar cualquier duda del cliente.
- i) **Fiabilidad:** La empresa debe ser altamente confiable, no tener precedentes por engaños o fraudes realizados, al contrario debe tener una imagen pulcra ante los consumidores.
- j) **Elementos Tangibles:** Se trata de mantener en condiciones óptimas las instalaciones físicas, equipos, personal capacitado y medios que permitan están en contacto directo con el cliente.

#### **4. La atención**

“La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación.

En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto de atención llamada curiosidad que es “el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa, a esto desde el punto de vista psicológico se lo conoce como pre\_atención”. (Larrea A. , 2003)

### **a. La atención al cliente**

La atención al cliente es el conjunto de actividades ejercidas por una empresa de servicios cuya meta es la satisfacción de las necesidades de un cliente.

La atención es un constante movimiento, por eso es importante no distraer al prospecto de la idea principal, y guiarlo de manera adecuada para que capte el principal objetivo así como no exigirle que preste atención a dos cosas simultáneamente ya que es casi imposible, si se le va a dar a analizar algún producto, debemos tener prudencia de dejarlo terminar con su análisis y posteriormente continuar con la entrevista.

### **b. Tipos de atención**

#### **1) Activa y voluntaria**

"Se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo " (Prieto, 2004)

#### **2) Activa e involuntaria**

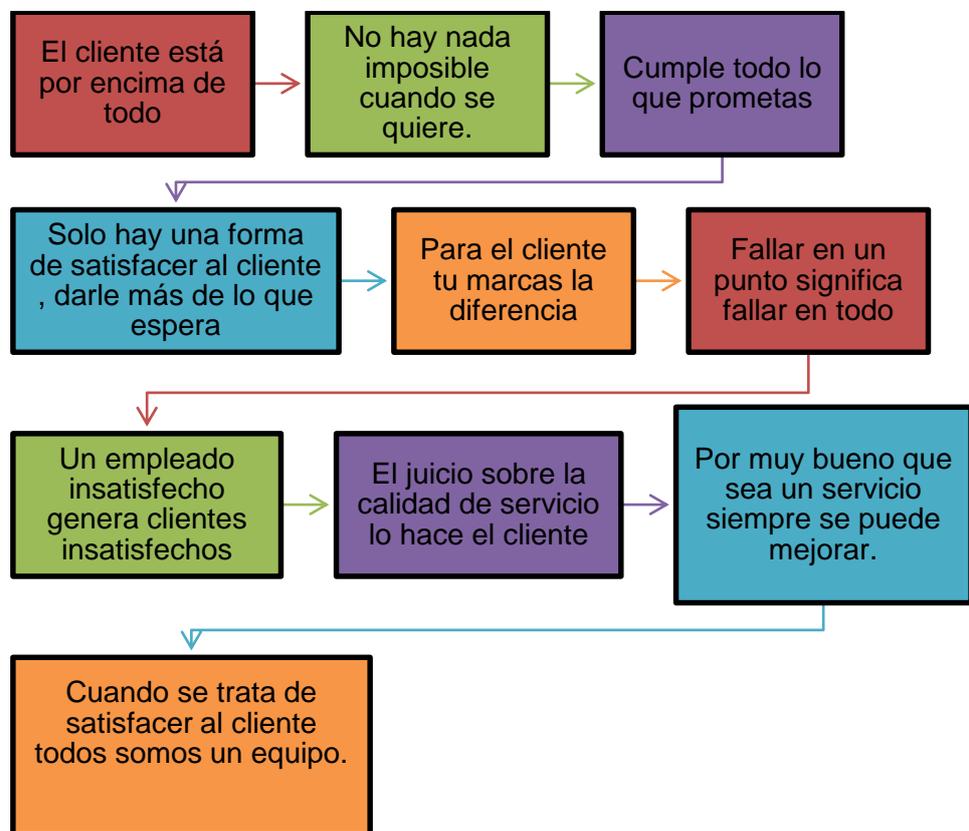
Es la orientada por una percepción:

### 3) Pasiva

Es aquella que es atraída sin esfuerzo ya que el objeto es grato y es este quien la orienta. La captación de la atención es relativamente fácil, no así la retención delo efímero de su proyección y de lo móvil de su actividad.

#### c. Los diez mandamientos de la Atención al Cliente

Gráfico 4: Mandamientos de la Atención al Cliente



Fuente: Prieto, A. Atención Al cliente.  
Elaborado por: Estefanía Chiriboga.

#### d. Principios Básicos de la Atención al Cliente

“Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta

donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto”. (Helouani, 2003).

La atención no se trata de incrementar la actividad mental, sino concentrar toda esa atención a un tema, producto, servicio, idea específica objeto de venta.

La gestión de la atención al cliente se ve encaminada a la concepción del mismo como el conjunto de actividades ejercidas por una empresa de servicios cuya meta es la satisfacción de las necesidades de un cliente.

#### **e. Características de la atención al cliente:**

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
- Flexibilidad y mejora continua
- Orientación al trabajo y al cliente
- Plantearse como meta de atención la fidelización del cliente

### **5. Fidelización de los clientes**

“Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización .La fidelidad del cliente es una actividad positiva de la que supone la unión de la satisfacción al cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero” (Kello, 2003)

Se ha de considerar entonces a la fidelización como un proceso y por ende no solo se la obtiene por los productos ofertados, sino que constituye la aplicación de todos los elementos que intervienen en la prestación de un servicio y la atención percibida por el cliente.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o la empresa. Estos programas se sustentan en acciones comerciales y de comunicación sistemática y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

## **6. Tecnologías de la información y la comunicación**

Las Tecnologías de la Información y comunicación de aquí en adelante (TIC) son también conocidas como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son consideradas como un conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo, por ejemplo, con un teléfono móvil o una computadora ultra-portátil, con capacidad de operar en red mediante comunicación inalámbrica y con cada vez más prestaciones, facilidades y rendimiento (Malbernat, 2010)

En un estudio publicado por la Cornell University (Sherly E. Kimes Ph.D, 2013) y con el título de Online, Mobile, and Text Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry se identificaban tres conclusiones muy interesantes:

A la hora de incorporar nuevas tecnologías de comunicación interactiva, debemos analizar si, en función de nuestro tipo de cliente el potencial de

crecimiento será suficiente para cubrir la inversión. Si nuestro cliente objetivo es un cliente joven y de mediana edad con uso intensivo de la tecnología, es evidente que sí.

La integración con los procesos de producción implica repensar los procesos de producción y de servicio. Ya que es vital importancia saber cómo gestionar eficazmente el tráfico producido a raíz de estas nuevas tecnologías.

Los sistemas de pedido electrónico promueven una mayor relación con los clientes. Le ofrecemos al cliente la opción de interactuar y decidir sobre sus gustos y necesidades en relación a nuestros productos, pudiendo generar altas dosis de confianza y satisfacción.

#### **a. Las Nuevas Tecnologías en el Turismo**

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización e informacionalización de la sociedad, y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra.

La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales.

A partir de los años 90 cabe destacar a Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño.

Ya se empiezan a ver muchos casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de la tecnología.

Ese desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas – especialmente financieras – sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

#### 1) La evolución de las nuevas Tecnologías en el Turismo Gastronómico:

Dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y gastronómica con la informática, por un lado el hecho del que el turismo gastronómico al ser la primera industria mundial se convierte,

potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística.

Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los sectores emergentes en la segunda mitad del siglo XX.

Además la industria turística y gastronómica era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como touroperadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes.

Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

## **7. La utilización de base de datos en el Marketing moderno**

**a) La aparición de nuevos conceptos como Datamining o fullfilment, como respuesta al uso de información de los clientes.**

La explosión de nuevas tecnologías que empezó con la introducción del PC y la llegada del Internet en los noventas, le ha brindado al marketing nuevas opciones y herramientas que son explotadas con gran intensidad en la actualidad. Una de ellas es la utilización de instrumentos de información en la generación de bases de datos.

**b) La importancia de tener bases de datos:**

Conocer a los clientes y saber sus preferencias es un recurso vital en el desarrollo de productos y estrategias de ventas. Poder conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente (sexo, edad, preferencias básicas etc.) y tal vez poder ir más allá en el conocimiento (preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas, uso de tecnología) resultan recursos muy valiosos para las empresas.

Los datos recogidos de los clientes, formarán bases de clientes, de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes serán susceptibles de recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos.

En este entorno, la recopilación de bases de datos servirá a las empresas para:

- Mantener comunicación constante con los clientes (mail, teléfono, correo etc.)
- Conocer las tendencias de compra del mercado objetivo.
- Personalizar la atención a los usuarios.

- Generar estrategias de publicidad. Cuando estamos ofreciendo, estamos generando publicidad constante al mismo tiempo.
- Utilizar segmentos específicos de clientes para colocar productos específicos llegando de manera directa al comprador o usuario.

Conocer a los clientes cuando se conozcan las preferencias de los clientes, sus niveles de ingreso y consumo y sobre todo sus gustos, y de esta manera se genera información valiosa que crea ventajas competitivas.

### **c) Los nuevos instrumentos de manejo de información:**

Tener y administrar bases de datos con clientes, implica un problema de información, el cual genera consideraciones de almacenamiento, seguridad y uso.

Ante estos problemas aparecen procesos y tecnologías nuevas que buscan suplir las necesidades de manejo de información en las empresas. Nacen entonces nuevos conceptos que serán aplicados al manejo de grandes volúmenes de información:

- **Datawarehouse:** Es simplemente el término para "almacenaje de volúmenes de información". Consiste prácticamente en la utilización de sistemas de almacenamiento en medios electrónicos o magnéticos bajo un ambiente de seguridad de la información recopilada.
- **Fullfilment:** Básicamente son estrategias de fidelización, mediante comunicación constante y retroalimentación buscando la mayor

comodidad de comunicación al cliente y buscando mejorar niveles de venta.

## **8. Teoría del color**

Los colores que vemos en los puntos de venta o cuando vamos por las calles tienen una repercusión notable en la psicología y decisión de compra. El color físico que se ve alrededor es el color que la gente aprueba. El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquéllos que no son de su agrado. La venta muchas veces depende el color (del envase, del producto, etc.) y es que la inmensa mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado, apelan en gran medida al subconsciente de las personas.

- Blanco: En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. Es un color apropiado para organizaciones caritativas.
- Naranja: La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

- Azul: Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
  - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
  - El aire (acondicionadores paracaidismo)
  - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
  - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión, se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

- Negro: En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

### **9. Carta Digital (Alcalde & García, 2006)**

Una carta virtual puede sustituir el viejo menú en papel en los restaurantes, a partir del viejo dicho de "comer con la vista", al empresario Cipriano Bote le surgió la idea de diseñar esta carta virtual "de opciones ilimitadas".

Una empresa de Valladolid ha diseñado una carta virtual para bares y restaurantes, una tableta multimedia que puede sustituir a los tradicionales menús en papel, con ventajas como la posibilidad de ver cómo es cada plato antes de que llegue a la mesa.

Actualmente, quien se sienta a la mesa en un restaurante recibe la carta en papel de toda la vida, con los nombres de cada plato, desde los entrantes a los postres.

Cipriano ha subrayado que los hosteleros tienen que ver esta innovación como "una herramienta de trabajo" más, cuyo coste de adquisición puede además desgravar fiscalmente y augura que en un futuro esta nueva herramienta puede cambiar incluso la imagen tradicional de muchos bares y restaurantes.

#### **a. Componentes de la carta virtual**

Revisado varios autores comparten los criterios que los componentes básicos de una carta digital deben ser:

- **Computador**

La carta virtual está formada por una PC con un soporte en acero inoxidable para que sea funcional en el mundo de la hostelería.

- **Software de carta virtual**

El software del que se compone la carta virtual puede ser específico para cada rama y está diseñado para llegar a todo tipo de comensales.

Es una forma moderna de plasmar la carta de cada restaurante digitalmente, así tanto el camarero como el comensal podrán realizar su elección de una forma fácil y moderna.

**Tabla 2: Ventajas y desventajas de la utilización de una carta digital, experiencias en diferentes empresas(a)**

EMPRESAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MenuON (CartaMenúOn 2013 - Red Shio2e S.L)	Rapidez de cambiar menús. Cuida el medio ambiente Se puede realizar encargos online	Alto costos aun para las empresas
Table Tech( (Tabletech © Copyright 2012, 2012)	Incrementa la rotación de las mesas. Elimina los tiempos de espera. Facilita la selección del cliente con una atractiva carta visual Mejora el servicio percibido por el cliente Aumenta los ingresos al facilitar los pedidos Ahorra tiempo	Alto costos aun para las empresas
Carta Virtual (Copyright © SIRTPV, S.L. , 2012)	Ahorra tiempo  Nunca aparecen productos agotados  Amigable con el ambiente	Alto costos aun para las empresas

**Elaborado por:** Chiriboga Estefanía

Las empresas dedicadas a la creación de cartas digitales consideran a este nuevo dispositivo como un producto lleno de ventajas como el ser amigable con el ambiente, de fácil manejo capaz de reducir tiempos de espera y mejorar la utilidad de la empresa, pero también están conscientes que la adquisición de la carta virtual aún es algo costosa, pero aluden que estos costos de inversión valen la pena puesto que se recuperara al momento de emplearla en el establecimiento.

## **b. Cómo funciona la carta virtual**

La aplicación será instalada en la computadora de uso exclusivo de los clientes, mediante monitores que estarán tanto en el área administrativa como en el salón comedor podrá actualizar, controlar y gestionar todos los dispositivos.

Con este software de autor será el cliente quien tome su pedido, este se visualizará en el área de cocina de tal manera que se ubique la mesa y el plato seleccionado, para que el mesero lleve el plato a su destino.

Del mismo modo el comensal introducirá sus datos en caso de ser primera vez que visita el establecimiento para que esta información sirva para la facturación que será emitida de manera inmediata.

### **Agiliza su servicio**

Con el menú virtual Ud. podrá reducir el tiempo que sus empleados precisan para tomar el pedido de sus clientes. Con esta nueva alternativa la gestión del tiempo y la calidad son la prioridad, su cliente podrá elegir su plato y bebida, además podrán solicitar la presencia del mesero con solo apretar un botón.

### **Actualice su carta**

Esta innovadora aplicación online le permitirá mantener actualizada su carta, precios, nuevos platos, nuevas imágenes de la manera más sencilla, olvídense de mandar a la imprenta a mejorar su menú.

### **Téngalo todo controlado**

No solo controlará sus pedidos sino la facturación, y los movimientos de sus mesas, con el software no se le escapara ningún detalle, desde los pedidos pendientes de cada mesa hasta los tiempos de servicio.

### **c. Por qué usar la carta virtual**

- Disminuye el número de camareros necesarios para atender su negocio.
- Aumenta la velocidad y calidad del servicio, ya que optimiza el tiempo de trabajo de cada empleado.
- Disminuye el tiempo medio de ocupación de cada mesa, permitiendo llenarla más veces en el mismo tiempo (aumento de rotación).
- Reduce el tiempo de espera de los clientes, aumentando el importe de la comanda y la satisfacción de los mismos.
- Fácil de usar tanto para clientes como para empleados.
- Permite actualizar su catálogo de comidas y bebidas en cualquier momento de forma rápida y sencilla.
- Permite mostrar en imágenes cada plato o producto que se ofrece.
- Permite mostrar su carta en MULTIPLES IDIOMAS, facilitando la comunicación con clientes extranjeros.

- Fácil instalación, pudiendo configurar, ampliar y reducir el número de mesas de forma automática.
- Seguimiento de las comandas automatizado y control de tickets de caja informatizado.

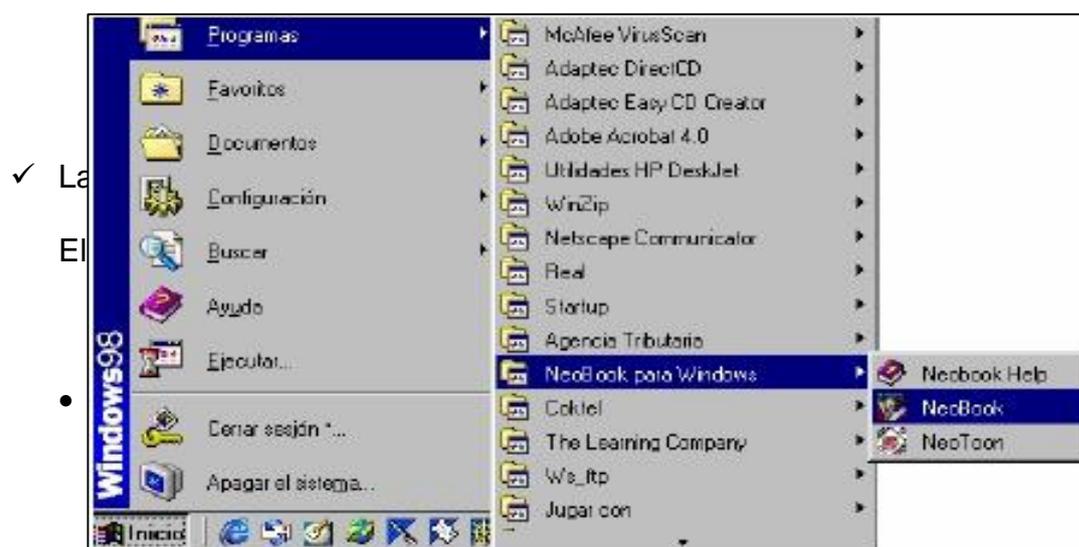
## **10. Neobook**

- INICIO DEL PROGRAMA

Para arrancar el programa es necesario que lo ejecute

- Inicio
  - Programas
    - Neobook

**Gráfico 5: Pasos para el ingreso al programa Neobook**



Al iniciar Neobook, la primera pantalla que aparece es un documento en blanco

Esta pantalla está dividida en las siguientes partes:

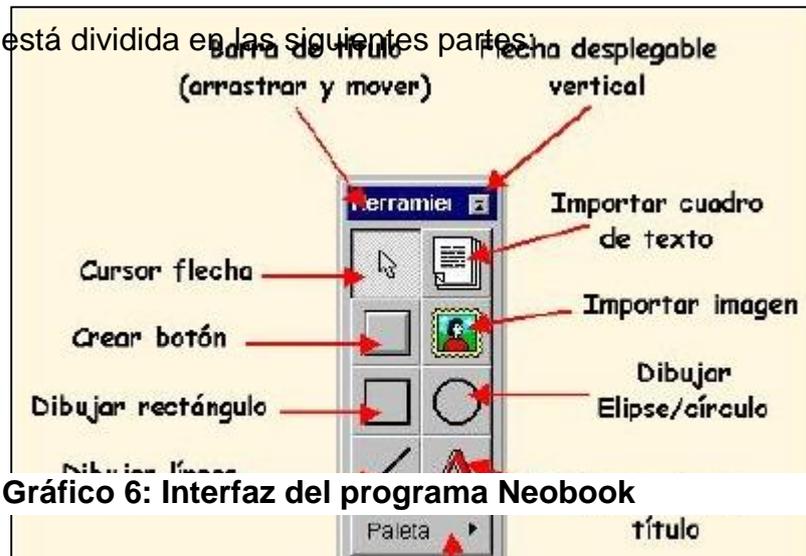
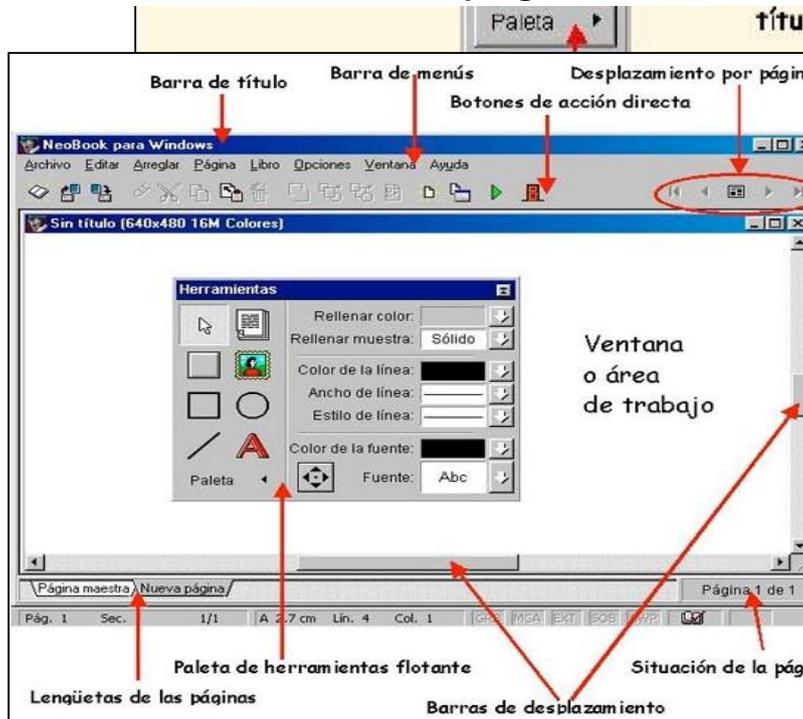


Gráfico 6: Interfaz del programa Neobook



dos secciones por  
e encuentran las  
los atributos que

Gráfico 7: Herramientas del Neobook

- a) Barra de título: Permite cambiar la ubicación de la paleta, basta con hacer clic sobre ella y arrastrarla hacia la nueva posición.
- b) Herramienta línea: Se utiliza para trazar líneas rectas en la página.
- c) Crear botón: permite generar un botón que nos permita realizar varias funciones como: ir a la página siguiente, visualizar página previa u otra acción según nuestra necesidad.
- d) Importar imagen: Permite colocar una imagen previamente guardada en cualquier unidad de almacenamiento del computador, dentro de la misma podemos modificar su apariencia.

- ¿Cómo se utiliza?

Empezar con Neobook

El modo de trabajo con Neobook es muy sencillo: se basa en la creación de una aplicación que se llama “Libro”, con una serie de páginas en las que hay diversos “objetos” (textos, botones, etc.) que efectúan diferentes “acciones” (avanzar entre páginas, mostrar imágenes, imprimir...), todo ello previamente programado por Ud. y según un orden determinado.

Así pues, lo primero que tiene que hacer cuando abra Neobook es crear un libro nuevo preparando la pantalla para ello (es decir, configurándola): dándole un nombre al libro, decidiendo tamaño y color del fondo, y otros parámetros. Una vez esto, ya sólo tiene que empezar a crear y a introducir los elementos: texto, imagen, sonido, vídeo, animaciones.

Fíjese que tendrá dos pestañas en la parte inferior: la de “página maestra”, que es la 1ª y que tendrá los elementos comunes a todo el libro, y “nueva página”, para continuar con su trabajo. Si quiere añadir páginas, sólo tiene que ir a “pagina”/”añadir”/páginas”.

Las aplicaciones que crees con Neobook tendrán la extensión .PUB.

Recuerde, por tanto, estas palabras porque son claves en la creación de aplicaciones con Neobook:

- LIBRO: así se llama la aplicación que vas a crear
- OBJETOS: es lo que vas a incluir en tu libro
- ACCIONES: es lo que vas a programar para moverte por el libro.

## **B. MARCO LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la ley orgánica del consumidor y la ley del turista en sus.

### **Capítulo V.**

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art.18. Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferencias.

### **Ley de Turista.**

De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen.

Art. 8. Para el ejercicio de turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta cartera de estado, les transfiere esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, licencias únicas anuales de funcionamiento.

## **Capítulo II.- Ley de Comunicación e Información**

Según la Constitución del Ecuador en su sección tercera dice:

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

### **ISO-9002**

La norma ISO 9002 es un modelo para el aseguramiento de la calidad en producción e instalación y servicio asociado.

Esta define los criterios de aseguramiento de calidad a aplicar cuando se produce o se realiza instalaciones.

Las etapas de la producción con ISO 9002 están 100% bajo control, esto quiere decir que una vez supervisadas o inspeccionadas no alterarán la calidad del producto terminado.

Para lograr el aseguramiento de la calidad en la producción de acuerdo a la norma ISO 9002 se tiene que seguir las siguientes condiciones:

1. Reúne una serie de documentación en donde se encuentre bien especificadas las instrucciones que demuestren la manera de realizar los procesos de producción.
2. Utiliza equipo apropiado de producción (alta tecnología).
3. Monitorea y controla los parámetros de los procesos de producción y características del producto durante la manufactura y montaje.
4. Los criterios de trabajo se estipulan, al mayor grado práctico posible, a través de normas por escrito o a través de muestras representativas.
5. Se realiza mantenimiento del equipo, con el fin de evitar inconformidades

#### **Normas ISO 9004**

El propósito de la norma ISO 9004, la cual está basada en ocho principios de gestión de la calidad, es proporcionar directrices para la aplicación y uso de un sistema de gestión de la calidad para mejorar el desempeño total de la organización. Esta orientación cubre el establecimiento, operación (mantenimiento) y mejora continua de la eficacia y la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El implementar la norma ISO 9004:2000 pretende alcanzar no sólo la satisfacción de los clientes de la organización, sino también de todas las partes interesadas, incluyendo al personal, a los propietarios, accionistas e inversionistas, proveedores y socios y la sociedad en su conjunto.

Esta norma da recomendaciones para mejorar el desempeño de las organizaciones para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas mediante el cumplimiento de sus requisitos.

La ISO 9004, gestión para el éxito sostenido de una organización, proporciona orientación para ayudar a las organizaciones a conseguir el éxito sostenido mediante un enfoque de gestión de la calidad. Este éxito sostenido se logra a través de la capacidad de la organización para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes y partes interesadas, a largo plazo y de un modo equilibrado.

La ISO 9004 proporciona un enfoque más amplio sobre la gestión de la calidad que la ISO 9001 y ha sido desarrollada para mantener coherencia con la Norma ISO 9001 y para ser compatible con otras normas de sistemas de gestión.

## **Capítulo 6.- Gestión de los recursos**

### 6.7 Conocimientos información y tecnología

#### 6.7.4 Tecnología

La alta dirección deberá considerar opciones tecnológicas para aumentar el desempeño de la organización en áreas tales como la realización del producto, el marketing, los estudios comparativos con las mejores prácticas (benchmarking), la interacción con el cliente, las relaciones con el proveedor y los procesos contratados externamente. La organización debería establecer procesos para evaluar:

1. Los niveles vigentes de tecnología dentro y fuera de la organización, incluyendo las tendencias emergentes,
2. Los costos y los beneficios económicos,
3. La evaluación de los riesgos relacionados con los cambios en la tecnología,
4. El entorno competitivo, y
5. Su velocidad y capacidad para reaccionar con rapidez a los requisitos del cliente, para asegurarse de que la organización se mantenga competitiva.

### **C. MARCO CONCEPTUAL**

**Cliente:**

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero JI, 2007).

**Servicio:**

"Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etze, & Walker, 2000)

**Necesidad:**

El Diccionario de Cultural S.A., presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse" (Paz, 2010)

**Producto:**

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que abarcan: empaque, color, precio, calidad, marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton W. , 2000).

**Bien:**

Bien es todo objeto, elemento natural o cosa que sirve para satisfacer alguna necesidad humana, Por oposición a los bienes libres, los bienes económicos son

aquello que se adquieren en el mercado pagando por ellos un precio, expresión de su grado de escasez o de coste o sacrificio necesario para obtenerlos. (Graham, 2007).

**Proveedor:**

Proveedor es la persona o empresa, que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Fosado, 2012)

**Calidad:**

Según las normas ISO 9000 Calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”

**Servicio al cliente:**

Según el autor (Serna, 2006)define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

**Estrategia:**

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos

según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. (Greco, 2003)

**Atención al cliente:** La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto de atención llamada curiosidad que es “el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa, a esto desde el punto de vista psicológico se lo conoce como pre\_ atención”. (Larrea A. , 2003)

**Carta digital:**

Una carta virtual es un dispositivo destinado a realizar la selección de la carta del restaurante. Puede constar de varias partes, como una PC y un software específico. Es la carta en papel pero con la ventaja de ser interactiva y un instrumento tanto para el camarero como para el comensal del restaurante. (Alcalde & García, 2006)

**Software libre:**

Según la Free Software Foundation, el software libre se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, y estudiar el mismo, e incluso modificar el software y distribuirlo modificado. (Stallman, 2013)

**Marketing:**

La realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.” (Graham, Diccionario de Economía, 2007).

### **Informática:**

“Es la ciencia que estudia el tratamiento automático y racional de la información”. Se dice que el tratamiento es automático por ser máquinas las que realizan los trabajos de captura, proceso y presentación de la información, y se habla de racional por estar todo el proceso definido a través de programas que siguen el razonamiento humano (Alcalde & García, 2006)

### **Red local:**

Una red de área local es la interconexión de varios ordenadores y periféricos, Su extensión está limitada a un entorno de 200 metros .El término red incluye tanto el hardware como el software necesarios para la interconexión de los distintos dispositivos y periféricos (Alcalde & García, 2006)

### **Ventajas Competitivas**

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según (Porter, 1985), puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña

#### **IV. HIPÓTESIS**

La implementación de la Carta Digital, mejorará la calidad de servicio brindado a los clientes del restaurante de la Hostería Andaluza.

## V. METODOLOGIA.

### A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en el Restaurant de la Hostería La Andaluza ubicada en:

**Tabla 3: Localización de la Hostería Andaluza**

<b>LOCALIZACIÓN DEL RESTAURANT DE LA HOSTERÍA LA ANDALUZA</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Chimborazo
<b>Cantón</b>	Guano
<b>Ciudad</b>	Riobamba
<b>Parroquia</b>	San Andrés
<b>Dirección</b>	Panamericana Norte Km 16 / Vía Riobamba - Ambato
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.hosteriaandaluza.com/">http://www.hosteriaandaluza.com/</a>
<b>Teléfono</b>	Tel: +593 3294 9370 / +593 3294 9371 / +593 3294 9372

Elaborado por: Chiriboga, Estefanía.

**Gráfico 8: Mapa # 1**



**Fuente:** Google Maps.

**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga.

La investigación tuvo una duración de seis meses a partir del planteamiento del problema que fue ¿Cómo mejorar la calidad del servicio en el restaurant de la Hostería Andaluza?, hasta la elaboración de la propuesta de implementación de la carta digital.

## B. VARIABLES

### 1. Identificación

#### a. Dependiente

Carta Digital

#### b. Independiente

Servicio al Cliente

### 2. Definición

- **Carta Digital:** Es una herramienta digital que puede ser utilizada con un sistema de computadoras u otro dispositivo tecnológico que contengan un software con la lista de platos que ofrece un restaurante.
- **Servicio al cliente:** Se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

### 3. Operacionalización de Variables

**Tabla 4: Operacionalización de variables**

VARIABLES	CATEGORÍA/ESCALA	INDICADOR
CARTA DIGITAL	Menú de carta Digital	Entrada Plato fuerte Postre
SERVICIO AL CLIENTE	Tiempo de Espera	Satisfacción del cliente

**Elaborado por:** Chiriboga, E.

#### C. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

El presente estudio fue de tipo descriptivo, de corte transversal, y diseño experimental.

**Descriptivo:** Se detallaron las características de los procesos que aseguran la calidad en el servicio al cliente.

**Corte transversal:** Intentan analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se les denomina “de corte”.

**Diseño Experimental:** Se refiere a un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes (supuestas causas) para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efecto).

## D. POBLACIÓN MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO

Para el desarrollo de la investigación se consideró como población a:

- Propietario del restaurante de la Hostería la andaluza
- Clientes frecuentes.

**Tabla 5: Población objeto de estudio**

CATEGORÍA	Nº
Propietario	1
Clientes frecuentes	60
<b>Población =</b>	<b>61</b>

**Fuente:** Hostería la Andaluza

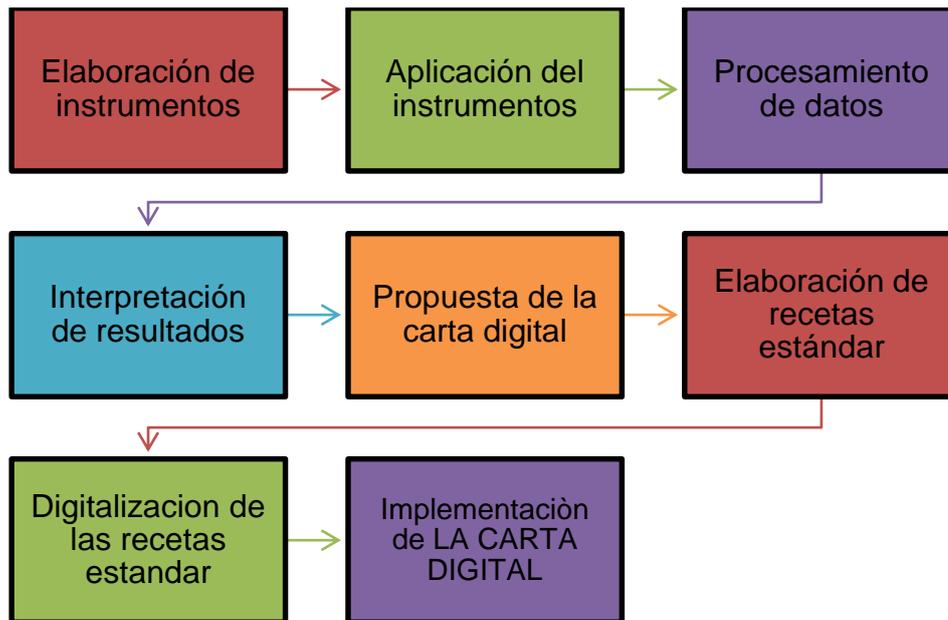
**Elaborado por:** Chiriboga, Estefanía.

Por ser un número manejable, y tratarse de una muestra no probabilística, no requiere cálculo de la misma debido a que el universo será igual a la muestra.

## E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

El procedimiento que se empleó para la realización de una Carta Digital se basó en primera instancia en la elaboración de dos instrumentos necesarios para la obtención de información, que son la entrevista aplicada al propietario, y la encuesta realizada a los clientes frecuentes del restaurante de la Hostería a Andaluza, quienes nos entregaron información importante para la recepción de la información.

En una segunda fase se procedió de la siguiente manera.



- **Elaboración de los instrumentos:** Se realizó un cuestionario de seis preguntas cerradas que nos permitieron saber la factibilidad que tiene la realización de la presente investigación, a su vez se elaboró un cuestionario de cinco preguntas abiertas para la entrevista aplicada al propietario del Restaurante de la Hostería la Andaluza .Para analizar la encuesta se lo hizo pregunta por pregunta en cuadros gráficos. La entrevista se presenta en una matriz de resultados que contienen respuestas y conclusiones sobre la calidad del servicio brindado en el restaurante.
- **Procesamiento de Datos:** Los resultados obtenidos de los instrumentos se analizan en hojas de cálculo de Mc. Excel interpretando pregunta por pregunta.
- **Interpretación de resultados:** La interpretación fue realizada en cuadros gráficos y tablas realizados en hojas de cálculo de Mc. Excel 2010.

- **Propuesta de la Carta Digital:** Se propuso la realización de la carta Digital como el elemento más factible de solución a los largos tiempos de espera en un restaurante.
- **Elaboración de recetas estándar:** Las recetas se elaboraron en hojas de cálculo de Mc. Excel 2010 cada una con sus valores calóricos, precio de cada plato y características, las mismas que constituyen una base de datos requisito indispensable para la creación de la propuesta.
- **Digitalización de las recetas estándar:** Mediante un software de autor (Neobook) se convierte esta base de datos en un programa ejecutable que le permitió al cliente realizar su propio pedido y gestión del tiempo.
- **Implementación de la Carta Digital:** Se incorpora al restaurante de la Hostería la Andaluza el programa con su respectivo manual de usuario, diseñado para que el cliente controle sus pedidos sin ningún grado de complejidad, garantizando la calidad del servicio brindado por parte del restaurante.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### A. CALIDAD DEL SERVICIO

Durante el desarrollo de la investigación, se realizó un estudio de factibilidad y la necesidad del diseño de una Carta Digital, de acuerdo a la encuesta realizada a 60 clientes frecuentes del restaurante de la Hostería Andaluza y la entrevista aplicada al propietario, estos fueron los resultados:

#### 1. Encuesta

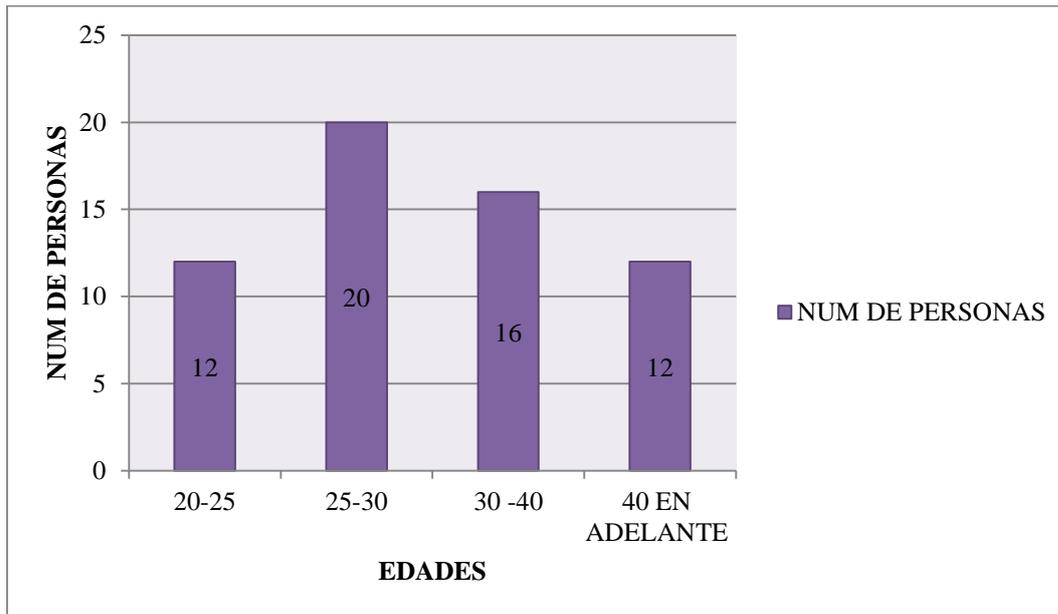
**Tabla 6: Pregunta N° 1 Rango de edad**

PREGUNTA N°1	Edad	Edad	Edad	Edad
	20-25	25-30	30 -40	40 EN ADELANTE
¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?	12	20	16	12
Porcentaje %	20%	33%	27%	20%

**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza

**Gráfico 9: Pregunta Nº 1 Rango de Edades**



**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza

❖ **Análisis:** El cliente es considerado la persona más importante en un negocio, por lo que es vital para la investigación conocer el usuario objetivo al que se enfrenta. Los clientes que acuden al restaurante de la Hostería Andaluza, son personas que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 40 años con un alto manejo de la tecnología, constituyéndose en un porcentaje elevado de clientes potencialmente económicos, es decir con la probabilidad de consumir frecuentemente en el Restaurante, realidad que debe ser tomada en cuenta sobre todo al momento de brindar un servicio que sea caracterizado por los estándares de calidad.

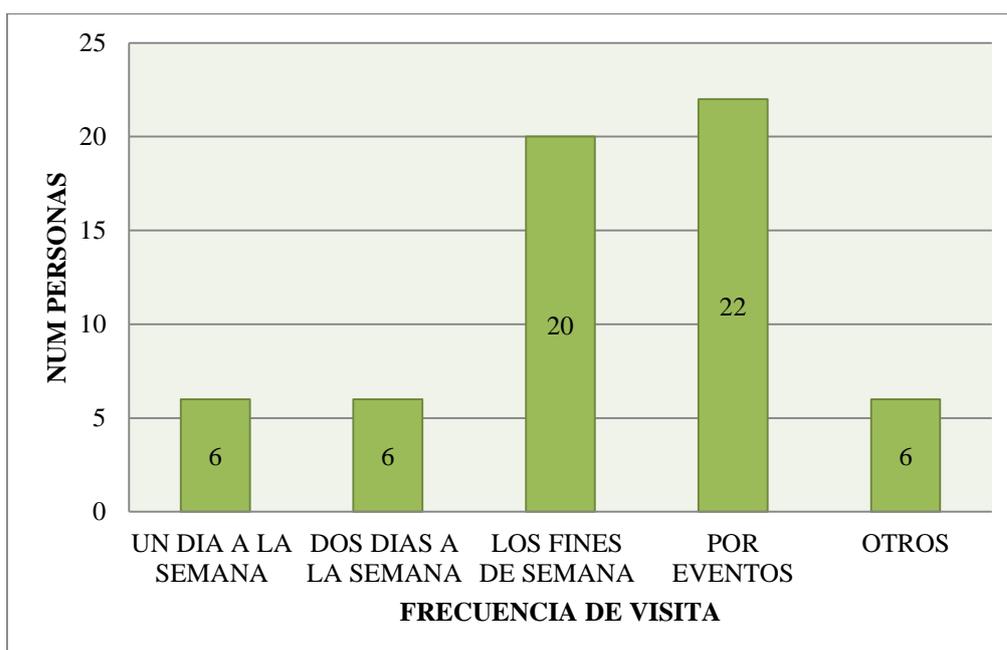
**Tabla 7: Pregunta N° 2 Frecuencia de visitas**

PREGUNTA N°2	Un día a la semana	Dos días a la semana	Los fines de semana	Por eventos	Otros
¿Con qué frecuencia visita el restaurant de la Hostería Andaluza?	6	6	20	22	6
Porcentaje %	10%	10%	33%	37	10%

**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza

**Gráfico 10: Pregunta N° 2 Frecuencia**



**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza

❖ **Análisis:** El tener conocimiento de la cantidad de pax(s) que maneja el restaurante le permitirá al dueño del negocio identificar la producción que debe tener periódicamente y de esta manera enfocarse en mejorar la gestión en el servicio, por lo que estos resultados determinan que existen clientes que con frecuencia acuden al Restaurante, sobre todo los fines de semana, se puede observar que el 33% de los mismos forman parte del grupo de clientes potenciales que pueden generar un crecimiento económico, debiendo encaminar los esfuerzos en motivar a un mayor consumo mediante innovaciones en el establecimiento.

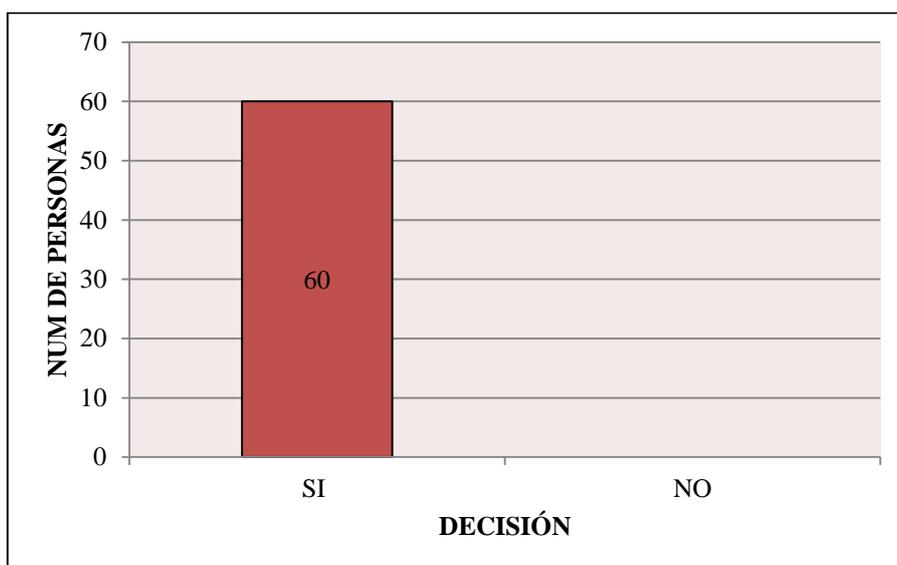
**Tabla 8: Pregunta Nº 3 Factibilidad**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>PREGUNTA Nº3</b>		
¿Le gustaría poder realizar su propio pedido y reducir su tiempo de espera entre la toma de pedido y el cumplimiento del mismo?	60	0
<b>Porcentaje %</b>	100%	0%

**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza.

**Gráfico 11: Pregunta N° 3 Decisión**



**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza.

- ❖ **Análisis:** El 100% de los clientes encuestados afirman que el tiempo es un recurso no renovable por lo que el objetivo de la empresa encargada de brindar un servicio de alimentación, es reducir los lapsos de espera que el cliente tiene desde el momento que se toma la orden hasta el minuto de recibir el plato, siendo necesaria la implementación de la Carta Digital con la finalidad de darle solución a uno de los mayores problemas que se presentan al brindar un servicio de calidad , logrando que el consumidor no perciba el tiempo que ha transcurrido .

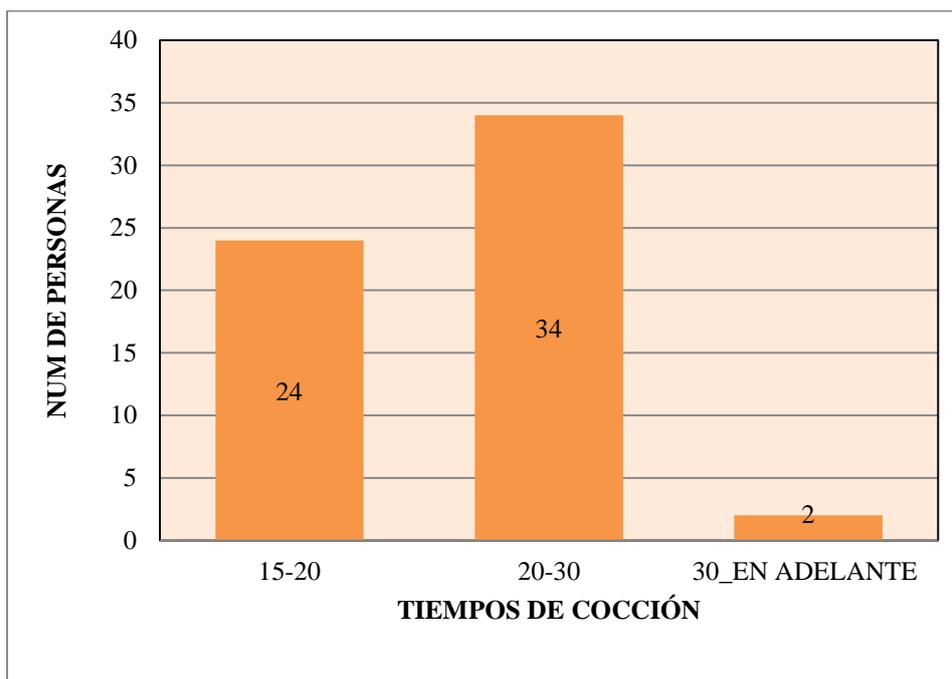
**Tabla 9: Pregunta N° 4 Tiempo de Cocción**

PREGUNTA N°4	Minutos 15-20	Minutos 20-30	Minutos 30 en adelante
¿Si la preparación mínima de cocción de un alimento es de 15 min, cuál sería el tiempo que Ud. estaría dispuesto a esperar para recibir su orden?	24	34	2
Porcentaje %	40%	57%	3%

**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza

**Gráfico 12: Pregunta N° 4 Tiempo de Cocción**



**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza.

❖ **Análisis:** La cocción de los alimentos es un factor que no puede ser modificado por lo que el manejo de temperaturas y términos de cocción es primordial para mantener las características organolépticas de los mismos, es por eso que 34 clientes están dispuestos a esperar 20-30 minutos para recibir su pedido, 24 de 15-20min y tan solo dos personas dispuestas a esperar un lapso de más de 30 minutos para recibir el servicio, lo que lleva a concluir que una manera de mejorar el tiempo de la toma de pedido y la entrega de la misma es mediante el empleo de la Carta digital, ya que optimiza el tiempo que le llevaría a un mesero realizar la toma del pedido de modo manual, mantiene al cliente ocupado con las diferentes aplicaciones que este menú contiene y de esta forma evitaremos un posible disgusto por la tardanza en la elaboración de los platos gourmet que oferta la Hostería .

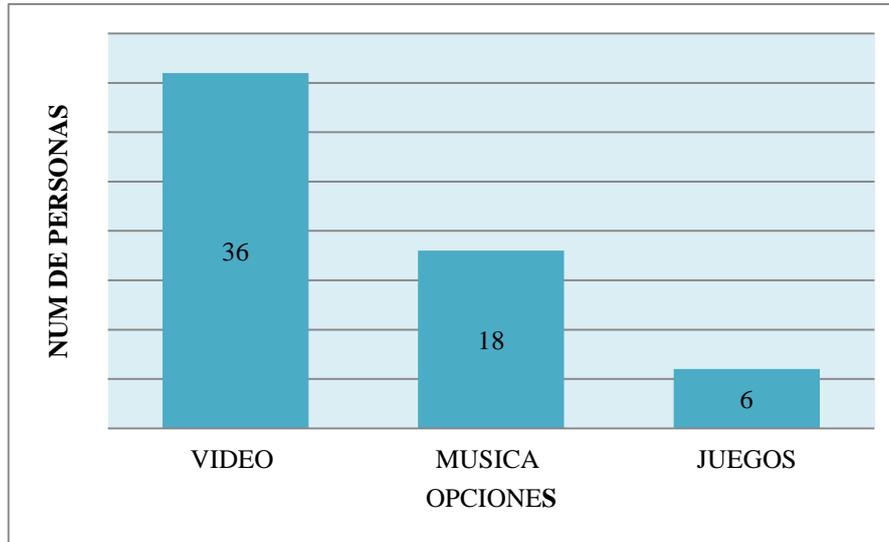
**Tabla 10: Pregunta N° 5 Entretenimiento**

<b>PREGUNTA N°5</b>	<b>VIDEO HOSTERIA</b>	<b>MÚSICA DE FONDO</b>	<b>JUEGOS</b>
<b>¿Durante el lapso de espera que tipo de entretenimiento le gustaría?</b>	36	18	6
<b>Porcentaje %</b>	60%	30%	10%

**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza.

**Gráfico 13: Pregunta Nº 5 Entretenimiento**



**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza.

- ❖ **Análisis:** Una manera de mantener al cliente satisfecho es brindarle una atención personalizada en la que la comodidad y calidad son la prioridad, por lo que el incorporar videos del establecimiento en la aplicación resulta conveniente para complacer al comensal y mantenerlo tranquilo durante el lapso de espera, logrando su total entretenimiento y a su vez creando un ambiente distinguido acorde al tipo de cliente que visita el Restaurante.

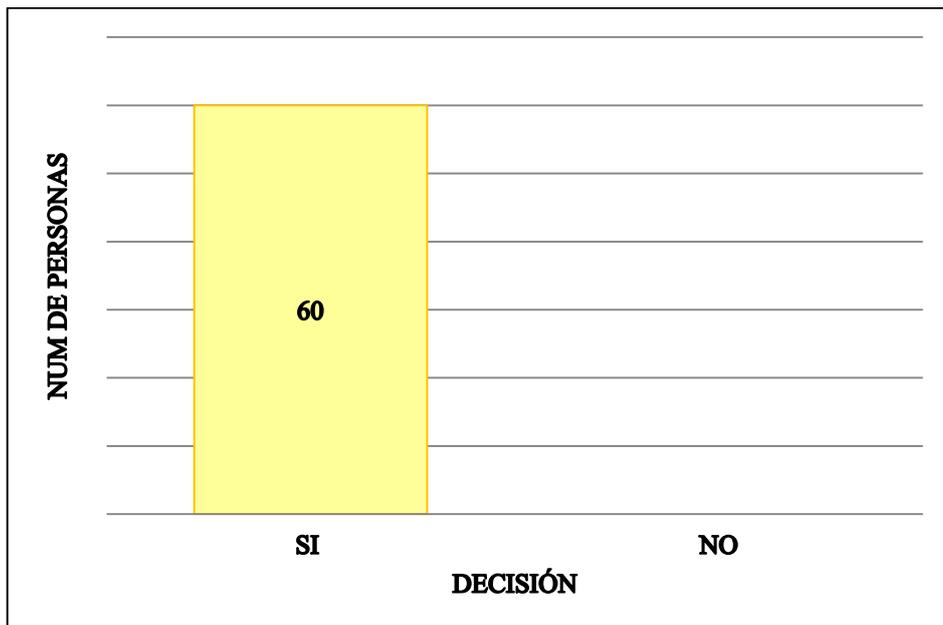
**Tabla 11: Pregunta N° 6 Implementación**

PREGUNTA N°6	SI	NO
¿Si la solución a los largos tiempos de espera entre la toma de pedido y la entrega del mismo sería una Carta Digital (menú virtual), le gustaría que se la implemente?	60	0
Porcentaje %	100%	0%

**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza.

**Gráfico 14: Pregunta N° 6 Implementación**



**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes frecuentes del Restaurante de la Hostería la Andaluza.

- ❖ **Análisis:** Los avances tecnológicos cumplen un papel protagónico en el desarrollo de los negocios ayudando a fomentar las relaciones entre el cliente y la empresa, por lo que el 100% de las personas encuestadas creen que la solución a los largos tiempos de espera es la creación de la carta digital, que les garantizará que su tiempo será valorado y el servicio brindado será de alta calidad propio para la distinguida clientela que acude al restaurante.

## **2. Entrevista**

<b>HOSTERÍA LA ANDALUZA</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1.- ¿Desde cuándo Ud. está Administrando tan prestigiosa Hostería?	Catherine Gallegos se encuentra a cargo de la gerencia alrededor de tres años y medio.
2.- ¿La Hostería tiene reconocimiento por su tradición y servicio, cómo cree Ud. que lo lograron?	Lo logramos con esfuerzo y dedicación constante, teniendo presente que el cliente es primero y se merece un servicio de calidad, con productos en excelente estado y personal capacitado.
3.- ¿Cuál es la misión de su hostería en el área de restaurant?	Tenemos como misión dar a conocer nuestro restaurante por brindar comida gourmet tanto típica como internacional, logrando satisfacer los paladares más finos empleando para ello productos de calidad e innovación tecnológica.
4.- ¿Cómo administrador considera conveniente implementar una carta Digital para mejorar la calidad de servicio al cliente?	Por supuesto ya que siempre nos hemos caracterizado por ser los primeros en innovarnos adquiriendo tecnología de punta y esta innovadora aplicación nos permitirá un ahorro de tiempo, mayor rotación de mesas y una satisfacción del cliente.

**Fuente:** Entrevista a Catherine Gallegos  
**Elaborado por:** Estefanía Chiriboga

## **DISCUSIÓN:**

Según los datos obtenidos de la investigación se determinó, que los clientes de la Hostería de la Andaluza creen necesaria la implementación de la Carta virtual ya que sería una manera de solucionar los largos tiempos de espera considerados principal causa de malestar en el comensal, debido a que piensan que el tiempo es un recurso no recuperable y que mejor si se lo puede optimizar. Por otro lado la encuesta se ve respaldada por el estudio realizado por la universidad de Cornell en la que se determinó que el empleo de nuevas tecnologías en un restaurante permite mejorar la calidad en el servicio, optimiza el tiempo del comensal y fomenta altas dosis de confianza entre el cliente y la empresa.

A su vez se ve reforzada la imagen que mantiene el Restaurante ya que su servicio es brindado a personas distinguidas con paladares exquisitos y con altas exigencias, posicionándonos en el mercado de la Provincia de Chimborazo como líder en el uso de tecnología e innovación.

## **VI. PROPUESTA**

### **Digital Chef**

#### **A. INTRODUCCIÓN**

La gestión de la calidad es un pilar fundamental a lo largo de la vida de un producto, teniendo como propósito entender las expectativas del cliente en términos de calidad, y poner en práctica un plan proactivo para satisfacer esas expectativas.

Es por ello que el innovador Manual “Andaluza, Digital Chef” pretende dar una orientación sobre el uso que se le debe dar a esta aplicación, en la misma se incluirá el proceso de instalación paso a paso, el sistema operativo en el que puede ser empleado, la capacidad de almacenaje que posee y sobre todo como mantenerlo actualizado y finalmente como aprovechar al máximo los beneficios de este software.

Su formato didáctico permitirá que la distinguida clientela del Restaurante de la Hostería la Andaluza pueda utilizar este software, sin necesidad de tener conocimientos avanzados de informática.

## **B. OBJETIVO GENERAL:**

Digitalizar el servicio brindado en el restaurante de la “Hostería Andaluza” para mejorar su calidad y satisfacer al comensal.

## **C. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar la calidad del servicio brindado a los clientes que acuden al restaurante de la Hostería Andaluza.
- Desarrollar un archivo digital de todos los platos que ofrece el restaurante la Hostería Andaluza la misma que contendrá los valores calóricos de cada uno.
- Promover el uso de la Carta Digital en el Restaurante de la Hostería Andaluza mediante un manual de usuario.

## **D. JUSTIFICACIÓN**

Los largos lapsos de tiempo que el cliente espera son causa de insatisfacción del mismo, por lo que los empresarios restauranteros no gestionan de un modo adecuado el tiempo del consumidor, debido a que centran su interés solo en el crecimiento de sus utilidades.

Actualmente, quien se sienta a la mesa en un restaurante recibe la carta en papel de toda la vida, con los nombres de cada plato, desde los entrantes a los postres, siendo esto muy rutinario para el consumidor y sobre todo requiere de una mayor inversión de tiempo al tener que esperar recibir atención por parte del personal de servicio, y acudir con la comanda al área de cocina.

Otro problema que genera el realizar la toma de pedidos de forma manual es que disminuye la rotación de mesas por lo que el cliente al no tener conocimiento del plato ofertado, realiza preguntas al mesero alargando el tiempo de permanencia del mismo.

Por ello la implementación de una Carta digital es una alternativa para mejorar la calidad de servicio brindado al cliente, ya que esta innovadora aplicación reducirá de manera considerable el tiempo de espera del cliente, al ser el cliente quien realice su propio pedido.

Es por eso que los hosteleros tienen que ver esta innovación como "una herramienta de trabajo" más, cuyo coste de adquisición puede además desgravar fiscalmente y augura que en un futuro esta nueva herramienta puede cambiar incluso la imagen tradicional de muchos bares y restaurant.

## ENTRADAS CALIENTES



NOMBRE DEL PLATO		CREPS A ELECCIÓN								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CREP	10	2,1	0,21	1,2	0,12	16	1,60	90	9,00
	CEBOLLA	11,90	0,6	0,07	0,1	0,01	16,6	1,98	66	7,86
	RES	119,05	21,2	25,24	1,6	1,90	0,5	0,60	107	127,38
	CREMA	7,14	16	1,14	33	2,36	7	0,50	324	23,14
	QUESO	7,14	21,7	1,55	14,3	1,02	3,1	0,22	230	16,43
	SAL	2,38		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	2,38		0,00		0,00		0,00		0,00
	<b>TOTAL</b>			28,21		5,42		4,89		183,81

NOMBRE DEL PLATO		CAMARONES APANADOS								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CAMARONES	144	16,4	23,616	0,3	0,43	0	0,00	73	105,12
	ARROZ	48	6,5	3,12	0,6	0,29	80,4	38,59	364	174,72
	PATACONES	12	1,3	0,156	0,3	0,04	42,3	5,08	159	19,08
										0,00
	<b>TOTAL</b>			26,892		0,76		43,67		298,92

NOMBRE DEL PLATO		CAMARONES AL AJILLO								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CAMARONES	120	16,4	19,68	0,3	0,36	0	0,00	73	87,60
	PAN BAGUETT	50	12,2	6,10	2,3	1,15	6,7	3,35	283	141,50
	VERDE FRITO	30		0,00		0,00		0,00		0,00
	AJO	17	2,9	0,49	0,1	0,02	29,2	4,96	121	20,57
	ACEITE DE OLIVA	30	1	0,30	99,9	29,97	0	0,00	881	264,30
	<b>TOTAL</b>			26,57		31,50		8,31		513,97

NOMBRE DEL PLATO		CONSOME DE AVE								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	POLLO	50	21,2	10,60	1,6	0,80	0,5	0,25	107	53,50
	ZANAHORIA	20	0,6	0,12	0,6	0,12	9,8	1,96	44	8,80
	ZUQUINI	25	0,21	0,05	0,32	0,08	3,11	0,78	17	4,25
	SAL			0,00		0,00		0,00		0,00
	<b>TOTAL</b>			10,77		1,00		2,99		66,55

NOMBRE DEL PLATO		CONSOME DE AVE								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	HUESOS DE POLLO	30		0		0		0		0
	ZANAHORIA	20	0,6	0,12	0,6	0,12	8,8	1,76	44	8,8
	APIO	25	0,7	0,175	0,1	0,025	5,6	1,4	22	5,5
	SAL									
	AGUA									
	<b>TOTAL</b>			0,295		0,145		3,16		14,3

NOMBRE DEL PLATO		SOPA DE QUINUA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	RES	20	21,2	4,24	1,6	0,32	0,5	0,10	107	21,40
	CERDO	30	18,8	5,64	13,8	4,14	13,8	4,14	207	62,10
	QUINUA	15	14,2	2,13	4,1	0,62	66,2	9,93	353	52,95
	PASTA DE MANI	10		0,00		0,00		0,00		0,00
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05
	CEBOLLA	20	0,6	0,12	0,1	0,02	16,6	3,32	66	13,20
	ZANAHORIA	20	0,6	0,12	0,6	0,12	8,8	1,76	44	8,80
	COMINO	10	18	1,80	11,8	1,18	51,2	5,12	370	37,00
	PAPA CECILIA	30	2,4	0,72	0	0,00	20,4	6,12	89	26,70
	ACEITE DE ACHIOTE	10	11,4	1,14	7,5	0,75	0	0,00	373	37,30
	<b>TOTAL</b>			16,06		7,15		31,95		265,50

NOMBRE DEL PLATO		AFRODISIACA ANDALUZA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	POLLO	40	21,2	8,48	1,6	0,64	0,5	0,20	107	42,80
	CERDO	40	18,8	7,52	13,8	5,52	6,2	2,48	353	141,20
	CAMARON	40	12,2	4,88	2,3	0,92	6,7	2,68	283	113,20
	BROCOLI	10	6	0,60	0,7	0,07	6,3	0,63	44	4,40
	COLIFLOR	10	2,5	0,25	0,2	0,02	5,1	0,51	26	2,60
	ZANAHORIA	10	0,6	0,06	0,6	0,06	8,8	0,88	44	4,40
	CEBOLLIN	5	1,3	0,07	0,2	0,01	11,1	0,56	44	2,20
	LECHE DE COCO	80	0,7	0,56	0,2	0,16	3,7	2,96	19	15,20
	ACEITE DE ACHIOTE	10	11,4	1,14	7,5	0,75	0	0,00	373	37,30
	CREMA DE LECHE	50	1,6	0,80	33	16,50	7	3,50	324	162,00
	<b>TOTAL</b>			24,36		24,65		14,40		525,30

NOMBRE DEL PLATO		CREMA DE VERDURAS								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	TOCINO	28	37,04	10,37	41,78	11,70	1,43	0,4004	541	151,48
	MAICENA	10	0,26	0,03	0,05	0,01	91,27	9,127	381	38,10
	BROCOLI	30	6	1,80	0,7	0,21	6,3	1,89	44	13,20
	COLIFLOR	30	2,5	0,75	0,2	0,06	5,1	1,53	26	7,80
	ZANAHORIA	30	0,6	0,18	0,6	0,18	8,8	2,64	44	13,20
	PAPA	10	2,4	0,24	0	0,00	20,4	2,04	89	8,90
	SAL	15		0,00		0,00		0		0,00
	PIMIENTA	5		0,00		0,00		0		0,00
	CREMA DE LECHE	20	1,6	0,32	33	6,60	7	1,4	324	64,80
	<b>TOTAL</b>			13,69		18,75		19,0274		297,48

ENTRADAS FRÍAS



NOMBRE DEL PLATO		CEVICHE DE PALMITO								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	PALMITO	50	2,5	1,25	0	0,00	8	4,00	43	21,50
	JUGO DE CEVICHE	50	9,68	0,48	1,46	0,07	126,76	6,34	390,01	19,50
	CEBOLLA	4	1,2	0,05	0,1	0,00	12,6	0,50	85,7	3,43
	CHIFLES	7	1,3	0,09	0,3	0,02	42,3	2,96	159	11,13
	CANGUIL	7	9,5	0,67	5,5	0,39	70,2	4,91	355	24,85
	TOSTADO	7	377	26,39	6,7	0,47	4,8	0,34	79,1	5,54
	LIMON	5	1,3	0,07	0,1	0,01	8,6	0,43	28	1,40
	CILANTRO	4	4,5	0,18	0,7	0,03	6,6	0,26	40	1,60
	TOMATE	4	1	0,04	0,6	0,02	5,1	0,20	92,8	3,71
	PIMIENTA	1	11,3	0,11	9,6	0,10	60,4	0,60	14,2	0,14
	SAL									0,00
	<b>TOTAL</b>			29,33		1,11		20,56		92,80

NOMBRE DEL PLATO		JUGO DE CEVICHE								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	JUGO DE NARANJA	1000	0,9	9,00	0,1	1,00	12	120,00	36	360,00
	SALSA DE TOMATE	30	1,8	0,54	1	0,30	22,2	6,66	92	27,60
	MOSTAZA	2	7,1	0,14	8,2	0,16	5	0,10	125	2,50
	<b>TOTAL</b>			9,68		1,46		126,76		390,10

NOMBRE DEL PLATO		CEVICHE DE CHOCHOS								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CHOCHOS	60	17,3	10,38	7,4	4,44	3,6	2,16	136	81,60
	JUGO DE CEVICHE	50	9,68	0,48	1,46	0,07	126,76	6,34	390,01	19,50
	CUERO	3	62,1	1,86	29,6	0,06	0	0,00	532	15,96
	PIMIENTA	1	11,3	0,11	9,6	0,10	60,4	0,60	14,2	0,14
	CHIFLES	7	1,3	0,09	0,3	0,02	42,3	2,96	159	11,13
	CANGUIL	7	9,5	0,67	5,5	0,39	70,2	4,91	355	24,85
	TOSTADO	7	377	26,39	6,7	0,47	4,8	0,34	79,1	5,54
	LIMON	5	1,3	0,07	0,1	0,01	8,6	0,43	28	1,40
	CILANTRO	4	4,5	0,18	0,7	0,03	6,6	0,26	40	1,60
	TOMATE	4	1	0,04	0,6	0,02	5,1	0,20	92,8	3,71
	CEBOLLA	4	1,2	0,05	0,1	0,00	12,6	0,50	85,7	3,43
	SAL									
	<b>TOTAL</b>			40,32		5,60		18,715		168,86

NOMBRE DEL PLATO		CEVICHE DE CAMARÓN								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CAMARON	60	16,4	9,84	0,3	0,18	0	0,00	73	43,80
	JUGO DE CEVICHE	50	9,68	0,48	1,46	0,07	126,76	6,34	390,01	19,50
	PIMIENTA	1	11,3	0,11	9,6	0,10	60,4	0,60	14,2	0,14
	CHIFLES	7	1,3	0,09	0,3	0,02	42,3	2,96	159	11,13
	CANGUIL	7	9,5	0,67	5,5	0,39	70,2	4,91	355	24,85
	TOSTADO	7	377	26,39	6,7	0,47	4,8	0,34	79,1	5,54
	LIMON	5	1,3	0,07	0,1	0,01	8,6	0,43	28	1,40
	CILANTRO	4	4,5	0,18	0,7	0,03	6,6	0,26	40	1,60
	TOMATE	4	1	0,04	0,6	0,02	5,1	0,20	92,8	3,71
	CEBOLLA	4	1,2	0,05	0,1	0,00	12,6	0,50	85,7	3,43
	SAL		0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL</b>			37,916		1,29		16,56		115,10

NOMBRE DEL PLATO		ENSALADA CAMPESINA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	LECHUGA	40	0,7	0,28	0,2	0,08	2,2	0,88	96,6	38,64
	HUEVOS DE CODORNIZ	15	13,05	1,96	11,2	1,68	0,41	0,06	155	23,25
	QUESO HOLANDES	5	21,7	1,09	14,3	0,72	3,1	0,16	230	11,50
	QUESO CHEDAR	5	24,9	1,25	33,14	1,66	1,28	0,06	403	0,71
	CEBOLLA FRITA	10	0,6	0,06	0,1	0,01	16,6	1,66	66	11,50
	CHOCLITO	10	5,4	0,54	2,5	0,25	43,2	4,32	210	20,15
	PALMITO	20	2,5	0,50	0	0,00	8	1,60	43	6,6
	ACEITUNAS	10	1,03	0,10	15,32	1,53	3,84	0,38	150	21,00
	ZANAHORIA	10	0,6	0,06	0,6	0,06	9,8	0,98	44	8,60
	TOCINO	5	4,1	0,21	71	3,55	0	0,00	655	15,00
	CAMARON	25	16,4	4,10	0,3	0,08	0	0,00	73	4,40
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71
	CHAMPIÑON	25	4,25	1,06	1,2	0,30	0,54	0,14	33,56	8,39
	SAL									
	TOTAL			11,76		10,39		13,26		170,45

NOMBRE DEL PLATO		PESTO DE ALBAHACA									
NÚMERO DE PAX		1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS	
	ALBAHACA	100	4,3	4,3	1,6	1,60	5,2	5,20	87,5	87,50	
	QUESO PARMESANO	10	41,5	4,15	32	3,20	0,1	0,01	459	45,90	
	ACEITE DE OLIVA	50	1	0,5	99,9	49,95	0	0,00	0	0,00	
	NUEZ	20	14,4	2,88	62,5	12,50	4,4	0,88	649	129,80	
	AJO	10	2,9	0,29	0,1	0,01	29,2	2,92	121	12,10	
	PIMIENTA	2	11,3	0,23	9,6	0,19	60,4	1,21	14,2	0,28	
	SAL			0		0,00		0,00		0,00	
	TOTAL			12,346		67,45		10,22		275,58	

NOMBRE DEL PLATO		ENSALADA CAPRESSE								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	TOMATE	100	1	1,00	0,6	0,60	5,1	5,10	92,8	92,80
	QUESO MOZARELLA	30	11,5	3,45	12,2	3,66	23,7	7,11	248	74,40
	LECHUGA	2	0,7	0,014	0,2	0,00	2,2	0,04	96,6	1,93
	PESTO DE ALBAHACA	40	12,34	4,936	67,45	26,98	10,22	4,09	275,58	110,23
	TOTAL			9,40		31,24		16,34		279,36

NOMBRE DEL PLATO	SALSA CESAR									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	ANCHOAS	0,5	28,9	0,14		0,00		0,00	210	1,05
	MAYONESA	100	2,6	2,60	55,1	55,10	0,4	0,40	508	508,00
	CEBOLLA	5	1,2	0,06	0,1	0,01	12,6	0,63	85,7	4,29
	ACEITUNAS	3	1,03	0,03	15,32	0,46	3,84	0,12	150	4,50
	ALCAPARRAS	3	2,3	0,07	0,8	0,02	4,8	0,14	43	1,29
	TOTAL			2,90		55,59		1,29		519,13

NOMBRE DEL PLATO	ENSALADA CESAR									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	LECHUGA	100	0,7	0,7	0,2	0,20	2,2	2,20	96,6	96,60
	SALSA CESAR	40	2,9	1,16	55,59	22,24	1,21	0,48	1022,63	409,05
	TOCINO	10	4,1	0,41	71	7,10	0	0,00	675	67,50
	QUESO PARMESANO	10	41,5	4,15	32	3,20	0,1	0,01	459	45,90
	POLLO	50	21,2	10,60	1,6	0,80	0,5	0,25	107	53,50
	CAMARON	50	12,2	6,10	2,3	1,15	6,7	3,35	283	141,50
	SAL	2								
	TOTAL			23,12		34,69		6,29		814,05

## PASTAS



NOMBRE DEL PLATO		SPAGHETTI ANDALUZA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	POLLO	60	21,2	12,72	1,6	0,96	0,5	0,30	107	64,20
	CERDO	60	18,8	11,28	13,8	8,28	6,2	3,72	353	211,80
	CAMARON	60	12,2	7,32	2,3	1,38	6,7	4,02	283	169,80
	CEBOLLA	30	0,6	0,18	0,1	0,03	16,6	4,98	66	19,80
	PIMIENTO	30	29	8,70	1	0,30	0,4	0,12	6,3	1,89
	CHAMPIÑON	30	4,25	1,28	1,2	0,36	0,54	0,16	33,56	10,07
	ACEITE	40	1	0,40	99,9	39,96	0	0,00	881	352,40
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71
	MANTEQUILLA	30	0,5	0,15	85,9	25,77	0	0,00	757	227,10
	OREGANO	10	10,4	1,04	4,3	0,43	65,1	6,51	294	29,40
	PASTA	150	13,4	20,10	0,5	0,75	72,9	109,35	344	516,00
	QUESO PARMEZANO RALLADO	20	41,5	8,3	32	6,40	0,1	0,02	459	91,80
	SAL									
	<b>TOTAL</b>			72,03		85,10		132,20		1694,97

NOMBRE DEL PLATO	SPAGHETTI NAPOLITANO									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	PASTA	150	13,4	20,10	0,5	0,75	72,9	109,35	344	516,00
	S NAPOLITANA	150	55,93	83,90	120	180,00	237	355,50	400	600,00
	QUESO PARMESANO	30	41,5	12,45	32	9,60	0,1	0,03	459	137,70
	<b>TOTAL</b>			116,45		190,35		464,88		1253,70

NOMBRE DEL PLATO	SALSA NAPOLITANA									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	TOMATE	2000	1	20,00	0,6	12,00	5,1	102,00	92,8	1856,00
	OREGANO	20	10,4	2,08	4,3	0,86	65,1	13,02	294	58,80
	ACEITE DE OLIVA	100	1	1,00	99,9	99,90	0	0,00	881	881,00
	AJO	30	2,9	0,87	0,1	0,03	29,2	8,76	121	36,30
	PIMIENTOS	50	29	14,50	1	0,50	0,4	0,20	6,3	3,15
	CEBOLLA	50	12,2	6,10	2,3	1,15	6,7	3,35	283	141,50
	PIMIENTA	10	11,3	1,13	9,6	0,96	60,4	6,04	14,2	1,42
	PASTA DE TOMATE	450	1,8	8,10	1	4,50	22,2	99,90	92	414,00
	SAL	30		0,00		0,00		0,00		0,00
	ALBAHACA	50	4,3	2,15	1,6	0,80	5,2	2,60	87,5	43,75
	<b>TOTAL</b>			55,93		120,70		235,87		3435,92

NOMBRE DEL PLATO		SPAGHETTI ALFREDO									
NÚMERO DE PAX		1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS	
	PASTA	150	13,4	20,10	0,5	0,75	72,9	109,35	344	516,00	
	CREMA DE LECHE	100	1,6	1,60	33	33,00	7	7,00	324	324,00	
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71	
	JAMON	95	17,1	16,25	1,6	1,52	0,1	0,10	88	83,60	
	QUESO PARMESANO	20	41,5	8,3	32	6,40	0,1	0,02	459	91,80	
	SAL	15		0,00		0,00		0,00		0,00	
	<b>TOTAL</b>			46,81		42,15		119,49		1016,11	

NOMBRE DEL PLATO		SPAGHETTI CARBONADA									
NÚMERO DE PAX		1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS	
	PASTA	150	13,4	20,10	0,5	0,75	72,9	109,35	344	516,00	
	CREMA DE LECHE	100	1,6	1,60	33	33,00	7	7,00	324	324,00	
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71	
	TOCINO	85	4,1	3,485	71	60,35	0	0,00	675	573,75	
	QUESO PARMESANO	20	41,5	8,3	32	6,40	0,1	0,02	459	91,80	
	SAL	15									
	<b>TOTAL</b>			34,05		100,98		119,39		1506,26	

NOMBRE DEL PLATO	SPAGHETTI AL PESTO									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	PASTA	150	13,4	20,10	0,5	0,75	72,9	109,35	344	516,00
	PESTO DE ALBAHACA	100	12,34	12,34	67,45	67,45	10,22	10,22	275,58	275,58
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71
	QUESO PARMESANO	30	41,5	12,45	32	9,60	0,1	0,03	459	137,70
	SAL	15		0,00		0,00		0,00		0,00
	<b>TOTAL</b>			45,46		78,28		122,62		929,99

## P E S C A D O S



NOMBRE DEL PLATO	MAITO DE TRUCHA									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	ACHIOTE	35	11,4	3,99	7,5	2,63	0	0,00	373	130,55
	TRUCHA	200	19,5	39,00	0,5	1,00	0	0,00	88	176,00
	YUCA	80	0,9	0,72	0,1	0,08	34,1	27,28	141	112,80
	QUESO HOLANDES	5	21,7	1,09	14,3	0,72	3,1	0,16	230	11,50
	CEBOLLA	15	0,6	0,09	0,1	0,02	16,6	2,49	66	9,90
	PIMIENTOS	15	29	4,35	1	0,15	0,4	0,06	6,3	0,95
	MANTEQUILLA	30	0,5	0,15	85,9	25,77	0	0,00	757	227,10
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05
	SAL	10		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71
	<b>TOTAL</b>			50,10		30,84		34,47		675,56

NOMBRE DEL PLATO		TRUCHA A LAS FINAS									
NÚMERO DE PAX		1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS	
	TRUCHA	200	11,4	22,80	7,5	15,00	0	0,00	373	746,00	
	PAPAS AL VAPOR	80	2,4	0,12	0	0,00	20,4	1,02	89	4,45	
	CEBOLLA	15	0,6	0,00	0,1	0,00	16,6	0,00	66	0,00	
	PIMIENTOS	15	29	4,35	1	0,15	0,4	0,06	6,3	0,95	
	MANTEQUILLA	30	0,5	0,15	85,9	25,77	0	0,00	757	227,10	
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05	
	ACEITE	35	1	0,35	99,9	34,97	0	0,00	881	308,35	
	CREMA DE LECHE	20	1,6	0,32	33	6,60	7	1,40	324	64,80	
	SAL	10		0,00		0,00		0,00		0,00	
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71	
	TOTAL			28,80		82,97		6,96		1358,41	

NOMBRE DEL PLATO		CORVINA EN SALSA DE MARISCOS								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	SAL	10		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71
	CORVINA	180	17,4	31,32	0,2	0,36	0	0,00	75	135,00
	CALAMAR	10	16,4	1,64	0,3	1,70	17,1	1,71	73	7,30
	MEJILLON	10	5,4	0,54	0,6	0,06	1,6	0,16	35	3,50
	CAMARON	10	16,4	1,64	0,3	0,03	0	0,00	73	7,30
	CEBOLLA	5	0,6	0,03	0,1	0,01	16,6	0,83	66	3,30
	ARROZ	75	6,5	4,88	0,6	0,45	80,4	60,30	364	273,00
	MANTEQUILLA	30	0,5	0,15	85,9	25,77	0	0,00	757	227,10
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05
	ACEITE	35	1	0,35	99,9	34,97	0	0,00	881	308,35
	CREMA DE LECHE	30	1,6	0,48	33	9,90	7	2,10	324	97,20
	<b>TOTAL</b>			41,74		73,73		69,58		1068,81

NOMBRE DEL PLATO		CORVINA APANADA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CORVINA	180	17,4	31,32	0,2	0,36	0	0,00	75	135,00
	HARINA	10	10,5	0,53	1,3	0,07	74,1	3,71	353	17,65
	HUEVO	5	12	21,60	10,07	18,13	2,4	4,32	158	284,40
	LIMON	10	1,3	0,07	0,1	0,01	8,6	0,43	28	1,40
	PATACONES	40	1,3	0,13	0,3	0,03	42,3	4,23	159	15,90
	ARROZ	80	6,5	2,60	0,6	0,24	80,4	32,16	364	145,60
	AJO	5	2,9	2,32	0,1	0,08	29,2	23,36	121	96,80
	ACEITE	300	1	0,05	99,9	5,00	0	0,00	881	44,05
	SAL	10		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	5	11,3	1,13	9,6	0,96	60,4	6,04	14,2	1,42
	<b>TOTAL</b>			58,61		23,90		68,21		740,80

## AVES Y CARNES



NOMBRE DEL PLATO	CHURRASCO									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	LOMO DE FALDA	200	21,2	42,40	1,6	3,20	0,5	1,00	107	214,00
	HUEVOS	120	12	14,40	10,07	12,08	2,4	2,88	158	189,60
	PAPAS A LA FRANCESA	50	2,4	1,20	0	0,00	20,4	10,20	89	44,50
	ARROZ	70	6,5	4,55	0,6	0,42	80,4	56,28	364	254,80
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05
	ACEITE	50	1	0,50	99,9	49,95	0	0,00	881	440,50
	PIMIENTA	10	11,3	1,13	9,6	0,96	60,4	6,04	14,2	1,42
	SAL	10		0		0,00		0,00		0,00
	<b>TOTAL</b>			64,33		66,62		77,86		1150,87

NOMBRE DEL PLATO		MAR Y TIERRA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CAMARON CEBRA	50	12,2	6,10	2,3	1,15	6,7	3,35	283	141,50
	PAPAS AL VAPOR	100	2,4	2,40	0	0,00	20,4	20,40	89	89,00
	CHAMPIÑON	20	4,25	0,85	1,2	0,24	0,54	0,11	33,56	6,71
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05
	ACEITE	50	1	0,50	99,9	49,95	0	0,00	881	440,50
	SAL	10		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	5	11,3	0,57	9,6	0,48	60,4	3,02	14,2	0,71
				0,00		0,00		0,00		0,00
				0,00		0,00		0,00		0,00
	<b>TOTAL</b>			10,56		51,83		28,34		684,47

NOMBRE DEL PLATO		PAPA GRATINADA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	SAL	50		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	10	11,3	1,13	9,6	0,96	60,4	6,04	14,2	1,42
	PAPA	2000	2,4	48,00	0	0,00	20,4	408,00	89	1780,00
	QUESO MOZARELLA	200	11,5	23	12,2	24,40	23,7	47,40	248	496,00
	CREMA DE LECHE	500	1,6	8,00	33	165,00	7	35,00	324	1620,00
	CEBOLLA	80	0,6	0,48	0,1	0,08	16,6	13,28	66	52,80
	TOCINO	100	4,1	4,1	71	71,00	0	0,00	675	675,00
	AJO	40	2,9	1,16	0,1	0,04	29,2	11,68	121	48,40
	ACEITE	40	1	0,40	99,9	39,96	0	0,00	881	352,40
	<b>TOTAL</b>			86,27		301,44		521,40		5026,02

NOMBRE DEL PLATO	LOMO TRES PIMIENTAS									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	LOMO FINO	200	21,2	42,40	1,6	3,20	0,5	1,00	107	214,00
	PIMIENTA	5	1,6	0,08	33	1,65	7	0,35	324	16,20
	CREMA	20	1,6	0,32	33	6,60	7	1,40	324	64,80
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05
	ACEITE	50	1	0,50	99,9	49,95	0	0,00	881	440,50
	SAL	10		0		0,00		0,00		0,00
	<b>TOTAL</b>			43,45		61,41		4,21		741,55

NOMBRE DEL PLATO	STROGANOF DE RES									
NÚMERO DE PAX	1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	SAL	10		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	5	1,6	0,08	33	1,65	7	0,35	324	16,20
	LOMO FINO PUNTAS	175	21,2	37,10	1,6	2,80	0,5	0,88	107	187,25
	CEBOLLA	10	0,6	0,06	0,1	0,01	16,6	1,66	66	6,60
	PIMIENTOS	10	29	2,90	1	0,10	0,4	0,04	6,3	0,63
	CHANPIÑONES	10	4,25	0,43	1,2	0,12	0,54	0,05	33,56	3,36
	CREMA	20	1,6	0,32	33	6,60	7	1,40	324	64,80
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05
	<b>TOTAL</b>			41,03		11,29		5,84		284,89

NOMBRE DEL PLATO	PAPA ROSETI									
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	PAPA CHOLA	1000	2,4	24,00	0	0,00	20,4	204,00	89	890,00
	CEBOLLA	50	0,6	0,30	0,1	0,05	16,6	8,30	66	33,00
	TOCINO	80	4,1	3,28	71	56,80	0	0,00	675	540,00
	ACEITE	30	1	0,30	99,9	29,97	0	0,00	881	264,30
	MANTEQUILLA	100	0,5	0,50	85,9	85,90	0	0,00	757	757,00
	SAL	50		0,00		0,00		0,00		0,00
	PIMIENTA	10	1,6	0,16	33	3,30	7	0,70	324	32,40
	<b>TOTAL</b>			28,54		176,02		213,00		2516,70

NOMBRE DEL PLATO		FILET MIÑON									
NÚMERO DE PAX		1									
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS	
	SAL	10		0,00		0,00		0,00		0,00	
	PIMIENTA	5	1,6	0,08	33	1,65	7	0,35	324	16,20	
	LOMO FINO	200	21,2	42,40	1,6	3,20	0,5	1,00	107	214,00	
	CEBOLLA	10	0,6	0,06	0,1	0,01	16,6	1,66	66	6,60	
	TOCINO	20	4,1	0,82	71	14,20	0	0,00	675	135,00	
	CHANPIÑONES	10	4,25	0,43	1,2	0,12	0,54	0,05	33,56	3,36	
	CREMA DE LECHE	20	1,6	0,32	33	6,60	7	1,40	324	64,80	
	AJO	5	2,9	0,15	0,1	0,01	29,2	1,46	121	6,05	
	ACEITE	50	1	0,50	99,9	49,95	0	0,00	881	440,50	
	<b>TOTAL</b>			44,75		75,74		5,92		886,51	

NOMBRE DEL PLATO		FRITADA ANDINA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	SAL	80		0,00		0,00		0,00		0,00
	AJO	100	2,9	2,90	0,1	0,10	29,2	29,20	121	121,00
	CERDO CON HUESO	300	20,4	61,20	31,6	94,80	0,5	1,50	374	1122,00
	CEBOLLA	100	0,6	0,60	0,1	0,10	16,6	16,60	66	66,00
	ACEITE	100	1	1,00	99,9	99,90	0	0,00	881	881,00
				0,00		0,00		0,00		0,00
	<b>TOTAL</b>			65,70		194,90		47,30		2190,00

NOMBRE DEL PLATO		LOMO SOBRE PIEDRA VOLCANICA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	LOMO	200	21,2	42,40	1,6	3,20	0,5	1,00	107	214,00
	PIMIENTA	5	1,6	0,08	33	1,65	7	0,35	324	16,20
	PAPA CHAUCHA	40	2,4	0,96	0	0,00	20,4	8,16	89	35,60
	<b>TOTAL</b>			43,44		4,85		9,51		265,80

NOMBRE DEL PLATO		MIX SOBRE PIEDRA VOLCANICA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	LOMO	45	21,2	9,54	1,6	0,72	0,5	0,23	107	48,15
	POLLO	45	21,2	9,54	1,6	0,72	0,5	0,23	107	48,15
	CERDO	45	20,4	9,18	31,6	14,22	0,5	0,23	374	168,30
	CAMARON	60	12,2	7,32	2,3	1,38	6,7	4,02	283	169,80
	CHORIZO	34	19,5	6,63	15,1	5,13	3,3	1,12	232	78,88
	PIÑA	30	0,4	0,12	0,1	0,03	13,6	4,08	51	15,30
	AJI	30	1,2	0,36	0,5	0,15	6,7	2,01	32	9,60
	PAPA	35	2,4	0,84	0	0,00	20,4	7,14	89	31,15
	<b>TOTAL</b>			43,53		22,35		19,05		569,33

## POSTRES



NOMBRE DEL PLATO		TORTA DE CHOCOLATE								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	HARINA	90	10,5	9,45	1,3	1,17	74,1	66,69	353	317,7
	AZUCAR	35	0	0,00	0,2	0,07	99,7	34,90	386	135,1
	ACEITE	20	0	0,00	99,9	19,98	0,1	0,02	883	176,6
	LECHE	51	3,1	1,58	3,1	1,58	4,7	2,40	59	30,1
	HUEVOS	40	12	4,80	10,7	4,28	2,4	0,96	158	63,2
	COCOA	35	20,5	7,18	18	6,30	50,8	17,78	256	89,6
	SAL	1		0,00		0,00		0,00		0,0
	<b>TOTAL</b>			23,01		33,38		122,74		812,29

NOMBRE DEL PLATO		TORTA DE NARANJA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	HARINA	90	10,5	9,45	1,3	1,17	74,1	66,69	353	317,7
	AZUCAR	35	0	0,00	0,2	0,07	99,7	34,90	386	135,1
	ACEITE	20	0	0,00	99,9	19,98	0,1	0,02	883	176,6
	LECHE	51	3,1	1,58	3,1	1,58	4,7	2,40	59	30,1
	HUEVOS	40	12	4,80	10,7	4,28	2,4	0,96	158	63,2
	COCOA	35	20,5	7,18	18	6,30	50,8	17,78	256	89,6
	NARANJA	41	0,4	0,16	0,1	0,04	10,4	4,26	30	12,3
	<b>TOTAL</b>			23,17		33,42		127,01		824,59

NOMBRE DEL PLATO		FLAN DE CARAMELO								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	YEMAS	44	14,9	6,56	28,2	12,41	0,3	0,13	320	140,8
	LECHE	50	3,1	1,55	3,1	1,55	4,7	2,35	59	29,5
	LECHE CONDENSADA	50	0	0,00	99,9	49,95	55	27,50	333	166,5
	AZUCAR	5	8	0,40	9	0,45	99,7	4,99	386	19,3
	<b>TOTAL</b>			8,51		64,36		34,97		356,10

NOMBRE DEL PLATO		CHEESE CAKE								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	MANTEQUILLA	10	0,5	0,05	85,9	8,59	0	0,00	757	75,7
	QUESO CREMA	50	3,5	1,75	47,4	23,70	0,1	0,05	444	222,0
	LECHE CONDENSADA	10	0	0,00	99,9	9,99	55	5,50	333	33,3
	HUEVOS	40	12	4,80	10,7	4,28	2,4	0,96	158	63,2
	CREMA DE LECHE	10	1,6	0,16	33	3,30	7	0,70	324	32,40
	GALLETA MARIA	90	7,08	6,76	19	49,86	69	7,21	482	426,60
	TOTAL			13,52		99,72		14,42		853,2

NOMBRE DEL PLATO		BANAN SPLIT								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	BANANO	30	0,8	0,24	0,1	0,03	21,5	6,45	81	24,3
	HELADO	40	3	1,20	4,8	1,92	23,4	9,36	160	64,0
	NARANJA	25	0,4	0,10	0,1	0,03	10,4	2,60	30	7,5
				0,00		0,00		0,00		0,0
				0,00		0,00		0,00		0,00
	TOTAL			1,54		1,98		18,41		95,8

NOMBRE DEL PLATO		TORTA DE BANANA								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	HARINA	90	10,5	9,45	1,3	1,17	74,1	66,69	353	317,7
	AZUCAR	35	0	0,00	0,2	0,07	99,7	34,90	386	135,1
	ACEITE	20	0	0,00	99,9	19,98	0,1	0,02	883	176,6
	LECHE	51	3,1	1,58	3,1	1,58	4,7	2,40	59	30,1
	HUEVOS	40	12	4,80	10,7	4,28	2,4	0,96	158	63,2
	COCOA	35	20,5	7,18	18	6,30	50,8	17,78	256	89,6
	BANANO	40	0,8	0,32	0,1	0,04	21,5	8,60	81	32,4
	<b>TOTAL</b>			23,33		33,42		131,34		844,69

NOMBRE DEL PLATO		FONDEU DE CHOCOLATE								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	CHOCOLATE	100	15,9	15,90	52,3	52,30	26,3	26,30	502	502,0
	PERA	80	0,3	0,24	0,1	0,08	13,9	11,12	52	41,6
				0,00		0,00		0,00		0,0
	<b>TOTAL</b>			16,14		52,38		37,42		543,60

NOMBRE DEL PLATO		MOSAICO DE FRUTAS								
NÚMERO DE PAX		1								
CODIGO	INGREDIENTE	CANT.G	V.REF	PROTEÍNA	V.REF	GRASA	V.REF	CHO	V.REF	CALORIAS
	YOGURT	15	4,7	0,71	1,47	0,22	19,62	2,94	300	45,0
	UVA	30	0,5	0,15	0,5	0,15	18,1	5,43	71	21,3
	MANZANA	30	0,8	0,24	0,2	0,06	26,4	7,92	99	29,7
	BANANA	30		0,00		0,00		0,00		0,0
	<b>TOTAL</b>			1,10		0,43		16,29		96,00



# MANUAL DE USUARIO

ANDALUZA DIGITAL CHEF



POR: ESTEFANÍA CHIRIBOGA.

## DESCRIPCIÓN

Se ha diseñado y desarrollado andaluza digital chef, un sistema que reinventa la carta tradicional adentrándose en el mundo interactivo actual a través de pantallas táctiles.



Andaluza digital chef dará a todo la información necesaria a sus clientes para decidir que comida desean, a través de imágenes y descripciones. Los clientes solo tendrán que tocar la pantalla para hacer el pedido o llamar al camarero y automáticamente llegará a cocina, barra o el camarero.

Andaluza digital chef realzará la calidad de sus platos, aportando toda la información necesaria para conseguir la confianza de sus clientes, manteniendo la calidad y distinción de su servicio.

Andaluza digital chef es la solución de carta digital pionera que ofrece un sistema integral y profesional para restaurantes.

# REQUISITOS MÍNIMOS DEL SISTEMA

 **Sistema operativo:** XP / 2000 / ME / 9x / Vista / 2003 / NT / xp x64 / 7 / Vista 64 / 7 x64/8

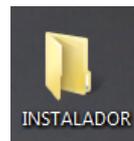
 **Computador Mínimo:** Pentium® III 700 Mhz / RAM: 256 MB / Conexión Internet

 **Disco Duro:** 10 MB de espacio libre.

 **Plug – ins:** Tener instalado la versión actual del Adobe flash 11.1

## INSTALACIÓN DEL ANDALUZA DIGITA CHEF

 Abrir el Archivo INSTALADOR



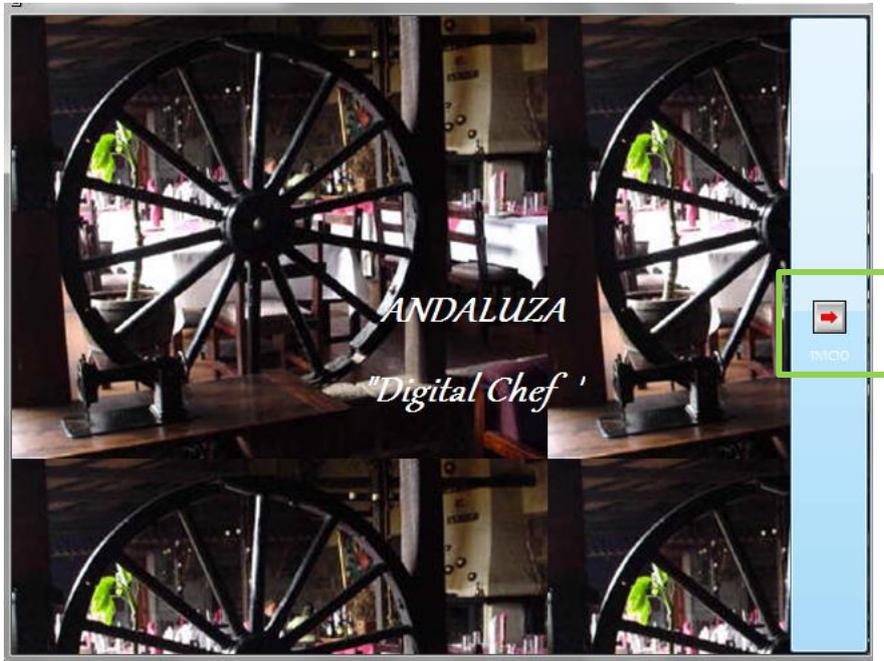
 Copiar la Aplicación en el escritorio de su computador

 Hacer doble Clic en la Ap



# CÓMO UTILIZARLO

 Al ingresar al ANDALUZA DIGITAL CHEF se mostrara la siguiente pantalla



Para ir al MENÚ deberá hacer clic en el botón  **inicio**

 Se muestra la pantalla Menú, en la cual se enlista varias opciones para que sean seleccionadas por el cliente, para ello deberá presionar en el botón  para regresar podrá hacerlo si presiona en **prev**  (regresar)



 En la opción ENTRADAS CALIENTES – HOT APPETIZERS



**SOPA DE QUINUA**

Apetitosa sopa de la región Sierra de nuestro país, a base de uno de los alimentos más completos que existe en conjunto con verduras y carne.

**QUINOA SOUP**

Appetizing soup of the sierra region of the country, a basis of one of the most complete foods that exist in set with vegetables and meat.

 Precio: 5,30  
Calorías: 265.50

COMPRAR

[FORMULARIO DE PEDIDO](#) [PREV](#) [NEXT](#) [MENÜ](#)

Usted podrá ir desplazándose por cada uno de los diferentes platos presionando en los botones de [PREV](#) [NEXT](#) si desea regresar al menú se presionará [MENÜ](#)

Al lado izquierdo de la pantalla se muestra el **precio** del plato y sus **calorías**, con su fotografía.

Una vez que usted se decida a ordenarlo deberá activar  **COMPRAR** la casilla de **comprar**.

El Botón [FORMULARIO DE PEDIDO](#) Formulario de Pedido será presionado solo en el caso que este completa su orden, pues así se vinculara al módulo de facturación el cual es vía internet.

 En la opción ENTRADAS FRÍAS – COLD APPETIZERS



**CEVICHE DE PALMITO**

Rica receta con palmito de nuestra Amazonía, sumergidos en una exquisita salsa a base de naranja y tomate, perfumados con aceite de oliva. Para acompañar , añade su gusto : cilantro, cebolla, tomate concassé, chifles . canguil y maíz tostado.

**Heart of Palm Ceviche**  
Delicious recipe with heart of palm from our Amazon region, submerged in an exquisite orange and tomato sauce and topped off with olive oil. To accompany the dish you can choose: coriander, onions , tomato concassé, pop corn and

Precio: 5,40  
Calorías: 112,73

COMPRAR

FORMULARIO DE PEDIDO    PREV    NEXT    MENÙ

Usted podrá ir desplazándose por cada uno de los diferentes platos presionando en los botones de  si desea  regresar al menú se presionará

Al lado  izquierdo de la pantalla se muestra el **precio** del plato y sus **calorías**, con su fotografía.

Una vez que usted se decida a ordenarlo deberá activar  la casilla de **comprar**.

El Botón  ormulario de Pedido será presionado solo en el caso que este completa su orden, pues así se vinculara al módulo de facturación el cual es vía internet.

## En la opción PASTAS



*SPAGHETTI NAPOLITANA*

Spaghetti empapado en salsa de tomates frescos, perfumados con especias y acompañados con queso parmesano.

NAPOLITAN'S SPAGHETTI

Spaghetti covered in fresh tomato sauce, scented with spices and served with parmesan cheese.

 Precio: 8,60  
Calorías: 3435

COMPRAR

FORMULARIO DE PEDIDO   PREV   NEXT   MENÙ

Usted podrá ir desplazándose por cada uno de los diferentes platos presionando en los botones de   si desea regresar al menú se presionará



Al lado izquierdo de la pantalla se muestra el **precio** del plato y sus **calorías**, con su fotografía.

Una vez que usted se decida a ordenarlo deberá activar  la casilla de **comprar**.

El Botón  ormulario de Pedido será presionado solo en el caso que este completa su orden, pues así se vinculara al módulo de facturación el cual es vía internet.

## En la opción CARNES Y AVES



*STROGANOFF DE RES*

Puntas de lomo de res, salteados con verduras cortadas en juliana y terminados su cocción en una salsa cremosa de tomate, acompañado de papa gratinada y verduras graseadas.

BEEF STROGANOFF

Beef tips, sautéed with vegetables and sauce over cooked in creamy tomato ,accompanied by potato gratin and glazed vegetables.

 Precio: 9,90  
Calorías: 284,89

COMPRAR

FORMULARIO DE PEDIDO   PREV   NEXT   MENÙ

Usted podrá ir desplazándose por cada uno de los diferentes platos presionando en los botones de si desea   regresar al menú se presionará

Al lado izquierdo de la pantalla se muestra el **precio** del plato y sus **calorías**, con su fotografía.

Una vez que usted se decida a ordenarlo deberá activar la  **COMPRAR** casilla de **comprar**.

El Botón  Formulario de Pedido será presionado solo en el caso que este completa su orden, pues así se vinculara al módulo de facturación el cual es vía internet.

 En la opción POSTRES



Usted podrá ir desplazándose por cada uno de los diferentes platos presionando en los botones de   si desea regresar al menú se presionará

Al lado izquierdo de la pantalla se muestra el **precio** del plato y sus **calorías**, con su fotografía.

Una vez que usted se decida a ordenarlo deberá activar  **COMPRAR** la casilla de **comprar**.

El Botón  ormulario de Pedido será presionado solo en el caso que este completa su orden, pues así se vinculara al módulo de facturación el cual es vía internet.

Finalmente en el Formulario Pedidos aparecerá enlistados los platos que usted seleccione con sus precios.

### Carta Hostería La Andaluza

**\*Obligatorio**

**ENTRADAS CALIENTES –Hot Appetizers**  
Aquí ud podrá seleccionar su pedido para ser añadido a la comanda

- Creps a su Elección \$5,50
- Consomé de Ave \$5,30
- Locro de Los Andes \$5,30
- Sopa de Quinoa \$5,30
- Afrosísiaca la andaluza \$5,30

**ENTRADAS FRÍAS –Cold Appetizers**  
Aquí ud podrá seleccionar su pedido para ser añadido a la comanda

- Ceviche de Palmito \$5,40
- Ceviche de chochos con cuero \$5,20
- Ensalada Campesina \$6,60
- Ensalada Especial Caprese \$4,90

**PASTAS**  
Aquí ud podrá seleccionar su pedido para ser añadido a la comanda

- Spaghetti La Andaluza \$9,50
- Spaghetti Napolitana \$ 8,60
- Spaghetti Alfredo \$ 8,60
- Spaghetti Carbonada \$ 8,60

**CARNES Y AVES**  
Aquí ud podrá seleccionar su pedido para ser añadido a la comanda

- Lomo Fino de Res a elección \$ 11,90
- Straganoff de Res \$9,90
- Fritada Andina \$7,00
- Mix de Carnes sobre Piedra Volvánica \$13,90
- Suprema de Pollo \$13,90
- Churrasco \$ 8,00

**POSTRES**  
Aquí ud podrá seleccionar su pedido para ser añadido a la comanda

- Torta Sacher \$ 3,70
- Banana Split \$ 3,70
- Mosaico de Frutas de Temporada \$ 3,60
- Sinfonía

**Nombre y apellidos completos \***  
Sus datos serán almacenados para su Factura

**Número de Cedula \***

**Dirección**

**Teléfono**

**Cambios que quiera adicionar a su pedido**  
Le permite modificar los platos que oferta la Hosteria

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## **VIII. CONCLUSIONES**

- Al emplear la Carta Digital en el Restaurante de la Hostería la Andaluza se mejoró la calidad de servicio brindado, existe gran aceptación por parte del consumidor en cuanto a la toma de pedidos a través de la Carta digital, logrando una disminución del tiempo de espera del cliente garantizando la satisfacción de los mismos fomentando fidelidad.
- La elaboración de recetas estándar facilitó el cálculo calórico, valores que fueron incluidos en la carta digital, permitiendo al consumidor tener un control de las calorías que ingiere en los platos que se oferta.
- El porcentaje de clientes potenciales económicamente activos es de un 33% los mismos que mayoritariamente acuden al restaurante los fines de semana y a su vez mantienen un alto manejo de la tecnología por lo que la implementación de la Carta Digital es factible y recomendable en los días de mayor afluencia.
- Los clientes potenciales son personas pacientes ya que un 57% está dispuesto a esperar por su pedido de 20-30 minutos.
- El Manual de usuario facilita la utilización de la Carta Digital por parte del consumidor final.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- Las entidades dedicadas al turismo gastronómico deben mantenerse en constante innovación tecnológica, generando ventajas competitivas y reducción de errores.
- El personal que brinda el servicio al cliente debe capacitarse constantemente en temas como atención y servicio para asegurar la satisfacción del consumidor.
- Debido a la globalización de mercado las entidades encargadas de brindar servicios de alimentación deben superar las expectativas del cliente siendo uno de los mecanismos más eficientes el uso de las TIC como es la Carta Digital.
- El control de las calorías que se consumen es prioridad para mantener una buena salud, por lo que es recomendable su verificación en la Carta Digital previo a la realización del pedido.
- Implementar la Carta Digital en el restaurante de la Hostería Andaluza de forma permanente, actualizando su interfaz y la base de datos de los platos que se ofertan periódicamente.

## **X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- **Stoner, A.F. Anzola Rojas, S.** La Administración de pequeñas Empresas. 2ª.ed. México: McGraw Hill, 1984.
- **Gisslen, W.** Professional Cooking.7ª. ed. United States of America John Wiley, 2011.
- **Solomon, M. High-Tech, High-Touch Customer Service:** Inspire Timeless Loyalty in the Demanding New World of Social. New York,2012.
- **Ascanio Guevara ,A.** Principios de Administración Hotelera: El Marketing sus fundamentos y prácticas, México: Trillas 2011.
- **Salas, S. J ,**Nutrición y Dietética,2ª Ed, Elsevier Masson ,
- **Muñoz M, Aranceta J, García-Jalón I.** Nutrición aplicada y Dietoterapia. 2ª ed. Barcelona: McGraw Hill, 2004.
- **Salas C.** Educación para la Salud México: Pearson Educación, 2000.
- **Paz Couso, R.** Atención Al Cliente: Guía Práctica de Técnicas Estrategias. Bogotá: Ed.de la U ,2010.
- **Farrés Cavagnaro, J.** "Metodología Administrativa". Buenos Aires: De Palma, 1985.
- **Rodríguez Vera, R.** Costos aplicados a Hoteles y restaurantes. 3ª.ed.Bogotá: Ecoe Ediciones ,2007

## **XI. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



#### **FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

#### **ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

El propósito de esta encuesta es obtener información para determinar la factibilidad para la elaboración de una Carta Digital en el restaurant de la Hostería Andaluza.

Le agradecemos su colaboración y pedimos disculpas por hacer uso de su tiempo

#### **INSTRUCCIONES GENERALES:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Marque con una( X )la respuesta seleccionada

¿En qué rango de edad se encuentra UD.?

- 20-25  
 25-30  
 30- 35  
 35 en adelante

¿Con que frecuencia visita el restaurant de la Hostería?

- Un día a la semana  
 Dos días a la semana  
 Los fines de semana  
 Por eventos  
 Otros

¿Le gustaría poder realizar su propio pedido y reducir su tiempo de espera entre la toma de pedido y el cumplimiento del mismo?

Si

No

Por qué.....

¿Si la preparación mínima de cocción de un alimento es de 15 min, cuál sería el tiempo que Ud. estaría dispuesto a esperar para recibir su orden?

15-20

20-30

30-en adelante

¿Durante el lapso de espera que tipo de entretenimiento le gustaría?

Video

Música

Juegos

¿Si la solución a los largos tiempos de espera entre la toma de pedido y la entrega del mismo sería una Carta Digital (menú virtual), le gustaría que se la implemente?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

### Guía de entrevista

El propósito de esta entrevista es obtener información para determinar la factibilidad para la implementación de una Carta Digital en el restaurant de la Hostería Andaluza.

Le agradecemos su colaboración y pedimos disculpas por hacer uso de su tiempo

Entrevista a: Katherine Gallegos

Entrevistador: Estefanía Chiriboga

1. ¿Desde cuándo Ud. está Administrando tan prestigiosa Hostería?
2. ¿La Hostería tiene reconocimiento por su tradición y servicio, cómo cree Ud. que lo lograron?
3. ¿Cuál es la misión de su hostería en el área de restaurant?
4. ¿Cómo administrador considera conveniente implementar una carta Digital para mejorar la calidad de servicio al cliente?

Gracias por su colaboración

