



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE  
MÉXICO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA  
Y LOGÍSTICA EN EL ÁREA DE USOS MÚLTIPLES DENOMINADA EL LAGO, MONTE  
XANIC BAJA CALIFORNIA.

REPORTE DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

PRESENTA:

ALEJANDRA GARCÍA REYES

ASESOR:

DRA. en E.T. ARLÉN SÁNCHEZ VALDÉS

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO NOVIEMBRE 2018



Toluca, México a 17 de octubre de 2018.

**M. en D.T. MARIBEL GONZÁLEZ GARCÍA**  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL**  
**FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM**  
**P R E S E N T E**

Sirva este medio para enviarle un saludo, al tiempo de informarle que, una vez atendidas las observaciones realizadas al trabajo de investigación titulado "Manual de procedimientos para el mejoramiento de infraestructura y logística en el área de usos múltiples denominada El Lago, Monte Xanic Baja California" en la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos, por la P.L.G., Alejandra García Reyes no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para se continúen con los trámites a que haya lugar y se pueda concluir con su proceso de evaluación profesional.

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

**A T E N T A M E N T E**

M. en C. y T.E. Gloria Georgina Icaza Castro  
**Revisor de trabajo de investigación**



Toluca, México a 17 de octubre de 2018

**M. EN D.T. MARIBEL GARCÍA GONZÁLEZ**  
**JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL**  
**FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM**  
**P R E S E N T E**

Sirva este medio para enviarle un saludo, al tiempo de informarle que, una vez atendidas las observaciones realizadas al trabajo de investigación titulado "MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y LOGISTICA EN EL AREA DE USOS MULTIPLES DENOMINADA EL LAGO, MONTE XANIC BAJA CALIFORNIA." en la modalidad de **Reporte de Aplicación de Conocimientos**, por la **P.L.G. Alejandra Garcia Reyes** no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para se continúen con los trámites a que haya lugar y se pueda concluir con su proceso de evaluación profesional

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

**A T E N T A M E N T E**

Dra en E.T. Arlén Sánchez Valdés  
**Asesor**



Toluca, México a 18 de Octubre de 2018

**M. EN D. MARIBEL GARCÍA GONZÁLEZ**  
**JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL**  
**FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM**  
**P R E S E N T E**

Sirva este medio para enviarle un cordial saludo y al tiempo de informarle que he concluido la revisión del trabajo de investigación titulado **"MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA EN EL ÁREA DE USOS MÚLTIPLES DENOMINADA EL LAGO, MONTE XANIC BAJA CALIFORNIA.** Bajo la modalidad **Reporte de aplicación de conocimientos** presentado por la **P.L. Gastr. Alejandra García Reyes,** No tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para que se continúen con los trámites a que haya lugar y se pueda concluir con su proceso de evaluación profesional.

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

**ATENTAMENTE**



**M. EN A. MÓNICA DEL VALLE PÉREZ**  
**Revisor de trabajo de investigación**

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL  
MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA  
EN EL ÁREA DE USOS MÚLTIPLES DENOMINADA EL  
LAGO, MONTE XANIC BAJA CALIFORNIA.

## AGRADECIMIENTOS

A mis Padres Jorge García González y Leticia Reyes González quienes durante toda mi formación profesional han procurado mi crecimiento a través de su apoyo y esfuerzo incondicional, transmitiéndome seguridad y amor para lograr cada meta en mi vida. Gracias por confiar en mí e impulsarme a ser una mejor persona cada día, reconociendo que todo éxito ha sido posible por la formación humana, valores y trabajo en conjunto como familia, creciendo no solo como individuo, si no, también como familia. Los amo infinitamente.

A Miguel Mateo compañero de aventuras, consejero, amigo y compañero de vida, que sin importar lo difícil que pueda parecer una situación cuento con su apoyo y amor incondicional, impulsándome a crecer profesionalmente y como persona, haciendo crecer mi pasión por la gastronomía y por cada actividad que realizo. Te amo.

A Lupita Fabian quien me acompañó durante la carrera compartiendo la formación profesional sin dejar a un lado la gran amistad, apoyo y cariño incondicional.

A Lizeth Álvarez, sin importar el tiempo, distancia y circunstancia continúa apoyándome en cada momento de mi vida, compartiendo una gran amistad, entusiasmo y cariño

A cada uno de mis profesores por procurar mi formación profesional compartiendo sus conocimientos y experiencias que concluyeron con mi perfil de egreso.

## ÍNDICE

I. RESUMEN.....	11
II. ANTECEDENTES .....	12
III. OBJETIVOS Y AREA USUARIA.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Área usuaria .....	15
Historia .....	15
Organigrama y descripción de puestos .....	17
Áreas de servicio al cliente .....	21
IV. PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA EN EL ÁMBITO PROFESIONAL .....	22
V. FUNDAMENTOS.....	27
1. Las empresas.....	27
1.1 Concepto y elementos de una empresa .....	27
1.2 Clasificación de empresas .....	29
1.3 Empresas de servicios: alimentos y bebidas .....	31
1.4 Servicio de barra.....	32
1.5 El enoturismo y las bodegas vitivinícolas .....	33
1.5.1 Cultura del vino .....	33
1.5.2 Clasificación de los vinos: México .....	34
1.5.3 Gestión de los vinos.....	34
1.5.4 Servicio del vino.....	35
1.5.5 Apertura de botellas de vino .....	39
2. Manuales de procedimientos.....	40

2.1	Contenido de los manuales de políticas y procedimientos .....	41
2.2	Las políticas.....	42
2.3	Métodos y procedimientos .....	43
2.4	Formatos.....	43
3.	Sistemas de Gestión de Calidad.....	43
3.1	ISO 9001: 2015.....	45
3.1.1	Generalidades ISO 9001:2015.....	46
3.1.2	Principios de la gestión de la calidad .....	47
3.1.3	Enfoque a procesos .....	47
3.1.4	Ciclo PHVA.....	47
3.1.5	Contexto de la organización. ....	48
3.1.6	Recursos.....	49
3.1.7	Evaluación del desempeño.....	50
4.	Ambientación.....	51
4.1	Recursos y tipos de decoración .....	52
4.2	Mobiliario.....	53
4.3	Iluminación. ....	54
4.4	Ambientación musical.....	55
VI.	METODOLOGIA .....	56
VII.	RESULTADOS OBTENIDOS Y LA SOLUCIÓN APLICADA.....	58
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y LOGISTICA EN EL AREA DE USOS MULTIPLES DENOMINADA EL LAGO, MONTE XANIC BAJA CALIFORNIA. ....	59
	INDICE .....	60
	HOJA DE AUTORIZACIÓN .....	62
	INTRODUCCIÓN.....	63

OBJETIVOS .....	64
OBJETIVO GENERAL.....	64
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	64
POLÍTICAS GENERALES .....	65
INDAGACIÓN ESTRATÉGICA .....	66
0. Objetivo .....	66
1. Alcance.....	66
2. Responsabilidades .....	66
3. Terminología .....	66
4. Actividades del procedimiento.....	67
5. Registros.....	67
6. Anexos .....	68
6.1 Formato de Indagación estratégica.....	68
6.2 Modelo de aprendizaje para la ejecución de iniciativas.....	69
DEGUSTACIÓN ÁREA DE “EL LAGO” .....	71
0. Objetivo .....	71
1. Alcance.....	71
2. Responsabilidades .....	71
3. Terminología .....	71
4. Actividades del procedimiento.....	72
5. Registros.....	74
6. Anexos .....	74
MONTAJE Y CIERRE DEL SERVICIO.....	76
0. Objetivo .....	76
1. Alcance.....	76
2. Responsabilidades .....	76
3. Terminología .....	76
4. Actividades del procedimiento.....	76
5. Registros.....	77
6.1 Checklist de apertura.....	78
6.3 Formato: montaje área de barra .....	82

6.4	Montaje y distribución de mesas de servicio.....	83
	SERVICIO DE ALIMENTOS.....	85
0.	Objetivo .....	85
1.	Alcance.....	85
2.	Responsabilidades .....	85
3.	Terminología .....	85
4.	Actividades del procedimiento.....	85
5.	Registros.....	87
6.	Anexos .....	87
	Contenido.....	88
VIII.	MECANISMOS DE TRANSFERENCIA .....	89
IX.	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	90
X.	FUENTES CONSULTADAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
XII.	ANEXOS .....	94
1.0	Logística del servicio área de “El Lago” .....	95
2.0	Montaje del servicio.....	97
3.0	Servicio de alimentos.....	99
4.0	Infraestructura y mantenimiento del área de servicio .....	101
5.0	Señalización para orientación al cliente.....	108

## I. RESUMEN

El enoturismo en México ha aumentado considerablemente en los últimos años, teniendo como mayor exponente en la elaboración de vino el estado de Baja California, contando con la mayoría de hectáreas productoras de uva y de igual manera con el mayor número de vinícolas en el país; el crecimiento vitivinícola ha desarrollado gran competitividad dentro de la zona, por lo cual, el servicio al cliente se ha convertido en la mayor determinante para las empresas, como valor agregado, para convertirse en la primer opción del cliente.

Monte Xanic, bodega vitivinícola, reconocida por la oferta de vino Premium, innovación y excelencia en el servicio al cliente busca mantener sus estándares de calidad e implementar mejoras continuas que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, siempre abiertos a propuestas de mejora; utilizando la observación participativa fue posible detectar una oportunidad de mejora en una de sus áreas de servicio denominada “El Lago”. Siendo que a través de metodología establecida por parte de la empresa para la indagación de nuevas propuestas fue posible realizar un manual de procedimientos con instructivos operativos que ayudarán a mejorar la eficiencia del servicio. Bajo la certificación ISO 9001: 2015 Monte Xanic regula sus estándares de calidad en el servicio, por lo cual dichos instructivos fueron planteados de acuerdo a la certificación.

El presente trabajo se encuentra conformado por diferentes apartados, desarrollando antecedentes, fundamentación teórica y la propuesta de mejora a la problemática detectada la cual se presenta bajo el formato de un manual de procedimientos, el cual plantea mejorar la organización, logística e implementación de mobiliario e infraestructura, con la finalidad de mejorar el estándar de calidad en el servicio ofertado a los clientes que carecen de una reservación.

## II. ANTECEDENTES

Antes de emprender cualquier proyecto es importante conocer trabajos realizados anteriormente que complementen la información y el desarrollo de una nueva idea y diseñar un rumbo diferente a lo que ya se conoce, por tal razón se realizó una investigación de manuales de operación y procedimientos elaborados en el área de alimentos y bebidas.

El lugar donde se realizó la investigación fue en la biblioteca de la Facultad de Turismo y Gastronomía del Estado de México, Biblioteca Central de la Universidad Autónoma del Estado de México y sitios web, incluyendo revistas y páginas oficiales de investigación sobre el tema como la Organización Mundial de Turismo, el Consejo Mexicano Vitivinícola, por mencionar algunas, obteniendo la siguiente información:

Como primer autor se encuentra Soto (2013), quien en su investigación “Propuesta de un Manual de procedimientos para apoyar y mejorar la capacitación del personal de nuevo ingreso al departamento de compras Hotel Fiesta Inn Toluca/Tollocan”, se pueden visualizar propuestas de mecanismos de transferencia de conocimientos básicos para la operación de actividades dentro del área de compras, rescatando principalmente la importancia de capacitar al recurso humano de nuevo ingreso para una operación eficiente dentro de la empresa.

Por otra parte, Olivo (2015), desarrolló un “Manual de procedimientos para la estandarización de ingredientes y obtención del precio de venta para el servicio de alimentos de la empresa Yazmín de la Mora bodas y banquetes ubicada en la Riviera Maya, Quintana Roo”, en el cual establece la importancia de la estandarización de recetas en alimentos y bebidas para poder optimizar materia prima y recurso económico dentro de la empresa.

Rodríguez (2012), con la realización del “Manual de procedimientos de seguridad e higiene para la cocina del restaurante Los Itakatez”, hace mención sobre medidas de higiene y buenas prácticas de acuerdo a procedimientos y mecanismos de transferencia para transmitir estas técnicas básicas.

Como mayor exponente en reglas básicas del servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas podemos hacer mención del “Manual del antagonista: Técnicas de servicio en bar y cafetería”, proyecto desarrollado por parte del Instituto Nacional de Tecnología en Nicaragua (2016), donde se hace mención del equipo, mobiliario y reglas básicas para el servicio de barra y cafetería.

Rojas, (2015), con “El Manual de procedimientos para la operación de alimentos y bebidas de un Hotel Hilton Colón Quinto aplicado al restaurante Colón”, hace hincapié en la importancia del servicio al cliente para satisfacer completamente sus necesidades y superar sus expectativas.

Por su parte, Álvarez (2006), en “El Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos”, establece conceptos y criterios importantes a tomar en cuenta al momento de realizar un manual evitando olvidar elementos clave. Cabe mencionar que como mayor exponente en manuales de políticas y procedimientos hace mención de las normas ISO, desarrollando la mayor parte de su trabajo bajo dichos estándares.

Debido a que este trabajo se enfoca en la empresa vinícola Monte Xanic, se llevó a cabo una búsqueda de información especializada sobre la degustación y cata de vinos por lo que Simón (1994), en su publicación “Conocer el Vino” documenta una serie de procedimientos, equipo y reglas básicas para el servicio del vino.

Por otro lado, es importante conocer el entorno de México sobre la cultura del vino, por lo cual se hizo consulta de estadísticas que actualicen el concepto, así como, el posicionamiento y consumo de vino.

De acuerdo a la Organización Mundial de Viña y Vino (2016) México cuenta con un total de 32,000 hectáreas productoras de uva, de las cuales el 23% pertenece a la uva utilizada para la elaboración de vino, siendo las cepas mayormente producidas Cabernet Sauvignon (16%), Carignan (13%), Salvador (12%), Merlot (10%), Chardonnay (6%) y Chenin Blanc (6%) (Secretaría de Agricultura, Ganadería, desarrollo rural, Pesca y Alimentos 2016).

De acuerdo a Meraz y Ruíz (2016), México cuenta con seis estados productores de uva de los cuales Baja California es el mayor representante (83%), seguido de Querétaro (8%), Coahuila (4%) y Zacatecas (3%). En la investigación “El entorno de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la Región vitivinícola de la Rioja, España” Meraz y Ruiz (2016), hablan de la importancia que tiene Baja California en la producción de uva y elaboración de vino a tal grado que el gobierno ha creado cuatro rutas del vino en las cuales es posible practicar el enoturismo en México, de igual manera los autores hacen mención de la calidad del vino en Baja California, produciendo vino bajo denominación Premium el cual se exporta principalmente a Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Japón y Alemania.

El aumento de la elaboración y consumo de vino en los últimos ocho años, de acuerdo con la Organización Mundial de Viña y Vino (2016), México ocupa el lugar 35 a nivel mundial en el consumo de vino, produciendo un total de 89.5 millones de litros de los cuales 1.2 millones de litros se exportan y el consumo per cápita es de .750 litros; sin embargo del total de vino consumido en México el 30% corresponde a vino nacional y el 70% es vino importado, correspondiendo a un total de 68.1 millones de litros importados.

Por otro lado González (2015), en su investigación “Cadena de valor económico del vino de Baja California, México” expone la evolución que la industria vitivinícola tiene en México, mencionando como mayor área de oportunidad los altos costos de infraestructura y maquinaria, falta de proveedores locales de insumos, falta de capacitación del recurso humano y la escasez de agua, sin embargo, la propuesta de mejora en el servicio al cliente, como valor agregado, para que las empresa se conviertan en la primer opción de visita del cliente se convierte en un elemento de bajo costo que eleva la cadena de valor en la zona.

### III. OBJETIVOS Y AREA USUARIA

#### **Objetivo general**

Desarrollar un manual de procedimientos bajo las especificaciones de ISO 9001: 2015 para mejorar el servicio de degustaciones, venta por copeo y venta de botellas en el área de usos múltiples denominada “El lago” en la vitivinícola Monte Xanic.

#### **Objetivos específicos**

- Estandarizar el servicio del área denominada “El Lago”
- Crear un instructivo de degustación de acuerdo a las necesidades del servicio del área de El Lago, contemplando las necesidades y preferencias de los clientes.
- Crear un checklist que permita delegar responsabilidades y actividades necesarias para el desarrollo de un servicio de excelencia.
- Establecer patrones que guíen el montaje del servicio: montaje de barra de degustación, mesas para servicio y montaje de área de producción para tablas de carnes frías.
- Establecer un procedimiento de levantamiento de inventario del equipo menor, mayor y mobiliario existente
- Implementar un sistema de solicitud y entrega de Alimentos y bebidas

#### **Área usuaria**

El presente trabajo se encuentra dirigido al área de servicio al cliente de la empresa Monte Xanic, ubicada en Ensenada, Baja California, dedicada a la producción de uva de alta calidad destinada al proceso de vinificación elaborando vino bajo la denominación Premium, ofertando su producto de manera directa (dentro de la vinícola) e indirectamente (a través de distribuidores).

#### **Historia**

De acuerdo al sitio oficial de la empresa, (<https://montexanic.com.mx/pages/info>), Monte Xanic es una empresa mexicana, iniciando su trayectoria en 1987 con cinco socios: Hans Backhoff, Tomas Fernández, Manuel Castro, Eric Hagsater y Ricardo Hojel; quienes con un sueño en común: elaborar vino mexicano con altos

estándares de calidad, consiguieron superar sus expectativas, logrando posicionar a la bodega como pionera e impulsora de la industria de vino Premium en México.

Actualmente la vitivinícola cuenta con 21 etiquetas distribuidas en el mercado, de las cuales cada una posee por lo menos dos medallas de reconocimiento internacional, sumando un aproximado de 260 medallas en total, cabe destacar que la innovación es un factor característico de la bodega, así como sus altos estándares de calidad regulados por la certificación ISO 9001:2015.

Los servicios ofertados dentro de la vinícola son recorridos guiados, degustaciones de vino, venta por copa o botella, así como eventos sociales y catas especiales.

Su domicilio corresponde a la Calle Francisco Zarco S/N, Col Valle de Guadalupe 22785 Ensenada, Baja California

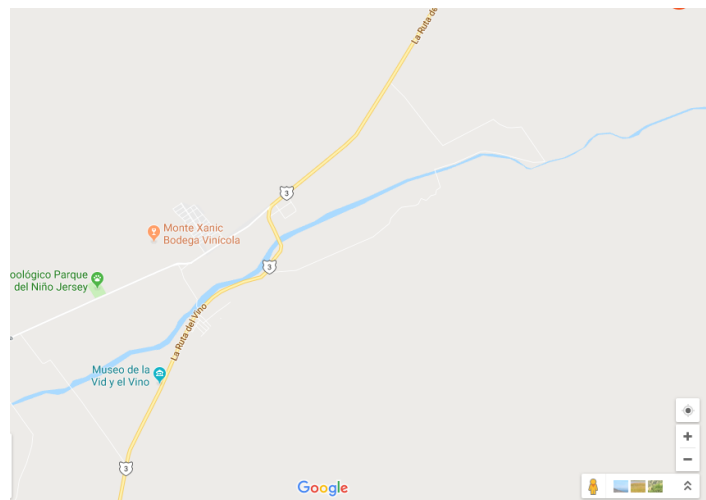


Imagen 1 Ubicación geográfica Monte Xanic

Fuente: <https://www.google.com/maps/@32.095094,-116.5870246,13z?hl=es-ES>

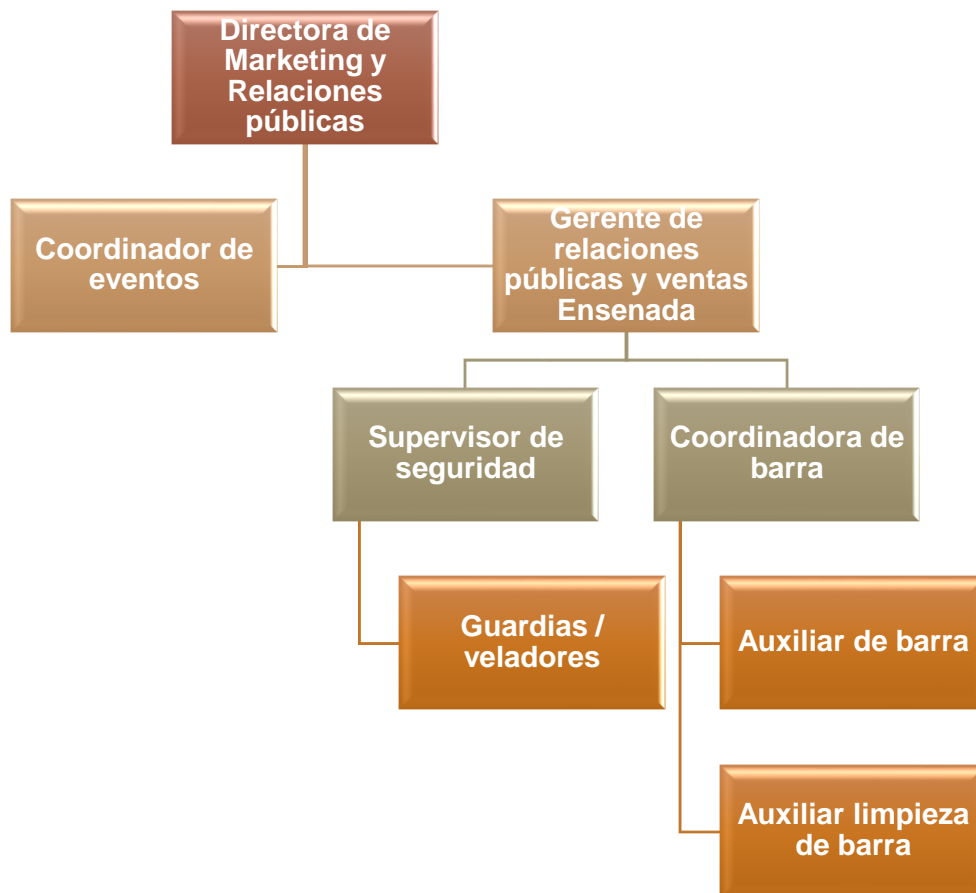
Su filosofía empresarial se encuentra integrada por una misión, visión, valores y una política de calidad.

- Misión: Ser el referente de vino mexicano Premium, en innovación, calidad y consistencia, con reconocimiento a nivel internacional, ofreciendo un mejor servicio y promoviendo la cultura del vino.

- Visión: Ser el referente de vino Premium mexicano con una producción de 100 mil cajas anuales en 2022
- Valores: trabajo en equipo, originalidad, excelencia, liderazgo, orgullo, integridad, creatividad y compromiso.
- Política de calidad: comprometidos a producir uva de alta calidad, elaborando vinos Premium y brindando un servicio de excelencia dentro de una cultura de mejora continua.

### Organigrama y descripción de puestos

Es importante hacer mención que la empresa cuenta con un gran número de departamentos, el presente trabajo se enfoca en el área de Relaciones Públicas, la cual cuenta con la siguiente organización:



Esquema 1 Organigrama departamento de Marketing y Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia

PUESTO	DESCRIPCION DE PUESTO	ACTIVIDADES
<p>Directora de Marketing y Relaciones Públicas</p> <p>Puesto Actual: Aletia Salas</p>	<p>Responsable de la supervisión y realización de planes de relaciones públicas, comunicación corporativa y relaciones institucionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contactos con líderes de opinión.</li> <li>• Supervisar que los objetivos de venta se cumplan.</li> <li>• Realizar estudios de mercado para procurar el posicionamiento de la marca.</li> <li>• Crear estrategias de marketing que provoquen lealtad del cliente.</li> <li>• Aprobación de promocionales de la marca.</li> </ul>
<p>Coordinador de eventos</p> <p>Puesto Actual: Aileen Mendoza</p>	<p>Responsable de promover eventos dentro de la vinícola, así como difusión y coordinación de cualquier evento social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de cotizaciones para eventos.</li> <li>• Elaboración de lista de proveedores.</li> <li>• Coordinación con agenda general, estableciendo días exclusivos para eventos.</li> <li>• Trato directo con grupos de interés para el servicio.</li> <li>• Trato directo con proveedores (mobiliario, decoración, cristalería, plaque, chef, etcétera).</li> <li>• Elaboración de estrategias para la venta de eventos sociales.</li> <li>• Apoyo directo el Gerente de RP.</li> </ul>

<p>Gerente de Marketing y Relaciones Públicas Puesto Actual: Aida Leboeiro</p>	<p>Responsable del equipo de barra y servicio al cliente en la vinícola, así como de la supervisión del cumplimiento de ventas y delegación de actividades asignadas por la Gerente General.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de estrategias para brindar excelencia en el servicio.</li> <li>• Elaboración de estadísticas (clientes, ventas, costos, gastos).</li> <li>• Compra de materia prima para el área de barra.</li> </ul>
<p>Supervisor de seguridad Puesto Actual: Miguel Montes</p>	<p>Responsable del cuerpo de seguridad de la bodega</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de roles y horarios de trabajo</li> <li>• Supervisión de la realización de actividades delegadas</li> <li>• Elaboración de reportes para mejora continua en la seguridad dentro de la vinícola.</li> </ul>
<p>Guardias/ Veladores</p>	<p>Responsables de la seguridad de clientes y compañeros de trabajo dentro de la vinícola.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro y boceo del acceso de la vinícola.</li> <li>• Procurar el bienestar del cliente haciendo notar las áreas y actividades no permitidas.</li> <li>• Apoyo al personal de barra.</li> <li>• Cumplir con los formatos diarios (reservaciones, registro de autos, incidentes, etcétera)</li> </ul>

<p>Coordinadora de barra Puesto Actual: Yazmín Ponce</p>	<p>Responsable del buen funcionamiento en el área del servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración y supervisión de rol de actividades</li> <li>• Elaboración de formato de reservas delegando a un auxiliar de barra para su atención.</li> <li>• Apertura y cierre de caja.</li> <li>• Elaboración de reportes de visitas al día.</li> <li>• Elaboración de inventarios y requisiciones (materia prima, productos de venta al público)</li> <li>• Registro de reservaciones (correo electrónico, vía telefónica)</li> </ul>
<p>Auxiliar de barra</p>	<p>Responsable del servicio al cliente de manera directa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Practicar el rol de actividades elaborado por la coordinadora.</li> <li>• Ofrecer recorridos dentro de la vinícola, así como degustaciones.</li> <li>• Elaboración de charolas de quesos y carnes frías.</li> <li>• Limpieza en el área de trabajo.</li> <li>• Elaboración de estrategias que brinden excelencia en el servicio.</li> </ul>

Tabla 1 Descripción de actividades de puestos

### Áreas de servicio al cliente

- Terraza: es denominada como el área principal de servicio al cliente, destinada a la recepción de clientes que cuentan con reservación para ofertar el servicio de visita guiada por la vinícola y degustaciones. El área cuenta con salas VIP donde es posible realizar catas especiales con previa reservación. Habilitada todos los días de la semana con un horario de lunes a sábado de 10 am a 5 pm y domingos de 11 am a 5 pm.



Imagen 2 Área de servicio principal "Terraza"

- El Lago: habilitada únicamente los días viernes y sábados con un horario de 10 am a 5 pm y domingos de 11 am a 6 pm, área destinada principalmente para clientes que no cuentan con reservación, ofertando el servicio de degustaciones (a un costo más accesible por no incluir el recorrido en la vinícola), venta por copeo y venta de botellas para servicio inmediato o para llevar, acompañado de medio ambiente rodeado de viñedos y un lago artificial



Imagen 3 Área de servicio "El Lago"

#### IV. PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

El enoturismo en México se ha convertido en una actividad turística importante, aumentando cada año el consumo de vino per cápita y el número de visitas a los 11 principales estados productores de vino, de los cuales el mayor exponente es Baja California, en el municipio de Ensenada, el cual cuenta con el clima perfecto y un total de 32, 000 hectáreas para la producción de uva con los estándares más altos en calidad, siendo el responsable del 75% de elaboración de vino a nivel nacional (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2016).

De acuerdo con Meraz (2016) actualmente existen cuatro principales rutas de vino en Baja California: Ruta de Vino de Valle de Guadalupe, Antigua Ruta del Vino, Puerta Norte a la Ruta del Vino y Ruta Vinícola de Ojos Negros; siendo la primera la más extensa e importante, abarcando localidades como San Antonio de las Minas, Guadalupe, Francisco Zarco, El Porvenir, El Sauzal y el Tigre; con un total de 80 bodegas registradas con la oferta de algún servicio al cliente de las cuales el 89% se dedica a la elaboración y venta de vino y de esas mismas 80 unidades el 60% ofrece de forma alterna otro servicio relacionado con la gastronomía y hospedaje. El 59.4% de las empresas pertenecen al sector de micro empresas, 18% a pequeñas empresas y 10.9% medianas empresas.

Por otro lado, González (2015) hace notar las principales áreas de oportunidad que impiden el crecimiento de la industria vitivinícola en México: falta de agua, altos costos para la producción (maquinaria, control de plagas, fertilizantes, etcétera), falta de proveedores locales de insumos y la falta de capacitación del recurso humano, siendo el último un área que determinara la lealtad de los clientes con la marca.

El consumo per cápita en México ha aumentado los últimos años, sin embargo, el 70% del vino consumido proviene principalmente de España, Francia, Chile, Argentina y Estados Unidos; la principal razón de que el mayor porcentaje de consumo sea vino importado, es por el costo, ya que el vino mexicano, aunque de

gran calidad, de mayor costo es; de acuerdo con la Organización Internacional de la Viña y el Vino, (2016), durante el 2015 el costo de elaboración del vino por litro en México correspondía a 4.43 dólares, mientras que en países como España su costo es de 1.33 dólares o Chile con 2.55 dólares (González 2015).

La evolución del enoturismo tiene diferentes etapas de acuerdo a la región en donde se practique, de acuerdo con un artículo encontrado en la página de internet <https://www.vilaviniteca.es/blog/es/enoturismo-errores-habituales-y-propuestas-alternativas/>, México se posiciona en la etapa en la cual el visitante busca conocer bodegas de renombre, procedimientos de elaboración a través de recorridos dentro de las bodegas, degustaciones y catas que inviten a la cultura del consumo del vino así como actividades que les permitan tener un momento de esparcimiento.

La empresa Monte Xanic, cuenta con un importante posicionamiento dentro de la industria del vino bajo concepto de elaboración de vino Premium y servicio de excelencia esto, permitiéndole obtener una posición competitiva en el mercado con 37,943 visitantes durante el 2016; como resultado de la alta demanda y poco personal la calidad en el servicio no lograba satisfacer a la mayoría de los clientes, expresada su inconformidad en numerosas quejas por lo cual al inicio del 2017 la empresa implemento el servicio por reservación para ofertar un servicio más especializado reduciendo el número de visitas a 33,468 durante el 2017 y a su vez, contando con un área habilitada viernes, sábado y domingo, días con mayor demanda durante la semana, que permitieran la atención al cliente que carece de reservación, ofertando el servicio de degustaciones (a un menor costo por no incluir el recorrido por la bodega), venta por copeo, venta de botellas para servicio inmediato y para llevar. Esta área denominada “El lago”, cuenta con mesas de servicio, ambientación y como valor agregado el paisaje cerca de los viñedos. Al contar con un control de visitas, un servicio más personalizado a quienes cuentan con una reservación y la oportunidad de ingresar sin reservación y poder degustar vino, las quejas disminuyeron; sin embargo, la infraestructura, equipo menor y logística del área del lago presenta deficiencias que al solucionarlas impactaría

directamente en el servicio al cliente y trabajo en equipo dando la oportunidad de recibir mayor cantidad de visitantes.

De acuerdo a Acosta et al (2016), la implementación de Sistemas de Gestión de Calidad satisface dos tipos de enfoque: interno: aumentando la eficiencia, competitividad, rentabilidad, participación del personal y gestión estratégica de la empresa; y un enfoque externo: mejora de imagen corporativa, acceso a nuevos mercados y exigencia de gestión sustentable; son los principales beneficios del uso de este tipo de sistemas a su vez ayudarán a estandarizar y capacitar al personal permanente o de nuevo ingreso.

En 2014, Monte Xanic inicia con la certificación ISO 9001: 2008, estandarizando sus procedimientos de acuerdo a la certificación, en busca de la mejora continua en diciembre de 2016 somete sus procedimientos a revisión obteniendo en enero de 2017 la certificación ISO 9001:2015 incluyendo la evaluación en la logística del servicio al cliente.

La investigación realizada en la bodega Monte Xanic, comprendió un periodo de cuatro meses durante la cual, a través de la observación participativa, experiencia y documentación proporcionada por la empresa se determinó la ausencia de un manual de procedimientos con instructivos que ayuden a estandarizar en servicio del área de usos múltiples denominada “El Lago”.

Es importante hacer mención que el área principal de degustaciones y recorridos, La Terraza, cuenta con un manual de procedimientos que estandariza el servicio durante la degustación y recorridos, elaboración de charolas de quesos y carnes frías y actividades clave para el desarrollo del trabajo en equipo de forma eficaz, cada uno regulado de acuerdo a ISO 9001:2015.

Por otra parte, el servicio y actividades desarrolladas en el área de “El Lago” son totalmente diferentes al área principal de degustaciones, durante la estancia se concluye que el servicio debe ser más rápido puesto que no se tiene un itinerario ni la cantidad de personas que llegarán; la oferta de alimentos solo corresponde a tablas de carnes frías; la falta de mobiliario como mesas para recibir mayor cantidad

de visitantes, equipo menor como tablas para la oferta de charolas de quesos, mesas de trabajo; e infraestructura como la falta de baños cercanos al área de servicio desarrolla inconvenientes tanto para los clientes como para el desarrollo del trabajo en equipo.

El sistema operacional de esta área inicia en la caseta de la entrada de la vinícola, donde se bocea el acceso con el número de personas al área de servicio, una vez que el cliente llega al área de servicio se muestra confuso sobre en donde puede dirigirse para realizar una degustación o compra de botella por la falta de señalización, una vez que ubica la barra de degustaciones el personal de barra ofrece los tres tipos de degustaciones con los que se cuenta y da una breve explicación de cada vino degustado, al final el cliente paga lo consumido y se retira.

Durante la operación, la falta de señalización impide al cliente ubicar las áreas de atención y una vez ubicada la barra de degustación la falta de una carta no permite al cliente conocer el producto que se está ofertado, a través de la observación participativa fue posible detectar que la mayoría de las ocasiones los clientes deseaban conocer las notas de cata de cada vino que iban a degustar y si les convencían solicitaban la degustación haciendo explicar nuevamente las notas de cata retrasando el servicio para los demás clientes, la implementación de una carta con fichas técnicas y precios de los vinos ofertados facilitará a los clientes la elección de sus compras.

La propuesta para mejorar la calidad del servicio es el desarrollo de un manual de procedimientos con instructivos que estandaricen el servicio, deleguen actividades clave para el buen desarrollo del servicio, realizados bajo la certificación correspondiente de la empresa (ISO 9001:2015). De igual manera se busca la gestión de cotización y adquisición de mobiliario, equipo menor y construcción de infraestructura que mejore el trabajo en equipo, servicio al cliente y experiencia.

Como resultado de lo anterior, haciendo énfasis en el servicio de excelencia, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las principales actividades que se deben realizar para ofertar un servicio de excelencia? ¿Cuáles son las

principales necesidades del cliente que no cuenta con una reservación? ¿Cuánto tiempo debe durar el servicio de degustación? ¿Cuánto tiempo debe tardar el servicio de alimentos? ¿Qué tipo de señalización hace falta en el área de servicio? ¿Qué equipo menor, mobiliario e infraestructura brindaría un mejor servicio?

## V. FUNDAMENTOS

### 1. Las empresas

#### 1.1 Concepto y elementos de una empresa

El hombre con forme al paso de su evolución ha desarrollado necesidades (calzado, vestido, alimentación, salud, hospedaje, etcétera) que busca satisfacer para obtener una autorrealización o un avance económico dentro de la sociedad donde se desarrolla. A su vez a creado empresas, las cuales tienen la principal finalidad de satisfacer tales necesidades a través de la oferta de bienes y servicios estableciendo un sistema económico. (Pérez, 1999)

La definición de empresa varía de acuerdo cada autor, sin embargo, existen similitudes en cada una.

*“Una empresa es una unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores de producción pone a disposición de la sociedad bienes y servicios”*. Pérez (1999:12) constituye una definición general sobre las empresas, a su vez hace notar el elemento clave para iniciar una actividad empresarial, siendo necesaria la iniciativa de una persona o un grupo de personas dispuestas a proporcionar recursos económicos para la adquisición de los factores productivos, organizando y planificando las actividades de la empresa, denominándolo empresario, el cual desde el punto de vista jurídico es el propietario o titular de la empresa.

Por otra parte, Herrero (2012) define a la empresa como el conjunto de factores de producción organizados y coordinados por una dirección para vender un producto o prestar un servicio para obtener un beneficio, creando empleos, la cual interactúa en el mercado. De igual manera hace mención del empresario citándolo como la persona con capacidad legal para ejercer el comercio dentro de la empresa.

A su vez, Guerrero y Galindo (2014) definen la empresa como una unidad que realiza actividades económicas, constituida por recursos conducidos y administrados por un único centro de control que toma decisiones encaminadas al

cumplimiento de los fines para los que fue creada; la personalidad de la empresa es independiente de los accionistas o empresarios.

De acuerdo a las tres definiciones anteriores se puede concluir que la empresa es una entidad económica compuesta por factores de producción organizados a la elaboración de bienes o servicios ofertados para satisfacer las necesidades del hombre, estas entidades, son creadas por los empresarios, quienes son propietarios y representantes legales.

De acuerdo a Herrero (2012), la funcionalidad de una empresa se encuentra sustituida por los siguientes elementos:

- Elementos personales: toda persona que interviene en la organización de la empresa, prestando sus servicios para la elaboración del bien o servicio. Se hace referencia a la mano de obra, directivos, administradores, operarios, etcétera, que con su trabajo hacen posible la realización del objetivo empresarial.
- Elementos materiales: todo bien tangible como edificios, terrenos, maquinaria, equipo de transporte, mobiliario, herramientas, materia prima, etcétera.
- Elementos inmateriales: son bienes intangibles como un derecho a favor de la empresa: nombre comercial, marca, patente, derecho de traspaso del local, etcétera.
- La actividad: se define como el objetivo de la empresa, sea la elaboración o comercialización de un producto o prestación de un servicio a cambio de una retribución.
- Financiamiento: conjunto de recursos económicos que la empresa obtiene para invertir en su ciclo de producción del bien o servicio ofertado.
- Cliente: elemento inmaterial formado por el conjunto de personas que solicitan el bien o servicio a cambio del pago del precio.
- Proveedores: son quienes suministran los bienes y servicios necesaria para que la empresa pueda realizar su actividad.

- Responsabilidad empresarial: obligación de deudas, imposiciones o exigencias que adquiere la empresa en el desarrollo de su actividad, está subdividiéndose en:
  - Responsabilidad limitada: limitada al patrimonio empresarial y no alcanza los bienes personales de los socios.
  - Responsabilidad ilimitada: la responsabilidad abarca el patrimonio empresarial y personal de los socios o empresario.

## 1.2 Clasificación de empresas

De acuerdo a Guerrero y Galindo (2014: 21-25) en su libro Administración 2, las empresas se pueden clasificar de acuerdo a diferentes rubros:

- a) Tamaño o dimensión: la clasificación se realiza de acuerdo al número de empleados con los que cuenta la empresa.
  - Microempresas: el sector industrial contempla de 1 a 30 empleados, mientras que el sector comercio entre 1 a 5 y el sector de servicios entre 1 a 20 empleados.
  - Pequeña empresa: el sector industrial contempla de 31 a 100 empleados, sector comercio de 6 a 20 y sector de servicios de 21 a 50 empleados.
  - Mediana empresa: el sector industrial va de 101 a 500 empleados, mientras que el sector comercio es 21 a 100 y en servicio de 51 a 100.
  - Gran empresa: de acuerdo al sector corresponde a más de 501 en el sector industrial, compartiendo la misma cifra en el sector comercio y servicio con más de 101 empleados
- b) Por su finalidad:
  - Públicas: aquellas en donde la participación del Estado es activa en la economía, este tipo de empresas buscan principalmente un bienestar social.
  - Privadas: con una finalidad económica interna, la empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a sus integrantes.
  - Sociales: subdividiéndose en social externa, social interna y servicios.

- c) De acuerdo a su actividad económica: subdividiéndose en extractivas (recursos minerales, reservas de gas y petróleo), de transformación (textiles, fabricación de maquinaria, fertilizantes, etcétera) y de servicios (hoteles, balnearios, restaurantes, aerolíneas, etcétera)
- d) Por su filosofía y valores: catalogándose en mecanicistas (patología burocrática, obediencia estricta a la jerarquía), tradicionales (principalmente empresas familiares) y filantrópicas y social.
- e) Por sus objetivos: lucrativas (establecidas con el objetivo de obtener utilidades), no lucrativas (sin propósito de originar utilidades), públicas (empresas creadas por el Estado con 100% capital gubernamental), privado (conformadas por personas físicas, el capital es propio), mixto (empresas conformadas por un porcentaje perteneciente al Estado y otro a una persona física), extranjera (se rigen bajo la legislación nacional y el capital es 100% extranjero, las llamadas transnacionales)
- f) Por su giro o función: siendo esta clasificación más utilizada por las empresas para establecer sus actividades económicas se subdividen en:
- Comerciales: ofrecen productos terminados tales como tiendas de autoservicio, abarrotes, zapaterías etcétera.
  - Industriales: se hace referencia a las empresas con un gran establecimiento que emplea gran cantidad de recurso humano para la producción en serie de bienes de consumo o de capital.
  - Extractivas: tienen como finalidad extraer del mar o la tierra los productos (minerales, petróleo, gas).
  - De transformación: aquellas que modifican el producto original.
  - De servicios: aquellas que con el esfuerzo del hombre producen un servicio que a su vez pueden ser sin concesión (aquellos que no requieren licencias de funcionamiento por parte de la autoridad), concesionados por el Estado (índole de carácter financiero) y concesionadas no financieras (autorizadas por el Estado, sin que los servicios sean de carácter financiero)

- g) Por su personalidad jurídica: clasificándose en sociedad de personas, sociedad de capitales y sociedades mixtas.
- h) Por su régimen fiscal: pudiendo ser por persona física (cualquier persona que realice actividades empresariales) o persona moral (grupo de personas que conforman un negocio)

### 1.3 Empresas de servicios: alimentos y bebidas

De acuerdo a Araluce (2001), los servicios surgen dentro del sistema económico ya que satisfacen necesidades de los clientes. Grönros (1994), define el servicio como una forma de expresar la idea en la que la organización se propone resolver ciertos tipos de problemas de una manera determinada, se debe de contar con información sobre propuestas a realizar en un segmento concreto de clientes, como debería de lograrse y que recursos se utilizarán.

Los servicios tienen características específicas, distintas a de los bienes de consumo que condicionan su gestión, siendo las siguientes las más significativas (Araluce, 2001):

- Intangibilidad: hace referencia a que el servicio no puede ser aprehendido por ninguno de los cinco sentidos humanos.
- Multiplicidad de atributos en la misma oferta: el valor agregado que cada servicio tiene volviéndolo único (personalización, decoración, música, etcétera).
- Contacto directo: es el trato personalizado al cliente, de acuerdo a sus necesidades.
- La participación del cliente: un servicio no puede ser experimentado más que por el comprador, y el resultado de esta experiencia depende de su comportamiento durante la compra o consumo.
- La inseparabilidad del proceso producción-consumo: el servicio se integra por el factor humano y el factor técnico (maquinaria, equipo, procedimientos).
- Calidad: detonante que determinara la satisfacción final del cliente

Las empresas de alimentos y bebidas pertenecen a la clasificación de empresas de servicios de acuerdo Gallego (2002), la restauración es el mayor exponente de las empresas dedicadas al servicio de alimentos y bebidas, en su libro Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, restaurantes y bares, expone una clasificación de acuerdo al servicio ofrecido:

- Restaurantes de carácter familiar: compuesta por una planilla mínima con productos/servicios básicos: desayunos tradicionales, tapas, menú sencillo.
- Restaurantes de cocina de mercado y autóctonos: representan la diversidad gastronómica acompañada del prestigio por la calidad de sus materias primas y elaboraciones culinarias.
- Restaurantes de cocina libre o nueva cocina: aquellos donde el protagonista son platillos de autor.
- Restaurantes- Cafeterías
- Restaurantes de Fast Food: es una cultura alimenticia donde la rapidez es el principal factor para ser elegido por el cliente.
- Restaurantes temáticos: establecimientos donde el diseño y el marketing juegan un papel fundamental.
- Restaurantes de hotel: actualmente, los restaurantes se encuentran independizados del hotel para una oferta a todo el público.
- Restaurantes de cocina internacional: establecimientos que cuentan con un menú gastronómico diferente del espacio geográfico en donde se encuentra.
- Servicios de catering: actividad de llevar la restauración a colectividades fuera de su entorno habitual. Denominados también como servicios a domicilio.

De acuerdo con el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC, 2016), el servicio de barra se brinda en establecimientos con la denominación “Bar” definiéndolo como un establecimiento comercial donde sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos y generalmente son consumidos de inmediato en el mismo establecimiento. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra nombrándola barman.

De igual manera el INATEC (2016), comparte una clasificación de bares de acuerdo a características clave de cada tipo de establecimiento, describiendo el bar de vinos como un local sofisticado en el que sirven copas de vinos, lugar donde el personal puede brindar degustaciones y catas privadas compartiendo el gusto por el vino, siendo el sector vitivinícola el mayor exponente de este tipo de servicio.

### 1.5 El enoturismo y las bodegas vitivinícolas

De acuerdo a Parra (2011), las bodegas productoras de vino se pueden clasificar en vinícolas y vitivinícolas: las primeras se encargan de la elaboración de vino comprando la uva con un proveedor externo, mientras que la segunda produce su propia uva y elabora su propio vino. De igual manera destaca que la bodega (instalación) se ha convertido en un negocio de importancia, resaltando dos aspectos: venta al público de sus vinos y la búsqueda de vínculos entre los visitantes, los vinos y la marca de la bodega a través de clubs o distribuidores principales.

De acuerdo con Ruiz (2016), el enoturismo hace referencia a todas actividades de ocio y tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región, resumiendo, a la experiencia de visitar viñedos, bodegas, festivales y demostraciones vinícolas del disfrute de una cata de vino, siendo el principal motivo de su visita.

#### 1.5.1 Cultura del vino

De acuerdo con Gallego (2002), la cultura del vino se encuentra formada por dos importantes elementos: innovación tecnológica en la elaboración de vino, así como en la producción de uva para su elaboración, puesto que incrementando este elemento la producción aumentara lo cual lleva de la mano al segundo elemento que lo define como el marketing, exhortando al consumo del vino, educando al consumidor dando como resultado diversa oferta, posibilidades y matizaciones que hace llegar a las mesas o mostradores vinos de gran calidad.

### 1.5.2 Clasificación de los vinos: México

La clasificación de vinos dependerá de la zona geográfica, de acuerdo a la Organización Mundial de Viña y Vino (2016) la clasificación que México maneja es bajo el siguiente rubro y consumo de acuerdo a datos del 2016:

- Vino tinto 59%
- Vino espumoso 14%
- Vino blanco 6%
- Vino rosado 9%

34

### 1.5.3 Gestión de los vinos

El vino es un producto que durante un tiempo evoluciona y que, también, por diversas circunstancias puede perder sus características organolépticas, es tal razón los establecimientos que brindan el servicio de vino debe de cuidar su gestión (Gallego, 2002).

- a) El establecimiento debe seleccionar sus vinos.
- b) Los responsables de confeccionar las catas de vinos tienen que disponer de información actualizada que permita conocer novedades que surgen alrededor del entorno de la empresa.
- c) La cata de vinos debe responder a una estrategia dirigida a estimular al cliente a consumir vino sin exceso y bajo un precio razonable.

- d) El vino es una bebida compleja, por lo cual acompañar la degustación con notas de cata ayudará a explicar al cliente para desarrollar la cultura gastronómica y enológica.
- e) El vino se debe cuidar como un producto de evolución, aplicando normas de conservación como temperatura, humedad, luz, ruido, etcétera.
- f) Contar con la capacitación para vincular el vino con la gastronomía siempre será un valor agregado para este tipo de empresas.
- g) Destacar denominaciones de origen y todo tipo de atributos que representen calidad.
- h) La liturgia del servicio del vino: presentación, información de cata y servicio debe de respetarse, pero sin presionar al cliente

#### 1.5.4 Servicio del vino

De acuerdo a Gallurt (2013), para el buen servicio del vino es importante tener en cuenta los siguientes factores; no todos los vinos tienen el mismo trato a la hora de su apertura o descorche. Un buen servicio es esencial para apreciar todos los aspectos de calidad de un vino, una vez elegida la botella se deben tener en cuenta diferentes elementos que intervienen en el servicio, el cual se divide en dos tipos de servicios:

- Directamente en botellas: sirviendo siempre por la derecha del cliente, dejando visible la etiqueta, al terminar la acción se debe dar un giro de muñeca en el sentido de las agujas del reloj para evitar goteo de la botella. Las botellas de vino blanco, rosado y espumoso, se dejan en una cubitera con hielo; si se trata de un vino tinto se dejará sobre la mesa.
- Servicio con cesta: existen dos métodos de servicio con cesta.
  - Sacando la copa: consiste en sostener la esta con la mano izquierda y acercarse al comensal por su lado derecho. Sostener la copa siempre por el fuste, y se sirve el vino fuera de la mesa, teniendo en cuenta la posición de los comensales.

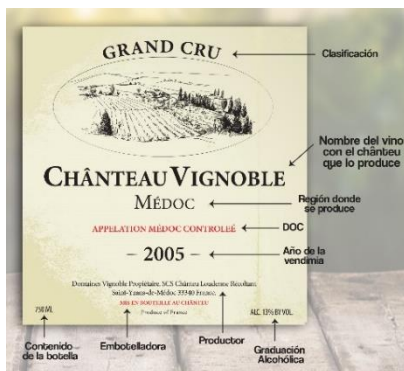
- Directamente: el servicio se lleva a cabo igual que si la botella fuera desnuda: una vez servida la copa, se dará un pequeño giro a la botella para cortar la cota y evitar manchar la mantelería.

Dentro del servicio existen elementos clave como temperatura, conservación, entre otros factores y equipo menor especializado que harán del servicio una gran experiencia haciendo destacar las propiedades de cada vino.

De acuerdo a la Guía Peñin (2009), existen conocimientos básicos que orientarán a un buen servicio del vino, de las cuales destacan:

a) Interpretación de la botella: la botella se encuentra compuesta por una etiqueta, contraetiqueta, cápsula y tapón.

- Etiqueta: refleja la identidad del vino en la que se detallan sus características propias y aspectos de índole legal que le afectan: marca,



registro embotellador, denominación de origen (de acuerdo a la zona geográfica), grado alcohólico, localización de la bodega, volumen contenido, el año de cosecha (año en que se efectuó la vendimia).

Imagen 4 Descripción de etiqueta

- Contraetiqueta: dependiendo el origen del vino puede contener información sobre notas de cata, maridajes, tiempo de crianza, tipo de varietal, etcétera.

- Cápsula: es la envoltura que cubre el gollete de la botella y tiene como misión fundamental garantizar que el vino no ha sido descorchado con anterioridad.

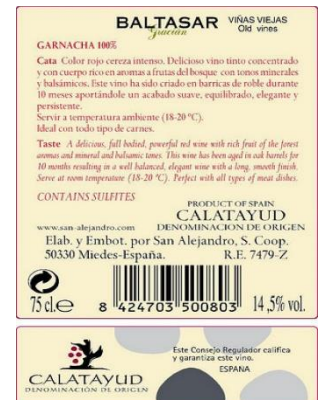


Imagen 5 Descripción contraetiqueta

- Tapón: en la mayoría de los casos corresponde a corchos, un material naturalmente resistente y elástico, actualmente es posible encontrar otro tipo de tapones: corcho aglomerado, sintético e incluso taparrosca.
- b) Temperatura de servicio: este punto es de vital importancia, ya que adecuar el vino a su temperatura nos ayudará a apreciar sus características totalmente. Para el vino blanco es necesario transmitir frescura y vitalidad por lo cual su temperatura ideal es entre los seis y ocho grados centígrados. Los vinos rosados por sus ciertos rasgos de tinto, la temperatura corresponde a diez grados centígrados.
- Los vinos tintos jóvenes deberán servirse en una temperatura de catorce o quince grados, ya que los caracteres afrutados resisten temperaturas muy bajas. Mientras tanto, el servicio de los tintos que tienen una crianza mayor a tres años corresponde a diecisiete a diecinueve grados centígrados
- c) Las copas: durante el servicio, sin importar el tipo de copa que se utilice, debe ser llenada hasta la mitad o un poco más, sujetando la botella por la parte inferior para disminuir el pulso de la mano en suspensión, y se escancia girando un cuarto de botella al final del servicio para evitar derramar alguna gota. La copa correcta beneficia la degustación de un vino, existiendo de manera universal siete:
- 1) Copa tipo flauta: hoy en día se utiliza para vinos espumosos. Su defecto consiste en la escasa superficie que deja al líquido, impidiendo su movimiento para oler.
  - 2) Copa de vino Afnor: utilizada para catas, de escaso volumen, dejando poco espacio para ver la gama de matices del vino. No es recomendable su uso para la mesa por su poca estética.
  - 3) Copa de vino restaurante: copa habitual en los restaurantes según el modelo bordelés. Inadecuada para la cata.
  - 4) Copa de vino tinto burdeos: ideal para catas y para uso en mesa. Su volumen y peso permite movimientos para olfatear y su boca permite introducir a la vez labios y nariz.

- 5) Copa de vino blanco borgoña: de excesivo volumen, su ventaja radica en la calidad del vidrio.
- 6) Copa de champaña: es la más recomendable para cava o champaña. Su diseño permite visualizar el rosario y fácil olfateo gracias a su ligero balón.
- 7) Copa de vino tinto borgoña: de excesivo balón no permite detectar los matices reales del vino.



Imagen 6 Tipos de copas

- d) Percepción de aromas y sabores: en el vino es posible distinguir tres principales tipos de aroma: florales y frutales (leves y frágiles que ascienden rápidamente hacia el borde de la copa), aromas verdes, minerales y terrosos y los aromas a madera y alcohol. En cuanto a los sabores, una vez ingerido el vino, entra en contacto con las papilas gustativas y el paladar. Por el aumento de temperatura en boca, se desprenden elementos volátiles que ascienden por las fosas nasales hasta alcanzar las células sensoriales del olfato. Estas sensaciones intervienen de manera importante, haciendo el sabor una combinación de factores gustativos y aromáticos.
- e) Tipos de cata: es de suma importancia establecer el tipo de cata que se practicará, esto dependerá totalmente del tipo de cliente al cual va dirigida, los tipos de cata se pueden clasificar en tres grupos:
  - Cata técnica: conocida como analítica, es la forma de conducir mediante el análisis sensorial los procesos de selección de los diferentes depósitos y barricas en una bodega, con el objetivo de detectar algún defecto antes de que el vino complete su proceso; realizada principalmente por enólogos dentro de una bodega.

- Cata comercial: también conocida como crítica, consiste en calificar el producto una vez terminado, realizado principalmente por un sumiller.
- Cata hedonista: se impone como entretenimiento y placer de colectivos afines al vino, constituidos por aficionados, club de vino y la mayormente ofertada en vinícolas con servicio de degustación.

Por otra parte, el servicio del vino va acompañado de la degustación del vino, procedimiento durante el cual se evaluarán las cualidades organolépticas del vino, logrando establecer notas de cata, densidad, matices, entre otros aspectos que evalúan un vino. La Guía Peñin (2009), incluye los pasos y aspectos a contemplar durante una cata.

#### f) Elección del vino

Es importante tomar en cuenta el alimento que se va a acompañar el vino para crear un buen maridaje. A partir de la elección del vino, una vez en copa, iniciará la evaluación:

- Vista: observar un vino ayuda a conocer la edad aproximada de un vino, así como su densidad, matices y colores que pueda ofrecer.
- Olfato: los aromas primarios (procedentes de la uva) se hacen presentes en notas frutales y florales. Si se mueve la copa de forma circular, aparecen los aromas secundarios (madera, levadura, hojarasca) que son localizados en el fondo de la copa, de igual manera es posible apreciar los terciarios (tostados, vainilla, avellana, café) en el caso de vinos más viejos.
- Boca: la sensación que se produce por la equilibrada combinación de dulce, ácido y amargo. Se aprecian sus propiedades táctiles (taninos, acidez, dulzor, salinidad), pero a su vez va disminuyendo la potencia aromática.
- Retrogusto: marcado por la persistencia que puede tener un vino.

#### 1.5.5 Apertura de botellas de vino

De acuerdo a Gallur (2013) el correcto descorche depende del tipo de vino. Si hacemos referencia a vinos blancos, tintos y rosados ponemos tener en común que el utensilio ideal para su apertura será un sacacorchos. Con la cuchilla del sacacorchos se des capsula, cortando la capsula siempre por debajo del gollete de la botella.

Una vez retirada la cápsula se procura limpieza en el gollete de la botella con ayuda de un lito.

El siguiente paso consiste en presentar la punta del sacacorchos al centro del corcho e introducirlo con firmeza, comenzando a girar evitando cualquier desviación. Con ayuda del descorchador comenzar a retirar el corcho hasta obtenerlo en su totalidad, este deberá salir completo y la botella deberá estar limpia, sin trozos del corcho pegados al gollete.



Imagen 7 Descripción gráfica correcto descorche

## 2. Manuales de procedimientos

Los manuales son herramientas que nos ayudan a transmitir conocimientos y experiencias, en ellos se documentan la tecnología en un tiempo establecido sobre determinado tema, existen un sin número de tipos de manuales, algunos muy especializados en ciencia, tecnología, planeación estratégica, de cocina, entrenamientos, etcétera. Dentro del ámbito de los negocios, cada vez se descubre más la importancia de tener manuales, haciendo énfasis en los manuales de políticas y procedimientos principalmente los cuales ayudan a formalizar sistemas de trabajo, normalizas operaciones, estandarizar materia prima; de esta manera el

personal podrá ser capacitado compartiendo conocimientos a nuevos proyectos o asesoraría interna de la propia organización (Álvarez, 2006)

Álvarez (2006), establece que los manuales de políticas y procedimientos documentan la tecnología que utiliza un área o departamento dentro de la empresa, debe contener el fin que realiza el área, bajo que políticas de calidad, procedimientos, materia prima, etcétera, y como realiza ese fin para poder administrar, organizar y controlar los procesos asociados a la calidad del bien o servicio ofertado. De acuerdo al tamaño de la empresa se podrán establecer un número de manuales tomando en cuenta cada departamento y procedimiento desarrollado dentro de la empresa.

Los capítulos de cada manual se centran de acuerdo a las funciones de las actividades y responsabilidades que realiza un área en específico, cabe mencionar que es importante hacer la división de los manuales de cada área según sus actividades cotidianas, sin dejar a un lado que cada uno estará relacionado de alguna manera con todas las áreas de la empresa.

La fuerte influencia que existe actualmente de las normas ISO 9000 pueden ayudar a la elaboración de los manuales de procedimientos en las empresas. Álvarez (2006), recomienda realizar un programa de inicio de actividades antes de realizar el manual y tomarlo como guía, estableciendo los documentos a elaborar, direccionando cada política y procedimiento a cada una de las áreas involucradas y cada criterio.

## 2.1 Contenido de los manuales de políticas y procedimientos

Según el Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos (Álvarez 2006), siguiendo los estándares de ISO 9000, los principales elementos que debe tener un manual son:

- a) Portada
- b) Índice
- c) Hoja de autorización de área

- d) Política de calidad
- e) Objetivos
- f) Bitácora de revisiones y modificaciones
- g) Políticas
- h) Procedimientos
- i) Formatos
- j) Anexos

## 2.2 Las políticas

Una política, dentro de una empresa es una decisión unitaria que se aplica a todas las situaciones similares, tiene una orientación clara hacia donde deben dirigirse las actividades de un mismo tipo, es consistente, es un lineamiento que ayuda a la toma de decisiones en actividades rutinarias y son aplicables del 90% al 95% de los casos (Álvarez, 2006). Las políticas ayudan a eficientar el trabajo y procedimientos de la empresa, aumentando las utilidades de la organización.

Las políticas, al estar relacionadas directamente con las personas que desempeñan actividades dentro de la organización, se hacen presente en los procesos, sistemas, planes, mejoras y conflictos.

Las principales características de una política de acuerdo con Álvarez (2006), son:

- Determinan lo que la Dirección prefiere que se realice.
- Es una decisión directiva para situaciones similares.
- Da consistencia a la operación
- Es un medio que proporciona equidad entre todo el personal.

El buen funcionamiento de una política se deberá evaluar constantemente a través de auditorías rutinarias que incluyan la participación del personal que las ejerce, dando a su vez reconocimiento a aquellas personas que respetan la política y estableciendo mejoras continuas en caso de ser necesario, estos elementos garantizarán el cumplimiento de la política por parte del personal.

### 2.3 Métodos y procedimientos

Es de suma importancia establecer la diferencia entre el concepto de método y procedimiento, Álvarez (2006), define al método como la guía detallada que muestra los pasos de cómo una persona realiza su trabajo. El procedimiento es definido como la guía detallada de pasos ordenados de la realización de un trabajo realizado por dos o más personas.

Los procedimientos utilizados en una organización, generalmente son informales, pudiendo observar a través de costumbres y hábitos del recurso humano. Los métodos y procedimientos que se encuentran escritos, aseguran la repetibilidad del trabajo, permiten al usuario seguir un camino seguro previamente probado y, además, al usarlo cotidianamente podrá estar capacitado para mejorarlo de acuerdo a las necesidades de operación de la empresa.

### 2.4 Formatos

Los formatos son aquellos documentos de uso periódico que registran la información y evidencia relacionada con el sistema de trabajo de la organización. Esta documentación se encuentra relacionada con los clientes, proveedores, procesos, colaboradores, gerencias, direcciones, sindicato, gobierno, comunidad y todos aquellos elementos que se involucren en la organización. (Álvarez, 2006)

43

## 3. Sistemas de Gestión de Calidad

La palabra calidad se utiliza con más frecuencia en todos los sectores empresariales, determinándose como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le concede aptitud para satisfacer necesidades. De acuerdo a López (2006), la calidad de una empresa debe desarrollarse en dos direcciones:

- Calidad para el cliente: estudiando las necesidades del cliente, mejorar prestaciones (flexibilidad, embalaje, atención personal, etcétera) y el control de la satisfacción.
- Calidad para la empresa: mejora tecnológica de procesos, mejora económica de procesos y supervivencia como objetivo prioritario

López (2006), establece que la implantación de sistemas de gestión de calidad ayuda a mejorar la organización de una empresa puesto que una mejor calidad conlleva una optimización de recursos, aprovechamiento del tiempo y la fabricación de productos, es decir, una mayor productividad dando como consecuencia un menor costo.

Un sistema de calidad es la estructura organizativa, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad. Se implementan en cada departamento de la empresa, desde el estudio de necesidades del consumidor hasta el servicio posventa y cada empresa desarrolla el sistema de acuerdo a prácticas específicas (López, 2006).

El uso de sistemas de calidad ha tomado gran importancia en la actualidad, hasta el punto que su uso y certificación del mismo se ha convertido en un sinónimo de seguridad para todas las partes relacionadas con la empresa.

Los principales objetivos que debe seguir todo sistema de calidad es obtener, mantener y buscar una mejora continua de los productos o servicios, así como mejorar la calidad de sus propias operaciones para satisfacer de forma continua las necesidades de los clientes. La confianza es otro elemento de importancia dentro de la empresa, dar confianza a la dirección y empleados en que los requisitos de la calidad se cumplen y mantienen. Confianza a los clientes interesada en que los requisitos para la calidad están siendo alcanzados en el producto o servicio ofertado.

Los beneficios de los sistemas de calidad abarcan desde un mayor nivel de calidad del producto, disminución de rechazos y optimización del mantenimiento, reducción de costos, mayor participación e integración del recurso humano, satisfacción de los

clientes, mejora de la imagen de la empresa, mejora competitiva y garantía de supervivencia

Existen modelos de sistemas de gestión de calidad con reconocimiento internacional de los cuales destacan:

- La gestión de la calidad total TQM (Total Quality Management) es un conjunto de técnicas y consejos para un cambio cultural y para los que no existen normas, tomando argumentos basados en la orientación al cliente, eliminación total de despilfarros económicos, liderazgo, enfoque a la mejora continua y la participación y formación del personal, así como el énfasis en la prevención, medición de resultados y cambio de cultura.
- Modelo EFQM: la Fundación Europea para la Calidad en la Gestión desarrollo un modelo de excelencia, estructurando en dos grandes elementos: los agentes (lo que la organización hace) y los resultados (lo que la organización logra)
- Normas de la serie ISO 9000: conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad. Estas normas, a partir del año 2000 están constituidas por tres formatos básicos:
  - ISO 9000: sistemas de gestión de la calidad: conceptos y vocabulario
  - ISO 9001: sistemas de gestión de la calidad: requisitos
  - ISO 9004: sistemas de la gestión de la calidad: guía para llevar a cabo la mejora.

45

### 3.1 ISO 9001: 2015

Por sus siglas en inglés International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización), la norma ISO 9001 fue ubicada en 1987, y desde entonces ha sido utilizada por organizaciones de todo el mundo para demostrar la oferta, de forma constante, productos y servicios de buena calidad, de igual manera la optimización de procedimientos aumenta la eficiencia de trabajo dentro de la organización.

La primera actualización de esta norma ocurrió en 1994 donde los cambios realizados fueron muy prescriptivos, haciendo énfasis en empresas a gran escala de la industria de la fabricación. Posteriormente, en el 2000 la norma paso a ser una de gestión de la calidad y no de control de calidad únicamente; se introdujo al enfoque de procesos, con el objetivo de gestionar procesos para alcanzar resultados previstos y documentarlos en la medida necesaria para poder gestionarlos. Durante el 2008 la norma se actualizo tomando como protagonista al cliente: el proveedor debe definir claramente su rol para identificar su mercado meta y definir sus necesidades reales; esta actualización garantiza la calidad de los productos y servicios, así como la imagen de la organización.

Finalmente, en el 2015 se realiza la última actualización de esta norma, dando más libertad en cuanto a la adaptación del sistema de gestión de calidad dentro de las organizaciones considerando esta certificación como una herramienta de prevención e innovación. A partir de septiembre 2015 a septiembre 2018 se desarrollará la fase de transición destinada a las organizaciones certificadas: dentro de un periodo de tres años se podrán coexistir las dos certificaciones, es decir, a partir de septiembre 2018 la certificación versión ISO 9001:2008 ya no será válida.

De acuerdo a la página de internet oficial de la certificación ISO 9001, se define a esta como una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector. Esta norma tiene el objetivo de satisfacer al cliente y proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias de la organización

### 3.1.1 Generalidades ISO 9001:2015

La adopción de sistemas de gestión de calidad (SGC) resulta ser una decisión estratégica para una organización, en el caso de esta norma internacional (NI) los principales beneficios son:

- Capacidad de proporcionar regularmente productos o servicios que cumplan con los requisitos del cliente, legales y reglamentos.
- Aumentar las oportunidades de satisfacción al cliente.

- Abordar riesgos y oportunidades relacionadas con el contexto y objetivos
- Demostrar conformidad con los requisitos del SGC

El enfoque de procesos incorpora un ciclo denominado PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) el cual permite a una organización asegurar que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia.

### 3.1.2 Principios de la gestión de la calidad

Los principios de la gestión de calidad pertenecen a la norma original ISO 9000, los cuales incluyen un enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque de procesos, mejora continua, toma de decisiones basada en la evidencia y la gestión de las relaciones.

### 3.1.3 Enfoque a procesos

Esta NI promueve un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un SGC, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente. Este enfoque permite a la organización a controlar las interrelaciones e interdependencias entre procesos del sistema, de esta manera se mejora la eficiencia de la organización. La aplicación del enfoque a procesos en un SGC permite la comprensión y coherencia en el cumplimiento de requisitos, la consideración de los procesos en términos de valor agregado, el logro del desempeño eficaz del proceso y la mejora de los procesos con base en la evaluación de datos y la información.

### 3.1.4 Ciclo PHVA

Planificar: esta etapa consiste en establecer los objetivos del sistema, así como sus procesos y recursos para generar y proporcionar resultados según los requisitos del cliente y políticas de la organización; a su vez identificando y abordando riesgos y oportunidades.

Hacer: efectuar lo planificado

Verificar: realizar un seguimiento y medir los procesos de los productos y servicios resultantes de acuerdo a las políticas, objetivos y requisitos informando los resultados.

Actuar: ejercer la mejora continua cuando sea necesario.

### 3.1.5 Contexto de la organización.

Este SGC tiene como principal objetivo demostrar la capacidad de la organización para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales reglamentarios.

El estudio del entorno de la organización facilita las condiciones que deben tomarse en cuenta para que el SGC funcione de acuerdo a sus necesidades, es importante considerar condiciones internas como valores, cultura, conocimientos y desempeño de la organización, a su vez, condiciones externas como el entorno legal, tecnológico, competitivo, mercado, cultural, social y económico, ya que cada empresa de acuerdo al giro perteneciente enfocará de diferente manera el SGC.

Por otro lado, establecer límites de alcance del SGC ayuda a contemplar aquellos departamentos, procedimientos, productos y servicios que contarán con esta NI ya que cada procedimiento debe estar documentado y disponible para todo aquel personal que lo necesite.

La organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un SGC incluidos los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo a esta NI. Los procesos deben contar con entradas requeridas y salidas esperadas, secuencia, criterios, métodos, determinación de recursos indispensables, asignación de responsabilidades y una evaluación de los mismos para la mejora continua.

El liderazgo por parte de la dirección es un elemento a considerar ya que asume la responsabilidad de rendir cuentas con relación a la eficacia del SGC, asegurándose de establecer una política de calidad y objetivos que sean compatibles con el contexto de la organización, promoviendo el uso del enfoque a procesos y pensamiento basado en riesgos y la mejora continua; tomando como partida la satisfacción del cliente.

### 3.1.6 Recursos

La organización debe establecer los recursos necesarios para la implementación, mantenimiento y mejora continua del SGC considerando las capacidades y limitaciones de recursos internos existentes (recurso humano, infraestructura y ambiente para la operación de procesos) y los necesarios de proveedores externos.

Por otro lado, se encuentran los recursos de seguimiento y medición que aseguran la validez y fiabilidad de los resultados, estos van de la mano con la trazabilidad de las mediciones el cual es un requisito establecido por parte de la organización que ayuda a medir los resultados obtenidos.

A su vez, la organización debe determinar los conocimientos necesarios para la operación de sus procesos, estos conocimientos deben mantenerse y disponibles en la medida en que sea necesario. Los conocimientos son específicos que la organización adquiere generalmente con la experiencia los cuales se pueden basar en fuentes internas (propiedad intelectual, resultados de mejoras continuas, experiencia documentada, etcétera) y fuentes externas (normas, academia, recopilación de conocimientos provenientes de clientes o proveedores).

La competitividad existente en el recurso humano de la organización es otro recurso de importancia, ya que la organización debe determinar la competencia necesaria de las personas que realizan el trabajo, así como de reclutar al personal bajo esas mismas especificaciones y cuando sea necesario, tomar acciones para adquirir la competencia necesaria y evaluar la eficacia de las acciones tomadas.

Por otro lado, la toma de conciencia del personal sobre políticas, objetivos de calidad, contribución a la eficacia del SGC, incluidos los beneficios de una mejora del desempeño y las implicaciones del incumplimiento del SGC debe estar establecido para que así el personal trabaje bajo el control de la organización, de igual manera la empresa deberá determinar las comunicaciones internas y externas de acuerdo al SGC que establezcan que es lo que se debe comunicar, cuando, a quién va dirigida la información, como comunicar y quién lo comunica.

La información documentada es una parte clave de esa NI, incluye factores como la identificación y descripción, formato, revisión y aprobación de acuerdo a las necesidades de la operación. La información debe estar disponible para el área involucrada, controlando a su vez el acceso, recuperación y uso, así como estar abierta para los posibles cambios que ayuden a una mejora continua.

#### 3.1.7 Evaluación del desempeño.

Es importante que la organización determine qué actividades requieren de un seguimiento y un sistema de medición, así como los métodos que ayudarán al análisis y evaluación, cuando se deben llevar a cabo y cuando se deben analizar y evaluar los resultados, de esta manera será posible evaluar la eficacia del SGC implementado. Evaluar la satisfacción del cliente es otro criterio de importancia para esta NI, determinando seguimientos de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas, este tipo de evaluación puede incluir encuestas de satisfacción, retroalimentaciones, grupos de enfoque, uso de redes sociales entre otros instrumentos.

Una vez aplicados los instrumentos de evaluación el siguiente paso es el análisis de los resultados obtenidos los cuales determinarán la eficacia del SGC o bien la importancia de la mejora continua, los principales criterios a evaluar es la conformidad de los productos y servicios, el grado de satisfacción del cliente, la eficacia de las acciones tomadas para abordar riesgos y oportunidades, el desempeño de los proveedores externos y la necesidad de mejoras en el SGC. De igual manera la organización debe llevar a cabo auditorías internas a intervalos

planificados durante las cuales se analizan los resultados obtenidos de los procesos planificados bajo la NI, estos datos deben ser evaluados por la dirección general para la toma de futuras decisiones, implementando el sistema en nuevos departamentos, mantener o gestionar una mejora continua de acuerdo a las necesidades de la organización, así como prevención y soluciones necesarias antes de la no conformidad por parte del cliente, dejando en claro la apertura hacia la mejora continua de procesos, productos y servicios

#### 4. Ambientación

De acuerdo con Jijana (2007), la ambientación es considerado un elemento primordial para cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, eventos y cualquier otro sector, pues es la que da la personalidad de la empresa, está siempre enfocada al mercado meta. Define a la ambientación como todo lo que rodea a un evento y a sus protagonistas, señalando que no solo se trata de un espacio cerrado, sino también a espacios abiertos al aire libre, la ambientación es parte vital del funcionamiento y la participación del público.

Por otra parte, Jijana marca la diferencia entre la decoración y la ambientación, ya que estos términos suelen confundirse; siendo la primera aquellos elementos que sirven para adornar determinado ambiente, y la ambientación se encuentra compuesta por la decoración.

La decoración o también nombrada como diseño de interiores, según Suárez (2014), es un recurso estético que consiste en el arreglo de un espacio determinado combinando elementos de acuerdo a reglas de estética que tiene como principal objetivo personalizar el espacio. de igual manera hace énfasis en que la ambientación debe ser funcional, contener el equipo, infraestructura y elementos decorativos de acuerdo a las tendencias y al giro del establecimiento, de esta manera se cubren las necesidades de los clientes.

Al momento de equipar y decorar un establecimiento es importante tomar en cuenta la sensación que se trata de transmitir al cliente de acuerdo al giro de la organización, de acuerdo a Suárez (2014), los principales elementos a considerar

son los estilos y tendencias de acuerdo al giro empresarial, mobiliario y equipo indispensable para el servicio, colores, iluminación, ambientación musical y temperatura cada uno de los elementos establecen un equilibrio espacial de todos los elementos que participan en la organización y composición del espacio. La distribución del mobiliario se encuentra regida por dos variables principalmente:

- La planta: conceptualizado como el ancho y largo del lugar, esto permite delimitar la distribución de los objetos en función de una adecuada ubicación optimizando el espacio.
- El volumen: considera lo alto, ancho y largo del espacio.

La forma y dimensiones del mobiliario están asociadas a cuestiones prácticas (relacionadas con la funcionalidad), plásticas (integración del mobiliario con el entorno, estética, tamaño y forma) y espacio (relacionadas con el espacio a ocupar para gestionar la óptima circulación).

#### 4.1 Recursos y tipos de decoración

Las tendencias cambian constantemente de acuerdo a la época, sin embargo, las reinterpretaciones de tendencias pasadas se hacen presentes hoy en día, así como el origen de nuevos estilos de los cuales los más destacados de acuerdo a Suárez, figuran los siguientes:

- Minimalista: caracterizada por la simplicidad de formas, líneas, espacios despejados y colores neutros dentro de un ambiente con equilibrio y armonía. Su filosofía se compone en construir cada espacio con el mínimo número de elementos posibles.
- Estilo Zen: su principal objetivo es alcanzar la armonía y tranquilidad en los espacios a través de la simplicidad; los colores más utilizados son el blanco, gris, ocre, de forma que permiten que la luz natural participe en la decoración, utilizando materiales naturales como la madera o piedra. La iluminación debe ser indirecta, muy sutil, con elementos luminarios fuera de la vista.

- Estilo oriental: basado en una interpretación de la cultura milenaria, utilizando colores, objetos, mobiliario y adornos inspirados en su estética y costumbres.
- Estilo Shabby Chic: de origen británico este estilo se basa en la adaptación de muebles y objetos antiguos actualizándolos, de forma que no luzcan desgastados.
- Estilo Kitsch: también conocido como Pop-Art, se basa en el uso de elementos carentes de estética y colores chillones como verde, azul cielo, rojo y rosa; las texturas que se utilizan son dispares como el alambre, plástico, pieles sintéticas, entre otros elementos.
- Estilo rústico: es un estilo utilizado principalmente para entornos rurales, destaca el uso de materiales naturales como madera, mimbre, esterilla y objetos y utensilios como en paredes y pisos, utilizando colores cálidos en la gama del naranja, marrón o dorado.
- Estilo clásico: caracterizado por espacios sofisticados, refinados y elegantes, incluyendo elementos decorativos como porcelana, cristal o bronce; haciendo el uso de colores como verde, marrón o rojo.
- Estilo mediterráneo: se basa en aprovechar la luz y claridad, consiguiendo espacios cálidos y sosegados, los colores utilizados principalmente son blanco y toda la gama de colores pastel y materiales como el hierro forjado.
- Estilo Cottage: utilizando elementos antiguos, el resultado son ambientes acogedores con toques rurales con tendencia en la época victoriana.
- Estilo Lounge: el uso de colores como blanco, combinado con negro o rojo invita al descanso y confort. Los muebles deben ser amplios y de baja altura, con apariencia confortable. Se pueden incluir en el espacio accesorios como alfombras, lamparas de tela entre otros.

Por otro lado, Suárez, hace mención de elementos a considerar antes de hacer la decoración del espacio, así como la ubicación, el clima y la arquitectura

#### 4.2 Mobiliario

El mobiliario es un elemento muy importante, es uno de los aspectos que más valoran los clientes que, junto con el servicio personalizado y la limpieza del espacio son los factores que más repercusión tienen en la satisfacción del cliente, el mobiliario y elementos decorativos deben crear un espacio acogedor donde el cliente se sienta cómodo y además cubra sus necesidades básicas dentro del servicio. Suárez realiza una compilación de los tipos de mobiliario más comunes dentro del servicio, clasificándola de la siguiente manera:

- Mueble de estilo: fabricado por reconocidos ebanistas.
- Mueble popular o rústico: fabricado artesanalmente para su uso cotidiano.
- Mobiliario estilo colonial: muy utilizado por su calidez y sencillez, por sus características de adapta perfectamente a la mayoría de los inmuebles.
- Muebles minimalistas: se basan principalmente en la funcionalidad del mueble más que en el diseño.
- Muebles vintage: combina elementos de diseño de épocas pasadas y actuales.
- Muebles estilo Pop-Art: se refiere a incorporar elementos provenientes de la publicidad, el cine, televisión etcétera.
- Muebles estilo Bauhaus: el propósito principal es reducir el costo de los muebles incorporando elementos de ingeniería.
- Mobiliario tradicional: muebles dotados de un diseño muy conservador.
- Muebles contemporáneos: muebles que incorporan pocas ornamentaciones y de líneas muy simples.

#### 4.3 Iluminación.

La iluminación es otro elemento que compone la ambientación de un lugar, su principal función es destacar los productos ofertados en un lugar y guiar el proceso de compra del consumidor, así como crear ambientes, despertar emociones y

ofrecer una imagen característica de la marca, de acuerdo a Marín (2016) los principales tipos de iluminación son:

- Iluminación general: guía al cliente por las zonas de circulación, sin interferir con la iluminación de los productos.
- Iluminación de trabajo: se aplica en las zonas de servicio.
- Iluminación de acento: ayuda a destacar el producto.

#### 4.4 Ambientación musical

La música contribuye a crear la sensación que en cada momento desea percibir el cliente, según Gutiérrez (2016), es cierto que no es sencillo satisfacer el gusto musical de cada cliente, sin embargo existen normas que nos pueden ayudar a establecer un patrón de género musical de acuerdo al giro de la empresa así como el volumen correcto, procurar renovar los contenido musicales de acuerdo a las fechas es una de esas reglas, así como el considerar que la música debe sonar continuamente y sin cortes, también será preciso personalizar la música por zonas y áreas ya que cada departamento puede presentar necesidades diferentes.

La ambientación es un elemento que proporciona personalidad a los establecimientos y depende principalmente del mercado meta seleccionado por parte de la empresa, así como el entorno del inmueble, considerar la infraestructura, equipo, mobiliario y decoración necesaria de acuerdo al giro empresarial proporcionará un valor agregado el cual impactará en la experiencia y satisfacción del cliente.

## VI. METODOLOGIA

La metodología utilizada para la recopilación de información pertenece al pensamiento positivista el cual, de acuerdo con Reza (1997), es aquel que donde la explicación se reduce a los hechos y a las relaciones necesarias entre ellos, se renuncia a las ficciones y se toma a los hechos, particulares o generales, como lo único verdaderamente real. Además, se aplicará la observación.

El presente trabajo se realizó bajo dicha tendencia, ya que a partir de la experiencia obtenida durante la estancia profesional y tomando en cuenta formación académica y profesional obtenida anteriormente se evalúa a la empresa para detectar áreas de oportunidad, proporcionando soluciones a través del método deductivo, partiendo de criterios previamente establecidos por la empresa.

Además, se aplicará la observación, los autores Yuni y Urbano la definen como:

*“una técnica de colección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad mediante el empleo de los sentidos, conforme a las exigencias de la investigación...”*

(Yuni, 2006:40)

Aplicando, a su vez, la observación participativa, la cual de acuerdo con Yuni y Urbano, supone la participación más o menos intensa del observador en la realidad observada, de esta manera fue posible recolectar información, siendo participe de las actividades desarrolladas durante los procedimientos dentro de la empresa Monte Xanic.

Se establecen dos tipos de investigación, siendo el primer documental, ya que es necesario conocer los antecedentes sobre trabajos realizados bajo especificaciones de manuales operativos, sistemas de gestión de calidad y normas oficiales tal como ISO 9001; así como conocer la información documentada perteneciente a la empresa, ubicación, filosofía empresarial y manuales existentes, con el objetivo de facilitar y enriquecer el presente trabajo.

Por otro lado, la investigación descriptiva, que comprende la parte fundamental para la resolución del área de oportunidad diagnosticada. Comprendida por un manual con instructivos que ayudarán a estandarizar el servicio del área denominada “El Lago” en Monte Xanic, así como establecer actividades clave que provoquen eficacia en el trabajo en equipo de la organización. De igual manera la gestión de mobiliario e infraestructura se hará presente, elementos que brindarán un servicio de calidad de acuerdo con el giro, necesidades y recursos de la empresa. Tomando en cuenta un estudio descriptivo correlacional con el área de degustaciones principal, denominada terraza, y el área del lago se logrará establecer diferencias en el servicio con relación a la rapidez, tipo de ambientación y servicios ofertados.

Cabe mencionar que la empresa practica dicha metodología a través de un formato de indagación estratégica que permite identificar el área de oportunidad y la causas; subdividiendo en aprendizaje y crecimiento, factores internos: clientes, procedimientos y situación financiera y finalmente las acciones a tomar de cada una de las áreas de oportunidad.

Una vez realizada la indagación estratégica, se da seguimiento a través del modelo de aprendizaje para la ejecución de iniciativas, para la solución de cada área de oportunidad, designando un responsable con objetivos propios marcando etapas y tiempos para la entrega de resultados y un porcentaje de avance para solucionar el área de oportunidad.

## VII. RESULTADOS OBTENIDOS Y LA SOLUCIÓN APLICADA

Mediante la observación participativa en un lapso de cuatro meses, fue posible detectar áreas de oportunidad en el área de “El Lago”, como principal la falta de un manual de procedimientos validado por ISO 9001:2015, certificación con la cual la empresa cuenta en la mayoría de sus departamentos. “El Lago” realizaba sus actividades de acuerdo al manual creado para el área de degustaciones principal denominada “Terraza”, la cual proporciona un servicio más personalizado ya que cuenta con una agenda y un número de clientes a recibir ya establecido, por otro lado, se detectó la falta de mobiliario, infraestructura, equipo menor e instrumentos que potencializarían no solo la experiencia del cliente, sino también el número de visitantes y aumento en cifras de venta. Cada área de oportunidad se trabajó de acuerdo al sistema de gestión ya establecido por la empresa, para así comprender causas y posibles soluciones, poniéndolas en práctica con el fin de eliminar las áreas de oportunidad y mantener una mejora continua que estandarice el servicio de esta área.

La propuesta de solución consistió en un manual de procedimientos, incluyendo instructivos y formatos que faciliten y gestionen el trabajo en equipo bajo estándares de la Norma ISO 9001:2015.

A continuación, se desarrollan cada una de las áreas de oportunidad, realizando el sistema de gestión establecido por la organización y las soluciones implementadas, realizando el presente trabajo de acuerdo a estándares de la Norma ISO 9001:2015



MONTE XANIC

BODEGA VINÍCOLA

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL  
MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y  
LOGISTICA EN EL AREA DE USOS MULTIPLES  
DENOMINADA EL LAGO, MONTE XANIC BAJA  
CALIFORNIA.

## INDICE

<u>HOJA DE AUTORIZACIÓN</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>OBJETIVOS</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>OBJETIVO GENERAL</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>POLÍTICAS GENERALES</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>INDAGACIÓN ESTRATÉGICA</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
0. <u>Objetivo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
1. <u>Alcance</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
2. <u>Responsabilidades</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
3. <u>Terminología</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4. <u>Actividades del procedimiento</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5. <u>Registros</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
6. <u>Anexos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
6.1 <u>Formato de Indagación estratégica</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
6.2 <u>Modelo de aprendizaje para la ejecución de iniciativas</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>definido.</b>	
<u>DEGUSTACIÓN ÁREA DE “EL LAGO”</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
0. <u>Objetivo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
1. <u>Alcance</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
2. <u>Responsabilidades</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
3. <u>Terminología</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4. <u>Actividades del procedimiento</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5. <u>Registros</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
6. <u>Anexos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>MONTAJE Y CIERRE DEL SERVICIO</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
0. <u>Objetivo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
1. <u>Alcance</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
2. <u>Responsabilidades</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
3. <u>Terminología</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

<u>4.</u>	<u>Actividades del procedimiento</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>5.</u>	<u>Registros</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.1</u>	<u>Checklist de apertura</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.3</u>	<u>Formato: montaje área de barra</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.4</u>	<u>Montaje y distribución de mesas de servicio</u>	¡Error! Marcador no definido.
	<u>SERVICIO DE ALIMENTOS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>0.</u>	<u>Objetivo</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>1.</u>	<u>Alcance</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.</u>	<u>Responsabilidades</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>3.</u>	<u>Terminología</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>4.</u>	<u>Actividades del procedimiento</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>5.</u>	<u>Registros</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.</u>	<u>Anexos</u>	¡Error! Marcador no definido.

### HOJA DE AUTORIZACIÓN

El presente manual se elaboró para uso exclusivo de la bodega vitivinícola Monte Xanic, dirigida al área de marketing y relaciones públicas, eligiendo como protagonista el área de servicio denominada “El Lago”, el cual fue revisado y aprobado por el personal autorizado.

ELABORÓ: \_\_\_\_\_

(Nombre y firma)

REVISÓ: \_\_\_\_\_

(Nombre y firma)

AUTORIZÓ: \_\_\_\_\_

(Nombre y firma)

FECHA DE ELABORACIÓN: \_\_\_\_\_

FECHA DE REVISIÓN: \_\_\_\_\_

FECHA DE APROBACIÓN: \_\_\_\_\_

## INTRODUCCIÓN

El presente manual de procedimientos tiene como objetivo principal estandarizar el servicio ofertado en la empresa Monte Xanic, en el área de servicio denominada “El Lago” plasmando por escrito los procedimientos de actividades primordiales para la oferta de un servicio de excelencia, desarrollando los procedimientos de acuerdo a las necesidades del área, así como, respetando la certificación obtenida por la organización, bajo estándares de la Norma ISO 9001:2015.

Organizado bajo el formato existente dentro de la empresa, el manual se encuentra compuesto por instructivos, los cuales fueron elaborados con la colaboración del personal responsable del área de servicio, incluyendo procedimientos previamente establecidos por la empresa que permitieron realizar un diagnóstico de áreas de oportunidad y establecer posibles soluciones; seguida de una revisión por parte del departamento de calidad y gerencia de relaciones públicas.

Por otro lado, es importante hacer la mención que ciertos instructivos se encuentran disponibles para el personal del área involucrada y sujetos a cambios de acuerdo a las necesidades del servicio y tal como lo marca la Norma ISO 9001:2015 presentando mejoras continuas.

Parte del manual se encuentra compuesto por la gestión financiera para mejorar la infraestructura, mobiliario y brindar mantenimiento al área de servicio, tal gestión se vio sometida bajo el mismo sistema utilizado para la elaboración de instructivos operativos.

Finalmente, se incluye evidencia de las mejoras implementadas, así como el avance de cambio de infraestructura, mobiliario y mantenimiento del área de servicio.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**


Desarrollar un manual de procedimientos bajo las especificaciones de ISO 9001 2015 para mejorar el servicio de degustaciones, venta por copeo y venta de botellas en el área de usos múltiples denominada “El lago” en la vitivinícola Monte Xanic.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estandarizar el servicio del área de “El Lago”
- Documentar información de procedimientos para transmitirla al personal.
- Incentivar la mejora continua.
- Incrementar la capacitación del recurso humano
- Transmitir conocimientos primordiales al nuevo personal de ingreso.
- Eficientar y fomentar el trabajo de equipo a través de la delegación de actividades

## **POLÍTICAS GENERALES**

- I) El presente manual está elaborado para su uso exclusivamente en el área de degustaciones denominada “El Lago”, de igual manera se encuentra dirigido al recurso humano de dicha área de servicio.
- II) El responsable del área de “El Lago” tiene la obligación de compartir y capacitar al personal que desempeñe actividades en el área de servicio.
- III) El equipo de trabajo se deberá comprometer a llevar a cabo los procedimientos señalados en el manual, así como contribuir con mejoras continuas de ser necesario.
- IV) Toda modificación realizada deberá ser documentada cambiando el número de versión.
- V) El presente manual deberá estar disponible para todo el personal del área involucrada.
- VI) De acuerdo a la Norma ISO 9001:2015, se realizará una auditoria cada 6 meses para revisión de procedimientos y mejoras continuas.

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Indagación estratégica		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 1_de_5
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboreiro	Aprobado por:	

## INDAGACIÓN ESTRATÉGICA

### 0. Objetivo

Crear un sistema que permita desarrollar propuestas de mejora, identificando áreas de oportunidad y que permita delegar responsabilidades para la solución.

### 1. Alcance

Personal del departamento de marketing y relaciones públicas

### 2. Responsabilidades

2.1 La gerencia de Marketing y relaciones públicas se encargará de dar a conocer el sistema implementado, compartiendo el procedimiento y formatos correspondientes al personal existente y de nuevo ingreso para fomentar la participación y mejora continua.


2.2 El personal de barra tiene la responsabilidad de seguir los lineamientos establecidos por el presente instructivo, haciendo participe en situaciones de mejoras continuas y detección de áreas de oportunidad.

### 3. Terminología

3.1 Indagación: proceso dinámico que permite experimentar el entorno para conocer y entender el mismo

3.2 Área de oportunidad: evaluación de un fenómeno que presente inconvenientes durante la operación de actividades.

3.3 Mejora continua: oportunidad de implementar un progreso en actividades, procedimientos y dinámicas que beneficien la operación de actividades diarias.

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Indagación estratégica		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 1_de_5
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboreiro	Aprobado por:	

#### 4. Actividades del procedimiento

4.1 Observación participativa: el primer paso consiste en la recopilación de información a través de la observación participativa, proporcionando la

oportunidad de detectar algún problema que infiera en el desarrollo de actividades diarias.

4.2 Uso de formato: una vez detectada el área de oportunidad se procede con el llenado del formato correspondiente: “Indagación estratégica”, Anexo 1

4.3 Presentación del formato: una vez que el formato se encuentre listo, la información se compartirá con el resto del equipo de trabajo, incluida la gerencia, durante la junta realizada cada viernes.

4.4 Retroalimentación: el equipo de trabajo tiene la obligación de retroalimentar la iniciativa.


4.5 Delegación de actividades: la asignación de actividades para solución de dicha problemática se realizará por parte de la gerencia, estableciendo a su vez tiempos y personal responsable a través del “Modelo de aprendizaje para la ejecución de iniciativas”. Anexo 2

4.6 Bitácora de actividades: una vez realizadas las actividades y llevando a cabo la solución se deberá documentar el porcentaje de avance, mejora o cambio de estrategia.

#### 5. Registros

5.1 Formato de Indagación estratégica completado con la iniciativa

5.2 Registro de asignación de actividades, responsable, tiempo y porcentaje de avance.

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Indagación estratégica		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 3_de_5
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Lebreiro	Aprobado por:	

## 6. Anexos

### 6.1 Formato de Indagación estratégica



Indagación estratégica y código MX			
			
Iniciativa	Responsable	Fecha	
1. Áreas de oportunidad	3. Acciones		
Nivel actual	Descripción de la solución		
Nuevo nivel			
2. Causas			
Aprendizaje y crecimiento	Procesos internos	Clientes	Financiera

Tabla 12 Formato de Indagación estratégica.



	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO	CÓDIGO	
		REV	
	Tema: Indagación estratégica	FECHA ELAB	
		PÁGINA	Página 5 de_5
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:

### Historia de Revisión.

Cuando este documento sea modificado o editado, llenar la columna de revisión siguiente y brevemente describir los cambios hechos en un párrafo corto en la columna de “Cambio efectuado”


Revisión	Fecha	Cambio Efectuado
0		
1		
2		

70

**FIRMAS EN ARCHIVO DE COPIA MAESTRA.**

### Contenido

- 0. Objetivo ..... ¡Error! Marcador no definido.
- 1. Alcance..... ¡Error! Marcador no definido.
- 2. Responsabilidades ..... ¡Error! Marcador no definido.
- 3. Terminología ..... ¡Error! Marcador no definido.
- 4. Actividades del procedimiento..... ¡Error! Marcador no definido.
- 5. Registros..... ¡Error! Marcador no definido.
- 6. Anexos ..... ¡Error! Marcador no definido.
- 6.1 Formato de Indagación estratégica ..... ¡Error! Marcador no definido.
- 6.2 Modelo de aprendizaje para la ejecución de iniciativas. ..... ¡Error! Marcador no definido.

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Degustación área de “El Lago”		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 1 de_5
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:	

## DEGUSTACIÓN ÁREA DE “EL LAGO”

### 0. Objetivo

Ofrecer un servicio basado en los más altos estándares de calidad a través de la especificación de actividades potencializando las ventas y eficiencia en el área del lago.

### 1. Alcance

Personal del área de “El Lago”, eventos y seguridad.

### 2. Responsabilidades

2.1 El comité de Enología responsable de diseñar el orden de los vinos para la degustación.

2.2 El gerente de Ventas y Relaciones Públicas tiene la responsabilidad de asegurarse que el asesor de vino y marca realice sus actividades de acuerdo al procedimiento


2.3 El asesor de vino y marca además de reportar directamente al gerente de ventas y relaciones públicas, tiene la responsabilidad de cumplir con lo descrito con el presente escrito.

### 3. Terminología

3.1 Degustación: Proporcionar muestras de vino a los clientes para su apreciación con una breve explicación de sus especificaciones y en el orden establecido por el comité de Enología.

3.2 Servicio de alimentos: tabla de quesos (salami, queso ramonetti, pan y aceite de olivo) y paté acompañado de galletas

3.3 Carta de vinos: instrumento que incluye fichas técnicas de las etiquetas ofertadas, así como el precio de venta.

	<b>PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO</b>	<b>CÓDIGO</b>	
		<b>REV</b>	
	<b>Tema: Degustación área de “El Lago”</b>	<b>FECHA ELAB</b>	
		<b>PÁGINA</b>	Página 2 de_5
<i>Elaborado por:</i> Alejandra García		<i>Revisado por:</i> Aida Leboreiro	
			<i>Aprobado por:</i>

3.4 Personal de servicio: personal de apoyo con la responsabilidad de atender servicios en mesas.

#### 4. Actividades del procedimiento

4.1 La recepción de los clientes en la puerta principal, por el encargado en turno, se hace de acuerdo al IB 8.5.1 (disponible en la plataforma de MX)

4.2 El cliente, por medio de la señalización, será dirigido al estacionamiento del área de “El Lago”, una vez reconocida la entrada, el personal gestionará el registro de la visita del cliente y será dirigido al área de caja.


4.3 Es responsabilidad del personal de caja en turno ofrecer el menú con los productos y servicios ofertados para que el cliente pueda elegir. Una vez elegido el producto y servicio el pago se efectuará al instante, proporcionando al cliente su comprobante de compra.

4.3.1 Venta de servicio de degustación: si el cliente ha elegido alguna degustación, se proporcionará el comprobante de compra y se indicará el camino a la barra de degustación, lugar donde se otorgará el servicio.


4.3.1.1 Degustación: realizar las actividades para preparar la recepción de los clientes en el área de degustación de acuerdo al FB 8.5.1 Actividades de preparación del servicio. (disponible en la plataforma de MX)

4.3.1.2 Se recibe a los clientes siguiendo el IB 8.5.1 Atención barra de degustación. (disponible en la plataforma de MX)

4.3.1.3 Una vez concluida la degustación, se les proporciona a los clientes la encuesta de satisfacción FB 8.5.5. (disponible en la plataforma de MX)

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Degustación área de “El Lago”		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 3 de_5
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboreiro	Aprobado por:	

- 4.3.1.4 Exhortar la compra de vinos ofertados en el catálogo. Despedir al cliente. Ver IB 8.5.2 Atención barra de degustación. (disponible en la plataforma de MX)
- 4.3.1.5 Acondicionar el área para la atención del siguiente cliente.
- 4.3.2 Compra de botella para servicio inmediato: si la decisión del cliente es la compra de botella para su servicio inmediato, el pago se hará directamente en caja, proporcionando su comprobante de compra.
  - 4.3.2.1 El personal de servicio es responsable de la asignación de mesa y proporcionar la botella a temperatura adecuada y el número de copas necesarias.
  - 4.3.2.2 Adquisición de otro producto/servicio: en caso de que el cliente solicite otro producto o servicio, este será comunicado por parte del personal de servicio, el cual se encargará de hacer llegar el cobro del producto o servicio a la caja antes de ser entregado al cliente.
  - 4.3.2.3 Una vez concluido el servicio, se les proporciona a los clientes la encuesta de satisfacción FB 8.5.5. (disponible en la plataforma de MX)
  - 4.3.2.4 Exhortar la compra de vinos ofertados en el catálogo. Despedir al cliente. Ver IB 8.5.2 Atención barra de degustación. (disponible en la plataforma de MX)
  - 4.3.2.5 Acondicionar el área para la atención del siguiente cliente.
- 4.4 Es responsabilidad del personal de caja en turno registrar la venta de servicios y productos vendidos inmediatamente después de la entrega del comprobante de compra al cliente.
- 4.5 Venta de servicio de alimentos: deberán ser solicitados por el cliente o el personal de servicio directamente en caja, liquidando inmediatamente y el

	<b>PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO</b>	<b>CÓDIGO</b>	
		<b>REV</b>	
	<b>Tema: Degustación área de “El Lago”</b>	<b>FECHA ELAB</b>	
		<b>PÁGINA</b>	Página 4 de 5
<i>Elaborado por:</i> Alejandra García		<i>Revisado por:</i> Aida Leboreiro	
<i>Aprobado por:</i>			

servicio será entregado en caja de acuerdo con el instructivo correspondiente.

## 5. Registros

5.1 Reporte de inventarios (electrónico)

5.2 Factura de degustaciones

5.3 Remisiones de botellas usada

5.4 Encuesta de satisfacción

5.5 Reporte de visitas

5.6 Bitácora diaria de degustación

5.7 Bitácora diaria de botellas y servicio de alimentos

## 6. Anexos


74

### Historia de Revisión.

Cuando este documento sea modificado o editado, llenar la columna de revisión siguiente y brevemente describir los cambios hechos en un párrafo corto en la columna de “Cambio efectuado”


<i>Revisión</i>	<i>Fecha</i>	<i>Cambio Efectuado</i>
0		
1		
2		

**FIRMAS EN ARCHIVO DE COPIA MAESTRA.**

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Degustación área de “El Lago”		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 5 de 5
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboreiro	Aprobado por:	

## Contenido

<u>0.</u>	<u>Objetivo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>1.</u>	<u>Alcance</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.</u>	<u>Responsabilidades</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>3.</u>	<u>Terminología</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>4.</u>	<u>Actividades del procedimiento</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>5.</u>	<u>Registros</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.</u>	<u>Anexos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Montaje y cierre del servicio		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 1 de_9
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:	

## MONTAJE Y CIERRE DEL SERVICIO

### 0. Objetivo

Establecer patrones de montaje que garanticen constancia en la imagen del espacio, así como establecer actividades clave de apertura y cierre del servicio.

### 1. Alcance

Personal del área de “El Lago” y seguridad

### 2. Responsabilidades

2.1 Gerencia de Marketing y Relaciones Públicas: monitorear constantemente que el personal realice sus actividades de acuerdo a los procedimientos establecidos.

2.2 Equipo de trabajo “El Lago”: asegurarse de cumplir los procedimientos y realizar mejoras continuas en caso de ser necesario.

### 3. Terminología

3.1 Escupidera: instrumento utilizado para colocar el vino y evitar la intoxicación etílica.


3.2 Mise en place: conjunto de tareas de organizar y ordenar ingredientes de una preparación.

3.3 Stopper: dosificador utilizado para el vino en degustaciones.

### 4. Actividades del procedimiento

4.1 Limpieza del área de servicio: utilizando el material de limpieza asignado para cada área (mesas y barra de degustación).

4.2 Es responsabilidad del personal de caja asignar las actividades previas al servicio, así como auditar su realización. Anexo 1

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO	CÓDIGO	
		REV	
	Tema: Montaje y cierre del servicio	FECHA ELAB	
		PÁGINA	Página 2 de 9
Elaborado por: Alejandra García	Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:	

4.3 El montaje de barra deberá incluir los utensilios necesarios: stoppers, carta, escupidera, encuesta de satisfacción, hieleras, copas limpias y hieleras con vino frío. Anexo 2

4.4 En cuanto al montaje de mesas de servicio, estas deberán estar limpias y ubicadas considerando una buena distribución para evitar entorpecer el servicio.

4.5 Es responsabilidad del personal de caja realizar el mise en place correspondiente al servicio de alimentos (charolas de carnes frías y patés) teniendo un mínimo de 15 charolas de carnes frías previamente montadas y refrigeradas. Así como realizar un inventario inicial y final de vino.

4.6 Una vez finalizado el servicio, las mesas deberán limpiarse con un trapo húmedo, los vinos restantes de degustaciones deberán ser refrigerados, previo a su refrigeración, se realizará la extracción de aire para evitar su oxidación.


4.7 El personal de barra es responsable de guardar en buen estado los instrumentos y accesorios utilizados durante el servicio, así como el registro de marbetes.

## 5. Registros

5.1 Conteo de vino

5.2 Registro de marbetes

5.3 Registro de checklist

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO	CÓDIGO	
		REV	
	Tema: Montaje y cierre del servicio	FECHA ELAB	
		PÁGINA	Página 3 de 9
Elaborado por: Alejandra García	Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:	

## 6. Anexos

### 6.1 Checklist de apertura


#### ACTIVIDADES ÁREA DEL LAGO

FECHA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

Barra de degustación				
Actividad	Responsable	Si	No	Motivo
<b>Pre-apertura<sup>1</sup></b>				
Revisión de copas limpias servicio (25 cajas)				
Revisión de stock copas limpias (10 cajas)				
Requisición de vino a almacén				
Pre-producción de quesos				
<b>Apertura</b>				
Limpieza área de servicio <sup>2</sup>				
Revisión de limpieza de tablas para quesos				
Montaje de mesas y sillas				
Limpiar barra de degustación				
Lavar y pulir escupideras				
Lavar stoppers				

<sup>1</sup> Pre-apertura: realizar actividades con dos días de anticipación

<sup>2</sup> Área de servicio: templete, hojas

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO	CÓDIGO	
		REV	
	Tema: Indagación estratégica	FECHA ELAB	
		PÁGINA	Página 4 de 9
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:


Montaje de barra degustación <sup>3</sup>				
Revisión de fichas técnicas <sup>4</sup>				
Relleno stock de vino <sup>5</sup>				
Limpieza de refrigerador vinos				
Encender estéreo con música ambiental				
Solicitar material de limpieza y descorchador				
<b>Cierre</b>				
Retirar stoppers y sacar aire a botellas				
Lavar escupideras				
Registro de marbetes				
Apagar y guardar estéreo				
Entregar material de limpieza y descorchador				
Cerrar caja				
Entrega de valores				
Entrega de registro de venta				
Revisión de limpieza de tablas para quesos				

Tabla 14 Checklist área de "El Lago"

<sup>3</sup> Montaje de barra: contemplar los vinos de las tres diferentes degustaciones ofertadas

<sup>4</sup> Fichas técnicas: en buen estado y limpias

<sup>5</sup> Stock en refrigerador: no. De botellas

	<b>PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO</b>	<b>CÓDIGO</b>	
		<b>REV</b>	
	<b>Tema: Indagación estratégica</b>	<b>FECHA ELAB</b>	
		<b>PÁGINA</b>	Página 5 de_9
<i>Elaborado por:</i> Alejandra García		<i>Revisado por:</i> Aida Leboreiro	
<i>Aprobado por:</i>			


### ACTIVIDADES ÁREA DEL LAGO

Caja principal				
Actividad	Responsable	Si	No	Motivo
<b>Pre-apertura</b>				
Requisición de vino <sup>6</sup>				
Requisición compra de M.P tablas de queso				
<b>Apertura</b>				
Limpieza área de producción				
Limpiar y sacudir área de caja				
Revisar fondo de caja				
Cargar y limpiar terminal				
Revisar rollo de impresora y terminal				
Revisión de stock de rollos de impresión <sup>7</sup>				
Entrega de material de limpieza y descorchador				
Revisar stock de bolsas para la venta				
Revisar existencia de tarjetas promocionales				

80


<sup>6</sup> Venta por botella únicamente

<sup>7</sup> Rollos de impresión

 <b>MONTE XANIC</b> BODEGA VINÍCOLA	<b>PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO</b>		<b>CÓDIGO</b>	
			<b>REV</b>	
	<b>Tema: Indagación estratégica</b>		<b>FECHA ELAB</b>	
			<b>PÁGINA</b>	Página 6 de 9
<i>Elaborado por:</i> Alejandra García		<i>Revisado por:</i> Aida Leboreiro	<i>Aprobado por:</i>	

<b>Cierre</b>				
Inventario de vino				
Hacer cierre de caja				
Entrega de valores				
Entrega de registro de venta				

Tabla 15 Checklist área de "El Lago"

	<b>PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO</b>	<b>CÓDIGO</b>	
		<b>REV</b>	
	<b>Tema: Montaje y cierre del servicio</b>	<b>FECHA ELAB</b>	
		<b>PÁGINA</b>	Página 7 de_9
<i>Elaborado por:</i> Alejandra García	<i>Revisado por:</i> Aida Leboeiro	<i>Aprobado por:</i>	

### 6.3 Formato: montaje área de barra

- Montaje de barricas para enfriar vino para el servicio: deberán estar limpias y con hielo suficiente para el servicio inmediato de vino, así como la ubicación cercana de hieleras disponibles.




Imagen 13 Montaje de barricas para enfriar vinos antes del servicio

- Montaje de vinos degustación: incluir los vinos ofertados para degustación y venta por copeo, tomando en cuenta que los vinos blancos deberán permanecer en hielo y los tintos a temperatura ambiente.



Imagen 14 Montaje de vinos para degustación y venta por copeo

	<b>PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO</b>	<b>CÓDIGO</b>	
		<b>REV</b>	
	<b>Tema: Montaje y cierre del servicio</b>	<b>FECHA ELAB</b>	
		<b>PÁGINA</b>	Página 8 de_9
<i>Elaborado por:</i> Alejandra García		<i>Revisado por:</i> Aida Leboreiro	
<i>Aprobado por:</i>			


- Utensilios y accesorios indispensables: descorchador, stoppers, escupidera, copas limpias dentro de cajas de cartón ubicadas bajo la barra, cartas.

		
<p>Imagen 15 Stoppers</p>	<p>Imagen 16 Escupidera limpia y pulida para el servicio</p>	<p>Imagen 17 Menu de degustacion y catalogo de vinos.</p>
		
<p>Imagen 18 Sacacorchos</p>	<p>Imagen 19. Organizacion de contra barra para el servicio</p>	

#### 6.4 Montaje y distribución de mesas de servicio



Imagen 20. Organización y distribución mobiliario de servicio

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO	CÓDIGO	
		REV	
	Tema: Montaje y cierre del servicio	FECHA ELAB	
		PÁGINA	Página 9 de 9
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:

### Historia de Revisión.

Quando este documento sea modificado o editado, llenar la columna de revisión siguiente y brevemente describir los cambios hechos en un párrafo corto en la columna de "Cambio efectuado"


Revisión	Fecha	Cambio Efectuado
0		
1		
2		

84

FIRMAS EN ARCHIVO DE COPIA MAESTRA.

### Contenido

<u>0.</u>	<u>Objetivo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>1.</u>	<u>Alcance</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.</u>	<u>Responsabilidades</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>3.</u>	<u>Terminología</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>4.</u>	<u>Actividades del procedimiento</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>5.</u>	<u>Registros</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.1</u>	<u>Checklist de apertura</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.3</u>	<u>Formato: montaje área de barra</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.4</u>	<u>Montaje y distribución de mesas de servicio</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO	CÓDIGO	
		REV	
	Tema: Servicio de alimentos	FECHA ELAB	
		PÁGINA	Página 1 de_4
Elaborado por: Alejandra García	Revisado por: Aida Leboreiro	Aprobado por:	

## SERVICIO DE ALIMENTOS

### 0. Objetivo

Establecer procedimientos de pre-producción, producción y entrega del servicio de alimentos ofertados

### 1. Alcance

Personal del área de “El Lago”

### 2. Responsabilidades

2.1 Responsable de caja: es responsabilidad del personal de caja realizar las requisiciones de materia prima para el servicio de alimentos, así como el registro de entradas y salidas de la misma. La producción y entrega del servicio también corresponde a sus actividades asignadas y registro correspondiente de venta.

2.2 Personal de barra: corresponde a sus actividades la pre-producción de acuerdo a las actividades designadas por el personal de caja, así como apoyo para la producción y montaje de mise en place.


### 3. Terminología

3.1 Charola de carnes frías: comprendida por 6 rebanadas de pan, 250 gramos de queso Ramonetti, 6 rebanadas de salami y 10 mililitros de aceite de oliva.


3.2 Mise en place: organización de materia prima e instrumentos estandarizados para la elaboración de alimentos.

### 4. Actividades del procedimiento

4.1 Pre producción: es responsabilidad del personal de caja asignar un rol de actividades en el cual el personal de barra verificará que la materia prima y

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO		CÓDIGO	
			REV	
	Tema: Servicio de alimentos		FECHA ELAB	
			PÁGINA	Página 2 de_4
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboeiro	Aprobado por:	

- 4.1.1 Porcionar materia prima: el pan deberá ser porcionado en cubos de aproximadamente 2 centímetros, resguardado en un recipiente hermético y almacenado bajo refrigeración. El pan será porcionado en rebanadas de 1.5 centímetros de grosor.
- 4.1.2 Ubicar en un lugar estratégico aceite de olivo, charolas y material de limpieza para la elaboración de futuras charolas.
- 4.2 Producción: el personal de caja es responsable de realizar la limpieza y mantener el orden del área de elaboración de las charolas de carnes frías, así como la realización de mise en place. Como mínimo deberá realizar un total de 12 charolas, las cuales permanecerán en refrigeración, así una vez solicitado el servicio este se entregará a la brevedad.
- 4.2.1 Elaboración charola de carnes frías: el personal encargado de la elaboración de charolas deberá utilizar el gel anti bacterial antes de iniciar la operación, seguido del uso de guantes de propileno para el montaje.
- 4.2.2 Con el uso del material designado: charola de plástico, se montarán 250 gramos de queso Ramonetti, 6 rebanadas de salami y 6 rebanadas de pan. Sellar con tapa el contenedor y resguardarlo en cámara de refrigeración, listo para su solicitud.
- 4.2.3 Solicitud del servicio: una vez que el servicio sea solicitado, completar la charola con 10 mililitros de aceite de oliva sobre el pan, entregar.
- 4.2.4 Limpiar el área y mantener en orden y completo el mise en place listo para la siguiente producción.
- 4.3 El servicio de alimentos inicia cuando el cliente decide adquirirlo, este puede ser desarrollado en dos escenarios:

	<b>PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO</b>	<b>CÓDIGO</b>	
		<b>REV</b>	
	<b>Tema: Servicio de alimentos</b>	<b>FECHA ELAB</b>	
		<b>PÁGINA</b>	Página 3 de_4
<i>Elaborado por:</i> Alejandra García		<i>Revisado por:</i> Aida Leboeiro	
<i>Aprobado por:</i>			

4.3.1 Servicio en caja: el personal de caja es el primer contacto con el cliente al arribar al lago, por lo cual, dentro del procedimiento de degustación, se ofrece la carta con los servicios ofertados. Si el cliente decide adquirir una charola de carnes frías, deberá solicitarla y pagarla de inmediato, el personal de caja entregará un comprobante de pago y en seguida el personal de servicio asignará al cliente una mesa para su estancia.

4.3.2 Registro de venta por el personal de caja.

4.3.3 Servicio en el área de servicio: si el cliente ya cuenta con mesa asignada y durante su estancia desea adquirir el servicio, este será solicitado y pagado al mesero quien asignó mesa. El mesero deberá dirigirse al área de caja para efectuar el pago, seguido, solicitará el servicio. Es responsabilidad del personal de servicio permanecer alerta para detectar que el servicio esté listo y hacer entrega al cliente del producto junto con el comprobante de pago.

4.3.4 Registro de venta por el personal de caja.

4.4 Fin del servicio: se considera una vez que el cliente termine el consumo de la charola, es responsabilidad del personal del servicio retirar la charola sin uso y la limpieza de la mesa, preparando el área para la recepción del siguiente cliente.


5. Registros

5.1 Registro de entradas y salidas de materia prima

5.2 Bitácora de degustaciones y servicio de alimentos

5.3 Checklist

6. Anexos

	PROCEDIMIENTO/INSTRUCTIVO	CÓDIGO	
		REV	
	Tema: Servicio de alimentos	FECHA ELAB	
		PÁGINA	Página 4 de_4
Elaborado por: Alejandra García		Revisado por: Aida Leboreiro	Aprobado por:

### **Historia de Revisión.**

Quando este documento sea modificado o editado, llenar la columna de revisión siguiente y brevemente describir los cambios hechos en un párrafo corto en la columna de “Cambio efectuado”

Revisión	Fecha	Cambio Efectuado
0		
1		
2		

88

**FIRMAS EN ARCHIVO DE COPIA MAESTRA.**

### Contenido

<u>0.</u> <u>Objetivo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>1.</u> <u>Alcance</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.</u> <u>Responsabilidades</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>3.</u> <u>Terminología</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>4.</u> <u>Actividades del procedimiento</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>5.</u> <u>Registros</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>6.</u> <u>Anexos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

## VIII. MECANISMOS DE TRANSFERENCIA

La empresa tiene como parte fundamental transmitir conocimientos, información de importancia al equipo de trabajo, por lo cual cada viernes se lleva a cabo una junta integrada por el personal en el cual se exponen puntos de importancia que impacten en el desarrollo del personal durante la semana. De esta manera es posible transmitir los procedimientos y dar a conocer al personal los nuevos instructivos, estableciendo de igual manera días de capacitación de cada instructivo desarrollado.

La capacitación se realizaría los días viernes por la mañana, ya que es el único día en el que el equipo de trabajo se encuentra completo y la estructura de la siguiente manera:

Numero	Actividad	Tiempo
1	Bienvenida y presentación	5 minutos
2	Objetivos y área usuaria	5 minutos
3	Degustación área del lago	25 minutos
4	Sistema de entrega de tablas carnes frías	20 minutos
5	Práctica del sistema de entrega	10 minutos
6	Receso	30 minutos
7	Montaje para servicio área del lago	20 minutos
8	Inventario, cotizaciones y avances de mobiliario	10 minutos
9	Nuevas propuestas de mejora	10 minutos
10	Sesión de preguntas y respuestas	5 minutos
11	Conclusiones y sugerencias	5 minutos

Como apoyo para difundir y respaldar la misma información, la empresa cuenta con una plataforma en línea denominada QDoc en el cual se encuentran todos los instructivos de procedimientos de acuerdo a ISO 9001 2015, cada integrante del equipo de trabajo puede ingresar a la plataforma para hacer consulta del manual de acuerdo a su área de trabajo.

## IX. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El enoturismo es un tipo de turismo que comienza su crecimiento en México, es importante mencionar, que a pesar de que México no figura dentro de los principales países productores de uva y vino, el producto cultivado y elaborado, respectivamente, son de alta calidad. El inicio de este tipo de turismo conlleva a las empresas dedicadas a la elaboración de vino, a la difusión y sobre todo tienen la obligación de patrocinar la cultura del consumo de vino, de manera responsable. Por tal motivo, estas empresas realizan actividades recreativas que inviten al consumidor a interesarse en la historia, producción y degustación; a través de recorridos dentro de vinícolas, catas e incluso la práctica de maridajes, sin embargo, es claro, que el cliente siempre buscará un lugar donde se sienta cómodo y la empresa que estime su presencia a través de la creación de experiencias y un servicio de excelencia.

Actualmente, dentro de las zonas vitivinícolas de México, se busca alcanzar el alto estándar de calidad, tanto en producción, servicio y difusión de marca, recurriendo a certificaciones con reconocimiento internacional que avalen la calidad, tal como lo es ISO 9001 la cual a través de manuales ayuda a estandarizar cualquier departamento de producción o servicio de acuerdo a la empresa y su giro.

La implementación de sistemas de gestión de calidad ayuda a asegurar al cliente la calidad del producto o servicio adquirido y a su vez al personal que labora dentro de la empresa, ya que ayuda a estandarizar procedimientos, materia prima, ayudando a eficientar las actividades diarias de la empresa.

Tener en cuenta que es posible estandarizar todo procedimiento en una empresa ayuda a garantizar la calidad del producto o servicio ofertado, así como proporcionar periodicidad en los mismos, buscando superar las expectativas del cliente.

Por otra parte, la mejora continua y participación del personal ayuda a localizar áreas de oportunidad, logrando erradicar todo tipo de problemática que afecte al factor humano, cliente y organización en general.

“Guía Peñin de los vinos de España 2009” (2009): Peñin.

“Técnicas de servicio en bar y cafetería”. (2016): Instituto Nacional Tecnológico.

Acosta, C. et al. (2016). Percepción de la cultura de la calidad en propietarios de microempresas familiares del sector servicios. Acta universitaria: vol. 66, 77-92.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41345659010>

Álvarez, M. (2006). *Manual para la elaboración de manuales de políticas y procedimientos*. México: Panorama.

Araluce, M. (2001). *Empresas de restauración alimentaria. Un sistema de gestión global*. Madrid: Díaz de Santos.

Gallego, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. España: Paraninfo

Gallor, J. (2013). *Servicio de vinos H0TR0508*. Málaga: IC Editorial.

González, S. (2015). Cadena de valor económico del vino de Baja California México. Estudios fronterizos, nueva época: vol. 16 163- 193. Recuperado de: [http://www.redalyc.org/pdf/530/53039887006\\_2.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/530/53039887006_2.pdf)

Gröroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Díaz de Santos

Guerrero, J. y Galindo, J. (2014). *Administración 2*. México: Patria.

Herrero, J. (2012). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. España: Paraninfo.

Jijana, R. (2007). *Eventos: cómo organizarlos con éxito*. Argentina: Nobuko.

López, P. (2016). *Novedades ISO 9001:2015*. España: fundación Confemetal.

López, S. (2006). *Implementación de un sistema de calidad*. España: Ideaspropias.

Marín, B. (2016). Escaparismo y diseño de espacios comerciales. España: Paraninfo.

Meraz, L. y Ruiz, A. (2016). El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de la Rioja, España. Investigaciones turísticas: vol. 12, 73-98. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/311852301\\_El\\_enoturismo\\_de\\_Baja\\_California\\_Mexico\\_un\\_analisis\\_de\\_su\\_oferta\\_y\\_comparacion\\_con\\_la\\_region\\_vitivinicola\\_de\\_La\\_Rioja\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/311852301_El_enoturismo_de_Baja_California_Mexico_un_analisis_de_su_oferta_y_comparacion_con_la_region_vitivinicola_de_La_Rioja_Espana)

Monserrat, G. (2012). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. España: Vigo.

Mundo ejecutivo. (2017). Recuperado de: <http://mundoejecutivo.com.mx/econom-negocios/2017/04/26/vino-oportunidad-negocio-solo-sacia-30-su-demanda>

Olivo, F. (2015). *Manual de procedimientos para la estandarización de ingredientes y obtención del precio de venta para el servicio de alimentos de la empresa “Yazmín de la Mora Bodas y Banquetes” ubicada en la Riviera Maya, Quintana Roo, 2015.* Reporte de aplicación de conocimientos. Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Turismo y Gastronomía, 2015. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Organización mundial del vino y la viña. (2014). Estadísticas producción de vino. Recuperado de: <http://www.oiv.int/es/bases-de-datos-y-estadisticas/estadisticas>.

Parra, J. (2011). Manual de cata. España: Mundi – prensa.

Pérez, J. (1999). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. España: Visión Net

Reza, F. (1997). Ciencia, metodología e investigación. México: Logman de México editores.

Rojas, E. (2015). *Diseño de un Manual de Procedimientos para la operación de alimentos y bebidas del Hotel Hilton Colón Quinto aplicado al restaurante café*

Colón. Reporte de Licenciatura. Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo y Hospitalidad, 2015. Puebla: Universidad de las Américas.

Simon J. (2004). Conocer el vino. Barcelona: Blume.

Soto, L G. (2013). *Propuesta de un manual de procedimientos para apoyar y mejorar la capacitación del personal de nuevo ingreso al departamento de compras del Hotel Fiesta Inn Toluca Tollocan*. Reporte de aplicación de conocimientos. Licenciatura en Turismo de la facultad de Turismo y Gastronomía, 2013. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Suárez, A. (2014). Decoración y ambientación en habitaciones y zonas comunes en alojamientos. España: Elearning.

Urbano, C. y Yuni, J. (2006). Técnicas para investigar 2. Argentina: Brujas.

## XII. ANEXOS


94

### Iniciativas

Tomando en cuenta el procedimiento y formato del manual de indagación estratégica, se realizan sugerencias de mejora continua en servicio al cliente, desarrollando mejoras principalmente en el mobiliario, infraestructura y señalización.


De igual manera, se toma en cuenta el mismo modelo para desarrollar el manual de procedimientos en el área de logística para el servicio al cliente, desarrollando el procedimiento, registrando áreas de oportunidad y propuestas de mejora.

1.0 Logística del servicio área de “El Lago”

Indagación estratégica y código MX		
		
Iniciativa	Responsable	Fecha
Mejora de la cultura organizacional del equipo de trabajo en el área de servicio	Mónica, Aida y Alejandra	9/03/18
1. Áreas de oportunidad	3. Acciones	
<p>Nivel actual</p> <p>Falta de organización en actividades e inexistencia de un manual de procedimientos según ISO 9001:2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listado de actividades indispensables a realizar antes de la apertura.</li> <li>• Listado de equipo e instrumentos necesarios para el servicio.</li> <li>• Elaboración de checklist con actividades clave.</li> <li>• Elaboración de manual de acuerdo a estándares ISO 9001:2015</li> </ul>	
<p>Nuevo nivel</p> <p>Eficiencia en actividades clave para el desarrollo de un servicio de excelencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de checklist y manual</li> <li>• Retroalimentación</li> <li>• Efectuar cambios</li> <li>• Autorización</li> </ul>	


2. Causas			
Aprendizaje y crecimiento	Procesos internos	Clientes	Financiera
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de comunicación</li> <li>- Falta de organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexistencia de un manual de acuerdo a los estándares ISO 9001:2015</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de lealtad por un servicio no estandarizado.</li> <li>- Insatisfacción por un servicio poco eficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de recurso humano.</li> </ul>

## 2.0 Montaje del servicio

Indagación estratégica y código MX		
 <p>MONTE XANIC BODEGA VINÍCOLA</p>		
Iniciativa	Responsable	Fecha
Estandarización del montaje de servicio	Marisela, Aida y Alejandra	23/03/18
1. Áreas de oportunidad	3. Acciones	
Nivel actual	Descripción de la solución	
Inconstancia en la imagen del área de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listado de equipo e instrumentos necesarios para el servicio.</li> <li>• Establecer el lugar estratégico de cada equipo e instrumento necesario para el servicio, estableciendo su mantenimiento.</li> <li>• Elaboración de un manual de procedimientos para establecer patrones de montaje, de acuerdo a ISO 9001:2015</li> <li>• Elaboración de formato que presente evidencias el montaje correcto de acuerdo al manual.</li> <li>• Revisión del manual y anexos.</li> <li>• Retroalimentación</li> </ul>	
Nuevo nivel		
Constancia en montaje del área de servicio		


	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar cambios</li> <li>• Autorización</li> </ul>		
2. Causas			
Aprendizaje y crecimiento	Procesos internos	Clientes	Financiera
- Falta de eficiencia en actividades desarrolladas durante el servicio	- Inexistencia de un manual que señale patrones de montaje que establezcan tiempos y estándares.	- Cambio de expectativas del espacio. - Se brinda una imagen inconsistente del espacio.	- Falta de capital para mantenimiento.

### 3.0 Servicio de alimentos

Indagación estratégica y código MX		
 <p>MONTE XANIC BODEGA VINÍCOLA</p>		
Iniciativa	Responsable	Fecha
Establecer procedimientos para el servicio de alimentos	Mónica, Aida y Alejandra	6/03/18
1. Áreas de oportunidad	3. Acciones	
Nivel actual	Descripción de la solución	
Desorganización en producción y entrega del servicio de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estandarización de charolas de carnes frías.</li> <li>• Listado de actividades de pre producción, producción y almacenamiento.</li> <li>• Diseño de un sistema de entrega del servicio</li> <li>• Elaboración de un manual de procedimientos que incluya los puntos anteriores de acuerdo a ISO 9001:2015.</li> <li>• Revisión de manual</li> <li>• Retroalimentación</li> <li>• Efectuar cambios</li> <li>• Autorización</li> </ul>	
Nuevo nivel		
Implementación de procedimientos que estandaricen tiempos de producción y entrega del servicio de alimento		



2. Causas			
Aprendizaje y crecimiento	Procesos internos	Clientes	Financiera
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inconsistencia de la existencia del servicio</li> <li>- Falta de eficiencia en el servicio de alimentos</li> <li>- Inexistencia de actividades designadas para el servicio de alimentos.</li> <li>- Falta de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de un manual que estandarice procedimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insatisfacción por no encontrar los productos ofertados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No aplica</li> </ul>

#### 4.0 Infraestructura y mantenimiento del área de servicio

Indagación estratégica y código MX		
		
Iniciativa	Responsable	Fecha
Adquisición de mobiliario de servicio, mantenimiento del área de servicio e implementación de infraestructura.	Aileen, Aida, Marisela, Mónica y Alejandra	3/03/18
1. Áreas de oportunidad	3. Acciones	
Nivel actual	Descripción de la solución	
Falta de infraestructura que cumple con necesidades básicas del cliente (sombra y sanitarios), así como mobiliario que permita la recepción de un número mayor de clientes y el mantenimiento del área que proporcionaría una mejor imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de inventario con equipo y mobiliario existente.</li> <li>• Requisición de mobiliario y equipo necesario</li> <li>• Cotización de requisición de mobiliario y equipo</li> <li>• Enlistar infraestructura necesaria.</li> <li>• Cotizar infraestructura</li> <li>• Gestionar el capital para iniciar proyecto</li> <li>• Comprar e instalar lo adquirido</li> </ul>	
Nuevo nivel		

Adquirir mobiliario, infraestructura y brindar mantenimiento del área que ayude a brindar un servicio de excelencia			
2. Causas			
Aprendizaje y crecimiento	Procesos internos	Clientes	Financiera
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de equipo indispensable para brindar un servicio de excelencia</li> <li>- Falta de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de aplicación del manual de iniciativas para la gestión de actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inconformidad por la falta de mobiliario y sombra para permanecer en el lugar.</li> <li>- Inconformidad por tener que recorrer una gran distancia para llegar a los sanitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de gestión para obtener el capital.</li> </ul>

#### 4.1 Inventario

<i>Imagen</i>	Cantidad	<i>Imagen</i>	Cantidad
	4		3
	7		1
	1		43

103



1



5



43

<i>Mesas capacidad 10 pax</i>	13
-------------------------------	----

13

<i>Sillas de plástico</i>	90
---------------------------	----

90

<i>Tenedor (chico)</i>	20
------------------------	----

20

<i>Tenedor (grande)</i>	24
-------------------------	----

24

<i>Hielera</i>	24
----------------	----

24

<i>Cuchillo</i>	41
-----------------	----

41

<i>Cuchara sopera</i>	28
-----------------------	----

28

<i>Cuchillo Chef</i>	1
----------------------	---

1

<i>Cuchillo sierra</i>	2
------------------------	---

2

<i>Tablas de madera (servicio tablas de carnes frías)</i>	5
---	---

5

<i>Tablas para picar</i>	1
--------------------------	---

1

<i>Mesas de trabajo</i>	1
-------------------------	---

1

104

#### 4.2 Requisición de equipo y mobiliario

Cantidad	Concepto
2	Mesas con capacidad de 12 personas
6	Mesas con capacidad de 4 personas
-	Cambio del deck del lago
-	Solicitud infraestructura baños
-	Solicitud sobra deck lago
10	Tablas de madera (servicio tablas de carnes frías)
10	Servilleteros

#### 4.3 Cotizaciones: mobiliario, infraestructura y mantenimiento

Presupuesto	
Construcción baños de lago	\$ 835,200.00
Mobiliario de madera, solo mesas 18 de 4 personas y 12 de 8 personas	\$ 203,232.00
Instalación de triplay de pino una cara sobre triplay existente con tornillo para extender recubierto con sellados para exterior. Tiempo de entrega 5 días	\$ 48,140.00
Sombradeck (sombra lago)	\$ 183,280.00
TOTAL	\$ 1,269,852.00

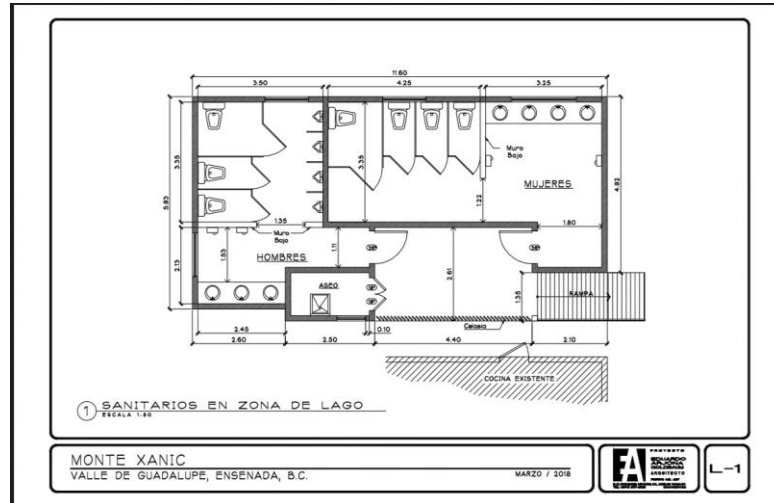


Imagen 21. Plano banos del lago




Imagen 22. Sillas y mesas mobiliario nuevo.



Imagen 23. Plano sombrateck area del lago

## 5.0 Señalización para orientación al cliente

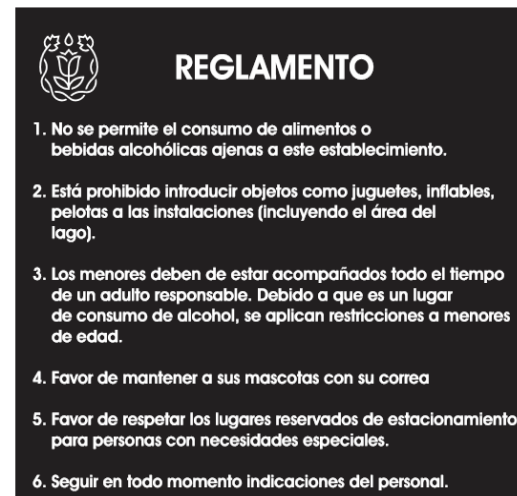
Indagación estratégica y código MX			
 MONTE XANIC BODEGA VINÍCOLA			
Iniciativa	Responsable		Fecha
Adquisición de señalización	Marisela, Aida, Aileen y Miguel		5/04/18
1. Áreas de oportunidad	3. Acciones		
Nivel actual	Descripción de la solución <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlistar señalamientos necesarios.</li> <li>• Solicitar señalamientos con descripción y medidas</li> <li>• Cotización de señalización</li> <li>• Gestión del capital para la señalización</li> <li>• Adquisición y ubicación de señalización</li> <li>• Implementación de menú con fichas técnicas de vinos y precios</li> </ul>		
Falta de señalización para orientar al cliente en sus compras.			
Nuevo nivel			
Adquisición de señalización e implementación de instrumentos que orienten la compra del cliente.			
2. Causas			
Aprendizaje y crecimiento	Procesos internos	Clientes	Financiera

- Falta de comunicación hacia el cliente	- Falta de iniciativa para solucionar el problema	- Desorientación para arribar al lugar. - Falta de una carta que informe etiquetas y precios ofertados	- Capital para completar señalización
--	---	---	---------------------------------------

### 5.1 Requisición y cotización de señalización

#### Presupuesto

Reglamento y señalización en acrílico	\$ 16,779.40
---------------------------------------	--------------



## 5.2 Elaboración de carta.

Prototipo:



**VARIEDAD DE UVA:** 65% CABERNET SAUVIGNON, 25% MERLOT Y 10% PETIT VERDOT

**CRIANZA:** BARRICA DE ROBLE FRANCÉS. ALTA CAPACIDAD DE GUARDA. MÁS DE 20 AÑOS.

**PREMIOS:** MÁS DE 30 MEDALLAS, PUNTAJES ARRIBA DE 90 PUNTOS EN LAS GUÍAS MÁS FAMOSAS Y MÚLTIPLES RECONOCIMIENTOS EN CONCURSOS INTERNACIONALES.

**OJO:** LIMPIO Y BRILLANTE CON TONALIDAD VIOLÁCEA Y COLOR CEREZA INTENSO. LA CAPA ES CERRADA.

**NARIZ:** FRANCA E INTENSA. DESTACAN LAS MORAS NEGRAS, CEREZAS, CASIS, ARÁNDANOS Y FRAMBUESAS PRINCIPALMENTE, ACOMPAÑADAS DE UN TOQUE DE CÁSCARA DE NARANJA, POSEE MARCADAS NOTAS FLORALES DE LILAS Y VIOLETAS, ADEMÁS TIENE AROMAS DE CEDRO, CACAO, CAMELO, PIMIENTAS, CLAVO, VAINILLA, NUEZ MOSCADA, TOMILLO, TOSTADOS, PIÑONES, CAFÉ, REGALIZ. EL PERFIL AROMÁTICO ES COMPLEJO Y ELEGANTE.

**BOCA:** CON GRAN VOLUMEN QUE ENVUELVE TODO EL PALADAR, ES SECO, DE ACIDEZ FRESCA Y ALCOHOL CÁLIDO

**MARIDAJE:** PERFECTO PARA ACOMPÑAR CORTES FINOS DE CARNE, ROAST BEEF, CORDERO, CAZA (JABALÍ, VENADO, ETC.), QUESOS MADUROS, SALMÓN Y GUISOS CON LEGUMBRES.



