

**Estudio de Factibilidad e Implementación del Servicio de Restaurante en Hotel El
Gran Imperio en la cabecera departamental de Jutiapa
(Práctica Empresarial Dirigida–PED-)**

Karen Elizabeth Florián Sarceño (Estudiante)

Ingeniero Sergio Barrera Urrutia (Asesor)

Licda. Matilde Escobar de Yonker (Revisora)

Guatemala, diciembre 2014



AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

MA. Ronaldo Girón Díaz

Vice Decano

M.Sc. Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora

**Terna Examinadora que práctica el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida**

M.Sc. Beatriz Aldana
Examinador (a)

Licda. Marisol Arroyo
Examinador (a)

Licda. Evelyn Arroyo
Examinador (a)

Ingeniero Sergio Barrera
Asesor

Licda. Matilde de Yonker
Revisor (a)

REF.:C.C.E.E.0072-2014-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 28 DE NOVIEMBRE DEL 2014**

De acuerdo al dictamen rendido por ingeniero Sergio Estuardo Barrera Urrutia, tutor y licenciada Matilde Escobar de Yonker, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD E IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTE EN HOTEL EL GRAN IMPERIO EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE JUTIAPA". Presentada por la estudiante Karen Elizabeth Florián Sarceño, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 01640 de fecha 08 de noviembre del 2,014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



DECANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD PANAMERICANA

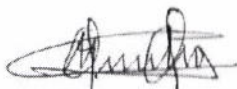
Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 14 de Noviembre de 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida --PED- con el tema **“Estudio de Factibilidad e Implementación del Servicio de Restaurante en Hotel El Gran Imperio en la cabecera departamental de Jutiapa”**, presentado por la estudiante: Karen Elizabeth Florián Sarceno, previo a optar al grado Académico de “Licenciada en Administración de Empresas” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 85/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Sergio Estuardo Barrera Urrutia
Ingeniero Mecánico Electricista
Tutor

Guatemala, 15 de noviembre de 2014


Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

Procedí a revisar la tesis titulada **“Estudio de Factibilidad e Implementación del Servicio de Restaurante en Hotel El Gran Imperio”** en la cabecera departamental de Jutiapa, presentada por la estudiante **Karen Elizabeth Florián Sarceño**, previo a optar el grado académico de **Licenciatura en Administración de Empresas**. Habiendo cumplido con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana.

Extiendo el siguiente dictamen favorable para continué con el proceso correspondiente.

Atentamente


Licda. Matilde Escobar de Yonker
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1918.2014

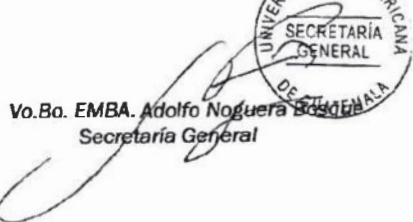
El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante Florián Sarceño, Karen Elizabeth con número de camé 201307341 aprobó con 84 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, el día ocho de noviembre del año dos mil catorce.

Para los usos que la Interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los dieciocho días del mes de noviembre del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Claudia Pineda
cc. Arctivo.

Agradecimientos.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, sobre todo felicidad y bendiciones.

Le doy gracias a mis Padres Mercedes y Amabilia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hijo que viene en camino con especial amor y que este triunfo sirva de ejemplo para su futuro ya que él fue el motor para culminar mis estudios.

A mi Abuelita Felipa Pérez por sus oraciones y bendiciones.

A mis hermanos Luis y Ana Mercedes por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, por el apoyo en cada momento por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más los he necesitado.

A mis sobrinas y sobrino. Madelyn, Miguel Angel y Adriana para que mi triunfo sea ejemplo a seguir.

A mi Cuñado Oswald Sandoval por apoyarme cuando más lo he necesitado.

A mi Cuñada Marilena Alas por su cariño y apoyo.

A mis Tías y Tíos por su apoyo, cariño y por sus oraciones a cada momento. En especial Sonia Sarceño, Cristina de Najarro y Melinda Sarceño.

A mis Primos y Primas agradezco el apoyo brindado y su cariño. En especial a Marelyn Mayen, Ana Lilian Najarro, Lisseth Arrieta y Sandra Pineda.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mi Asesor, Revisora y mi Terna Examinadora: Ingeniero Sergio Barrera, Licda. Matilde de Yonker, Licda. Marisol Arroyo, M.Sc. Beatriz Aldana y Licda. Evelyn Arroyo.

A mi Amiga y Compañera Karen Martínez por su amistad y apoyo siempre

A mis Amigas y Amigo por su cariño Patty Tobar, MaryCarmen Tobar, Diana González y Marlon Orozco.

A la Licenciada Elfi de Girón por su asesoría y apoyo siempre.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1. Breve descripción de la empresa	1
1.1.2 Actividad principal	1
1.1.3 Marco jurídico y tributario	1
1.1.3.1 Marco legal	2
1.1.4 Estructura organizacional	3
1.1.4.1 Estructura organizacional proporcionada por Hotel El Gran Imperio	3
1.1.4.2 Análisis FODA–Hotel El Gran Imperio, diseño propio 2014	3
1.1.5 Misión y visión	6
1.1.5.1 Misión	6
1.1.5.2 Visión	6
1.1.6 Sistema contable o financiero	7
Capítulo 2	
2.1 Marco teórico	8
Capítulo 3	
3.1 Planteamiento del problema	23
3.2 Justificación	23
3.3 Pregunta de investigación	23
3.4 Objetivos	23
3.4.1 Objetivo general	23
3.4.2 Objetivos específicos	24
3.5 Alcances y límites	24
3.5.1 Alcances	24
3.5.2 Límites	24
3.6 Tipo de investigación	25
3.6.1 Sujetos de la investigación	26

3.6.2 Instrumentos	26
3.6.3 Procedimientos	27
3.6.4 Aportes	28
3.6.4.1 A la Institución	28
3.6.4.2 A la Universidad	28
3.6.4.3 Al futuro Profesional	28
Capítulo 4	
4.1 Resultados de la investigación	29
4.1.1 Instrumento	29
Capítulo 5	
Análisis e interpretación de resultados	35
Conclusiones	39
Propuesta	40
Referencias bibliográficas	68
Anexos	70

Resumen

Hotel El Gran Imperio fue establecido el veintinueve de noviembre de mil novecientos noventa y cinco, contando a la fecha con diecinueve años de estar operando en el mercado, pero en la actualidad no tiene servicio de restaurante y sus clientes lo están solicitando con urgencia. La empresa cuenta con dos ventajas competitivas, una es que posee las instalaciones necesarias para su implementación y el capital necesario para invertir, algo que la mayoría de la competencia no tiene, principalmente los espacios porque actualmente en la cabecera de Jutiapa ya no se dispone de terrenos, solamente en las afueras.

El hotel debe aprovechar su capacidad instalada y el capital propio, para ello se propone implementar el restaurante lo cual representa una ventaja competitiva, asimismo estaría innovándose y atendiendo de mejor manera a sus clientes. La competencia no dispone de estas ventajas, porque en su mayoría son empresas que no poseen espacios físicos para poder competir de igual forma con Hotel El Gran Imperio.

Detrás de este proyecto, hay un equipo preparado para que su implementación sea un éxito, como administradores, chef, cocineras, inversionistas, ingenieros, entre otros. La inversión que se necesita para este proyecto es de Q.190,000.00 quetzales, el cual se recuperaría aproximadamente en dos años, según procedimiento, considerando una Tasa Interna de Retorno del 87.87% y un Valor Actual Neto de 167.05 con una rentabilidad del 30% , esto demuestra que el proyecto es aceptable.

Hotel El Gran Imperio, debe tomar la decisión de poner a funcionar el restaurante, porque según encuestas realizadas a clientes del hotel, indicaron que para ellos sería muy importante su instalación, aportando ideas que se pueden efectuar adicional al restaurante y el tipo de comida que les gustaría, indicando que preferían comida chapina, dietética y un menú variado.

Introducción

El proyecto de investigación “Estudio de Factibilidad e Implementación del Servicio de Restaurante en Hotel El Gran Imperio en la cabecera departamental de Jutiapa”, lleva inmerso el esfuerzo, experiencia y profesionalización del investigador y un grupo de profesionales que permitieron su culminación y que los datos obtenidos sirvieron para concluir y proponer dicha implementación.

El propósito es determinar la viabilidad y el funcionamiento del restaurante en el hotel, analizando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, partiendo además de lo que los clientes desean o necesitan, porque en función de ellos es que la empresa debe hacer todos esos cambios, brindando así un mejor servicio.

Está estructurado en cinco capítulos. En el capítulo 1, se ejecuta la presentación general de la empresa sobre la cual se realiza todo el trabajo de investigación, esta presentación incluye los antecedentes de la organización, actividad principal, marco jurídico y tributario, estructura, análisis foda, misión, visión y sistema contable.

En el capítulo 2, se presenta el marco teórico; en el capítulo 3, se describe el planteamiento del problema, justificación, pregunta de investigación, objetivos, alcances y límites, el tipo de investigación, sujetos, instrumentos, procedimientos, aportes a la institución, universidad y al profesional. En el capítulo 4, se presentan los resultados de la investigación y los instrumentos a ser utilizados para obtener la información. En el capítulo 5, se presenta el análisis e interpretación de resultados, haciendo un contraste entre los resultados de las gráficas y el marco teórico planteado, en este se fundamenta la esencia del tema diseñado y en el cual se pretende fundamentar su importancia.

Por último, se presentan las respectivas conclusiones, propuesta, referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo 1

1.1 Breve descripción de la empresa

Hotel El Gran Imperio, es una empresa familiar de servicio público, que brinda calidad, seguridad, higiene, comodidad y un ambiente familiar, el cual está ubicado en el Departamento de Jutiapa en la 2da. Calle 5-44 zona 3 Barrio La Federal, Jutiapa, desde el veintinueve de noviembre de mil novecientos noventa y cinco, sus propietarios iniciaron con seis habitaciones tres simples y tres triples, equipadas con baño privado, agua caliente, ventilador, televisión con cable y amplio parqueo, al servicio de los viajeros que buscan descansar y en un ambiente cómodo, seguro, agradable y familiar, para el año dos mil remodelaron el hotel y construyeron once habitaciones más, cinco habitaciones dobles, cuatro simples y dos triples, ya algunas con aire acondicionado y un salón para área de restaurante el cual nunca lo abrieron, se usa únicamente para reuniones sociales y empresariales.

1.1.2 Actividad principal

El objetivo principal del Hotel El Gran Imperio es brindar alojamiento, distracción, descanso, seguridad, comodidad y un ambiente familiar a los viajeros que necesitan alojamiento para descansar mientras están fuera de casa.

1.1.3 Marco jurídico y tributario

En Guatemala se establecen normas jurídicas para facilitar la actuación del Gobierno, instituciones, personas jurídicas o individuales, leyes, códigos que inciden en las empresas hoteleras, Hotel El Gran Imperio está debidamente inscrito y avalado desde su inicio en el mes de noviembre del año mil novecientos noventa y cinco, según lo requiere la Constitución Política de la República de Guatemala, Código de Comercio, Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, Reglamento para Establecimientos de Hospedaje, Ley del Impuesto del Valor Agregado en la

Superintendencia de Administración Tributaria SAT, Ley del Impuesto sobre la Renta, Código Tributario, Código Municipal, Código de Salud en el Ministerio de Salud Pública.

1.1.3.1 Marco legal

El trámite para la licencia sanitaria y los permisos de venta de alcohol ya están incluidos en los gastos de constitución, y serán llevados a cabo por un Perito Contador.

Licencia Sanitaria

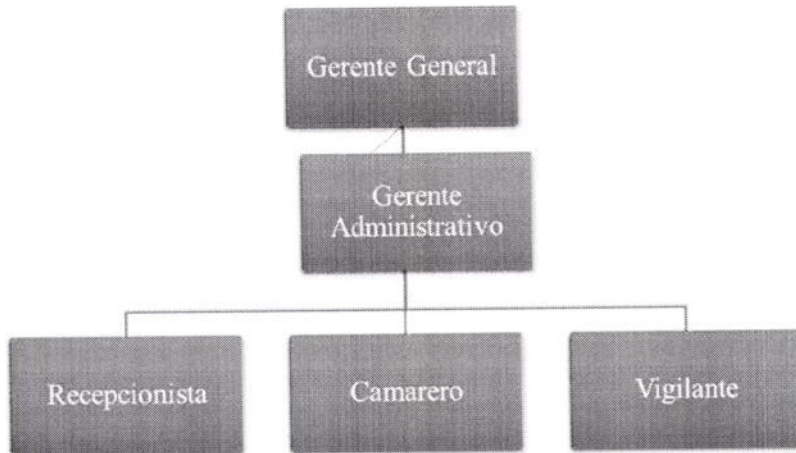
ARTÍCULO 140. De la Licencia Sanitaria. Toda persona natural o jurídica, pública o privada, que pretenda instalar un establecimiento de alimentos, deberá obtener licencia sanitaria otorgada por el Ministerio de Salud, de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios y en el plazo fijado en los mismos. Se exceptúan de esta disposición, los establecimientos cuyo ámbito de responsabilidad corresponda al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación y a las Municipalidades, tal como está contemplado en el Artículo 130 literales b) y d) de la presente ley. La licencia sanitaria tendrá validez por cinco 5) años, quedando el establecimiento sujeto a control durante éste periodo. En caso de incumplimiento de las leyes o reglamentos sanitarios correspondientes, se hará acreedor de la sanción que contemple el presente código. (Ver página 74).

Permisos de venta de alcohol

ARTÍCULO 126. Bebidas Alcohólicas. Todas las bebidas que contengan más de 0.5% de alcohol por volumen, se considerarán como bebidas alcohólicas y quedarán sujetas a evaluación de conformidad y al control sanitario, de acuerdo a lo establecido en el presente capítulo y el reglamento respectivo.

1.1.4 Estructura Organizacional

Ilustración No. 1
Organigrama de la empresa Hotel El Gran Imperio



Fuente: Figura 1: Estructura organizacional proporcionada por Hotel El Gran Imperio, Febrero 2,014

La estructura organizacional, Ilustración No.1, está conformada primero por la Gerencia General quien se encarga principalmente de la instancia ejecutiva, técnica y administrativa de Hotel El Gran Imperio, que le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión, seleccionar y coordinar al personal, supervisión y coordinación. Analizar mensualmente los estados financieros preparados por el contador conjuntamente con el gerente administrativo, mantenerse informado de las leyes laborales, supervisar las planificaciones de programas para mantener buenas relaciones con el personal y evitar conflictos. Representar al hotel ante organismos y entidades públicas y privadas, efectuar reuniones periódicas con el personal.

El Gerente Administrativo, dirige la planificación y preparación de los presupuestos y los presenta mensualmente al Gerente General, selecciona al personal del hotel y someterlo a la aprobación del Gerente General, propone la contratación del personal, promoción, traslado, despido, aumento de salarios, supervisa y asesora a los subordinados inmediatos en el

cumplimiento de sus obligaciones, para que realicen sus labores en equipo hacia el logro de los objetivos del establecimiento. Mantiene informado al Gerente General sobre la marcha de los negocios, toma las medidas correctivas necesarias para lograr resultados previstos en ingresos por habitación, mantener una buena imagen del hotel con los clientes y público en general, mantenimiento de los bienes, mantiene en orden los registros del personal, mantenerse informado de las leyes laborales y asegurarse del cumplimiento de las mismas.

La Recepcionista se encarga de operar la caja y los teléfonos, de cobrar y efectuar las facturas a los clientes, enviar depósitos constantes al banco, escribir el número de habitación con el nombre del huésped y tomar las reservaciones, elaborar el reporte de habitaciones ocupadas y disponibles, llevar el control del libro de entradas y salidas de los huéspedes.

El Camarero es el encargado del servicio de limpieza y arreglo de habitaciones, elaborar periódicamente un inventario de ropa blanca y útiles en cada habitación, velar por la buena presentación y mantenimiento de la ropa blanca y reportar con anticipación la necesidad de reemplazarlas, cuidar que las bajas por desgaste, roturas o faltas se mantengan dentro de los límites fijados en los presupuestos y velar por el servicio eficiente y oportuno de lavandería.

El vigilante debe de encargarse de evitar la entrada de personas en estado de ebriedad, vendedores o cualquier otra persona que por su comportamiento o que a juicio del agente pueda ocasionar problemas al hotel, no permitir la salida de objetos sin autorización superior, evitar el ingreso de vehículos sin autorización, ni dejar que se estacionen frente a la entrada principal, recorrer continuamente el establecimiento y elaborar un reporte de las anomalías que se encuentren en el recorrido, control de ingresos y egresos del personal, controlar que las puertas de las habitaciones y secciones del hotel estén debidamente cerradas, reportar cualquier sospecha que pudiera tener con respecto a intrusos, robos, incendios, fugas de agua y gas.

1.1.4.2 Análisis FODA

El análisis FODA proporciona información al Hotel El Gran Imperio, acerca de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que ésta tiene al incorporarse al mercado. No está de más

recaltar que las fortalezas y debilidades es todo lo referente al entorno interno a la empresa y que las oportunidades y amenazas conciernen al entorno externo refiriéndose al mercado.

Ilustración No.2
FODA del Hotel El Gran Imperio

Factores internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Instalaciones propias. ❖ Personal con experiencia. ❖ Personal calificado. ❖ Productos de alta calidad y de exportación. ❖ Ambiente familiar. ❖ Amplio parqueo. ❖ Amplias instalaciones. ❖ Fácil acceso del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de estrategias de crecimiento. ❖ No se cuenta con servicio de restaurante. ❖ Inadecuada ventilación e iluminación en el área de cocina. ❖ No se cuenta con un menú que ofrecer. ❖ No cuenta con cuarto frío para almacenamiento de carnes y verduras.
Factores externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Oportunidad de implementar nuevos servicios o productos. ❖ Ofrecer servicio de comida y banquetes a domicilio. ❖ Ofrecer servicio para eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hoteles con restaurantes abiertos al público en general. ❖ Impuestos elevados y gastos de importación.

	<p>especiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Brindar un servicio de comida saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alza en precios de las carnes. ❖ Hoteles y restaurantes que brinden banquetes a domicilio. ❖ Difícil aceptación de los clientes.
--	---	--

Tabla1: Análisis FODA hotel El Gran Imperio, diseño propio, Febrero 2014

Al conocer el mercado perfectamente nos ayudará a darnos cuenta de lo que los clientes desean en realidad y así tratarlos con dedicación, responsabilidad y cordialidad.

1.1.5 Misión y Visión

1.1.5.1 Misión

Somos el refugio del turista que viene a cumplir su sueño de conocer los lugares maravillosos que tiene Jutiapa, o del viajero que quiere descansar después de haber concluido sus actividades y negocios, donde él se siente cómodo, tranquilo y como en casa.

1.1.5.2 Visión

Ser líder dentro del grupo de hoteles de tres estrellas y ser el mejor hotel en nuestro medio, como tal ubicarnos como el preferido de nuestros turistas y clientes. La calidad de servicio está basada en los años de experiencia adquiridos por los propietarios y trabajadores.

Valores:

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Lealtad

- ❖ Orden
- ❖ Empatía

Principios:

Líderes en la industria hotelera.

Cumplimiento en lo ofrecido a los clientes.

Confianza expresada en acciones íntegras como persona.

En Hotel El Gran Imperio, se practican los valores y principios así como en la dignidad del ser humano, mostrándoles a los clientes interés en ellos, para que se sientan en un ambiente agradable, también se caracteriza por ser cada día mejor para brindar un buen servicio y satisfacer a los clientes, es por ello que se desea implementar un restaurante con comida saludable, porque lo más importante es cuidar la salud.

1.1.6 Sistema contable o financiero

Por seguridad no se tuvo acceso a la información del sistema Contable o Financiero que utiliza la empresa Hotel El Gran Imperio.

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

2.1.1 La elaboración de un proyecto

La Elaboración de Proyectos es una metodología que busca establecer un ordenamiento lógico de los pasos necesarios a seguir para concretar de manera eficaz de alcanzar determinados objetivos (Sapag, 2007, P.86). No es un fin en sí misma, es un instrumento que aproxima pero que no puede asegurar que logre el éxito. En el sentido de impulsar o conducir procesos de desarrollo cultural, con la utilización de esta metodología, no obstante, lo que se busca es conocer y controlar el máximo de variables posibles, de manera tal de reducir los márgenes de error y de incertidumbre que se encuentran en una realidad concebida como dinámica y compleja.

Un proyecto consta de diferentes etapas o fases que lo definen, la primera es un estudio de mercado, el cual nos brinda una perspectiva más amplia sobre la oferta y demanda que tenga el bien o servicio a ofrecer, luego sigue el estudio técnico, que en resumen, muestra los aspectos, técnicos, logísticos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo el proyecto de manera óptima, para luego concluir con un estudio financiero, el fin de este es definir la rentabilidad del mismo a un plazo determinado (Sapag, 2007, P.88).

Entre las diferentes clases de proyectos se pueden encontrar:

- Proyectos Industriales
- Proyectos de Servicio
- Proyectos Agrícolas

2.1.1.1 Generación y Análisis de la Idea del Proyecto

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas en clientes potenciales, de políticas, de la existencia de otros proyectos en estudios

o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, políticas de carácter institucional, de inventario de recursos naturales (Sapag, 2007, P. 90).

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y a quienes afectan las deficiencias detectadas, sean grupos, sectores, regiones o a totalidad del país. Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada.

De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar. Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados. Respecto a la idea de proyecto definida en su primera instancia, es posible adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio o profundizar en ella.

2.1.1.2 Estudio del Nivel de Perfil

En esta fase corresponde estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico económica de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicar los beneficios y costos del proyecto.

2.1.1.3 Estudio de Pre Factibilidad

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad. Entre estos aspectos sobresalen:

- El mercado.
- La tecnología.

- El tamaño y la localización.
- Las condiciones de orden institucional y legal.
- Recursos financieros y materiales

2.1.1.4 Estudio de factibilidad

2.1.1.4.1 Proyecto factible

El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2006), plantea: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos”. (p.16) El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades.

Del mismo modo, Arias, (2006) señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. (p. 134)

De lo antes planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación; en segundo lugar, establecer y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y proponer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar adelante la ejecución. Aunado a esto, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

Entre algunos ejemplos de la modalidad del proyecto factible destacan: programas de actualización, capacitación, planes, manuales de organización, perfiles profesionales, curso de gerencias, creación de instituciones y carreras, modelos innovadores de estrategias instruccionales de evaluación y administración curricular de un plan de estudio.

Las fases o etapas son: diagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta. Según Labrador (2004), expresa: “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo” (p. 186).

Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto. Finalmente, entre los elementos de la propuesta están: identificación, título, descripción, objetivos, justificación, factibilidad, estudio del mercado, técnico, financiero, metodología, modelo, plan de actividades, y evaluación.

2.1.1.5 El Estudio de Mercado

Este vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera, es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así sustentar la decisión de aceptación o rechazo y las diferentes complicaciones de un producto dentro de su área de desempeño (Benassini, 2007, P. 217)

2.1.1.5.1 Definición de Mercado

Se define como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler. 2005, P.112). Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son relaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista en el desempeño de ellos, los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede, ya que es cambiante y dinámico, sus tendencias pueden variar de acuerdo a las necesidades de los consumidores, cambio en leyes, impuestos, situación política, etc.

2.1.1.6 El Estudio Técnico

El objetivo es diseñar como se producirá el bien a vender, si se elige una idea es porque es factible investigar o ya se tiene el conocimiento de cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

El estudio técnico “busca determinar si es posible, física o materialmente, hacer un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios de área en la que se sitúa el proyecto” (Sapag, 2007, P.115).

En el estudio técnico define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.
- Debe describir que proceso que se va a utilizar, y cuánto costara, que recursos se necesitan para producir y vender, incluyendo los presupuestos de inversión y de gastos.

2.1.1.7 El Estudio Financiero

El estudio financiero busca definir “mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación” (Sapag, 2007, P. 133). Existen diversos métodos o modelos de valoración de inversiones. Se dividen básicamente entre métodos estáticos y métodos dinámicos.

Según Garrido (2006), deben mencionarse algunos de estos métodos, para posteriormente profundizar en los llamados “elementos clave” en la evaluación de inversiones, y en los factores de riesgo. (P. 212)

Los estáticos son los siguientes:

- El método del Flujo neto de Caja.

- El método del Pay-Back o Plazo de recuperación.
- El método de la Tasa de rendimiento contable.

Estos métodos adolecen todos de un mismo defecto, no toman en cuenta el tiempo, es decir, en sus cálculos no se evalúan fluctuaciones futuras, el momento en que se produce la salida o la entrada de dinero y por lo tanto, su diferente valor.

Los métodos dinámicos

- El Pay-Back Dinámico.
- El Valor Actual Neto (V.A.N.)
- La Tasa de Interna de Retorno (T.I.R.)

En realidad estos tres métodos son complementarios, puesto que cada uno de ellos aclara o contempla un aspecto diferente del problema. Usados simultáneamente, pueden dar una visión más completa.

2.1.2. Introducción a la calidad de servicio y la atención al cliente

2.1.2.1 Calidad de servicio

“El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.5). Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes, depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

2.1.2.2 Definición de calidad en el servicio

“Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.5). El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

“La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando las sorpresas desagradables por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija la intervención para superar sus expectativas”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.6).

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

2.1.2.3 Atención al cliente

“Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.5). De poco, o muy poco servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad el servicio va a fallar, si no se es capaz de poner en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano.

Las empresas que quieren triunfar en este sector se preocuparán tanto de la calidad del hormigón como de que el proceso interno que permita el que el producto llegue en el momento justo al sitio exacto esté implantado y funcionando. Y que hasta los posibles fallos estén previstos, como también estén previstas las soluciones a los mismos.

Al final, cuando se estudie el nivel de servicio dado a los clientes a lo largo de una temporada, se darán cuenta de que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas. Y es precisamente a esas personas a las que menos atención se les presta, se supone que se les paga un sueldo y que a cambio de eso, deben hacer su trabajo a la perfección, incluso aunque no se les haya formado para ello. Se ha visto multitud de empresas en las que esa perfección laboral se pide al empleado desde el primer día.

2.1.3. El profesional de la atención al cliente

“El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy calificado y preparado para realizar su tarea, hay que evitar en la medida de lo posible la improvisación”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.10). Al mesero se le enseña a servir las bebidas, cómo llevar la bandeja, etc. pero no se le enseña a tratar a los clientes, se confía en el buen juicio de este empleado.

En las manos de los directivos y el personal está el cambiar esta situación. Siendo mejores profesionales y con un comportamiento ético adecuado se logrará mejorar esta imagen en el futuro, de tal forma que llegue a tener la percepción tan positiva que tiene en otros países.

2.1.3.1 Conocimientos

“Hay que conocer el producto, la competencia, el mercado, etc.” (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.11). Si no se conoce el producto que la empresa está vendiendo el cliente en algún momento se dará cuenta de ello, y la imagen que se dará ante sus ojos es la de no ser un profesional y se perderá la credibilidad, porque es fundamental conocer lo que la empresa está ofreciendo.

Si por el contrario se conoce a profundidad lo que la empresa está vendiendo y la diferencia con lo que ofrece la competencia se dará una imagen de seguridad y confianza en el personal, lo cual ayudará a vender más, el cliente preguntará de acuerdo a las dudas sobre el producto e incluso

pedirá consejos de cómo exponerlo y / o venderlo. Igualmente es fundamental conocer el mercado en el que se mueve para poder dialogar con el comprador y aconsejarle sobre sus problemas o preguntas.

“El conocimiento de la competencia ayudará a vender el producto, ya que podrá posicionarlo adecuadamente. Aunque no se debe olvidar que no es conveniente hablar de la competencia con el cliente, ni bien ni mal”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.12). Bien entendido que conocimientos no solo son los que se dan en la universidad, también se adquiere día a día. Con años de trabajo en una empresa, en un sector, se conoce a profundidad los productos y los de la competencia.

2.1.3.2 Comunicación

En el mejor de los casos, cuando se ha conseguido una plantilla equilibrada, con una buena mezcla de profesionalidad, personalidad y conocimientos, el éxito debería estar garantizado, desgraciadamente no es así, ¿Qué otra cosa puede estar fallando? Lo que puede estar fallando es algo tan sencillo como el conocimiento exacto de las habilidades necesarias para desarrollar el trabajo, y si se está refiriendo a la atención a los clientes hay muchas posibilidades de que lo que esté fallando sean las habilidades de comunicación.

“Las habilidades de comunicación son en gran parte innatas, hay personas que las tienen y las desarrollan desde su infancia, y otras que carecen prácticamente de ellas”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.14). La clave no está en implantarlas a la fuerza, ni en enseñarlas a toda costa. La comunicación es un arte, y como todo arte tiene un componente innato, y otra parte que se puede aprender. Lo que es seguro, es que una persona que es comunicativa por naturaleza lo va a tener más fácil para aprender y poner en práctica estas habilidades, y otra persona que no las tenga va a tener mucha más dificultad para llegar a ser un profesional de la comunicación, aunque, con esfuerzo, podrá mejorar mucho en esta faceta, fundamental para la atención al cliente. Pero antes de comenzar a conocer y practicar las

habilidades de comunicación se debe conocer a nivel teórico qué es y cómo funciona la comunicación.

2.1.3.3 El proceso de comunicación

“Desde una óptica general, la comunicación consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.14). La comunicación es una actividad de naturaleza compleja en la que existen un gran variado número de elementos que la condicionan, de forma que sólo a través de su conocimiento y análisis de sus interrelaciones se puede conseguir un cierto nivel de control sobre la misma. Es más, puede entenderse como un proceso continuo, en el que sus diferentes elementos deben estar perfectamente armonizados, para que la comunicación se realice con un mínimo de eficacia.

2.1.3.4 Reglas generales para establecer un buen proceso de comunicación

El feed-back

“Está claro que se está centrando en un proceso de comunicación a través de canales directos y personales, donde, en la mayoría de las ocasiones, emisor y receptor se encuentran frente a frente”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.18). Es por ello que se debe observar una serie de reglas básicas que ayudarán a establecer un buen proceso de comunicación.

Estas son:

- La comunicación debe de ser sencilla:
- Lenguaje claro, adaptado a las características del receptor
- Ir al grano, el tiempo es escaso y muy valioso
- Hablar sobre temas realmente importantes, no desperdiciar los recursos
- Utilizar la voz de forma confidencial (sugestiva, dinámica...)

- Estar conscientes del ambiente en el cual se va a realizar el proceso y gestionarlo
- Acompañar el proceso con gestos (son un % muy alto de los ítems)
- Estar preparados (tomar notas, si es necesario)
- Escuchar, “escuchar u oír “
- Establecer un proceso de Feed - Back, cada mensaje debe ser acorde a la respuesta recibida de parte del receptor. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.18).

2.1.4 Marketing e imagen

2.1.4.1 Mercadotecnia

“Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con otros”. (Kotler, 2007, p.718).

2.1.4.2 Administración de mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia puede realizarse a través de la planeación estratégica, la cual es una proyección con objetivos y metas a largo plazo y sus estrategias para lograrlos, lo que implica estimar períodos de cinco años en adelante. Por otro lado, se tiene el plan de mercadeo, el cual se realiza en ciclos cortos de acuerdo a la conveniencia y decisión de los directivos de la empresa, normalmente es de un año.

La administración de mercadotecnia puede realizarse en función de las cuatro variables que conforman la mezcla de mercadeo, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

2.1.4.3 Mezcla de mercadeo

“Mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadeo en el mercado meta “. (Imber, 2006, p.637). Entonces lo que se busca es la satisfacción de necesidades humanas, con el uso de las herramientas de mercadeo, del producto, precio, plaza y promoción.

2.1.4.4 Imagen

“Es importante, cuando se está trabajando presentar una imagen personal agradable, esmerada, pero sobre todo adecuada al ambiente en el que se mueven y al tipo de público con que se relacionan”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.23). Se debe procurar que con la presencia de los trabajadores el cliente se encuentre cómodo. Se debe evitar crear barreras de comunicación a través de la imagen.

Se debe adecuar el trato al interlocutor, no es lo mismo dirigirse a una persona joven que a un jubilado, el trato que se dispensa a una ama de casa es distinto al que se le dispensa a una ejecutiva de una empresa. Siempre se debe de poner en el lugar del interlocutor y crear el clima adecuado de confianza para conseguir ganar credibilidad.

2.1.4.4.1 Los negativismos

El ofrecer una imagen favorable depende, en gran parte de estos tres puntos:

- aspecto físico
- ademanes y gestos
- elocución y dicción

En todos ellos se puede incurrir en negativismos.

¿Qué es el negativismo? “Es todo aquello que produce en el cliente un efecto distinto o contrario de las intenciones del vendedor”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.23-24).

Puede ser:

- una expresión
- un gesto
- una actitud
- una situación
- una circunstancia

El aspecto físico

“Los clientes tienen tendencia a juzgar a las personas y a la entidad a través de su apariencia”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.24). Ahora bien, la indumentaria del personal no debe desviar la atención requerida, por lo tanto, debe de evitarse:

- Traje llamativos
- Insignias (no exteriorizar nuestras preferencias o aficiones)
- Gafas de sol (ponemos al cliente en situación de autodefensa)
- Corbatas (ni anticuadas ni, por supuesto, exageradas)
- Suciedad (manchas, zapatos, dientes, caspa)
- Ostentación (anillos, cadenas, medallas)
- Falta de pulcritud (arrugas, descosidos, zapatos)

- Olores (perfumes, colonias) (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.24).

Ademanos y gestos

“Unos gestos y ademanes cuidados dan como resultado un buen porte y, en conjunto, generan confianza y el respeto de los demás, no arrastrar los pies o acurrucarnos en la silla, por ejemplo”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.24-25).

Entre los negativismos más marcados figuran:

- Dar la mano siempre. Si es el cliente el que recibe se debe esperar a que ofrezca la mano; en caso contrario se debe tomar la iniciativa. No ofrecer la mano “fofa”, sudada, de tenaza o rígida. Se actúa según las circunstancias.
- Fumar. Fumar es negativo, a menos que sea el cliente el que ofrezca un cigarrillo, o que el cliente sea conocido y se sepa a conciencia que fuma y se puede ofrecerle uno.
- Señalar. Con dedos o bolígrafos. Puntualizar con golpes o palmadas
- Acercarse mucho al cliente
- Tocar al cliente. Los clásicos golpecitos en el brazo o en la espalda
- Elocución y dicción. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.25).

2.1.4.4.2 La importancia de la empresa en la atención personal

“Naturalmente que la clave de la atención personal está en las personas que prestan esa atención, pero también la empresa tiene mucho que decir en la mejora de este servicio”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.32). Si la empresa no tiene bien organizado el departamento de atención al cliente, o ni siquiera lo tiene, lo más probable es, que por muchos

esfuerzos y buena voluntad que pongan los empleados, los resultados no sean buenos. Si para atender bien las llamadas se necesita un lugar con cinco líneas y resulta que la nuestra sólo tiene dos, por mucho que se esfuerce la persona que está atendiendo dicha centralita, el servicio siempre será defectuoso, pues las personas tendrán que esperar largo tiempo hasta que sus llamadas sean atendidas.

Si las personas tienen todos los medios para realizar su trabajo, pero no tienen el poder para tomar decisiones, el servicio será defectuoso, ya que la persona que atiende a los clientes tendrá que consultar todas y cada una de las decisiones que haya que tomar a su superior y a parte de las demoras que eso puede conllevar, puede ocurrir que en alguna ocasión ni siquiera ese superior tenga capacidad para decidir. Las estructuras de mando muy jerarquizadas dificultan gravemente el buen servicio al cliente.

En muchos casos se habla de departamentos de atención al cliente, cuando en realidad se trata simplemente de unas personas a las que se pone para que se lleven las broncas que muy probablemente no han originado ni tienen capacidad de resolver. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.33).

La clave está en dotar a esos departamentos de más recursos y poder de decisión, no sólo para resolver los problemas, sino también para analizarlos y ser capaces de evitar que ocurran.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

Hotel El Gran Imperio, no cuenta con servicio de restaurante, pero sí cuenta con el área para brindar ese servicio y la empresa está en el proceso de crecimiento y se limita únicamente a dar hospedaje. Se debe aprovechar al máximo los recursos con los que se cuentan y no olvidar que la misión de la empresa es hacer sentir al cliente como en casa, entonces eso indica que no solo debe descansar, sino comer los sagrados alimentos y eso se logrará brindando servicio de restaurante.

3.2 Justificación

Este proyecto está diseñado estratégicamente para aprovechar la construcción, los recursos naturales de la región, coadyuvar al desarrollo local y generar empleo local mediante la implementación de un Restaurante de comida saludable, con instalaciones cómodas, precios accesibles y servicios adicionales para una buena atención a los clientes en el departamento de Jutiapa.

3.3 Pregunta de investigación:

¿Será viable la implementación del servicio de restaurante en Hotel El Gran Imperio?

¿Qué se puede implementar para brindar un buen servicio?

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Evaluar la factibilidad y la aceptación de los clientes de Hotel El Gran Imperio, en el departamento de Jutiapa, sobre la implementación del área de restaurante.

3.4.2 Objetivos específicos

- Indagar del cliente el servicio que se brinda actualmente.
- Determinar la aceptación de los clientes sobre el funcionamiento de un restaurante en el hotel.
- Estudiar y analizar lo que el cliente desea en relación a los alimentos, al implementar el restaurante.
- Conocer y estudiar otras recomendaciones de los clientes para sorprenderlos con un mejor servicio cada día.

3.5 Alcances y límites

3.5.1 Alcances

El desarrollo del estudio de implementación y factibilidad, estará en el área departamental de Jutiapa, específicamente en la zona comercial de la ciudad, lugar en donde se creará un restaurante de comida saludable con un menú bastante amplio para los clientes internos y externos.

3.5.2 Límites

Limitaciones:

El desarrollo del estudio de implementación y factibilidad, estará enfocado en el área metropolitana, específicamente en una zona comercial, lugar en donde se implementará el restaurante que proporcionará comodidad, buen servicio, alta cocina y saludable.

El proyecto anteriormente mencionado, será desarrollado aproximadamente durante ocho meses.

3.6 Tipo de investigación

Metodología y sujetos de la investigación

¿Dónde se hará el estudio y por qué?

El estudio se llevará a cabo en Hotel El Gran Imperio, en la cabecera departamental de Jutiapa, porque necesita implementar el servicio de restaurante y atender una demanda de los clientes que se hospedan en el.

¿Cómo se abordará el problema?

Se aplicará una encuesta a los clientes del hotel, con el propósito de conocer su apreciación al respecto y saber si es factible su implementación.

Métodos y técnicas

La técnica a utilizar es la encuesta, la cual contiene 11 preguntas de respuestas cerradas y múltiples (mixtas) en donde se obtendrán datos relevantes al respecto y se tabularán, analizarán y se interpretarán a manera que la empresa tome una decisión.

Tipo de investigación, pasos y fases del estudio

La investigación se fundamentará en el método científico con el desarrollo de las tres etapas siguientes: Recopilación de información a través de una encuesta, tabulación de datos y análisis e interpretación de resultados.

El propósito de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e



identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Se aplicarán las fases siguientes: Se examinarán las características del problema escogido, se eligen los temas y las fuentes apropiadas, se seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos, se establecen a fin de clasificarlos, categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas, se describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Muestra y Sujetos

El hotel cuenta con doscientos clientes, los cuales se tomarán en cuenta para la encuesta, quienes son hombres y mujeres de distintos puntos de Guatemala. Se encuestará al universo completo.

3.6.1 Sujetos de la investigación

Clientes del hotel, quienes son hombres y mujeres mayores de edad, se desempeñan como ejecutivos de ventas, gerentes y otros; sus actividades son laborales, deportivas y sociales, viajan de diferentes puntos del país.

3.6.2 Instrumentos

Es un cuestionario de 11 preguntas, elaborado con el propósito de conocer la aceptación de los clientes sobre la implementación de un restaurante en el hotel.

3.6.3 Procedimientos

Para la realización de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), se desarrolló una secuencia de pasos los cuales son:

Gráfica de Gantt

Actividades	Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre	
	Sem. 1 y 2	Sem. 3 y 4	Sem. 1 y 2	Sem. 3 y 4	Sem. 1 y 2	Sem. 3 y 4	Sem. 1 y 2	Sem. 3 y 4
1. Buscar una empresa para poder realizar la practica								
2. Analizar si existe algún problema Administrativo, Mercadológico o Financiero								
3. Selección del tema a investigar								
4. Desarrollo de antecedentes de la empresa								
5. Realizar un Diagnostico administrativo a la empresa								
6. Elaboración de Marco Teórico y referencias bibliográficas								
7. Diseño y selección del método de investigación a aplicar								
8. Diseño de los instrumentos de investigación								
9. Validación de los instrumentos								
10. Ajuste de los instrumentos								
11. Aplicación de los instrumentos a								

los sujetos seleccionados para realizar la investigación.								
12. Tabulación de los resultados								
13. Análisis de los resultados								
14. Formulación y conclusiones								
15. Presentación de informe final								

3.6.4 Aportes

3.6.4.1 A la Institución

Toda institución lucha actualmente por mantener un lugar competitivo y servir a sus clientes de la mejor manera y para ello es necesario que se innove o que implemente todo aquello en lo que puede agrandar a sus clientes y ser diferente a la competencia. A través de este trabajo de investigación, se está entregando un diagnóstico en relación al servicio al cliente que presta actualmente y la percepción de los mismos en relación a una implementación de un restaurante. De la gerencia dependerá la decisión final.

3.6.4.2 A la Universidad

Su cometido de enseñar y preparar profesionales es un hecho y al presentar este trabajo final, es una demostración de esa preparación, es un esfuerzo demostrado con hechos aplicados, que dejan una gran satisfacción para catedráticos, estudiantes, universidad, entre otros. Se entrega a la universidad a través de esta investigación una alternativa para muchas empresas que quieren realizar un cambio.

3.6.4.3 Al Futuro Profesional

Este esfuerzo es un ejemplo de lucha, para que sigan adelante y no pongan meta final a sus esfuerzos, sino que continúen en la adquisición de conocimientos.

Capítulo 4

4.1 Resultados de la investigación

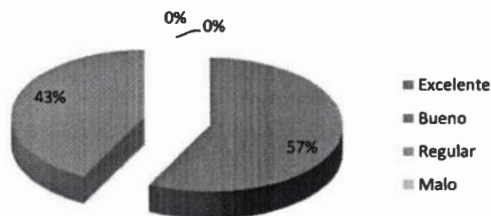
Esta investigación se llevó a cabo con los clientes del hotel, quienes dieron respuesta al instrumento y se presentan dichos resultados a continuación.

4.1.1 Instrumento

Este cuestionario fue dirigido a 200 clientes del hotel y sus respuestas fueron tabuladas y graficadas, las que se interpretan de la manera siguiente.

Ilustración No. 1

Gráfica 1: Servicio que se brinda en el hotel

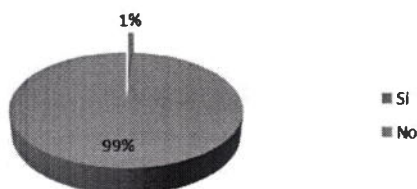


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 57% respondió que es excelente y el 43% respondió que es bueno, lo que indica que el servicio que se presta es de calidad, pero los clientes indicaron que hay aspectos que se pueden mejorar, innovar y/o implementar para que rebasa sus expectativas y sea mejor que la competencia.

Ilustración No. 2

Gráfica 2: Problemas con los trabajadores

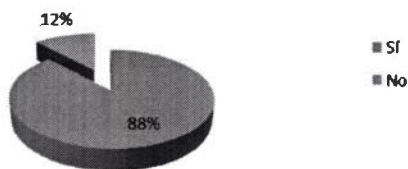


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 1% respondió que se dio un problema con un trabajador pero fue aclarado y el 99% respondió que no, lo que indica que se maneja de mejor manera la relación cliente – trabajador. La mayoría de los clientes dicen estar satisfechos de la atención de los trabajadores.

Ilustración No. 3

Gráfica 3: Solución de problemas o inquietudes

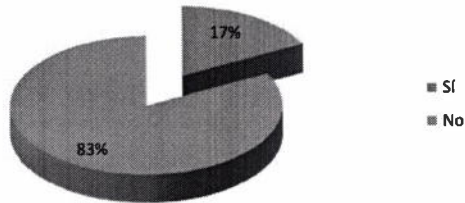


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 88% respondió que sí les han solucionado sus problemas y el 12% respondió que no, lo que indica que están brindando un buen servicio al cliente, aunque hay un pequeño margen que les falta atender. La mayoría de los clientes dicen estar satisfechos con la solución a sus problemas, entre los que han tenido sanitarios dañados, televisores descompuestos y en algunos sus vehículos se han descompuesto y les han brindado el servicio de llevarlos al mecánico.

Ilustración No. 4

Gráfica 4: Lo que no les gusta a los clientes y que tiene solución

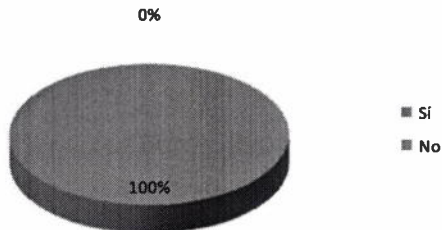


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 17% respondió que sí hay detalles que no les gusta como los televisores, desean de pantalla plana y con entrada de USB; necesitan lámparas de mesa, calentadores más fáciles de utilizar, campana de noche, servicio de wifi y contar con área de impresión y el 83% respondió que ninguno, que todo está bien.

Ilustración No. 5

Gráfica 5: Implementar servicio de restaurante

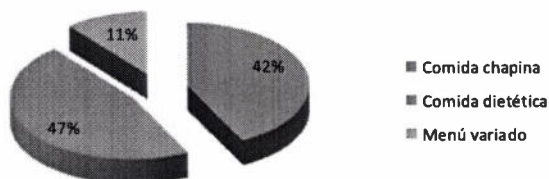


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 100% respondió que sí están interesados en la implementación del restaurante, que sería importante para ellos degustar los sagrados alimentos en el mismo lugar, porque les evitaría salir del establecimiento debido que a veces están muy cansados.

Ilustración No. 6

Gráfica 6: Tipo de comida que desean para el desayuno

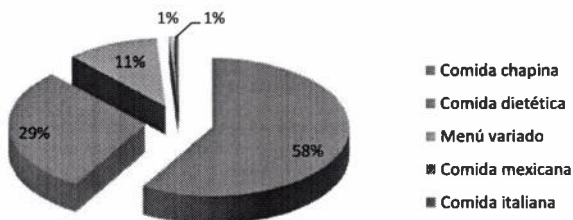


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 42% respondió que desean comida chapina, porque es parte de su alimentación típica, el 47% desean comida dietética debido a ciertos desórdenes alimenticios que han tenido, enfermedades como gastritis, etc.; y el 11% respondió que desean un menú variado.

Ilustración No. 7

Gráfica 7: Tipo de comida que desean para el almuerzo

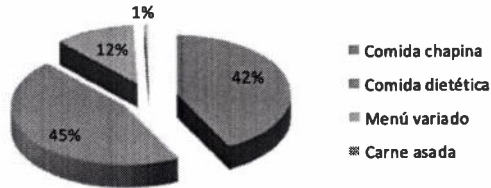


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 58% respondió que desean comida chapina porque es parte de su alimentación típica, el 29% desean comida dietética debido a ciertos desórdenes alimenticios que han tenido, enfermedades como gastritis, etc.; el 11% respondió que desean un menú variado, el 1% prefieren comida mexicana y el 1% comida italiana.

Ilustración No. 8

Gráfica 8: Tipo de comida que desean para la cena

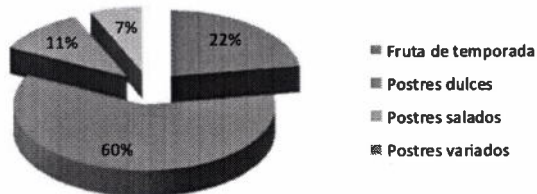


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 42% respondió que desean comida chapina porque es parte de su alimentación típica, el 45% desean comida dietética debido a ciertos desórdenes alimenticios que han tenido, enfermedades como gastritis, etc.; el 12% respondió que desean un menú variado y el 1% prefieren carne asada.

Ilustración No. 9

Gráfica 9: Tipo de refacción que desean

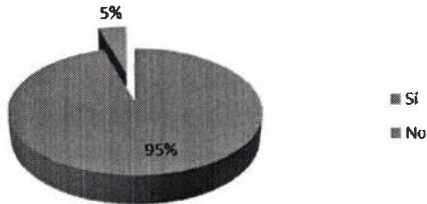


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 22% respondió que desean fruta de temporada, el 60% desean postres dulces, el 11% respondió que desean postres salados y el 7% prefieren postres variados.

Ilustración No. 10

Gráfica 10: Música en vivo los fines de semana

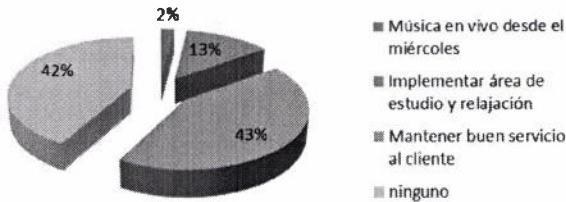


Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 95% respondió que sí les gustaría, porque sería una forma de distracción y el 5% respondieron que no.

Ilustración No. 11

Gráfica 11: Recomendaciones



Fuente: Elaboración propia julio 2014.

Del 100% de los encuestados, el 2% respondió que les gustaría música en vivo desde el día miércoles, el 13% les gustaría que implementaran área de estudio y relajación, el 43% que mantengan el buen servicio al cliente sugiriendo que conserven un ambiente agradable, más habitaciones, sala de masajes y belleza, identificar a los trabajadores, agregar área para niños, innovar recepción, etc., y el 42% respondió que ninguna, están satisfechos con el servicio.

Capítulo 5

Análisis e interpretación de resultados

El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2006), plantea que proyecto factible: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos”. (p.16) El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades, este marco teórico documental y la investigación llevada a cabo a través de una encuesta en la pregunta cinco demuestra y fundamenta la factibilidad de llevar a cabo el proyecto de implementar un restaurante en el hotel, tomando en cuenta las ventajas con las que se cuenta de contar con instalaciones propias. El cien por ciento de los encuestados que son clientes del hotel mostraron su interés en la apertura del restaurante, indicando que sea lo más pronto posible.

Del mismo modo, Arias, (2006) señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. (p. 134). Los clientes reflejaron aparte del interés, que es una necesidad que van a satisfacer, debido que para ellos los alimentos son sagrados y tomando en cuenta que en la actualidad padecen de muchas enfermedades por el trabajo que desempeñan, porque en su mayoría son proveedores y toman sus alimentos hasta que atienden a sus clientes, cuando eso sucede ya pasó su hora de comer, provocando enfermedades adicional al estrés que manejan.

“El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.5). Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan. La calidad de los

servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Comentaron en la pregunta uno que el servicio que les brindan es excelente; en su mayoría no han tenido problemas con los trabajadores según pregunta dos; les han solucionado sus problemas y están satisfechos del servicio en general de acuerdo a la pregunta tres y cuatro.

El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances es fundamental. Las preguntas seis, siete, ocho, nueve y diez se enfocan a preguntar a los clientes el tipo de comida que les gustaría al momento de establecer el restaurante y respondieron comida chapina, dietética y un menú variado para no aburrirse, de esto dependerá al momento de la implementación del restaurante con el propósito de brindar un servicio de calidad, enfocándose a lo que necesitan y/o desean.

Se debe evitar a toda costa, el cometer errores y atender mal a los clientes, pero si se diera el caso, hay que sorprenderles de la mejor manera para recuperar la confianza. En la cuestión tres se les preguntan respecto a problemas que hayan tenido en el hotel y son pocas las ocasiones en que ha sucedido algo, pero se les ha atendido de la mejor manera, lo que ha permitido mantener a la clientela fiel a la institución.

El servicio es fundamental y de acuerdo a la pregunta tres, los clientes informan que la relación con los trabajadores es excelente y que no ha habido problemas, y es lo que ha permitido que prefieran el servicio del hotel, complementado con el resto de productos de los que se sirven.

“El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy calificado y preparado para realizar su tarea, hay que evitar en la medida de lo posible la improvisación”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.10). Al camarero se le enseña a servir las bebidas, cómo llevar la bandeja, etc. pero no se le enseña a tratar a los clientes, se confía en el buen juicio

de este empleado. En el hotel no se confían de la calidad del profesional o del conocimiento que tenga, siempre hay supervisión al momento en que se está atendiendo al cliente para evitar con anticipación, posibles problemas de la calidad del servicio brindado.

“Hay que conocer el producto, la competencia, el mercado, etc.” (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.11). Si no se conoce el producto que la empresa está vendiendo el cliente en algún momento se dará cuenta de ello, y la imagen que se dará ante sus ojos es la de no ser un profesional y se perderá la credibilidad.

Se conoce lo que el hotel está vendiendo y la diferencia con lo que ofrece la competencia, siempre se ha cuidado la imagen de seguridad y confianza del personal y los propietarios. Igualmente se sabe el mercado en el que se está, para poder dialogar con los clientes y ofrecerles lo que merecen, desean y/o necesitan.

El personal ha sido capacitado y lo mejor de todo está en los resultados porque no hay rotación de personal alto, aman lo que hacen y el cliente es la mejor respuesta, porque de acuerdo a la pregunta tres se da una retroalimentación entre cliente y trabajador al momento en que se les ha solucionado sus inquietudes, la comunicación es eficiente viéndola desde este ángulo.

“Es importante, cuando se está trabajando presentar una imagen agradable, esmerada, pero sobre todo adecuada al ambiente en el que se mueve y al tipo de público con que se relacionan”. (Formación para profesionales del sector turístico, 2010, p.23). Se debe procurar que con la presencia el cliente se encuentre cómodo. Evitar crear barreras de comunicación a través de la imagen. Los trabajadores saben que ellos mismos deben vender su imagen, si están mal arreglados o mal presentados, influirá en la percepción de los clientes.

Es necesario tener mucho cuidado en aspectos como la imagen de los trabajadores y entra en juego aspectos físicos, ademanes, gestos, su dicción, entre otros, y la empresa atenderá el llamado de los clientes en la medida de lo posible. En la pregunta once se interrogan a los clientes respecto a recomendaciones que puedan hacer, a la cual contestaron varias y entre ellas está que

se identifique a los trabajadores, porque eso provoca que no se distingan de los clientes, entonces la empresa debe actuar lo más pronto posible y diferenciar a los trabajadores a través de gafetes y uniforme.

Si la empresa no tiene bien organizado el departamento de atención al cliente, o ni siquiera lo tiene, lo más probable es, que por muchos esfuerzos y buena voluntad que pongan los empleados, los resultados no sean buenos. Si para atender bien las llamadas se necesita un área con cinco líneas y resulta que el hotel sólo tiene dos, por mucho que se esfuerce la persona que está atendiendo, el servicio siempre será defectuoso, pues las personas tendrán que esperar largo tiempo hasta que sus llamadas sean atendidas. Hay muchas cosas que los clientes solicitan para complementar el servicio con calidad, según respuestas dadas a la pregunta once como que mantengan el buen servicio al cliente sugiriendo que conserven un ambiente agradable, más habitaciones, sala de masajes y belleza, identificar a los trabajadores, agregar área para niños, innovar recepción, etc.

Dependerá de la gerencia el escuchar a los clientes y satisfacer sus necesidades y deseos para competir en un mundo cambiante y globalizado. También tendrá la oportunidad de evaluar la propuesta de implementar el servicio de restaurante al que el cien por ciento de los clientes respondió que deben efectuar lo más pronto posible.

Conclusiones

1. En la mayoría de los clientes encuestados un alto porcentaje han recibido un servicio excelente y otro porcentaje lo valoran como bueno, pero los clientes indicaron que hay aspectos que se pueden mejorar, innovar y/o implementar para que rebase sus expectativas y sea mejor que la competencia.
2. El cien por ciento de los clientes encuestados están interesados en la ejecución del restaurante, debido a muchos factores como el degustar los sagrados alimentos en el mismo lugar, porque les evitaría salir del establecimiento ya que a veces están muy cansados.
3. Al implementar el servicio de restaurante, los clientes sugirieron que se ofrezca comida chapina, dietética y un menú variado.
4. Los clientes en su mayoría dicen estar satisfechos con el servicio prestado, pero sugieren tomar en cuenta aspectos como música en vivo, área de estudio y relajación, ambiente agradable, más habitaciones, sala de masajes y belleza, identificar a los trabajadores, agregar área para niños, innovar recepción, etc.

Esquema de Propuesta

Es necesario implementar el servicio de restaurante en Hotel El Gran Imperio, de acuerdo a lo solicitado por los clientes y debido a la demanda que siempre mantiene. Además es aceptable por las dos ventajas competitivas que posee la empresa como instalaciones propias y capital propio y de acuerdo a lo descrito en el siguiente procedimiento y a los resultados de la tasa interna de retorno (TIR) y al valor actual neto (VAN).

Objetivos

Objetivo general

Demostrar la factibilidad de la implementación de un restaurante en Hotel El Gran Imperio, utilizando para ello herramientas financieras como la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN.

Objetivos específicos

- Investigar datos importantes para aplicar la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto.
- Desarrollar un pronóstico de ventas real, de acuerdo a la situación del mercado.
- Investigar cotizaciones de mobiliario y equipo para hacer una buena inversión.

El personal necesario para este proyecto es el siguiente:

- Gerente general
- 1 cajero
- 1 jefe de cocina y atención en mesas
- 1 cocinero
- 2 meseros
- 1 bar tender

- 1 encargado de limpieza (Ver descripción de puestos en página No. 48)

La inversión inicial para el restaurante se resume de la siguiente forma:

Mobiliario y equipo:	Q.150, 000.00
Gastos de constitución:	Q. 5, 000.00
Gastos de instalación:	Q. 10, 000.00
Insumos:	Q. 25, 000.00
Total:	Q.190, 000.00

Nota: El Hotel cuenta con área para restaurante, por lo que no se incluyen los costos.

Descripción del mobiliario y equipo

Cantidad	Descripción del mobiliario	Precio unitario	Total
1	Batidora semi industrial	Q. 7,000.00	Q. 7,000.00
1	Horno industrial de convección	Q.18,500.00	Q.18,500.00
2	Estufas industriales	Q. 6,400.00	Q.12,800.00
8	Sartenes de teflón diferentes tamaños	Q.2,500.00	Q.2,500.00
3	Ollas cocimiento lento	Q.5,500.00	Q.5,500.00
1	Licuada industrial	Q.1,600.00	Q.1,600.00
1	Horno microondas	Q.3,200.00	Q.3,200.00

1	Capuchinera industrial	Q.14,500.00	Q.14,500.00
1	Congelador	Q.15,000.00	Q.15,000.00
1	Cámara de enfriamiento	Q.11,500.00	Q.11,500.00
3	Estantes	Q.1,500.00	Q.4,500.00
1	Mesa profesional de acero inoxidable	Q.4,000.00	Q.4,000.00
1	Freidora	Q.5,500.00	Q.5,500.00
10	Mesas con 6 sillas de hierro forjado	Q.4,390.00	Q.43,900.00
TOTAL			Q.150,000.00

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones y experiencia. Agosto 2014

Gastos mensuales

Descripción de rubros	Sueldos y otros pagos	
	Costo mensual	Costo anual
Gerente general	Q.6,000.00	
1 cajero	Q.3,000.00	
1 jefe de cocina y atención en mesas	Q.4,000.00	
1 cocinero	Q.3,500.00	
2 meseros	Q.3,000.00	Q.6,000.00

1 bar tender	Q.3,000.00
1 encargado de limpieza	Q.2,000.00
Préstamo (Se cuenta con capital propio, pero se descontará una cuota mensual)	Q.7,000.00
Agua y luz	Q.1,985.00
Insumos	Q.25,000.00
Otros (Prestaciones laborales)	Q.135.00
TOTAL	Q.61,620.00 / 26 días = Q.2,370.00

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones y experiencia. Agosto 2014

Nota: los sueldos están definidos de acuerdo a los sueldos de la competencia en la ciudad de Jutiapa.

Pronóstico de ventas y gastos mensuales

26 días mes calendario (no se incluye día domingo)	Ventas	Pagos
Día 1	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 2	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 3	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 4	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 5	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 6	Q. 3,000.00	Q.2,370.00

Día 7	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 8	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 9	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 10	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 11	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 12	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 13	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 14	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 15	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 16	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 17	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 18	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 19	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 20	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 21	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 22	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 23	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 24	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 25	Q. 3,000.00	Q.2,370.00
Día 26	Q. 3,000.00	Q.2,370.00

TOTAL MES	Q.78,000.00	Q.61,620.00
TOTAL UN AÑO	Q.936,000.00	Q.739,440.00

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones y experiencia. Agosto 2014.

Nota: se utilizó un promedio de Q.3,000.00 quetzales de venta, de acuerdo a las ventas mínimas de un restaurante que se tomó como modelo, sus ventas máximas en fin de semana y días festivos ha sido de Q.10,000.00 quetzales, pero se optó por tomar el mínimo.

Conforme a los pronósticos realizados, esta inversión se recuperará aproximadamente en dos años. La tasa interna de retorno (TIR) es de: 87.87% y el valor actual neto (VAN) es de 167.05 considerando el escenario que se evaluó.

Cálculo de la TIR

Desembolso inicial: 190,000.00

Tasa interna de Retorno (TIR): 87.87%

Año	Cobros	Pagos	Flujos de caja
0			- Q.190,000.00
1	Q.936,000.00	Q.739,440.00	Q.196,560.00
2	Q.936,000.00	Q.739,440.00	Q.196,560.00
3	Q.936,000.00	Q.739,440.00	Q.196,560.00

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones y experiencia. Agosto 2014.

Nota: para el cálculo de la fórmula se utilizó la calculadora TIR de la página:

<http://es.calcuworld.com/calculadoras-empresariales/calculadora-tir/>

Rentabilidad: 30%

Desembolso inicial: 190,000.00

Valor actual neto (VAN): 167.05

Año	Cobros	Pagos	Flujos de caja
0			- Q.190,000.00
1	Q.936,000.00	Q.739,440.00	Q.196,560.00
2	Q.936,000.00	Q.739,440.00	Q.196,560.00
3	Q.936,000.00	Q.739,440.00	Q.196,560.00

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones y experiencia. Agosto 2014

Nota: para el cálculo de la fórmula se utilizó la calculadora VAN de la página:

<http://es.calcuworld.com/calculadoras-empresariales/calculadora-van/>

Según los resultados de la TIR y el VAN, es aceptable invertir en un restaurante dentro del hotel, aprovechando las instalaciones y el capital propio, el cual se recuperaría en dos años.

Cronograma de actividades para implementar apertura del restaurante en Hotel El Gran Imperio en la cabecera departamental de Jutiapa

No.	Actividad	Mes de noviembre de 2014				Diciembre 2014
		1er. semana	2da. semana	3er. semana	4ta. semana	Primer día
1	Cotización de mobiliario y equipo (ver cotizaciones en anexo)					

2	Compra de mobiliario y equipo					
3	Instalación de mobiliario y equipo					
4	Preparación del menú y revisión general					
5	Apertura					

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones y experiencia. Agosto 2014

Elección de fecha para compra de mobiliario y apertura

Se eligió el mes de noviembre para compra de mobiliario, debido a que por estar cerca las fiestas navideñas, los precios son más bajos y hay también mejores ofertas; la apertura del restaurante el primer día de diciembre se debe a lo mismo, porque se celebran los convivios navideños y los restaurantes no se dan abasto para cumplir con la demanda, por lo que conviene implementar el restaurante en estas fechas de final de año.

Seguridad Industrial

La empresa cuenta con lo siguiente:

- 3 extinguidores, a los cuales se les da mantenimiento cada tres meses o cuando lo amerita, depende del uso.
- El gas está colocado en la terraza del tercer nivel
- En la cocina cuenta con pisos de cemento para evitar accidentes

Publicidad

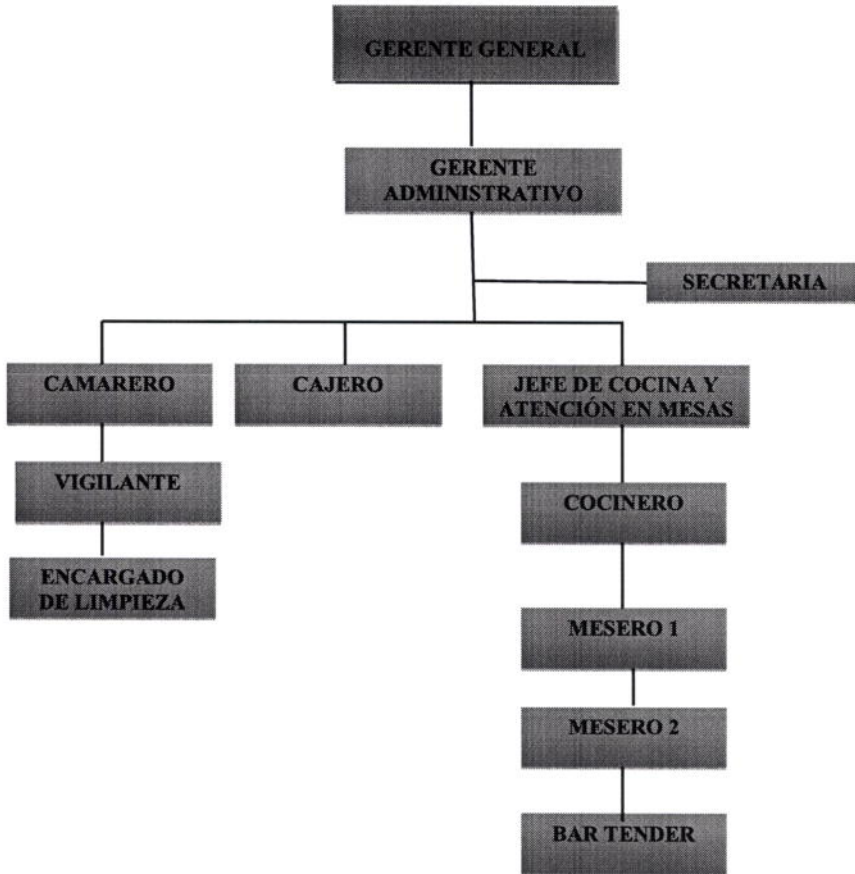
Diseño del volante a través del cual se hará la publicidad del hotel

Se diseñó un volante tamaño media carta, el cual contiene la fecha de apertura del restaurante, dirección y número de teléfono. Este se les estará dando a los clientes del hotel personalmente o se les dejará en la habitación. (Ver diseño en página 76)



Fuente: elaboración propia de acuerdo al espacio físico con que cuenta el hotel para el servicio. Agosto 2014

Organigrama propuesto



Fuente: elaboración propia en base a investigaciones y experiencia. Agosto 2014

Descripción de puestos

Cargo: Cajera o Cajero

Descripción del Cargo

Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados, tales como: efectivo, cheques, comprobantes de tarjetas crédito/débito, etc., resultantes de las transacciones diarias de venta de la sección.

Adicionalmente es responsable del registro de las operaciones en el sistema y de la conciliación de valores asignados a su caja.

Realiza además una importante gestión comercial pues se trata del puesto que cierra el proceso de venta.

Ubicación del Cargo

El cargo se ubica a un nivel operativo, pero ejecuta gestiones comerciales de importancia en los resultados de la empresa.

Responsabilidades y Funciones

Gestión operativa

- Abrir el punto de venta en los horarios establecidos.
- Verificar que el fondo de caja esté completo al recibirlo y antes de entregarlo.
- Mantener un adecuado surtido de moneda para dar vueltos.
- Recibir documentos de valor (tarjetas, cheques, certificado de regalo, etc.) o efectivo por concepto de ventas realizadas, cumpliendo con los procedimientos y normas establecidas.
- Mantener el cubículo de caja limpio y ordenado.
- Empacar los artículos o comidas adquiridos por el cliente en bolsas de tamaño adecuado según el tamaño de los mismos.
- Solicitar reposición de suministros y materiales para su trabajo diario.
- Cerrar el punto de venta en coordinación con el Gerente Administrativo.
- Entregar al Gerente Administrativo, la caja de depósito con el efectivo recaudado.

- Conciliar, clasificar y realizar el depósito de los valores de contado y crédito recaudados en el día.
- Cooperar activamente con la seguridad y vigilancia de activos de la empresa.
- Participar en la toma física de inventarios periódicos.

Perfil del cargo

Descripción general

Edad: 20 -50 Años

Residencia: Jutiapa

Sexo: Femenino o masculino

Estado civil: No es determinante

Nivel académico

Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios.

Conocimientos adicionales

Manejo del Sistema Operativo Windows

Experiencia laboral

Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

Cualidades de personalidad

- Sentido de Colaboración.
- Buen manejo de sus relaciones interpersonales.
- Organizada (o).
- Habilidad numérica.
- Paciente.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Detallista.

- Ser dinámico
- Extrovertido (a)
- Ser observador y analítico
- Capacidad de concentración

Papelería a presentar

- Currículum completo
- Tarjeta de salud y pulmones

Reporta a

Gerente Administrativo

Supervisa

Ningún puesto.

Cargo: Encargado de limpieza

Descripción del Cargo

Realiza una variedad de servicios de limpieza para mantener limpias las áreas del restaurante según los estándares establecidos. Ayuda a los clientes siempre que sea posible brindándoles información cuando la soliciten. Limpiar habitaciones/área pública cuando sea necesario.

Ubicación del Cargo

El cargo se ubica a un nivel operativo.

Responsabilidades y Funciones

- Asear las instalaciones, equipo y mobiliario, manteniéndolos en óptimas condiciones.
- Efectuar movimientos de mobiliario y equipo cuando así lo requieran las necesidades del restaurante.
- Atender las indicaciones del área administrativa en relación al aseo o alguna otra observación a efecto de mantener el correcto aseo del restaurante.
- Informar al área administrativa de cualquier irregularidad que se presente durante el desarrollo de sus actividades y, si es el caso, solicitar la reparación de cualquier desperfecto ocurrido al equipo o mobiliario.
- Solicitar oportunamente al área administrativa los artículos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades.
- Aprovechar al máximo los artículos y el material de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades.
- Ordenar cuidadosamente el equipo, mobiliario y materiales de trabajo a efecto de mantener su conservación.
- Mantener las paredes, vidrios, puertas debidamente aseados lavándolos una vez por semana.
- Aplicar soluciones desinfectantes, detergentes con el fin de mantener los pisos en óptimas condiciones.

Perfil del cargo

Descripción general

Edad: 20 -50 Años

Residencia: Jutiapa

Sexo: Femenino

Estado civil: No es determinante

Nivel académico

Preferentemente que pueda leer y escribir.

Conocimientos adicionales

Ninguno

Experiencia laboral

Ninguno

Cualidades de personalidad

- Sentido de Colaboración.
- Buen manejo de sus relaciones interpersonales.
- Organizada.
- Paciente.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

Papelería a presentar

- Currículum completo
- Tarjeta de salud y pulmones

Reporta a

Camarero

Supervisa

Ningún puesto.

Cargo: Jefe de cocina y atención en mesas

Descripción del Cargo

El Jefe de cocina se encarga de la organización, la preparación y las prestaciones culinarias que se ofrecen a los clientes.

Es responsable de la calidad de los servicios. Organiza las actividades de la cocina y dirige al personal a su cargo.

Es responsable del conjunto de los costes (alimentos y personal). Es responsable de la higiene.

Ubicación del Cargo

El cargo se ubica a un nivel operativo, pero ejecuta gestiones de costes de importancia en los resultados de la empresa.

Responsabilidades y Funciones

- Ocuparse de que su equipo ofrezca el mejor de los servicios, tanto desde el punto de vista de la calidad culinaria como del servicio en sí.
- Coordinar las diferentes partidas o las diferentes cocinas y garantizar su buen funcionamiento para el buen desarrollo del servicio.
- Controlar y gestionar los costes con el fin de garantizar la rentabilidad de las cocinas.
- Cumplir los indicadores de la actividad y hacer todo lo posible por mejorarlos.
- Garantizar el respeto de la reglamentación y las normas del restaurante.
- Dirigir y gestionar al personal a su cargo.
- Crear y actualizar los menús y las cartas, elaborar nuevas recetas para promocionar el punto de venta.

Perfil del cargo

Descripción general

Edad: 35 -50 Años

Residencia: Jutiapa

Sexo: Femenino o masculino

Estado civil: No es determinante

Nivel académico

Mínimo 3 años de universidad, preferentemente licenciatura Administración en Hotelería, Turismo y Gastronomía.

Conocimientos adicionales

Arte culinario

Chef profesional e internacional

Experiencia laboral

Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

Cualidades de personalidad

- Buen manejo de sus relaciones interpersonales.
- Organizada (o).
- Paciente.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Detallista.
- Honestidad, honradez
- Capacidad de concentración.

Papelería a presentar

- Currículum completo

- Tarjeta de salud y pulmones

Reporta a

Gerente Administrativo

Supervisa

Cocinera, meseros y bar tender.

Cargo: Cocinera o cocinero**Descripción del Cargo**

El cocinero o cocinera lleva a cabo tareas sencillas en la cocina con una preocupación constante por cumplir las normas de higiene.

Ubicación del Cargo

El cargo se ubica a un nivel operativo.

Responsabilidades y Funciones

Actividades propias al puesto:

- Preparar los alimentos según las normas del restaurante.
- Ordenar y limpiar el conjunto de los locales, el material y los útiles de cocina.

Perfil del cargo**Descripción general**

Edad: 30 -50 Años

Residencia: Jutiapa

Sexo: Femenino o masculino

Estado civil: No es determinante

Nivel académico

Nivel primario o que sepa leer y escribir

Conocimientos adicionales

De cocina



Experiencia laboral

Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

Cualidades de personalidad

- Sentido de Colaboración.
- Buen manejo de sus relaciones interpersonales.
- Organizada (o).
- Paciente.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Detallista.

Papelería a presentar

- Currículum completo
- Tarjeta de salud y pulmones

Reporta a

Jefe de cocina y atención en mesas.

Supervisa

Ningún puesto.

Cargo: Mesero

Descripción del Cargo

Atender a los comensales proporcionándoles el servicio de alimentos, bebidas y asistencia durante su estancia en el restaurante, de conformidad con las políticas y estándares de calidad e higiene y seguridad establecidos por la organización.

Ubicación del Cargo

El cargo se ubica a un nivel operativo.

Responsabilidades y Funciones

- Es responsable de preparar el montaje del restaurante y terraza, según estándar de desayuno, almuerzo y cena.
- Es responsable de preparar las estaciones de servicio, colocando la utilería en sus platos marcadores.
- Es responsable de mantener limpia y ordenada estación de servicio principal.
- Es responsable de recibir y dar la bienvenida a los miembros con el objeto de lograr la satisfacción general del mismo.
- Es responsable de atender a cada miembro con un servicio personalizado, rápido, eficaz para superar sus necesidades y expectativas.
- Tomar comandas de bebidas por escrito y ofrecer, aperitivos, licores, vinos y digestivos según el momento de servicio.
- Presentar el menú y tomar comanda de comidas siguiendo las agujas del reloj, enumerando cada puesto.
- Ofrecer siempre entradas, plato principal, postre, café.
- Presentar la cuenta y acompañarla siempre con dulces.
- Hacer el montaje nuevamente del restaurante.
- Doblar servilletas.
- Limpiar platos bases.

- Preparar y mantener limpia, ordenada máquinas de café.
- Preparar estación de mesero que se encuentra ubicado en cocina.
- Lavar y pulir cristalería, cubertería, loza.
- Elaborar requisiciones de suministros.
- Limpiar sillas.
- Limpiar vidrios.
- Reforzar eventos de fin de semana.
- Reforzar en los desayunos de fin de semana.
- Participar en las reuniones del departamento.
- Atender los eventos que se le asignen o programen.
- Desmontar el restaurante y terraza antes de los eventos y al terminar el evento.
- Levantar inventario de utilería.
- Ordenar bodega principal de restaurante.
- Limpiar baño y lockers de empleado.
- Limpieza de mobiliario y equipo.

Perfil del cargo

Descripción general

Edad: 18 -40 Años

Residencia: Jutiapa

Sexo: Femenino o masculino

Estado civil: No es determinante

Nivel académico

Secundaria o carrera media comercial, hostelería y turismo, académico u otros.

Conocimientos adicionales

Servicio de mesa, servicio de bebidas.

Experiencia laboral

Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

Cualidades de personalidad

- Trabajo en equipo
- Amable con el cliente y
- Deseos de trabajar en ambiente laboral sano
- Toma de decisiones
- Capacidad para deducir.
- Facilidad de expresión verbal y escrita
- Excelente manejo de relaciones interpersonales
- Creativo e innovador
- Pro - activo.
- Orientada hacia el servicio

Papelería a presentar

- Currículum completo
- Tarjeta de salud y pulmones

Reporta a

Jefe de cocina y atención en mesas.

Supervisa

Ningún puesto.

Cargo: Bar tender

Descripción del Cargo

En el área de trabajo del Bartender se incluyen la Barra y los taburetes, la estantería o repisas donde se exhiben y guardan los licores, las cavas adyacentes al Bar (generalmente bajo el mostrador), y los equipos, utensilios y cristalería. Todos estos elementos deben ser organizados y cuidados para que el Bar funcione sin contratiempos.

El Bartender debe decidir cuál es el lugar más apropiado para mantener cada elemento del Bar, así como también la cantidad adecuada de los mismos. No existen dos Bares iguales, por lo tanto se debe estudiar y analizar el movimiento del establecimiento, especialmente en los momentos de mucho trabajo, para determinar la necesidad de éstos, y racionalizarlos convenientemente.

En la organización se incluye sobre todo la planificación de los tiempos: En qué momento se recibirá el stock de productos, cuándo se harán los pedidos de reposición de mercadería, cuándo se controlará la existencia de insumos, utensilios y cristalería, etc.

Ubicación del Cargo

El cargo se ubica a un nivel operativo.

Responsabilidades y Funciones

La responsabilidad del Bartender son las siguientes:

- Organizar el Bar o salón de Bar.
- Mantener en orden y limpio el lugar de trabajo
 - ✓ Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados.
 - ✓ Atender a los clientes.
 - ✓ Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición.

Perfil del cargo

Descripción general

Edad: 30 -50 Años

Residencia: Jutiapa

Sexo: Masculino

Estado civil: No es determinante

Nivel académico

Estudios universitarios.

Conocimientos adicionales

- Conocimiento del puesto
- Conocimiento de gastronomía
- Conocimiento del centro de trabajo

Experiencia laboral

Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

Cualidades de personalidad

- Presentación
- Cortesía
- Puntualidad
- Honestidad
- Buena Memoria

Papelería a presentar

- Currículum completo
- Tarjeta de salud y pulmones

Reporta a

Jefe de cocina y atención en mesas.

Supervisa

Ningún puesto.

Horarios y turnos

No.	Horario	Personal de turno
1	De 6 am a 10 am	1 chef y 1 mesero
2	De 10 am a 3 pm	1 mesero y 1 cocinero
3	De 3 pm a 6 pm	1 chef y 1 mesero
4	De 6 pm a 9 pm	1 Bar tender , 1 mesero y un cocinero

Los horarios de atención a los clientes serán de 6 de la mañana a las 9 de la noche.

La capacidad que tendrá el restaurante es para 200 personas.

Referencias bibliográficas

1. Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
2. Blanco, C. (2008). "Epistemología del Proyecto Factible" "Entorno-Empresarial.Com". Recuperado de: <http://www.entorno-empresarial.com/?ed=64&pág=articulos&aid=1926>
3. Camargo, D. (2005). *El Servicio al Cliente: Un Compromiso*. Bogotá, Colombia: Ediciones Daфра.
4. FORETUR, Formación para Profesionales del Sector Turístico. (2010) *Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería*. Andalucía, España: NOVASOFT.
5. Garrido Martos, Luis. 2006. *Métodos de Análisis de Inversiones – TIR VAN*. (En línea) Consultado el 12 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
6. Gitman, Lawrence. (2007) *Administración Financiera Básica*. Tercera Edición. Editorial Mexicana.
7. Gitman, Lawrence. (2007) *Contabilidad Financiera*. Grupo Océano, Tercera Edición. España.
8. Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2008) *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Editorial McGraw Hill.
9. Imber, Toffler; Jane. (2006) *Diccionario de Mercadotecnia*. 1a. Edición. México. Editorial Continental.
10. Koontz, Harold; O'Donnell Cyril y Wehrich Heinz. (2005) *Administración*. Octava Edición. Editorial McGraw Hill.
11. Kotler, Philip. (2007) *Dirección de Marketing*. 1a. Edición del Milenio. México. Prentice Hall.
12. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2005) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall.
13. Labrador, P. (2004). *Metodología*. Valencia: Editorial Predios
14. Océano Centrum, (2004). *Turismo, Hoteles y Restaurantes*. España: Grupo Editorial Océano.

15. Palella y Otros, (2005), *Metodología de Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Editorial Once.
16. Ramallo, J. (2010) *Capacitación al personal para brindar buen servicio al cliente*. Consultor de Restauración en Argentina.
17. Sapag Chaín, Nassir. *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Primera Edición. Editorial Prentice Hall 2007.
18. Universidad Panamericana (2014). *Citas y Referencias bibliográficas: una guía rápida del Estilo APA*. Guatemala

Anexos

Tabla de variables

PRÁCTICA EMPRESARIAL DIRIGIDA

Nombre del estudiante: KAREN ELIZABETH FLORIÁN SARCEÑO

Problemática	Variable de estudio de la tesis	Indicadores de la variable de estudio	Objetivos específicos	Cuestionario: Preguntas (4 por cada objetivo específico mínimo)	Sujetos de la investigación
Inadecuada atención al cliente por falta del servicio de restaurante	Servicio al cliente	Diversidad y diversificación de servicios	Contar con servicios de Hotelería diversificados para prestar un mejor servicio al cliente		
Falta de preferencia del servicio		Servicio de restaurante	Implementar el servicio de restaurante		
Falta de fidelidad de la marca		Posicionar en el mercado su marca	Establecer procesos de atención al cliente para aumentar la satisfacción del usuario		

Personal no capacitado	Capacitación de personal	Determinar la frecuencia para evaluar al personal sobre el conocimiento de los productos		
-------------------------------	---------------------------------	---	--	--

Calidad en la atención al cliente



Tabla de sujetos e instrumentos

Nombre de la tesis: Estudio de Factibilidad e Implementación del Servicio de Restaurante en el Hotel El Gran Imperio.

Nombre del estudiante: Karen Elizabeth Florián Sarceño

Objetivos específicos	Sujetos	Universo	Muestra	Instrumentos	Instrumentos
Conocer la aceptación de los clientes sobre la implementación de un restaurante en el hotel.	Clientes del hotel, quienes son hombres y mujeres mayores de edad, se desempeñan como ejecutivos de ventas, gerentes y otros; sus actividades son laborales, deportivas y sociales, viajan de diferentes puntos del país.	200	200 Se tomará en cuenta al universo completo	Encuesta	1

Instrumentos

Universidad Panamericana de Guatemala

Investigación: Estudio de factibilidad e implementación del servicio de restaurante

Entrevistador: Karen Elizabeth Florián Sarceño



Cuestionario de un “Estudio de Factibilidad e Implementación del Servicio de Restaurante en el Hotel El Gran Imperio”

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes acerca de la implementación de un restaurante

Instrucciones: Luego de leer cada pregunta y sus respectivas opciones, por favor responda de manera clara y precisa.

1. ¿Cómo es el servicio que se le brinda en el hotel?

Excelente bueno Regular malo

2. ¿Ha tenido algún problema con alguno de los trabajadores?

Sí

No

Si la respuesta es sí explique _____

3. ¿Le han solucionado sus problemas o inquietudes cuando los ha tenido?

Sí No

(Explique) _____

4. ¿Hay algo que no le gusta y que tenga solución?

Sí No

Si la respuesta es sí explique _____

5. ¿Le gustaría que se implemente servicio de restaurante en el hotel?

Sí No

6. ¿Qué tipo de comida le gustaría para el desayuno?

Comida chapina Comida dietética Otra

Si la respuesta es sí explique _____

7. ¿Qué tipo de comida le gustaría para el almuerzo?

Comida chapina Comida dietética Otra

(Explique) _____

8. ¿Qué tipo de comida le gustaría para la cena?

Comida chapina Comida dietética Otra

(Explique) _____

9. ¿Qué tipo de refacción le gustaría?

Frutas de temporada Postres dulces Postres salados

Otro (Explique) _____

10. ¿Le gustaría música en vivo los fines de semana?

Sí No

11. ¿Qué recomendaciones puede dar para mejorar el servicio?

¡Muchas gracias!

Diseño del volante a través del cual se hará la publicidad el Hotel



Restaurante

EL GRAN IMPERIO
*Para clientes como tú...
Abre sus puertas el 1 de diciembre.*

*2da. Calle 5-44 zona 3 Barrio
La Federal, Jutiapa. Teléfono:
4050-6060*

Fuente: elaboración propia. Agosto de 2014.

Tu Salud
en tu bienestar



Nº 126

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

DIRECCION GENERAL DEL SIAS

DIRECCION DE AREA DE SALUD GUATEMALA CENTRAL

DISTRITO DE SALUD DE LA ZONA CIVIC



SERIE ASGC-06

EN BASE AL INFORME TECNICO RENDIDO POR LA SECCION DE SANEAMIENTO DE ESTE DISTRITO DE SALUD,
EL INFRASCRIPTO DIRECTOR EXTIENDE LA PRESENTE:

LICENCIA SANITARIA

A: JOSÉ RODRIGO PÉREZ SOSA QUIEN HA LLENADO LOS REQUISITOS QUE EL CÓDIGO DE SALUD Y SUS
REGLAMENTOS VIGENTES EXIGE PARA ABRIR AL PÚBLICO EL NEGOCIO DE: MOTEL Y RESTAURANTE A
UBICARSE EN: 2ª CALLE 12-96 ZONA 10 GUATEMALA GUATEMALA DENOMINADO: EL PERICO DE LOS PALOTES DADO EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA A LOS 17 DIAS DEL MES DE SENIOR DE 2007

F)

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y S.
AREA DE SALUD GUATEMALA
DIRECCION
C. DIRECTOR GENERAL DEL SIAS DISTRITO DE SALUD
GUATEMALA C. A.
No. de Colegiado

LICENCIA No. 007-002

REGISTRO No. 17-097

F)

ENCARGADO DE SECCION



ESTA LICENCIA TIENE VALIDEZ POR CINCO AÑOS, SALVO QUE POR INFRACCIONES AL CODIGO DE SALUD, DEMAS LEYES Y REGLAMENTOS VIGENTES DEL PAIS, LAS MALAS CONDICIONES DEL NEGOCIO HAGAN NECESARIA LA CANCELACION ANTICIPADA DE ESTA LICENCIA EN REDGUARDO DE SUS EMPLEADOS Y PUBLICO EN GENERAL. LA FALSIFICACION DE ESTE DOCUMENTO ES PENADO POR LA LEY, ART. 231 COO. PENAL, DECRETO 17-73 "FALESDAD MATERIAL, QUIEN, INCHERE EN TODO O EN PARTE UN DOCUMENTO PUBLICO FALSO, O ALTERARE UNO VERDADERO, DE MODO QUE PUEDA RESULTAR PERJUICIO, SERA SANCIONADO CON PRISION DE 2 A 6 AÑOS"

MANTEGASE A LA VISTA DEL PUBLICO

CUALQUIER ANOMALIA, COMUNICARSE AL AREA DE SALUD GUATEMALA CENTRAL, TELEFONOS: 24728816 Y 24728860



Datos ficticios para fines académicos

Ejemplo de Licencia Sanitaria

Cotizaciones

MERCANTIL PRISMA

30 C 9-29 Z-11 Colonia Charcas
Guatemala, Guatemala



Guatemala, Noviembre de 2014

Señores:

Hotel El Gran Imperio

Jutiapa, Jutiapa

Cantidad	Descripción Artículo	Precio Por Unidad	Total
1	Batidora Semi-Industrial Kitchen Aid	Q.10,000.00	Q.10,000.00
8	Sartenes Teflón Duradero Diferentes Tamaño Cuisinart	Q. 3,800.00	Q. 3,800.00
3	Juegos De Ollas Cocimiento A Vapor Cuisinart	Q. 6,500.00	Q. 6,500.00
1	Licuadaora Industrial Black & Decker	Q. 1,990.00	Q. 1,990.00
1	Horno Microondas General Electric	Q. 4,100.00	Q. 4,100.00
1	Capuchinera Industrial Rancilio	Q.20,000.00	Q.20,000.00
1	Congelador Fogel	Q.17,200.00	Q.17,200.00
1	Cámara De Enfriamiento Fogel	Q.13,000.00	Q.13,000.00
3	Estantes Aluminio Norex	Q. 1,800.00	Q. 5,400.00
1	Mesa Profesional Acero Inoxidable Ferrinox	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
	TOTAL		Q.86,990.00

Por este medio hago de su conocimiento los precios de los productos cotizados, para el servicio de restaurante.

Quedo a la espera de su respuesta,

Atte.

Cesar García

Gerente De Ventas

Tel. 2440-0767 ó 2442-0945



Guatemala, Noviembre de 2014

Señores:

Hotel El Gran Imperio

Jutiapa, Jutiapa

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes con el objetivo de darle respuesta a la cotización solicitada, para el equipo de cocina que necesitan.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Freidora	Q. 5,500.00	Q. 5,500.00
2	Estufas Industriales	Q. 6,400.00	Q.12,800.00
1	Horno Industrial de Convección 12 bandejas	Q.18,500.00	Q.18,500.00
	TOTAL		Q.36,800.00

Estamos a la orden para lo que necesite,

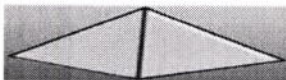
Atte.

Julio Juarez

Encargado de Ventas

Sta. Calle 2-05 Zona 9, Guatemala

Tel. 2362-1951-52



EQUIPOS Y COCINAS ROCAS

Jutiapa, Noviembre de 2014

Señores:

Hotel El Gran Imperio

Jutiapa

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes con el objetivo de darles a conocer los precios de los productos a utilizar para su restaurante.

Cantidad	Descripción del mobiliario	Precio unitario	Total
1	Batidora semi-industrial	Q. 9,000.00	Q. 9,000.00
1	Horno industrial de convección	Q.21,500.00	Q.21,500.00
2	Estufas industriales	Q. 7,300.00	Q.14,600.00
8	Sartenes de teflón diferentes tamaños	Q.4,200.00	Q.4,200.00
3	Ollas cocimiento lento	Q.7,000.00	Q.7,000.00
1	Licuada industrial	Q.2,100.00	Q.2,100.00
1	Horno microondas	Q.4,100.00	Q.4,100.00
1	Capuchinera industrial	Q.17,000.00	Q.17,000.00
1	Congelador	Q.15,800.00	Q.15,800.00
1	Cámara de enfriamiento	Q.13,500.00	Q.13,500.00
3	Estantes	Q.1,750.00	Q.5,250.00
1	Mesa profesional de acero inoxidable	Q.4,100.00	Q.4,100.00
1	Freidora	Q.5,900.00	Q.5,900.00
10	Mesas con 6 sillas de hierro forjado	Q.5,045.00	Q.50,450.00
TOTAL			Q.174,500.00

A sus órdenes,

Atte.
Rocael Hernández
Propietario