

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**



**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL  
SUPERVISADO, REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON  
ANTONIO, UBICADO EN COBÁN, ALTA VERAPAZ**

**SUCCELL MARÍA SERRANO LÓPEZ**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, FEBRERO DE 2018**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL  
SUPERVISADO, REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON  
ANTONIO, UBICADO EN COBÁN, ALTA VERAPAZ**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE**

**POR**

**SUCCELL MARÍA SERRANO LÓPEZ  
CARNÉ 201143923**

**COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, FEBRERO DE 2018**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **RECTOR MAGNÍFICO**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

### **CONSEJO DIRECTIVO**

PRESIDENTE:	Lic. Zoot. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales
SECRETARIA:	Lcda. T.S. Floricelda Chiquín Yoj
REPRESENTANTE DOCENTES:	Ing. Geól. César Fernando Monterroso Rey
REPRESANTANTE EGRESADOS	Lic. Abog. Not Edwin Alcides Barrios Sosa
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES:	Br. Karla Vanessa Barrera Rivera
	Mtro. Disraely Darin Manfredy Jom Hernández

### **COORDINADOR ACADÉMICO**

Ing. Ind. Francisco David Ruíz Herrera

### **COORDINADOR DE LA CARRERA**

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

### **COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

COORDINADOR:	Lic. Julio Armando Samayoa Santiago
SECRETARIO:	Lcda. Jessica Marbella Yalibat López
VOCAL:	Lic. Álvaro Heriberto Xoy Reyes

### **REVISOR DE REDACCIÓN Y ESTILO**

Lic. Erwin Roberto Chocooj Valdez

### **REVISOR**

Lcda. Laura Jesica Maltez Juarez de Castellanos

### **ASESORA**

Lcda. Higinia Juvítza Garcia

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 12 de Septiembre 2017  
Ref. No.: 15/CADE-37-2017

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

---

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Asesoría del Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO, UBICADO EN COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Sucell María Serrano López, Carné No. 201143923.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Fides"*



Lcda. Higinia Juvitza García  
Asesora

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 18 de Octubre 2017  
Ref. No.: 15/CADE-54-2017

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión del Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO, UBICADO EN COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Sucell María Serrano López, Carné No. 201143923.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

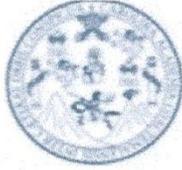
*"Id y Enseñad a los otros"*



Lcda. Laura Jesica Maltez Juárez  
Revisora

C.c. archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE –CUNOR–  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 28 de Octubre del 2017  
Ref. No.: 15/CADE-59-2017

Señores:  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión en cuanto a Redacción y Estilo del Trabajo de Graduación titulado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO, UBICADO EN COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Sucell María Serrano López, Carné No. 201143923.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Todos"*



Lic. Erwin Roberto Chocoj Valdez  
Revisor de Redacción y Estilo

C.c. archivo



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A.V. 08 de Noviembre de 2017  
Ref. No.: 15/CADE-66-2017

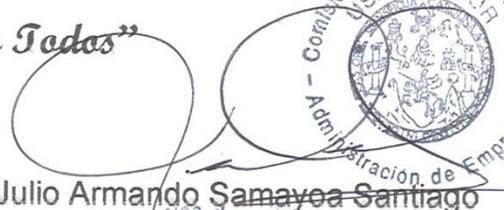
Licenciado  
Erwin Gonzalo Eskenasy Morales  
Director Centro Universitario del Norte, CUNOR.

Respetable Señor Director:

Habiendo conocido los dictámenes favorables del asesora, revisora de trabajos de graduación y revisor de redacción y estilo; esta Comisión concede el visto bueno al Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO, UBICADO EN COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Sucell María Serrano López, Carné No. 201143923**, previo a optar al título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Atentamente.

  
Lic. Alvaro Heriberto Xoy Reyes  
Vocal

  
Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

Secretario

  
Ing. Milton Haroldo Rivera Chen  
Coordinador Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera de Administración de Empresas

## HONORABLE COMITÉ EXAMINADOR

En cumplimiento a lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a consideración de ustedes el trabajo de graduación titulado: Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, realizado en el Hotel Posada de Don Antonio, Cobán, Alta Verapaz, como requisito previo a optar al título profesional de Administradora de Empresas.



Sucell María Serrano López

Carné 201143923

## **RESPONSABILIDAD**

“La responsabilidad del contenido de los trabajos de graduación es del estudiante que opta al título, el asesor y del revisor; la Comisión de Redacción y Estilo de cada carrera, es la responsable de la estructuras y la forma”

Aprobado en punto SEGUNDO, inciso 2.4, subinciso 2.4.1 del Acta No. 17-2012 de Sesión extraordinaria de Consejo Directivo de fecha 18 de julio del año 2012.

## **DEDICATORIA A:**

### **DIOS**

Por darme la sabiduría para seguir adelante, acompañarme en cada momento de mi vida y permitirme lograr una meta más.

### **MAMÁ**

Gladis por su apoyo incondicional, por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa, gracias por ser mi ejemplo de vida y mi amor incondicional.

### **PAPÁ**

Alfonso por enseñarme a ser una mujer fuerte y decidida, por motivarme a trabajar por mis sueños, gracias por ser mi fortaleza y mi amor incondicional.

### **HERMANAS**

Gabriela y Anaite son mi fuente de inspiración para superarme día tras día, que la vida nos mantenga unidas por siempre.

### **ABUELOS**

Por estar al pendiente de mí siempre, por sus oraciones y bendiciones para que sea una mujer de bien.

### **MIS TIOS**

Gracias por los consejos y su apoyo en los distintos ámbitos de mi vida, por ser ejemplo de personas trabajadoras y soñadoras.

### **MIS AMIGOS**

Por los buenos y malos momentos vividos, por estar a mi lado en cada sueño y motivarme para poderlos cumplir.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

<b>DIOS</b>	Por fortalecerme, darme las energías y la sabiduría para crecer profesionalmente, por demostrarme que todo con dedicación es posible.
<b>USAC - CUNOR</b>	Mi casa de estudios por formarme como profesional y darme las herramientas para desarrollarme en la sociedad como administradora de empresas.
<b>CATEDRATICOS</b>	Gracias por todas sus enseñanzas y formarme como una profesional en administración de empresas.
<b>HOTEL POSADA DE DON ANTONIO</b>	Por permitirme poner en práctica mis conocimientos y confiar en mi trabajo, gracias por la oportunidad de tener una experiencia más en mi vida.
<b>MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIO</b>	Por ser mi apoyo incondicional durante estos siete años de estudio, por los que iniciamos juntos y por los que fuimos conociendo en el camino, gracias por todos los momentos vividos, los llevo en mi corazón.
<b>GIRA MARKETING</b>	Mi equipo de trabajo, gracias por ser un gran apoyo en mi vida, por acompañarme en los momentos de dificultad y motivarme para continuar con el EPS.



## ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>RESUMEN</b>	iii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>OBJETIVOS</b>	3

### **CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

1.1	Caracterización	5
	1.1.1 Localización	5
	1.1.2 Recursos	5
	1.1.3 Situación tecnológica	6
	1.1.4 Situación económica	6
	1.1.5 Situación social y ambiental	6
	1.1.6 Situación político-legal	7
1.2	Descripción general la unidad de práctica	7
	1.2.1 Visión	7
	1.2.2 Misión	8
	1.2.3 Objetivos	8
	1.2.4 Situación administrativa	8
	1.2.5 Situación de mercado	11
	1.2.6 Situación financiera	14
	1.2.7 Situación de administración de operaciones	14
1.3	Descripción y jerarquización de las situaciones encontradas	14
	1.3.1 Identificación FODA	14
	1.3.2 Descripción de las situaciones encontradas	15
	1.3.3 Jerarquización de las situaciones encontradas	21

### **CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

2.1	Ingeniería del menú	23
2.2	Plan de <i>marketing</i>	25
2.3	Administración de recursos humanos	26

### **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3.1	Ingeniería del menú	29
-----	---------------------	----

3.2	Plan de <i>marketing</i>	30
3.3	Administración de recursos humanos	31
	<b>CONCLUSIONES</b>	33
	<b>RECOMENDACIONES</b>	35
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	37
	<b>ANEXOS</b>	39
	Anexo 1 Implementar una ingeniería del menú	
	Anexo 2 Ejecutar un plan de <i>marketing</i>	
	Anexo 3 Administrar las herramientas de recurso humano	

## **LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS**

BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
BPM	Buenos Principios de Manufacturas
CT	Costo Total
CUNOR	Centro Universitario del Norte
EPS	Ejercicio Profesional Supervisado
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
GB	Ganancia Bruta
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
ISR	Impuesto Sobre la Renta
IVA	Impuesto del Valor Agregado
NET	Numero de Entidad Turista
NIT	Numero de Identidad Tributaria
SAT	Superintendencia de Administración Tributaria
Br	Bachillerato
Dr	Doctor
Ing	Ingeniero
Lcda	Licenciada
Lic	Licenciado

## RESUMEN

En el presente trabajo de graduación se describen las actividades realizadas del ejercicio profesional supervisado, EPS, que tiene como objetivo poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas, realizado en el Hotel Posada de Don Antonio, una empresa de carácter lucrativo cuya actividad principal es la prestación de servicio de hostelería, restaurante, salón de eventos y cáterin.

Se inicio con un análisis general de la empresa en el que se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas -FODA- como herramienta para diagnosticar las áreas que se necesitaban mejorar y potencializar.

Se tomaron en cuenta las condiciones actuales del hotel para y en base a ello se desarrolló un plan de trabajo en el que se establecieron objetivos, actividades, cronograma y presupuesto, con el apoyo de documentos bibliográficos sobres los temas relevantes para estar bien estructurados.

En la ejecución se trabajaron tres actividades; con la finalidad de hacer efectivas las operaciones de la empresa, razón por la cual la primera actividad realizada fue la ingeniería del menú, determinada como técnica de la industria gastronómica en la que se estableció el rendimiento de la materia prima, la popularidad de los productos, los costos, utilidades y el mix de *marketing* de cada platillo.

El plan de *marketing*, siendo esta la segunda actividad se trabajó en medios digitales, publicidad televisiva, volantes, papelería corporativa e impulso de

ventas, la publicidad detallo información de los servicios y se proyectó confiabilidad hacia el público objetivo, estableciendo una comunicación directa con el cliente, con facilidades para la adquisición de servicios obteniendo nuevas contrataciones.

Finalmente en la administración de recursos humanos se establecieron las descripciones de los puestos de trabajos, proceso de selección y reclutamiento, se realizó una capacitación de servicio al cliente y aspectos de motivación, teniendo un mejor desarrollo de las actividades laborales.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de graduación que se presenta a continuación corresponde al informe del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario del Norte -CUNOR- realizado en el Hotel Posada de Don Antonio ubicado en la ciudad de Cobán departamento de Alta Verapaz, está integrado por tres capítulos.

Esta investigación describe los procesos realizados en cada intervención, logrando el cumplimiento de los objetivos esperados y el fortalecimiento de las debilidades encontradas en el proceso de diagnóstico.

El capítulo uno corresponde a la descripción general de la unidad de práctica, indicando los siguientes aspectos: localización, recursos, situación de la empresa, identificación de las problemáticas encontradas y la jerarquización, las cuales fueron deficiencia en la producción y sostenibilidad de la cocina, baja participación en el mercado y por ultimo deficiencia en el desarrollo laboral del colaborador.

El capítulo dos muestra las actividades ejecutadas en la unidad de práctica, dichas actividades fueron la implementación de la ingeniería de menú, plan de *marketing* y la administración de recursos humanos, basadas en libros de administración de empresas y sus diferentes especialidades.

En el capítulo tres se presenta un análisis y discusión de los resultados obtenidos, detallando los aportes brindados y los procesos plasmados para futuro crecimiento empresarial.

Posteriormente se describen las conclusiones y recomendaciones, con los resultados finales de cada intervención para darle seguimiento de las actividades y estudios realizados.

Por último, los anexos en el que se detalla la información completa y herramientas utilizadas para el desarrollo de las actividades, fortaleciendo el proceso administrativo del Hotel Posada de Don Antonio.

## OBJETIVOS

### General

Desarrollar de forma efectiva las operaciones y procesos del Hotel Posada de Don Antonio permitiendo alcanzar un mayor crecimiento económico y a la vez un mejor ambiente laboral, a través de eficiente coordinación de los recursos materiales y humanos.

### Específicos

Conocer los costos de producción de la cocina para evaluar las preferencias de los clientes y el mix de *marketing*, optimizando los márgenes de utilidades y sostenimiento de la misma.

Definir un plan de *marketing* a través de estrategias de posicionamiento de marca y dar a conocer los servicios, generando afluencia de personas y posicionamiento de marca.

Lograr rendimiento en el desempeño del colaborador enfocado un equilibrio de trabajo, igualdad laboral y logros de metas, fortaleciendo el trabajo en equipo.



## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

#### **1.1 Caracterización**

La unidad de práctica fue Hotel Posada de Don Antonio, una empresa privada establecida en el departamento de Alta Verapaz, específicamente en el municipio de Cobán

##### **1.1.1 Localización**

El hotel está ubicado a dos cuadras del parque central en la 5a. Avenida 1-51 zona 4, del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz.

##### **1.1.2 Recursos**

A continuación se presentan los recursos materiales que posee la empresa para el desarrollo de sus servicios y el recurso humanos que se conforma con diecisiete personas:

###### **a. Materiales**

La empresa cuenta con un terreno propio de 350 metros cuadrados, el cual abarca la instalación del hotel, restaurante y parqueo techado. El hotel dispone de mobiliario para el desarrollo de los servicios, siendo estos muebles de habitación, camas, sillones de estar, sillas, mesas, lámparas, toallas, ropa de cama, mantelería, cristalería, equipo de cocina, equipo de televisión, entre otros.

**b. Humanos**

La entidad actualmente trabajan diecisiete colaboradores en los siguientes puestos: gerente, sub gerente, gerente, administrativo, camareros, recepcionista, cocineros, asistentes de cocina, ecomato y meseros.

**1.1.3 Situación tecnológica**

La empresa posee equipos tecnológicos como equipo de cómputo, internet, servicio de telefonía y un equipo de circuito cerrado, que permite que los colaboradores desarrollen con efectividad sus labores diarias.

En cocina y lavandería se cuenta con maquinaria y equipo industrial que son: dos estufas, un horno, tres cafeteras, un filtro de agua potable, mesas industriales, sartenes y ollas especializadas; en lavandería dos lavadoras, secadoras y planchadores.

**1.1.4 Situación económica**

El sector económico al que pertenece la organización es el sector terciario o de servicios, los recursos provienen de capital propio. Se hace necesaria una asesoría fiscal, laboral y contable, por lo que el hotel contrata una empresa para brindarle dichos servicios.

**1.1.5 Situación social y ambiental**

El hotel es una empresa que ha apoyado el desarrollo y crecimiento de instituciones que desempeñan una labor social importante como EDECRI, ONG'S de apoyo a mujeres, iglesias y voluntariados de proyectos de realce.

Así mismo es una fuente de ingreso económico para diecisiete familias que laboran en la empresa, el cual ayuda al crecimiento económico de la región.

#### **1.1.6 Situación político-legal**

La empresa cuenta con la patente de comercio extendida por el Registro Mercantil, con el objeto de hotelería, restaurante, alquiler de muebles bienes e inmuebles, representación de cualquier empresa nacional e internacional y compra venta de importación, exportación además la distribución de bienes muebles e inmuebles.

El hotel y el restaurante están inscritos en la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT, con el número de identificación tributaria, NIT, 509047-4.

La organización cuenta con licencia sanitaria extendida por centro de salud de Cobán, A.V, así mismo todo el personal que labora en el restaurante cuenta con la tarjeta de salud y exámenes de pulmones.

### **1.2 Descripción general de la unidad de práctica**

Hotel Posada de Don Antonio, es una empresa lucrativa que cuenta con servicio de hotelería, restaurante, salones para eventos y servicio de cáterin, está ubicado a cuatro cuadras del parque central de la ciudad de Cobán, en un área segura y de fácil acceso, es reconocido por su fachada ya que se caracteriza por una cadena de hierro, la cual significa fortaleza y seguridad, el hotel cuenta con un estilo colonial por su diseño, arquitectura, muebles de época, decoraciones en colores otoñales y un estilo elegante.

#### **1.2.1 Visión**

“Ser un hotel reconocido nacional e internacionalmente por su calidez humana y atención esmerada brindada por su personal

altamente capacitado, dispuesto a crear un ambiente armonioso y de descanso para nuestros clientes.”<sup>1</sup>

### **1.2.2 Misión**

“Brindar a nuestros clientes el mejor servicio de hospedaje y alimentación con dedicación y esmero para ser de su estancia un descanso placentero.”<sup>2</sup>

### **1.2.3 Objetivo**

Velar por el crecimiento y cumplimiento de cada proceso en el servicio de hotelería, restaurante y cáterin ofreciendo un servicio agradable.

### **1.2.4 Situación administrativa**

La descripción de las funciones administrativas son fundamentales para conocer más el desarrollo de la empresa, por tal motivo a continuación se describen las situaciones encontradas:

#### **a. Planeación**

El hotel es una empresa solida por los años de servicio y experiencias adquiridas, tienen una adecuada administración pero carece de una planeación específica, la administradora ha realizado la labor de establecer ciertas metas anuales comprometiendo a los colaboradores a lógralas, sin embargo, no se ha establecido textualmente.

La misión, visión y objetivo si están determinados en la empresa más no se ha socializado con el personal, asi también se ha establecido políticas y normas generales a base del empirismo aun que no se tienen por escrito.

---

1. Documento de Reseña Historia, “Hotel Posada de Don Antonio”, año 2014

2. Ibídem

Se realiza una reunión mensual en la que se verifican soluciones de problemas, comunicación sobre los cambios a realizarse, asignación tareas y responsabilidades; cada cierto tiempo se imparten temas de retroalimentación, capacitación o motivación impartidos por la administradora Carbonell.

Las decisiones relevantes en el hotel son tomadas en conjunto con el gerente, subgerente y administradora, las cuales son basadas en el costo financiero e inversión para medir los beneficios a obtenerse.

## **b. Organización**

La estructura organizacional se dividió desde sus inicios en dos áreas, una el equipo humano de hotelería y otra el equipo de restaurante, la razón fue por las funciones diferentes a las que se brindan, sin embargo en ciertas actividades o eventos las dos áreas se apoyan en conjunto, esto ha creado una rivalidad y falta de trabajo en equipo.

La jerarquía no está bien definida y ha creado deficiencia en el mando de tareas, tomas de decisiones y falta de compromiso.

El reclutamiento y selección de personal para el hotel es realizado por una organización externa, a la cual se le indica los requerimientos para contratación del personal, y estos envían a la persona seleccionada.

En cuanto a la inducción la administradora inicia con la presentación al equipo de trabajo, áreas del hotel y se asigna a un colaborador para darle seguimiento de las labores diarias que ejercerá y las realice de forma correcta.

**c. Integración**

El personal está especializado en cada una de las áreas que desempeña, este factor ha ayudado al funcionamiento de la empresa en sus distintas etapas, sin embargo, existen temas actuales de los cuales deben capacitarse para tener una mejora continua.

Los colaboradores no tienen factores de motivación o reconocimiento de su desempeño, lo cual ha creado acciones de conducta no adecuada o inconformidad con las labores que realiza.

**d. Dirección**

La empresa es basada en el liderazgo autocrático, la dirección y las decisiones importantes son tomadas por la gerencia. En algunos de los casos se practica el liderazgo democrático, tomando en cuenta las decisiones y opiniones de los colaboradores.

De acuerdo con la comunicación se tienen ciertas deficiencias ya que carece de medios formales como notas por escrito, procesos o documentos impresos.

En cuanto a la motivación, la gerencia a descuidado este factor importante y los colaboradores se sienten desmotivados, por lo que se perciben conflictos en el ambiente laboral.

**e. Control**

El control es uno de los inconvenientes de la empresa, puesto que carece de recursos por escrito para la verificación de los procesos y tiempos del servicio, se encuentran ciertas

debilidades en las operaciones de lavandería y cocina por el tiempo en la cual deben de desempeñar sus funciones.

El área de suministros, es otro de los temas importantes ya que no se lleva un control preciso o el cuidado necesario con los productos.

La evaluación de desempeño se realiza por la administradora, sin manuales, únicamente con observación o resultados del trabajo.

### **1.2.5 Situación de mercado o de servicios**

La empresa cuenta con veinte años de servicio a la población, lo cual se ha constituido como una empresa sólida y reconocida.

Hoy en día, el hotel cuenta con veintidós habitaciones, parqueo para doce carros, áreas de lectura rodeadas de naturaleza, dos salones para eventos, restaurante “El Búcaro” y servicios de banquetes especiales.

Hotel Posada don Antonio y Restaurante El Búcaro, son propiedad de la misma persona, pero cuentan con una administración diferente, son complemento el uno del otro y un apoyo para el crecimiento empresarial, la razón de una administración separada es dado a que el Ingeniero Julio Ibañez propietario de ambas es gerente del hotel y su esposa es gerente del restaurante, pero ambas empresas son administradas por la señora Guadalupe Carbonell.

#### **a. Producto**

La empresa brinda cuatro servicios, el primero es de hotelería, el segundo es el restaurante, el tercero el servicio de

alquiler de salones para eventos y por último el servicio de cáterin.

En el hotel, el horario de atención es las veinticuatro horas, con habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples, brindan los servicios de baño privado, agua caliente, tv con señal de cable local, caja fuerte digital y servicio de wifi en ciertas áreas.

En el restaurante se ofrece el servicio de desayuno y cenas con un horario de 6:00 a 10:00 hrs y de 18:00 a 21:00 hrs.

Los salones para eventos son dos, el área de pérgola o restaurante con capacidad para 50 personas y el salón Pimiental con capacidad para 150 personas.

El servicio de cáterin incluye el equipo completo industrializado, mantelería cristalería, personal capacitado y transporte para movilización de productos, en el área de Cobán y otros departamentos.

El hotel está en la línea de 3 estrellas ya que cumple con las condiciones adecuadas en infraestructura, parqueo, salón de eventos, restaurante, mobiliario y equipamiento en perfecto funcionamiento, también los requisito generales basados en sistema de iluminación, seguridad, sistema de cámaras, condiciones de higiene y capacidad de servicio. Los hoteles 3 estrellas deben contar habitaciones con todos los servicios básicos, diferentes dimensiones de camas, servicio de teléfono, caja fuerte, agua pura para el consumo, equipamiento completo de ropa de cama, entre otros.

La línea de estrellas es basada con un estudio que hacer el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) al registrarse como una empresa de hotelería.

El hotel esta registrado en el INGUAT por el NET: 01002049 en el cual se paga una tarifa establecida del 10% sobre los ingresos de hotelería y se lleva un control de autorización de libro de INGUAT.

El restaurante se rige por las normas de buenas prácticas de manufactura (BPM) ya que es inspeccionado por el departamento de Sanidad una vez al año.

**b. Precio**

Los precios son establecidos por la línea de estrellas, la descripción de servicios que se prestan y la cantidad de huéspedes en una habitación, estos precios son verificados por el INGUAT y autorizados.

Se establece los siguientes precios Q250 simple, Q400 doble, Q510 triple y Q665 cuádruple. Para los huéspedes viajeros catalogados como personas de negocios que utilizan los servicios con más frecuencia se les considera la disminución de precio siendo estos Q225 simple, Q380 doble, Q495 triple, Q650 cuádruple

**c. Plaza**

Una de las mayores influencias que tiene el hotel es la locación en la que se encuentra, ya que está ubicado en una de las principales calles de Cobán con un servicio de parqueo de fácil acceso, así mismo cuenta con una infraestructura elegante y los precios son cómodos para la población.

**d. Promoción**

En la actualidad no se ha trabajado una estrategia de promoción para el hotel, pero se tiene instalada una valla en la

salida a San Juan Chamelco, una en el centro de Cobán y están registrados en Tripadvisor.

### **1.2.6 Situación financiera**

La empresa tras veinte años de servicio se ha consolidado como una empresa firme, con un desarrollo económico sostenible, la contabilidad la ejecuta con un profesional encargado de realizar los pagos establecidos y salarios de los colaboradores.

### **1.2.7 Situación de administración de operaciones**

La organización desde sus inicios fue implementando el proceso de cocina, lavandería, perfiles de puestos, sin embargo, tras varios años de hacer el mismo proceso y cambio de personal, algunos de los estándares están desactualizados como también el control, ya que se ha realizado empíricamente.

## **1.3 Descripción y jerarquización de las situación encontrada**

Para realizar el diagnostico de la empresa se utilizo la herramienta del FODA, en base a ella se desarrollaron las situaciones encontradas y los hallazgos.

### **1.3.1 Identificación del FODA**

A continuación se describen las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades encontradas en el Hotel Posada de Don Antonio

#### **a. Fortalezas**

1. Infraestructura propia
2. Precios accesibles
3. Cómodas habitaciones
4. Disponibilidad de inversión
5. Ubicación céntrica
6. Trayectoria empresarial

7. Identificación de la empresa por su fachada
8. Categoría tres estrellas

#### **b. Debilidades**

1. Deficiencia de la producción y sostenibilidad de cocina
2. Baja participación en el mercado de los servicios de hotelería, restaurante y catering.
3. Registro inexistente del mobiliario y equipo originando un descontrol de insumos
4. Deficiencia en el desarrollo laboral del colaborador
5. Carencia de una orientación empresarial

#### **c. Oportunidades**

1. Oportunidades de nuevos clientes
2. Afluencia de visitantes a la ciudad en temporadas especiales.
3. Alianzas con otras empresas
4. Desarrollo de nuevos mercados

#### **d. Amenazas**

1. Competitividad con otros hoteles
2. Recesión económica
3. Costos elevados de materia prima

### **1.3.2 Descripción de las situaciones encontradas**

Las situaciones encontradas que se describen a continuación fueron basadas sobre la investigación, análisis de la empresa, herramientas y fuentes de información.

#### **a. Deficiencia de la producción y sostenibilidad de cocina**

El área de restaurante no ha realizado actualizaciones en las recetas desde hace siete años creando inconvenientes en ciertos platillos ya que la cocina no cuenta con recetas estándar, por la cual se desconocen los ingresos y egresos económicos, causando un ineficiente control.

Debido a la falta de documentos sobre los procesos de la cocina se desconoce la inversión en materia prima, los tiempos de cocción y pérdida de producto de poca demanda.

En cuanto a la carta del menú es muy extensa, no tiene una redacción adecuada, no ha tenido actualizaciones desde hace siete años y el material está deteriorado.

El restaurante no puede efectuar completamente la auditoria por falta de información de las utilidades de los platillos que deben ser trabajados a base de costos por materia prima.

La recomendación es realizar una actualización del menú, con recetas estándar para trabajar los costos en base a la materia prima y el rendimiento, evitando los desechos de materia prima, logrando un tiempo óptimo en la cocina y un excelente servicio.

Las comandas son una herramienta para verificar los ingresos económicos de los productos servidos por lo cual se deben tener una redacción adecuada para el control contable del restaurante.

**b. Baja participación en el mercado de servicios de hotelería, restaurante y cáterin.**

La organización no se ha enfocado en promocionar o dar a conocer los servicios del hotel en los últimos años, sin embargo, ha presentado una estabilidad en la ocupación, pero no se aprovecha al máximo la capacidad.

Se tienen dos productos que son de baja demanda al año; uno que es el servicio de cáterin solicitado cinco veces al año y dos el servicio de restaurante, que es visitado la mayor parte del tiempo por huéspedes del hotel y no por personas externas.

El mercado objetivo no tiene información sobre los servicios que presta el hotel, se ha trabajado en inadecuados medios publicitarios lo cual no ha permitido informar al público sobre los beneficios que se ofrecen.

Así mismo se presenta la falta de seguimiento de ventas en el área de eventos, cotizaciones de hotelería para grupos o empresas, por falta de la comunicación con los clientes.

En efecto no se aprovecha la oportunidad de crecimiento económico en el restaurante y el servicio de cáterin, descuidando una forma más de ingreso.

De acuerdo con la teoría debe realizar un análisis del público objetivo para saber que hacen, que desean, donde se encuentra y como hacer llegar la información hacia ellos.

Es recomendable que la empresa deba mantenerse en constante crecimiento aprovechando la capacidad máxima de sus servicios; creando un plan de *marketing* se tienen los beneficios de impulsar productos que tengan disminución de demanda.

### **c. Deficiencia en el desarrollo laboral del colaborador**

Se han creado inconvenientes en el desarrollo del colaborador al realizar de forma monótona sus actividades sin ejercer cambios en los procesos e iniciativas de mejoras.

El nuevo colaborador le es difícil integrarse con el equipo de trabajo y desconoce el entorno en el cual inicia sus labores, esto afectando la integración y comunicación de la empresa, creando un clima organizacional deficiente.

Los colaboradores se sienten desmotivados y el rendimiento de sus actividades disminuye, en ocasiones se crean acciones de conducta no adecuada o inconformidad con las labores que desempeña; la empresa ha presentado casos contantes de despidos o la renuncia del colaborador, lo cual fundamenta una inestabilidad laboral.

Se presenta una falta de compromiso por el colaborador para atender a las necesidades del cliente, no se tiene la voluntad de hacer un esfuerzo adicional para solucionar los problemas del mismo.

Las evaluaciones se han realizado en base a la observación del cumplimiento de las actividades de forma empírica lo que crea momentos incómodos con el colaborador, ya que los resultados de las evaluaciones no están basados un documento establecido de calificación.

En efecto para iniciar un cambio en la organización es fundamental la integración del personal, para trabajar en base a las directrices establecidas y crear un ambiente agradable de trabajo, donde el nuevo colaborador se sienta cómodo y aprenda eficientemente sus actividades.

Es recomendable trabajar la motivación al personal, recordando que el colaborador es uno de los recursos más importantes para una empresa y es quien tiene contacto directo con el cliente.

**d. Registro inexistente del mobiliario y equipo originando un descontrol de insumos**

El hotel no cuenta con un registro del inventario general de la empresa, en el cual se describan los artículos dañados, caducados o exceso de inventario.

Los materiales se tienden a perder o deteriorar como toallas, sabanas, cristalería, forros de sillas, listones, entre otros, el cual se desconoce de su existencia.

El orden de los productos en la bodega no ha sido adecuado ya que ha generado obsolescencia por vencimiento en las fechas de de los productos.

En efecto al no tener la información en cuanto a cantidades de materiales o insumos utilizados, se tienden a tener problemas por ejemplo en los eventos, por faltantes de listones de ciertos colores o sobre manteles, así mismo se tiene un mal control en cuanto a la cantidad monetaria de inversión de mobiliario y equipo.

El control a base de *kardex* es desactualizado y solo se puede tener un control sobre tiempo presente, más no un inventario sobre la semana o un mes, ya que el trabajo es extenso y no se logran medir los costos totales del inventario adquirido.

Es importante contar con un inventario general de la empresa, el cual contiene información relevante sobre cantidad invertida, tiempo estimado de deterioro y cantidad próxima a invertir en artículos definidos, lo que genera información valiosa para la toma de decisiones en cuanto a las inversiones a corto, mediano y largo plazo.

Establecer procedimientos de ingreso y egreso de productos en la bodega para un mejor manejo de materiales y orden en el stock con forme el tipo de uso frecuente y tiempos de vida de cada producto.

**e. Carencia de una orientación empresarial**

Por falta de tiempo la gerencia se a desinteresado por trabajar una plan que dirija a la empresa y determine propósitos u objetivos, se tiene la idea de lo que desea hacer para aumentar ganancias, brindar un servicio adecuado, que el recurso humano desarrolle sus actividades correctamente, sin embargo no se realizan procesos que ayuden a este desarrollo.

No se ha proporcionado la información de la misión, visión, objetivos y el organigrama de la empresa a los colaboradores.

La entidad ha establecido políticas y normas generales a base del empirismo, mas no están establecidas por escrito.

El principal efecto es que se crea una incertidumbre de los acontecimientos futuros de la empresa, se desconoce la razón de ser de la organización y una meta por la cual se trabaja diariamente.

A pesar que la empresa dio inicio hace veinte años, hoy en día el mercado ha cambiado y la conducta del consumidor va evolucionando, es necesario que la empresa determine la situación en la cual se encuentra y a donde se quiere llegar, para poder tener más oportunidades de participación en el mercado, crecimiento laboral, trabajo en equipo y logro de metas.

Hacer un plan de trabajo que determine objetivos y metas alcanzables, a través de un programa de actividades, con la finalidad de fortalecer la dirección y orientación de la empresa.

Es recomendable que la empresa verifique la necesidad de un plan estratégico, para tener un sentido más claro de la

visión, definir funciones y crear un cambio eficiente del ambiente de la organización.

### **1.3.3 Jerarquización de las situaciones encontradas**

- a.** Deficiencia de la producción y sostenibilidad de cocina.
- b.** Baja participación en el mercado de servicios de hotelería, restaurante y cáterin.
- c.** Deficiencia en el desarrollo laboral del colaborador.



## **CAPÍTULO 2**

### **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

#### **2.1 Implementación de una ingeniería del menú**

La ingeniería del menú da inicio con la recolección de datos históricos de los meses de marzo, abril, mayo del 2015 y 2016, con el fin de conocer la popularidad de cada producto.

Se realizó la determinación de materia prima de la bodega fría y seca, detallando precios, unidad de medida, lugar de compra, proveedores y marca de producto, con el fin de conocer los costos de la materia prima.

Los costos de producción se realizaron de acuerdo a la materia prima, gastos indirectos e impuesto de IVA de todos los productos de la carta, en la creación de recetas estándar se verificaron los nombres de ingredientes, cantidad a utilizar, rendimiento de la materia prima por ingrediente y costo total; la creación de las recetas fue con el apoyo de la chef del restaurante y practicante de INTECAP.

Para obtener el costo de cada platillo se inicia con el costo unitario, el cual es la suma del precio de todos los ingredientes a utilizar, seguido de ello se agregan los gastos indirectos que son 30% del costo unitario, el cual incluye agua, luz, gas y personal, dentro del costo se toma en cuenta el IVA, establecido un 12% por el precio de venta del producto, la suma de los tres anteriores incisos mencionados se obtiene el costo total y por último se verifica la ganancia bruta, la cual se calcula con una resta del precio venta menos costo total; las recetas estándar se trabajaron en formatos de Excel para llevar un mejor control datos y resultados obtenidos.

Al terminar con la recolección de datos se realizó un consolidado de costos y ventas, para determinar la demanda y rentabilidad de cada platillo, la creación de la tabla se trabajó de la siguiente manera:

Se inicia con el nombre del platillo, seguido el Costo total utilizado de la receta estándar, precio asignado para la venta, ganancia bruta: generada de la resta de costos menos precio venta, el porcentaje de la ganancia bruta se crea con la fórmula  $\text{Ganancia Bruta} \times 100\% / \text{Costo total}$ , continuando con cantidades vendidas: es un dato utilizado del año del 2016 del historial de ventas, la ganancia bruta total de las cantidades vendidas se genera con  $\text{GB} \times \text{cantidades vendidas}$ , la ganancia promedio total: es la base para medir la rentabilidad y margen de contribución de cada plato, se calcula:  $\text{ventas totales} / \text{total de platos vendidos}$ .

Siguiendo con los datos la tabla se calcula la rentabilidad, para conocer si la es alta o baja y se calcula con la fórmula  $\text{si}(\text{ganancia bruta} > \text{ganancia promedio}; \text{"ALTO"}; \text{"BAJA"})$ , el porcentaje del mix Real: se utiliza como base de la popularidad es para conocer la participación de cada plato y se calcula dividiendo  $\text{la cantidad de venta de cada platillo} / \text{por el total de ventas} \times \text{por } 100\%$ , el mix ideal: se estima hipotéticamente que todos los platos son iguales de populares, se calcula  $100\% / \text{numero de platos del menú}$ , el índice de Popularidad: el 70% es un dato determinado por el autor se debe de multiplicar  $\text{mix ideal} \times 70\%$ , la popularidad: se calcula  $\text{si}(\% \text{ mix real} > \text{índice de popularidad}; \text{"ALTO"}; \text{"BAJA"})$ , la clasificación: es el resultado de la matriz BCG para la toma de decisiones, se establece con la rentabilidad y la popularidad

El consolidado de costos y ventas, crea un fundamento importante del desarrollo económico del restaurante, para el cual se realizó un análisis de la producción de la cocina y se realizaron cambios para tener mayor rentabilidad de productos y generar mayor participación.

Se agregaron cinco productos nuevos a las recetas y se redactó el procedimiento de la preparación de cada platillo.

Se dejaron establecidos los formatos para seguir con los controles de márgenes de utilidades, realizándose una vez al mes para conocer el comportamiento de rentabilidad y popularidad de los platillos.

Se reestructuraron los diseños de las comandas para tener un mejor control y tener información completa.

Se diseñó de la carta del menú, tomando en cuenta los productos que deben ser impulsados, se tomaron fotografías, se estableció el orden de la carta, se decidió el tipo de material y se envió a impresión.

## **2.2 Ejecutar un plan de *marketing***

Se elaboró un plan de *marketing* en el que se describió el análisis de la situación de la empresa, que permitió explicar las características del segmento de la población a la cual van a ir dirigidas las estrategias de *marketing* y publicidad.

En la determinación de metas y objetivos, se tomaron en cuenta los factores que se deseaban mejorar y los resultados esperados, se desarrolló un plan de estrategias de *marketing* en la que se determinó la descripción de cada una y los pasos a realizar bajo un cronograma de actividades.

La estrategia de *marketing* digital se trabajó a través de *facebook*, *instagram* y *tuverapaz.com* lo cual generó conversaciones sobre los servicios, se publicaron contenidos y se logró un vínculo de confianza con el cliente, se creó un spot televisivo de los servicios del hotel, el cual se puso en los buses especiales de Transportes Monja Blanca y en las redes sociales.

Se trabajaron dos diseños de volantes uno para el restaurante y otro para eventos, que se repartieron al visitar empresas, se colocaron en todas las habitaciones del hotel.

Para la estrategia de ventas personales se reestructuraron los logotipos en alta resolución para los diseños y futuras actividades, se realizaron diseños para la papelería corporativa para tener una mejor identidad del servicio; en la que se hicieron tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y calcomanías.

Se trabajaron diseños para mejorar la imagen y presentación de las cotizaciones de servicios de eventos y cáterin para que sean más atractivas al cliente, se mandaron hacer tarjetas de agradecimiento por la preferencia de servicio y se ubicaron cada habitación.

Se hicieron dos estudios de las estrategias de redes sociales para conocer los resultados obtenidos por medio de graficas de comportamiento digital.

Se trabajó una evaluación del servicio, por medio de encuestas haciendo al cliente participe de las mejoras del hotel, también se hizo un estudio de medios de publicidad en la que se trabajaron durante los últimos tres meses, se fortaleció el servicio de meseros, camareros y recepcionista para impulsar el consumo de bebidas o platillos de postres a los huéspedes, así mismo en recepción se trabajó un proceso de seguimiento de ventas

### **2.3 Administrar las herramientas de recurso humano**

En la descripción de puestos se diseñaron los perfiles de trabajo con el fin de mejorar la gestión de la administración de recurso humano y fortalecer las relaciones laborales de los colaboradores de la empresa.

En la selección y reclutamiento de personal, se plasmaron procesos para contratar al colaborador idóneo, por lo que se determinaron las

fuentes internas y externas, características generales para la selección y medios de comunicación para dar a conocer vacantes de trabajo.

El proceso que se desarrolló en la selección y reclutamiento fue: la recepción de solicitudes, primer filtro de candidatos, se estableció por escrito la primera entrevista de trabajo, consulta de referencias, elección final y segunda entrevista basada en la experiencia.

Se realizó un programa de inducción, en la que se redactó un folleto con información relevante de la empresa que fue: descripción de la empresa, misión, visión, objetivos, valores, políticas disciplinarias, beneficios como: uniformes, comedor de empleado, capacitación y desarrollo, seguridad laboral, pago de nómina, se desarrolló una presentación de *power point* para la bienvenida al nuevo colaborador y los pasos de socialización.

Se brindó una capacitación de servicio al cliente en la que se impartieron temas sobre la importancia de atención cliente, los procesos de servicio, lo que el cliente espera de la empresa y la satisfacción del servicio.

En el desarrollo de la evaluación de desempeño se trabajó en dos enfoques, uno individual basado en el manual de funciones para calificar el desempeño y cumplimiento de las tareas, el segundo enfoque general que permite medir el desempeño en los diferentes aspectos como limpieza, orden, ambiente laboral, actitud, coloración, motivación y solución de problemas

En el desarrollo un proceso de motivación al personal se estableció festejar los cumpleaños, celebración de avances de metas, utilización frases positivas, capacitaciones y reconocimiento de trabajo.



## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los análisis y resultados obtenidos de las actividades realizadas en el Hotel Posada de Don Antonio, los datos estadísticos e información analizadas se encuentran en los anexos.

#### **3.1 Implementación de una ingeniería del menú**

En la ejecución del EPS se asignaron procesos para radicar las debilidades de la cocina, en la cual se logró optimizar las utilidades de los platillos y se mejoraron los procesos contables.

Para el desarrollo de la ingeniería del menú se implementó un consolidado de costos y ventas, dando inicio con la recolección de datos de los meses de marzo, abril y mayo del 2015 y 2016, se realizó la redacción del listado de materia prima y la creación de recetas estándar para determinar los costos de producción en base a materia prima, gastos indirectos e impuesto de IVA de todos los productos de la carta.

Los costos de producción y costo unitario final se trabajaron en formato de Excel que permitió llevar un control exacto de cantidades y precios, facilitando conocer los costos totales, precio venta, ganancia bruta, porcentaje de la ganancia bruta, cantidades vendidas, rentabilidad e índice de popularidad

La carta era muy extensa para ofrecer los servicios de desayuno y cenas, la cual contenía 83 productos, en base a los estudios de la matriz BCG se tomaron decisiones sobre la eliminación de 25 productos por la baja participación y altos costos, se introdujeron 5 productos nuevos

ahora se cuenta con 63 productos.

Se dejaron establecidos formatos para seguir con un adecuado control en los márgenes de utilidades, desarrollándolo una vez al mes para detectar el comportamiento de rentabilidad y popularidad de los platillos.

La reestructuración de los diseños de las comandas logrará un mejor control de las ventas y los diseño de la nueva carta del menú se mandaron a la imprenta para empezarlos a trabajar en el mes de noviembre.

De acuerdo a los cambios realizados se lograron que todos los platillos tuvieran más del 50% de utilidad en las cuatro áreas trabajadas que son desayunos, platos fuertes, bebidas y postres.

### **3.2 Ejecutar un plan de *marketing***

El plan de *marketing* da inicio realizando un análisis de la situación externa, en la cual se describió el mercado hotelero de Cobán recolectando información a través de directorios, documentos, información turística y hotelera, concluyendo con la participación de 50 hoteles activos laboralmente.

Se analizó la situación interna del hotel desarrollando los beneficios de cada servicio, conociendo a los clientes y segmentando de acuerdo a los factores geográficos, demográficos y pictográficos, se describieron los objetivos y el medio para cada una de las estrategias.

A través de la publicidad digital *facebook*, *instagram* y el registro en *tuverapaz.com* se logró una comunicación más directa con el cliente y se logró una vinculación con nuevos clientes.

La página de *facebook* fue administrada el 22 de julio del año 2016, en la cual se logró los resultados esperados, en el estudio realizado se

denoto que los fans de la página en su mayoría son personas de la ciudad capital, en segundo lugar del departamento de Cobán, se han logrado visitas de personas que residen en otros países como Estados Unidos, Puerto Rico, España y Reino Unido.

Se realizaron conversaciones con clientes sobre los servicios del hotel, a través de *facebook* se realizaron solicitudes de cotizaciones de servicios de eventos y se llevaron a cabo dos reservaciones en hotelería.

Se trabajó la publicidad en los buses especiales del servicio de Transportes Monja Blanca, pautando 600 anuncios al mes, en la cual el público objetivo son turistas, viajeros o negociantes, así mismo se realizaron dos volantes para dar a conocer los servicios de catering y restauración, a empresas, instituciones y organizaciones visitadas.

En el estudio de medios publicitarios realizado a finales del mes de septiembre, fue realizado a 55 huéspedes del hotel, del cual se obtuvo el siguiente resultado: 40 fueron recomendados, 6 personas contestaron que por medio de redes sociales y 3 por la publicidad televisiva.

Se trabajaron los logos de hotel y restaurante, la papelería corporativa y los diseños de las cotizaciones, creando una mejor imagen de los servicios de acuerdo al profesionalismo y calidad.

### **3.3 Administrar las herramientas de recurso humano**

Se dio inicio con la descripción de puestos del recurso humano, como base fundamental para conocer las funciones y actividades; ésta información se brindó a cada colaborador estableciendo las descripciones de su puesto, funciones que debe desempeñar, autoridad que ejerce y responsabilidad.

Se establecieron los pasos de reclutamiento, selección y contratación de personal, facilitando los procesos para contactar al personal idóneo para laborar en la empresa, cumpliendo con los requisitos establecidos.

Para el proceso de inducción se aportó un folleto que contiene información relevante sobre la empresa, el puesto que desempeñará el nuevo colaborador, las formas de pago, el cual crea un ambiente de confianza y le da la bienvenida a la integración de la empresa, para este proceso también se realizó una presentación de *powerpoint* como una herramienta de apoyo.

Se desarrolló un modelo de evaluación de desempeño personal y general, para detectar deficiencias en los procesos administrativos, el cual se brindó a la gerencia para continuar con la ejecución.

Se establecieron actividades motivacionales en la que se destacaron agradecimientos de trabajo, reconocimientos de desempeño y se brindó una formación de servicio al cliente para lograr una mejor eficiencia de trabajo conjunto con las metas de crecimiento empresarial.

## CONCLUSIONES

Se logro realizar de forma efectiva las operaciones y procesos en hotel Posada de Don Antonio, creando un mejor panorama del crecimiento económico alcanzar, así mismo gracias al enfoque de recurso humano se ha creado un adecuado ambiente laboral, los cambios fueron aceptados teniendo una coordinación con el recurso humano y recursos materiales de la empresa.

De acuerdo con los costos a través de la materia prima se lograron resultados significativos para la empresa, logrando medir y conocer los costos de la producción de la cocina, en base a los resultados del mix de *marketing* se evaluaron la preferencia de los clientes y se creó un cambio de imagen en el diseño del menú.

Mediante el plan de *marketing* se desarrolló la plataforma de publicidad con estrategias de posicionamiento de la marca, logrando una comunicación directa con el cliente dando a conocer los servicios y beneficios que se prestan, de tal manera se genero confianza y mayor afluencia de personas.

A través de la administración de recurso humano se logró en el colaborador un mejor desempeño, enfocado a trabajar en equipo, se establecieron directrices y reglamentos internos para tener igualdad laboral y por último el logro de cumplimiento de metas a través de las ventas específicamente en el área de restaurante y cotizaciones de eventos.



## RECOMENDACIONES

Evaluar constantemente la preferencia de los clientes con la tabla de mix *marketing* obteniendo al día a día la información de los procesos de ventas del restaurante, verificando la popularidad y rentabilidad de los platillos, para tomar decisiones con los precios de los productos o impulsar ventas de algún platillo en específico.

Verificar las publicaciones de la plataforma digital *facebook*, desarrollando material publicitario para informar a la población sobre los servicios u ofertas establecidas según la temporada y evaluar los otros medios de publicidad para controlar los resultados.

Dar seguimiento a la de selección, reclutamiento, contratación, inducción y motivación de personal para fomentar un excelente desarrollo a los nuevos colaboradores y continuar con las evaluaciones de desempeño para conocer la efectividad del trabajo de cada uno.



## BIBLIOGRAFÍA

Bowersox, Donald J., Et.Al. *Administración y logística en la cadena de suministros*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 2007.

*Formato de creación de recetas estándar*. <https://catedraalimentacioninstitucional.files.wordpress.com> (20 de junio de 2016).

Hellriegel, Don., Et.Al. *Administración, un enfoque basado en competencia*. México: Cengage Learning Editores, 2009.

Koontz, Harold., Et.At. *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill, 2008.

Lamb, Charles., Et. Al. *Fundamentos de marketing*. México: Internacional Thomson Editores, 2006.

Martini, Analía. *Ingengería del menú, método de optimización para operaciones gastronómicas*. Buenos Aires, Argentina: Casano Grafica, 2007.

Trevinyo-Rodríguez, Rosa Nelly. *Empresas familiares, visión latinoamericana, estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México: Pearson Educación, 2010.



V.P.B.<sup>o</sup>  
*[Handwritten signature]*

---

Adán García Véliz  
Licenciado en Pedagogía e Investigación Educativa  
Bibliotecario





## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**INGENIERÍA DEL MENÚ**





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

# Anexo 1

## INGENIERÍA DEL MÉNU



REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO  
ELABORADO POR: SUCELL MARÍA SERRANO LÓPEZ

COBÁN, ALTA VERAPAZ JUNIO 2016



# ÍNDICE

	<b>Página</b>
Introducción	1
Objetivos	3
Descripción de la ingeniería del menú	5
Paso 1 desarrollo del historial de ventas	5
Paso 2 costo por materia prima	9
Paso 3 márgenes de utilidades	9
Paso 4 formatos de control	10
Paso 5 diseño de la carta del menú	10
Tabla de Mix del Marketing ventas 2015	11
Venta de bebidas	13
Venta de desayunos	14
Venta de platos fuertes	15
Venta de postres	16
Análisis del menú 2015	17
Tabla de Mix del Marketing ventas 2016	23
Venta de bebidas	25
Venta de desayunos	26
Venta de platos fuertes	27
Venta de postres	28
Análisis de menú 2015	29
Diseños del menú	31
Conclusión	35



## **INTRODUCCIÓN**

En el presente anexo se describe la implementación de la ingeniería del menú la cual es una técnica utilizada en la industria gastronómica con fin de determinar la demanda y rentabilidad de los platillos.

Dentro de esta técnica se realizó una evaluación de las preferencias del cliente, inventario de la materia prima, la creación de costos por ingredientes, métodos para los procesos de cocina, se crean los márgenes de costo y utilidades.

Teniendo los resultados de dicho proceso se trabajó en el diseño del menú ya que es un recurso de importancia para los servicios de restauración, siendo la herramienta principal de las ventas en la operación gastronómica.



# OBJETIVOS

## General

Conocer los costos de producción de la cocina para evaluar las preferencias de los clientes y el mix de *marketing*.

## Específicos

1. Conocer la participación de los productos del menú.
2. Realizar la elaboración de los costos de cada platillo para Identificar el margen de utilidades del restaurante.
3. Definir los formatos de control de las ventas en el área de restaurante.
4. Crear una nueva carta de menú para impulsar la compra de los productos.



## Descripción de la Ingeniería del Menú

La Ingeniería del menú es una técnica de la industria gastronómica, utilizada para conocer los costos y utilidades del restaurante; en este proceso se verifican los historiales de ventas, costos por materia prima y se logra obtener un mix de *marketing*.

En la realización del diagnóstico se determinaron debilidades en el área de cocina entre las que destacaron largos tiempos de preparación de productos, pérdidas de materia prima, inconvenientes con los clientes por falta de innovación de platillos, desconocimiento de costos y utilidades, por lo que se accedió a trabajar la ingeniería del menú.

En el plan de trabajo, se asignaron procesos para radicar las debilidades, optimizar ventas y crear un mejor proceso contable, para lo que se establecieron las siguientes actividades.

### Paso 1. Desarrollo de historial de ventas

- a. Recolección de base de datos de los meses de marzo, abril y mayo del 2015 y 2016, se hizo un estudio de gráficas para realizar comparaciones de consumo de ambos años con el fin de conocer la popularidad de cada producto.
- b. Costos de compras a través de la materia prima en bodega fría y seca, detallando precios, unidad de medida, lugar de compra o proveedores y marca de producto.

- c. Creación de costos por materia prima a través de los ingredientes de todos los productos de la carta, verificando nombres de ingredientes, cantidad a utilizar, rendimiento de la materia prima por ingrediente y costo total; la creación de las recetas fue con el apoyo de la chef del restaurante y practicante de Intecap.

La totalidad de los productos de la carta es de ochenta y tres platillos incluyendo bebidas, se clasificaron en cuatro áreas que son: desayunos, platos fuertes, bebidas y postres, el proceso para conocer los costos por platillo fue el siguiente:

- Costo unitario: importe, precio por ingredientes.
- Gastos indirectos: 30% del costo unitario, el cual incluye agua, luz, gas, personal)
- Iva: Establecido un 12% por el precio de venta del producto
- Costo total: la suma de los tres anteriores incisos mencionados.
- Ganancia Bruta: la resta de precio venta menos costo total.
- Precio venta

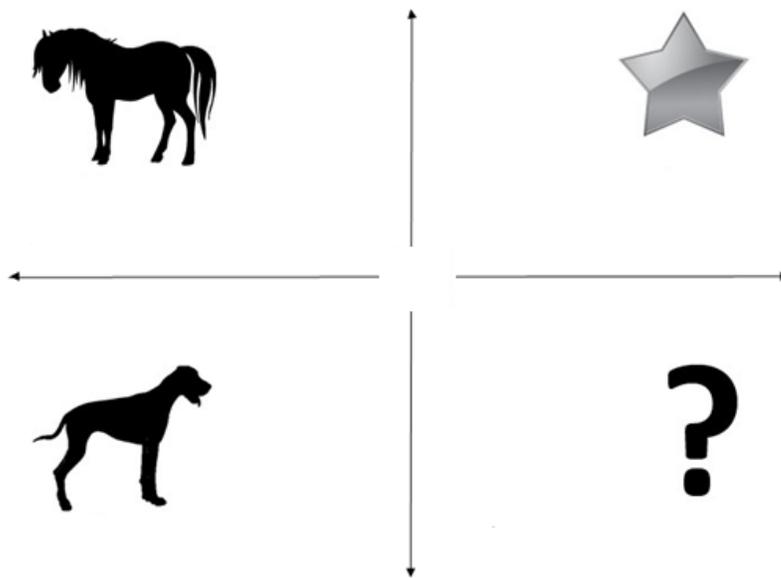
- a. Resumen historial de ventas y resultados

Los costos por ingredientes se trabajaron en formato de Excel para llevar un control exacto de cantidades y precios, este formato facilito la realización del resumen de la matriz, para lo cual se realizó de la siguiente forma:

- Numero de platillo
- Nombre del platillo
- Costo total: utilizado de la receta estándar

- Precio venta
- Ganancia bruta
- El porcentaje de la ganancia bruta es= $Ganancia\ Bruta * 100\% / Costo\ total$
- Cantidades vendidas, es un dato utilizado del año del 2016 del historial de ventas.
- Ganancia bruta total de las cantidades vendidas = $GB * cantidades\ vendidas$
- Ganancia Promedio total: esta es la base para medir la rentabilidad, es el margen de contribución de cada plato y se calcula:  $ventas\ totales / total\ de\ platos\ vendidos$ .
- Rentabilidad: es conocer si la rentabilidad es alta o baja y se calcula = $si(ganancia\ bruta > ganancia\ promedio; "ALTO"; "BAJA")$
- Porcentaje del mix Real: se utiliza como base de la popularidad es para conocer la participación de cada plato y se calcula dividiendo = $la\ cantidad\ de\ venta\ de\ cada\ platillo / por\ el\ total\ de\ ventas * por\ 100\%$
- Mixideal: se estima hipotéticamente que todos los platos son iguales de populares, se calcula = $100\% / numero\ de\ platos\ del\ menú$
- Índice de Popularidad: el 70% es un dato determinado por el autor se debe de multiplicar = $mix\ ideal * 70\%$
- Popularidad: se calcula = $si(\% \text{ mix real} > \text{índice de popularidad}; "ALTO"; "BAJA")$
- Clasificación: es el resultado de la matriz BCG para la toma de decisiones, se establece con la rentabilidad y la popularidad

Rentabilidad	Popularidad	Clasificación
BAJA	BAJA	Perro
BAJA	ALTA	Caballito de batalla
ALTA	BAJA	Rompecabezas
ALTA	ALTA	Estrella



Perro: representa que el producto no tiene un alto grado de utilidad y no es vendido con frecuencia, en ocasiones los productos producen perdidas en materia prima y espacios en bodegas.

Caballito de Batalla: es un producto con alta popularidad pero es importante verificar la rentabilidad para bajar los costos o aumentar los precios.

Rompecabezas: son producto con alta rentabilidad pero que necesitan ser impulsados en las ventas para tener mejores beneficios.

Estrella: son los productos más vendidos y con alto nivel de rentabilidad.

- b. En base a los estudios del *mix de marketing* y el historial de ventas se tomaron las decisiones de sobre los productos del menú, para tener mayor rentabilidad de productos y generar mayor participación, dentro de estas decisiones se eliminaran ciertos producto de la carta, otros serán impulsados para aumentar ventas y se introducirán nuevos productos.

#### Paso 2: Costos por materia prima

- a. En los costos por materia prima en el proceso anterior se redactaron las recetas estándar de todos los productos, de acuerdo a las tomas de decisiones 5 productos son nuevos y se crearon las recetas completas.
- b. Agregar procedimientos de cocina: a todas las recetas se les agregaron los procedimientos de la cocina y se reestructuraron según los nuevos cambios en cuanto a producto y precios.
- c. Se realizaron pruebas de los nuevos platillos para conocer su procedimiento, presentación y costos.

#### Paso 3: Márgenes de utilidades

La totalidad de los productos son 69, se clasificaron en cuatro que son: desayunos, platos fuertes, bebidas y postres, el proceso para conocer los costos por platillo fue el siguiente:

- Costo unitario: importe, precio por ingredientes.

- Gastos indirectos: 30% del costo unitario, el cual incluye agua, luz, gas, personal)
- Iva: Establecido un 12% por el precio de venta del producto
- Costo total: la suma de los tres anteriores incisos mencionados.
- Ganancia Bruta: la resta de previo venta menos costo total.
- Precios nuevos establecidos

#### Paso 4: decidir formatos de control

- a. Se dejaron establecidos los formatos de cómo llevar los controles de márgenes de utilidades para que se puede realizar una vez al mes y conocer el comportamiento de rentabilidad y popularidad de los platillos.
- b. Se reestructuraron los diseños de las comandas para tener un mejor control y tener información completa.

#### Paso 5: Diseño de la carta del menú

- a. Se realizaron tres cotizaciones a imprentas
- b. Se estableció el tamaño según las cotizaciones
- c. Se elogio a la imprenta con la que se trabajaría
- d. Se decidieron tipos de material
- e. Se crearon los diseños del menú tomando en cuenta las sugerencias de los productos que serán impulsados.
- f. Se estableció tipo de letra y tamaño
- g. Se tomaron fotografías de los productos
- h. Se estableció el orden de la carta
- i. Se agrego publicidad para contratación de eventos.

# **Tabla de mix de marketing ventas del 2015**



ventas de bebidas del 2015 (marzo, abril y mayo)

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. vendi	GB total	% mix real	rentabilidad del 50%	popularidad	clasificacion
1 Café pequeño	Q 2.24	Q 8.00	Q 5.76	257%	7	Q 40.32	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
2 Café grande	Q 2.81	Q 10.00	Q 7.19	256%	58	Q 417.11	10%	ALTO	ALTO	estrella
3 Café con leche pequeño	Q 5.29	Q 10.00	Q 4.71	89%	5	Q 23.57	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
4 Café con leche grande	Q 7.26	Q 12.00	Q 4.74	65%	6	Q 28.45	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
5 Té	Q 2.31	Q 8.00	Q 5.69	247%	25	Q 142.29	4%	ALTO	ALTO	estrella
6 Leche	Q 5.85	Q 10.00	Q 4.15	71%	6	Q 24.91	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
7 Chocolate pequeño	Q 4.95	Q 12.00	Q 7.05	143%	6	Q 42.32	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
8 Chocolate grande	Q 5.79	Q 15.00	Q 9.21	159%	2	Q 18.42	0%	ALTO	BAJA	rompecabezas
9 Chocolate con leche	Q 7.16	Q 13.00	Q 5.84	82%	13	Q 75.94	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
10 Chocolate con leche grande	Q 9.08	Q 16.00	Q 6.92	76%	7	Q 48.46	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
11 Jugo de naranja mediano	Q 3.72	Q 16.00	Q 12.28	330%	57	Q 699.80	10%	ALTO	ALTO	estrella
12 Jugo de naranja grande	Q 5.12	Q 20.00	Q 14.88	290%	17	Q 252.90	3%	ALTO	ALTO	estrella
13 Licuado de frutas pequeño	Q 4.66	Q 18.00	Q 13.34	286%	57	Q 760.17	10%	ALTO	ALTO	estrella
14 Licuado de frutas grande	Q 5.96	Q 22.00	Q 16.04	269%	24	Q 384.90	4%	ALTO	ALTO	estrella
15 licuado de frutas con leche	Q 9.35	Q 22.00	Q 12.65	135%	23	Q 290.86	4%	ALTO	ALTO	estrella
16 Licuado de frutas con leche	Q 11.82	Q 24.00	Q 12.18	103%	29	Q 353.33	5%	ALTO	ALTO	estrella
17 Fresco pequeño	Q 5.61	Q 14.00	Q 8.39	150%	20	Q 167.82	3%	ALTO	ALTO	estrella
18 Fresco grande	Q 8.49	Q 16.00	Q 7.51	88%	0	-	0%	ALTO	BAJA	rompecabezas
19 Naranja simple pequeño	Q 3.72	Q 14.00	Q 10.28	276%	9	Q 92.49	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
20 Naranja simple grande	Q 4.64	Q 16.00	Q 11.36	245%	10	Q 113.56	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
21 Naranja simple con soda	Q 8.75	Q 18.00	Q 9.25	106%	13	Q 120.21	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
22 Naranja simple con soda	Q 9.91	Q 22.00	Q 12.09	122%	10	Q 120.86	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
23 Limonada simple pequeña	Q 7.19	Q 14.00	Q 6.81	95%	7	Q 47.67	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
24 Limonada simple grande	Q 10.52	Q 16.00	Q 5.48	52%	11	Q 60.24	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
25 Limonada simple con soda	Q 9.94	Q 18.00	Q 8.06	81%	4	Q 32.22	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
26 Limonada simple con soda	Q 13.52	Q 22.00	Q 8.48	63%	13	Q 110.26	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
27 Té frío grande	Q 4.49	Q 14.00	Q 9.51	212%	13	Q 123.66	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
28 Gaseosas	Q 7.70	Q 10.00	Q 2.30	30%	71	Q 163.30	12%	BAJA	ALTO	caballito
29 Agua pura embotellada	Q 6.16	Q 8.00	Q 1.84	30%	31	Q 57.04	5%	BAJA	ALTO	caballito
30 Cervezas frias	Q 12.80	Q 20.00	Q 7.20	56%	25	Q 180.00	4%	ALTO	ALTO	estrella
		Mix ideal			totales	totales	Ganancia promedio			
		3%			579	Q 4,993.09	Q	8.62		
		70%								
		2%								

ventas de desayunos del 2015 (marzo, abril y mayo)

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. vendid	GB total	% mix Real	rentabilidad	popularidad	clasificacion
1 Cereal	Q 20.05	Q 28.00	Q 7.95	40%	7	Q 55.67	2%	BAJA	BAJA	perro
2 Pan Tostado	Q 13.21	Q 26.00	Q 12.79	97%	5	Q 63.94	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
3 Avena	Q 13.85	Q 28.00	Q 14.15	102%	31	Q 438.63	8%	ALTO	ALTO	estrella
4 Panqueques	Q 18.24	Q 24.00	Q 5.76	32%	26	Q 149.82	7%	BAJA	ALTO	caballito
5 Tostadas Francesas	Q 18.32	Q 26.00	Q 7.68	42%	12	Q 92.20	3%	BAJA	BAJA	perro
6 Plato de frutas	Q 18.05	Q 30.00	Q 11.95	66%	19	Q 227.06	5%	BAJA	ALTO	caballito
7 Platanos Cocidos	Q 11.83	Q 28.00	Q 16.17	137%	15	Q 242.49	4%	ALTO	ALTO	estrella
8 Huevos duros	Q 14.99	Q 24.00	Q 9.01	60%	14	Q 126.20	4%	BAJA	ALTO	caballito
9 Tortillas de Maiz	Q 21.72	Q 26.00	Q 4.28	20%	3	Q 12.83	1%	BAJA	BAJA	perro
10 Cobanero	Q 15.60	Q 30.00	Q 14.40	92%	67	Q 964.55	18%	ALTO	ALTO	estrella
11 Chapin	Q 18.28	Q 32.00	Q 13.72	75%	60	Q 823.13	16%	ALTO	ALTO	estrella
12 Ejecutivo	Q 20.17	Q 36.00	Q 15.83	78%	33	Q 522.32	9%	ALTO	ALTO	estrella
13 Tradicional	Q 24.66	Q 30.00	Q 5.34	22%	34	Q 181.46	9%	BAJA	ALTO	caballito
14 Americano	Q 23.19	Q 36.00	Q 12.81	55%	16	Q 204.97	4%	ALTO	ALTO	estrella
15 Ranchero	Q 22.83	Q 38.00	Q 15.17	66%	8	Q 121.35	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
16 Granjero	Q 35.41	Q 48.00	Q 12.59	36%	21	Q 264.47	6%	ALTO	ALTO	estrella
17 pan mañanero	Q 19.77	Q 30.00	Q 10.23	52%	3	Q 30.69	1%	BAJA	BAJA	perro
18 TamaL de Hilachas	Q 19.22	Q 25.00	Q 5.78	30%	7	Q 40.44	2%	BAJA	BAJA	perro
19 TamaL de frijol	Q 19.22	Q 25.00	Q 5.78	30%	3	Q 17.33	1%	BAJA	BAJA	perro
<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>Ganancia promedio</b>			
					374	Q 4,521.76	Q	12.09		

ventas de platos fuertes del 2015 (marzo, abril y mayo)

	Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. vendido	GB total	% mix Real	rentabilidad	popularidad	clasificación
1	Sandwich de pollo	Q 15.10	Q 25.00	Q 9.90	66%	31	Q 306.98	12%	BAJA	ALTO	caballito
2	Sandwich de jamon	Q 12.47	Q 25.00	Q 12.53	101%	7	Q 87.74	3%	BAJA	BAJA	perro
3	Sandwich con papas	Q 16.21	Q 36.00	Q 19.79	122%	16	Q 316.56	6%	ALTO	ALTO	estrella
4	Hamburguesa simple	Q 20.00	Q 25.00	Q 5.00	25%	4	Q 20.00	2%	BAJA	BAJA	perro
5	Quesoburguesa	Q 21.89	Q 30.00	Q 8.11	37%	1	Q 8.11	0%	BAJA	BAJA	perro
6	Quesoburguesa con	Q 24.93	Q 35.00	Q 10.07	40%	7	Q 70.51	3%	BAJA	BAJA	perro
7	De filete de pechuga	Q 25.32	Q 42.00	Q 16.68	66%	4	Q 66.72	2%	BAJA	BAJA	perro
8	Papas fritas	Q 10.97	Q 28.00	Q 17.03	155%	2	Q 34.06	1%	BAJA	BAJA	perro
9	Burrito de pollo	Q 15.94	Q 36.00	Q 20.06	126%	22	Q 441.42	9%	ALTO	ALTO	estrella
10	enfrijoladas	Q 19.37	Q 38.00	Q 18.63	96%	14	Q 260.79	6%	BAJA	ALTO	caballito
11	Tortillas con tiras de	Q 15.45	Q 38.00	Q 22.55	146%	15	Q 338.31	6%	ALTO	ALTO	estrella
12	tortillas con chorrizo	Q 16.75	Q 38.00	Q 21.25	127%	7	Q 148.78	3%	ALTO	BAJA	rompecabezas
13	Tortillas con queso	Q 14.20	Q 36.00	Q 21.80	153%	16	Q 348.75	6%	ALTO	ALTO	estrella
14	Sopa de pollo	Q 15.25	Q 30.00	Q 14.75	97%	25	Q 368.81	10%	BAJA	ALTO	caballito
15	Sopa de frijoles	Q 9.84	Q 25.00	Q 15.16	154%	9	Q 136.46	4%	BAJA	ALTO	caballito
16	Ensalada de lechuga	Q 18.10	Q 35.00	Q 16.90	93%	11	Q 185.86	4%	BAJA	ALTO	caballito
17	Espagueti con salsa	Q 21.40	Q 42.00	Q 20.60	96%	15	Q 309.07	6%	ALTO	ALTO	estrella
18	Pollo ahumado 1/4	Q 25.15	Q 48.00	Q 22.85	91%	10	Q 228.45	4%	ALTO	ALTO	estrella
19	Pollo ahumado 1/2	Q 41.49	Q 65.00	Q 23.51	57%	3	Q 70.52	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
20	Churrasco	Q 19.48	Q 45.00	Q 25.52	131%	8	Q 204.13	3%	ALTO	ALTO	estrella
21	Churrasco tipico	Q 18.62	Q 65.00	Q 46.38	249%	10	Q 463.80	4%	ALTO	ALTO	estrella
22	Filete de pechuga a	Q 23.74	Q 65.00	Q 41.26	174%	12	Q 495.12	5%	ALTO	ALTO	estrella
23	Pollo asado	Q 34.34	Q 48.00	Q 13.66	40%	1	Q 13.66	0%	BAJA	BAJA	perro
							<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>Ganancia promedio</b>		
							250	Q 4,924.60	Q	19.00	

	Costo	basico A	GB	GB % de	GB total	% mix	rentabilidad	popularidad	clasificación
5								BAJA	rompecabezas
7								ALTO	estrella
							<b>mix ideal</b>		
							4%		
							70%		
							3.04%		

Agencia de negocios del 2012 (marzo, abril y mayo)

Ventas de postres del 2015 (marzo, abril y mayo)

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. Vendi	GB total	% mix Real	rentabilidad	popularidad	clasificacion																																												
1 Champurradas	Q 2.50	Q 10.00	Q 7.50	300%	64	Q 480.00	62%	ALTO	ALTO	estrella																																												
2 Platanos fritos	Q 5.81	Q 18.00	Q 12.19	210%	2	Q 24.37	2%	ALTA	BAJA	Rompecabezas																																												
3 Platanos en mole	Q 13.51	Q 22.00	Q 8.49	63%	15	Q 127.35	15%	ALTA	ALTO	estrella																																												
4 Platanos con crema	Q 8.46	Q 22.00	Q 13.54	160%	3	Q 40.62	3%	ALTA	BAJA	Rompecabezas																																												
5 Pinchos de fruta	Q 9.59	Q 25.00	Q 15.41	161%	0	Q -	0%	ALTA	BAJA	Rompecabezas																																												
6 Bananos con crema	Q 8.09	Q 22.00	Q 13.91	172%	0	Q -	0%	ALTA	BAJA	Rompecabezas																																												
7 Crepas de Jalea de Fresa	Q 13.26	Q 28.00	Q 14.74	111%	0	Q -	0%	ALTA	BAJA	Rompecabezas																																												
8 Crepas rellenas con melocoton	Q 13.26	Q 28.00	Q 14.74	111%	8	Q 117.91	8%	ALTA	ALTO	estrella																																												
9 Helado Cremoso	Q 11.82	Q 16.00	Q 4.18	35%	0	Q -	0%	BAJA	BAJA	perro																																												
10 Coctel de frutas	Q 12.27	Q 20.00	Q 7.73	63%	7	Q 54.12	7%	ALTA	ALTO	estrella																																												
11 pie de queso	Q 12.06	Q 18.00	Q 5.94	49%	4	Q 23.75	4%	BAJA	BAJA	perro																																												
<table border="1"> <tr> <td colspan="6">Totales</td> <td colspan="2">Ganancia promedio</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>103</td> <td>Q 868.12</td> <td>Q</td> <td>7.50</td> <td>70%</td> <td>103</td> <td>Q 868.12</td> <td>Q</td> <td>7.50</td> <td>70%</td> <td>103</td> </tr> <tr> <td colspan="6">mix ideal</td> <td colspan="2">70%</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="6">70%</td> <td colspan="2">6%</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>											Totales						Ganancia promedio					103	Q 868.12	Q	7.50	70%	103	Q 868.12	Q	7.50	70%	103	mix ideal						70%					70%						6%				
Totales						Ganancia promedio																																																
103	Q 868.12	Q	7.50	70%	103	Q 868.12	Q	7.50	70%	103																																												
mix ideal						70%																																																
70%						6%																																																

ventas de platos frios del 2012 (marzo, abril y mayo)

## **Análisis del menú 2015**

### **Bebidas**

Las gráficas de bebidas en el año 2015 y 2016 se denotaron resultados similares en los productos de mayor consumo, los cuales fueron las gaseosas, café grande, jugo de naranja y licuados, de acuerdo con los análisis estos productos se encuentran en las categorías de estrellas y caballitos, tomando en cuenta que todas las bebidas tienen una utilidad arriba del 50% en excepción la gaseosa y agua pura embotellada.

### Recomendaciones sugeridas

Los productos de bebidas son idóneos de acuerdo a los platillos del menú, es importante integrar una bebida especial cobanera, como pinol o cacao para que el turista conozca sobre los sabores tradicionales de Cobán.

En cuanto al juego es conveniente agregar tamaño pequeño con un costo de Q14.00 ya que es un producto solicitado y no se encuentra en la carta.

La Naranjada y limonada con soda es un producto variado en los costos, ya que se utiliza media lata de soda y la otra mitad se guarda en bodega fría, al tener bajo movimiento de este producto, se pierde la otra  $\frac{1}{2}$  de soda. Se recomienda dejar la naranjada y limonada con soda en tamaño grande, para aprovechar la utilidad y no variar en costos.

### Redacción del menú

El menú de bebidas cuenta con una cantidad de treinta y dos productos redactados en la carta, cada producto tiene la descripción correspondiente de

acuerdo al tamaño o ingrediente adicional, este factor hace que la carta se vea extensa.

Según el tipo de producto se cuenta con trece bebidas distintas, la redacción del menú debe ser breve y ordenada de forma de verse atractiva hacia el cliente. Los licuados u otros que contienen frutas, se debe redactar de forma general como fruta de temporada, para evitar desacuerdos con el cliente u ofrecer productos en inexistencia.

La redacción de los tamaños debe de hacerse de forma vertical, para aprovechar el espacio de la carta.

## **Desayunos**

La preferencia de los productos en los dos años estudiados 2015 y 2016 no varía, los niveles de consumo si es variante pero la preferencia es la misma. Los platillos más vendidos son cobanero, chapín, tradicional, ejecutivo y panqueques, estos últimos están en categorías de la BCG en estrellas, el tradicional con un margen de 22% de GB y panqueques con 32% son clasificados como caballitos, por lo cual se debe de verificar las cantidades para disminuirlas o tener proveedores con mejores alternativas de precio sin perder la calidad, por ser productos de preferencia.

Otros productos preferenciales son la avena, granjero, plato de frutas y plátanos cocidos, son situados en la categoría de estrella con acepción el plato de frutas y plátanos cocidos que tienen un margen bajo de GB en precio comparado con los demás platillos, pero si se compara con la inversión de cada plato el porcentaje de GB se encuentra arriba del 50%, por consiguiente, las utilidades son aceptables.

Los platillos de bajo consumo son los tamalitos de frijol, plan mañanero y tortillas con jamón, los cuales se encuentran en categorías perro, es recomendable excluirlos del menú ya que su participación en algunos meses ha sido de un 0%, en este proceso eliminación de productos perro los tamalitos de hilachas que han tenido una preferencia mínima ha generado pérdidas en inventarios como los tamalitos de frijol.

El cereal se ha situado en la categoría perro, pero es un producto que lo adquieren personas con dietas establecidas o por salud, si participación es mínima, pero se recomienda tenerla en el menú al igual que las tostadas francesas que no contienen altos grados de grasa.

#### Recomendaciones sugeridas

Se deben estudiar todos los productos situados en caballitos para mejorar las utilidades del hotel y evaluar las promociones mensuales para promocionar los productos en área de rompecabezas para mejorar su participación.

El platillo huevos duros o tibios, es un producto que el tiempo de cocción es largo, tiene una baja participación, las utilidades son del 60% del GB pero se debería de tomar en cuenta eliminarlo del menú ya que el proceso es igual al platillo cobanero, con la desigualdad de los huevos. El resultado será que los clientes elijan el platillo cobanero con la cocción de los huevos diferente, que estén de acuerdo que si eligen huevos duros o tibios el tiempo de espera será largo, las utilidades serán mejor del 92%.

Es importante agregar un nuevo producto a la carta para llamar la atención de consumo al cliente en especial a los clientes frecuentes; en conjunto con la chef y practicantes de cocina se recomendó de incluir los huevos en salsa verde

o roja, considerando la materia prima ya se tiene, el tiempo de preparación, el sabor y la presentación.

## **Platillos Fuertes**

La carta de platillos fuertes contiene veinte y dos productos, para el servicio de cenas, es una cantidad elevada de productos, este factor ha generado variación en la participación de platillos y en alguno de los casos perdidas de productos de materia prima como pan, chorizos o verduras, se recomienda eliminar platillos del menú de forma estrategia y que los clientes tengan variedad para elegir.

Se denoto en las gráficas del 2015 y 2016 de los meses estudiados una variación en las preferencias, aunque se mantienen como platos más vendidos el burrito de pollo, sándwich y sopa de pollo catalogado como productos estrella, los demás son variantes y el producto menos vendido es el pollo asado.

En la clasificación de producto perro se encuentran el sándwich de jamón, todas las hamburguesas, papas fritas y el pollo asado, por lo cual es recomendable eliminar este último ya que en algunos meses representa el 0% de participación, la preparación es igual al del pollo ahumando y en varias ocasiones se ha creado una confusión del producto por parte del cliente.

Los demás productos perro se deben de mantener en la carta y enfocarse en un aumento de ventas, el cliente en su mayoría de los casos desconoce lo que desea adquirir es importante venderle una idea completa de un platillo, en el menú la redacción debe de ser Hamburguesa con papas, Queso burguesa con papas, sándwich de jamón y queso con papas, este factor lo han experimentado otras empresas a nivel mundial de restauración, de esta forma se logran mejores

resultados de utilidad y agregar la foto en el menú de la hamburguesa para que sea apetecible.

La tortilla de chorizo por sus altibajos de participación ha generado en ciertos meses pérdida de materia prima en el Chorizo por ser un producto delicado y de tiempo corto de vida, es elegido como un platillo que debe retirarse el menú tomando en cuenta que se tienen dos opciones de tortillas más.

El pollo ahumado ha tenido dos cambios radicales, el año 2015 el platillo más solicitado fue pollo ahumado de  $\frac{1}{2}$  y el 2016 el pollo ahumado de  $\frac{1}{4}$ , verificando los márgenes de utilidades se tiene una rentabilidad alta en el pollo ahumado de  $\frac{1}{4}$  con una ganancia bruta de 91% y en el otro platillo del 57%, por consiguiente, se debe de eliminar el pollo ahumado de  $\frac{1}{2}$  para que genere una mayor participación el pollo ahumado de  $\frac{1}{4}$  teniendo mejores utilidades.

El churrasco económico y el tipo tienen un comportamiento parecido al caso anterior considerando que el churrasco típico genera un 249% de ganancia bruta, la calidad es mejor y se debe impulsar por ser un producto estrella, en este proceso se recomienda eliminar el churrasco económico.

#### Recomendaciones sugeridas

Dentro del segmento de mercado se encuentran los clientes que su alimentación debe ser saludable, por lo que es importante agregar un nuevo producto en ensaladas para que se tenga otra opción, como ensaladas de frutas que se cuentan con la materia prima, la preparación es eficiente y los costos son bajos.

Así mismo siempre es primordial hacer un estudio general de costos a todos los productos caballitos para mejorar los ingredientes, formas de preparación y que las utilidades sean atractivas para la empresa.

## **Postres**

Los postres son productos de baja participación en el menú, es fundamental crear una expectativa diferente de los postres y dejar productos apetecibles, tomando en cuenta los márgenes de utilidades y costos.

De acuerdo al análisis BCG los productos estrellas son las champurradas, plátanos en mole, crepas de melocotón son los productos más vendidos, por lo cual se deben conservar en el menú.

Es recomendable excluir del menú que el pie de queso, ya se realiza un pie de ocho porciones cada mes y de los últimos meses solo se vendieron cuatro porciones y se desecharon veinte porciones generando una pérdida a precio costo sin iba de Q200.00.

El helado cremoso es un producto que 0% participación en el mercado, que ha generado perdida en materia prima, por lo cual es un producto que se debe retirar de la carta.

Los plátanos fritos, plátanos con crema, las crepas de jalea y los pinchos de fruta son productos que han tenido en meses 0% participación, se deben de retirar del menú, tomando en cuenta que ya existen postres preferenciales a base de los mismos ingredientes.

Es importante agregar un platillo distinto que sea atractivo como panes con mermelada de fresa.

# **Tabla de mix de marketing ventas del 2016**



ventas de bebidas del 2016 (marzo, abril y mayo)

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. Vendi	GB total	% mix real	rentabilidad del 50%	popularidad Calculada	clasificación
1 Café pequeño	Q 2.24	Q 8.00	Q 5.76	257%	7	Q 40.32	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
2 Café grande	Q 2.81	Q 10.00	Q 7.19	256%	58	Q 417.11	10%	ALTO	ALTO	estrella
3 Café con leche pequeño	Q 5.29	Q 10.00	Q 4.71	89%	5	Q 23.57	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
4 Café con leche grande	Q 7.26	Q 12.00	Q 4.74	65%	6	Q 28.45	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
5 Té	Q 2.31	Q 8.00	Q 5.69	247%	25	Q 142.29	4%	ALTO	ALTO	estrella
6 Leche	Q 5.85	Q 10.00	Q 4.15	71%	6	Q 24.91	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
7 Chocolate pequeño	Q 4.95	Q 12.00	Q 7.05	143%	6	Q 42.32	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
8 Chocolate grande	Q 5.79	Q 15.00	Q 9.21	159%	2	Q 18.42	0%	ALTO	BAJA	rompecabezas
9 Chocolate con leche pequeño	Q 7.16	Q 13.00	Q 5.84	82%	13	Q 75.94	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
10 Chocolate con leche grande	Q 9.08	Q 16.00	Q 6.92	76%	7	Q 48.46	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
11 Jugo de naranja pequeño	Q 3.04	Q 14.00	Q 10.96	360%	10	Q 109.58	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
12 Jugo de naranja mediano	Q 3.72	Q 16.00	Q 12.28	330%	57	Q 699.80	10%	ALTO	ALTO	estrella
13 Jugo de naranja grande	Q 5.12	Q 20.00	Q 14.88	290%	17	Q 252.90	3%	ALTO	ALTO	estrella
14 Licuado de frutas pequeño	Q 4.66	Q 18.00	Q 13.34	286%	57	Q 760.17	10%	ALTO	ALTO	estrella
15 Licuado de frutas grande	Q 5.96	Q 22.00	Q 16.04	269%	24	Q 384.90	4%	ALTO	ALTO	estrella
16 Licuado de frutas con leche p	Q 9.35	Q 22.00	Q 12.65	135%	23	Q 290.86	4%	ALTO	ALTO	estrella
17 Licuado de frutas con leche g	Q 11.82	Q 24.00	Q 12.18	103%	29	Q 353.33	5%	ALTO	ALTO	estrella
18 Fresco pequeño	Q 5.61	Q 14.00	Q 8.39	150%	20	Q 167.82	3%	ALTO	ALTO	estrella
19 Fresco grande	Q 8.49	Q 16.00	Q 7.51	88%	5	Q 37.54	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
20 Naranja pequeña	Q 3.72	Q 14.00	Q 10.28	276%	9	Q 92.49	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
21 Naranja grande	Q 4.64	Q 16.00	Q 11.36	245%	10	Q 113.56	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
22 Naranja con soda g	Q 9.91	Q 22.00	Q 12.09	122%	10	Q 120.86	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
23 Limonada pequeña	Q 7.67	Q 14.00	Q 6.33	83%	7	Q 44.31	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
24 Limonada grande	Q 10.52	Q 16.00	Q 5.48	52%	11	Q 60.24	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
25 Limonada simple con soda	Q 13.52	Q 22.00	Q 8.48	63%	13	Q 110.26	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
26 Té frío grande	Q 4.49	Q 14.00	Q 9.51	212%	13	Q 123.66	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
27 Gaseosas	Q 7.70	Q 10.00	Q 2.30	30%	71	Q 163.30	12%	BAJA	ALTO	caballito
28 Agua pura embotellada	Q 6.16	Q 8.00	Q 1.84	30%	31	Q 57.04	5%	BAJA	ALTO	caballito
29 Cervezas frias	Q 12.80	Q 20.00	Q 7.20	56%	25	Q 180.00	4%	ALTO	ALTO	estrella
30 bebida cobanera	Q 4.97	Q 15.00	Q 10.03	202%	10	Q 100.29	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
		Mix ideal			totales	totales		ganancia promedio		
		3%			587	Q 5,084.71		8.66		
		70%								
		2%								

300  
300

ventas de desayunos del 2016 (marzo, abril y mayo)

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. Vendi	GB total	% mix Real	rentabilidad d 50%	popularidad calculada	clasificacion
1 Cereal	Q 18.45	Q 28.00	Q 9.55	52%	7	Q 66.83	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
2 Pan Tostado	Q 12.97	Q 26.00	Q 13.03	100%	5	Q 65.14	1%	ALTO	BAJA	rompecabezas
3 Avena	Q 13.85	Q 28.00	Q 14.15	102%	31	Q 438.63	9%	ALTO	ALTO	estrella
4 Panqueques	Q 12.90	Q 25.00	Q 12.10	94%	26	Q 314.65	7%	ALTO	ALTO	estrella
5 Tostadas Francesas	Q 13.34	Q 28.00	Q 14.66	110%	12	Q 175.95	3%	ALTO	BAJA	rompecabezas
6 Plato de frutas	Q 12.59	Q 30.00	Q 17.41	138%	19	Q 330.79	5%	ALTO	ALTO	estrella
7 Platanos Cocidos	Q 11.59	Q 28.00	Q 16.41	141%	15	Q 246.09	4%	ALTO	BAJA	rompecabezas
8 Cobanero	Q 15.60	Q 30.00	Q 14.40	92%	67	Q 964.55	19%	ALTO	ALTO	estrella
9 Chapin	Q 18.52	Q 34.00	Q 15.48	84%	60	Q 928.73	17%	ALTO	ALTO	estrella
10 Ejecutivo	Q 20.41	Q 38.00	Q 17.59	86%	33	Q 580.40	9%	ALTO	ALTO	estrella
11 Tradicional	Q 25.62	Q 38.00	Q 12.38	48%	34	Q 420.82	9%	BAJA	ALTO	caballito
12 Americano	Q 23.43	Q 38.00	Q 14.57	62%	16	Q 233.13	4%	ALTO	BAJA	rompecabezas
13 Ranchero	Q 22.47	Q 35.00	Q 12.53	56%	8	Q 100.23	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
14 Granjero	Q 30.86	Q 50.00	Q 19.14	62%	21	Q 401.89	6%	ALTO	ALTO	estrella
15 Huevos con salsa	Q 17.58	Q 40.00	Q 22.42	127%	7	Q 156.92	2%	ALTO	BAJA	rompecabezas
<b>totales</b>	<b>Q 361</b>	<b>Q 5,424.74</b>	<b>Q 2,242</b>	<b>127%</b>	<b>361</b>	<b>Q 5,424.74</b>	<b>2%</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJA</b>	<b>rompecabezas</b>

361 Q 5,424.74 Q 2,242 127% 361 Q 5,424.74 Q 2,242 127%

Ventas de platos fuertes del 2016 (marzo, abril y mayo)

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. Vendi	GB total	% mix Real	rentabilidad	popularidad calculada	clasificacion
1 Sandwich de jamon	Q 16.22	Q 36.00	Q 19.78	122%	7	Q 138.43	3%	ALTO	BAJA	caballito
2 Sandwich de pollo	Q 17.53	Q 36.00	Q 18.47	105%	16	Q 295.44	7%	BAJA	ALTO	caballito
3 Hamburguesa con pap	Q 23.76	Q 36.00	Q 12.24	52%	1	Q 12.24	0%	BAJA	BAJA	perro
4 Quesoburguesa con	Q 25.29	Q 38.00	Q 12.71	50%	7	Q 88.99	3%	BAJA	BAJA	perro
5 De filete de pechuga	Q 25.32	Q 42.00	Q 16.68	66%	4	Q 66.72	2%	BAJA	BAJA	perro
6 Papas fritas	Q 10.97	Q 28.00	Q 17.03	155%	2	Q 34.06	1%	BAJA	BAJA	perro
7 Burrito de pollo	Q 16.18	Q 38.00	Q 21.82	135%	22	Q 480.14	10%	ALTO	ALTO	estrella
8 enfrijoladas	Q 19.61	Q 40.00	Q 20.39	104%	14	Q 285.43	6%	ALTO	ALTO	estrella
9 Tortillas con tiras de	Q 15.93	Q 42.00	Q 26.07	164%	15	Q 391.11	6%	ALTO	ALTO	estrella
10 Tortillas con queso	Q 14.20	Q 36.00	Q 21.80	153%	16	Q 348.75	7%	ALTO	ALTO	estrella
11 Sopa de pollo	Q 15.49	Q 32.00	Q 16.51	107%	25	Q 412.81	11%	BAJA	ALTO	caballito
12 Sopa de frijoles	Q 9.84	Q 25.00	Q 15.16	154%	9	Q 136.46	4%	BAJA	ALTO	caballito
13 Ensalada de lechuga	Q 18.10	Q 35.00	Q 16.90	93%	11	Q 185.86	5%	BAJA	ALTO	caballito
14 ensalada de frutas	Q 12.59	Q 30.00	Q 17.41	138%	19	Q 330.79	8%	BAJA	ALTO	caballito
15 Espaguetti con salsa	Q 21.76	Q 45.00	Q 23.24	107%	15	Q 348.67	6%	ALTO	ALTO	estrella
16 Pollo ahumado 1/4	Q 25.39	Q 50.00	Q 24.61	97%	10	Q 246.05	4%	ALTO	ALTO	estrella
17 Churrasco tipico	Q 22.82	Q 65.00	Q 42.18	185%	10	Q 421.80	4%	ALTO	ALTO	estrella
18 Filete de pechuga a la	Q 23.74	Q 65.00	Q 41.26	174%	12	Q 495.12	5%	ALTO	ALTO	estrella
19 Granjero	Q 30.86	Q 50.00	Q 19.14	62%	16	Q 306.20	7%	ALTO	ALTO	estrella
						<b>totales</b>	<b>totales</b>	<b>Ganancia promedio</b>		
						231	Q 5,025.08	Q	VF19	19.00

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. Vendi	GB total	% mix Real	rentabilidad	popularidad calculada	clasificacion
1 Sandwich de jamon	Q 16.22	Q 36.00	Q 19.78	122%	7	Q 138.43	3%	ALTO	BAJA	caballito
2 Sandwich de pollo	Q 17.53	Q 36.00	Q 18.47	105%	16	Q 295.44	7%	BAJA	ALTO	caballito
3 Hamburguesa con pap	Q 23.76	Q 36.00	Q 12.24	52%	1	Q 12.24	0%	BAJA	BAJA	perro
4 Quesoburguesa con	Q 25.29	Q 38.00	Q 12.71	50%	7	Q 88.99	3%	BAJA	BAJA	perro
5 De filete de pechuga	Q 25.32	Q 42.00	Q 16.68	66%	4	Q 66.72	2%	BAJA	BAJA	perro
6 Papas fritas	Q 10.97	Q 28.00	Q 17.03	155%	2	Q 34.06	1%	BAJA	BAJA	perro
7 Burrito de pollo	Q 16.18	Q 38.00	Q 21.82	135%	22	Q 480.14	10%	ALTO	ALTO	estrella
8 enfrijoladas	Q 19.61	Q 40.00	Q 20.39	104%	14	Q 285.43	6%	ALTO	ALTO	estrella
9 Tortillas con tiras de	Q 15.93	Q 42.00	Q 26.07	164%	15	Q 391.11	6%	ALTO	ALTO	estrella
10 Tortillas con queso	Q 14.20	Q 36.00	Q 21.80	153%	16	Q 348.75	7%	ALTO	ALTO	estrella
11 Sopa de pollo	Q 15.49	Q 32.00	Q 16.51	107%	25	Q 412.81	11%	BAJA	ALTO	caballito
12 Sopa de frijoles	Q 9.84	Q 25.00	Q 15.16	154%	9	Q 136.46	4%	BAJA	ALTO	caballito
13 Ensalada de lechuga	Q 18.10	Q 35.00	Q 16.90	93%	11	Q 185.86	5%	BAJA	ALTO	caballito
14 ensalada de frutas	Q 12.59	Q 30.00	Q 17.41	138%	19	Q 330.79	8%	BAJA	ALTO	caballito
15 Espaguetti con salsa	Q 21.76	Q 45.00	Q 23.24	107%	15	Q 348.67	6%	ALTO	ALTO	estrella
16 Pollo ahumado 1/4	Q 25.39	Q 50.00	Q 24.61	97%	10	Q 246.05	4%	ALTO	ALTO	estrella
17 Churrasco tipico	Q 22.82	Q 65.00	Q 42.18	185%	10	Q 421.80	4%	ALTO	ALTO	estrella
18 Filete de pechuga a la	Q 23.74	Q 65.00	Q 41.26	174%	12	Q 495.12	5%	ALTO	ALTO	estrella
19 Granjero	Q 30.86	Q 50.00	Q 19.14	62%	16	Q 306.20	7%	ALTO	ALTO	estrella
						<b>mix ideal</b>				
						29	36%			
						38	70%			
						18	3.89%			

Algunos de los platos del 2016 (marzo, abril y mayo)

Ventas de postre del 2016 (marzo, abril y mayo)

Plato	Costo	Precio V.	GB	% de GB	cant. Vendid	GB total	% mix Real	rentabilidad	popularidad	clasificacion
1 Champurradas	Q 3.15	Q 10.00	Q 6.85	217%	64	Q 438.40	63%	ALTO	ALTO	estrella
2 pan tostado con mermelada	Q 12.97	Q 26.00	Q 13.03	100%	2	Q 26.06	2%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
3 Platanos con mole	Q 13.51	Q 24.00	Q 10.49	78%	15	Q 157.35	15%	ALTA	ALTO	estrella
4 Bananos con crema	Q 8.09	Q 24.00	Q 15.91	196%	5	Q 79.53	5%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
5 Crepas rellenas con melocoton	Q 13.26	Q 30.00	Q 16.74	126%	8	Q 133.91	8%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
6 plato de frutas	Q 12.59	Q 30.00	Q 17.41	138%	7	Q 121.87	7%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
		mix ideal			Totales		Ganancia promedio			
		17%			101	Q 957.11	Q	6.85		
		70%								
		12%								

1 Champurradas	Q 3.15	Q 10.00	Q 6.85	217%	64	Q 438.40	63%	ALTO	ALTO	estrella
2 pan tostado con mermelada	Q 12.97	Q 26.00	Q 13.03	100%	2	Q 26.06	2%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
3 Platanos con mole	Q 13.51	Q 24.00	Q 10.49	78%	15	Q 157.35	15%	ALTA	ALTO	estrella
4 Bananos con crema	Q 8.09	Q 24.00	Q 15.91	196%	5	Q 79.53	5%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
5 Crepas rellenas con melocoton	Q 13.26	Q 30.00	Q 16.74	126%	8	Q 133.91	8%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
6 plato de frutas	Q 12.59	Q 30.00	Q 17.41	138%	7	Q 121.87	7%	ALTA	BAJA	Rompecabezas
		mix ideal			Totales		Ganancia promedio			
		17%			101	Q 957.11	Q	6.85		
		70%								
		12%								

Analisis de los productos del 2016 (marzo, abril y mayo)

## **Análisis de Costos del nuevo menú**

Se presentó el estudio realizado en conjunto con sub-gerente y gerente administrativo, se tomaron las decisiones adecuadas para los cambios a realizarse en la nueva carta y en base a ello iniciar trabajando con las nuevas recetas estándar de cocina.

Cada plato fue estudiado de acuerdo al listado de materia prima que utiliza, se establecieron precios, cantidades reducidas para minimizar costo, se cambiaron lugares de compra, marcas de productos, se tomaron en cuenta todas las observaciones del análisis de la matriz BCG.

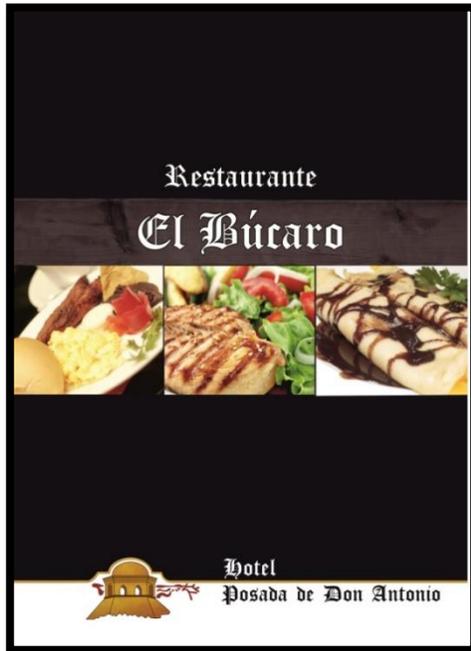
Se trabajó el análisis para lograr un 50% de utilidad en los platillos en las cuatro áreas trabajadas que son desayunos, platos fuertes, bebidas y postres.

El diseño del menú fue finalizado con ayuda del diseñador gráfico contratado, se hicieron observaciones puntuales en fotografías, de fondo fue utilizado un color anaranjado, letras en color blanco y negro, se agregó información sobre historia de Cobán, lugares turísticos, logos de empresas familiares y en contra portada información sobre eventos y servicios de cáterin para futuras contrataciones.



# **Diseño del Nuevo Menú**





Restaurante  
**El Búcaro**

## Bebidas

	PIZZA	WINE	GLASS
• Café	08		010
• Café con leche	010		012
• Té			08
• Leche			010
• Chocolate	012		015
• Chocolate con leche		013	016
• Jugo de naranja	014	016	020
• Licuado de frutas de temporada		018	022
• Licuado de frutas de temporada con leche		022	024
• Refresco (borchata o jamaica)		014	016
• Refresco de naranja o limonada		014	016
• Refresco de naranja o limonada con soda			022
• Ice frío			014
• Caseosa			010
• Agua pura embotellada			08
• Cerveza Fría			020
• Bebida cobarera (cacao, pino)			015

Reservamos el derecho de servir hasta tres (3) cervezas por persona.

Restaurante  
**El Búcaro**

## Desayunos

• <b>Cereal</b> Con leche, banana y café	028
• <b>Pan Tostado</b> Con mermelada y café	026
• <b>Avena</b> Simple o con leche, acompañada de champurrados o banana y café	028
• <b>Panqueques o Waffles</b> Con miel o mermelada, jugo de naranja o café	025
• <b>Tostadas a la Francesa</b> Acompañadas con fruta y jugo de naranja	028
• <b>Plato de Frutas</b> Con miel, jugo de naranja o café	030
• <b>Plátanos cocidos</b> Acompañados de frijol, pan o tortillas y café	028
• <b>Cobarera</b> Huevos revueltos, frijol volcado o parado, plátanos fritos, orema, pan o tortillas y café	030
• <b>Chigüü</b> Huevos revueltos con tomate y cebolla, frijol volcado o parado, plátanos fritos, orema, pan o tortillas y café	034
• <b>Ejecutivo</b> Huevos de penon y queso, frijol volcado o parado, pan o tortillas y café	038
• <b>Tradicional</b> Huevos revueltos con chicharrón, frijol volcado o parado, orema, pan o tortillas y café	038
• <b>Americano</b> Huevos revueltos o estrellados con tocino, frijol volcado, pan o tortillas y café	038
• <b>Rancharo</b> Huevos a la ranchera en tortillas sofritas, frijol volcado o parado, orema y café	035
• <b>Granjero</b> Huevos a la ranchera en tortillas sofritas, carne asada, frijol volcado, plátanos fritos, orema y café	050
• <b>Huevos con salsa verde y roja</b> Huevos revueltos, frijoles volcados, plátanos fritos y orema	040

Restaurante  
**El Búcaro**

## Sopas de la Casa

• <b>Sopa de pollo</b> Acompañada de pan tostado o tortillas	032
• <b>Sopa de Frijoles</b> Acompañada de pan tostado o tortillas	025

## Ensaladas

• <b>Ensalada de Lechuga</b> Acompañada de tiras de pollo y rodajas de tomate	035
• <b>Ensalada de Frutas</b> Acompañada de miel, jugo de naranja o café	030

## Pastas y Carnes (Solo cenas)

• <b>Espagueti con Salsa de Carne</b> Acompañada de pan con mantequilla	045
• <b>Pollo Atumado</b> Acompañado con arroz, ensalada del día, pan o tortillas	050
• <b>Churrasco Típico</b> Acompañado de langaniza, plátanos fritos, frijol volcado, pan o tortillas	065
• <b>Filete de Pechuga a la Plancha</b> Acompañado de arroz, verduras al vapor, pan o tortillas	065
• <b>Granjero</b> Huevos a la ranchera en tortillas sofritas, carne asada, frijol volcado, plátanos fritos, orema y café	050

Restaurante  
**El Búcaro**

### Postres

- Champurradas ..... 010  
3 deliciosas champurradas cubaneras
- Pan tostado con mermelada ..... 026  
Acompañado de café
- Plátanos en mole ..... 024
- Bananos con crema ..... 024
- Drapas rellenas de melocotón ..... 030  
Bañadas con crema o chocolate (tiempo de preparación 10 minutos)
- Plato de frutas ..... 030  
Con miel, jugo de naranja o café

El el servicio superará sus expectativas agraciado al momento con una propina  
Por servicio a la habitación se hace un recargo de 20%

### Eventos y Servicio de Catering

*Elegancia, estilo y comodidad en un ambiente colonial*

**Salones para todo tipo de eventos**  
Cumpleaños | Bodas | XV años  
Seminarios | Talleres | Conferencias

PARA RESERVACIONES  
**79514749**







Restaurante  
**El Búcaro**

### Sandwiches y Hamburguesas

- Sandwich de pollo ..... 036  
Acompañado de papas fritas
- Sandwich de Jamón y Queso ..... 036  
Acompañado de papas fritas
- Hamburguesa ..... 036  
Acompañado de papas fritas
- Quesoburguesa ..... 036  
Acompañado de papas fritas
- Hamburguesa de filete de pechuga ..... 042  
Acompañado de papas fritas
- Porción de Papas Fritas ..... 028

### Especialidades

- Burrito de Pollo ..... 038  
7 unidades, acompañados de ensalada de lechuga y tomate o frijol volteado
- Enfrijoladas Mexicanas ..... 040  
3 tortillas sofridas con trozo de pollo y caballa
- Tortillas de Pollo o Lomito ..... 042  
3 tortillas, acompañadas de frijol volteado
- Tortillas con Queso de Pico ..... 036  
7 tortillas, acompañadas de frijol volteado

### Cobán, Alta Verapaz

#### Historia

La ciudad de Cobán, fue fundada bajo la advocación de Santo Domingo de Guzmán el 4 de agosto de 1543. En llamada Ciudad Imperial de Carlos V. Habitada por el pueblo maya 'Q'eq'ib' hasta la llegada de los españoles con Fray Bartolomé de Las Casas a la cabeza de la colonización pacífica, marcó los primeros registros históricos. Con la llegada de los alemanes en el siglo XIX el crecimiento económico gracias a la exportación del café hace que la población se desarrolle. Los colonos europeos del pueblo 'Q'eq'ib' el legado cristiano de los dominicanos y la influencia industrial de los alemanes, han hecho de Cobán una ciudad pujante, que se ubica entre las ciudades principales de Guatemala. En gran medida los trabajadores y obreros siempre le brindaron una cálida bienvenida.

La fotografía es de la estación antigua a Cobán desde actualmente está localizada el paso a nivel en El Estero.

#### Lugares Turísticos recomendados

- Semuc Champey
- Orquiguonia
- Tour del Té Chirrepeco
- Tour del Café  
Cooperativa Chicoy
- Grutas del Rey Marcos
- Laguna de Lachua




## CONCLUSIONES

En base a la ingeniería del menú se logro conocer los costos de la producción de la cocina y la preferencia de los clientes de acuerdo a la tabla del mix de *marketing*.

Con el historial de ventas de los meses de marzo, abril, mayo del año 2015 y 2016 se denoto participación de los productos del menú, esta información influyo en la decisión de eliminar productos del la carta del menú e integrar nuevos productos.

En la elaboración de costos por materia prima se destacaron los márgenes de las utilidades del restaurante y el aprovechamiento de materia prima.

Los formatos de control de ventas se establecieron con la impresión de camadas de triple copia.

Se tomaron fotos a los productos para la elaboración y redacción de la nueva carta del menú, los diseños creados se mandaron la imprenta y se imprimieron cien menús para el restaurante.



**ANEXO 2**

**PLAN DE MARKETING**





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Anexo 2

# PLAN DE MARKETING



REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO  
ELABORADO POR: SUCELL MARÍA SERRANO LÓPEZ

COBÁN, ALTA VERAPAZ JULIO 2016

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
Introducción	1
Objetivos	3
Plan de marketing	5
Mercado hotelero	5
Tendencias	7
Situación actual del hotel	8
Beneficios de los productos	8
Segmentación del mercado	10
Análisis de la segmentación del mercado	10
Estrategias del plan de marketing	16
Estudio de resultados redes sociales	23
Resultados de encuesta de de servicios	27
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	28
Papelería corporativa	29
Diseños de volantes	30
Diseño de logos	31
Spot TV	32
Conclusión	35

## INTRODUCCIÓN

A continuación se desarrolla el plan de *marketing* a través de procesos realizados para optimizar los servicios de la empresa, con el fin de impulsar ventas y mantener una comunicación personalizada con el cliente a corto plazo.

En este anexo se encontraran la descripción del análisis de la situación de la empresa, características del segmento de mercado y la elaboración de las estrategias de *marketing* llevadas a cabo de acuerdo a un cronograma.

Las estrategias implementas fueron el *marketing* digital, la publicidad informativa con spot televisivo y volantes, estrategia de competitividad e impulso de ventas personalizadas.



## OBJETIVOS

### General

Definir un plan de *marketing* a través de estrategias de posicionamiento de marca y dar a conocer los servicios, generando afluencia de personas.

### Específicos

1. Informar a la población del municipio de Cobán sobre los servicios de restaurante y cáterin.
2. Impulsar las ventas del hotel específicamente, el alquiler de salón para eventos.
3. Logra una comunicación directa con el cliente, facilitando la contratación de los servicios.



## **Plan de *Marketing***

El plan de *marketing* que a continuación se desarrolla permite explicar las características del segmento de la población a la cual van a ir dirigidas las estrategias de *marketing* y publicidad, si mismo la descripción del proyecto y los pasos se deben de seguir, bajo un cronograma de actividades basado en metas y objetivos establecidos.

Este proceso tiene como fin describir los productos del Hotel Posada De Don Antonio de manera que el público objetivo logre identificar a la empresa, comprenda perfectamente lo que se desea transmitir y lograr influir en la decisión de compra.

### **El mercado Hotelero de Cobán**

Cobán es un municipio que cuenta con un registro de 50 hoteles que están activos laboralmente, donde la visitan turistas de diferentes niveles económicos por ser un departamento con lugares turísticos destacados en Guatemala como Semuc Champey y Laguna de Lachua, por ser Cobán la cabecera es un lugar muy frecuentado.

Empresas a nivel nacional tienen sucursales y tiendas en Cobán, otras visitan empresas para hacer negociaciones, por lo que los viajeros y empresarios visitan la ciudad y necesitan un área donde descansar.

## **Características**

El factor primordial del cliente para elegir un hotel son las instalaciones físicas, específicamente por la seguridad personal y las personas que lo acompañan, incluyendo la ubicación geográfica, por tal razón en la mayoría de los casos piden a la recepcionista visualizar las habitaciones para tomar la primera decisión de compra.

Seguido de ello por ser Cobán un lugar frío y húmedo, la calefacción es importante para el cliente, la recepcionista es su primer contacto directo por tal razón la atención con que lo atiende también influirá en su decisión.

Otro factor es la comodidad de las habitaciones, en cuanto al tipo de cama y la tranquilidad percibida en cuanto a los ruidos de la calle o cuartos vecinos.

Seguido el precio si es accesible a su poder de compra y si considera justo el pago por la estadía y atención, se considera en este proceso los servicios brindados de baño privado, servicio televisivo, caja fuerte, *wifi* y parqueo las 24 horas.

## **Estima e identidad con el Hotel**

En este tema se contempla todas esas necesidades de los seres humanos de relacionarnos con el entorno y tener un servicio especial a donde quiera que estén, el sentimiento de sentirse aceptado e integración es primordial para el cliente.

Dentro de las novedades del *marketing*, se menciona la herramienta del *marketing* de experiencias, creando fidelidad e identidad con la empresa.

Las redes sociales son parte del afecto y estima ya que éstas permiten tanto al huésped como al hotel comunicarse con el entorno consolidando relaciones de carácter recíproco.

En la estima incluye el reconocimiento del cliente al tratarlo por su nombre, tratando aspectos como la confianza, la autoestima, los logros, la independencia o la libertad.

## **Tendencias**

Las tendencias hoy en día se basan en la tecnología para todos los servicios, este factor marca el rumbo en la planificación de los clientes en las decisiones de compra, ya que las personas buscan mayor facilidad para obtener la información y comunicación con la empresa.

**Wifi (alta velocidad)**, El internet es una tendencia a nivel mundial, hoy en día ya no es un lujo sino se convierte en una necesidad de conexión con el mundo exterior, este factor hará que se tengan mayores posibilidades de conquistar nuevos clientes.

***Marketing digital***, Es la utilización de todos los medios digitales, se está convirtiendo en la mejor estrategia de comunicación, siendo directa y económica, en el cual se valora para la optimización de resultados y hace más efectivo el tratamiento de la información y la relación con los potenciales clientes, para convertirlos en clientes y fidelizarlos.

**Ventas *online***, las personas económicamente activas hoy en día tienden a tener una vida agilizada y buscan formatos sencillos de adquirir productos como ventas en línea por internet y pagos en línea. Es un recurso viable para implementarlo en un hotel.

**Fidelización del cliente**, Internet y las aplicaciones para móviles permitirán tener más contacto directo e indirecto con el cliente, con la posibilidad de ofrecerle un servicio más personal.

### **Situación actual**

Hotel Posada don Antonio, es reconocido en el medio como el hotel de las cadenas o la cadena, es necesario posicionarla en la mente de los consumidores, la población necesita mayor información de los servicios que presta y tener un medio de comunicación factible para expresar sus intereses hacia los servicios que la empresa presta y de esta forma lograr una comunicación personalizada con el cliente.

La fidelización es un proceso que se debe definir para evitar pérdida de clientes y dar un seguimiento de ventas para lograr nuevos visitantes.

La publicidad aún no se ha logrado orientar al público objetivo, de manera que al realizar la campaña publicitaria será un éxito refrescar la marca en la mente del consumidor y de igual forma trabajar con el personal de la empresa con un *marketing* interno.

### **Beneficios de los productos**

Hospedaje

- Camas cómodas

- Habitaciones con baño privado.
- Servicio televisivo
- Caja fuerte
- Agua caliente 24 horas.
- Servicio de restaurante de 6:30am – 10:00am y de 6:30pm – 9:30pm
- Internet inalámbrico en el área de recepción
- Parqueo las 24 horas.

#### Restaurante

- Cocina industrial
- Amplio menú
- Deliciosos platillos
- Área tranquila y silenciosa
- Área con contacto con la naturaleza
- Espacio amplio

#### Eventos

- Sonido y un micrófono alámbrico
- Pantalla
- Rota folio
- Agua pura
- Cristalería y mantelería
- Podio
- mesa de inscripción.

#### Catering

- Equipo completo industrializado
- Mantelería y cristalería
- Personal capacitado
- Calidad de servicio y rapidez

## Segmentación de Mercado

### Hotelería

#### Geográfica:

- Turistas extranjeros
- Viajeros de diferentes departamentos.

#### Demográfica:

- Edad 27 a 55 años
- Sexo: masculino
- Economía: media alta
- Ocupación: profesionales, comerciantes, visitadores médicos y turísticas extranjeros.

#### Pictográfica:

- Clase social: le gusta compartir con personas de su mismo rango socioeconómico, se moviliza en carro, frecuenta áreas deportivas como los estadios, canchas de tenis, canchas sintéticas, utiliza *Facebook* y correos electrónicos.
- Estilo de la vida: Viajero, estudioso, trabajador, ve canales deportivos, la mayor comunicación la mantiene con sus colaboradores y compañeros de trabajo.
- La personalidad y los gustos: es una persona formal, generosa, individualista, seguridad personal.

Socioeconómicos: El nivel de ingresos es del cliente es de Q6,000.00 mensuales, en ocasiones la empresa para la que labora cubre viticos de hospedaje.

Conductual: Se Hospeda de lunes a Viernes por motivos laborales, es cliente frecuente, visita el hotel cada quince días o cada mes, conoce los servicios y es

exigente de acuerdo al cuarto que desea, solicita un lugar de parqueo y en algunos casos pide que la gerente le atienda.

## **Target**

Licenciado Pablo Hernández: Es un cliente del hotel que cuenta con 35 años de edad, es una persona trabajadora y se desenvuelve en el área de venta, capacitaciones y supervisión de áreas, su forma de actuar es seria, pero tiene un gran entusiasmo con el desarrollo personal.

Se moviliza en carro, a veces es propio y otras de la empresa, tiene una economía media alta que dispone de viticos o capacidad de compra de una habitación de Q200.00 a Q300.00, buscar un hotel donde pueda obtener los servicios específicos de **descanso, tranquilidad y comodidad**, ya que después de un día largo de trabajo desea pasar un tiempo para descansar.

Se hospeda en el hotel durante tres noches, la primera noches descansa, la segunda trabaja en lap top para terminar tareas laborales, para lo que necesita de un escritorio cómodo en la habitación y en la mayoría de los casos internet como herramienta de trabajo.

La tercera noche al terminar sus tareas laborales baja a cenar, platica por teléfono y es más accesible para platicar con el personal del hotel, los meseros le atienden amablemente y él se siente como en casa.

El hotel le brindara los servicios que el Lic. Pablo deseaba, por lo que el tomara la decisión de al regresar Cobán y seguir con la rutina de trabajo, se

evitara la fatiga de buscar otro hotel y seguirá siempre prefiriendo hotel posada de don Antonio.

## Restaurante

### Geográfica:

- Huéspedes del hotel
- Viajeros de diferentes departamentos.
- Población urbana de los municipios de Cobán, Carcha, Chamelco, Tactic, Santa Cruz y San Cristóbal Verapaz

### Demográfica:

- Edad 27 a 55 años
- Sexo: masculino o Femenino
- Economía: media media
- Ocupación: profesionales, comerciantes, visitadores médicos, amas de casa, familias.

### Pictográfica:

- Clase social: son personas que necesitan un tiempo a solas para concentrarse o pasar un momento de meditación, se moviliza en carro, frecuenta áreas deportivas como los estadios, canchas de tenis, canchas sintéticas, utiliza *facebook*, *instagram* y correos electrónicos.
- Estilo de la vida: viajero, estudioso, trabajador, ve canales deportivos, utiliza redes sociales como vinculo de comunicación y aceptación social, si visita el restaurante lo publicara en sus redes, en su mayoría casados.
- La personalidad y los gustos: individualista, amable, sentimental, conservado.

Socioeconómicos: El nivel de ingresos es del cliente es de Q3,500.00 mensuales

Conductual: visita el restaurante para pasar un momento tranquilo, utiliza un libro para leer, o una computadora para trabajar. En ocasiones visita el restaurante con amigos o amigas para tener una conversación amena.

### **Target**

Angel López y Sofía Pérez, deciden salir e ir a cenar a un lugar tranquilo donde puedan platicar a gusto y poder degustar de un delicioso platillo, los dos analizan el lugar al que desean ir cuando al observar la publicidad del restaurante, deciden ir porque es un lugar prestigio, cuatro estrellas, tiene parqueo privado y desean conocer el lugar.

Al llegar al hotel no ven identificadas las áreas por lo que preguntan en recepción y los atienden en el restaurante, deciden sentarse en la pérgola, el mesero los atiende amablemente y extiende la carta, ellos se sienten cómodos, de estar en un lugar tranquilo, fresco, rodeados de naturaleza y con un silencio excepcional para poder platicar.

Más que el menú lo que buscan es un lugar tranquilo para platicar y pasar un buen momento como amigos.

### **Eventos y Cáterin**

Geográfica:

- Población urbana de los municipios de Cobán, Carcha, Chamelco, Tactic, Santa Cruz y San Cristóbal Verapaz

#### Demográfica:

- Edad 27 a 55 años
- Sexo: Femenino
- Economía: media media
- Ocupación: amas de casa, profesionales, empresarias.

#### Pictográfica:

- Clase social: le gusta compartir con sus amigas, utiliza redes sociales para conocer lo que sucede a su alrededor, al pensar en un evento necesita visualizar los lugares con mejor prestigio en el medio, utiliza *facebook*, *instagram* y correos electrónicos.
- Estilo de la vida: es una persona ocupada, planifica las cosas que desea hacer durante el día, es madre de familia, casada.
- La personalidad y los gustos: es una persona seria, independiente, abierta a cambios, insegura, nerviosa.

Socioeconómicos: El nivel de ingresos es del cliente es de Q3,000.00 mensuales.

Conductual: necesita visualizar lo que se realizara en un evento y tener fotografías sobre eventos anteriores, presenta inseguridad de acuerdo a lo que quiere, pide ayuda y asesoría al a gerente para resolver dudas, se presenta nerviosa ante un evento y todo lo desea por escrito.

## **Análisis de la segmentación de mercado**

La segmentación de mercado se dividió en tres grupos, en las que se describieron las diferentes necesidades, características y hábitos de compra. Los grupos fueron segmento de hotelería, restaurante y por último la segmentación de eventos y cáterin.

Con la segmentación hotelera se logro detectar el lema del plan de *marketing* el cual fue: Estilo, elegancia y comodidad, también se trabajo el spot televisivo en el que se resalto el servicio de *wifi* y grabaciones del parqueo del hotel.

De acuerdo con el tarjet se tomaron en cuenta aspectos que menciono en la entrevista los cuales fueron: descansar después del trabajo, tener un lugar cómodo para trabajar y estar en un ambiente con tranquilidad para realizar sus labores. En base a esto se estructuro el diseño de las tarjetas de presentación, la publicación de contenidos en *facebook* y las imágenes.

La segmentación del restaurante indicó que la imagen del lugar es primordial y de acuerdo con el target se logro distinguir que el restaurante es un lugar para pasar un ambiente tranquilo y platicar a gusto, la toma de decisión se baso en el prestigio que tiene el hotel y el parqueo.

Por lo cual se trabajo en el spot televisivo grabaciones de restaurante y sus dos ambientes. Así mismo el medio publicitario que destaco fueron las redes sociales por lo que se publicaron imágenes de los platillos de comida donde se resalto la higiene y una excelente la presentación visual.

Se trabajo una publicidad informativa tomando en cuenta la herramienta de volantes donde se resalta el nombre del restaurante, servicio de desayunos y cenas, también el número de teléfono para mayor información.

Para el segmento de eventos y cáterin la publicidad fue más personalizada ya que el segmento indica tener más confianza con los clientes y

brindarles la información más detalladamente. Para lo cual se hicieron cartas de presentación, volantes y se visitaron empresas e instituciones para compartirles el material, así mismo se envió información al correo electrónico del servicio.

### **Estrategias del Plan de *Marketing***

#### **Metas**

- Logra una comunicación más directa con el cliente
- Informar a la población del municipio de Cobán sobre los servicios de restauración y cáterin.
- Impulsar las ventas del servicio de salón para eventos
- Estar activo en la competencia de imagen empresarial
- Aumentar la participación en el mercado

#### **Objetivo de la marca**

Identificar al cliente con la empresa, para lograr la confianza del mismo de forma personalizada.

Informar a la población con publicidad que impacte, utilizando una redacción breve, constante y fácil de interpretar en un lapso de 5 segundos, para despertar el interés de los servicios.

Aumentar las ventas con un proceso contaste de pre venta, seguimiento, venta y post venta, con la ayuda de herramientas continuas de comunicación.

Competir en el mercado, con un prestigio de más de 20 años de servicio con el lema “El lugar de los grandes eventos”

Lograr la participación en el mercado haciendo al Hotel participe de las actividades de público objetivo.

### Estrategias del plan de marketing

<b>Estrategia</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
Marketing Digital	Instagram, facebook y registro en tuverapaz.com	*Lograr una comunicación directa con el cliente	A través de las redes sociales se trabajara para generar conversaciones con posibles clientes, publicar contenidos y crear un vínculo de confianza con el cliente.
Publicidad informativa	Spot TV Volantes	*Informar a la población sobre los servicios de la empresa	Se transmitirá un spot Tv en el servicio de Transportes Monja Blanca, en el servicio especial y en las redes sociales.  Se trabajaran dos diseños de volantes uno para el restaurantes y otro para eventos, se repartirán a empresas a visitar, a huéspedes del hotel, se enviaron los diseños por correo y en futuras actividades a participar como expo eventos.
Marketing de ventas personales	Creación de Logotipos digitales en alta resolución <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> <li>• Hotel</li> </ul> Papelería corporativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas e presentación</li> <li>• Tarjetón</li> <li>• Hojas membretadas impresas</li> <li>• Digitales</li> <li>• Sobres</li> </ul>	*Impulsar las ventas del salón para eventos	Se reestructuran los logotipos en alta resolución del hotel para futuros diseños y presentaciones.  Se realizaran diseños para la papelería corporativa para tener una identidad del servicio  Se trabajara la imagen y presentación de las cotizaciones y servicios para que sean más atractivas al cliente.

	<p>membretados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcomanías</li> </ul> <p>Diseño de cotizaciones</p> <p>Presentación Digital de los servicios</p> <p>Listado de posibles clientes para generar una base de datos</p>		<p>Se creara una base de datos de clientes para enviar futuras promociones</p>
Competitividad	<p>Fidelizacion de clientes, a través de redes sociales #milugarpreferido</p> <p>Agradecimiento de la preferencia</p>	<p>*Competir en el mercado e impulsar la imagen empresarial</p>	<p>Las redes sociales serán una herramienta para fidealizar clientes</p> <p>Se mandaran hacer tarjetas de agradecimiento por la preferencia de servicio y se ubicaran cada habitación.</p> <p>Se trabajara una evaluación del servicio en el hotel y restaurante, por medio de encuestas para que el cliente sea participe de las mejoras los servicios.</p> <p>En la misma encuesta se trabajara un estudio de medios de publicidad.</p>
impulso de ventas	<p>Impulsar la venta de productos</p> <p>Proceso de venta y seguimiento.</p> <p>Promociones de platillos del menú.</p>	<p>*Generar mayor participación en el mercado</p>	<p>Se realizara un reforzamiento a meseros, camareros y recepcionista para impulsaran el consumo de bebidas o platillos para huéspedes.</p> <p>Se trabajara un proceso de seguimiento de ventas con la recepcionista</p> <p>Se realizaran promociones mensuales que se impulsaran con el nuevo menú.</p>

## **Descripción**

### **Community manager**

#### Modelo con voz

- Generar conversaciones
- Publicar contenidos
- Crear relaciones
- Entretener al cliente

#### Publicar imágenes sobre la infraestructura del hotel

- Identificar visualmente la ubicación grafica
- Vender con la infraestructura del hotel, de acuerdo a su elegancia.

#### Publicar mensajes de motivaciones, de éxito, trabajo y alegría.

- Motivar a nuestro público objetivo, empresarios, negociantes, colaboradores, amas de casa, con necesidad de sentirse identificados y felices.

#### Información de los servicios

- Informar al publico
- Crear un interés hacia los servicios

#### Capsulas informativas

- Tips de eventos para capacitaciones
- Temas de acuerdo a fiestas y celebraciones.

#### Imágenes de los clientes adquiriendo los productos

- Transmitir confianza del producto
- Compartir la satisfacción del cliente
- Lograr interactuar con el cliente.

#### Fotográficas del Personal

- Confianza en los productos
- Internación del personal con el cliente
- Motivación al personal

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Saludar con un mensaje motivacional	Capsula Informativa	Información de servicios	Capsula informativas	Despedirse con una Imagen de la infraestructura	Imagen de servicios de Eventos	10:00 Saludar con un mensaje de descanso

## Estrategia 2: Publicidad informativa

Impulso primario: El Restaurante

- Spot TV  
Estilo, elegancia y comodidad, Ambiente Colonial  
Ubicación

Salón para eventos y Cáterin.

Restaurante el Búcaro

Con un ambiente tranquilo y natural, con desayunos y cenas.

- Volantes  
Desayunos y cenas  
Salón para eventos  
Teléfono: 7951-4749  
Lugar

### Impulso secundario: Eventos

- Volantes  
Estilo, elegancia y comodidad  
Ambiente Colonial  
Salón para eventos, Bodas, 15 años, talleres y conferencias  
Teléfono: 7951-4749  
Servicio de cáterin.
- Redes Sociales, Publicación de Fotografías

### Estrategias 3: *Marketing* de ventas personales

- Creación de Logotipos digitales en alta resolución
  - Restaurante
  - Hotel
- Papelería corporativa:
  - Tarjetas de presentación
  - Tarjetón
  - Hoja membretada impresas
  - Digitales
  - Sobres membretados
  - Calcomanías
- Diseño de cotizaciones
- Presentación digital de los servicios
- Hacer un listado de posibles clientes

### Estrategia 4: Competitividad

- Tarjeta de agradecimiento  
Logo  
Agradecimiento
- Diseño de la encuesta  
Servicio  
Estudio de medios

## Estrategia 5: impulso de ventas

- productos a impulsar  
Recepción, al ingresar los huéspedes al hotel, brindarle el servicio de restaurante y las horas de atención.

Si el restaurante está abierto al público, la recepcionista pone a la orden el servicio de alimentos a la habitación y ofrece café, licuados o postres.

Mesero: Es un puesto de trabajo importante, ya que representan la imagen del restaurante, el mesero debe impulsar los productos agrandados y los postres.

- Proceso de venta y seguimiento.  
Al realizar una cotización se brindara la información en *Power Point* de presentación de servicios y se adjuntaran los nuevos diseños de cotizaciones de menú para eventos.

Se tomaran los datos personales del cliente y fecha del evento, se debe preguntar al cliente que día se puede comunicar con su persona para resolver dudas o inquietudes.

Agenda la fecha para dar seguimiento de venta

- Promociones de platillos del menú.

Con un display de mesa, agregar las promociones siguientes:

Primer mes: impulso de la nueva bebida.

Segundo mes: impulso de postre, pan con mermelada.

Tercer mes: impulso de cena filete.

## Estudio de resultados de Redes Sociales

### **Facebook**

Se utilizó la plataforma de *facebook* como medio de comunicación directa, con el propósito de establecer una vinculación con clientes y posibles clientes, la página de *facebook* fue administrada el 22 de julio del año en curso, en la cual se han logrado resultados esperados.

En el estudio realizado se denotó que los fans de la página en su mayoría son personas de la ciudad capital, en segundo lugar del departamento de Cobán, se han tenido visitas de personas que residen en otros países como Estados Unidos, Puerto Rico, España y Reino Unido.

La mayoría de las personas que visitan la página son mujeres entre los 25 a 34 años de edad.

Las publicaciones han tenido diferentes alcances, no se ha logrado diferenciar que tipo de publicaciones crean una vinculación con los clientes.

En los dos estudios realizados las personas observan la página en las horas nocturnas de 17:00 a 22:00 horas.

En agosto, fue el mes donde más visitas se tuvieron de la página, se denotó una disminución de visitas durante los primeros días de septiembre, y se prevé un aumento de visitas en el mes de octubre según las estadísticas de *facebook* y el comportamiento de los fans.

No se han realizados pagos para el desarrollo de la pagina, pero es una de las estrategias sugeridas para aumentar el número de visitas.

Se han tenido una mayor relación con los fans de la pagina, ya que comentan las publicaciones o las comparten.

Se ha logrado realizar conversaciones con clientes sobre los servicios del hotel, han solicitado cotizaciones de servicios de eventos y se han llevado a cabo dos reservaciones.

*Facebook* destaco una grafica donde informa que las personas que circulan en el exterior de las instalaciones son hombres situados entre los 18 a 24 años de edad.

## Recomendaciones

### 1. Pagar por publicidad

Objetivo: aumenta el alcance de las publicaciones.

Promoción pagada de publicaciones de contenido entre el público deseado mediante segmentación.

Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de *Facebook* publicando información y fotografías.

### 2. Crear diseños para pedir *like* a la pagina

Objetivo: obtener más fans a la página

Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a darle a “Me Gusta” directamente a la página, desde el propio anuncio.

Se debe de invitar a los amigos y a los seguidores de la página, que sean partícipes de este movimiento y lo compartan.

### 3. Crear una promoción

Objetivo: crear tráfico en la pagina

Permite publicar ofertas de acuerdo con los gustos de los usuarios, creando una actividad como “Gánese dos cenas gratis”.

Dar las instrucciones claras y concretas de la forma de participación y los días del sorteo.

Se recomienda hacer una dinámica de darle *like* y compartir.

### ***Instagram***

Es una red social que permite el manejo de fotografías y videos cortos, en la cual se publicaron 33 fotografías y un video.

Se permitió hacer una segmentación de los seguidores teniendo entre ellos, paginas de empresas turísticas, empresas comerciales, personas

adultas y paginas de promoción hotelera.

Se han logrado tener 74 seguidores y se han promocionado imagenes de la infraestructura del hotel, preparación para eventos, personal, tips informativos, platillos de restaurante entre otros.

La participación de *likes* son pocos, pero es un medio de entretenimiento y posicionamiento de marca.

## Resultados de la Encuesta de servicios

La encuesta fue realizadas del 15 al 30 de septiembre, fue cumplida por todos los huéspedes que visitaron el hotel durante los días mencionados, se contestaron 55 encuestas en la cual compartieron información importante sobre el servicio y el medio de comunicación efectivo.

El tiempo de respuesta fue en menos de 40 segundos aproximados por encuesta, los huéspedes hicieron comentarios positivos hacia la aplicación de esta herramienta.

Se realizaron cuatro preguntas cerradas con cuatro opciones de respuesta para la calificación de servicio, la quinta pregunta se hizo para conocer el medio por el cual los huéspedes se enteraron del hotel, se redactaron cinco medios tomando en cuenta la publicidad de boca en boca y los medios en los cuales se están trabando.

Al finalizar la cuesta se realizado una pregunta abierta para conocer las sugerencias del huésped.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Por qué motivo decidió hospedarse en Hotel Posada de Don Antonio?
2. ¿Cómo califica la presentación de nuestras habitaciones?
3. ¿Cómo califica los diferentes habientes del hotel?
4. ¿Cómo le pareció nuestro servicio al cliente?
5. ¿Por qué medio se enteró del hotel?

## **Análisis e interpretación de resultado**

En la primera pregunta se resalto el motivo por el cual los huéspedes decidían hospedarse en Hotel, las respuestas fueron las siguiente, un 47% siendo la mayoría, contesto que prefiere la ubicación del Hotel Posada de don Antonio, dejado como segundo motivo con un 36% la comodidad, un 15% la calidad del servicio y un 2% el servicio al cliente.

Continuando con la encuesta la pregunta dos fue ¿Cómo califica la presentación de nuestras habitaciones? El porcentaje de la encuesta sobre la presentación de las habitaciones indica un 60% excelente, 31% muy bueno, un 7% bueno, dejando con un 2% la calificación en regular, este resultado fue muy gratificante para el hotel.

En la tercera pregunta la cifra de como califican los huéspedes los diferentes ambiente del hotel son: 76% muy bueno, 20%bueno dejando con 4% la calificación de excelente y 0% regular, de acuerdo con el resultado se pueden fortalecer ciertas áreas del hotel para lograr en las próximas encuestas un mayor porcentaje en cuanto a la calificación de excelente.

La calificación que dan los huéspedes del servicio al cliente prestado por los trabajadores está dividido en esta cifra: 56% bueno, 35% muy bueno, dejando con un 9% la calificación de excelente y 0% regular, en base a las herramientas de recursos humanos, se le puede dar seguimiento a este tema para brindar un mejor servicio.

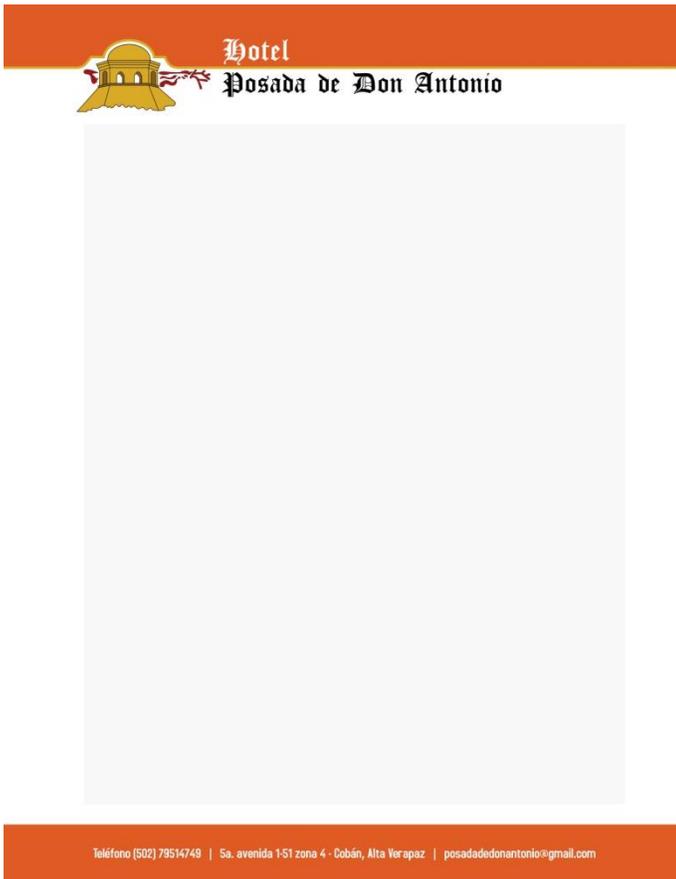
La quinta pregunta fue un estudio de los medios de comunicación donde los resultados fueron el 73% de los huéspedes encuestados se enteraron del hotel por medio de recomendaciones, el 11% se entero por medio de las diferentes redes sociales el 9% no contesto a la pregunta, un 7% por publicidad en el servicio de buses de Transportes Monja blanca, dejando con un 0% la publicidad en vallas.

# Papelería Corporativa

Tarjeta de presentación



Hojas Membretada



## Diseños de Volantes

Restaurante



Salón para Eventos

**Hotel** ★★★★★  
**Posada de Don Antonio**  
*Elegancia, Estilo y Comodidad*  
*En un Ambiente Colonial*

SALONES PARA TODO TIPO DE EVENTOS:



Bodas   
XV Años   
Talleres   
Conferencias 

7951-4749  
5a. Avenida 1-51, Zona 4, Cobán A.V.

Contamos con:  
**Servicio de Catering** 

## Diseños de Logos

Restaurante



Hotel



## **Texto de spot TV**

### **Hotel Posada de Don Antonio**

Estilo

Elegancia

Servicio

Y comodidad en un ambiente colonial!!

En Hotel Posada de Don Antonio

Contamos con Servicio de wifi y amplio parqueo, ubícanos a dos cuadras de transportes monja blanca.

También contamos con Salón para eventos especiales como bodas, xv años, taller capacitaciones y más....

Contado con servicio de catering para todo tipo de eventos

Y no olvides visitar restaurante EL BUCARO, con deliciosos platillos de Desayunos y Cenas....

Comunícate al 7951-4749

Te esperamos...!

## Anuncio creado de Spot TV

 **Hotel Posada de Don Antonio**  
hace aproximadamente un mes

Gracias por su preferencia!!! los esperamos



▶ -0:29 🔊 ⚙️ ↗️

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 3 Me gusta 347 reproducciones

 **Hotel Posada de Don Antonio**  
hace aproximadamente un mes

Gracias por su preferencia!!! los esperamos



▶ -0:21 🔊 ⚙️ ↗️

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 3 Me gusta 347 reproducciones

 **Hotel Posada de Don Antonio**  
hace aproximadamente un mes

Gracias por su preferencia!!! los esperamos



▶ -0:09 🔊 ⚙️ ↗️

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 3 Me gusta 347 reproducciones



## CONCLUSIONES

Al realizar el *marketing* digital por cuatro meses utilizando la plataforma de *facebook*, se logro una vinculación con el cliente gracias a una comunicación directa y se llevo a cabo dos reservaciones de huéspedes.

En el directorio *tuverapaz.com* se logro a un corto plazo que las personas visitaran el sitio web informándose de los servicios y se realizo una cotización para el alquiler de salón para eventos.

El haber trabajado la papelería corporativa creó una imagen mejor para la empresa creando confiabilidad hacia el cliente de los servicios que se prestan y el profesionalismo adquirido durante 20 años de laborar para el mercado de Cobán.



## **ANEXO 3**

### **HERRAMIENTAS DE RECURSOS HUMANOS**



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Anexo 3

# HERRAMIENTAS DE RECURSO HUMANO



REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO  
ELABORADO POR: SUCELL MARÍA SERRANO LÓPEZ

COBÁN, ALTA VERAPAZ AGOSTO 2016

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
Introducción	1
Objetivos	3
Descripción de puestos	5
Selección y reclutamiento	27
Inducción y socialización	33
Folleto de inducción para colaboradores	37
Políticas disciplinarias	43
Taller de servicio al cliente	51
Evaluación de desempeño	67
Tabla de calificación de desempeño	83
Guía de entrevistas	87
Conclusión	97

## **INTRODUCCIÓN**

El recurso humano es un factor relevante en la organización por las habilidades, destrezas y conocimientos que aportan, los cuales se deben desarrollar con cursos de formación, logrando ejercer con eficiencia sus labores.

En la administración de recursos humanos se destacan las actividades relacionadas con la planeación, contratación, capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño logrando mejora la efectividad de la organización.

Se describe el manual de recursos humanos que es una herramienta básica en el hotel puesto que en ella se basa la dirección del personal de la empresa.



## **OBJETIVOS**

### **General**

Lograr un rendimiento en el desempeño del colaborador enfocado un equilibrio de trabajo, igualdad laboral y logros de metas.

### **Específicos**

1. Establecer por escrito las actividades de cada colaborador de acuerdo a la labor que realiza en la empresa para mejorar el rendimiento del recurso humano.
2. Fortalecer un mejor ambiente de trabajo dando seguimiento de inducción y socialización al nuevo personal.
3. Establecer métodos de evaluación de desempeño.

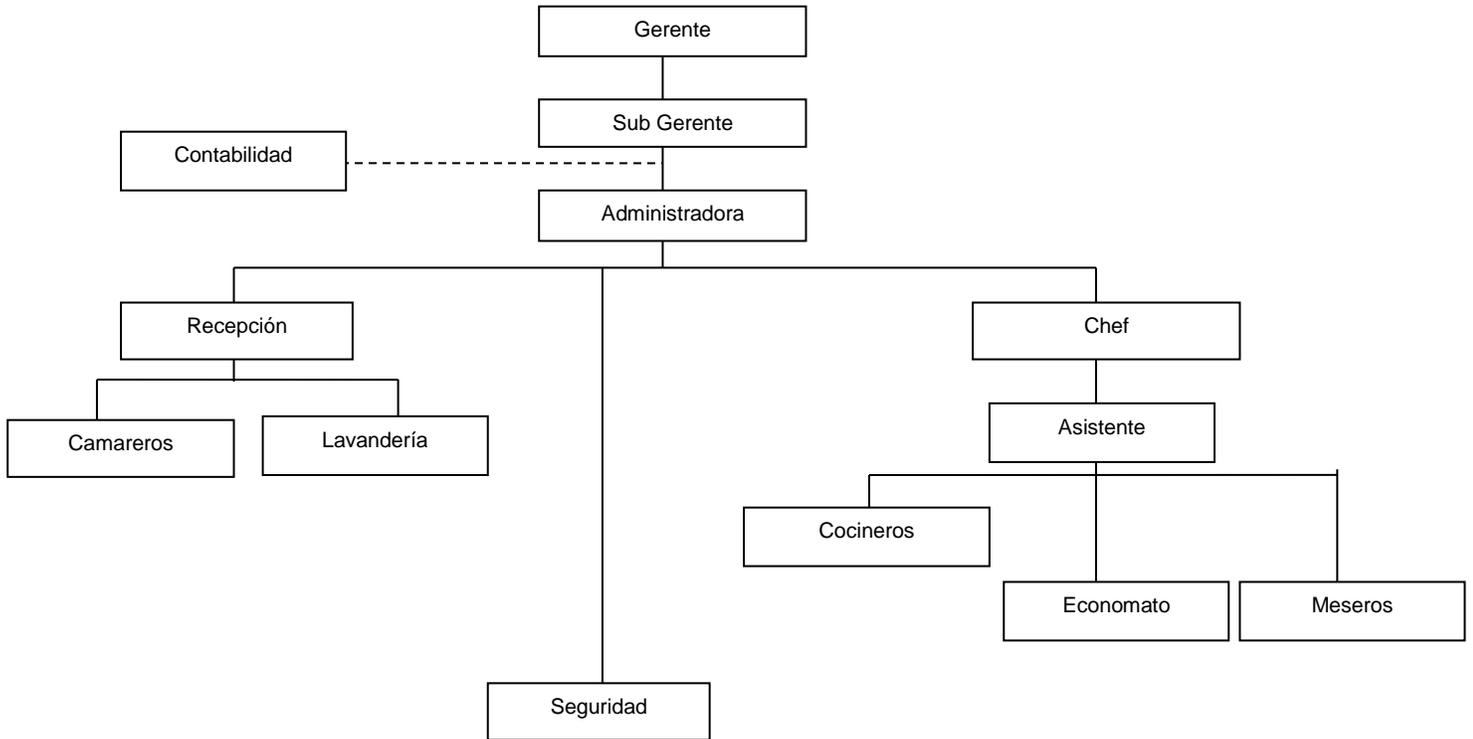


# **Descripción de puestos**



# Organigrama

## Hotel Posada de Don Antonio





DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 001
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
<b>PUESTO</b> Administrador		
<b>PERFIL</b>		
<p>La persona que desempeña este cargo debe ser ordenada, con presentación personal adecuada, emprendedora, líder, respetuosa, amable y poseer los conocimientos y estudios necesarios para ejercer dicho puesto.</p>		
<b>OBJETIVO</b>	<p style="text-align: center;"><b>ADSCRIPCIÓN</b></p> <pre> graph TD     A[Sub Gerente] --&gt; B[Administradora]     B --&gt; C[Recepción]     B --&gt; D[Chef] </pre>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar las habilidades y actitudes necesarias para llevar una excelente administración de la empresa.</li> <li>• Identificar el mercado local tomando en cuenta estrategias que permitan mostrar los servicios que se ofrecen.</li> </ul>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<p>Persona encargada de llevar a cabo una autoridad en la sección administrativa con actividades que satisfagan las necesidades de todos los trabajadores con una buena organización, supervisión y disposición para lograr el beneficio de la empresa.</p> <p>Administrar al hotel desde el punto de vista de organización y funcionamiento. Administrar el área financiera con el fin de obtener beneficios en la empresa. Ejercer el control de las Áreas: recepción, camareros, cocina, asistentes de cocina, compras, meseros y seguridad.</p> <p>Promover políticas de gestión de calidad en todas las Áreas de la empresa, enfocar el tema de Servicio al Cliente que permita lograr un fortalecimiento de la imagen de la empresa.</p>		

## FUNCIONES

- Planear, organizar y dirigir las labores diarias dentro del hotel.
- Motivar, y controlar las funciones de los colaboradores.
- Preparar, revisar y aprobar presupuestos, control de ingresos y egresos.
- Solucionar los problemas y dificultadores que se presenten día a día.
- Fijar políticas y estrategias de la empresa
- Dar un seguimiento técnico, económico y comercial de la empresa.
- Velar por la calidad y servicio de la empresa
- Responsable de todos los reportes diarios de cada área
- Propone mejoras de crecimiento para el hotel
- Hace investigaciones de mercado y tendencias

## REQUISITOS

Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines.

5 años de experiencia

Conocimientos de hostelería y restauración

Sexo: femenino

Edad de 27 a 37 años

Proactivo.

Disponibilidad de horarios.

Excelente dominio verbal

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 003
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
<b>PUESTO</b> Camareros		
<b>PERFIL</b> La persona que desempeña este cargo debe manejar el orden y la limpieza en perfecto estado, así mismo la presentación personal debe ser excelente, debe ser amable, respetuosa y tener relaciones interpersonales positivas.		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participar en el aseo de las áreas públicas, limpiar y dar servicio a las habitaciones y sus baños.</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b>  <pre> graph TD   A[Administradora] --- B[Recepción]   B --- C[Camareros] </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Desempeña un trabajo esencial dentro de un establecimiento hotelero, ya que su función es realizar la limpieza de las habitaciones, así como las áreas comunes de pisos, cuidado el buen estado de las instalaciones y mobiliario. Entregar los objetos olvidado por lo clientes.		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunirse para repasar las diferentes tareas, asignando habitaciones y zonas de limpieza, y garantizar la impecabilidad de las habitaciones.</li> <li>La limpieza de habitaciones deberá ser preferentemente durante el turno de la mañana.</li> <li>Deben evitar dejar los útiles de limpieza en zonas que impidan el paso de los clientes.</li> <li>Supervisar que se aproveche al máximo los insumos que se utilizan para el mantenimiento</li> <li>Velar por el control de fundas, sábanas y materiales a utilizar</li> <li>Mantener en buen estado los materiales y equipo</li> <li>Lavar las fundas, sobrefundas, manteles y otros.</li> </ul>		

## REQUISITOS

Requisitos del puesto

Estudios a 3ero básico

Experiencia mínima de 2 años

Orientación al cliente

Responsable

Excelente presentación personal

Disponibilidad de horarios.

Sexo: Femenino

Puntual

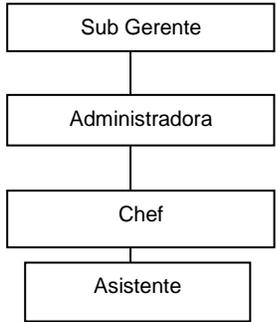
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 002
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
<b>PUESTO</b> Recepcionista		
<b>PERFIL</b>		
<p>La persona que desempeña este cargo, debe establecer relaciones interpersonales positivas con las personas que trata. Ser amable y tener disposición a servir atentamente a los clientes, presentación personal adecuada, respetuosa y ordenada.</p>		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer al huésped desde su llegada todos los servicios que brinda el hotel.</li> <li>• Mantener información general del hotel, llevar un control de entradas, salidas, habitaciones libres, ocupadas, reservadas..</li> <li>• Proporcionar apoyo en el proceso administrativo para el adecuado control y seguimiento de expedientes, facilitando la atención e información a los clientes.</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b> <pre> graph TD     A[Administradora] --&gt; B[Recepción]     B --&gt; C[Camareros]     B --&gt; D[Lavandería] </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<p>Proporcionan información, así como la tramitación de cualquier solicitud de servicio al cliente, de forma presente, por teléfono, correo electrónico o fax. Mantienen información general del estado del hotel, su clientela, el control de entradas, salidas, habitaciones libres, ocupadas y reservadas.</p> <p>De manera administrativa, consiste en manejar la base de datos, imprimir listados y proporcionar información actualizada a diario bajo requerimiento del jefe inmediato.</p>		

## FUNCIONES

- Atender al cliente con respecto a los espacios de las reservaciones individuales o grupales.
- Maneja el llenado de reservación completo
- Gestionar las entradas y salidas de los clientes.
- Recibe correos de clientes y responde.
- Responder a las peticiones de información que formulen los clientes.
- Atender la línea telefónica y gestionar reservaciones.
- Revisar el reporte hecho por la camarera.
- Reportar a la camarera las habitaciones desocupadas para fines de limpieza.
- Llevar el control de las llaves de las habitaciones.
- Administra la página de Facebook e Instagram
- Realiza trabajo secretarial en la oficina
- Realiza cotizaciones para eventos de acuerdo a las políticas establecidas
- Vender los servicios del hotel
- 

## REQUISITOS

Bachiller o Perito en administración  
Excelente relaciones interpersonales.  
Dinamismo.  
Excelente presentación personal  
Dominio de programas Microsoft Office.  
Capacidad para solucionar problemas.  
Disponibilidad de horarios.  
Responsable.  
Puntual.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 005
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
PUESTO Chef		
<b>PERFIL</b> Persona capaz de asumir retos, creatividad, liderazgo, motivación en las actividades propuestas a realizar; tener conocimiento de inventarios de alimentos y bebidas, conocimiento en la creación de recetas estándar, sea capaz de tomar decisiones en los momentos que sean necesarios.		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar diversos platos del menú aplicando técnicas, normas básicas de manipulación, preparación y conservación de alimentos.</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b>  <pre> graph TD     A[Sub Gerente] --- B[Administradora]     B --- C[Chef]     C --- D[Asistente]           </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Es un cargo importante dentro de la organización ya que es el encargo de crear los alimentos para el consumo de los huéspedes y clientes. Crea la receta estándar, los menús de cada día en compañía del asistente de chef.		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparar los ingredientes para consumir o cocinar.</li> <li>Conocer las recetas estándar de la cocina</li> <li>Conocer los tiempos de cocimiento de los alimentos.</li> <li>Comprobar la calidad de la comida</li> <li>Medir y mezclar ingredientes según las recetas y el criterio personal, utilizando diferentes utensilios y equipos de cocina.</li> <li>Regular la temperatura de los hornos, parrillas, asadores y otros equipos de cocina.</li> <li>Dividir el alimento en porciones y asegurarse que este bien presentable.</li> <li>Inspeccionar y limpiar la cocina, el equipo de cocina, las áreas de servicio., etc, para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.</li> </ul>		

- Supervisa el trabajo del ayudante, que tenga todos los ingredientes necesarios y equipo a utilizar.
- Verifica el control de la cocina.

#### REQUISITOS

Dos años mínimos de experiencia

Experiencia acreditada

Conocimientos avanzados en alimentación y bebidas

Habilidad para dirigir un equipo

Excelente presentación personal

Horario disponible

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 006
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
<b>PUESTO</b> Asistente de Chef		
<b>PERFIL</b> Necesita habilidades para trabajar en equipo, mantener una buena higiene personal, resistencia para estar de pie cierto tiempo, trabajar con rapidez y eficacia y tener una actitud flexible.		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Colaborar al Chef y optimizar la producción de la cocina, teniendo un control de todos los recursos a utilizarse.</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b> <pre> graph TD     Chef[Chef] --&gt; Asistente[Asistente de chef]     Asistente --&gt; Economato[Economato]     Asistente --&gt; Cocineros[Cocineros]     Asistente --&gt; Meseros[Meseros] </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Apoyar al Chef en todas las actividades de preparación de alimentos y mantener todos los utensilios listos para la cocina. Verifica que el mobiliario y equipo de cocina este en optimas condiciones, debe organizar las tareas de todo el equipo de cocina de acuerdo a las tareas de limpieza e higiene.		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisa el buen funcionamiento de la cocina</li> <li>Organizara a los cocineros en los puestos idóneos para la preparación de los platos, lavado de los mismos y el orden de la cocina.</li> <li>Encardado de las presentaciones de los platillos y el montaje de las guarniciones.</li> <li>Participará en el control del almacenamiento de productos de la cocina y pedidos.</li> <li>Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.</li> <li>Realizará la previa preparación de las guarniciones.</li> <li>Verifica los montajes de eventos o servicio de catering.</li> <li>Se encarga de la limpieza completa de la cocina.</li> <li>Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.</li> <li>Apoya al Chef en sus actividades.</li> </ul>		

## REQUISITOS

Un año mínimo de experiencia

Conocimientos básicos en alimentación y bebidas

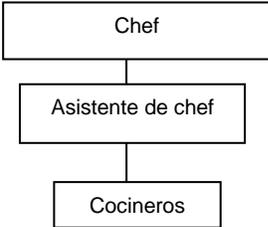
Habilidad para dirigir un equipo

Excelente presentación personal

Horario disponible

Responsable

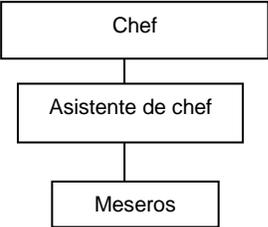
Puntual

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 007
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
<b>PUESTO</b> Asistente de Cocina		
<b>PERFIL</b> Persona acostumbrada a trabajar bajo presión, respetuoso, ágil, excelente comunicación en equipo y organizada.		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr la agilización de las actividades de cocina, tener todos los utensilios ordenados y listos para su uso.</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b>  <pre> graph TD     Chef[Chef] --- Asistente[Asistente de chef]     Asistente --- Cocineros[Cocineros] </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Persona que apoyan al chef y asistente en las actividades de cocina, como en las previas preparaciones de picar, cortar, pelar y cocimientos de guarniciones para servir los platos.		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lavar todos los utensilios de la cocina</li> <li>Picar, cortar, pelar y preparar las materias primas.</li> <li>Ordenar todos los utensilios de la cocina</li> <li>Llevar un control sobre cristalería o equipo deteriorado.</li> <li>Hacer y servir las guarniciones a cada platillo.</li> <li>Realizar las preparaciones de producto en la plancha.</li> <li>Realizar la limpieza completa de cocina.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS</b>		
Grado 3er básico Manejo de números Conocimientos de productos de consumo Ordenada Confiable		



DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 008
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
<b>PUESTO</b> Economato		
<b>PERFIL</b> Es el encargo de hacer las compras necesarias que se requieren en el establecimiento hotelero y de restauración, verificando el uso de los productos de bodega.		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manejar un efectivo control de inventarios, minimizar el presupuesto de compras, negociando con los proveedores y velar por la calidad de los productos</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b> <pre> graph TD     Chef[Chef] --- Asistente[Asistente de chef]     Asistente --- Economato[Economato]           </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Es el encargo de hacer las compras necesarias que se requieren en el establecimiento hotelero y de restauración, verificando el uso de los productos de bodega		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener a gerencia administrativa comunicada acerca de los precios de los productos.</li> <li>Realizar un inventario de los productos existentes.</li> <li>Encargarse del almacenamiento de los productos.</li> <li>Velar por el abastecimiento del hotel.</li> <li>Realizar las compras respectivas.</li> <li>Colocar el producto ordenadamente en la bodega.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS</b>		
Grado 3er básico Manejo de números Conocimientos de productos de consumo Ordenada Confiable		



DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 009
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
PUESTO Meseros		
<b>PERFIL</b> Debe ser cortés y de buenos modales, excelente presentación personal, con espíritu de simpatía y personalidad, conocer los servicios básicos de servicio al cliente, como servicio de comedor, conocimientos básicos de gastronomía, vinos y licores		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un servicio agradable al cliente, corroborar dudas e información de los productos, instar el consumo de platillos.</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b>  <pre> graph TD   Chef[Chef] --- Asistente[Asistente de chef]   Asistente --- Meseros[Meseros]         </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Persona que tiene como oficio atender a los clientes de los establecimientos de hotelería, proporcionándoles alimentos, bebidas y asistencia durante la estancia.		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que el mobiliario, equipo e instalaciones se encuentren en perfectas condiciones.</li> <li>• Ser responsable del correcto montaje de mesas.</li> <li>• Conocer el correcto manejo de cristalería para evitar roturas.</li> <li>• Presentar al cliente con amabilidad y cortesía.</li> <li>• Inspeccionar que los platillos sean según lo solicitado para el cliente antes de llevarlo a la mesa.</li> <li>• Verificar las órdenes de los clientes.</li> <li>• Levantar los platos de la mesa dependiendo la postura de los cubiertos.</li> <li>• Elaborar comandas y llevar el control de las mismas de acuerdo a las formas de pago.</li> <li>• Informar sobre los platillos del día</li> <li>• Realiza tareas de limpieza de cocina y restaurante.</li> </ul>		

## REQUISITOS

Bachiller en turismo

Edad: 18 a 30 años

Experiencia de un año en atención al cliente

Disponibilidad de horarios

Excelente relaciones interpersonales.

Dinamismo.

Excelente presentación personal

Trabajo en equipo

Trabajo bajo presión

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CODIGO	HPDA 004
Administración del Hotel Posada De Don Antonio	ARCHIVO	RES 01
	FECHA	16 de Sep 2016
	EDICIÓN/ REVISIÓN	
<b>PUESTO</b> Agente de Seguridad		
<b>PERFIL</b> Proactivo, confiable, responsable, discreto, con experiencia en el armamento, planes de acción o reacción,		
<b>OBJETIVO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar la seguridad en el hotel y la de los huéspedes, velar por el cuidado de los inmuebles.</li> </ul>	<b>ADSCRIPCIÓN</b> <pre> graph TD     A[Sub Gerente] --- B[Administradora]     B --- C[Seguridad] </pre>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
El Agente de Seguridad es la persona encargada realizar actividades de vigilancia, inspección, prevención y detección de anomalías al interior de la Institución		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar el área asignada al entrar a su turno.</li> <li>Periódicamente, efectuar recorridos por toda su área de labores.</li> <li>Comunicar verbalmente, al turno entrante, pendientes, órdenes recibidas u observaciones, así como lo sucedido en el área y cuando así se requiera se hará por escrito.</li> <li>Controlar el acceso de personas o introducción de vehículos, equipos y otros a las instalaciones universitarias.</li> <li>Controlar la salida del mobiliario y equipo del área de labores.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS</b>		
2 años de experiencia Sexo masculino. No tener antecedentes penales. Reunir las condiciones físicas y psicológicas para desempeñar el puesto de vigilante agente de seguridad. Responsable.		



# **Selección y reclutamiento de personal**



## **SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE PERSONAL**

La función de selección y reclutamiento es un proceso realizado para contratar al colaborador idóneo para la empresa, en el proceso se realiza una búsqueda interna y externa de personas que cumplan con las características y requisitos para las vacantes. Dentro de la selección se emplean prácticas basadas en la evidencia para determinar si los candidatos son calificados para el puesto.

A continuación, se desarrolla un proceso de selección y reclutamiento aplicando técnicas para determinar las aptitudes de personal y herramientas para tomar las decisiones adecuadas en la selección del personal.

### **1. Determinar las Fuentes de Selección**

Las fuentes de selección, son, en cualquier puesto o vacante, el elemento que determinará la duración de este paso, la efectividad de resultados en cuanto a candidatos idóneos y utilidad de fuente.

Motivo por el cual la gerencia y recursos humanos del hotel deben asesorarse de recabar información confiable de forma rápida para cada prospecto y evaluar la posibilidad de ser contratado según las funciones especializadas que laborara.

Según el puesto y la urgencia en la contratación pueden considerarse los siguientes pasos:

- Pasó uno: fuente de Datos, la oficina administrativa del hotel tiene resguardados todos los de convocatorias pasadas, el cual tiene opción de consultar el archivo de anteriores candidatos.
- Paso dos: fuentes Internas, la gerencia administrativa informará a cerca de la vacante al personal interno del Hotel para que sean ellos los que lleven posibles candidatos, este paso se realiza de acuerdo a los puestos y situación del hotel, esta fuente concede la ventaja de entrevistar personas que por la cercanía con empleados, conocen más de las funciones que realizarán, lo que reduce la posibilidad de rotación.
- Paso 3 fuentes externas: se realiza el diseño de la información invitando a que sean parte del equipo de trabajo del hotel, se convoca la publicación de las vacantes atreves de los siguientes medios: paginad de *facebook* del hotel, medios radiales como: La Buena, Globo Norte y stero hits, las principales páginas digitales de publicidad directa son Sam Chun y Otoniel Rivera.
- **Paso 4: otras fuentes**, existen carreras técnicas y profesionales en la región, que educan específicamente en campos con relación al trabajo del hotel, por lo que se deben tomar en cuenta los centros de enseñanza como institutos técnicos, Intecap y universidades.

### **Características a calificar**

**Las definiciones de cada puesto están redactadas en el manual de recurso humano el cual es la base fundamental de los requisitos a calificar, pero se tomaran otras características que son:**

- El prospecto debe tener conocimientos básicos o específicos sobre el puesto al que aspira.
- La edad que usualmente bordea entre los 20 a 35 años, se buscan profesionales o empleados que sean jóvenes, preferible que no tengan tantos compromisos y tiempo accesible.
- No tener ningún impedimento físico o mental que le impida realizar una tarea o trabajo específico.
- Si es una señorita que no viva lejos del hotel por las horas en las que laborara.
- En algunas ocasiones se especifica no tener ninguna relación familiar o sentimental dentro del Hotel.

Al tener la información específica del puesto de trabajo que se desea cubrir y haber trabajado las fuentes de reclutamiento se le a continuidad al siguiente proceso.

- a) Recepción de Solicitudes, Todos los expedientes se dejaran en recepción del hotel en un horario de 8:00 a 18:00 horas, pueden recibirse de lunes a domingo según sea el caso de contratación.**
- b) Primer filtro de Candidatos,** la gerente administrativa es la personal a cargo de la selección y evaluación de los currículos recibidos, quien los clasificará a la siguiente fase según los requisitos solicitados, el resto de expedientes será almacenado en el historial de convocatoria.

**c) Primera Entrevista.**

Al tener los expedientes clasificados se entregan a recurso humano para realizar la entrevista preliminar con los candidatos seleccionados, en esta sección se deberá conocer aspectos personales del candidato, cualidades y destrezas, así como experiencias anteriores de trabajo, que darán lugar a la siguiente fase, conformada por las personas que por sus habilidades y personalidad sean elegibles para el puesto.

**d) Consulta de Referencias**

En esta fase, se consultará vía telefónica las referencias personales y laborales de los candidatos que pasaran el filtro de primera entrevista, para confirmar los últimos datos de las personas y reforzar el conocimiento de sus cualidades, además de conocer sus relaciones laborales anteriores si aplica.

**e) Segunda Entrevista**

Se selecciona a un máximo de 3 aspirantes para la entrevista final, previa a la elección definitiva. Se evalúan aspectos más específicos de los candidatos respecto al puesto que busquen desempeñar. En este punto se ratifican o contradicen puntos expuestos en la primera entrevista, además de evaluación específica del puesto.

**f) Elección final**

Esta importante decisión debe ser discutida previamente con el gerente administrativo y de ser requerido, con el propietario del hotel. Acordada la elección, se procederá a citar a una reunión final al candidato, en donde se anunciará a él su contratación y las funciones de su puesto según el manual.

# **Inducción y socialización**



## Inducción y socialización

La inducción es implementada en el hotel para lograr que el empleado nuevo identifique la organización como un sistema dinámico de interacciones personales internas con sus compañeros de trabajo y externas con los clientes. El propósito de este proceso es esencialmente integrar a los empleados en su puesto de trabajo, brindándoles información básica sobre el mismo y la organización, ya que generalmente los nuevos empleados tienen expectativas muy poco realistas sobre su nuevo puesto de trabajo, quedando sorprendidos por la realidad de obtener menos de lo que creían.

Este proceso se divide en cuatro etapas que a continuación se describen:

Primera etapa es la inducción general la cual tiene como finalidad el recibimiento de los nuevos trabajadores, dándoles la bienvenida a la organización, la inducción inicia con una presentación de *Power Point*, brindada en el restaurante del hotel en horas accesibles.

En esta etapa, se debe brindar toda la información general de la empresa que se considere relevante para el conocimiento y desarrollo del cargo, en el cual se presentara: descripción de la empresa, misión, visión, objetivos, valores, políticas disciplinarias, beneficios de la empresa, pago de nómina y seguridad social.

La segunda etapa es la inducción específica se debe brindar toda la información específica sobre el trabajo a desarrollar dentro de la compañía, profundizando en todo aspecto relevante del cargo recibir una instrucción clara y sencilla para que el colaborador pueda asimilarlo.

- a. Se trabaja en base al manual de recursos humanos el cual debe ser conocido al colaborador, al igual que las evaluaciones de trabajo de forma individual y grupal.
- b. Se da a conocer las estructura del organigrama
- c. Horarios de trabajo y permisos: es necesario comunicar los a horarios de trabajo, tiempos de comida, permisos para ausentarse del puesto, cual es el sistema de rotación de los turnos si en caso los hubiera.
- d. Se le enseñan las aéreas de la empresa y se le presenta con todos los colaboradores del hotel.

En tercera etapa, es el proceso de enseñanza al colaborador en la que se debe preparar al trabajador, demostrar las tareas que tiene que realizar, ensayar la ejecución de las operaciones, hacer seguimiento y comprobar si logró los objetivos y crear un ambiente de trabajo cómodo para estimular la participación

Cuarta etapa es de evaluación y seguimiento, el propósito de esta etapa es garantizar un desarrollo adecuado del programa de Inducción, retroalimentar el programa y realizar ajustes.

En esta fase se evalúan los resultados obtenidos, con la aplicación de la evaluación ya establecidas sobre el desarrollo de sus labores aplicando la evolución individual, en un lapso de 45 días.

Al terminar las fases de inducción y socialización el personal debe dar seguimiento del excelente clima organizacional y ser participativos en sus labores diarias.

# **Folleto de inducción del personal**



## **Folleto de Inducción del personal**

En este momento usted ya es parte del equipo de Hotel Posada de Don Antonio, desde de su primer día de trabajo usted es fundamental para el desarrollo de la empresa por lo que tiene que desempeñar bien su trabajo y si se presenta alguna duda o sugerencia no dude en compartirlo con su *couch* o jefe inmediato.

### **Bienvenido al equipo Hotel Posada de Don Antonio**

#### **Descripción de la empresa**

Hotel Posada de Don Antonio tiene más de 20 años de servicio, es una empresa lucrativa que cuenta con servicio de hotelería, restaurante, salones para eventos y servicio de cáterin.

#### **Misión**

Brindarles a nuestros clientes el mejor servicio de hospedaje y alimentación con dedicación y esmero para ser de su estancia un descanso placentero.

#### **Visión**

Ser un Hotel reconocido nacional e internacionalmente por su calidez humana y atención esmerada brindada por su personal altamente capacitado, dispuesto a crear un ambiente armonioso y de descanso para nuestros clientes.

## **Objetivos**

Brindar una estancia agradable y satisfactoria de cada huésped y multiplicar los efectos positivos de esta estancia en una perspectiva a largo plazo.

### **Objetivo específico**

- Considerar al cliente como prioridad en todas las tareas que realizamos
- Adaptar constantemente el servicio a las características y requerimientos de cada cliente, como clientes corporativos, familia, eventos, negocios y turistas.
- Brindar un servicio confiable, cumpliendo con las responsabilidades adecuadas en cada servicio.

## **Valores**

### **Excelencia**

Porque los clientes son nuestra razón de ser, hacemos las cosas bien, con profesionalidad y eficacia.

### **Actitud de servicio**

Disposición para atender efectiva, amablemente y los deseos manifestados por toda persona con la cual se tratara.

## **Compromiso**

Comprometidos a crear una empresa que sea un lugar excelente para trabajar y que brinde a los clientes experiencias maravillosas y diversas.

## **Respeto**

Capacidad de tratar a los demás de forma considerada, con base a sus derechos como persona, independientemente de su posición social, de su ocupación o creencias.

## **Calidad**

Lograr que todo lo que se realice, individualmente y en equipo, este siempre guiado por la excelencia, respetando e incluso mejorando las normas de cada proceso.



# **Políticas disciplinarias**



## **Políticas disciplinarias**

Dentro de las políticas disciplinarias de Trabajo encontrarás todas aquellas acciones que deberás seguir dentro de tu estancia en la empresa

Estas políticas te ayudarán a mantener una buena relación con tus compañeros de trabajo, así como con tus supervisores.

Las sanciones a conductas inapropiadas serán de acuerdo a la magnitud de la acción, y estas serán determinadas por la gerente de la empresa.

Recuerda, somos un gran equipo y de todos depende que nuestra familia siga creciendo, siendo éticos, leales y responsables tanto en nuestra estancia de trabajo, así como en nuestro mundo exterior.

Las políticas descritas a continuación, tienen un periodo de prueba de seis (6) meses, los cuales a criterio del Gerente General de la empresa podrán ser modificadas, o bien darle una ampliación a su vigencia.

### **Faltas leves**

#### **Faltas**

- Estar atento y reaccionar rápidamente a las necesidades del cliente.

- Relaciones positivas con toda la gente
- Aceptar la responsabilidad por sus actos y decisiones
- Horario de llegada 15 minutos antes
- Trabajar con altos estándares operacionales
- Uso de uniforme completo
- Realizar las tareas con dedicación
- Haz uso correcto del equipo de trabajo e instalaciones

### **Disciplina**

- Primera llamada de atención verbal
- Segunda llamada de atención verbal
- Llamada de atención por escrito
- Carta de 30 días
- Despido

### **Faltas graves**

#### **Faltas**

- Ebriedad
- Pelear a golpes con sus compañeros
- Abandonar el trabajo en horas de labores sin razón.
- Utilizar las herramientas de trabajo para otras actividades para un objeto distinto.

#### **Disciplina**

- Llamada de atención
- Despido

#### **De acción inmediata**

- Tratar mal a un cliente
- Robo

### **Beneficios**

### **Uniformes**

La empresa te proporcionará tu primer un uniforme con el cual podrá desempeñar más fácilmente tus actividades.

### **Comedor de empleado**

Esta área acondicionada para los descansos, se encuentra el comedor, los lockers en donde podrás dejar tus pertenencias, baño y regadera, por último también se encuentran los tableros informativos en donde personal administrativo se encarga de los cumpleaños del mes, promociones del mes a trabajar, notas informativas o motivacionales.

### **Capacitación y desarrollo**

Para nosotros es muy importante el crecimiento personal y profesional de nuestro personal, por tal motivo se te invitará a diversos cursos de capacitación, siendo de suma importancia el que se acuda a cada uno de ellos cuando se te indique.

### **Pago de nómina**

#### **Tiempo y forma de pago:**

El salario será pagado durante los primeros cinco días del siguiente mes, a través de cheques.

#### **Prestaciones:**

La empresa además del salario, adquiere el compromiso de pagar todas las prestaciones de ley.

### **Vacaciones**

Las vacaciones serán programadas después de un año de trabajo, durante 20 días de descanso.

## **Seguridad social**

### En caso de incendio

- a. Conserve la calma y tranquilice a quien sea presa de pánico.
- b. Identifique el origen del incendio para eludirlo en su escape.
- c. Toque la voz de alarma y llame por teléfono a los bomberos.
- d. Diríjase a las salidas de emergencia previamente conocidas, protegiéndose boca y nariz con un pañuelo húmedo con agua, para no inhalar directamente el humo desprendido.
- e. Si por las rendijas de las puertas sale humo o al tocar los tambores con las manos percibe que están calientes, es señal que tras ellas hay fuego. ¡No las abra!; de hacerlo, por las diferencias de temperatura existentes entre el sitio en el que usted se encuentra y la del cuarto incendiado, habrá primero una retirada de las llamas para después, en una inmensa “ola” de fuego, tenderá a salir por la puerta que abrió, quemándolo severamente.
- f. De haber humo denso, por la ruta de evacuación, póngase “de rodillas” y desplácese o, tendido al piso, arrástrese, toda vez que el humo tiende a ascender a los techos.
- g. De llevar ropa de nylon, deshágase de ella, pues es inflamable.
- h. Obedezca las indicaciones del personal que coordina la evacuación del edificio. Apóyelo en varias acciones: cierre de válvulas de recipientes con gases o sustancias inflamables o explosivas o, para distribuir equipo,

herramientas y materiales para combatir el incendio, pues usted ya sabe dónde se localizan y cuál es su manejo.

- i. Utilice extintores, hidrantes, mangueras o agua a cubeta, paladas de tierra o arena para apagar el fuego; y, para derribar obstáculos, utilice hacha; materiales y herramientas que usted sabe dónde se encuentran y cómo se manejan, pues así se lo enseñaron en cursos y simulacros promovidos por el ingeniero de seguridad industrial o por su patrón.
- j. En el supuesto de quedar cautivo en el edificio y sin ninguna salida apropiada, busque el cuarto menos afectado, acompañándose de un extintor. Cierre puertas y ventanas interiores y tape sus rendijas con telas o trapos mojados con agua (cortinas, batas de trabajo o su misma ropa) para evitar que el humo penetre en ese recinto. Si hay ventanas al exterior, ábralas para ventilar el lugar, para pedir auxilio y para abandonar el edificio cuando llegue el socorro de los bomberos. De no existir ventanas, manténgase tendido a ras del piso, en espera del personal de rescate.

### **En caso de robo**

- Pasos sugeridos para la Evacuación en caso de Asalto o Robo:
- Para enfrentar de mejor forma un asalto y/o robo, todo trabajador debe saber que:
- Jamás oponer resistencia a personas que cometen el asalto o robo
- En presencia de delincuentes, no ejecutar acciones que puedan poner en riesgo su vida o de otros.
- Obedecer las instrucciones o mandatos de los asaltantes, manteniendo la calma en todo momento.
- Memorice los rasgos de los delincuentes y escuche sus conversaciones (palabras utilizadas), será información valiosa para la investigación posterior. Preste atención al sexo, color de pelo, edad, peso, estatura estimada y vestimenta.

- Una vez que los delincuentes se retiran del lugar, de aviso inmediato a la Gerencia. Si existen lesionados llame inmediatamente al número de emergencia.
- Entregue detalles de lo ocurrido sólo a la policía, evite comentar el evento con personas ajenas a la empresa.
- Finalizado el evento, espere instrucciones de su jefatura o de quien lo reemplace.

# **Taller de servicio al cliente**



## **Taller servicio al cliente**

### 1. Bienvenida

La bienvenida debe iniciar con una dinámica rompe hielo la cual será presentación y conocimiento, con el objetivo de lograr un acercamiento mayor entre los colaboradores.

Con una pelota se la irán pasando unos con otros contestando las siguientes preguntas:

- Nombre completo
- ¿Qué le gusta hacer?
- ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?
- ¿Quiénes conforman su familia?

Se inicia con la presentación del tema que se va a impartir que es Servicio al cliente y se escuchan opiniones sobre el tema.

2. Presentación de un video de servicio al cliente denominado calidad de servicio al cliente
3. Tema de servicio al cliente
  - Concepto de servicio
  - Valores de servicio al cliente
  - Normas del buen servicio
  - Los siete pecados capitales
  - ¿Qué espera el cliente del servicio?
4. Ronda de preguntas y comentarios constructivos
5. Continuación de presentación
  - Como tratar con un clientes molesto
  - Habilidades de escuchar
  - Rutinas de servicio
6. cada uno de los trabajadores se le entregara una hoja con la información de los nuevos pasos del servicio
7. Practica de saludos al cliente

Se harán tres grupos de 5 personas y se asignara un caso sobre problemas comunes que se presentan en el hotel y deben actuar con las nuevas normas de servicio al cliente y con lo aprendido en la charla.

8. reflexión sobre la participación

9. Finalización

Agradecimientos y entrega de regalo especial.

10. Recursos

Laptop, proyector, bocinas, micrófono, hojas, lapiceros, Gafetes y refacciones.

## **Servicio al cliente**

---

### **Pasos de servicio al cliente**

- **Sonría:** los empleados deben recibir a los huéspedes saludándoles con una sonrisa y se deben dirigir a ellos hablando con claridad y amabilidad, no importando el puesto que desempeña siempre se debe saludar al cliente.
- **Mirada:** los empleados deben ver de frente a los huéspedes, aun cuando solo sea de pasada, mirándoles a los ojos en señal de reconocimiento y se utilizara la técnica de 50%.
- **Voz:** el personal se debe dirigir a los huéspedes con voz clara y de forma atenta, natural y cortés, pero debe evitar la afectación

- Información: todo el personal que tenga contacto con los huéspedes debe bien informado acerca del hotel y sus productos, debe responder a las preguntas sencillas y no debe enviarles a encontrar la respuesta en otra parte
- Aseo: el personal siempre debe lucir limpio, fresco, bien arreglado y con ropa a su medida, uniforme completo.
- Atención: Todos, en todo lugar y en todo momento, mostraran gran interés por el bienestar de nuestros huéspedes.
- Adelántese a las necesidades del cliente: cual observar al cliente con alguna dificultad o necesidad de apoyo, no espere que el cliente pida un favor adelántese y ofrezca su apoyo.

## **Servicio al cliente**

---

### **Decisiones de adaptación:**

### **Reservaciones:**

- El servicio telefónico debe ser muy eficiente y, entre otras cosas, se debe contestar antes del cuarto timbrado, la espera no debe durar más de 15 segundos o, en caso de esperas más largas, se debe ofrecer al cliente volver a llamar, mismo que hará en menos de tres minutos

- Después de establecer el motivo de la visita del huésped, la persona encargada de reservaciones de inmediato, le debe describir su habitación en términos vivos, con el objeto de lograr que se imagine en el interior de esa habitación

### **Llegada al hotel:**

- El portero (o el empleado del primer contacto) saludará a los huéspedes con una sonrisa amable, mirándoles de frente a los ojos, y se dirigirá a ellos hablando con claridad y amabilidad
- El personal estará pendiente de los vehículos que llegan y se dirigirá hacia ellos, abriendo las puertas en un periodo de 30 segundos
- El portero recibirá a los huéspedes en la cuneta diciendo “bienvenidos” y “fourseasons” (o el nombre del hotel) y les proporcionará indicaciones para llegar a la recepción
- Ningún huésped debe esperar más de 60 segundos en una fila para llegar a la recepción

### **Salida del hotel:**

- Ningún huésped debe esperar más de cinco minutos para que alguien se encargue de su equipaje después de haber llamado al botones (ocho minutos en los resorts)
- Ningún huésped debe esperar más de 60 segundos en la fila para llegar a la caja

- El personal creara una sensación de reconocimiento dirigiéndose al huésped por su nombre si lo conoce y hablando de manera natural y discreta

### **Mensajes y avisos:**

- El servicio telefónico debe ser muy eficiente y, entre otras cosas, se contestará antes del cuarto timbrado, nunca en un tiempo superior a los 15 segundos
- A las personas que llamen solicitando conexiones con las habitaciones de huéspedes entra la 1 am. Y las 6 am. Se les informará la hora local y se les ofrecerá la opción de dejar un mensaje o de pasar la llamada
- Las llamadas telefónicas a las habitaciones de los huéspedes que no sean contestadas serán tomadas a los cinco timbrados o en un plazo de 20 segundos
- Se ofrecerá a los huéspedes la opción del correo de voz; no se les enviara directamente al correo de voz o tendrán la clara opción de regresar a la operadora

### **Servicio al cliente**

---

#### **Meseros**

Los meseros son la imagen del restaurante, debe de trabajar bajo las siguientes condiciones

- Orden y limpieza del lugar de trabajo
- Higiene y uniforme completo de trabajo

- Presentación personal

La personalidad del mesero:

- Actitud positiva
- Saber escuchar y preguntar
- Estar atento a la necesidad del cliente
- Ser amable y brindar confiabilidad

Aspectos que debe conocer:

- a) Ubicación de productos en la carta y precios
- b) Ingredientes de los productos y tiempos de preparación
- c) Presentación de los productos
- d) El sabor de cada platillo
- e) Proceso de servicio al cliente
- f) Saber sugerir platillos
- g) Forma de servir la mesa y retirar

Se debe repasar con los meseros

- a. Ubicación de productos en la carta y precios
- b. Ubicación de productos en la carta y precios
- c. Ingredientes de los productos y tiempos de preparación
- d. Presentación de los productos
- e. El sabor de cada platillo

Proceso de servicio

- El mesero saluda al ingresar los clientes y los acompaña a una mesa
- Se presenta con su nombre y se pone a la orden del cliente (debe de servir la mesa)
- Entrega las cartas del menú
- Para el desayuno, el mesero pregunta si desea tomar desea un café. pregunta si grande estaría bien.
- El mesero se retira amablemente
- El mesero regresa y pregunta si están listón para tomar la orden.

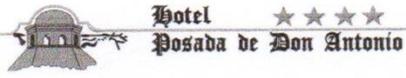
- Si el cliente esta indeciso el mesero puede sugerir algún platillo
- Al pedir el cliente la bebida pregunta si grande estaría bien.
- El mesero se retira al tomar la orden y recuerda al cliente que regresara con lo ordenado
- El mesero observa minuciosamente si la orden que solicito esta completa en cocina
- El mesero sirve los platillos ordenados y se pone a la orden ante cualquier necesidad.
- Al culminar los alimentos el mesero se acerca al cliente pregunta si todo está bien o si les puede servir en algo más? pregunta si puede retirar los platos? pregunta si desea algún postre o se sugiere una opción
- Al terminar los alimentos el mesero espera que pidan la cuenta.
- El mesero debe retirarse a un distancia corta mientras el comensal realiza el pago se agradece al comensal y menciona que regresa para darle el cambio
- Al regresar nuevamente agradece su presencia y lo invita a regresar pronto.
- Debe tener el control de las mesas atendidas, de comandas, ordenes y preparación de cuentas.

#### Productos que debe sugerir

- Desayuno
- Cenas
- Postres
- Bebidas
- Niños

#### Tips

- Si se riega un vaso de agua
- Ofrecer la silla de niños
- Sugerir alguna bebida o atenderlo a ciertas horas del día



Hotel Posada de Don Antonio

---

20 años de experiencia

# Bienvenidos

---




## Servicios al cliente

---

**Conocimiento y presentación**

- ☞ Nombre completo
- ☞ ¿Qué le gusta hacer?
- ☞ ¿Qué es lo q más le gusta de su trabajo?
- ☞ ¿Quienes conforman su familia?



## Servicios al cliente

---




## Servicios al cliente

---

Es una actividad a través de la interacción entre el cliente y colaborador instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.




## Servicios al cliente

---

Valores de servicio al cliente

- ☞ Responsabilidad
- ☞ Orden
- ☞ Disciplina
- ☞ Respeto
- ☞ positivismo
- ☞ liderazgo





**Servicios al cliente**

☪

**Normas del buen servicio**

- ☪ Siempre resuelva los malentendidos.
- ☪ Sonría con sinceridad.
- ☪ Demuestre interés por las inquietudes de los clientes.
- ☪ Evite el egoísmo y el querer sobresalir por encima de los demás.
- ☪ Mire siempre a los ojos.
- ☪ Dé la mano vigorosamente.
- ☪ Escuche con atención a cada persona.



**Servicios al cliente**

☪

**Los siete pecados capitales del servicio**

1. Apatía
2. Hacer las cosas mal hechas
3. Frialdad
4. Superioridad
5. Ser mecanizado
6. Hacer todo por el manual
7. No atender al cliente



**Servicios al cliente**

☪

☪ ¿Qué espera el cliente del servicio?



**Servicios al cliente**

☪

☪ ¿Qué espera el cliente del servicio?



**Servicios al cliente**

☪

☪ ¿Como tratar con un clientes molesto?

- ☪ No comprarse el problema
- ☪ No discutir
- ☪ Conservar la calma,
- ☪ No involucrarse emocionalmente pasar objetivo.
- ☪ Preguntarle al cliente que desearía que se hiciera.
- ☪ Poner buena voluntad y mucha simpatía
- ☪ Prestar atención,(mirada, gestos, oídos).

**Servicios al cliente**

☪

**Procesos de servicio**

- ☪ Sonría: los empleados deben recibir a los huéspedes saludándoles con una sonrisa
- ☪ Mirada: mirán道les a los ojos en señal de reconocimiento y se utilizara la técnica de 50%.
- ☪ Voz: el personal se debe dirigir a los huéspedes con voz clara y de forma atenta, natural y cortés





 **Servicios al cliente**

Procesos de servicio

- ☞ Información: todo el personal debe bien informado acerca del hotel y sus productos.
- ☞ Aseo: el personal siempre debe lucir limpio, fresco, bien arreglado y con ropa a su medida.
- ☞ Atención: mostraran gran interés por el bienestar de nuestros huéspedes.
- ☞ Adelántese a las necesidades del cliente: no espere que el cliente pida un favor adelántese y ofrezca su apoyo.



 **Gracias por formar parte  
De la familia de  
Hotel Posada De  
Don Antonio**



# **Evaluación de Desempeño**



## **Formato de evaluación de desempeño**

Los formatos de evaluación del desempeño elaborados para el Hotel Posada Don Antonio persiguen el integrar en sí los siguientes elementos: Misión, Visión y objetivos estratégicos, cultura organizacional, competencias laborales de los cargos, la formación y desarrollo del capital humano en función de la mejora permanente de su desempeño integral. Por ello se elaboró un formato para cada uno de los puestos que la empresa cuenta.



## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

1. Datos.

Fecha: \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Camarería
<b>Área:</b>			

2. INDICADORES (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)

1= Regular 2= Bueno 3= Muy Bueno 4= Excelente

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Reunirse para repasar las diferentes tareas, asignando habitaciones y zonas de limpieza, y garantizar la impecabilidad de las habitaciones.					
2	La limpieza de habitaciones deberá ser preferentemente durante el turno de la mañana.					
3	Deben evitar dejar los útiles de limpieza en zonas que impidan el paso de los clientes.					
4	Supervisar que se aproveche al máximo los insumos que se utilizan para el mantenimiento					
5	Velar por el control de fundas, sábanas y materiales a utilizar					
6	Mantener en buen estado los materiales y equipo					
7	Lavar las fundas, sobre fundas, manteles y otros.					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

**1. Datos.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Recepcionista
<b>Área:</b>			

**2. INDICADORES (Marcar con una “X” en un recuadro apropiado)**

**1= Regular    2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente**

	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Atender al cliente con respecto a los espacios de las reservaciones individuales o grupales.					
2	Maneja el llenado de reservación completo y Gestionar las entradas y salidas de los clientes					
3	Recibe correos de clientes y responde, Realiza cotizaciones para eventos y administrar redes sociales.					
4	Responder a las peticiones de información que formulen los clientes					
5	Atender la línea telefónica y gestionar reservaciones					
6	Revisar el reporte hecho por la camarera.					
7	Reportar a la camarera las habitaciones desocupadas para fines de limpieza.					
8	Llevar el control de las llaves de las habitaciones					
9	Realiza trabajo secretarial en la oficina					
10	Vender los servicios del hotel					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

**1. Datos.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Administrador
<b>Área:</b>			

**2. INDICADORES (Marcar con una “X” en un recuadro apropiado)**

**1= Regular    2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente**

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Planear, organizar y dirigir las labores diarias dentro del hotel					
2	Motivar, y controlar las funciones de los colaboradores.					
3	Preparar, revisar y aprobar presupuestos, control de ingresos y egresos					
4	Solucionar los problemas y dificultadores que se presenten día a día.					
5	Fijar políticas y estrategias de la empresa					
6	Dar un seguimiento técnico, económico y comercial de la empresa.					
7	Velar por la calidad y servicio de la empresa					
8	Responsable de todos los reportes diarios de cada área					
9	Propone mejoras de crecimiento para el hotel					
10	Hace investigaciones de mercado y tendencias					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

**1. Datos.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Agente de Seguridad.
<b>Área:</b>			

**2. INDICADORES (Marcar con una “X” en un recuadro apropiado)**

**1= Regular    2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente**

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Revisar el área asignada al entrar a su turno.					
2	Periódicamente, efectuar recorridos por toda su área de labores.					
3	Comunicar verbalmente, al turno entrante, pendientes, órdenes recibidas u observaciones, cuando así se requiera se hará por escrito.					
4	Controlar el acceso de personas o introducción de vehículos, equipos y otros a las instalaciones.					
5	Controlar la salida del mobiliario y equipo del área de labores.					
6	Comunicar a los administrativos sobre deterioros de las instalaciones.					
7	Velar por la seguridad y el cuidado de los huéspedes.					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

**1. Datos.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Chef
<b>Área:</b>			

**2. INDICADORES (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)**

**1= Regular    2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente**

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Preparar los ingredientes para consumir o cocinar.					
2	Conocer las recetas estándar de la cocina					
3	Conocer los tiempos de cocimiento de los alimentos.					
4	Comprobar la calidad de la comida					
5	Medir y mezclar ingredientes según las recetas y el criterio personal, utilizando diferentes utensilios y equipos de cocina.					
6	Regular la temperatura de los hornos, parrillas, asadores y otros equipos de cocina.					
7	Dividir el alimento en porciones y asegurarse que este bien presentable.					
8	Inspeccionar y limpiar la cocina, el equipo de cocina, las áreas de servicio., etc. para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.					
9	Supervisa el trabajo del ayudante, que tenga todos los ingredientes necesarios y equipo a utilizar.					
10	Verifica el control de la cocina					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

**1. Datos.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Asistente de Chef
<b>Área:</b>			

**2. INDICADORES (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)**

**1= Regular    2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente**

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Supervisa el buen funcionamiento de la cocina					
2	Organizará a los cocineros en los puestos idóneos para la preparación de los platos, lavado de los mismos y el orden de la cocina.					
3	Encardado de las presentaciones de los platillos y el montaje de las guarniciones.					
4	Participará en el control del almacenamiento de productos de la cocina y pedidos.					
5	Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.					
6	Realizará la previa preparación de las guarniciones.					
7	Verifica los montajes de eventos o servicio de catering.					
8	Se encarga de la limpieza completa de la cocina.					
9	Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.					
10	Apoya al Chef en sus actividades.					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

### 1. Datos.

Fecha: \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Asistentes de Cocina
<b>Área:</b>			

### 2. INDICADORES (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)

1= Regular 2= Bueno 3= Muy Bueno 4= Excelente

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Lavar todos los utensilios de la cocina					
2	Picar, cortar, pelar y preparar las materias primas.					
3	Ordenar todos los utensilios de la cocina					
4	Llevar un control sobre cristalería o equipo deteriorado.					
5	Hacer y servir las guarniciones a cada platillo.					
6	Realizar las preparaciones de producto en la plancha.					
7	Realizar la limpieza completa de cocina.					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

**1. Datos.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Economato
<b>Área:</b>			

**2. INDICADORES (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)**

**1= Regular    2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente**

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Mantener a gerencia administrativa comunicada acerca de los precios de los productos.					
2	Realizar un inventario de los productos existentes					
3	Encargarse del almacenamiento de los productos					
4	Velar por el abastecimiento del hotel.					
5	Realizar las compras respectivas.					
6	Colocar el producto ordenadamente en la bodega.					
7	Llevar el control de stock					

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

**1. Datos.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	Meseros
<b>Área:</b>			

**2. INDICADORES (Marcar con una “X” en un recuadro apropiado)**

**1= Regular    2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente**

NO.	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Asegurar que el mobiliario, equipo e instalaciones se encuentren en perfectas condiciones.					
2	Ser responsable del correcto montaje de mesas.					
3	Conocer el correcto maneja de cristalería para evitar roturas.					
4	Presentar al cliente con amabilidad y cortesía.					
5	Inspeccionar que los platillos sean según lo solicitado para el cliente antes de llevarlo a la mesa.					
6	Verificar las órdenes de los clientes.					
7	Levantar los platos de la mesa dependiendo la postura de los cubiertos.					
8	Elaborar comandas y llevar el control de las mismas de acuerdo a las formas de pago.					
9	Informar sobre los platillos del día					
10	Realiza tareas de limpieza de cocina y restaurante.					

## **Formato de evaluación de desempeño general**

En la búsqueda del desarrollo de los colaboradores y en función de la mejora permanente de su desempeño integral, fue necesario diseñar un formato de evaluación que permitiera medir el desempeño en los diferentes aspectos generales:

- a. Limpieza y orden
- b. Ambiente laboral
- c. Actitud y coloración
- d. Motivación
- e. Solución de problemas

Con ello ayudara a reforzar el vínculo entre los objetivos estratégicos de la organización y el día a día.

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

### 1. Datos.

Fecha: \_\_\_\_\_

<b>Nombre:</b>		<b>Puesto:</b>	
<b>Área:</b>			

### 2. INDICADORES (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)

1= Nunca      2= Bueno    3= Muy Bueno    4= Excelente

	TAREAS ASIGNADAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
<b>LIMPIEZA Y ORDEN</b>						
1	La limpieza, orden y seguridad en el las áreas de trabajo que le corresponden son sobresalientes. Lleva record sin accidentes.					
2	Hay limpieza y orden en su/s área/s de trabajo, sin embargo en seguridad se puede mejorar. Lleva buen record sin accidentes.					
3	La inconsistencia en la limpieza, orden y seguridad han provocado de vez en cuando problemas y accidentes, aunque muy leves.					
4	Hay deficiencias notables en limpieza, orden y seguridad, lo que ha llevado a que se den accidentes serios.					
5	La falta de trabajo en este sentido da muy mala imagen de su/s área/s de trabajo y de igual forma ha habido constantes y serios accidentes.					
<b>AMBIENTE LABORAL</b>						
1	En todo su equipo de trabajo se aprecia un ambiente de trabajo extraordinario y esto es así permanentemente.					
2	Hay buen ambiente de trabajo y es constante, todo el mundo parece estar contento.					
3	La gente trabaja a gusto, dentro de un ambiente de trabajo tranquilo, seguro y confiable.					
4	Hay ocasiones y personas que debido a diversas situaciones han provocado mal ambiente de trabajo.					
5	El ambiente de trabajo en su equipo de trabajo es deplorable, se nota molestia y conflictos constantes.					



TAREAS ASIGNADAS		1	2	3	4	OBSERVACIONES
<b>MOTIVACIÓN</b>						
1	Su forma de ser y de comunicarse mantienen permanentemente muy motivado a su todo su equipo de trabajo.					
2	Ha sabido mantener elevada y constante la motivación de su equipo, pero en ocasiones no en todos.					
3	Hay motivación, aunque no es en todos y no siempre.					
4	Poca gente está motivada y de vez en cuando, hay pasividad y actitud negativa en la gente.					
5	Su equipo de trabajo se ve sumamente desmotivado hacia su trabajo.					
<b>ACTITUD Y COLABORACIÓN</b>						
1	En él y todo su equipo de trabajo se aprecia una actitud excepcionalmente plena y permanente de colaboración de servicio.					
2	Él en su trabajo se ve con buena actitud y colaboración todos los días.					
3	Hay buena colaboración y actitud de servicio en su equipo y en él mismo, aunque no se ve diario así.					
4	En ocasiones se aprecia falta de colaboración entre algunos miembros de su equipo y en él mismo.					
5	Deficiencias notables y permanentes en cuanto a colaboración y actitud de servicio en su equipo y en él mismo. Se perciben envidias y hasta problemas internos.					
<b>SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>						
1	Encuentra soluciones sorprendentemente efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones que se le presentan.					
2	Da soluciones adecuadas y en tiempo a las situaciones y problemas que se le presentan.					
3	Aporta soluciones adecuadas, aunque en ocasiones un poco lento a los problemas que se presentan.					
4	Ha tomado algunas decisiones equivocadas y en destiempo a los problemas y situaciones que se presentan.					
5	La mayoría de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.					

## Tabla de calificación

La siguiente tabla de calificación define el rendimiento en base las funciones de cada puesto, en la cual se califica el logro de objetivos y a su vez el comportamiento del trabajador.

El método de evaluar el desempeño se emplea de dos formas, una calificando descriptivamente las funciones que debe realizar en el puesto que desempeña y la segunda definir las cualidades que el empleado desarrolla en la empresa, basándose en el hecho de que en el comportamiento del colaborador crea resultados positivos o negativos.

A continuación presentamos las tablas de calificación para cada puesto de trabajo.

### Administradora

Regular:	10 a 15 puntos
Bueno:	16 a 25 puntos
Muy bueno:	26 a 35 puntos
Excelente:	36 a 50 puntos

### Camarería

Regular:	7 a 9 puntos
Bueno:	10 a 16 puntos
Muy bueno:	17 a 24 puntos
Excelente:	25 a 28 puntos

### Recepcionista

Regular:	10 a 15 puntos
Bueno:	16 a 25 puntos
Muy bueno:	26 a 35 puntos
Excelente:	36 a 50 puntos

## **Chef**

Regular:	10 a 15 puntos
Bueno:	16 a 25 puntos
Muy bueno:	26 a 35 puntos
Excelente:	36 a 50 puntos

## **Asistente de chef**

Regular:	10 a 15 puntos
Bueno:	16 a 25 puntos
Muy bueno:	26 a 35 puntos
Excelente:	36 a 50 puntos

## **Asistente de cocina**

Regular:	7 a 9 puntos
Bueno:	10 a 16 puntos
Muy bueno:	17 a 24 puntos
Excelente:	25 a 28 puntos

## **Economato**

Regular:	7 a 9 puntos
Bueno:	10 a 16 puntos
Muy bueno:	17 a 24 puntos
Excelente:	25 a 28 puntos

## **Meseros**

Regular:	10 a 15 puntos
Bueno:	16 a 25 puntos
Muy bueno:	26 a 35 puntos
Excelente:	36 a 50 puntos

## **Puesto: agente de seguridad**

Regular:	7 a 9 puntos
Bueno:	10 a 16 puntos
Muy bueno:	17 a 24 puntos
Excelente:	25 a 28 puntos

## Áreas

Regular:	1 a 5 puntos
Bueno:	5 a 13 puntos
Muy bueno:	14 a 20 puntos
Excelente:	20 a 25 puntos

Regular:	No satisfactorio: El evaluado no posee el nivel que requiere para cumplir con un desempeño mínimo.
Bueno:	Necesita Mejoramiento: El evaluado cumple con el nivel mínimo requerido para el desarrollo de su trabajo.
Muy bueno:	Muy Bueno: Manifiesta un alto nivel destacado por un desempeño de calidad
Excelente:	Sobresaliente: El evaluado cumple en forma destacable e incluso aporta valor agregado en el desempeño de sus funciones.

## Estrategias de mejoras continúa

De acuerdo a los resultados obtenidos de cada colaborador, se le dará seguimiento para continuar mejorando y lograr los objetivos de la empresa, el seguimiento de la evaluación será tomada por la gerencia de acuerdo al puesto que el colaborador desempeña y su conducta.

### Resultado no satisfactorio o regular

Estrategia de establecimiento de objetivos: El establecimiento de objetivos es una buena técnica para motivar a los empleados del hotel, apoyándolos a mejorar su trabajo, ya que se establecen objetivos que se deben desarrollar en un período del tiempo corto, estos objetivos son establecidos según las dificultades que presente en la evaluación, tras el cual el trabajador se sentirá satisfecho de haber cumplido estos objetivos y retos. Deben ser objetivos medibles, que ofrezcan un desafío al trabajador pero también viables.

### Resultado de necesita mejoramiento o Bueno

Reconocimiento del trabajo: El reconocimiento del trabajo efectuado es una de las técnicas más importantes ya que motiva al empleado a dar un mejor resultado en sus labores, normalmente los empleados suelen quejarse

frecuentemente de que cuando hacen un trabajo especialmente bien pero que no es reconocido por la gerencia. Esta situación puede desmotivar inmediatamente incluso al mejor de los trabajadores, por lo que es importante retomar las técnicas de motivación desarrolladas en el EPS y también evaluar cuales son las debilidades del trabajo para darle seguimiento o capacitación si lo requiere.

### **Resultado muy bueno**

Influir La participación del empleado: Motivar al empleado a participar en el control y planificación de sus tareas en las cuales se podrá sentir con más confianza y liderazgo, es una forma de sentirse gratificado por su buen desempeño, o darle más responsabilidades que los valores como crecimiento.

### **Resultado sobresaliente o excelente**

La formación y desarrollo profesional: los trabajadores se sienten más motivados por su crecimiento personal y profesional, de manera que favorecer la formación es bueno que se reconozca su crecimiento frente a sus compañeros para que su rendimiento siempre sea excelente.

# Guía de Entrevista



## Guía de entrevista

La herramienta de guía de entrevista sirviera al encargado de la entrevista según quien designe el propietario o gerente de hotel para que esta actividad se realice de manera amena, por consecuencia cumplir con su objetivo de extraer información importante del candidato de los aspectos siguientes:

- a) Datos personales.
- b) Experiencia en el trabajo
- c) Educación.
- d) Capacitación.
- e) Intereses.
- f) Motivaciones
- g) Uso de tiempo libre.
- h) Familia

Esta guía está constituida por 20 preguntas requiriendo la información de los aspectos anteriormente descritos.



## GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Hábleme de usted mismo?

---

---

---

---

---

2. ¿Por qué dejó su último trabajo?

---

---

---

---

---

3. ¿Qué experiencia tiene usted en este campo?

---

---

---

---

---

4. ¿Qué conoce usted de este Hotel?

---

---

---

---

---

5. ¿Por qué quiere trabajar para este Hotel?

---

---

---

---

---

6. ¿Por qué crees que le haría bien este trabajo?

---

---

---

---

---

7. ¿Cuánto tiempo se va a quedar a trabajar para nosotros si es contratado?

---

---

---



8. ¿Defínase a usted mismo con cinco adjetivos calificativos. Justifícalos?

---

---

---

---

---

9. ¿Por qué te gusta desempeñar este trabajo?

---

---

---

---

---

10. ¿Qué aprendiste durante tus trabajos anteriores? ¿Qué funciones desempeñabas?

---

---

---

---

---

11. ¿Cómo te llevabas con tus compañeros, con tus jefes, con tus subordinados?

---

---

---

---

---

12. ¿Se interesa por su presentación personal?

---

---

---

---

---

13. ¿Le gusta el trabajo al que aspira? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

14. ¿De qué manera se desempeña en el lugar de trabajo?

---

---

---

---

---



## GUÍA DE ENTREVISTA

	Preguntas	Sobresaliente	Aceptable	Deficiente
1	¿Hábleme de usted mismo?			
2	¿Por qué dejó su último trabajo?			
3	¿Qué experiencia tiene usted en este campo?			
4	¿Qué conoce usted de este Hotel?			
5	¿Por qué quiere trabajar para este Hotel?			
6	¿Por qué crees que le haría bien este trabajo?			
7	¿Cuánto tiempo se va a quedar a trabajar para nosotros si es contratado?			
8	¿Defínase a usted mismo con cinco adjetivos calificativos. Justifícalos?			
9	¿Por qué te gusta desempeñar este trabajo?			
10	¿Qué aprendiste durante tus trabajos anteriores? ¿Qué funciones desempeñabas?			
11	¿Cómo te llevabas con tus compañeros, con tus jefes, con tus subordinados?			
12	¿Se interesa por su presentación personal?			
13	¿Le gusta el trabajo al que aspira? ¿Por qué?			
14	¿De qué manera se desempeña en el lugar de trabajo?			

Comportamiento en la entrevista: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Deficiente	14 a 21 puntos
Aceptable	22 a 31 puntos
Sobresaliente	32 a 42 puntos



## **CONCLUSIONES**

El personal del hotel ha sido un factor relevante para el funcionamiento de la empresa durante los años de servicio, en el desarrollo de las actividades se fue denotando el interés del personal por aprender, mejorar los rendimientos de sus labores y estar preparados para nuevos cambios.

Los procesos realizados para la selección, reclutamiento e inducción de personal, se estimó un adecuado orden de contratación y un mejor ambiente laboral.

En la realización de manual de funciones se destaca el equilibrio de trabajo y establecimiento de logro de metas.

De acuerdo con los planes de reconocimiento del trabajo se ha logrado una mejor comunicación con el recurso humano, así mismo con la estructura organizacional se han respetado los niveles jerárquicos



**USAC  
CUNOR**  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Centro Universitario del Norte



No. 064-2018

El Director del Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer los dictámenes de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera de:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Al trabajo titulado:

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN HOTEL POSADA DE DON ANTONIO, UBICADO EN COBÁN, ALTA VERAPAZ**

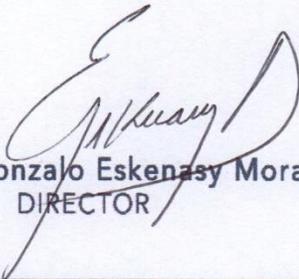
Presentado por el (la) estudiante:

**SUCELL MARÍA SERRANO LÓPEZ**

Autoriza el

**IMPRIMASE**

Cobán, Alta Verapaz 27 de Febrero de 2018.

  
Lic. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales  
DIRECTOR

