

**ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA
DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX**



**YIMER ANA CASTAÑEDA BASTO
CÓDIGO: 310213208
LEONARDO ARIAS BARBERI
CÓDIGO: 310215205**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT
2018**

**ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA
DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX**

**YIMER ANA CASTAÑEDA BASTO
CÓDIGO: 310213208
LEONARDO ARIAS BARBERI
CÓDIGO: 310215205.**

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

**Director
Dr. DIEGO EDISON QUIROGA ROJAS**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT
2018**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Girardot, 29 de noviembre de 2018

A Dios, por haberme permitido lograr uno más de mis objetivos, y alcanzar esta meta tan anhelada, a mis dos ángeles que me acompañan desde el cielo, mi abuela Nelly F.B y Camila C.B, las cuales me enseñaron que es el amor, el luchar por mis propósitos y proyectos y ante todo ser una mejor persona y profesional, a mis hermanas, a mis amigos y demás familia que gracias a todo su apoyo, han formado parte fundamental de mi crecimiento y mis proyectos a futuro.

A mis compañeros por apoyarme siempre y compartir momentos inolvidables, que siempre aguardaran en mis pensamientos y corazón, y en especial mis colegas y compañeros de aventuras “Stivenson R, Mateo A, Leidy P Y Ángela A” gracias infinitas.

Yimer Ana Castañeda Basto

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son el resultado de ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones frente mío para que mejore como ser humano, crezca de diversas maneras.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco a mi familia no cesan mis ganas de decir que es gracias a ustedes esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Cada momento vivido durante este ciclo, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas pero con la satisfacción de ser una mejor persona y profesional.

Leonardo Arias Barberi

AGRADECIMIENTOS

Primeramente queremos dar agradecimientos a Dios por brindarnos el amor y sabiduría para realizar el presente estudio. Por otra parte expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, amigos y colegas por ser parte del gran engranaje de apoyo y motivación constante e incondicional en el desarrollo de nuestras vidas y en especial en nuestra profesión.

No podemos pasar desapercibido el agradecimiento a nuestro maestro y asesor de este estudio el Dr. Diego Edison Quiroga Rojas, por su disposición, conocimiento, orientación constante para llevar a cabo la realización de nuestro proyecto de grado.

Por otra parte a nuestros jurados la Dra. Adriana Gonzales y el Dr. Hernán Caballero por sus aportes y orientación para poder llevar a cabo nuestro proyecto.

Agradecimiento a la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, facultad de ciencias administrativas, económicas y contables en el programa de Administración de Empresas en cabeza del Dr. Arturo Serrano al estar al frente de nosotros como estudiantes para guiar y transformar nuestras vidas llevándonos a la excelencia, al liderazgo y a la transmodernidad académica y profesional. A los docentes, por su paciencia, entrega, sabiduría, por su dedicación, por formar parte de nuestro crecimiento profesional y personal.

Al Hotel Club el Puente GHL Relax, por permitirme conocer más acerca de su organización y sobre todo por lo aprendido durante el proceso, y permitirme formar parte de su familia.

CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	12
1. TITULO	20
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	21
2.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	21
2.2 PROGRAMA ACADÉMICO	22
2.3 TEMA DE INVESTIGACIÓN	22
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	24
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	25
4.1 OBJETIVO GENERAL	25
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
5. JUSTIFICACION	26
6. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION	27
6.1 MARCO DE ANTECEDENTES	27
6.2 MARCO CONCEPTUAL	28
6.3 MARCO TEÓRICO	29
6.3.1 Calidad.	29
6.3.2 Cultura Organizacional	30
6.3.3 Diagnostico Organizacional	30
6.3.4 Competitividad Empresarial	31

6.3.5 Estructura Organizacional	32
6.3.6 Logística.	33
6.3.7 Mercadotecnia	34
6.3.8 Restaurantes	34
6.3.9 Sistemas de Información y Comunicación	35
6.3.10 Sistemas de información	35
6.4 MARCO GEOGRÁFICO	36
7. DISEÑO METODOLOGICO	37
7.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
7.3 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	38
7.4 MUESTRA	39
7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
7.5.1 Instrumento de recolección de datos (Encuesta)	39
7.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	40
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	42
8.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
9. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	61
9.1 IDENTIFICAR LA NECESIDAD DE PROPONER UN SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX.	61

9.2 IDENTIFICAR LAS MEJORAS EN CUANTO A PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SOBRE LA PROPUESTA DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA.	63
9.3 APLICAR UN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS QUE NOS PERMITA EVIDENCIAR LA APROBACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES ACERCA DE LA PROPUESTA DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.	65
10. CONCLUSIONES	67
11. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFIA	69

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población global atendida en el año 2018	38

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación del Hotel Club El Puente	36
Figura 2. Visión del Hotel Club el Puente GHL Relax.	62
Figura 3. Posicion N 1 en relación calidad- precio	63

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Respuestas pregunta 1.	44
Gráfica 2. Respuestas pregunta 2.	45
Gráfica 3. Respuestas pregunta 3.	46
Gráfica 4. Respuestas pregunta 4.	47
Gráfica 5. Respuestas pregunta 5.	48
Gráfica 6. Respuestas pregunta 6.	49
Gráfica 7. Respuestas pregunta 7.	50
Gráfica 8. Respuestas pregunta 8.	51
Gráfica 9. Respuestas pregunta 9.	52
Gráfica 10. Respuestas pregunta 9.1	53
Gráfica 11. Respuestas pregunta 9.2.	54
Gráfica 12. Respuestas pregunta 10.	55
Gráfica 13. Respuestas pregunta 11.	56
Gráfica 14. Respuestas pregunta 12.	57
Gráfica 15. Respuestas pregunta 13.	58
Gráfica 16. Respuestas pregunta 14.	59
Gráfica 17. Respuestas pregunta 15.	60

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato Instrumento recolección de datos (Encuesta)	70

1. TITULO

Análisis de la propuesta de implementación del sistema de Comanda Electrónica en el Área de Alimentos y Bebidas del Hotel Club El Puente GHL RELAX

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Carvajal¹ (2010: 12), el propósito general de las escuelas de Administración consiste en postular la investigación como eje importante de su actividad. El reposicionamiento demanda nuevos recursos.

Además de ello López (citado por Carvajal 2010: 12), insiste que es necesario revisar la política sobre la formación y la actividad investigativa en el pregrado; si bien no todos los estudiantes serán “investigadores”, la formación investigativa los habilita para abordar sistemáticamente la realidad de la cual se ocuparán. La formación en investigación, hoy por hoy, no es una decisión que pueda ser vista como opción para las facultades de administración, es un imperativo.

Por esto, resulta a juicio de los autores de este documento, que los objetos de estudio de la administración, debe corresponder a las organizaciones, a la administración en sí misma, y por supuesto a la dinámica de relaciones entre las organizaciones y el entorno, como también la oportunidad de estudiar a la empresa desde su interior (DOFA).

Al tenor de lo anteriormente expresado, la Universidad de Cundinamarca operacionaliza el postulado de la investigación a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, establece la investigación establece como un área que posibilita la creación de conocimiento de carácter práctico que permite que los estudiantes tengan la oportunidad de poner en contexto los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, para tales fines crea instrumentos que permiten el direccionamiento estratégico de la investigación en su interior.

En respuesta de este postulado, la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, crea las Áreas y líneas de investigación como elementos articuladores de la política de investigación.

2.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que el Consejo de Facultad aprobó las nuevas líneas de investigación² (2016: 2), “se entiende que el concepto de desarrollo debe ser entendido como un concepto multidimensional y dinámico. Se refiere a los cambios, cuya dirección y velocidad constituyen puntos controversiales, en los campos

¹ Tomado de: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, Investigación en Administración: conocimiento para el bienestar de las personas y el desarrollo de las organizaciones, Editorial Facultad de Administración, 2010, Manizales, 80 pág.

² Tomado de: UNIVERSIDAD DE CUNDINMARCA, Propuesta de creación de líneas de investigación, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, 2016, Fusagasugá, 9 pág.

organizacional, económico, político, social, ambiental, tecnológico y territorial y por lo tanto se debe asociar a procesos como la organización social y empresarial, el crecimiento de la producción, el progreso técnico, entre otros.

Por otro lado, la dimensión del desarrollo presupone, un reconocimiento cultural en el cual se dilucide las constantes interacciones de las estructuras económicas, las organizaciones sociales y los sistemas culturales, etc.

A la luz de lo planteado en los párrafos anteriores, la propuesta de investigación denominada “ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX”, se encuentra inmersa dentro de planteado en la línea de investigación denominada: DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES y de manera específica en el programa Gerencia y gestión empresarial.

2.2 PROGRAMA ACADÉMICO

El proyecto denominado “ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX”, y cuyo desarrollo se encuentra sustentado por los estudiantes YIMER ANA CASTAÑEDA BASTO y LEONARDO ARIAS BARBERI, se encuentra adscrito al Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot y se llevara a cabo durante el II periodo académico del año 2018.

2.3 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Según Correia, Araujo & Fernández³ (2012: 3), “La hotelería es una actividad del sector de servicios que posee sus propias características organizacionales. Su principal finalidad es la provisión de hospedaje, seguridad, alimentación y demás servicios inherentes a la actividad de recibir”.

A si mismo Menezes (citado por Correia, Araujo & Fernández 2012: 3), “explican que la gastronomía es un elemento esencial del turismo y resulta imposible pensar en turismo sin asociarlo a la gastronomía pues, independientemente del motivo o de la duración del viaje, la alimentación es parte integrante y fundamental. Se debe

³ Tomado de CORREIA, P., ARAUJO. L., FERNADEZ. L., “Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas: I importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Joao Pessoa, Brasil”, documentos en línea, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044012.pdf>, 2012, consultado octubre 20 2018.

también resaltar la gran importancia de la gastronomía dentro del turismo como producto o atractivo de una localidad”.

En la misma sintonía, con énfasis en la calidad, un producto de calidad es aquel que colma de manera correcta las expectativas del cliente de forma confiable, accesible, segura y a “tiempo”; en este sentido, cuando se hace referencia a los alimentos la gestión del proceso de fabricación y manipulación es primordial para garantizar la calidad y seguridad alimentaria. Mientras que el manipulador de alimentos es considerado como una pieza fundamental de la calidad de los productos ofrecidos por el establecimiento gastronómico. (Correira, 2012)

A partir de lo planteado, y teniendo en cuenta que se vive en una época donde la competencia de los mercados, se hace cada día más grande y fuerte, cada día hay más empresas, pero también es cierto que cada día hay menos empresas que no soportan la competencia y los costos de la falta de calidad, por lo tanto, se está al frente de un contexto en el cual la capacidad de las empresas para hacer más eficiente sus procesos es una habilidad que tiene mucho potencial para dirigir las al éxito.

Por ello se pretende la propuesta de la comanda electrónica de toma de pedidos y facturación en el área de alimentos y bebidas (A y B) del Hotel Club el Puente GHL.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Desde tiempo inmemoriales el ser humano ha pretendido formas más fáciles de realizar los trabajos, y una vez surge la competencia entre las empresas, se desarrolla entonces la necesidad de gestionar las organizaciones, de tal manera que se le permitiesen llegar a ser líderes, o por lo menos la obtención de beneficios que faciliten su sustento.

No obstante, se debe destacar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos de gran importancia para el hotel GHL CLUB EL PUENTE GHL independiente del tipo de cliente que desee suplir las necesidades básicas como es la relajación y adecuación de un espacio familiar, que sienta que se encuentra en su segundo hogar. La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar dinero, tiempo, u otros actores a cambio de obtener un servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

En la trayectoria de servicios en el GHL Hotel Club El Puente de más de 10 años, se hace sumamente importante que la organización tenga la oportunidad de escuchar al cliente y de hecho propender por mantener una relación de cercanía con ellos y nutrirse de su experiencia como beneficiarios de la prestación de servicios de la organización, que posibilite el conocimiento de inquietudes, quejas, sugerencias y reclamos con lo cual se nutra el proceso de mejoramiento continuo por el que debe propender la organización, por ello el establecimiento de un sistema electrónico de recepción de pedidos de restaurante en mesa, dado que en la actualidad se desarrolla de manera manual, con la implementación electrónica se logran muchos beneficios entre los cuales se pueden destacar: i) minimización de la destrucción del medio ambiente por la reducción del uso del papel, ii) aumento de la rapidez en toma de pedidos, iii) control en el desarrollo de estrategias para fortalecer la satisfacción de las necesidades del cliente.

¿Por qué proponer un sistema de comanda electrónica para la toma de pedidos en el área de Alimentos y Bebidas (A y B) en el Hotel Club el Puente?

¿Por qué razones resultaría beneficioso para la organización el uso de comanda electrónica de toma de pedidos del área de Alimentos y bebidas en el Hotel Club El Puente?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un sistema de comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas del Hotel Club El Puente GHL RELAX

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar la necesidad de proponer un sistema de comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas del Hotel Club El Puente GHL RELAX
- ❖ Identificar las mejoras en cuanto a procesos y procedimientos en el área de alimentos y bebidas sobre la propuesta del sistema de comanda electrónica.
- ❖ Aplicar un instrumento de recolección de datos que nos permita evidenciar la aprobación por parte de los clientes acerca de la propuesta del sistema de comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas.

5. JUSTIFICACION

En el contexto global actual, caracterizado por la profunda crisis de la economía y la creciente competitividad, obliga a las empresas a tratar de optimizar los recursos de los cuales disponen, esto con el ánimo de generar ventajas de carácter competitiva que posibiliten obtener ingresos y desde luego beneficios, lo cual sea propicio para su viabilidad económica y su crecimiento; así mismo una adecuada gestión de operación empresarial y el control de los gastos, pueden considerarse vitales para la subsistencia de las organizaciones. Razones anteriores permiten el planteamiento y desarrollo de estudio, que permita analizar el grado de aceptación de la implementación de sistema de comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas del Hotel Club el Puente.

Esto permite poner de presente que el área de alimentos y bebidas del Hotel Club el Puente, no podrá ser competitivo en la medida que no se brinde excelencia en el servicio al cliente, calidad en los productos, eficiencia en la toma de pedidos, eficiencia en la entrega de lo pedido, productos de una excelente manufactura y reducción en la entrega de pedidos a la mesa, así como también la definición de las funciones, actividades y aportes de cada uno de los miembros de la empresa, que permita la sinergia en todos los procesos en búsqueda de la armonía en el desarrollo de los objetivos empresariales, mediante una venta y postventa sólida que permita el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Es así, como Jiménez⁴ (2007) plantea que: La globalización obliga a todos los países y a sus empresas a transformarse y Colombia no ha sido la excepción, por lo que uno de los impactos más importantes para los próximos años recaerá en los empresarios, directivos y ejecutivos de las PYMES colombianas que necesitarán renovarse y recalificarse para ajustarse al nuevo entorno. Más del 70% de la PYME colombiana son empresas de familia, la mayoría de las cuales no han adoptado las herramientas que plantea la administración moderna, por lo que es necesario que se reestructuren y organicen, definiendo reglas, normas y procedimientos para administrar las relaciones de la familia frente a la empresa, la sucesión y profesionalizar su gestión. (p.12)

⁴ Tomado de: JIMENEZ. E., "Proceso de internacionalización de las PYMES Colombianas e Incidencia del TLC con Estados Unidos, Universidad de Barcelona, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, documento en línea, disponible en: www.comercioexterior.ub.edu/tesina/proyectos07-08/.../Proyecto_JimenezEdith.doc, 2007, consultado septiembre 25 de 2018.

6. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION

La importancia estratégica de la educación superior se hace visible tan pronto como se reconocen los efectos de la incorporación de la ciencia y la tecnología, y de la reflexión elaborada sobre los fines, en los procesos de trabajo, en la producción de la riqueza material y simbólica y en el desarrollo de la organización social. La tecnología moderna ha transformado radicalmente los recursos y las formas de la producción, de modo que es indispensable crear los espacios para la apropiación oportuna y reflexiva de los productos científicos y tecnológicos, y formar comunidades nacionales capaces, no sólo de aprender y aplicar los nuevos hallazgos teóricos y técnicos, sino de crear nuevos conocimientos apropiados a los contextos y a los propósitos de desarrollo del país (Misas, 2004).

Misas plantea para esta investigación conceptos importantes que reafirman el deber ser de la Educación Superior, y el papel que deben jugar las Instituciones de Educación Superior, para este caso, la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot, lo cual llama a la que se ha denominado Sociedad del Conocimiento, que según Brovetto (2000), afirma: “Una profunda contradicción entre conocimiento y sabiduría, entre desarrollo científico - tecnológico y bienestar social, pues parece dominar una civilización que se declara incapaz de resolver los problemas más elementales del mundo contemporáneo: la pobreza, la marginación y la desnutrición, las muertes infantiles y la degradación ambiental, en una época en que esta misma civilización nos sorprende con sus proezas científicas (p. 15)”.

En consonancia con lo anterior, y teniendo en cuenta que la economía mundial se encuentra inmersa en un acelerado proceso de transformación que está generando profundos efectos en las operaciones comerciales y empresariales.

6.1 MARCO DE ANTECEDENTES

En el proceso de búsqueda de información (estado del arte) conducente a comparar los procesos previos de investigación que pudieran guardar algún tipo de relación con esta propuesta de investigación que se plantea en este documento, se obtiene el siguiente documento:

Titulo: Analisis al actual sistema de gestion ambiental según NTC ISO 14001-2004 en El Hotel GHL Relax Club El Puente

Autor: Feiber Andres Rojas Gonzalez.

Objetivo general. Analizar e Identificar el grado de cumplimiento del sistema de gestión ambiental en el GHL RELAX CLUB EL PUENTE frente a los requisitos de la norma NTC ISO 14001-2004

Objetivos específicos

- ❖ Analizar e identificar si la documentación actual del sistema de gestión ambiental cumple con lo establecido en el documento de la NTC ISO 14001
- ❖ Analizar e identificar si se están cumpliendo los objetivos ambientales propuestos por el hotel.
- ❖ Identificar si el talento humano tiene competencias en formación y experiencia en temas ambientales.
- ❖ Analizar e identificar si el 100% de los programas requeridos por la NTC ISO 14001 están implementados en el hotel.

Tema de investigación: El documento analizado plantea la importancia de analizar y describir el grado de adopción y efectividad de la implementación del sistema de gestión ambiental para el hotel Club El Puente, en el marco del cumplimiento de la responsabilidad social ambiental propendiendo por la menor o inexistente contaminación del medio ambiente mediante la implementación del sello verde de sus procesos.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

APRENDIZAJE: es el resultado de la interacción de la persona con el medio ambiente. Es el resultado de la experiencia, del contacto del hombre con su entorno

ÁREA DEL DISEÑO: el diseño es una expresión visual, practica de un proceso de creación que tiene un propósito y cubre exigencias prácticas, ya sea mediante un mensaje o producto.

CARACTERIZACIÓN: determinar los atributos peculiares de una persona o cosa, de modo que se distinga claramente de los demás.

EFICIENCIA: hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u

organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos.

EFICACIA: es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

PRODUCTIVIDAD: es la forma de medir la eficiencia de la producción y se puede definir como la relación entre la producción de un periodo y la cantidad de recursos para alcanzarla.

PRODUCTO TERMINADO: es el producto final en espera de ser vendido o distribuido.

PRODUCTOS EN PROCESO: para el alojamiento de los materiales que han tenido algunas transformaciones en el proceso productivo.

TECNOLOGÍA: es el resultado de las prácticas de diferentes concepciones y teorías educativas para la resolución de un amplio espectro de problemas y situaciones referidos a la enseñanza y el aprendizaje, apoyadas en las TICS (tecnologías de información y comunicación).

6.3 MARCO TEÓRICO

6.3.1 Calidad. El concepto de calidad es el resultado de un acuerdo entre quienes pretenden establecer rasgos sobre determinado objeto o asunto en un espacio, tiempo y condiciones determinados. Al ser una construcción no puede ser unívoca, ni tampoco monolítica; genera controversias ya que en su construcción siempre habrá intereses contrapuestos (Sverdlick, 2012).

Santos Guerra (2003:9) declara que “la calidad encierra una amplia gama de acepciones y provoca muchos prejuicios, deseos, intereses, decisiones, dinero y trampas”. Si se considera este concepto como una construcción que encierra diversas acepciones, es apropiado mencionar la recopilación de tipos de definiciones de calidad efectuada por Garvin (1984:25):

- ❖ **Definiciones trascendentes:** es vista como perdurable en el tiempo, de característica absoluta y universal. Uno la reconoce cuando la ve.
- ❖ **Definiciones basadas en el producto:** calidad vista como medible, mayor calidad es mayor cantidad de producto. Ampliamente usado en economía.

❖ Definiciones basadas en el usuario: es altamente subjetiva ya que la define el usuario. Entonces la mayor calidad está dada por la satisfacción de mayor número de clientes. ¿Qué características realmente dan calidad y no solo satisfacción al cliente?

❖ Definiciones basadas en el valor: producto que satisface necesidades a un precio razonable.

6.3.2 Cultura Organizacional .Según Zapata (2006): “En la perspectiva propuesta, un dirigente, un gerente, un administrador, es una persona que sabe manejar el buen gobierno de las personas a la altura del grado de elaboración logrado para la buena administración de las cosas. Comprender lo anterior implica que, en tal perspectiva, hay que tener una buena idea de lo que es un ser humano. Es necesario entonces, dotar al administrador de una idea la más fiel posible de lo que constituye la especificidad del hombre.

La reflexión sobre la cultura organizacional se inició en el anonimato absoluto, hace más de cuarenta años, por investigadores tales como Elliot Jaques, Erving Goffman, Chester Barnard y Paul Selznik, quienes estudiaron aspectos como los valores y el estilo de dirección; sin embargo, el tema se encuentra en primer plano hoy en día en razón a su relación con los problemas sociales, culturales, organizacionales e individuales, lo que ha permitido que el concepto adquiera mayor autonomía y sea estudiado con rigurosidad (Amado, 1986).

La perspectiva cultural de las organizaciones se afianza en los años 70, cuando el concepto de empresa adquiere mayor complejidad. Así de una concepción de empresa basada estrictamente en criterios económicos, se reconoce en los 70.s que la empresa es, también, una entidad social, por lo cual se le adjudican nuevas responsabilidades hacia su personal y hacia su entorno, a la vez que se hace más claro que la cotidianeidad de las empresas tienen la complejidad propia de los fenómenos sociales (Thevenet, 1992).

6.3.3 Diagnostico Organizacional. Diagnóstico viene del griego Diagnosis que quiere decir "conocer a través de".

El diagnóstico es esencial para conocer la situación sobre la que se desea actuar. En nuestro caso, el permanente diagnóstico de los procesos de comunicación de la organización se hace indispensable para poder intervenir en ella.

El diagnóstico implica siempre una evaluación de la situación y toda evaluación corresponde a un proceso que permite valorar acciones y/o resultados en relación con ciertos objetivos que los generaron, entonces, es una investigación sobre lo

esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella. Es, en síntesis, una investigación sobre lo individual.

Andrade (1968: 28), define el diagnóstico como: "Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones".

6.3.4 Competitividad Empresarial. La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad. A partir de esto, uno podría llegar a concluir que la competitividad es un asunto que sólo interesa y debe interesar a las empresas. Sin embargo, la realidad difícilmente podría ser más contrastante.

La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarle a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada. Para competir, las empresas tienen que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir costos y elevar su productividad. Justamente son éstas las consideraciones que animan el texto que el lector tiene en sus manos. En un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría en los niveles de vida de una población. En la medida en que una sociedad es más productiva, la capacidad de competir será mayor; es por eso que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad.

Además de todo lo anterior el reto de elevar la productividad, la región, la provincia, el área de alimentos y bebidas del Hotel Club El Puente, tienen el desafío de moverse hacia una economía que se fundamenta en la creación de valor agregado, y abandonar de manera paulatina la fabricación de productos poco diferenciados y cuya rentabilidad es cada vez menor. No instrumentar cambios de fondo para emigrar hacia actividades más especializadas y con mayor valor implicaría condenar a la economía a permanecer en actividades donde la única ventaja es el precio de la mano de obra, actividades en las que, por cierto, cada vez somos menos

competitivos. Solamente siendo más productivos y moviéndonos hacia la economía del conocimiento lograremos tener empresas competitivas.

No existe un consenso acerca de una definición taxativa sobre competitividad, sin embargo para las empresas significa la capacidad de competir con éxito en los mercados locales, y por supuesto hacerle frente a las importaciones en su propio territorio; para muchos la competitividad se mide a través de un conjunto de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial.

Aun cuando no exista un consenso sobre esa definición, el resultado de que exista una economía competitiva, una región competitiva y desde luego una empresa competitiva es fácilmente visible. Cuando las empresas pueden competir se genera riqueza, se crean empleos y la economía crece. La ausencia de competitividad tiene el efecto contrario: la economía se contrae, las empresas pierden capacidad de vender y el círculo se torna vicioso.

La competitividad tiene dos dimensiones, la del ámbito interno de las empresas y la del entorno en el que se encuentran. En el ámbito interno, las empresas compiten en función de los productos o servicios que elaboran y cuyo éxito depende de la eficiencia de sus procesos productivos (lo que incluye tecnología, personal y capital), la calidad de sus productos y el precio de los mismos. A la par de esto, el gobierno (estado) también contribuye de manera indirecta a la competitividad intrínseca de las empresas, donde su impacto es de orden marginal por reducirse a factores como la calidad de la educación y la incidencia de esta sobre el personal de la empresa.

Una empresa es competitiva cuando así lo muestra el conjunto de medidas objetivas y convencionalmente aceptadas, como pueden ser sus ventas, utilidades, exportaciones, porcentaje del mercado, etc. Sin embargo, la noción de que una economía o un país pueden ser competitivos es debatible porque lo común es encontrar empresas exitosas y otras que no lo son, empresas que llegaron a la cúspide de su desarrollo y otras que comienzan.

6.3.5 Estructura Organizacional. Según Charles Perrow (1998, 83-89) y Richard H. Hall (Op. Cit: 50-91) la estructura organizacional implica tener de referencia, entre otros, tres elementos:

❖ Indica que las estructuras organizacionales tienen la intención de alcanzar objetivos y fines organizacionales a partir del impulso ciertos servicios.

❖ Las estructuras se diseñan para minimizar, o por lo menos regular, la influencia de las variaciones individuales sobre la organización. En otras palabras las estructuras se imponen para asegurarse de que los individuos se ajustan a los requisitos de las organizaciones y no al contrario.

❖ Las estructuras son escenarios donde se ejerce poder, autoridad y liderazgo; donde se toman decisiones; donde se articulan las tareas y las personas, y donde se desarrollan las actividades de la organización.

Pero según Strategor (1988), hace referencia al conjunto de funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad. Mintzberg: (1984) es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas. La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

Frente a lo cual surgen preguntas desde la óptica de estudiante y autor de este proceso de investigación académica: ¿Cómo se encuentra organizada la empresa?, ¿Qué elementos la hacen autentica o diferente?

6.3.6 Logística.

En la actualidad el gran desarrollo de los mercados locales y globales, el aumento de la complejidad y agresividad de los mismos ha conducido a las empresas a una vertiginosa carrera por alcanzar altos estándares de calidad, cumplimiento, reducción de costos, servicio, etc. Por lo cual los estudiosos y las empresas han desarrollado nuevos conocimientos, estrategias, técnicas y tecnologías que se orientan hacia el logro de los niveles de competitividad requeridos.

De acuerdo a Kotler (2006), si se puede evaluar este panorama la gerencia tenía opciones reducidas para realizar mejoras, reducciones de costos o afectar indicadores de competitividad en forma positiva, en este momento es que empieza a ganar relevancia el área logística, por algunos definida como la última frontera para obtener economías de costos.

Ballou (1999: 7), la logística es: “todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un costo razonable”.

La palabra logística a través de la historia ha tenido varios significados y comprensiones, pero gracias al desarrollo registrado durante los últimos años, se ha logrado llegar a un consenso acerca de lo que es. Según el Council of Logistics Management (citado en Christopher, 2000: 45-46), se entiende por “logística”: “...el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo en costo del flujo y almacenamiento de materias primas, de los inventarios de productos en proceso y terminados, así como del flujo de la información respectiva desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes”.

6.3.7 Mercadotecnia. Según Kotler y Armstrong (1995: 5), definen a la mercadotecnia como el “proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores de intercambiándolos con terceros”.

Así mismo Lamb, Hair & McDaniels (1998: 4), hacen referencia a que la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), definen la mercadotecnia como “proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y la de la empresa”

Y Son estos mismos autores, quienes indican que la mercadotecnia tiene como estrategia todas “las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambio mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos”

6.3.8 Restaurantes. De acuerdo con lo expresado por Hancer & George (2003), La industria tiene ciertas características que lo hacen ser diferente de otras industrias, respecto de la producción, envío y consumición de productos. Esta industria depende de una variedad de individuos que tiene contacto con el cliente. Es por esto que la industria de alimentos y bebidas no se debe enfocar en solamente en la calidad del productos, sino que también darle mucho énfasis a la calidad del servicio.

Según Morfin (2001), no existe una definición específica para explicar lo que es un restaurante, sin embargo, es un establecimiento donde se prepara y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. Los restaurantes tiene como finalidad ofrecer al cliente productos y servicios, el producto es el elemento tangible, son los alimentos o bebidas que van a ser servicios al cliente; y el servicio es el elemento intangible y este consiste en atender al público.

6.3.9 Sistemas de Información y Comunicación. Según Laudon & Laudon (2004) “un sistema de información se puede definir como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan, almacenan, y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones.”(p.8) Para Kendall & Kendall (2005), hay distintos tipos de sistemas de información, cada uno desarrollado para un propósito específico, entre los estos se destacan los siguientes:

- ❖ TPS: los sistemas de procesamiento de transacciones que funcionan a nivel operativo.
- ❖ KWS: los sistemas de trabajo de conocimiento.
- ❖ MIS: sistema de información gerencial.
- ❖ DSS: Sistema de apoyo a las decisiones.
- ❖ ESS: Sistema de apoyo a ejecutivos.

La integración de los diversos sistemas de información da como origen al sistema de planeación de recursos empresariales.

6.3.10 Sistemas de información. Según Hernández (citado por Miranda 2016: 2) En el pasado remoto, el factor de producción más importante fue determinado por la posesión de la tierra y medios para hacerla producir. La evolución de la tecnología y la economía humanas condujeron a un cambio en este paradigma, y de esta manera, para los inicios del siglo XX el capital se vuelve el factor más importante en la producción de riqueza. Hoy, con la globalización, el surgimiento de nuevas tecnologías informáticas y la aparición de internet, es indudable que quien posea el dominio de la información (Castell, 2000) y la facilidad de administrarla, cuenta con el factor más importante para el logro de sus objetivos económicos.

Así mismo, Ray (2010) Aunque el concepto de sistemas de información puede sugerir algo de reciente creación, lo cierto es que estos siempre han existido. En términos muy generales podemos decir que un sistema de información hace referencia a la forma en que una organización (no necesariamente una empresa) obtiene, almacena y manipula datos o información

Según el mismo Miranda (2016: 7): “La decisión de adoptar un sistema de información por parte de una empresa puede estar motivada por diferentes factores. Sin embargo, es común que las organizaciones que decidan realizar inversiones de este tipo, busquen que los mencionados sistemas sea una herramienta útil para

coordinar operaciones globales de la organización, así como para integrar sistemas de red en los que existen múltiples usuarios con diferentes necesidades, por lo que las demandas sobre las compañías productoras y distribuidoras de esta clase de sistemas se enfocan en un sistema capaz de integrar las actividades de una organización dentro de una plataforma global.

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

El GHL Relax Hotel Club El Puente es un hotel campestre situado en la zona rural de Girardot, a 2 kilómetros del centro de Girardot y a 2 horas en auto desde Bogotá. Disfrute de un enclave natural único con una frondosa y sorprendente vegetación.

Figura 1. Ubicación del Hotel Club El Puente



Fuente: google maps

7. DISEÑO METODOLOGICO

7.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Taylor & Bogdan (1987, citado por Miranda 2016), “Cuando se habla de metodología en la investigación, lo que se busca es dar un sentido y un respaldo a la forma en que los datos fueron obtenidos, y en general, a la forma en que el investigador ha podido obtener resultados en base a su trabajo”

Afirma Miranda (2016: 38); Existen diferentes metodologías, cada una de las cuales es adoptada según las características de la investigación a realizar y de la experiencia que tenga el investigador en cuestión y tienen sus propias características.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Alvires (Citado por Tam, Vera & Oliveros 2008: 1) define la investigación a partir de dos tipos, básica cuando esta pretende una explicación, y por otro lado la investigación aplicada cuando tiene la oportunidad de estructurar procesos, crea y prueba artefacto y estima su valor pragmático.

Hidalgo (2005) por su parte la clasifica según cuatro criterios i) propósito, ii) medios, iii) nivel de conocimiento: exploratoria, descriptiva y transversal; y iv) aplicación de la investigación.

Por eso se acoge la clasificación para esta investigación lo preceptuado por Hidalgo en cuanto esta investigación se considera:

Investigación Exploratoria:

Y teniendo en cuenta lo expresado por Van Teijlingen & Hundley (2001: 35) un estudio exploratorio es una pequeña versión de una investigación mayor, es un estudio de menor escala que permite evidenciar cuestiones de orden metodológico, descubrir posibles problemas técnicos, éticos, logísticos, y además, mostrar la viabilidad y coherencia de los instrumentos y técnicas a utilizar antes de iniciar la recolección de información para la investigación.

Adicionalmente Malhotra (1997: 87) establece que la investigación exploratoria consiste en “el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador”

Por otro lado los estudios de carácter descriptivos se caracterizan por la incesante búsqueda de especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Pero además esta adquiere el rotulo de investigación transversal dado que se trata de centrar y analizar cuál es el nivel del objeto de estudio en un momento determinado, para este caso la aplicación de una sola etapa de medición, mediante la aplicación de instrumento de recolección de datos (encuesta) durante el mes de temporada baja de septiembre 2018 segunda quincena.

Es por supuesto, útil para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto de tiempo, y es útil para abarcar grupos o subgrupos de personas, para este caso los huéspedes alojados durante el mes en las instalaciones del Hotel.

7.3 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Para el caso de este estudio, en el Proyecto denominado “PROPUESTA DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRONICA EN EL AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX” se observa que la dinámica poblacional según datos del área de alimentos y bebidas del hotel la ocupación del hotel ha estado en 2449 (según se evidencia en la figura No 2) personas hasta el mes de septiembre de 2018, teniendo en cuenta esta información, se calcula que alrededor de 300 personas se alojan por mes en las instalaciones.

Cuadro 1. Población global atendida en el año 2018.

Hotel		Calificación x Restaurante		Restaurante	Servicio	Producto	Calidad
Hotel	Restaurante	#	TOTAL	Restaurante	Servicio	Producto	Calidad
Bastión Luxury Hotel	El Gobernador by Rausch	2041	9,70	9,38	9,71	9,59	9,35
	Total Hotel	2041	9,70	9,38	9,71	9,59	9,35
Biototel Organic Suites	Green Piece	315	9,54	9,28	9,60	9,37	9,21
	Total Hotel	315	9,54	9,28	9,60	9,37	9,21
Four Points By Sheraton Barranquilla	Cook's	720	9,62	9,11	9,65	9,50	9,37
	Total Hotel	720	9,62	9,11	9,65	9,50	9,37
Four points by sheraton Bogotá	FPS Bogotá	1103	9,59	9,25	9,59	9,49	9,39
	Total Hotel	1103	9,59	9,25	9,59	9,49	9,39
Four Points By Sheraton Cali	Cook's - FPS By Sheraton Cali	1521	9,62	9,23	9,64	9,53	9,36
	Total Hotel	1521	9,62	9,23	9,64	9,53	9,36
Four Points by Sheraton los Angeles	Lobby Bar	565	10,11	9,45	9,48	9,30	9,13
	Total Hotel	565	10,11	9,45	9,48	9,30	9,13
Four Points By Sheraton Medellín	Cook's - FPS By Sheraton Medellín	1077	9,47	9,28	9,50	9,28	9,15
	Total Hotel	1077	9,47	9,28	9,50	9,28	9,15
Four Points Cuenca	Cook's	615	9,54	9,22	9,53	9,59	9,41
	Total Hotel	615	9,54	9,22	9,53	9,59	9,41
Gentel Antofagasta	Les changes	1289	9,54	9,22	9,54	9,44	9,30
	Total Hotel	1289	9,54	9,22	9,54	9,44	9,30
Gentel Calama	Les changes	864	9,14	8,38	9,28	8,72	8,63
	Total Hotel	864	9,14	8,38	9,28	8,72	8,63
Gentel Calama	Seotel Calama	813	9,48	8,78	9,59	9,14	8,98
	Total Hotel	813	9,48	8,78	9,59	9,14	8,98
GHL Collection Barranquilla	Coco beach	306	9,28	9,03	9,20	9,16	9,07
	Total Hotel	306	9,28	9,03	9,20	9,16	9,07
GHL Hotel Alcaida Plaza	Alcaida Plaza	730	9,84	9,39	9,68	9,53	9,52
	Total Hotel	730	9,84	9,39	9,68	9,53	9,52
GHL Hotel Capital	Anahán	1412	9,70	9,28	9,71	9,68	9,68
	Total Hotel	1412	9,70	9,28	9,71	9,68	9,68
GHL Hotel Club El Puente	El Paso Steak House	2032	9,70	9,38	9,74	9,62	9,56
	Total Hotel	2032	9,70	9,38	9,74	9,62	9,56
GHL Hotel Club El Puente	El Mirador	1666	9,68	9,52	9,13	8,84	8,43
	Total Hotel	1666	9,68	9,52	9,13	8,84	8,43
GHL Hotel Hamilton	Los Marigós	701	9,08	8,59	9,10	8,79	8,40
	Total Hotel	701	9,08	8,59	9,10	8,79	8,40
GHL Hotel Hamilton	Cook's	2449	9,08	8,81	9,12	8,83	8,44
	Total Hotel	2449	9,08	8,81	9,12	8,83	8,44
GHL Hotel Montería	Bljan	719	9,68	9,00	9,74	9,51	9,50
	Total Hotel	719	9,68	9,00	9,74	9,51	9,50
GHL Hotel Montería	Bljan	1101	9,74	9,61	9,78	9,68	9,60
	Total Hotel	1101	9,74	9,61	9,78	9,68	9,60
GHL Hotel Montería	Edson	1428	9,77	9,68	9,78	9,72	9,64
	Total Hotel	1428	9,77	9,68	9,78	9,72	9,64

Fuente: Hotel El Puente, GHL Relax, Reporte global de satisfacción del cliente

7.4 MUESTRA

La población específica la constituyen los usuarios (clientes) del hotel Club EL Puente GHL Relax que usan las instalaciones para estancias mayores a un día y esta cifra asciende a 300 clientes durante el mes de septiembre, y aplicando una proyección matemática se calcula la muestra a partir de:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Con un índice de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%, una vez calculada la muestra, esta asciende a la cifra de 169 (individuos – elementos), pero se aplican 170 instrumentos de recolección de datos (Encuestas), mediante un muestreo aleatorio simple en el cual se indaga a cualquier persona que tenga la condición de huésped que haga uso del área de alimentos y bebidas.

7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Una investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos, estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Por tanto cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que sean empleados. Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de recolección de datos. Aunque utilice medios diferentes, su marco metodológico de recolección de datos se concentra en la aplicación de cuestionario (encuestas).

7.5.1 Instrumento de recolección de datos (Encuesta). Para Álvarez (2001 pp 122), la encuesta permite obtener la información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio, para luego, por medio de un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos obtenidos⁵.

Entonces la encuesta tiene como propósito obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador

⁵ Lección 28. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, tomado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/211621/PROY-GRADO_EN_LINEA/leccin_28_tcnicas_e_instrumentos_para_la_recoleccin_de_datos.html, consultado en noviembre de 2015.

combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar; a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Es decir, plantear preguntas a una muestra de sujetos de la población⁶.

Para el desarrollo de esta apuesta de investigación académica denominada “ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRONICA EN EL AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX”; se escoge la encuesta por ser un instrumento que por su grado de interacción del investigador con la persona quien posee la información es mínimo; la información es obtenida por medio de preguntas formuladas en instrumentos como el cuestionario (Hurtado 2000). Tamayo (2000 pp 124), indica que la elaboración del cuestionario requiere de la consulta, aprendizaje y aprehensión de conocimiento previo del fenómeno objeto de investigación, lo cual debe realizarse en la primera etapa del trabajo. En este sentido, Eyssautier (2000 pp 208), afirma que las preguntas deben ser cuidadosamente preparadas tomando como base la relación del problema que se investiga y a las hipótesis a comprobar.

7.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Esta etapa constituye una fase importante y totalmente mecánica, la cual se puede adelantar de manera manual o sistematizada, todo claro esta depende del tipo de muestra que se haya determinado dentro de la planeación de la investigación, es decir, la muestra que representa el objeto y tema de estudio.

Se debe tener en cuenta que si la muestra es pequeña como en este caso la población asciende a la cifra de 2.449 usuarios (calculados desde el mes de enero hasta septiembre 2018) de los servicios del Hotel Club El Puente, y teniendo en cuenta como factor de éxito un nivel de confianza del 95% y un margen de error investigativo del 5% la muestra corresponde a 169 pero por aproximación se llevó a cabo en 170 sujetos, se manejan los datos utilizando medios manuales como tabulación y luego digitación en hoja de cálculo (Excel) en el cual se introducen las formulas necesarias que permitan la adición (suma) de los datos obtenidos, el cálculo de porcentajes de participación y la graficación de los resultados obtenidos.

Previamente los ordenará y procederá a elaborar su propia guía, permitiendo así el fácil procesamiento de los datos. Para ello deberá considerar cuatro pasos, los cuales son: Agrupación, Categorización, Codificación y Tabulación⁷.

⁶ *Ibíd*em

⁷ Para Yimer Ana Castañeda y Leonardo Arias Barberi en su condición de estudiantes y autores del presente documento de investigación consideran que el proceso metodológico, correspondería al desarrollo de estos 4 pasos, los cuales a juicio nuestro se constituyen en los elementos lógicos y sobre todo claves a seguir en

Cualquiera que sea el instrumento o medio utilizado para recabar la información, esta tendrá carácter meramente empírico. Los datos recogidos están en función de los tipos de preguntas elaboradas. Algunas respuestas serán directas y otras teóricas, que permitirán comprobar lo planteado en la definición del problema de investigación.

Una vez obtenidas las respuestas de los individuos (población objeto de estudio) se procede a:

❖ **Agrupación:** Consiste en la facultad que tiene el investigador de agrupar todas las respuestas similares, de tal manera que la información obtenida pueda manejarse con mayor comodidad, tratando que los grupos que la conforman no serán demasiados y se haga fácil el proceso.

❖ **Categorización:** La agrupación anterior conlleva al señalamiento de las categorías o ítems en que estas respuestas deben concentrarse. Establecerá las que considere convenientes para su estudio según lo señalado en la fase de operacionalización.

❖ **Codificación:** Consiste en la expresión numérica a la que será sometida cada una de las respuestas verbales y que en el caso estudiado, corresponderá asignarle a cada una de las categorías.

❖ **Tabulación:** Consiste en la contabilización que se efectúa de cada una de las preguntas para determinar numéricamente las respuestas obtenidas.

cualquier tipo de investigación, teniendo en cuenta que los datos una vez se obtengan deben organizarse (agrupación); luego se procederá a ordenarse (categorizar), desde luego que deben codificarse para este punto se utilizará plantilla en formato Excel con la diagramación de cada una de las preguntas agrupadas en las etapas de medición que se diseñen, y luego se procederá a tabular y analizar la información.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Según lo planteado por Schmal y Olave (2014: 28)

En los tiempos actuales, de alta competitividad, uno de los procesos que ha adquirido cada vez mayor relevancia en las organizaciones es el de atención a clientes. Para el caso de las empresas del sector gastronómico, como son los restaurantes, se trata de un proceso clave. Según Johnston y Michel (2008), Allon y Ferguson (2007) y Hui et al. (1998), los atributos que más valoran los clientes de un restaurante, son: el precio, el tiempo de atención, la localización, el ambiente y la calidad de la comida. En el mercado de los restaurantes, al igual que en otros mercados, la alternativa de modificar los precios para ajustar la oferta a la demanda, como una forma de racionar la demanda, tiende a ser más costosa que hacerlo mediante colas de espera. En este sentido se hace mención a un racionamiento eficiente cuando es preferible hacer esperar a nuevos clientes a variar el costo del menú de acuerdo a la demanda (DeGraba, 2004; Folmer y Leen, 2013). En los restaurantes, el tiempo de espera se encarga de ajustar el exceso de demanda hasta equilibrarlo con la oferta del servicio, racionando a los consumidores en vez de aumentar los precios (Agostini y Saavedra, 2008; Bose, 1996).

Se centra entonces la vista en el proceso de atención a los clientes en cualquier establecimiento de comercio, de manera particular en un establecimiento de A y B con la asistencia de clientes en múltiples épocas del año satura la capacidad de atención por parte de los colaboradores del área de A y B; esta situación se traduce en prolongados espacios de atención al cliente quienes se sienten mal atendidos, lo cual conlleva a la cancelación de pedidos, estudios realizados demuestran que el tiempo prudente de espera oscila alrededor de los 45 minutos desde que el cliente toma asiento en el área de A y B.

Se evidencia que este establecimiento no se hace uso y apoyo de las potencialidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC's disponibles en el mercado para apoyar los procesos de atención y satisfacción de los clientes, podría decirse que tal incursión de las TIC's se ha dado en algunas de las etapas de los procesos de atención a los clientes de los restaurantes, tanto de consumo masivo como en los de alta cocina. Esta incursión de las TICs se ha dado en las etapas de recepción de pedidos y/o reservas de mesas, compras de ingredientes, facturación de pedidos, confección de menús y/o verificación de disponibilidad de platos dentro de los menús (Pieskä et al., 2013). Un estudio en torno al sector revela que los restaurantes consolidados cuya demanda es de alta variabilidad, con elevados niveles de incerteza, y que dependen fuertemente de días festivos y de las condiciones climáticas, tienden a disponer de sistemas de gestión centralizados apoyados por TICs (Pornthipa y Kessuvan, 2013, citados por Schmal & Olave 2014).

Todo lo anterior recae en el tema de aseguramiento de la calidad, el cual se basa en la realización de actividades de conjunto previamente definidas para garantizar la calidad en el proceso del ciclo de vida del proyecto y con esto lograr un producto capaz de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

De acuerdo con lo planteado por Crosby (citado por Castelli 2009: 19) señala que la calidad debe coincidir con los requisitos. En este caso, el referido autor menciona que los requisitos son los cuestionamientos hechos por los clientes/ consumidores y corresponde a la gerencia realizar las tres tareas básicas para obtener calidad:

- ❖ Establecer los requisitos que los empleados deben cumplir;
- ❖ Proveer el material que necesitan para dichos requisitos. En el caso de la calidad en servicios sería la capacitación, o sea, invertir en calificación profesional;
- ❖ Continuar el incentivo y la ayuda a los empleados, para que éstos continúen cumpliendo los requisitos.

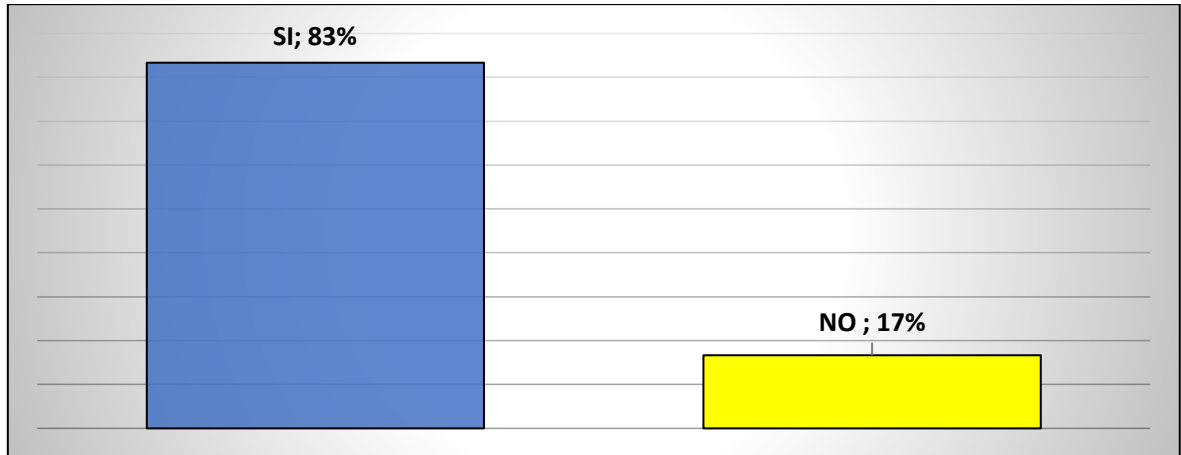
Entonces se puede afirmar que para este caso de manera particular la calidad se encuentra asociada a todo el proceso de formación y caracterización del bien o servicio. Por lo tanto el proceso consiste en una serie de actividades conectadas entre sí que buscan la consecución de resultados determinados que pueden ser: productos acabados o servicios prestados, o sea, actividades correlacionadas para la solución de problemas, alcanzando uno o más efectos.

8.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para llevar a cabo el estudio, el equipo de investigación considero pertinente, según lo expresado en el Diseño Metodológico la creación de un instrumento de recolección de información mediante una batería de preguntas dirigidas al público objetivo usuario del área de Alimentos y Bebidas, en tal sentido se formularon las siguientes preguntas, cuyos resultados se presentan a continuación

Pregunta 1. ¿Conocía la existencia del Hotel Club El Puento?

Gráfica 1. Respuestas pregunta 1.

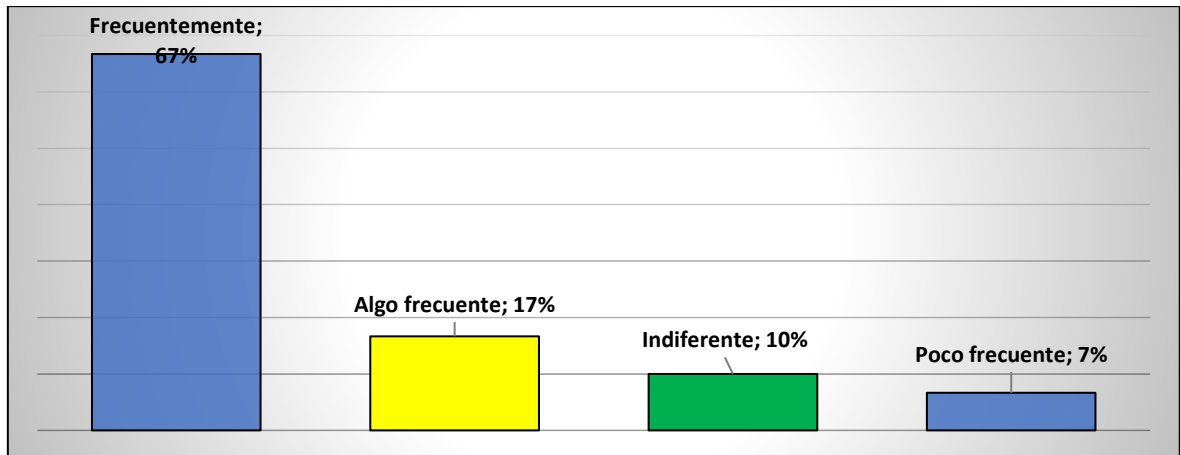


Fuente; presente estudio

Según Soler (1999); Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero, que son los que nos resultan de mayor interés para este trabajo, y otro grupo de tipo extra hotelero, dada la importancia del sector, y para esta investigación se procedió a preguntarle a los huéspedes sobre el grado de conocimiento de la cadena hotelera, y los resultados son interesantes, dado que solo el 17% de los encuestados por una u otra razón no conocía la existencia de GHL, mientras que el restante y mayoritario 83% de los encuestados conoce la existencia de GHL.

Pregunta 2. ¿Cada cuánto visita este complejo hotelero?

Gráfica 2. Respuestas pregunta 2.

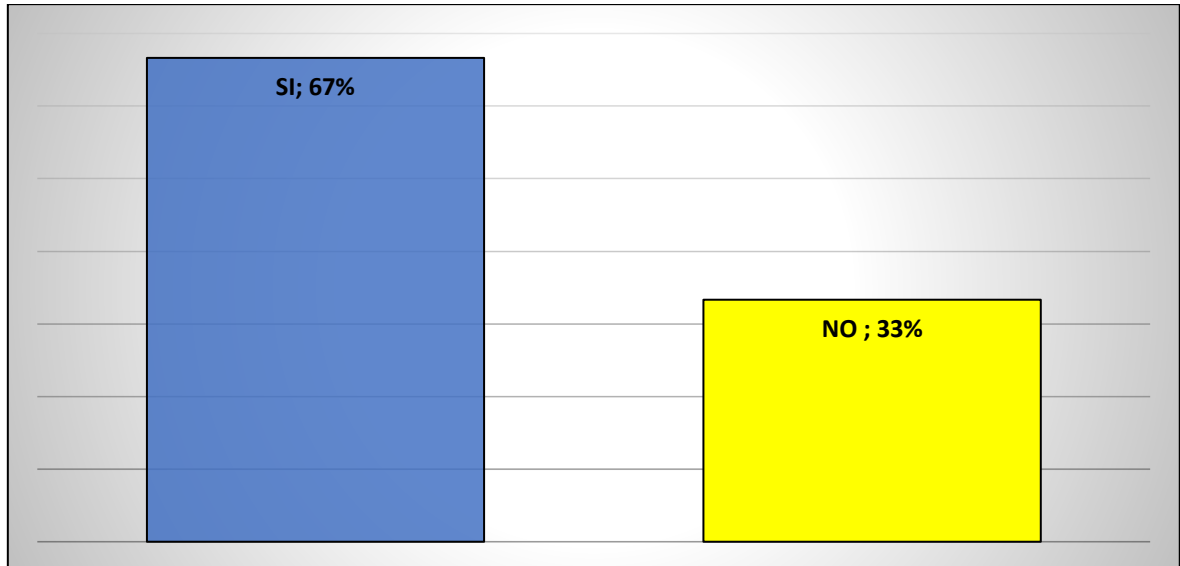


Fuente; presente estudio

A la par de lo anterior, se les indago a los clientes no solo sobre el conocimiento de la cadena GHL, sino que además se hizo énfasis en la frecuencia de visita del Club el Puente ubicado en el Municipio de Ricaurte Km 2, ante esto, los clientes a quienes se les plantearon 4 opciones de respuesta, contestaron de la siguiente manera, poco frecuente en su visita solo el 7% , seguidos de la opción de indiferencia (enfaticada en el momento de aplicación del instrumento, como referencia a que no tengan mayores recuerdos con el 10%), en la opción algo frecuente empiezan a subir las apuestas y aparece el 17% que empieza a consolidar el tema de recordación y buena experiencia de su visita y regreso, por otro lado la opción frecuentemente aparece con el 67% del total de clientes encuestado, con lo cual se demuestra que el Club el Puente GHL posee una grata recordación en el imaginario de servicios y atención en los clientes.

Pregunta 3. ¿Conoce el paquete de servicios que ofrece el complejo hotelero?

Gráfica 3. Respuestas pregunta 3.

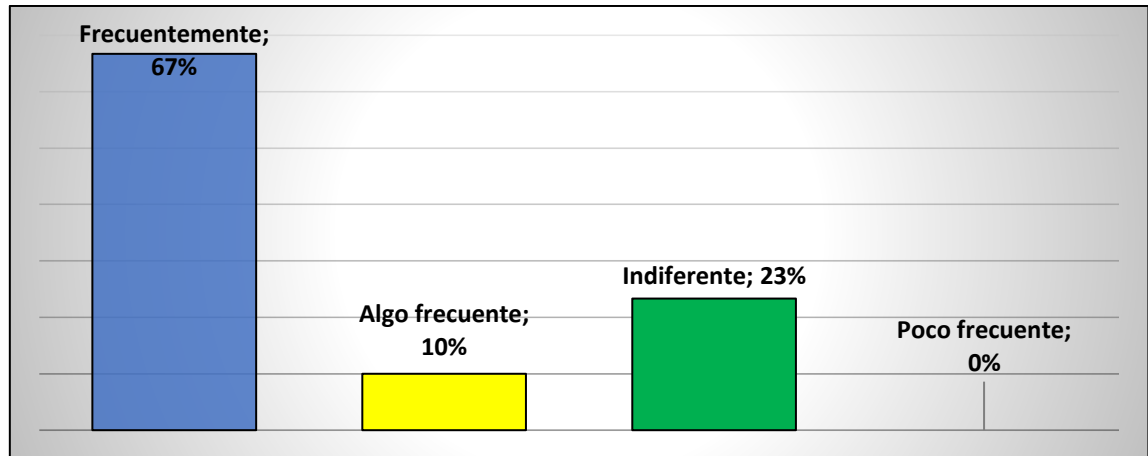


Fuente; presente estudio

Es importante manifestar que resulta interesante la relación existente entre la empresa y el cliente, dado que este se halla presente en el proceso de elaboración o prestación del servicio, desde el inicio de su visita el cliente manifiesta su deseo sobre el servicio (de manera implícita espera su satisfacción) que al final de su estancia espera recibir, y en consecuencia este también debe adaptarse e incluso modificarse durante su proceso de obtención, en tal sentido se les indago a los señores clientes sobre el conocimiento del paquete de servicios que ofrece el Club El Puente GHL, y solo el 33% de los encuestados manifestó no conocer la oferta, mientras que el restante 67% si conoce el paquete de servicios del Club El Puente.

Pregunta 4. Durante su estancia en el complejo hotelero, ¿visita el área de alimentos y bebidas?

Gráfica 4. Respuestas pregunta 4.

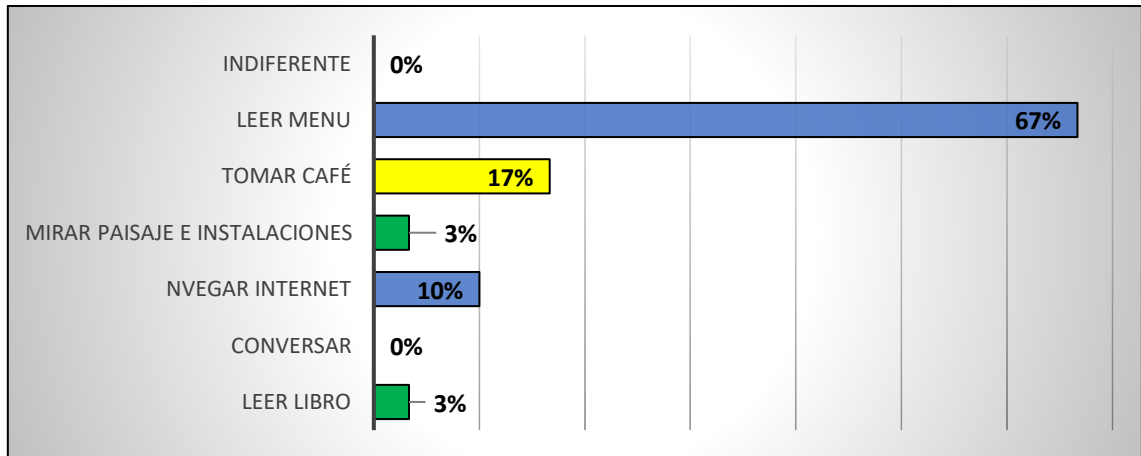


Fuente; presente estudio

El indagarle a los clientes sobre los dos puntos anteriores conocimientos de la cadena GHIL acompañada del conocimiento del Club el Puente, implica que tendrá una mejor concepción para valorar la satisfacción producto de los servicios ofrecidos, en tal sentido, y teniendo en cuenta que la intención no radica en evaluar todos los servicios de GHIL Club el Puente, si se encuentra en tratar de valorar la experiencias en cuanto al área de Alimentos y Bebidas, y en este proceso se encuentra que el 23% de los encuestados manifiesta que le es indiferente el servicio A y B, seguidos del 10% que considera que hace uso de los servicios de A y B poco frecuentemente, mientras que el 67% de los encuestados hace uso de los servicios del área de alimentos y bebidas.

Pregunta 5. Al asistir al restaurante ¿Qué tipo de actividad realiza de manera inmediata?

Gráfica 5. Respuestas pregunta 5.

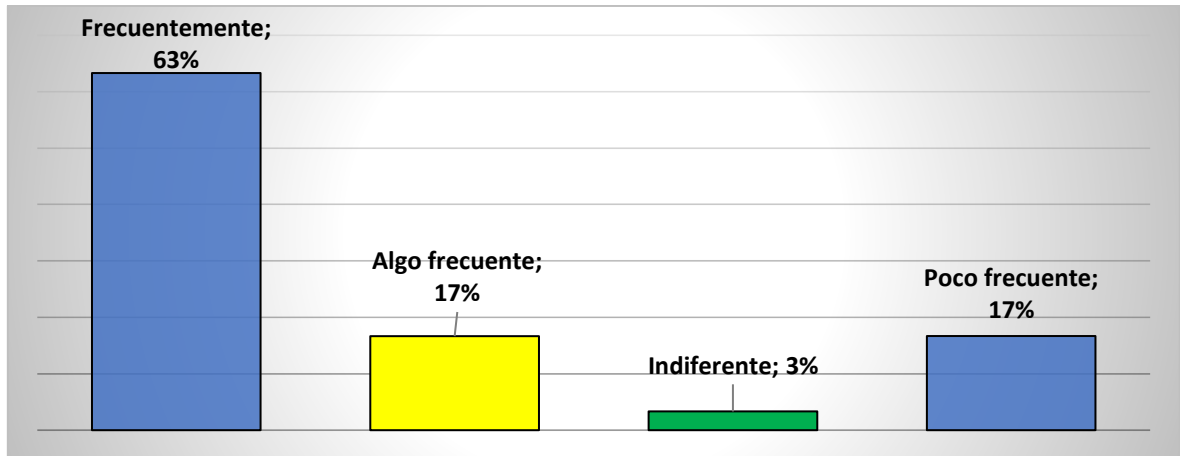


Fuente; presente estudio

Luego de caracterizar el uso del área de alimentos y bebidas, el equipo de investigación considera importante iniciar a contextualizar las preguntas de manera tal que se empiece a darle consistencia al objeto de investigación, evaluar la satisfacción y posteriormente valorar la importancia que poseería para los cliente el mejoramiento del servicio a partir de la implementación de un servicio de pedidos electrónicos, en tal sentido se les indaga a los clientes sobre las actividades iniciales que realizan en el área de alimentos y bebidas, en donde se obtienen los siguientes resultados, leer un libro mientras se atiende el 3%, navegar en internet el 10%, mirar el paisaje y las instalaciones el 3%, tomar una taza de café el 17%, y finalmente leer el menú el 67%.

Pregunta 6. Durante su estancia en el complejo ¿Con que frecuencia visita el área de alimentos y bebidas?

Gráfica 6. Respuestas pregunta 6.

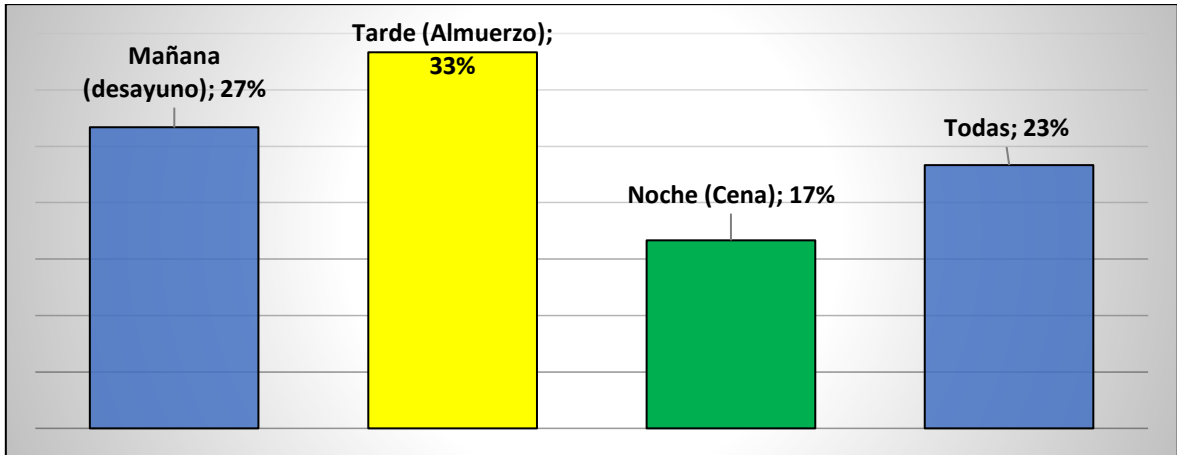


Fuente; presente estudio

Una vez tenida en cuenta la apreciación anterior, resulta importante preguntarle al cliente sobre el grado de asiduidad de visitas al área de alimentos y bebidas, toda vez que una vez se revise que las opciones poco frecuente e indiferente posean valoración son indicadores que algunos clientes toman sus alimentos en lugares distintos a los ofertados por la cadena GHL, en tal sentido se obtienen los siguientes resultados, la opción poco frecuente visita el área de alimentos y bebidas obtiene una ponderación del 17%, mientras que indiferente si visita o no visita el área de A y B se encuentra con el 3%, la opción algo frecuente aparece con el 17%, lo cual deja de manifiesto que muchos de los usuarios no hacen uso del área de A y B, sin embargo el 63% de los encuestados visita frecuentemente el área de A y B.

Pregunta 7. Preferentemente ¿a qué horas lo visita?

Gráfica 7. Respuestas pregunta 7.

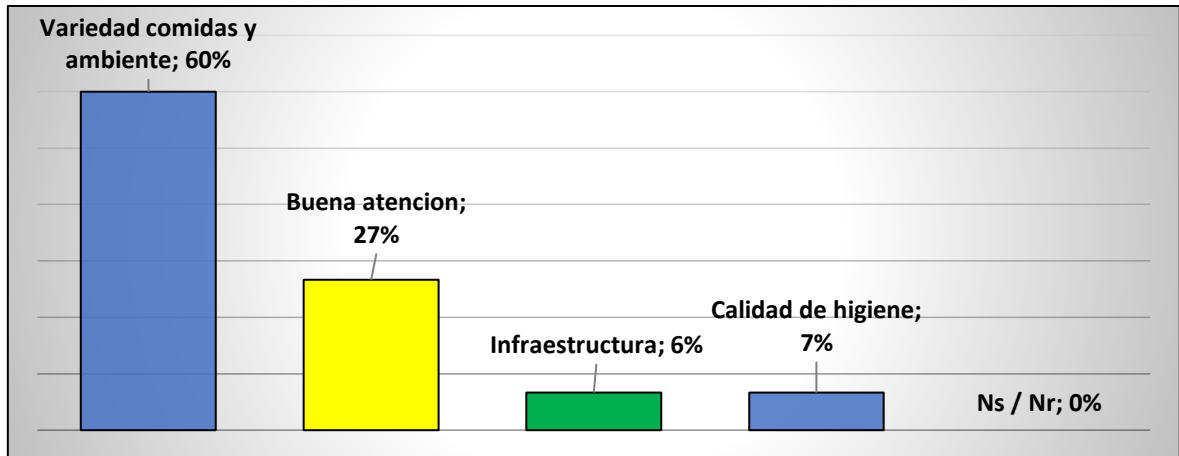


Fuente; presente estudio

Una vez caracterizado el nivel de uso del área de A y B, se consideró importante indagar sobre el horario de utilización del área de A y B, para caracterizar el servicio mayormente demandado, entre los cuales se encuentran los siguientes resultados, la cena es el servicio menos utilizado de acuerdo con los datos obtenidos de los clientes consultados, seguida de la opción todas que respecta a la utilización de todos los servicios con el 23%, en grado de importancia, el servicio diurno (desayuno) es utilizado de manera asidua por el 27% de los clientes, mientras que el almuerzo (tarde) es el servicio mayormente utilizado por los clientes encuestados con el 33%.

Pregunta 8. ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de elegir un restaurante?

Gráfica 8. Respuestas pregunta 8.

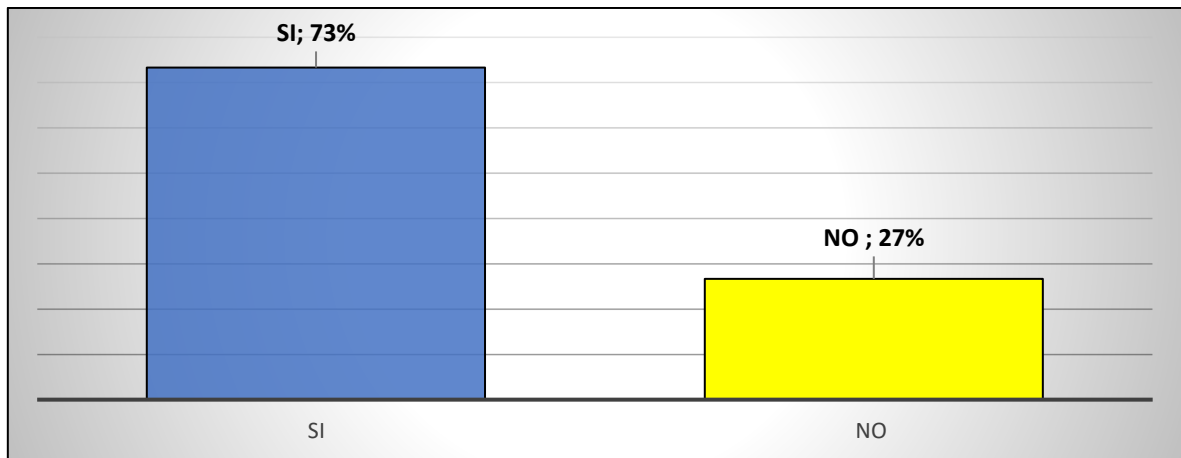


Fuente; presente estudio

Una vez considerados los factores anteriores, se les indaga a los clientes sobre aquellas características que buscan en un establecimiento que ofrezca servicios de A y B, en tal sentido, los clientes evidencian que el 7% elige condiciones de calidad e higiene en un restaurante, seguidos del 6% que privilegian la infraestructura para realizar uso de estos servicios, para el 27% la diferencia y factor de escogencia lo resalta la atención del personal de servicios, y el restante 60% evidencia que la variedad de platos combinado con la calidad del ambiente son considerados los factores que mayormente tienen en cuenta los clientes para realizar la elección del restaurante para la toma de sus alimentos.

Pregunta 9. En el momento de asistir al área de alimentos y bebidas, ¿tiene alguna consideración para calificar la calidad del servicio?

Gráfica 9. Respuestas pregunta 9.

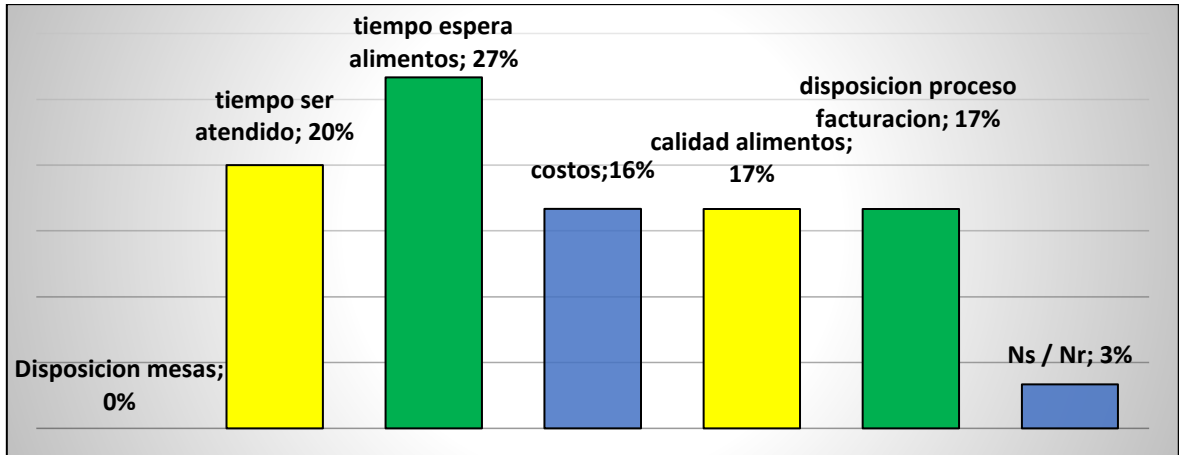


Fuente; presente estudio

Todos los clientes demuestran un comportamiento asociado a condiciones que determinan el uso y percepción de calidad de los servicios recibidos en cada área de cualquier establecimiento de comercio o sector de la economía, por ello se les indago sobre la existencia de factores que condicionan la valoración del servicio de A y B, la existencia de factores demuestran que el 27% de los encuestados no posee consideración, por otro lado los que sí tienen consideraciones al momento de escoger establecimiento de comercio se encuentran el 73% de los encuestados.

Pregunta 9.1. ¿Podría indicar cuál es la consideración?

Gráfica 10. Respuestas pregunta 9.1

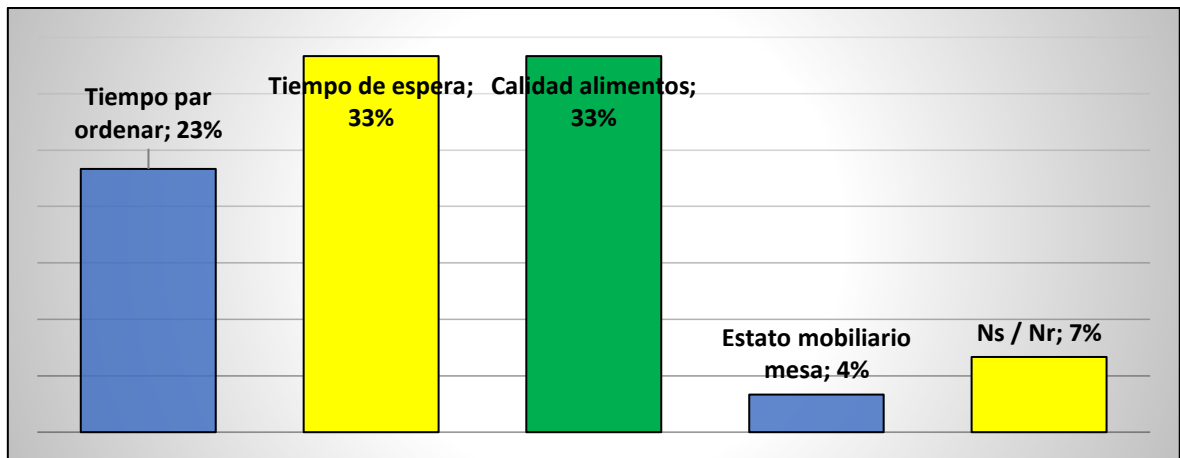


Fuente; presente estudio

Para algunos clientes los servicios de las áreas de A y B, en algunos momentos resulta una experiencia traumática dependiendo de la temporada, del tamaño del establecimiento, y de la disposición de meseros para la adecuada atención, por ello además de preguntarles sobre la existencia de alguna consideración para la escogencia del establecimiento de A y B, por ello además de eso se les indaga sobre el tipo de consideración, y aparecen la disposición de los meseros conjuntamente con la facturación, y calidad y alimentos, y costos aparecen ponderados con el 16% de manera conjunta, por otro lado aparecen tiempo para ser atendidos con el 20% y finalmente la consideración más importante el tiempo de espera de los alimentos con el 27%.

Pregunta 9.2. Cuando realiza su pedidos de alimentos, ¿Qué consideraciones tiene en cuenta al momento de evaluar la experiencia?

Gráfica 11. Respuestas pregunta 9.2.

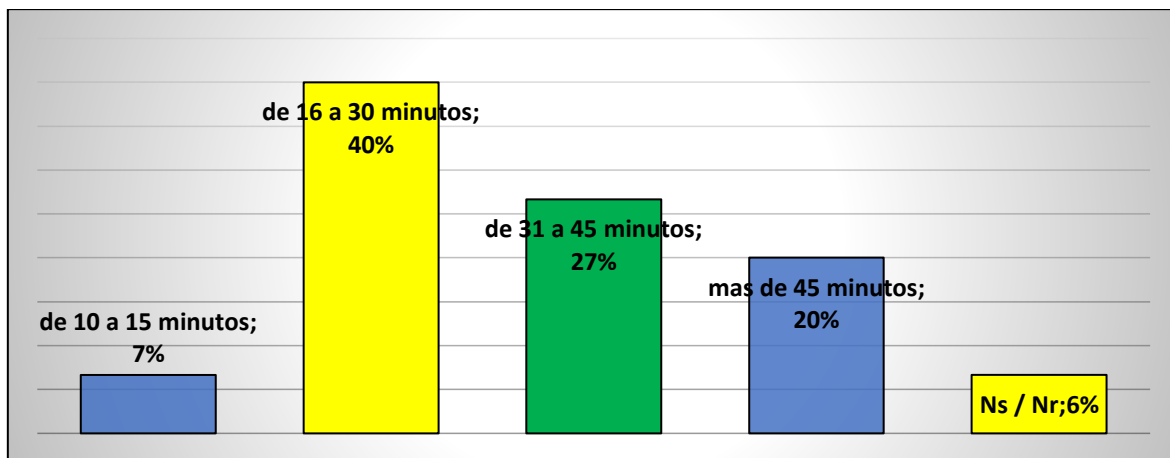


Fuente; presente estudio

Para cualquier establecimiento no importa su orden o su objeto social, resulta importante conocer la valoración de los servicios, una vez se tenga la escogencia de parte del cliente sobre los servicios necesitados, en tal sentido se quiso indagar con los clientes en cuanto a los factores que tienen en cuenta sobre la valoración de la experiencia en el establecimiento, y se encuentran los siguientes resultados, con el 4% de los encuestados tienen como consideración el estado del mobiliario de mesa, para el 7% no sabe no responde, pero para otros el factor tiempo de espera para ordenar se ubica con el 23%, para otros quienes consideran que el factor determinante es el tiempo de espera de los alimentos son el 33%, y mientras que el 33% considera que es la calidad de los alimentos los que establecen la condición principal para valorar la experiencia en el sitio.

Pregunta 10. En promedio ¿Cuánto tarda su pedido?

Gráfica 12. Respuestas pregunta 10.

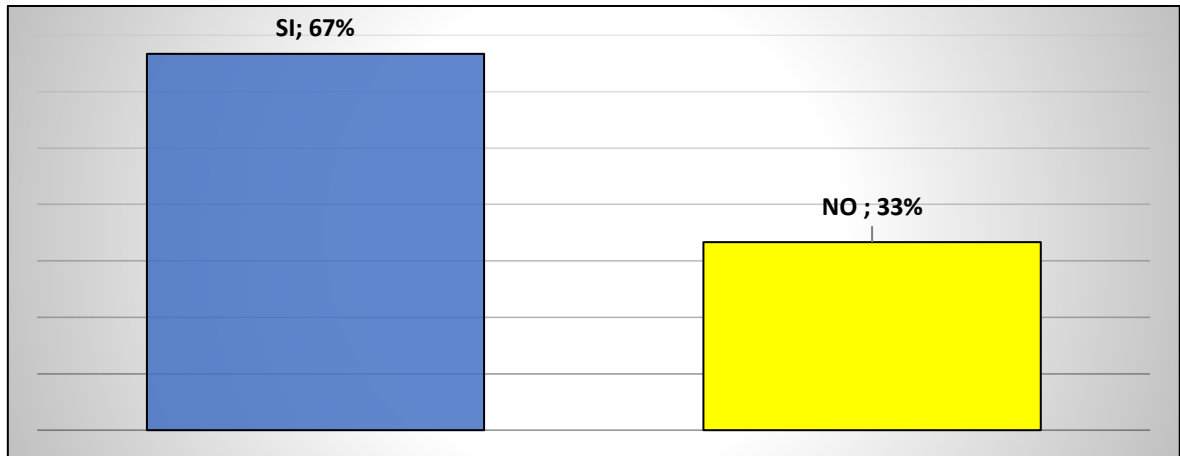


Fuente; presente estudio

Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados hace referencia a los tiempos de espera tanto para ser atendidos como el disfrute de los alimentos, esta última consideración se quiso indagar con los clientes sobre la tardanza que han experimentado en su estancia en el área de Alimentos y Bebidas del Club El Puente, y se encuentran los siguientes resultados, el 6% no sabe no responde lo cual demuestra que el tiempo de espera le es indiferente, mientras que para otros el tiempo de espera se encuentra entre 10 y 15 minutos, para otros el tiempo de espera ha sido entre 31 y 45 minutos con el 27%, mientras que quienes consideran que el tiempo de espera ha sido mayor de 45 son el 20%, pero existen quienes consideran que los tiempos de esperan han rondado entre los 16 y 30 minutos con el 40% del total encuestado.

Pregunta 11. ¿Los meseros demuestran conocimiento del menú, los precios y explican con claridad?

Gráfica 13. Respuestas pregunta 11.

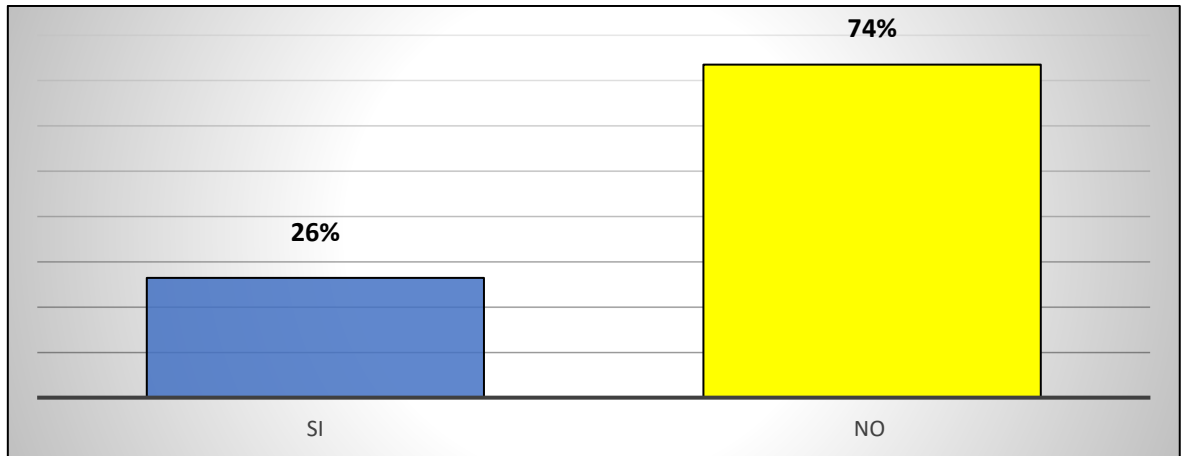


Fuente; presente estudio

Es de anotarse que uno de los factores más importantes para cualquier establecimiento de comercio, redunda en el grado de conocimiento de los funcionarios sobre los bienes y servicios ofertados factor que significa gran valia para los clientes en la medida que le saca de cualquier duda, y lo cual significaría afianzamiento en la condición de calidad del establecimiento, por ello se les indago a los clientes si era posible evidenciar en el personal de meseros el conocimiento del menú, precios, cantidades, condiciones, calidades y tiempos de espera, presentaciones de los alimentos ofertados en el menú, ante estos los clientes respondieron que NO el 33% de los clientes, mientras que el restante 67% de los clientes SI considera que los meseros poseen conocimientos sobre los factores mencionados.

Pregunta 12. ¿Está usted familiarizado con el sistema de pedidos electrónicos en restaurantes y de esta manera mejorar el servicio y el tiempo de espera?

Gráfica 14. Respuestas pregunta 12.

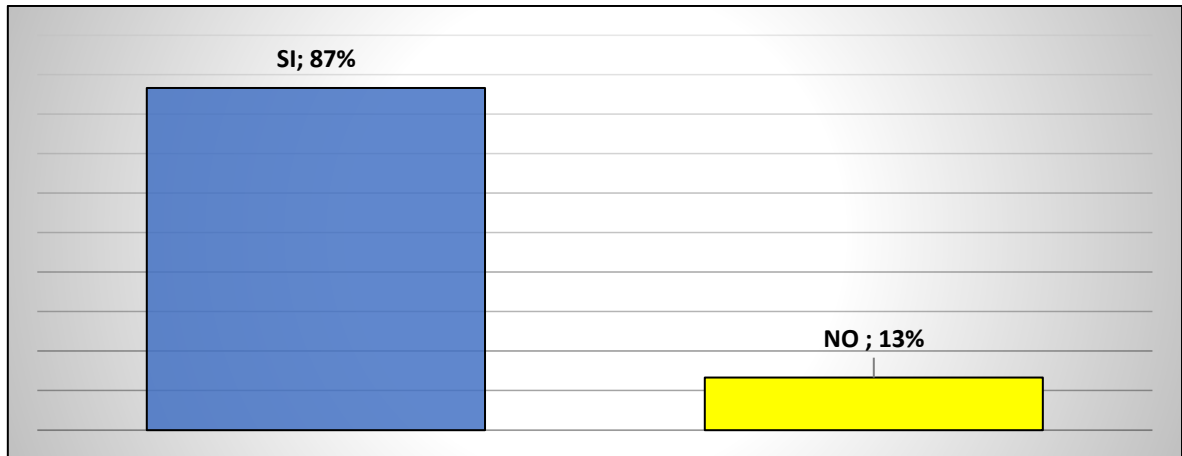


Fuente; presente estudio

Es importante ante este punto, mencionar que la mayoría de sistemas electrónicos de pedidos en restaurantes, muestran toda clase de variables que le ayudan en el desempeño al personal de atención a la mesa (meseros), toda vez que le facilitan información sobre precios, condiciones, calidades, tiempos y otros factores como facturación inmediata y en tiempo real, así pues se le pregunto a los clientes si tenían algún conocimiento sobre este tipo de sistemas electrónicos de pedidos, y el 26% respondió que no posee conocimientos sobre estos sistemas, pero para el 74% restante considera que SI posee conocimiento de la existencia de este tipo de sistemas de pedidos.

Pregunta 13. Bajo esta condición ¿Asistiría a un restaurante con este sistema y así mejorar su experiencia?

Gráfica 15. Respuestas pregunta 13.

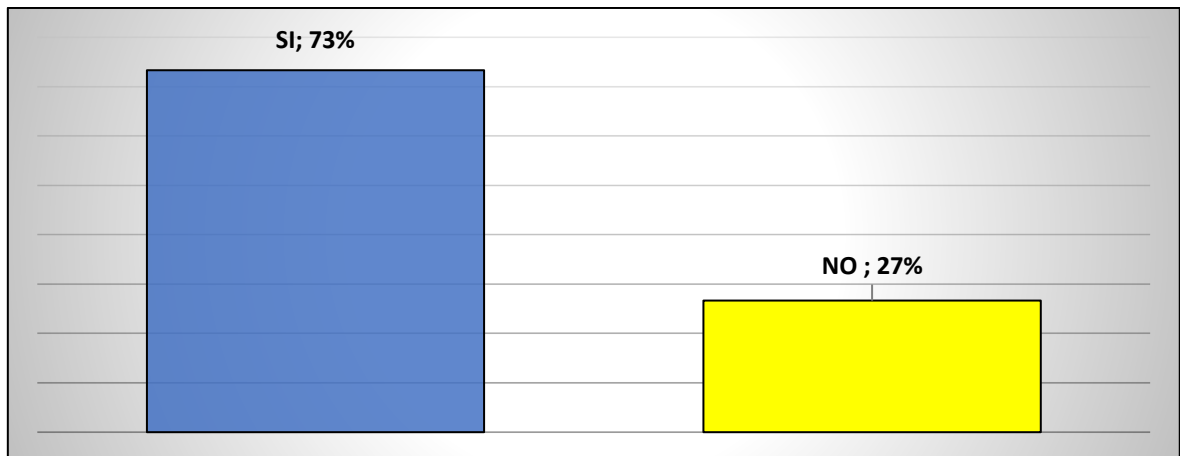


Fuente; presente estudio

Teniendo en cuenta la era de modernización que se vive hoy por hoy en todos los sectores de la economía, y el grado de utilización de la tecnología en el mejoramiento de la experiencia de los clientes en cuanto a los diversos servicios ofertados en cualquier establecimiento, es innegable en estos tiempos la importancia que tiene entonces la tecnología en la vida del ser humano y de las organizaciones, por ello los señores clientes consideran que la implementación de un sistema de comanda electrónica se convertiría en un factor técnico importante en el momento de elección, es por ello que para el 13% de los encuestados no posee mayor relevancia la tecnología para el tema de restauración, mientras que el 87% de los encuestados considera como factor importante y diferenciador que posibilita la visita a un establecimiento de comercio con sistema electrónico de pedidos.

Pregunta 14. ¿Estaría de acuerdo que nuestra organización implementara un sistema electrónico de pedidos?

Gráfica 16. Respuestas pregunta 14.

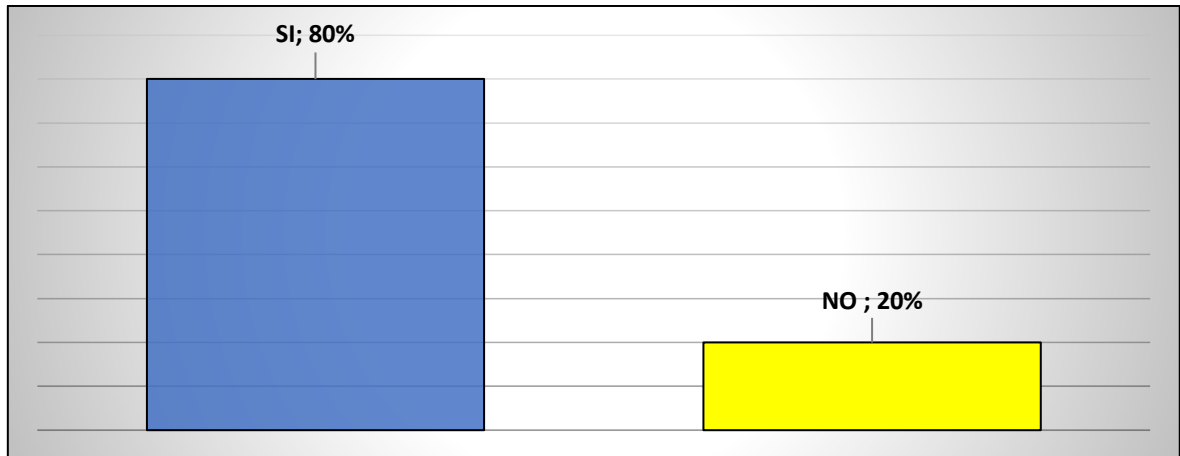


Fuente; presente estudio

Todo lo anteriormente expresado viene demostrando la importancia de muchos factores que determinan no solo el comportamiento del consumidor, sino que además evidencia la incidencia de algunos factores sobre otros, los cuales causan tendencia y por supuesto el éxito de un establecimiento de comercio, por ello una vez se le indaga a los clientes sobre muchos factores desde el restaurante, el uso del mismo, el paquete de servicios, la consideración de elección, y por último el tema que atañe a esta investigación, la implementación del sistema de comanda electrónica en el área de A y B, se tiene que una vez indagado sobre la importancia de este sistema para cualquier establecimiento que tal seria para el área de A y B en el Club El Puente GHL Relax y los clientes manifiestan que NO estarían de acuerdo con esta implementación el 27% de hecho un porcentaje menor, y el 73% que equivale a 219 personas de las atendidas por mes, que si se encuentran de acuerdo con la implementación del sistema de Comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas del Hotel Club El Puente GHL Relax en el Municipio de Ricaurte.

Pregunta 15. ¿Consideraría usted que esta medida pueda mejora la experiencia gastronómica vivida en nuestra organización?

Gráfica 17. Respuestas pregunta 15.



Fuente; presente estudio

Como se ha venido demostrando en esta aplicación de instrumento de recolección de datos, que tiene como objetivo validar desde la ubicación en la mente del consumidor de la cadena hotelera pasando por la consolidación en la mente del consumidor del Club el Puente, su paquete de servicios, la calidad de los servicios prestados, como también con énfasis en la calidad del servicio de A y B de manera específica de los 300 clientes de investigación, consideran el 20% (60 clientes) que no es importante ni mejora el servicio del área de A y B, mientras que el 80% (240 clientes) consideran de gran importancia y como factor fundamental de mejoramiento del servicio y por ende de la experiencia en el área de A y B en el Hotel Club El Puente GHL Relax del Municipio de Ricaurte (Cundinamarca).

9. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

9.1 IDENTIFICAR LA NECESIDAD DE PROPONER UN SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX.

A juicio de los miembros del equipo de investigación, resulta de vital importancia iniciar este capítulo destacando la relevancia la información, contrario a otro tipo de bienes de consumo que en otras épocas eran la base de la riqueza de las sociedades, empieza a presentar características particular, esta puede ser compartida (hablando de la información) sin que sufra el desgaste que caracteriza a los bienes materiales de consumo.

Desde luego surge la importancia que caracteriza a la era de la información en la que se vive actualmente (Hernández, citado por Miranda 2016: 18), contrario a lo que se vivía en la antigüedad en el que el factor de producción de mayor importancia residía en la posesión de la tierra y los medios para hacerla productiva. La evolución de la tecnología conjuntamente con la economía han conducido a un cambio en el paradigma planteado en este párrafo, y de esta manera, en los albores de este siglo el capital se vuelve el factor más importante en la producción de la riqueza. Hoy por hoy con el surgimiento de la globalización, las nuevas tecnologías de información y la comunicación, y por supuesto la aparición del internet, resulta indudable que quien posea el dominio de la información y la factibilidad de administrar cuenta en estos momentos con el factor de mayor importancia para el logro de sus objetivos económicos.

Desde luego que el planteamiento de este trabajo de investigación, posibilita la introducción de conceptos importantes relacionados con los sistemas de información, el cual hace referencia a la forma en que una organización obtiene, almacena y administra datos o información. Según con lo expresado por Dextre & Jara (2008) “estos sistemas pueden estar constituidos por algo tan simple como lápiz y papel, o algo tan avanzado como las modernas bases de datos y los sistemas de información gerenciales donde se involucran hardware y software de última generación”.

Entonces en el marco de esta investigación, los sistemas logran de manera principal el hacer que los datos sean más fáciles de transmitir, lo que posibilita una mejor comunicación entre los procesos dentro de las áreas, y a la vez estas dentro de la organización, por tanto una toma de decisiones basadas en información en tiempo real.

Por ello la decisión de adoptar este tipo de sistemas de información obedece por una parte la maximización de las inversiones y la coordinación entre operaciones puntuales y globales dentro de la organización, así como también la posibilidad de integración de red de los múltiples usuarios con distintos grados de necesidad de información.

Es igualmente importante observar ciertos factores que afectan al Hotel Club el Puente GHL Relax para poder ser competitivo y productivo, como lo es la competencia, dado que se encuentra en un sector turístico, el cual es una ventaja que a su vez; si no aprovecha sus características diferenciadoras podrían llegarse a convertir en desventajas.

Dentro su competencia podemos encontrar a, Hotel Tocarema, Hotel Unión, Paraíso Hotel estudios, Hotel los Puentes Comfacundi, Hotel el cedro, Hotel On Vacation Girardot Resort, Hotel (Peñalisa y Bosques de Atan), entre otros, los cuales ofrecen servicios similares pero con características distintivas. Una de las características diferenciadoras del hotel GHL es el área de Alimentos y Bebidas, dicha área forma parte esencial del hotel y le ha permitido cumplir con su visión para el año 2018 a nivel regional, (Figura 2), (Figura 3).

Figura 2. Visión del Hotel Club el Puente GHL Relax.

VISIÓN (2017-2020)

Ser reconocidos como el #1 de la marca GHL RELAX en índices de satisfacción del huésped, clima laboral y protección del medio ambiente.
Manteniendo el primer lugar en preferencia de los visitantes de la región del alto magdalena creando experiencias gratificantes a nuestros huéspedes, clientes, visitantes y colaboradores.

Fuente: Hotel Club el Puente GHL Relax

Figura 3. Posición N 1 en relación calidad- precio

GHL Relax Hotel Club El Puente

331 opiniones | N.º 1 de 14 hoteles en Girardot

Km. 2 Vía Girardot-Melgar, Girardot 21030 Colombia



2 personas están viendo este hotel

Check-in: — / — / — | Check-out: — / — / —

Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños

Asegura el precio más bajo en estos sitios

despegar.com \$ 160.650

Ver oferta

Hoteles.com \$ 160.650 | Expedia.com \$ 160.650

Certificado de Excelencia

Todas las fotos (400)

Fuente: Tripadvisor 25 noviembre del 2018

El área de alimentos y bebidas conforma parte esencial de los ingresos del Hotel club el puente, equivalente al 30%.

9.2 IDENTIFICAR LAS MEJORAS EN CUANTO A PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SOBRE LA PROPUESTA DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA.

En el Hotel Club El Puente, las ventas constituyen el proceso más visible y por su puesto a la que más atención debe brindársele en la organización. Sin embargo para que esta empresa puede mantener sus clientes, atraer nuevos clientes o en algunos casos conseguir que los clientes actuales compren más (en el área de alimentos y bebidas), no solo se hace necesario “vender”, sino que se vuelve sumamente importante conocer a los clientes y potenciales consumidores con el objeto de poder anticipar sus deseos y con estos poder brindar el producto que requiere.

Adicionalmente, puede observarse en la graficación de los resultados obtenidos que los clientes tienen mayor asiduidad de uso del servicio de alimentos y bebidas en el horario matutino (desayuno) con lo cual se evidencia una gran aceptación de los servicios de esta área, con lo cual la implementación de un sistema de comanda electrónica en los procesos y procedimientos del área resulta bastante beneficioso, en tal sentido lo demuestra la gráfica No 9 y sub siguientes cuando se les indaga a los usuarios sobre la consideración existente para asistir a los servicios del área, y

se obtienen resultados alentadores cuando el 10% de estos establece que una consideración importante consiste en el tiempo para ser atendidos grafica No 9.1.; mientras que en la gráfica siguiente 9.2 se resalta que un factor que distingue la calidad de un establecimiento de este segmento debe responder a dos interrogantes importantes para los clientes el tiempo para ordenar 24% y el tiempo de espera de la orden con el 25%, los dos resultados anteriores permiten evidenciar la importancia que tendría la implementación de un sistema de comanda electrónica en el Área de alimentos y bebidas del Hotel Club El Puente.

De la misma cuando a los clientes se les pregunta sobre el grado de familiaridad con los sistemas electrónicos de pedidos en este tipo de establecimientos de comercio de manera paradójica solo el 26% ha tenido la experiencia concreta, sin embargo teniendo en cuenta que la mayoría no ha tenido tal experiencia, en la pregunta siguiente cuando se les pregunta sobre la oportunidad de asistir a un restaurante que posea tal sistema de pedidos de manera contundente el 80% de los encuestados manifiesta su interés de asistir y con esto mejorar la experiencia en el establecimiento, en ese orden de ideas se le pregunto a los clientes sobre el grado de aprobación o gusto en el caso que el Hotel Club el Puente implementase un sistema electrónico de pedidos en el área de alimentos y bebidas y los resultados son contundentes con el 73% de aprobación de los clientes frente a esta propuesta, y finalmente consideran que tal medida definitivamente mejoraría la experiencia en la organización.

Ante lo cual es indudable que para esta organización el proceso futuro de implementar un sistema de comanda electrónica de pedidos en el área de alimentos y bebidas redundará en reducción de tiempos en tres factores importantes, i) reducción del tiempo en cuanto a la toma de pedidos por parte de los meseros hacia los clientes (así mismo se puede manifestar que de manera implícita aumentará la satisfacción no solo por la rapidez en la toma del pedido, sino que se incrementará en cuanto a la información que tiene el instrumento respecto de los menús, componentes y tiempos aproximados de espera); ii) por otro lado el tiempo de espera de los clientes disminuirá ostensiblemente en la medida que los meseros tendrán la oportunidad de tomar su pedido con exactitud con solo dar un click en su instrumento de pedidos, iii) por último y no menos importante la transmisión de la información al área de cocina será en tiempos reales sin interrupciones.

En el contexto anterior, se resalta la importancia del talento humano del área en el proceso de su posterior implementación y por consiguiente la organización, dado que son ellos los que permiten llevar a cabo dicha propuesta como lo es la implementación de la comanda electrónica en el área de A Y B del hotel club el puente. Se puede identificar las mejoras en los procesos y procedimientos en el área de alimentos y bebidas, como lo son:

- ❖ Mejoramiento del trabajo del personal: evita las idas y venidas de los meseros para llevar la comanda a la barra o a la cocina.
- ❖ Destino directo a los diferentes puntos de preparación: a la cocina o los diferentes lugares destinados para el despacho de las bebidas u otros insumos.
- ❖ Rapidez del servicio: influye diferentes factores como lo son el llevar a cabo el ciclo de un servicio, bebida, entrada, fuerte, postre, aperitivo, encuesta, cuenta), todo esto con un tiempo establecido. Según las políticas de calidad de GHL un pedido promedio se debe demorar 30 minutos.
- ❖ Rapidez de la cocina: la comanda será clara, sin errores de lectura y de esta manera no habrá demora en los pedidos.
- ❖ Control: se llevara a cabo mayor control interno de la organización en cuanto al proceso de venta, inventarios, costos, presupuestos.
- ❖ Competitividad y productividad: porque le permite a la organización garantizar el cumplimiento de las políticas de calidad, procesos, procedimientos, implementados por la organización GHL, para lograr ser competitivos y productivos a nivel regional. Y así garantizar el cumplimiento del enfoque estratégico de los cuales hacen parte los (inversionistas, huéspedes, colaboradores, sociedad, gobierno, y medio ambiente).
- ❖ Cumplimiento de los índices de calidad en AYB: se podrá realizar en procedimiento de captación de encuestas en cada servicio, (almuerzo, cena) el cual equivale al 10% de las personas atendidas en el área de Alimentos y Bebidas.

9.3 APLICAR UN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS QUE NOS PERMITA EVIDENCIAR LA APROBACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES ACERCA DE LA PROPUESTA DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRÓNICA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

A la luz de los resultados anteriormente evidenciados en los dos puntos anteriores, se quiere iniciar este análisis partiendo del concepto de calidad entendido como conjunto de actividades previamente definidas para garantizar la calidad en el proceso del ciclo de vida del proyecto y así lograr un producto que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

Dado que este trabajo tiene como eje evidenciar y evaluar la importancia de la implementación del sistema de comanda electrónica en A y B, si bien esta no se

trata pues de entrar a definir cuáles son los procesos internos (hardware o software) de la comanda, si se tiene en cuenta las necesidades de los clientes con el ánimo de establecer la factibilidad social (aprobación de los clientes) de una medida como esta, basándose en dos conceptos importantes: i) calidad y ii) reducción en términos de tiempo de la toma de pedidos. Por otro lado lo relacionado con la reducción de tiempos en toma de pedidos, teniendo en cuenta que el equipo de meseros solo tendría que memorizar el portafolio de productos de manera general y el menú del día, esta función estaría concentrada en el contenido del sistema con lo cual la presentación del menú no tendría mayor contratiempo, y la toma de pedidos resultaría más eficiente y con esto se reducirían los tiempos de atención a clientes y con ello agilización del servicio.

La cadena GHL se caracteriza por ser competitiva a nivel nacional e internacional, por otro lado de cumplir con su cultura organizacional, de los cuales podemos encontrar factores importantes como lo son sus políticas de calidad, que para el área de alimentos y bebidas es una ventaja o desventaja si no se cumple con los tiempos y calidad, según los tiempos establecidos por GHL, un pedido promedio se debe demorar 30 minutos, dentro de la gráfica 12 nos evidencia que solo un 40% (120 clientes) se les cumple con esta política de calidad, y que un 27%(81 clientes)no se le ha cumplido con dicha política.

Se ha logrado obtener una respuesta por parte de los clientes del Hotel Club el Puente GHL Relax en cuanto a la propuesta de un sistema de comanda electrónica de los cuales el 73% (219 clientes) afirma que estaría de acuerdo que la organización implementara el sistema, gráfica 16, y su consideración de la mejora en la experiencia vivida en el área de alimentos y bebidas equivalente al 80 %(240 clientes), gráfica 17, de esta manera se ha logrado evidenciar la aprobación y necesidad de implementar el sistema de comanda electrónica.

10. CONCLUSIONES

Dado el estudio realizado y apalancado en la aplicación de un instrumento de recolección de datos que posibilitara la obtención de información de viva voz de los clientes, en cuanto a la propuesta del sistema electrónico de pedidos en el área de alimentos y bebidas, teniendo como promesa que la hotelería es una actividad que posee características organizacionales propias. Su principal finalidad es la provisión de hospedaje, seguridad, alimentación y demás servicios inherentes a la actividad de recibir.

Pero además, se debe tener en cuenta que en el sector turístico la gastronomía tiene un papel preponderante, y resulta un tanto difícil desligar el uno del otro, en tal sentido la intencionalidad de este trabajo académico recayó en destacar la importancia que tiene para la organización y para sus clientes desarrollar una propuesta de comanda electrónica en el área A y B del Hotel Club el Puente GHL Relax, aunado a esto la existencia de estos servicios requiere el diseño de estrategias conducentes al mejoramiento de su prestación a partir de la existencia y aprovechamiento de los recursos tecnológicos disponibles con lo cual se puede garantizar la reducción de tiempos de prestación del servicio desde la óptica de atención, toma de pedido, preparación y proceso de puesta en mesa, lo cual por su puesto ronda en mejoramiento del servicio y satisfacción del cliente.

11. RECOMENDACIONES

A partir de lo consagrado en el desarrollo de este documento de investigación académica, y a la luz de los resultados obtenidos, se destaca que los clientes perciben la comanda electrónica como una importante herramienta tecnológica de atención y facturación, con lo cual se reduda en eficacia y eficiencia en procesos y procedimientos al interior del área de alimentos y bebidas.

Por lo cual el equipo de investigación se permite realizar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Especificar las diferentes funcionalidades necesarias para la implementación de un sistema el cual le permita al restaurante poder realizar la gestión y administración de sus servicios.
- ❖ Evaluar la trazabilidad de todos sus pedidos desde que se realizan los mismos hasta su posterior cobranza (pago).
- ❖ Diseñar y desarrollar procesos de capacitación al personal del área de alimentos y bebidas sobre la importancia de la aplicación de herramientas tecnológicas en el mejoramiento del servicio.
- ❖ Contratar servicios de expertos en el área de desarrollo de software y programación, para el diseño de un programa de atención del proceso de atención al cliente en mesa

BIBLIOGRAFIA

ARIAS, Fernando, El proyecto de investigación; Guía para su elaboración; 3ª edición, Carcas, Editorial Episteme 1999, 68 p.

BACA, Gabriel., Fundamentos de Ingeniería Economía, 4ª edición; México Editorial Mc Graw – Hill; 608 p.

BERNAL, Cesar; Metodología de la Investigación en Administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 3ª edición, Colombia, Editorial Pearson, 2010 322 p.

BERNAL, Cesar; Proceso Administrativo, 2ª edición, Bogotá, Editorial Pearson, 2013, 360 p.

FONSECA, Elena; Turismo, Hotelería y Restaurantes, 1ª edición, Lexus Editores. 2011, 726 p.

HAMDY, Taha; Investigación de Operaciones; 9ª edición, México, Editorial Pearson; 2012, 827 p.

HERNANDEZ, Roberto; Metodología de la Investigación; Bogotá, Editorial McGraw Hill, 1997, 497 p.

HERNANDEZ, Roberto; Metodología de la Investigación; 5ª edición, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 2010, 656 p.

HILLIER. F., LIEBERMAN. G., Investigación de Operaciones, 7ª edición, México, Editorial McGraw Hill, 2002, 1222 p.

MULLER, M., Fundamentos de Administración de Inventarios; Grupo Editorial Norma; Colombia, 207 p.

ROBBINS, Stephen., Comportamiento Organizacional; 13ª edición; Colombia – Bogotá; Editorial Prentice Hall; 755 p.

ANEXO A. FORMATO INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA)

1. Conocía con anticipación al existencia del complejo hotelero, Club El Puente GHL Relax

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	

2. Cada cuanto visita este complejo hotelero

Núm.	Opción	Rpta
1	Frecuentemente	
2	Algo frecuente	
3	Indiferente	
4	Poco frecuente	

3. Conoce el paquete de servicios que ofrece el complejo hotelero

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	

4. Durante su estancia en el complejo hotelero, visita el área de alimentos y bebidas

Núm.	Opción	Rpta
1	Frecuentemente	
2	Algo frecuente	
3	Indiferente	
4	Poco frecuente	

5. Al asistir al restaurante, ¿Qué tipo de actividad realiza de manera inmediata?

Núm.	Opción	Rpta
1	Lee un libro	
2	Conversa	
3	Navega por internet	
4	Mira el paisaje	
5	Toma un café	
6	Lee el menú	
7	Indiferente	

6. Durante su estancia en el complejo hotelero, ¿con que frecuencia visita el área de alimentos y bebidas?

Núm.	Opción	Rpta
1	Frecuentemente	
2	Algo frecuente	
3	Indiferente	
4	Poco frecuente	

7. Preferentemente a qué horas asiste

Núm.	Opción	Rpta
1	Mañana	
2	Tarde	
3	noche	
4	Todas	

8. Qué características tiene en cuenta a la hora de elegir un restaurante

Núm.	Opción	Rpta
1	Variedad comidas y ambiente	
2	Buena atención	
3	Infraestructura	
4	Calidad de higiene	
5	Ns / Nr	

9. En el momento de asistir al área de alimentos y bebidas, tiene alguna consideración para calificar la calidad del servicio

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	

9.1. Podría indicar cuál es la consideración

Núm.	Opción	Rpta
1	Disposición de mesas	
2	Tiempo para ser atendido	
3	Tiempo de espera para alimentos	
4	Costos	
5	Calidad alimentos	
6	Disposición de procesos de facturación	
7	Ns / Nr	

9.2. Cuando realiza su pedido de alimentos, que consideraciones tiene en cuenta al momento de evaluar la experiencia

Núm.	Opción	Rpta
1	Tiempo para ordenar	
2	Tiempo de espera	
3	Calidad de los alimentos	
4	Costos	
5	Estado del mobiliario de mesa	
6	No tiene consideraciones especiales	

10. En promedio cuánto tarda su pedido

Núm.	Opción	Rpta
1	De 10 a 15 minutos	
2	De 16 a 30 minutos	
3	De 31 a 45 minutos	
4	Más de 45 minutos	
6	Ns / Nr	

11. Los meseros demuestran conocimiento del menú, de los precios y explican con claridad

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	

12. Esta usted familiarizado con el sistema de pedidos electrónicos en restaurantes, y de esta manera mejorar el servicio y el tiempo de espera

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	

13. Bajo esta condición asistiría a un restaurante con este sistema y así mejorar su experiencia

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	

14. Estaría de acuerdo que nuestra organización implementaría un sistema electrónico de pedidos

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	

15. Consideraría usted que esta medida pueda mejorar la experiencia gastronómica vivida en nuestra organización

Núm.	Opción	Rpta
1	SI	
2	NO	



UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21



Programa de
Administración de Empresas
Seccional Girardot



www.ucundinamarca.edu.co



UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21

ANALISIS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE COMANDA ELECTRONICA EN EL AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL HOTEL CLUB EL PUENTE GHL RELAX

YIMER ANA CASTAÑEDA BASTO
LEONARDO ARIAS BARBERI

DIRECTOR
DIEGO EDISON QUIROGA ROJAS

Programa de
Administración de Empresas
Seccional Girardot





JUSTIFICACION





OBJETIVOS

GENERAL

Proponer un sistema de comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas del Hotel Club El Puente GHL RELAX

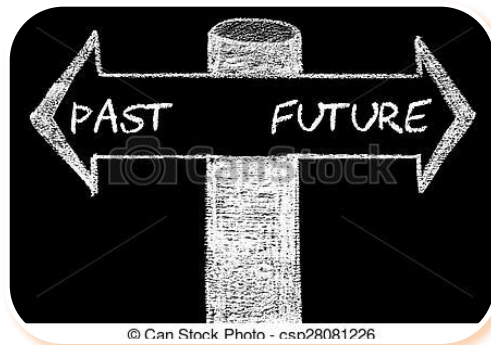
ESPECIFICOS

- Identificar la necesidad de proponer un sistema de comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas del Hotel Club El Puente GHL RELAX
- Identificar las mejoras en cuanto a procesos y procedimientos en el área de alimentos y bebidas sobre la propuesta del sistema de comanda electrónica.
- Aplicar un instrumento de recolección de datos que nos permita evidenciar la aprobación por parte de los clientes acerca de la propuesta del sistema de comanda electrónica en el área de alimentos y bebidas.

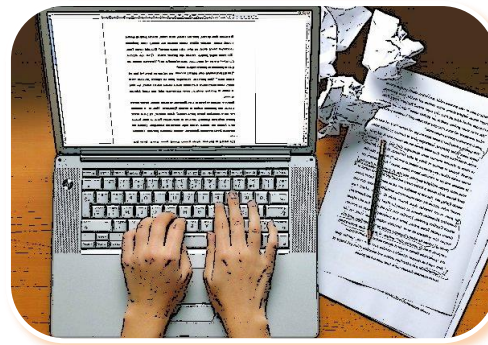


MARCO DE REFERENCIA

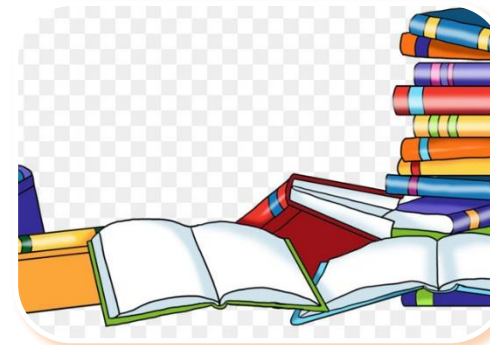
UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21



Marco de
Antecedentes



Marco
Conceptual



Marco Teórico



Marco Geográfico

Programa de
Administración de Empresas
Seccional Girardot





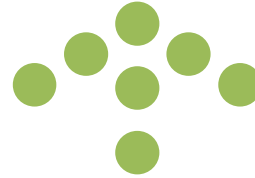
DISEÑO METODOLOGICO

UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21





POBLACION



Septiembre -300
Huéspedes



Enero –Septiembre
(2449, Huespedes)





UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21

MUESTRA



300 huéspedes

Índice de confianza 95%
Margen de error del 5%

**N:170 personas
encuestadas**





TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

- Aplicación de cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

- Cuantitativo y Cualitativo
- Encuesta o cuestionario

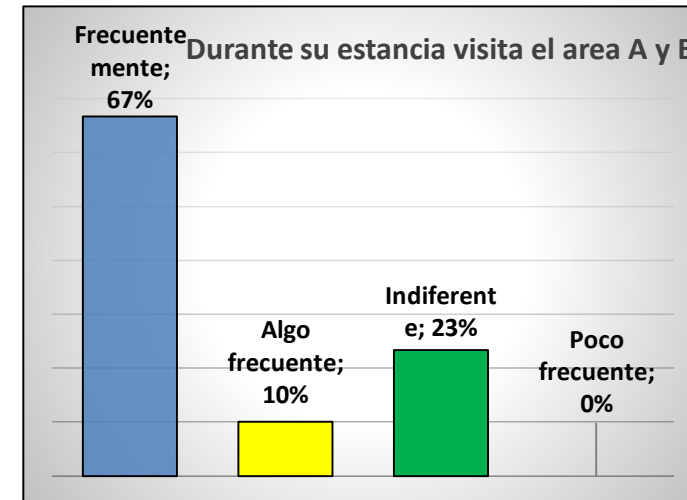
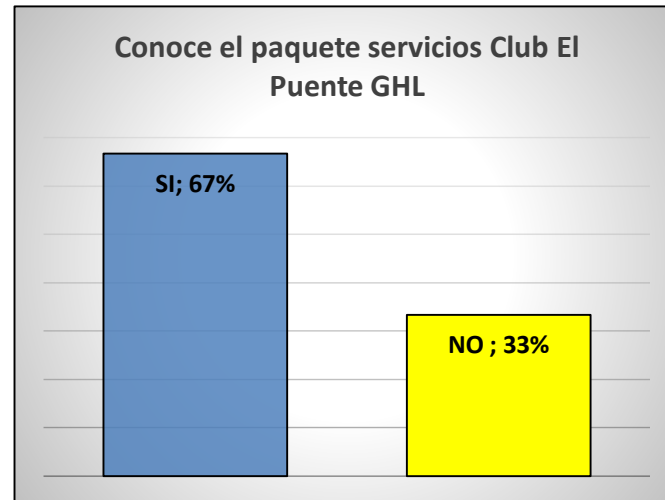
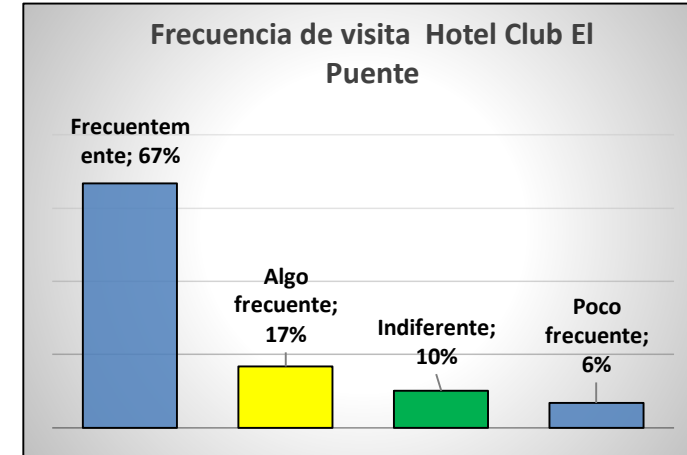
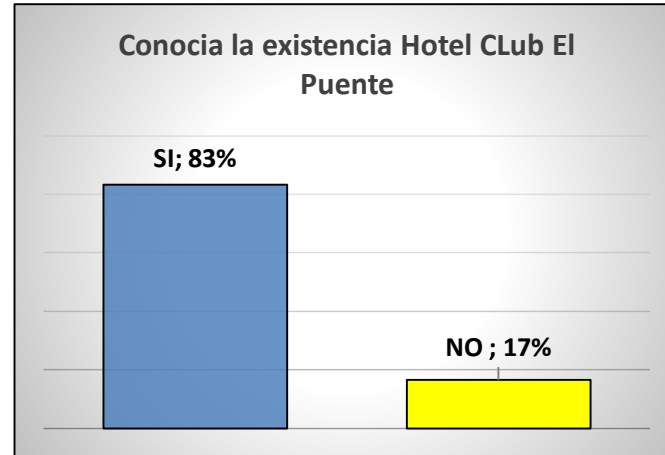
TECNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS

- Agrupacion, categorización, codificación, tabulación
- Respuestas directas y teóricas



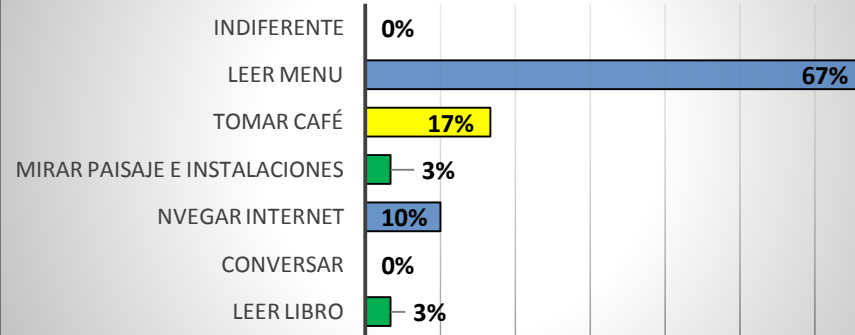
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21

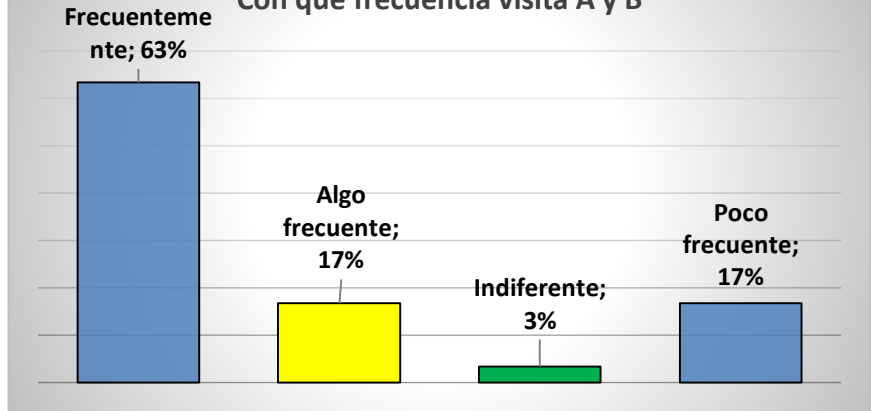




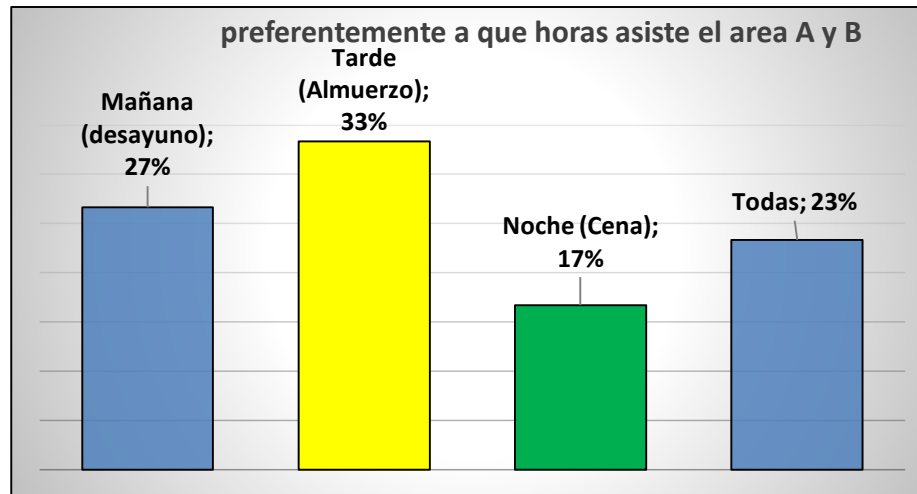
Actividad previa a ordenar en A y B



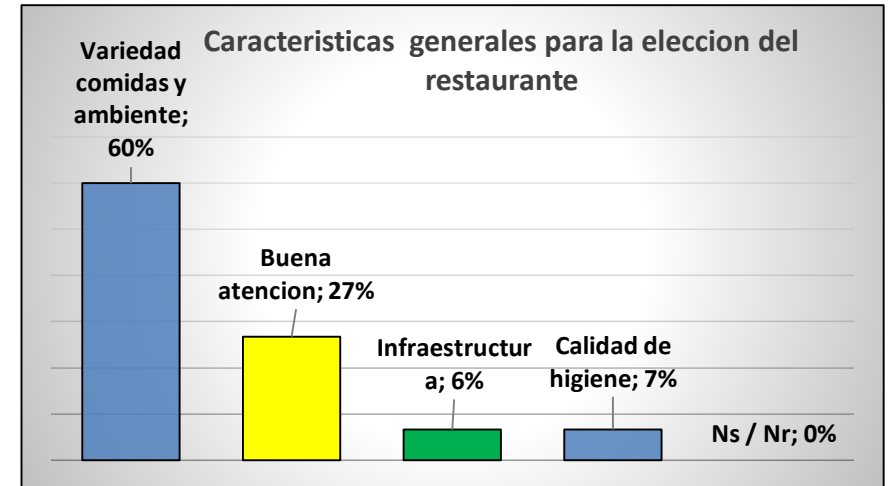
Con que frecuencia visita A y B

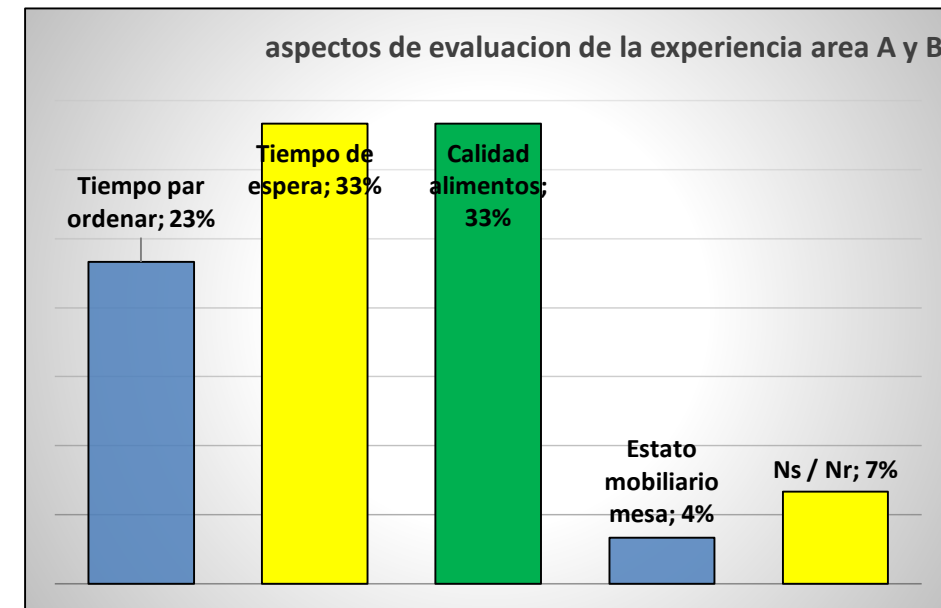
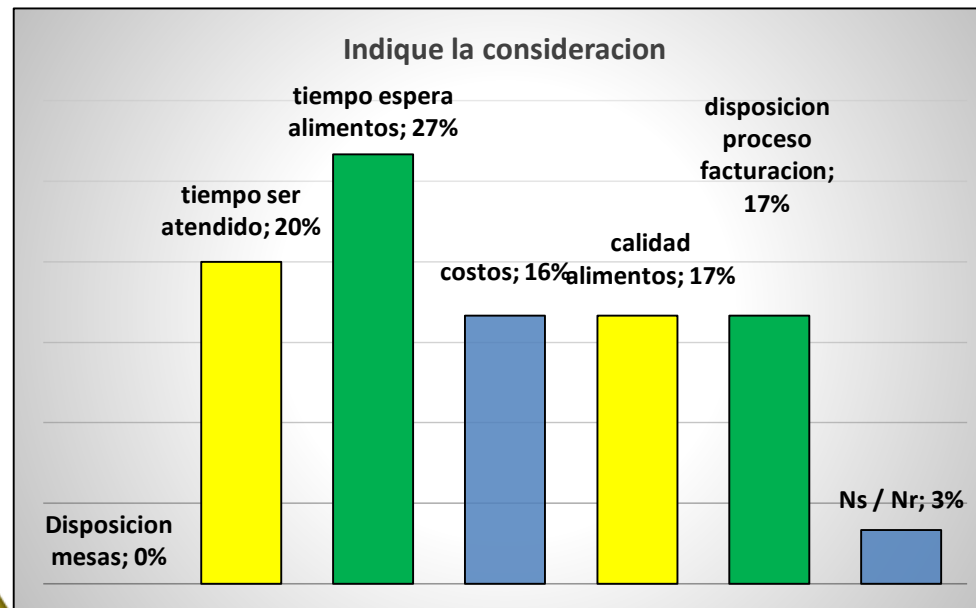
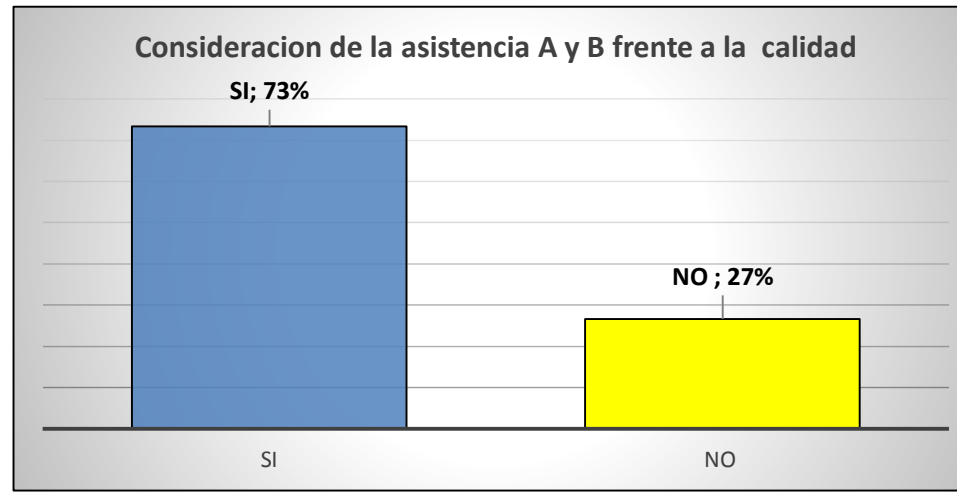


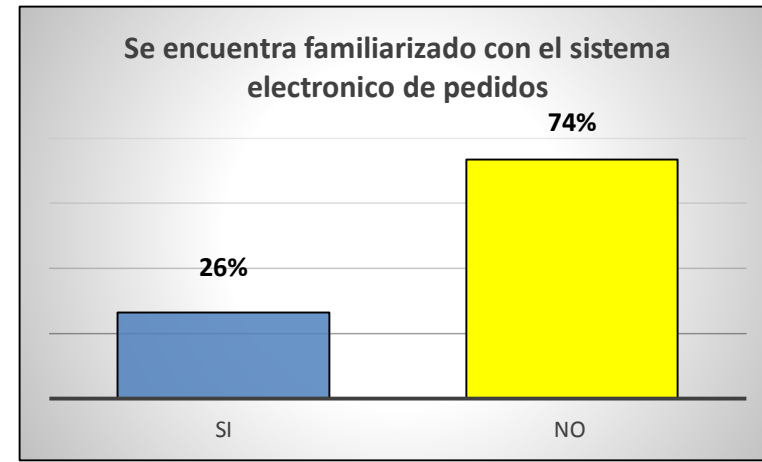
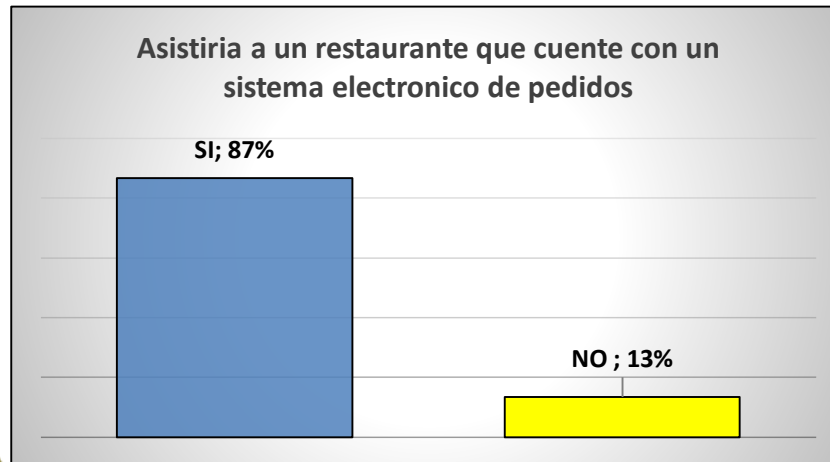
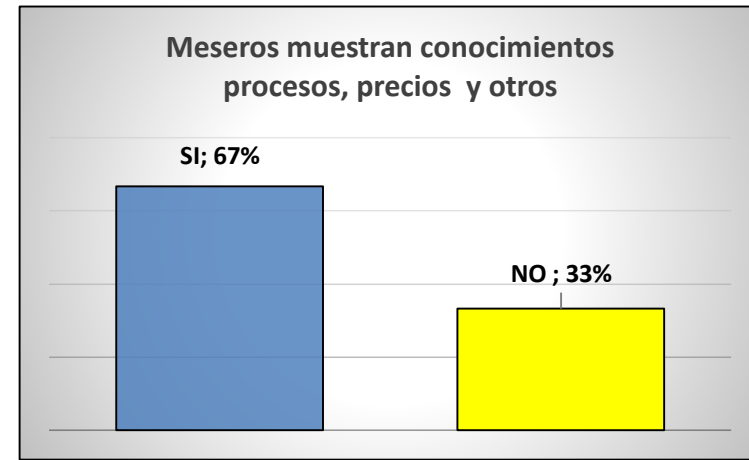
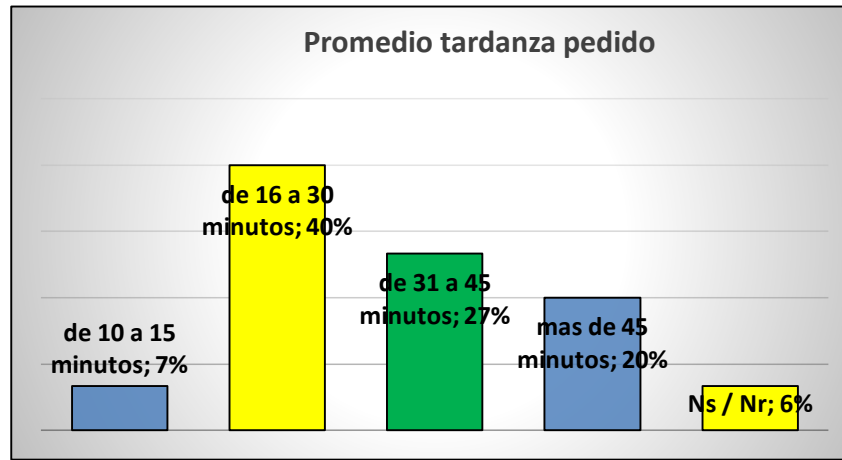
preferentemente a que horas asiste el area A y B



Características generales para la eleccion del restaurante

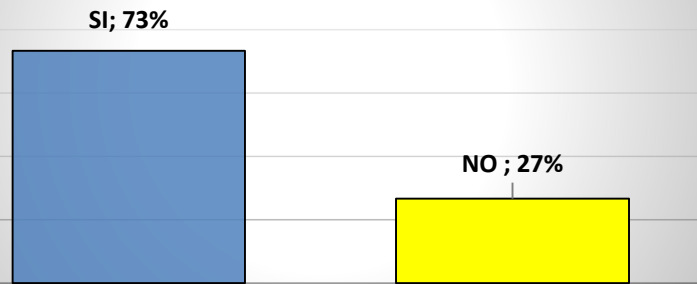






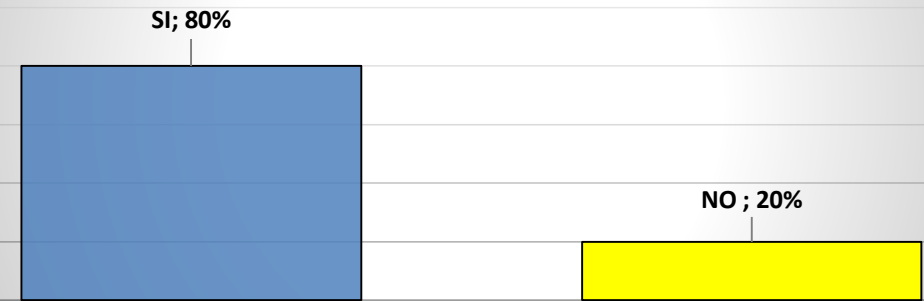


Estaria de acuerdo implementacion comanda electronica de pedidos en A y B del Club El Puente GHL



219

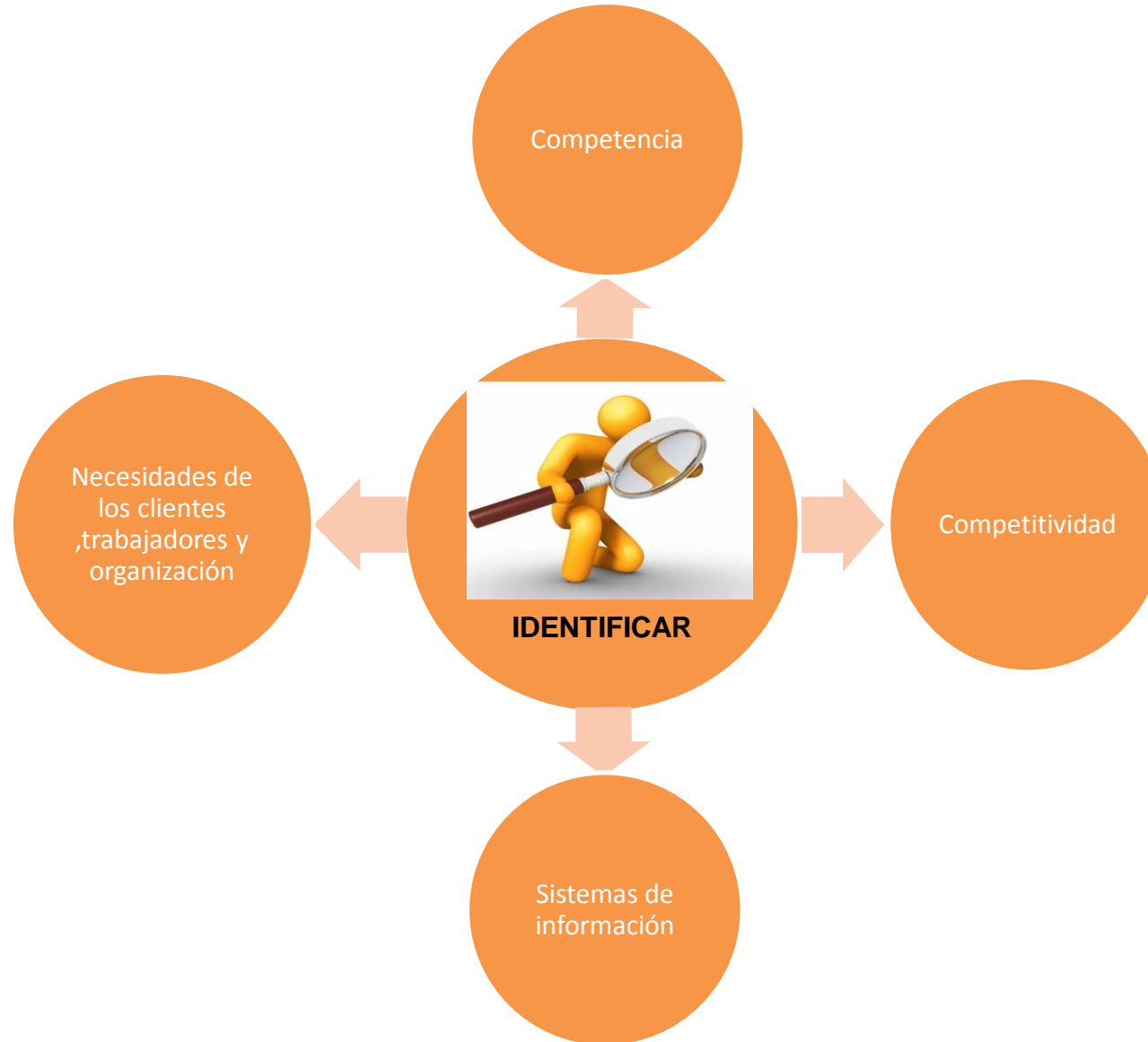
Considera que asi se mejoraria la experiencia en A y B del Club El Puente GHL



240



DISCUSION DE LOS RESULTADOS





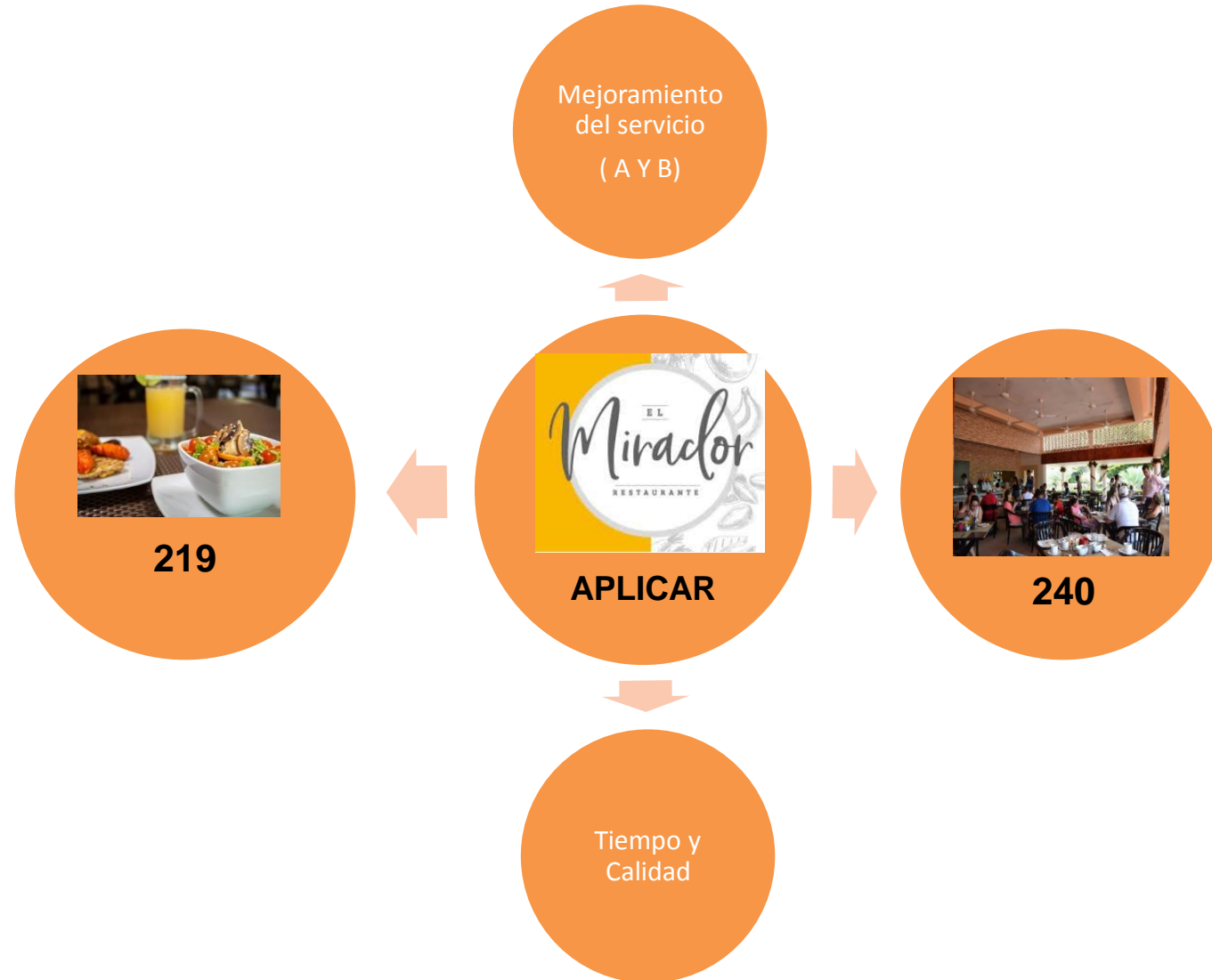
DISCUSION DE LOS RESULTADOS





DISCUSION DE LOS RESULTADOS

UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21



CONCLUSIONES



Obtención de información



**Importancia
(clientes y organización)**



Recursos tecnológicos





RECOMENDACIONES

Especificar las diferentes funcionalidades necesarias para la implementación de un sistema el cual le permita al restaurante poder realizar la gestión y administración de sus servicios.

Evaluar la trazabilidad de todos sus pedidos desde que se realizan los mismos hasta su posterior cobranza (pago).

Diseñar y desarrollar procesos de capacitación al personal del área de alimentos y bebidas sobre la importancia de la aplicación de herramientas tecnológicas en el mejoramiento del servicio.

Contratar servicios de expertos en el área de desarrollo de software y programación, para el diseño de un programa de atención del proceso de atención al cliente en mesa





BIBLIOGRAFIA

ARIAS, Fernando, El proyecto de investigación; Guía para su elaboración; 3ª edición, Carcas, Editorial Episteme 1999, 68 p.

BACA, Gabriel., Fundamentos de Ingeniería Economía, 4ª edición; México Editorial Mc Graw – Hill; 608 p.

BERNAL, Cesar; Metodología de la Investigación en Administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 3ª edición, Colombia, Editorial Pearson, 2010 322 p.

BERNAL, Cesar; Proceso Administrativo, 2ª edición, Bogotá, Editorial Pearson, 2013, 360 p.



BIBLIOGRAFIA

FONSECA, Elena; Turismo, Hotelería y Restaurantes, 1ª edición, Lexus Editores. 2011, 726 p.

HAMDY, Taha; Investigación de Operaciones; 9ª edición, México, Editorial Pearson; 2012, 827 p.

HERNANDEZ, Roberto; Metodología de la Investigación; Bogotá, Editorial McGraw Hill, 1997, 497 p.

HERNANDEZ, Roberto; Metodología de la Investigación; 5ª edición, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 2010, 656 p.





UCUNDINAMARCA
Generación Siglo 21

GRACIAS .

Programa de
Administración de Empresas
Seccional Girardot



www.ucundinamarca.edu.co