



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL “COMEDOR LIZAPA”,
COMO PARTE DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE LA ZONA
DEL YEGÜARE, MUNICIPIO DE GÜINOPE, EI PARAÍSO
SUSTENTADO POR:**

CAROLINA CECILIA DURÓN PACHECO

PAOLA LOURDES DOMÍNGUEZ AGUILAR

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDAL

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL “COMEDOR LIZAPA”, COMO
PARTE DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE LA ZONA DEL
YEGUARE, MUNICIPIO DE GÜINOPE, EI PARAÍSO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

MARLON ANTONIO BREVE REYES

ASESOR TEMÁTICO

JESÚS ERNESTO NÚÑEZ RUEDA

MIEMBROS DE LA TERNA

MIRIAM CASTRO

PATRICIA VILLALTA

MANUELA FLORES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2013

PAOLA LOURDES DOMÍNGUEZ AGUILAR

CAROLINA CECILIA DURÓN PACHECO

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA PAOLA DOMÍNGUEZ

En primer lugar esta tesis es dedicada a Dios y la virgen María porque sin su bendición y fuerza no hubiese sido posible. También es dedicada a mi familia entera ya que de una u otra manera se sacrificaron a la par mía para contribuir a este logro y de manera especial es dedicada a mis ángeles del cielo mis abuelos, porque tengo la certeza que están felices y orgullosos y que gran parte de mis fuerzas para continuar provienen de ellos.

DEDICATORIA CAROLINA DURÓN

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque es El quien guía cada paso que doy en mi vida. A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi mayor apoyo en todo momento. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora tengo. Los amo con toda mi vida.

AGRADECIMIENTOS PAOLA DOMÍNGUEZ

Agradecer siempre en primer lugar a Dios y la virgen, a mis compañeros de maestría que fueron un elemento de suma importancia en el proceso, ya que con el transcurso de los dos años y medio de estudios supimos complementarnos y formar un verdadero equipo de amigos. Especiales agradecimientos a mi madre, mi esposo y mis hijas porque se sacrificaban de diferentes maneras para darme el tiempo de cumplir con mis responsabilidades. A nuestros asesores Dr. Marlon Breve y el Lic. Jesús Nuñez por el tiempo dedicado a contribuir con nuestro aprendizaje durante todo este proceso. A Doña Martha Fortín por permitirnos trabajar en su negocio y brindarnos la información solicitada y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron con el logro de esta meta.

AGRADECIMIENTOS CAROLINA DURÓN

Quisiera primeramente agradecer a nuestro asesor académico, Dr. Marlon Brevé y a nuestro asesor temático M.Sc. Jesús Núñez quienes nos guiaron en todo este proceso de culminación de la tesis. A Doña Martha Zúniga quien nos abrió las puertas de su comedor y nos facilitó toda la información requerida. A la Lic. Martha Calix y al Ing. Manuel Padilla por toda su colaboración. A mis compañeros de estudio, compañeros de trabajo, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MEJORAMIENTO DEL “COMEDOR LIZAPA”, COMO PARTE DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE LA ZONA DEL YEGUARE, MUNICIPIO DE GÜINOPE, EI PARAÍSO

AUTORES:

Paola Lourdes Domínguez Aguilar

Carolina Cecilia Durón Pacheco

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en un plan de mejoramiento obtenido mediante un diagnóstico empresarial al Comedor Lizapa, el cual es un comedor rural de la zona de Güinope, El Paraíso, que forma parte del circuito turístico de la Región del Yegüare. Dicho comedor se caracteriza en un 100% por la calidad de su comida y la atención brindada a su clientela, lo que hace que exista un 100% de satisfacción con el servicio recibido (86% satisfecho y 14% completamente satisfecho). Estas características junto con algunos elementos extras conforman la ventaja competitiva del comedor, sin embargo el estudio determinó que existen debilidades que deben ser abordadas con prontitud para, además de mantener la clientela actual del negocio, incrementarla. Entre las principales debilidades se encontró que el 93% y 71% de los clientes está insatisfecho respectivamente con el ambiente externo e interno del local, entre otros aspectos. Pese a estas debilidades fue satisfactorio encontrar que el 100% de las personas encuestadas recomendarían la calidad de la comida del comedor Lizapa, haciendo la salvedad de que en las condiciones actuales del local, no recomendarían este espacio, únicamente el sabor y la calidad de los alimentos. Por lo tanto se concluyó que el Comedor Lizapa posee potencial para crecer, pero es necesario realizar las mejoras sugeridas en este estudio, llevando acabo procesos sostenibles con especial atención en el área de registros contables, atención al cliente, promoción, adecuación del local y constante capacitación a su personal.

Palabras claves: Plan de mejoramiento, diagnóstico empresarial, ventaja competitiva, circuito turístico, región del Yegüare



GRADUATE SCHOOL

AUTHORS:

Paola Lourdes Domínguez Aguilar

Carolina Cecilia Durón Pacheco

ABSTRACT

This study focuses on the development of an improvement plan obtained through a business to Dining Lizapa diagnosis, which is a rural dining located in Güinope, El Paraíso, part of the tourist circuit Yegüare region. This diner dining is characterized by 100% for the quality of its food and the service care provided to their customers, which means that there is 100% satisfaction with the service received (86% satisfied and 14% completely satisfied). These features along with some other extra elements make the competitive advantage of the dining room; however the study found that there are weaknesses that must be tackled promptly. These are the main weaknesses found: that 93% and 71% of customers are unsatisfied dissatisfied respectively with the external and internal environment of the dining, among others. Despite these weaknesses, it was satisfying to find that 100% of respondents would recommend the quality of the food, but they would not recommend the local current conditions of the diner's space, only the taste and quality of the food is their major assets. It is therefore concluded that the Diner Lizapa has potential to grow, but they must make the improvements suggested in this study, taking place sustainable processes with focus in the area of accounting records, customer service, promotion, remodeling adequacy of the local and ongoing training for their staff.

Keywords: Improvement Plan, business assessment, competitive advantage, tourist circuit, region Yegüare.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	ANTECEDENTES	1
1.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1	Objetivo general.....	5
1.4.2	Objetivos específicos	5
1.5	JUSTIFICACIÓN	5

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS	8
2.2	TURISMO.....	10
2.2.1	Tipos de turismo	12
2.2.2	Turismo rural.....	12
2.2.3	Turismo en Honduras	13
2.2.4	Turismo en la región del Yegüare.....	14
2.2.5	Emprendedores del turismo.....	14
2.2.6	Gastronomía	15
2.3	LA MICROEMPRESA	16
2.3.1	Tipos de microempresa	18
2.3.2	La microempresa y sus problemas generales	19
2.3.3	La MIPYME en Centroamérica	21
2.3.4	La microempresa en Honduras.....	22
2.3.5	Estrategias de promoción MIPYMES.....	23
2.3.6	Fuentes de financiamiento.....	24
2.4	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	27
2.4.1	La empresa los recursos humanos y las competencias laborales	29
2.4.2	Las competencias orientadas al logro de resultados	34
2.5	DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.....	35
2.5.1	Plan de acción según los resultados del diagnóstico.....	36

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1	MÉTODO	38
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	38
3.4	METODOLOGÍA UTILIZADA	39
3.4.1	Observación directa	39
3.4.2	Aplicación de cuestionarios	40
3.4.3	Elaboración del plan de mejora	42
3.4.4	Socialización del diagnóstico y plan de mejora.....	42

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1	DIAGNÓSTICO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES SOBRE LOS RESTAURANTES EN LA REGIÓN DEL YEGÜARE	43
4.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMEDOR LIZAPA.	49
4.2.1	Clientela, caracterización y percepción.....	49
4.2.2	Resultados de la observación directa	61
4.2.3	Percepción de las empleadas del Comedor Lizapa	65
4.2.4	Análisis de la encuesta a propietaria del Comedor Lizapa	67
4.2.5	Opinión de especialistas en turismo y conocedores de la Región del Yegüare	70
4.3	ANÁLISIS FODA DEL COMEDOR LIZAPA	72

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	74
5.2	RECOMENDACIONES	75
5.2.1	Recomendaciones a la propietaria del Comedor Lizapa.....	75
5.2.2	Recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centro Americana (UNITEC)	77

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD: PLAN DE MEJORAMIENTO DEL COMEDOR LIZAPA

6.1	INTRODUCCIÓN	78
6.2	OBJETIVOS	78
6.3	ACCIONES	78
6.3.1	Infraestructura.....	78
6.3.2	Gestión del Talento Humano	81
6.3.3	Mercadeo y ventas.....	82
6.3.4	Sistema contable integrado	82
6.3.5	Servicio al cliente	83
6.4	CUADRO RESUMEN DEL PLAN DE MEJORA.....	85
6.5	PRESUPUESTO	89
6.6	ANÁLISIS FINANCIERO	90
6.8	PROPUESTA DE MATERIAL PUBLICITARIO	94
6.8.1	Logo y eslogan del Comedor Lizapa.....	94
6.8.2	Tarjeta de presentación	95
6.8.3	Hoja volante	95
	BIBLIOGRAFÍA	96
	ANEXOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Preferencia de restaurantes de la zona del Valle del Yegüare.....	43
Figura 2. Factores de importancia en los comedores del Yegüare que atraen a los clientes.....	45
Figura 3. Procedencia de los clientes del Comedor Lizapa.....	49
Figura 4. Edades de los clientes del Comedor Lizapa	50
Figura 5. Tiempo de conocer y visitar el Comedor Lizapa	51
Figura 6. Formas o razones por las que se enteran los clientes de la existencia del Comedor Lizapa	52
Figura 7. Razones por las cuales regresar al comedor	53
Figura 8. Percepción de rapidez del servicio.....	54
Figura 9. Calificación general del servicio brindado	55
Figura 10. Percepción del exterior del comedor	56
Figura 11. Percepción del interior del comedor	57
Figura 12. Decoración y atmósfera del comedor.....	57
Figura 12. Percepción de la decoración y ambiente.....	58
Figura 13. Plato favorito de los clientes.....	59
Figura 14. Nuevas opciones para el menú.....	59
Figura 15. Recomendación del comedor a más personas	60
Figura 16. Rótulo Comedor Lizapa.....	61
Figura 17. Ubicación de Comedores y Restaurantes de la Región del Yegüare	62
Figura 18. Repisa de exhibición de productos.....	63
Figura 19. Área de comedor.....	64
Figura 20. Área de parqueo y exterior del comedor	64
Figura 21. Área interior del comedor	65
Figura 22. Colores Cálidos.....	79
Figura 23. Propuesta de logo para El Comedor Lizapa.....	94
Figura 24. Propuesta de tarjetas de presentación para El Comedor Lizapa	95
Figura 25. Propuesta de hoja volante para El Comedor Lizapa	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recomendaciones de la clientela del Yegüare para comedores que deseen prestar servicios turísticos. Ambiente Interno y Ambiente Externo	46
Tabla 2. Recomendaciones de la clientela del Yegüare para comedores que deseen prestar servicios turísticos. Menú y Servicio al Cliente	47
Tabla 3. Recomendaciones de la clientela del Yegüare para comedores que deseen prestar servicios turísticos. Aspectos de Higiene, Atractivos e Infraestructura.	48
Tabla 4. Tiempo de laborar en el Comedor	66
Tabla 5. Satisfacción del trabajo realizado	66
Tabla 6. Ambiente Laboral en el Comedor	66
Tabla 7. Necesidad de capacitación de las empleadas.....	67
Tabla 8. Plan de Mejoramiento Comedor Lizapa	85
Tabla 9. Presupuesto necesario para implementar el plan de mejora.....	89
Tabla 10. Variables utilizadas para análisis financiero	90
Tabla 11. Ingresos por ventas	90
Tabla 12. Inversiones a realizar	91
Tabla 13. Financiamiento bancario	91
Tabla 14. Estado de resultados.....	92
Tabla 15. Flujos acumulados.....	92
Tabla 16. Evaluación Financiera/Proyecto	93
Tabla 17. Evaluación Financiera/Inversionista	93

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra de alguna manera una panorámica breve de la situación actual de los emprendedores turísticos de la región del Yegüare. Intenta enmarcar conceptos y definiciones turísticas que abarcan la creación y necesidad de emprendimientos rurales que contribuyan con el desarrollo del turismo nacional, a través del desarrollo rural de las comunidades aledañas a la zona.

Específicamente, se muestra su situación actual de uno de los emprendimientos que forma parte del circuito turístico del Yegüare, el cual presenta debilidades que dificultan su crecimiento y por ende su aporte al crecimiento del turismo en la zona.

El objetivo de este trabajo es brindar a la propietaria del Comedor Lizapa, un diagnóstico empresarial de su negocio, que le dé a conocer las debilidades, fortalezas y especialmente oportunidades de crecimiento y éxito en el rubro en el que se desempeña. Se espera que este trabajo sea una herramienta de apoyo para la gestión de fondos y el cumplimiento de metas del emprendimiento y que contribuya para abrir puertas que generen más herramientas como, generación de conocimientos, auto sostenibilidad, crecimiento, diversificación, competencias en su personal y de esta manera logre ser un emprendimiento competitivo e insigne de la región del Yegüare.

1.2 ANTECEDENTES

Actualmente Honduras atraviesa por una serie de problemas de carácter transversal que, entre otras cosas, afectan el desarrollo del turismo. La mayor problemática en este tema tiene que ver ampliamente con la degradación de los recursos turísticos tanto naturales como culturales. Honduras es un país de inmensa riqueza natural, la cual debe ser aprovechada de una manera

sostenible, brindando a la población oportunidades de mejoramiento de la calidad de vida de sus familias, a través del mejoramiento económico mediante de la prestación de servicios turísticos, buscando con esto el crecimiento económico de los hogares y dar a conocer los bellos rincones naturales de nuestro país.

A pesar de la riqueza natural que se menciona anteriormente, existen fuertes debilidades a nivel rural para contribuir con el turismo. En muchas comunidades fuera del casco urbano existen espacios aptos para este fin, pero estos necesitan de prestadores de servicios que generen atractivos y facilidades para que visitantes, viajeros y/o turistas ya sea del país o de otros países deseen conocer dichos espacios y generen ganancias a nivel familiar como nacional. Actualmente se conoce de la presencia de pequeños emprendedores que con su trabajo desean contribuir en el proceso de dar a conocer a otros nuestro país, lo que denominamos turismo rural, sin embargo estos microempresarios son personas que se caracterizan por tener una iniciativa empresarial, conocen su sector productivo y creatividad. Estos microempresarios poseen un flujo económico relativamente bajo, cuentan con un reducido número de empleados y en donde generalmente el dueño es el mismo que ofrece el producto/servicio, lo cual dificulta su aporte al turismo. Otra debilidad que los afecta es la carencia de un plan de negocios que contribuya con ellos en el proceso de gestión de fondos para poder, ya sea iniciar sus negocios o mejorar el existente, invirtiendo en infraestructura, equipo, capacitación del personal etc.

El escenario realista de estos microempresarios se define con una calidad de vida de media a baja, en donde sus microempresas fungen como compañías de subsistencia y no como un mecanismo o una vía hacia un mejor estilo de vida y crecimiento económico. El incremento de los costos en la mano obra y materia prima también es una limitante que los microempresarios deben afrontar.

En el año 2007 a través del proyecto “Iniciativa del Yegüare” de La Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, se comenzó con la iniciativa de formación del circuito turístico de la zona, el cual abarca los municipios de Güinope, Yuscarán, Moroceli Villa de San Francisco y San Antonio de Oriente. Dicho circuito se creó con el objetivo de potenciar el turismo rural de la región y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los emprendedores y sus familias y con esto promover el desarrollo económico local de la región. Actualmente el proceso de sostenibilidad de dicho circuito ha decaído por falta de seguimiento y de recursos económicos, por lo que los emprendedores y sus empresas no están obteniendo los mejores resultados a pesar de sus esfuerzos de salir adelante y mejorar.

Uno de los emprendimientos en cuestión es el Comedor Lizapa, el cual es gerenciado por su propietaria la señora, Martha Fortín, quien desde el año 1995 labora brindando el servicio de alimentación a la comunidad de Lizapa y comunidades aledañas. En el año 2007 comenzó su participación en el circuito turístico del Yegüare, formando parte del equipo que brinda los servicios de alimentación. Doña Martha ha participado en diferentes visitas organizadas por diversas tour operadoras, ferias de alimentos, ferias turísticas, y ha diversificado su negocio con el servicio de alimentación a domicilio.

Hoy en día El comedor Lizapa sigue en funcionamiento, sin embargo posee diversas debilidades que hacen que no crezca de la manera que debiera.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Por la importancia de los prestadores de servicios turísticos y sus emprendimientos, es importante realizar procesos de revisión de los mismos, en este caso con mayor relevancia aquellos que forman parte del circuito turístico del Yegüare. Por lo anterior se plantea un análisis del comedor Lizapa, el cual además de formar parte de dicho circuito provee uno de los servicios de mayor importancia en la actividad del turismo rural, la alimentación. Este servicio debe caracterizarse por la calidad en los alimentos, adecuada

infraestructura y una atención al cliente cálida, que deje en los visitantes la sensación de desear regresar y recomendar el lugar, para además de conocer belleza natural, degustar alimentos propios de la zona, y que en conjunto sea una experiencia totalmente diferente a lo que se vive diariamente en sus lugares de permanencia.

Los servicios del comedor Lizapa son buscados por diferentes tour operadoras y clientes de la región por la calidad de su comida y atención brindada por su propietaria, sin embargo las condiciones de infraestructura, falta de promoción y otras debilidades hacen que su clientela disminuya y que su negocio no prospere como se espera, limitando su mejoramiento económico y la promoción de la región a través del turismo rural.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para valorar la situación actual del Comedor Lizapa, es necesario plantearse algunas preguntas que son claves para orientar la investigación hacia un análisis concreto y satisfactorio, para lo cual se elaborará la siguiente pregunta generadora del análisis:

¿Cuál es la situación actual del Comedor Lizapa como parte del circuito turístico de la Zona del Yegüare y cómo puede mejorar?

Para contestar a mayor detalle la pregunta anterior, se elaboraron las siguientes sub preguntas:

1. ¿Cuáles son las necesidades y amenazas actuales del Comedor Lizapa?
2. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora del Comedor Lizapa?
3. ¿Cómo obtener, mejorar e incrementar las competencias laborales del personal del Comedor Lizapa?
4. ¿Qué opciones tiene El Comedor Lizapa para incrementar la afluencia de clientes a su local?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo general

Formular un diagnóstico empresarial del “Comedor Lizapa”, como parte del circuito turístico de la Zona del Yegüare, Güinope, El Paraíso.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de los gustos y preferencias de clientes de los restaurantes de la región de Yegüare.
2. Identificar cuáles son las mayores necesidades, amenazas y oportunidades del Comedor Lizapa. .
3. Diseñar un plan de mejoramiento del Comedor Lizapa para el incremento de su clientela.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad Honduras necesita no únicamente de los grandes empresarios y grandes negocios para lograr dar a conocer las riquezas que posee, al contrario necesita atraer a personas nacionales e internacionales interesadas en conocer las diferentes regiones que componen nuestra Honduras y contribuir con el desarrollo económico local del país.

Lo anterior se refiere a la necesidad de incentivar el turismo, mediante la promoción de los lugares insólitos y bellos que poseemos, para lo cual se requiere de emprendedores que posean creatividad y sean generadores y promotores de atractivos en las zonas identificadas con potencial de desarrollo turístico.

El Turismo en Honduras ha despertado una sintonía especial con la naturaleza, con lo verde, con lo propio y diferente, y estas características son las que se pueden encontrar en el turismo rural, el cual abre una puerta a un momento de paz y de armonía con la naturaleza fuera del bullicio de la ciudad y la cotidianidad que se vive día a día. Es por esto que Fernandes de Macedo, (2012) dice que existe una relación entre turismo y medio ambiente en donde el segundo es materia prima para el primero.

Por las características del turismo rural, se necesita de algunos servicios que hagan especial la llegada de los visitantes, como ser estadías cómodas pero no lujosas, comedores que brinden alimentos típicos del país y sobre todo que sean de alta calidad, en especial en lo referente a la higiene, otros atractivos son la producción de artesanías típicas, adecuación de senderos, balnearios, viveros, fincas ecológicas, producción de productos orgánicos referentes de la zona etc. Para todos estos emprendimientos es esencial una alta calidad en la atención del personal, que marquen la diferencia y que hagan que estos visitantes regresen y sobre todo que sean la voz que promueva estos lugares y que así se mejore el desarrollo económico de la zona y sobre todo el nivel de vida de las familias involucradas directamente y aquellas que habitan las regiones en cuestión.

Conveniencia

Este estudio se realiza como un aporte al turismo rural de la región del Yegüare, apoyando a un emprendimiento de servicios alimenticios, que marca el punto de encuentro de los visitantes de los lugares aledaños a la zona, por lo que “el comedor Lizapa” debe ser un punto estratégico de la región caracterizándose por la calidad de su comida, de su infraestructura y calidad del servicio brindado por su propietaria y su personal.

Relevancia

El resultado final de este trabajo se espera sea una herramienta útil para la propietaria del local y con ella tenga la capacidad de gestionar los fondos necesarios para poder cumplir con lo que aquí se plantea.

Para el futuro del comedor Lizapa es relevante tener claridad de que tienen ahora y que necesita, tanto en aspectos del local como tal, como de su manejo y competencias laborales de su personal para sobresalir en la región y contribuir con el turismo rural del Yegüare, mejorando a la vez su calidad de vida y la de su familia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

La presente sección contiene las terminologías que ayudan a entender mejor las diferentes palabras técnicas que se usan en el anteproyecto, también cuenta con una razonable explicación sobre la elaboración de un diagnóstico empresarial, el turismo rural, y la gastronomía hondureña, así como la historia de las microempresas y las dificultades que han enfrentado para poder salir adelante y las nuevas fuentes de financiamiento para los microempresarios.

- Turismo: Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 2010).
- Turismo Rural: “actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (OMT, s.f. Citado por Arauz, 2010).
- Visitante: toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (Landi, 2010).
- Viajero: persona que visita diferentes lugares, sin quedarse durante largos periodos de tiempo en ninguno de ellos.
- Turista: persona que visita por un período superior a 24 horas, una localidad o país distinto a aquel en que reside (Armadans, 2002).

- **Emprendedor:** Es aquella persona que enfrenta con resolución, acciones difíciles. En economía, negocios, finanzas, etc, tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha (Cacho, 2007).
- **Microempresa:** Empresas que Tienen un máximo diez empleados, remunerados y no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a sus familiares que trabajen con él (Anónimo, Tripod).
- **Intermediario Financiero:** Institución nacional de crédito, organismo auxiliar, institución nacional de seguros y fianzas a través de la cual se analizan los fondos de crédito nacional e internacional para dar servicio a un acreditado. Los intermediarios financieros vigentes son: almacenes generales de depósito, arrendadoras financieras, banca de desarrollo, banca múltiple, casas de bolsa, casas de cambio, empresas de factoraje, especialista bursátil y uniones de crédito. (Anónimo, Definición Intermediario Financiero, 2008).
- **Sector Informal:** Son los negocios o unidades económicas en pequeña escala, con bajo nivel de organización y tecnología obsoleta o artesanal. Estas unidades económicas, en general se caracterizan por los bajos niveles de calificación de los trabajadores, la ausencia de relaciones laborales formales y la falta de registros administrativos. Las actividades del sector informal son legales en sí mismas, sin embargo, pueden y en general es así, llevarse a cabo sin cumplir todos los requerimientos legales: licencias y registros por falta de conocimiento, o por imposibilidad de satisfacer todos los requerimientos que las leyes o regulaciones exigen (Torres, 2008).

- Crédito: Se considerará crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario entre otros. En general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor (Crédito, 2011).
- Competencias: Las competencias son una herramienta esencial para asegurar la competitividad de las empresa, también son comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su actividad o función (Cardona, 1999).
- Diagnóstico empresarial: El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo (Ramagnoli, 2007).

2.2 TURISMO

Según Walter Hunziker y Kart Krapf, (1942) citados por La Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (s.f) “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

También puede definirse como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 2010).

Como se observa en la primera definición de turismo, este es un término y actividad que se ha establecido y utilizado desde hace aproximadamente 70 años, lo cual indica la relevancia de dicha actividad a través de los tiempos. Probablemente en 1942, cuando las personas se desplazaban y descansaban

en lugares distintos a su hogar por cierto tiempo, no sabían que en realidad estaban haciendo turismo, y que además con el pago por los servicios recibidos colaboraban con la economía, principalmente de aquellos que prestaban dichos servicios.

Por lo anterior es que se reconoce la importancia del turismo, el cual según Outón (2013)

Puede ser utilizado como estrategia de desarrollo local y por ser actualmente una actividad afectada por la globalización recibe atención académica [Empresarial y científica] no sólo en términos de beneficios económicos sino por los efectos que pueda tener. Por lo tanto Importa prestar atención sobre las consecuencias que éste tiene sobre los actores implicados (los agentes sociales, culturales y económicos) que residen en estos espacios transformados en receptores de turistas, incluso cómo afecta (transforma o puede modificar) al propio recurso (espacio, cultura, tradición).

Tomando en cuenta lo que es el turismo y los alcances que este puede tener a nivel de país o región, siendo un propulsor de desarrollo local, puede decirse que “el turismo es una actividad multifuncional que requiere de una integralidad de diferentes actores, sean municipios, empresarios turísticos y/o comunidades receptoras” (Arauz, 2010). También el turismo es un ejemplo de actividad económica que ha adquirido importancia ya que es una actividad necesaria para el desarrollo sustentable y contribuye forjando un equilibrio económico, social y ambiental (De Oliveira, Pasa, Ataíde, (2013).

Como ejemplo de lo mencionado arriba, se puede mencionar el caso del casco histórico de Pontevedra en España, en donde según Torres, (2013) se hizo un aprovechamiento turístico como estrategia de desarrollo local, en donde además de obtener recursos económicos, se resalta el papel que jugaron los actores implicados, es decir los agentes sociales, culturales y económicos que residen en estos espacios, transformados en receptores de turistas y la transformación que han realizado al propio recurso.

2.2.1 Tipos de turismo

Como ya se vio ampliamente, el turismo no se limita a un espacio geográfico, al contrario se puede llevar a cabo en diferentes lugares, y con diferentes objetivos, tratando de tener diferentes experiencias y aprendizajes, por lo que Quesada (2002) citado por Arauz (2010) afirma que “existen tantos tipos de turismo como motivaciones”.

Por el tipo de turismo al que se enfoca el presente estudio, a continuación se mencionan los diferentes tipos de turismo alternativo, el cual a la vez se define como “aquel que es coherente y consistente con los valores sociales, naturales y comunitarios, que le permiten tanto al visitante como al residente local disfrutar de una interacción fundamentada en una serie de experiencias compartidas entre ambos. (Smith y Eadington, 1992) citados por (Marín, 2007). Es así como los diferentes tipos de Turismo alternativo son:

- Turismo de Aventura
- Turismo rural
- Agroturismo
- Ecoturismo

2.2.2 Turismo rural

Según la OMT (1996), citado por Marín (2007) Turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Por las características naturales y la combinación de factores productivos y sociales es que se vuelve atractivo el hecho de visitar lugares fuera de la ciudad que involucren los servicios básicos necesarios para una persona en su diario vivir, como alimentación, lugares de descanso, aseo, etc. Por esto es que

el turismo rural depende de la cohesión de las personas que habitan en las comunidades aledañas a los atractivos que se desean mostrar, que la existencia de los emprendimientos o negocios vayan de acuerdo a las necesidades del turista y que los objetivos de todos sean encaminados a un solo fin, que es el de contribuir al desarrollo del turismo y mejorar su calidad de vida.

Una de las bondades que se percibe al potenciar el turismo rural, es la del papel que este ejerce como estrategia que contribuye a dinamizar procesos de desarrollo sostenible en las comunidades rurales (Flores.; Barroso, 2012), proporcionando subsidios a estas familias y otros grupos locales (de Souza, 2012) para insertarlos dentro del ambiente laboral y que con esto logren superar crisis económicas y otras circunstancias derivadas de la economía nacional.

2.2.3 Turismo en Honduras

Honduras es un país que cuenta con diversos lugares que por su naturaleza, actividades comerciales y su gente, gozan de las condiciones ideales para formar parte de lo que se denomina turismo.

Según Muñoz, (2012)

Honduras tiene muchas cosas que ofrecer, bellas e históricas ciudades, más de mil kilómetros de playa en el Atlántico y en el Pacífico, montañas de vegetación exuberante, con fragantes flores en donde se respira un aire fresco y sobre todo se brinda, calidez y amistad.

Por las bellezas naturales y culturales con que se cuentan en el país, el turismo es un sector que debe ser aprovechado de manera sostenible, contribuyendo con la mejora de la calidad de vida de las familias que habitan en las zonas de atractivo, por lo tanto el turismo en Honduras debe desarrollarse como una actividad generadora de empleo, beneficiando a las familias y al país entero.

2.2.4 Turismo en la región del Yegüare

La Región del Yegüare está ubicada a 30 Km al sur este de Tegucigalpa, y la conforman los municipios de: Güinope, Morocelí, San Antonio de Oriente, Villa de San Francisco y Yuscarán.

Según Marin (2007), “Es un territorio que presenta variedad de atractivos turísticos entre ellos: monumentos históricos y naturales, los cuales se complementan con servicios turísticos como alojamiento, servicios alimenticios y bebidas”.

2.2.5 Emprendedores del turismo

Algunos conceptos esenciales de indicar para el entendimiento de este tema son:

Emprendimiento: es la realización o puesta en marcha de un proyecto nuevo (Formichella, 2004), ya sea con fines sociales, económicos y/o productivos. Los emprendimientos en la mayoría de los casos se caracterizan por ser ideas nuevas y creativas que nacen de aquellas personas que manejarán el mismo, quienes a su vez son denominados emprendedores. Estos emprendedores son las personas que, llamémosle así, se motivan y arriesgan a iniciar un negocio por iniciativa propia. La diferencia entre un emprendedor y una persona normal que desea iniciar un negocio básicamente es su actitud. Según Formichella, (2004):

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos, de enfrentar problemas y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita.

Cerritos (2007), indica que en la región del Yegüare se cuentan con los siguientes emprendimientos:

Municipio de San Antonio de Oriente: Balneario Peña Blanca, Ecoparque El Gaitero, Artesanos y Artesanías, Viveros, Dulces típicos, Comidas tradicionales, El Zamorano, Minas, Atoleras.

Morocelí: El Pocito de las Aguas, Aguas termales, Centro Típico el Zaguán, Las Cascada de la Bruja, Romerías: Santuario del Cristo Negro, Centro de alojamiento El Retiro, Comedor Bella Vista.

Güinope, Cascada de la Fortuna, Balneario Los Encinos, Balneario Playa Blanca, Comedor Lizapa, Comedor Central, Comedor Mary, Golosinas Doña Reyna, La Posada de Güinope.

Yuscarán, Reserva Biológica Monserrat, Casco histórico, Comedor Lita

Villa de San Francisco: Montaña de Capiro, Hotel Macris, Río Sunhano, Parque Cocagua, Finca Las Mercedes.

Para concluir es determinante recalcar la importancia de la presencia y participación de los emprendedores ya que según Pérez, Zizumbo, Monterroso, Madrigal (2012),

Ellos se posicionan frente al desarrollo turístico con la posibilidad de incidir directamente en los beneficios de esta actividad, y además contribuyen con la preservación de los recursos naturales, el territorio colectivo, fortalecen las estructuras organizativas y mantienen vigente la dinámica social indispensable para la puesta de proyectos turísticos locales.

2.2.6 Gastronomía

La gastronomía ha sido definida como: “Un conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición y por el que un grupo social reconoce su identidad”. (UNESCO)

La gastronomía de un país es muy importante ya que esta define y arraiga la cultura de todo un país. En el caso de Honduras la gastronomía hondureña se ha visto influenciada tanto por los prehispánicos, españoles, criollos y africanos.

Al ser un país bañado por dos océanos la cocina hondureña está dominada fuertemente por los mariscos, sin embargo la comida típica está basada en carnes, aves y pescados, tortillas, frijoles, arroz, productos lácteos, verduras

y frutas. Adicionalmente el café es reconocido como bebida aromática no falta en todo el territorio nacional. (Anónimo, Arcetas, S.F)

En la zona del Yegüare no existe gran diversidad platos por lo que la zona se caracteriza por la venta de platos tradicionales.

2.3 LA MICROEMPRESA

Como su palabra lo indica una microempresa puede definirse como una empresa o u emprendimiento que posee características de un negocio de productos o servicios a un nivel pequeño. Para contribuir con este concepto La Gaceta, (2008) indica que:

Se denominará microempresa a las unidades económicas que se dediquen a actividades de comercio, servicio o manufactura que cumplan con las siguientes características:

- Que tengan de 1 a 10 trabajadores asalariados permanentes, sin incluir al propietario.
- Promedio de ventas mensual de US\$ 3,125.00
- Baja relación de capital-trabajo, es decir, que en sus procesos de producción predomine la herramienta sobre la maquinaria y la fuerza de trabajo sobre la mecanización (escaso nivel tecnológico).
- Poca división interna del trabajo.
- No cumple en su totalidad con los procesos de legalización de la empresa.
- No existen registros y controles contables-administrativos.
- 75% empresas de tipo autoempleo.
- 98% del total de empresas existentes.

También se puede definir microempresa utilizando el concepto de Escudero, (2007) quien dice que una microempresa:

Es una organización que produce y distribuye bienes y servicios para satisfacer alguna necesidad de la comunidad y obtener un beneficio económico, tiene la capacidad de contribuir al desarrollo, al acelerar la generación de empleos y al incrementar el ingreso familiar. Tiene la ventaja de aprovechar los recursos internos que existen en las áreas rurales y en los pequeños centros urbanos.

Por las características de cada emprendimiento además de la microempresa existen también, pequeñas y medianas empresas, las cuales se definen a continuación:

Según La Gaceta (2008),

Se denominará como pequeña empresa a las unidades económicas que se dediquen a actividades de comercio, servicio o manufactura que cumplan con las siguientes características:

- Entre 11 a 25 empleados asalariados permanentes, sin incluir al propietario.
- Promedio de ventas mensual de US\$9,375.00
- Mayor relación de capital-trabajo (procesos de producción semi-tecnificados).
- Mayor división de trabajo.
- Cumple parcialmente con los procesos de legalización de la empresa.
- No existen registros y controles contables-administrativos sistematizados.
- Presencia con apenas un 2%.

Según La Gaceta (2008),

Se denominará como mediana empresa a las unidades económicas que se dediquen a actividades de comercio, servicio o manufactura que cumplan con las siguientes características:

- Entre 26 a 150 empleados asalariados permanentes.
- Promedio de ventas mensual de US\$154,000.00
- Relación de capital-trabajo más avanzada (procesos de producción tecnificados).
- División interna de trabajo establecida.
- Operación formal de la empresa.
- Existencia de controles administrativos-contables.
- Sectores: Producción de alimentos, bebida, textil, muebles, metalmecánica, química, caucho y plástico.

2.3.1 Tipos de microempresa

Según Anónimo, La Microempresa (2009), existen una gran variedad de microempresa a continuación en listaremos las más importantes:

- Microempresas Productivas: se dedica a la transformación de la materia prima, convirtiéndola en productos terminados.
- Microempresas Comerciales: se dedican a la venta de bienes y servicios.
- Microempresas Familiares: es cuando el propietario del capital pertenece a un grupo familiar.
- Microempresas de Subsistencia: sus características más destacadas es que poseen un bajo nivel de productividad, y sus ganancias sirven para consumo interno
- Microempresas de Acumulación Simple: las ventas que generan solo permiten superar los costos de producción.

- Microempresas de Acumulación Amplia: su característica principal es la capacidad de elevar su productividad

2.3.2 La microempresa y sus problemas generales

Para poder alcanzar sus objetivos las microempresas tienen una serie de responsabilidades y compromisos que son necesarios cumplir para poder mejorar la calidad de vida de sus propietarios como de sus clientes.

Por la complejidad del manejo de una microempresa el establecimiento y desarrollo de la misma “provoca todas las alegrías, preocupaciones e incógnitas que representa el nacimiento y desarrollo de un hijo” (Escudero, 2007).

Esto se ve reflejado por el sin número de riesgos que se asumen al emprender un nuevo proyecto. Este tipo de negocios son una alternativa para mejorar la calidad de vida de las personas. Según Escudero (2007), “en muchos casos, se trata de la fuente donde una familia puede obtener recursos para vivir honestamente, a pesar de la crisis financiera y la caída del poder adquisitivo”.

Las microempresas juegan un papel importante en la economía, generando empleo, contribuyendo al crecimiento económico y mejorando a lo interior de las familias su calidad de vida.

Estas unidades productivas han afrontan determinados problemas, los cuales según Escudero (2007), son descritos así:

- Problema de gestión: En este sentido no existe una planificación del trabajo, que se refleja en la falta de un plan de trabajo, falta de horarios, insuficiente administración de recursos, problemas en el manejo y distribución del dinero (no presentan sueldos fijos y no cuentan con sistemas de registros contables eficientes) y falta de manejo de las leyes laborales.
- Problema de carácter financiero: Vulnerabilidad ante los cambios en las condiciones macroeconómicas (períodos de alta inflación, aumento de

las tasas de interés, escasez de recursos, etc.), dificultad de acceder a los créditos disponibles por las garantías que éstos exigen (hipotecarias, prendarias, avales, etc.). Escaso conocimiento para la toma de decisiones y el manejo financiero de sus microempresas.

- Problema de comercialización: Dificultad de adquirir insumos para la producción, problemas para acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos, falta de realismo en los estudios de mercado, dificultades para obtener permisos de venta y desconfianza en la calidad de sus productos por parte del público.
- Problema en el ámbito tecnológico: Técnicas de producción simples y artesanales, bajo nivel de componentes tecnológicos no físicos (no se manejan conceptos modernos de organización ni de administración) y falta de capital para mejorar la tecnología productiva.

Casi todos estos problemas se manifiestan en los microempresarios, pero específicamente en aquellos que tienen menores recursos, viven en situación precaria y presentan problemas en el manejo del negocio. Esto se refleja en su calidad de vida ya que los empleos son de mala calidad, lo que genera inestabilidad e inseguridad, lo que dejan de ser competitivos en el mercado en el que se desenvuelven.

Para concluir Escudero (2007), indica que:

Hay que tener en consideración que la microempresa se ha convertido en un vehículo clave para que las familias pobres puedan escapar de esa condición por medio de actividades productivas regidas por los mecanismos del mercado, o sea, pasan a ser una alternativa económica y de subsistencia para numerosas familias

2.3.3 La MIPYME en Centroamérica

En casi todas las economías de mercado las MIPYMES constituyen una parte fundamental de la economía. Las mipymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultará una buena fuente generadora de empleo.

“Algo importante de mencionar es que en países como los centroamericanos el mayor porcentaje de las empresas está orientado al mercado local, principalmente a actividades comerciales y en segundo lugar industriales” (Álvarez, 2009).

Según Carpintero (1998), las causas del surgimiento de este sector informal son:

- La emigración masiva de personas desde las zonas rurales hacia las ciudades crea una masa de población activa en busca de un puesto de trabajo que no encuentra.
- Las dificultades que brindan los sistemas burocráticos estatales no favorecen el nacimiento de empresas al amparo de las leyes
- Las políticas neoliberales aplicadas por la gran mayoría de países del continente desde la década de los 80 a instancias de organismos multilaterales, produjeron y producen una reducción drástica de los Estados y sus dotaciones de recursos humanos, que deja en el desempleo a un buen número de ciudadanos.

Hoy en día las sociedades tienen la gran necesidad de buscar fuentes alternativas al trabajo y es por eso que las MIPYMES han tenido un mayor auge en los últimos años. Los gobiernos cada vez más le dan mayor importancia a estas empresas por lo que están creando diversas legislaciones para proteger dichas iniciativas y de esta forma mejorar la calidad de vida de todos.

2.3.4 La microempresa en Honduras

Según La Gaceta (2008), una MIPYME tiene por objeto: “promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas”.

Mediante el apoyo a este sector, en los campos administrativos tributarios, previsional, laboral, crediticio y de desempeño económico; se asegurara el fortalecimiento de su participación en el proceso económico y social del país así como; una mayor participación ciudadana de sus integrantes; el fortalecimiento de prácticas de equidad de género, la mejora de su seguridad jurídica en el ámbito económico así como la protección del medio ambiente; el acceso en igualdad de condiciones a los factores de producción (Gaceta, 2008).

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Honduras a lo largo del tiempo han sufrido una serie de cambios. Diversas entidades financieras han creado mecanismos de apoyo para que las MIPYMES puedan optar a mecanismos de financiamiento. Es muy interesante observar el surgimiento acelerado de negocios pequeños en el país. Este tipo de negocios se ha proliferado aceleradamente por los problemas de desempleo que está sufriendo el país.

Según Cadena (2005), la situación se agrava debido al aumento constante del desempleo y la degradación de la oferta de éste que implica salarios cada vez más bajos, carencia de seguridad social y estabilidad laboral. El mismo autor hace referencia a que la reducción de la demanda de empleo se debe también a la automatización y robotización de las tareas, a la utilización de tecnología de punta, entre otras.

Esta situación se agrava ya que una disminución en la demanda provoca graves repercusiones en la economía como ser una caída en la demanda de ciertos productos y lo que repercute en las empresas y sus inventarios. Adicionalmente, se ven reducidas las ventas por lo que las empresas se ven en la necesidad de realizar recortes de personal por lo que la situación no es nada alentadora.

Una disminución significativa en la producción de las grandes empresas provoca una reacción en cadena en las empresas pequeñas, provocando la disminución de su producción.

El principal aspecto de apoyo a las MIPYMES en Honduras es la denominada Política para el Apoyo a la Competitividad de las MIPYMES, conducida por la Secretaría de Industria y Comercio (SIC). El objetivo general de esta política es elevar y consolidar la competitividad de las mipymes para que puedan insertarse con mayores ventajas en el mercado nacional e internacional y se conviertan en fuentes generadoras de empleo de calidad e ingresos para sus propietarios y trabajadores.

La Política señalada tiene cinco componentes:

- a) Entorno institucional y legal
- b) Servicios de desarrollo empresarial
- c) Servicios financieros
- d) Cooperación empresarial
- e) Promoción de mercados y exportaciones

2.3.5 Estrategias de promoción MIPYMES

Según la SIC (2013), es fundamental la creación de diversos mecanismos para la promoción de las mipymes como ser:

- Creación de incentivos de exportación a empresas de pequeña escala.
- Creación de incentivos para traer maquilas de nueva generación.
- Incluir mipymes en las negociaciones de los Tratados de Libre Comercio
- Replantear la estrategia macroeconómica con el objetivo de evaluar sus efectos en las mipymes
- Cercar la moneda nacional a una tasa de cambio real para la orientación competitiva del sector empresarial a mediano plazo.

2.3.6 Fuentes de financiamiento

2.3.6.1 Banco Centro Americano de Integración Económica

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), es un banco de desarrollo multilateral que persigue el desarrollo económico y social equilibrado de los países centroamericanos. Adicionalmente, es uno de las principales fuentes de financiamiento de las MIPYMES. El Programa de Apoyo a la MIPYME del BCIE facilita el financiamiento a la MIPYME urbana y rural, a través de instituciones financieras intermediarias (IFIs) que cumplen con los requisitos de elegibilidad establecidos por el BCIE, apoyando el espíritu empresarial de la región centroamericana y fortaleciendo el crecimiento y capitalización de la MIPYME. Desde el 2005 al 31 de diciembre del 2012 se han desembolsado US\$2, 078, 835,666.10 a través de este programa. (BCIE, 2013),

Requisitos de elegibilidad para optar a recursos del BCIE

- Contar con una opinión jurídica favorable emitida por el BCIE. Se requiere personalidad jurídica y copia autenticada del instrumento legal de formalización y cualquier reforma subsiguiente, debidamente registrada.
- En el caso de las Instituciones Financieras No Bancarias (IFNB), tener como mínimo tres años de haberse constituido legalmente, tres años de operaciones y tres años de experiencia crediticia comprobada. En el caso de las Cooperativas se requiere como mínimo 5 años de constitución, operación y experiencia crediticia.
- Contar con estas financieros auditados de los últimos tres ejercicios anuales, dictaminados por auditores externos.

Una vez que las IFIs son aprobadas preliminarmente deberán de presentar una serie de documentación requerida por el BCIE dependiendo del monto aprobado.

2.3.6.2 Bac/Credomatic

Para BAC (2013), el éxito que las MIPYMES están adquiriendo en este momento, especialmente en las actuales economías globalizadas, está vinculado a su habilidad para crecer y ligarse eficazmente a la cadena de valor de empresas más grandes, el Programa de Atención Integral a MIPYMES de la Red Financiera se basa en estos dos aspectos fundamentales.

Ponen al servicio de este sector un portafolio especializado que incluye dos tipos de productos y servicios:

- Financieros: servicio de pagos electrónicos, tarjetas corporativas, factoring, leasing, servicios de tesorería para pago de planilla y proveedores, créditos, entre otros;
- No financieros: capacitación, talleres prácticos en temas de interés, call center especializado, software en línea, entre otros.

Tipos de préstamos

- Préstamo Pymes (transacción especial)
- Préstamo Hipotecario
- Préstamo Prendario

Plazo

- De acuerdo con el destino del crédito, pueden variar desde los 24 meses hasta 10 años.

Tasa de Interés

- Negociable (de acuerdo a fondos disponibles, ya sean propios o de redescuento).
- Fondos de redescuento se cuenta con diferentes fuentes de fondos para brindar mejores facilidades a los en cuanto a plazos, tasa de interés, y periodo de gracia.

Fondos BANHPROVI para capital de trabajo o inversiones fijas:

Fondo BANHPROVI para micro crédito: montos hasta de L. 500,000.00, tasa del 7%, garantía hipotecaria exclusivamente.

Fondos productivos: BANHPROVI sectores

Montos hasta de L. 10,000,000.00, tasa del 10%, garantía hipotecaria exclusivamente los plazos en ambos casos dependerán del destino final del crédito y los requisitos son los mismos descritos para los demás productos de banca pyme.

Atienden a toda empresa o comercio destinada a:

- Profesionales independientes
- Laboratorios
- Talleres
- Industrias
- Turismo
- Educación
- Empresa de servicios

*La visita del oficial o ejecutivo MIPYME es indispensable para poder concretar cualquier producto.

2.3.6.3 Banco Atlántida

Es reconocido como una organización dinámica con diversos productos atendidos por sus áreas: Banca de Empresas y Banca de Personas .A través de la Banca de Empresas brindan servicio a las medianas y grandes empresas del país ofreciéndoles líneas de crédito, asegurando sus inversiones. El préstamo para pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio, industria, servicio, agroindustria y otras actividades, destinado al financiamiento de capital de trabajo o activo fijo. (Banco Atlantida, 2013).

Destino del crédito:

- Préstamos para Producción agrícola y pecuaria.
- Préstamos Para el Comercio.
- Préstamos Para Industria y Agroindustria.
- Préstamos Para Ganadería.
- Préstamos Para Propiedad raíz.
- Préstamos Para Servicios.
- Préstamos Para transporte y comunicación.
- Préstamos Para Hostelería y Turismo.
- Préstamos Para Cultivo de granos básicos. (Maíz, arroz, frijol y sorgo)
- Otros.

Plazos.

- Hasta 10 años activos fijos.
- Hasta 3 años para capital de trabajo

2.4 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Hoy en día la creciente demanda de personal capacitado en diferentes sentidos y áreas hace que exista una mayor necesidad de volverse cada vez un empleado o un gerente más competente, ¿Cómo se logra dicha característica? En primer lugar es esencial definir ¿qué es ser competente?, lo cual puede definirse como la capacidad de desarrollar responsabilidades de la forma más adecuada posible, logrando el cumplimiento de metas y objetivos, teniendo la capacidad de entrelazar habilidades con conocimientos y actitudes, actualizando las habilidades y destrezas que día a día deben obtenerse para lograr estar en el contexto de las competencias globales, con el objetivo de ser eficiente y eficaz en las labores encomendadas y ser propiciadores del proceso de crecimiento personal y desarrollo de carrera dentro de las instituciones.

Ahora es conveniente preguntar entonces ¿Qué son competencias?

Según Cardona, (1999) “las competencias son una herramienta esencial para asegurar la competitividad de las empresas y afirma también que son comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su actividad o función”.

Existen diferentes tipos de competencias, las cuales según Cardona, (2009) son:

- Técnicas: Atributos o rasgos distintivos que requiere un trabajador excepcional en un puesto de trabajo determinado.
- Directivas: Comportamientos habituales y observables que justifican el éxito de una persona en su función directiva.
- Empresariales: Competencias que hacen referencia al perfil directivo en sentido estricto.
- Eficacia personal: Hábitos que facilitan una relación eficaz de la persona con su entorno. Proactividad, autogobierno, gestión personal y desarrollo personal.
- Estratégicas: Competencias orientadas a la obtención de resultados económicos. Visión de negocio, resolución de problemas, gestión de recursos, orientación al cliente, red de relaciones efectivas y negociación.
- Intratégicas: Competencias orientadas a fomentar el desarrollo de los colaboradores e incrementar su compromiso con la empresa. Comunicación, organización, empatía, delegación, coaching y trabajo en equipo.

Como se observa existen diferentes tipos de competencias, desde las que se obtienen a través de procesos de capacitación, hasta las que ya nacen con la persona, pero que de igual manera son necesarias para el correcto desempeño laboral, social y personal, lo que trae consigo el éxito institucional.

“Las competencias constituyen una herramienta valiosa en un creciente número de contextos promovida y reconocida en función de sus múltiples aplicaciones” (Instituto Aragonés de Empleo, 2010). Por lo anterior es que actualmente las empresas están marcando con énfasis la necesidad de búsqueda de personal que posea competencias y a la vez definen perfiles para puestos de trabajo basados en las mismas.

Siguiendo la misma línea el Instituto Aragonés de Empleo, (2010) dice que:

Muchas organizaciones están apostando por el desarrollo de las personas como activo estratégico que les permitirá, no solo garantizar su competitividad a futuro a través de la gestión y desarrollo de sus recursos humanos, sino también el desarrollo de su potencial.

2.4.1 La empresa los recursos humanos y las competencias laborales

Como ya se sabe, es de vital importancia que las empresas reconozcan la necesidad de fomentar en su recurso el incremento u obtención de competencias que hagan que estos desempeñen mejor su trabajo en pro de los objetivos personales y de la empresa.

Según Almaguer, (2009) la empresa como tal puede obtener diversos beneficios de la administración por competencias entre ellos:

- Conocimiento de las capacidades de los trabajadores.
- Genera desarrollo individual y de alguna manera organizacional.
- Disminuye el tiempo extra de trabajo.
- Enfoca las necesidades de capacitación.
- Establece un plan de vida y de trabajo.
- Fomenta una cultura de certificación.
- Previene el desperdicio.
- Apoya a los sistemas de reclutamiento y selección.

- Disminuye la Rotación.
- Alinear el aporte del capital humano con las necesidades estratégicas de la empresa.
- Administrar de manera eficiente el activo intelectual de los trabajadores, y a través de ello los activos a su cargo.
- Evaluar su desempeño sobre la base de resultados y conocer el personal de desempeño medio que requiere desarrollo para un desempeño superior.
- Remunerar al personal de manera justa.
- Determinar la llamada "brecha técnica" y el esfuerzo formativo necesario para la movilidad funcional del personal.
- Establecer cuantitativamente el valor agregado a través de competencias, así como también el retorno de su inversión.
- Establecer su ventaja competitiva en el mercado.

Según Almaguer (2009), también existen las ventajas que trae la formación por competencias laborales tanto para los trabajadores como para la empresa.

Para el trabajador

Reconocerle competencias adquiridas, aun durante su experiencia y no limitar la descripción de sus capacidades laborales a lo que haya sido su vida académica. Un trabajador que sepa lo que se espera de él, es más eficiente y motivado que aquel a quien se le asigna un puesto y no se le ubica en el gran marco y en las funciones de la organización.

- Los planes de capacitación en los que participará estarán mucho más dirigidos al mejoramiento de su desempeño, y las evaluaciones que se hagan tendrán más sentido en cuanto a su aporte a los objetivos de la organización.

- Las ventajas derivadas de la transparencia del mercado que se logra con un buen sistema de certificación, son totalmente aprovechables por los trabajadores.
- La formación por competencias contribuye a que las habilidades del trabajador se puedan aprovechar en una mayor gama de opciones de empleo. En este sentido la formación y certificación de competencias apoyan la empleabilidad. Supera la privilegiada dedicación al desarrollo de habilidades físicas al contener la base conceptual y sobre todo, dirigirse a los resultados y a las competencias que están detrás de los mismos.
- Los mecanismos de compensación pueden ligarse mucho más fácilmente al nivel de competencias y de este modo ser claros para el trabajador y para la empresa. Las posibilidades de movilidad laboral pueden ser juzgadas con más ponderación cuando se conocen las competencias requeridas en otras áreas de la empresa.
- Es probable que algunas de las competencias asociadas a ciertas áreas de desempeño sean totalmente transferibles a otras áreas; si tales competencias son reconocidas y certificadas, pueden acelerar las decisiones de promoción y motivar, a quienes lo deseen, a realizar acciones de capacitación que les permitan ser elegibles para esas nuevas posiciones (Almaguer, 2009).

Para la empresa

- Aclara notablemente el panorama para la selección de personal sobre capacidades demostradas. La simplificación en la descripción de los puestos se facilita por el uso de conceptos como el de los niveles de desempeño y las áreas de competencias.
- La formación de los trabajadores tiene una más fácil identificación y provisión mediante mecanismos de evaluación de las competencias que cada uno dispone, que faciliten la identificación de aquellas competencias a desarrollar en cada caso, y por tanto, de las acciones de formación

requeridas. En los países que cuentan con sistemas de competencia laboral, han logrado conectar sus políticas de remuneración e incentivo con modelos de gestión de recursos humanos basados en competencia laboral.

- Es posible medir la variación que una acción de capacitación y desarrollo de competencias ocasiona en su productividad (Almaguer, 2009).

Como se ha dicho tanto empleados como empresa reciben beneficios y obtienen ventajas de las competencias, por lo tanto es un proceso de ambas vías en donde el empleado debe poner todo de su parte para ser competente, adquiriendo las herramientas necesarias para ser cada día mejor y por otro lado las empresas deben prestar las condiciones y medios adecuados para que el empleado sea motivado a seguir creciendo por la empresa y sus objetivos personales.

Es por esto que GD Human Capital (2013), dice que:

La creación de climas adecuados de trabajo y la influencia indirecta o encubierta de los directivos son, entre otros factores, el humus que facilita el crecimiento personal y profesional de los empleados. Para ello se necesita que los empleados consideren y descubran a los auténticos líderes de las organizaciones, es decir, las personas que descubren nuevos senderos e ilusionan a sus colaboradores con proyectos incardinados en la misión y en la visión de la organización de la que forman parte.

Existe otro elemento ligado a los aspectos que directamente dependen de la empresa, el cual se refiere a la retroalimentación que recibe el empleado por su trabajo, la cual puede ser proporcionada ya sea por el jefe o supervisor, miembros de la directiva o bien los propios compañeros del empleado en cuestión. Dicha retroalimentación:

Permite conocer cómo los comportamientos y actitudes personales impactan a los demás; se ajustan o no a los requerimientos de los otros y a las exigencias de determinadas tareas o situaciones personales y/o

laborales, así como conocer con mayor exactitud las fortalezas y las áreas que requieren desarrollo. A su vez, permite reflexionar acerca del camino de desarrollo personal y/o profesional que mejor permita el despliegue de los atributos y de las potencialidades personales (Prada, S.F).

Según GD Human Capital (2013),

Tener empleados competentes exige a la empresa introducir en sus herramientas de dirección nuevos sistemas para optimizar el rendimiento de aquéllos. Si un empleado tiene la competencia de “responder ante sus directivos de los resultados obtenidos con su trabajo”, no puede ser dirigido de la misma forma que si fuera un empleado pasivo, solamente receptivo y con escasas o nulas iniciativas. El apoderamiento es una herramienta de gestión al alcance de directivos y mandos que, adecuadamente utilizada, genera en los empleados competentes motivación, reconocimiento y satisfacción por el trabajo realizado de forma autónoma aunque comprometida con los objetivos de la empresa, además de aumentar el deseo de generar nuevas iniciativas en beneficio de todos.

Para concluir García, M.; Escalante, M.; y Quiroga, Y (2012), nos dicen que:

La estimulación necesaria para que una empresa sea más competitiva, son resultado de una política fomentada por la organización que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere que esta sea capaz de generar comunidad, cooperación y responsabilidad entre sus empleados. También es necesaria la capacitación y desarrollo gerencial esto se realiza mediante cursos, asesoría y rotación de puestos para así lograr un cambio en actitudes y el incremento de habilidades del individuo, logrando con ello mejorar el desempeño futuro de la organización.

Es importante referirse a que la necesidad de capacitación para adquirir las competencias necesarias para desempeñarse de la mejor manera, no únicamente debe aplicarse a empleados de rangos medios o a subordinados, si no reconocer la importancia de incrementar y/o actualizar capacidades y habilidades en los estratos altos, es decir jefes y directivos. Para tal fin “algunas de las técnicas utilizadas incluyen: rotación de puestos, enfoque de asesoría con estudio y aprendizaje en la acción” (García, M.; Escalante, M.; y Quiroga, Y. 2012).

2.4.2 Las competencias orientadas al logro de resultados

“La orientación al logro de resultados es la capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia cuando son necesarias decisiones importantes para cumplir con sus competidores o superarlos, atender las necesidades del cliente o mejorar a la organización” (Universidad de Cádiz, 2013).

Ariza (2011), indica que: “la orientación al logro se define como el esfuerzo que hacen las personas como individuos y el equipo de trabajo como unidad, por cumplir con los objetivos planteados en un proyecto”.

Atendiendo a los conceptos indicados anteriormente es importante mencionar que el trabajar con orientación a resultados es una competencia clave para el éxito empresarial, sea esta una empresa grande, mediana o pequeña, esto debido a que independientemente del tamaño del emprendimiento, lo verdaderamente importante es alcanzar los objetivos planteados, los cuales deben estar íntimamente ligados a los objetivos personales del trabajador, para que este a su vez se realice laboral y personalmente, volviéndose a si mismo una herramienta básica para la empresa, proporcionando valor agregado e incrementando la competitividad de la misma.

Según La Universidad de Cádiz (2013),

Las personas dotadas de esta competencia, se hallan orientadas hacia los resultados y poseen una motivación muy fuerte para cumplir sus objetivos y sus exigencias, no vacilan en afrontar objetivos desafiantes y en asumir riesgos calculados, recaban la información necesaria para

reducir la incertidumbre y descubrir formas más adecuadas de llevar a cabo las tareas en las que se hallan implicados. Buscan información con respecto a sus logros, es decir buscan una retroalimentación y no solo a nivel económico.

Esta competencia puede entenderse en varios niveles que se interconectan: En un primer nivel, Cumplimiento de tareas asignadas; en un segundo nivel, el aseguramiento de la calidad; en un tercer nivel, la flexibilidad en la adopción de cambios y en un cuarto nivel, la efectividad en el trabajo. Ariza, 2011

Cabe destacar que el tema de competencias, ahora específicamente en aquella que se orienta al logro de resultados, existe o debe existir una conexión con otras competencias, lo cual hace que este proceso sea tan integral como la persona que posee dichas habilidades. Por tanto, según la Universidad de Cádiz (2013), “la orientación a logros y metas implica otras competencias como responsabilidad y compromiso”.

2.5 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Según el Diccionario Real Academia (2013), la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "*Conocimiento*".

“El diagnóstico es un componente de la dirección y de la planeación estratégica que sirve para la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia, y crecimiento de cualquier clase de organización”. (Arizabaleta, 2004).

Por lo que un diagnóstico es muy útil para las empresas ya que con este se pueden detectar las debilidades de una organización y es de gran utilidad ya que es con esto que las empresas realizan planes de acción para lograr medidas más efectivas y un mejor rendimiento del negocio.

El diagnóstico se realiza con el objetivo de llevar a cabo una planificación estratégica empresarial competitiva, llevando consigo una responsabilidad acerca del futuro del negocio, organización o empresa, pues las estrategias originadas de este diagnóstico o análisis tendrán la responsabilidad de garantizar el futuro, la expansión y el éxito de la empresa. (Consultoría Gerencial Empresarial, 2013).

El diagnóstico empresarial abarca cuatro perspectivas fundamentales:

- Perspectiva financiera: Es la visión de los números y la situación financiera de la empresa, estudiando los niveles de inversión, las políticas de financiación, los resultados económicos, el uso y aplicación de los fondos del negocio, etc.
- Perspectiva de los clientes: Desde esta visión se enfocan los aspectos relacionados con los clientes a los cuales está dirigida la organización.
- Perspectiva de los procesos internos: Es el momento de analizar los procesos productivos de la organización, estudiando su eficiencia y correspondencia con el resto de la organización.
- Perspectiva de las capacidades del personal y la organización: Finalmente se analizan las capacidades del personal y la brecha que puede existir entre las capacidades requeridas para un funcionamiento eficiente de los procesos productivos y la capacidad actual del personal.

Estas cuatro perspectivas permiten abarcar aquellos aspectos más importantes del fenómeno empresarial (Genial Consultora, 2013).

2.5.1 Plan de acción según los resultados del diagnóstico

Una vez finalizado el proceso de diagnóstico y consensuados los resultados obtenidos se debe de preparar un plan de acción, el cual ayudará a definir las acciones correctivas que eliminen o amortigüen los puntos negativos identificados. Por lo que el plan de acción deberá de contemplar las siguientes fases:

- La priorización de las áreas de mejora. Es necesario delimitar las áreas de mejora en función de una serie de criterios.
- El despliegue de planes de acción para intervenir en los procesos o áreas de mejora escogidas. Una vez que sean priorizado las mejoras se debe de planificar los plazos de consecución y responsabilidades.
- Un calendario de acciones y tareas en los que se debe de tomar en cuenta tres variables fundamentales:

Luego de haber cumplido las tres fases necesarias del plan el siguiente paso es la supervisión del nivel de avance. Por lo que se debe de haber un responsable del control y en función de los resultados, aplicar acciones correctoras (Pla, 2008).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La investigación tiene como finalidad formular un plan de mejoramiento para el “Comedor Lizapa” como parte del circuito turístico de la Zona del Yegüare, a través de la elaboración de un diagnóstico empresarial.

El presente capítulo cuenta con la explicación de los procesos o los métodos que se utilizaron en la investigación, y las técnicas e instrumentos que se aplicaron para obtener la información de la investigación.

3.1 MÉTODO

El presente estudio se caracteriza por ser una investigación mixta, ya que el objetivo a cumplir es realizar un diagnóstico empresarial, determinando las principales necesidades del emprendimiento a través de cuestionarios y entrevistas, herramientas con las cuales se obtendrán datos para ser analizados y con dichos insumos elaborar el debido plan de mejoramiento que le permita a la propietaria del comedor la gestión y obtención de financiamiento para generar actividades que incrementen la afluencia de visitantes al negocio.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, debido a que se analizará la situación actual del Comedor Lizapa a través de la observación directa por parte de los investigadores y la obtención de información a través de la propietaria, sus empleados y clientes frecuentes, todo esto a través de entrevistas, encuesta y conversación directa.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

- Información directa obtenida a través de entrevistas y aplicación de cuestionario a:
 - Propietaria del comedor
 - Empleadas del comedor
- Cuestionario de satisfacción a clientes del local

- Aplicación de cuestionarios de satisfacción del cliente en restaurantes de la zona del Yegüare que forman la competencia directa del comedor Lizapa.
- Conversación directa con profesionales expertos en turismo y conocedores de los diferentes lugares de comida en la zona y del comedor Lizapa.

3.4 METODOLOGÍA UTILIZADA

3.4.1 Observación directa

Con el propósito de recabar información de primera mano con respecto a la situación actual del comedor, se realizó la primera visita al local para conversar con la señora Martha Fortín, gerente propietaria del comedor Lizapa.

Durante la visita se observaron diversos aspectos categorizados como debilidades del comedor, las cuales hacen que la atención de turistas y viajeros sea mínima al pasar por la ruta de visita y deseen consumir alimentos.

Se tomaron fotografías de la infraestructura externa e interna del comedor, así como la distribución del espacio utilizado para cocinar y servir la comida, situación de los servicios sanitarios, rotulación del local, decoración, área de estacionamiento de vehículos, estado de la calle principal que conduce al comedor y la señalización de la carretera durante todo el viaje desde Tegucigalpa hasta Lizapa.

Durante el viaje hacia el comedor, se hizo un inventario de los restaurantes y/o comedores que se ubican en el mismo trayecto que conduce al comedor Lizapa, con el objetivo de determinar la competencia directa del negocio en cuestión y a la vez comparar los diferentes aspectos como ser productos, precios, atracciones y calidad para brindar el servicio de alimentación a los visitantes y turistas.

3.4.2 Aplicación de cuestionarios

Además de la información que se obtuvo a través del proceso de observación tanto del Comedor Lizapa como de la competencia, fue necesario buscar más datos relevantes por medio de la aplicación de cuestionarios a diferentes actores involucrados en este proceso. A continuación se detalla el proceso.

3.4.2.1 Aplicación directa a propietaria del comedor Lizapa

Durante una visita al comedor Lizapa se aplicó un cuestionario a la señora Martha Fortín como propietaria del mismo, en donde se recabó información referente a características generales del negocio, empleados, el servicio ofrecido, utilización de registros contables, situación actual del negocio, necesidades de mejora, aspectos de gestión del talento humano, como la necesidad de capacitaciones, entre otros temas.

Esta información contribuyó a respaldar y corroborar lo que se identificó con el proceso de observación.

3.4.2.2 Aplicación a clientes del Comedor Lizapa

Se elaboró un instrumento tipo cuestionario para obtener información acerca de la satisfacción de los clientes tanto en el servicio de alimentación como tal, como en la infraestructura y otros aspectos generales del comedor.

Los cuestionarios se aplicaron a 100 personas durante dos fines de semana y una semana completa. Esta cantidad de encuestas se realizó tomando en cuenta los días de mayor afluencia al comedor que son los fines de semana, y extra se quiso tomar en cuenta aquella porción de clientes que llega durante la semana.

En definitiva no podía quedar por fuera la opinión de los clientes, el diagnóstico no hubiese sido válido y completo únicamente con el proceso de observación y el cuestionario aplicado a la propietaria del comedor, ya que los clientes son el elemento esencial del Comedor Lizapa y de cualquier emprendimiento de productos o servicios, brindando las mejores opiniones y sugerencias.

3.4.2.3 Aplicación a clientes de restaurantes y/o comedores de la zona del Yegüare

También se elaboró otro instrumento para recabar información, ahora de los clientes de otros comedores y restaurantes presentes en la zona del Yegüare, los cuales conforman la competencia directa del Comedor Lizapa.

Dicho instrumento se aplicó durante dos fines de semana, a familias, personas que llegaban solas, jóvenes, adultos y adultos mayores, en total se aplicaron 150 cuestionarios. Esta cantidad de cuestionarios se realizaron tomando en cuenta los días de mayor afluencia a los diferentes comedores y restaurantes que son los fines de semana.

Esta actividad se llevó a cabo con el objetivo de conocer la percepción y preferencias de los clientes que frecuentan estos negocios y saber qué es lo que llama la atención y crea lealtad en ellos y los hace clientes frecuentes de estos espacios de esparcimiento y del buen comer.

También con esta información se obtuvieron herramientas importantes para elaborar mayores y mejores recomendaciones de mejora al Comedor Lizapa.

3.4.2.4 Entrevistas con empleados del comedor

Con el fin de conocer las necesidades y deseos de mejora en el tema de competencias laborales se entrevistó a las empleadas del Comedor Lizapa, consultando básicamente que habilidades y/o conocimientos consideraban importante manejar y sobre todo deseaban aprender para ser mejores en sus actividades laborales, contribuyendo de esta manera al mejor manejo y desempeño del lugar.

Al igual que a las empleadas, se le consultó a la Señora Fortín los temas en que deseaba capacitarse para gerenciar de mejor manera el comedor y manejar adecuadamente su personal.

3.4.3 Elaboración del plan de mejora

Con base en toda la información recabada de las diferentes fuentes se elaboró un plan de acción para el Comedor Lizapa, el cual incluye áreas como:

- Gestión del talento humano
- Necesidades de mercadeo y visualización
- Plan de inversión: necesidades de infraestructura y equipo
- Entre otras

El plan de mejora es una herramienta que sirve como guía para la gerente del comedor ya que también contiene información de contacto con posibles empresas que podrían colaborar con financiamiento, capacitaciones, inclusión a la Cámara de Comercio de Honduras, participación en ferias, etc.

3.4.4 Socialización del diagnóstico y plan de mejora

Se socializó con la Señora Martha Fortín, su familia y empleados en primer lugar el diagnóstico realizado, se expusieron las debilidades encontradas en el local y las soluciones propuestas para cada una de ellas, motivando e incentivando a los presentes a través de la mención de las diferentes oportunidades de mejora que poseen.

Se hicieron las recomendaciones necesarias y se les mostró como guía de trabajo y alternativas de ayuda para el proceso de mejora, el plan de mejora elaborado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados más relevantes obtenidos a través de los diferentes métodos e instrumentos mencionados en el capítulo anterior.

4.1 DIAGNÓSTICO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES SOBRE LOS RESTAURANTES EN LA REGIÓN DEL YEGÜARE

A través de la aplicación del cuestionario a los clientes de los diferentes restaurantes y comedores de la región del Yegüare se determinó cuál de estos es según los clientes entrevistados (150 personas) el preferido por ellos, además de definir cuáles son los aspectos de mayor importancia que crean fidelidad de estas personas hacia los negocios, siendo los resultados los siguientes:

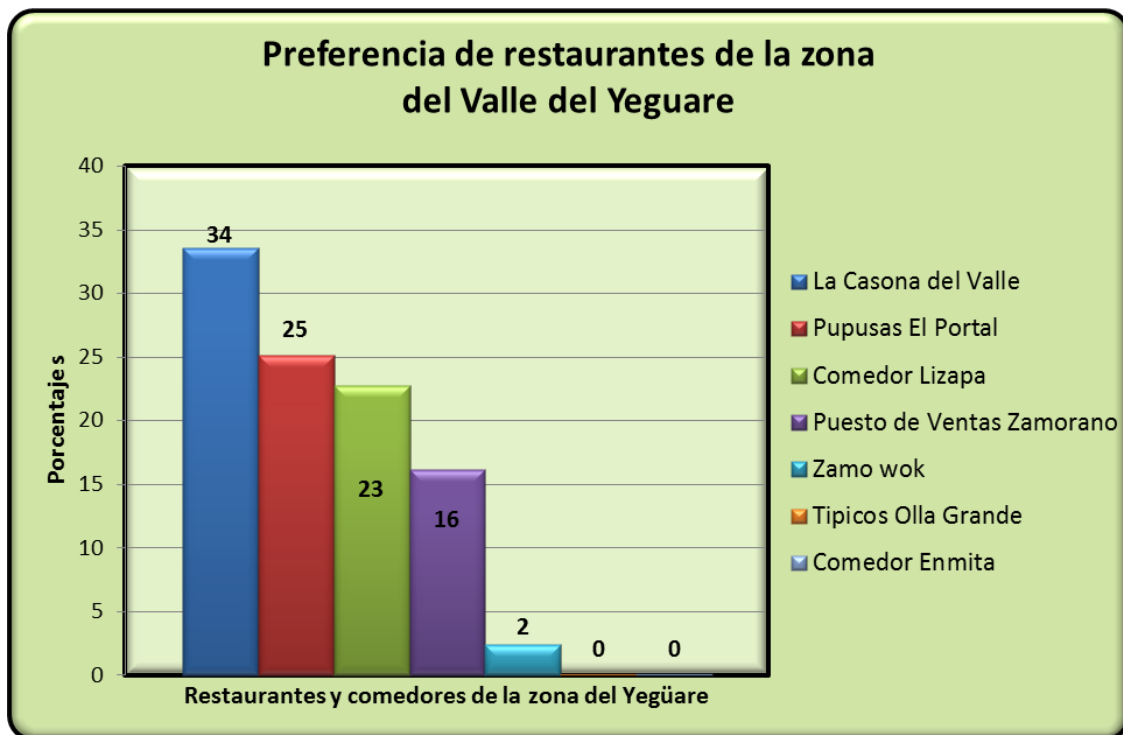


Figura 1. Preferencia de restaurantes de la zona del Valle del Yegüare

Según el gráfico que se presenta la preferencia de los clientes del Yegüare en primer lugar es para el Restaurante y Pizzería la Casona del Valle con un 34%, según manifestaron los clientes encuestados esta preferencia se debe en su mayoría a la infraestructura del local, la variedad de su menú, ambiente agradable, calidad de sus alimentos e higiene. Se observa también que el segundo lugar de preferencia con un 25% lo obtuvo el Comedor Pupusas El

Portal el cual se caracterizó por la atención al cliente y la variedad en su menú, ya que si bien es cierto únicamente se hacen pupusas, hay diversidad de tipos de estas, lo que complace los gustos de los que prefieren este tipo de alimentos. En el tercer lugar de preferencia con un 23% encontramos al Comedor Lizapa, el cual fue colocado en este lugar por la calidad de la comida, su sabor casero, y la atención personalizada de su propietaria.

Es importante mencionar que de estos tres lugares en preferencia, los encuestados aclararon que en el primer y segundo lugar podían decidir tomar los alimentos en el local del negocio, sin embargo en el Comedor Lizapa, la calidad de los alimentos y su sabor es de primera calidad, pero no su local, por lo que consumían para llevar o bien solicitando el servicio a domicilio para algún evento especial.

El resto de restaurantes o lugares en donde se puede gozar del servicio de alimentación de la región se ubican en lugares menores de preferencia como ser el Puesto de Ventas de la Escuela Agrícola Panamericana que se ubica en el cuarto lugar con un 16%, restaurante Zamo Wok con un 2% y Comedor Enmita y Típicos Olla Grande que lastimosamente no cuentan con un nivel de preferencia similar a los demás.

Los resultados de los tres últimos comedores se explican de la siguiente manera: en el caso de Zamo Wok, es un restaurante de comida China que recientemente abrió las puertas al público, exactamente en el mes de abril del presente año, por lo que aún no se posicionan totalmente en el mercado del Yegüare, manifestando que actualmente su mayor demanda es el servicio a domicilio. Típicos Olla Grande, es un restaurante también reciente y al parecer al igual que el Comedor Enmita tienen ya ciertos clientes permanentes o definidos, lo que explica de cierta manera que no haya tanto atractivo en sus instalaciones como por ejemplo en el restaurante que posee el primer lugar (ver en anexos algunas fotografías de los restaurantes)

Como se mencionó anteriormente también se identificaron las características o factores de los restaurantes que atraen más la atención de los clientes y de esta manera su fidelidad, en el siguiente gráfico se muestran los resultados.

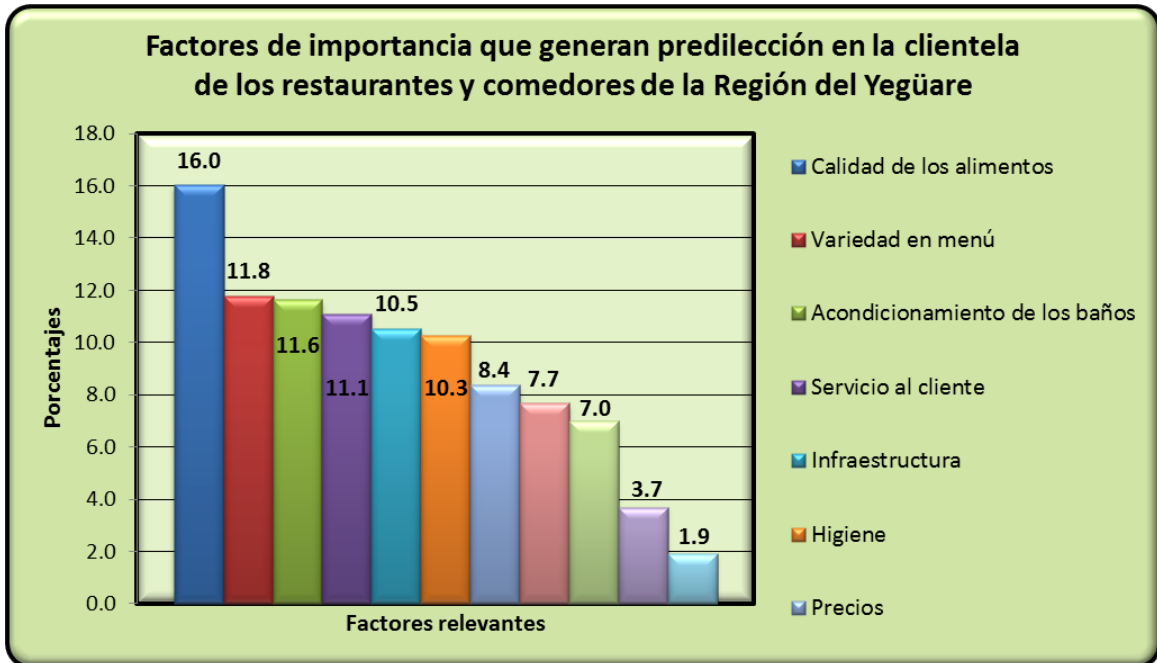


Figura 2. Factores de importancia en los comedores del Yegüare que atraen a los clientes

Como el gráfico lo indica son diversos los parámetros de importancia para seleccionar un negocio de alimentación en la zona del Yegüare. Con un 16% la calidad de los alimentos es el factor de mayor importancia, seguido por el acondicionamiento de los baños y variedad en menú, ambos con 12%, luego servicio al cliente e infraestructura con 11% con 10% la higiene tanto del local como de los empleados del negocio.

Es importante resaltar que uno de los elementos que normalmente se considera básico es el precio, sin embargo en este estudio los resultados revelan que para el segmento de mercado que acostumbra estos negocios el precio es importante únicamente en un 8%, lo que indica que el poseer las características de los primero cuatro lugares vale el precio que tenga que pagarse por el servicio, similar es lo que sucede con el aspecto de ofrecer promociones, el cual resultado importante únicamente en un 2%, lo que indica que si existen es una ventaja pero no son imprescindibles.

La presentación de los alimentos (8%), poseer un área de juego para niños (7%), y tener un amplio estacionamiento de vehículos (4%), son características importantes pero no tan relevantes como las anteriores. En el caso de la presentación de los alimentos, las personas se interesan más por la calidad e higiene con que estos son preparados, ya que la presentación por ser espacios al aire libre y buscando llamar la atención por la naturaleza del lugar no se espera sean servidos en vajillas de lujo u otras decoraciones como suele servirse en restaurantes de la ciudad. Respecto al área de juegos para niños, es importante para las familias que viajan con sus niños, sin embargo también hay familias que viajan con adolescentes y adultos mayores, los cuales llevan como objetivo de viaje disfrutar de un paisaje natural y de alimentos de calidad, saliendo de la rutina cotidiana.

Durante este proceso de aplicación de encuestas a los clientes del Yegüare también se obtuvieron por parte de ellos algunas recomendaciones para comedores y/o restaurantes que quisiesen dedicarse a la prestación de servicios turísticos. Dichas recomendaciones se muestran a continuación:

Tabla 1. Recomendaciones de la clientela del Yegüare para comedores que deseen prestar servicios turísticos. Ambiente Interno y Ambiente Externo

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades que permitan que los clientes conozcan y puedan participar del proceso de elaboración de la comida 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes naturales alrededor, que predomine el color verde
<ul style="list-style-type: none"> • Por lo variado de las personas que visitan nuestro país, tener empleados que por lo menos sepan dar una bienvenida al turista en un idioma diferente al español, por lo menos saber decir Hello, Good Mornig, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opciones de entretención para chicos y grandes: Juegos infantiles, montar a caballo
<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes típicos, tanto en decoración como música y los productos ofrecidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad para el turista
<ul style="list-style-type: none"> • Utensilios, vajillas, mantelería y presentación de la comida en 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios disponibles para descansar después de comer,

forma típica, muy hondureño y de pueblo (Vajillas de barro, canastos de mimbre para las tortillas etc.)	como hamacas
<ul style="list-style-type: none"> • Permanente música típica de fondo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Olores agradables como a pino, a fresco a naturaleza 	

Tabla 2. Recomendaciones de la clientela del Yegüare para comedores que deseen prestar servicios turísticos. Menú y Servicio al Cliente

Menú	Servicio al cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Comida casera, de ser posible cocinada en fogón 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente de calidad
<ul style="list-style-type: none"> • Menús variados tanto comidas como bebidas, pero siempre típicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servir la comida bien calientita
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer los tres tiempos, desayuno, almuerzo y cena 	<ul style="list-style-type: none"> • Que en el comedor se promocionen otras actividades que pueden hacerse para completar la experiencia o bien volver más adelante
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad en los menús: explicar un poco de las tradiciones alimenticias del país o de la zona donde se encuentra el comedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar espacios para caminar por senderos o refrescarse en un río
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentos y leyendas escritas en el menú de la comida, dar a conocer el país 	

Tabla 3. Recomendaciones de la clientela del Yegüare para comedores que deseen prestar servicios turísticos. Aspectos de Higiene, Atractivos e Infraestructura.

Aspectos de Higiene	Atractivos
<ul style="list-style-type: none"> • Higiene en manipulación de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Horas felices: danzas y actos típicos en vivo
<ul style="list-style-type: none"> • Higiene en servicios sanitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitarse de diferentes maneras: rótulos llamativos, señalización en la carretera
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles, paquetes familiares y para grupos grandes
<ul style="list-style-type: none"> • Lugares muy limpios, incluido el personal, tanto de atención al cliente como el que elabora los alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas cortesías, como una entrada antes del plato fuerte, un pequeño trago de vino (si es posible producido en la zona) antes de comer, ofrecer café al terminar los alimentos y de cortesía una pequeña porción de pan de casa, dando opción de que los visitantes compren si les gustó
<ul style="list-style-type: none"> • Control estricto de moscas, Zancudos, así como el manejo adecuado de mascotas como perros y gatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de productos para poder llevar a nuestros países, por ejemplo de dulces típicos, pequeños botes de encurtido etc.
Infraestructura	
<ul style="list-style-type: none"> • Lugares cómodos, pero rústicos: muebles de madera, fotografías en blanco y negro etc. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar espacios para pasar la noche en el mismo lugar donde se consume la comida 	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuadas calles de acceso 	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacios diseñados para personas que quieran estar en silencio o leer 	
<ul style="list-style-type: none"> • No mezclar espacios personales con los del comedor 	
<ul style="list-style-type: none"> • Baños separados para Hombre y mujer y si se pudiera para niños 	

Todas las recomendaciones antes expuestas sirvieron de insumos para recomendar mejoras a nuestro emprendimiento en cuestión que es el Comedor Lizapa. Todas ellas apuntan a buscar opciones que involucren naturaleza, higiene, y resaltar los aspectos típicos de Honduras.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMEDOR LIZAPA.

4.2.1 Clientela, caracterización y percepción

A través de la aplicación del cuestionario a los clientes del Comedor Lizapa se obtuvieron diversos datos desde la caracterización de los clientes que visitan el comedor Lizapa, hasta la percepción de los mismos con respecto a la calidad de la comida y todo el servicio brindado en el negocio.

El siguiente gráfico indica los diferentes lugares de los que proviene la clientela del Comedor Lizapa, muestra claramente a través de una distribución porcentual las zonas que gustan del sabor y la atención del Comedor Lizapa.

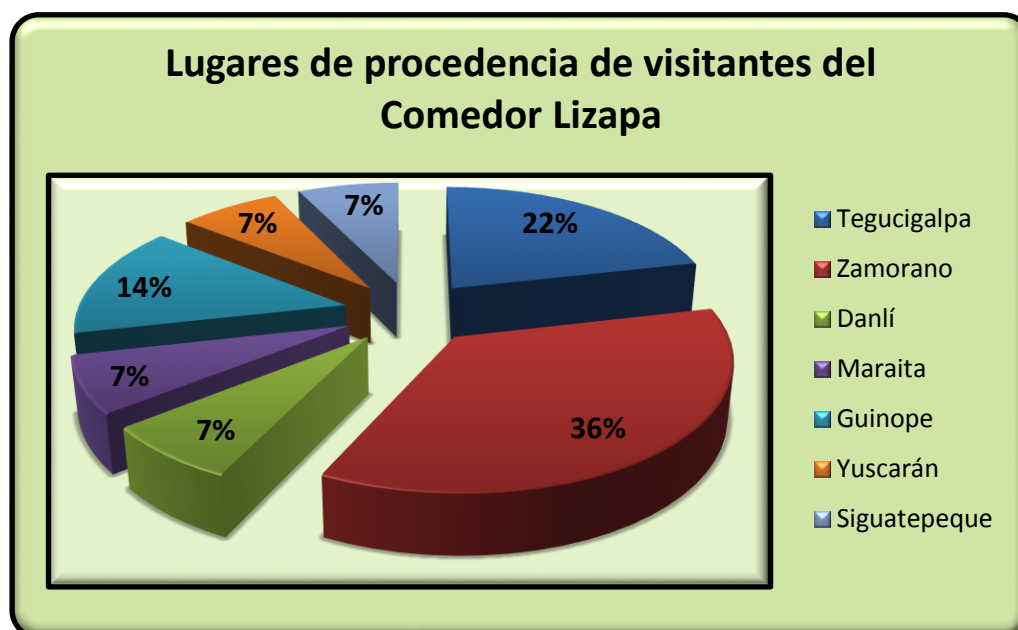


Figura 3. Procedencia de los clientes del Comedor Lizapa

Los resultados con respecto a la procedencia de los clientes del comedor indican que en su mayoría provienen del Valle del Yegüare conocido comúnmente como Zamorano (36%) esto incluye las diferentes aldeas y comunidades de sus alrededores como ser: Jicarito, Joya Grande, Zamoranito, El Pedregal, entre otras. Un 22% de la clientela proviene de Tegucigalpa, lo

que refleja que el comedor Lizapa recibe clientes que provienen no únicamente de los lugares cercanos a su ubicación, y sobre todo que son personas de la ciudad que buscan ambientes distintos, salir de lo cotidiano, en el gráfico también puede observarse que el 14% de los clientes provienen de Güinope, lo cual confirma que el comedor también cubre necesidades de alimentación de las comunidades aledañas a él. El restante 28% se distribuye de igual manera entre Danlí, Yuscarán, Maraita y Siguatepeque.

Es importante también tener un panorama de entre que rangos de edades oscilan las personas que frecuentan el negocio. El análisis indicó que de forma global el 87% de los clientes están entre 21-30 y 40-60 años, lo que refleja la diversidad de personas que los visitan tanto del lugar de donde vienen, así como de las edades.



Figura 4. Edades de los clientes del Comedor Lizapa

Estos rangos de edad que predominan muestran que el Comedor Lizapa atiende tanto al paladar joven como al adulto, incluso al adulto mayor, que aunque este último solo representa el 7% al igual que aquellas personas entre 31 y 40 años siempre se hacen presentes. Es de hacer notar que no se reciben clientes entre las edades de 15 a 20 años, probablemente pueda explicarse debido a que los adolescentes tienen otras preferencias tanto para alimentarse como para distraerse durante un fin de semana y durante la semana, las

personas que visitan el comedor son comerciantes, vecinos cercanos y empleados de Zamorano ya sea que hacen su recorrido con estudiantes o que destinan su hora de almuerzo a visitar el comedor. Es importante hacer saber que durante el proceso de investigación no hubo presencia de niños, o de familias acompañadas por ellos, lo que indica que el servicio prestado no es propio para menores ya que no cuenta con atractivos para ellos, lo cual es aceptable ya que no es ese su mercado meta.

Con respecto al género de los clientes que visitan el Comedor Lizapa, el gráfico indica (Anexo 5) que la distribución entre masculino y femenino es del 50% respectivamente, concluyendo con esto que el servicio del comedor también satisface por igual a hombres y mujeres.

En conclusión el Comedor Lizapa atiende clientes de diferentes lugares, entre los más importantes Tegucigalpa y Zamorano, cubriendo la demanda de personas jóvenes y adultas, hombres y mujeres por igual, todo esto se traduce a que se cuenta con clientes diversificados en procedencia, edad y género.

Con respecto al tema de percepción de los servicios brindados se muestran los resultados a continuación:



Figura 5. Tiempo de conocer y visitar el Comedor Lizapa

El presente gráfico muestra que en su mayoría (64%) sus clientes conocen del comedor y lo visitan desde hace más de tres años y continúan frecuentándolo lo que indica que la calidad de la comida y del servicio brindado se ha mantenido o incluso ha mejorado. Un 22% de los clientes tienen entre uno y tres años de conocerlo y un 14% lo visitaba por primera vez. Las cifras registradas indican que el Comedor Lizapa es visitado por clientes que han seguido su desarrollo y clientes nuevos que por diferentes razones han decidido probar los alimentos del comedor, lo cual hace pensar que existe potencial para continuar en el mercado. A continuación se dan a conocer las diferentes razones o formas por las que la clientela del comedor se ha enterado de la existencia del mismo.

En el siguiente gráfico se observa que el 79% de los clientes del comedor han llegado a él por referencias de un conocido y 21% a entrado por casualidad, lo cual quiere decir que 0% de las personas se han enterado de los servicios brindados por el negocio a través de la publicidad.



Figura 6. Formas o razones por las que se enteran los clientes de la existencia del Comedor Lizapa

Lo anterior quiere decir, en primer lugar que el Comedor Lizapa para lograr captar mayor cantidad de clientes y crecer necesita una fuerte estrategia de comunicación y publicidad, por otro lado hasta el momento su mejor referencia

es la calidad de su servicio y su comida, ya que a través de referencias personales es que posee la mayoría de sus clientes, además el 22% de las personas que llegan al negocio por casualidad indica que su ubicación (a orilla de carretera, transitan buses, camiones, vehículo de comerciantes, particulares, etc.) es adecuado para el tipo de mercado que conforma este porcentaje

Para poder definir qué es lo que hace que durante más de tres años la mayoría de los clientes del comedor sigan acudiendo a él, se hizo la respectiva investigación a través de las siguientes interrogantes

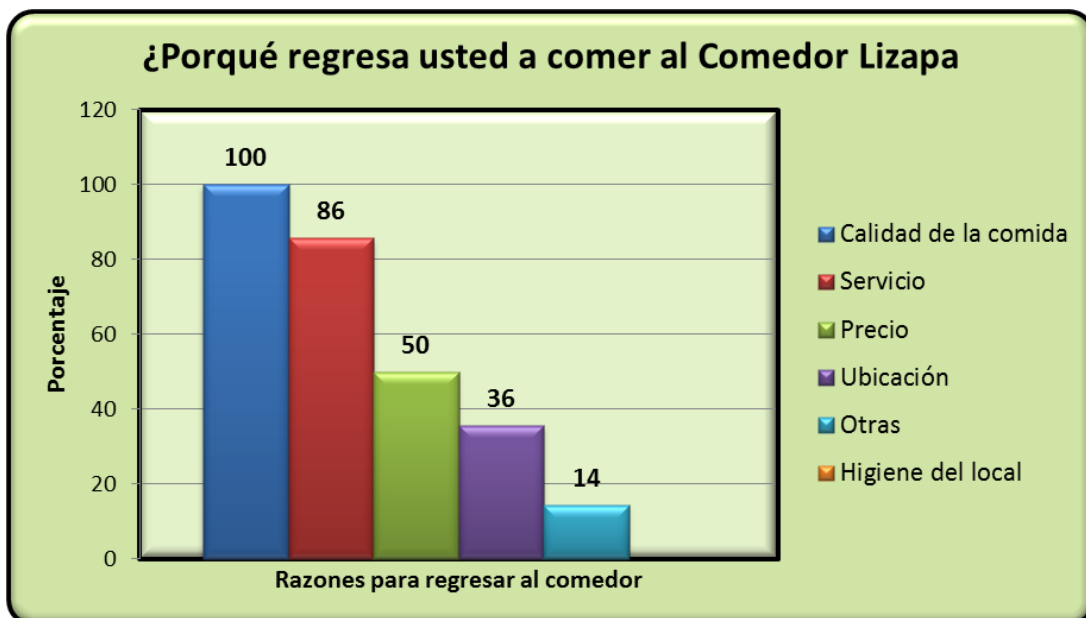


Figura 7. Razones por las cuales regresar al comedor

Al preguntar ¿Por qué regresa usted a comer al Comedor Lizapa? el 100% de los encuestados afirmaron hacerlo por la calidad de la comida, enfatizando en el sabor especial que le da un toque de hogar, 86% dijo hacerlo por el servicio brindado, especialmente cuando son atendidos por su propietaria la Señora Martha Fortín, la tercera razón es el precio de los platos con un 50% (véase anexo 6 para mayor detalle), seguido por la ubicación con 36% y otras razones como relación laboral y de amistad desde hace muchos años con doña Martha. Es importante mencionar que para la variable de higiene del local, 0% de los clientes manifestaron regresar por esa razón o a menos mencionarlo, esto se

debe a que es una de las debilidades del local, y es necesario aclarar que en lo que se falla son aspectos como baños aptos para la clientela, desorden al interior del local, en ocasiones se descontrola el manejo de mosquitos y moscas e incluso de mascotas. En el aspecto de normas de higiene en la manipulación de alimentos, orden y limpieza del personal el 64% de los clientes afirman que se cumple y un 36% dice que no (ver anexo 7).

A pesar de lo expresado anteriormente el Comedor Lizapa se caracteriza por el tipo de comida que ofrece y la calidad con que esta es preparada, lo cual es su mayor ventaja ante su competencia y su mayor arma para crecer y mejorar el negocio, para apreciar mejor esta ventaja competitiva ver anexo 8. De igual manera sobresale la calidad del servicio brindado.

Para completar esta sección es necesario dar a conocer que piensan los clientes del comedor con respecto a la rapidez de preparación y servido de los alimentos. Este elemento es muy importante ya que hoy en día independientemente del rubro a que se dedique una persona el tiempo es vital y debe ahorrarse lo máximo para lograr ser eficiente en las tareas diarias encomendadas. Los resultados a continuación:



Figura 8. Percepción de rapidez del servicio

Como el gráfico lo indica el 86% de los clientes están satisfechos con el servicio, específicamente hablando de la rapidez con que se preparan y sirven los alimentos, únicamente el 14% dice estar completamente satisfecho, lo cual se explica ya que debe recordarse que los alimentos son preparados en el momento en que se ordenan con el objetivo de brindar comida fresca, caliente y sobre todo al gusto de los clientes. Sin embargo esta es otra característica del comedor que promueve su crecimiento.

Extra a los elementos que ya se han presentado, es importante como carta de presentación de un negocio que presta los servicios de alimentación en especial, contar con servicios sanitarios adecuados para la clientela, es por esta razón que se suma este factor a los elementos que crean lealtad y que gustan de los clientes. Los resultados para tal elemento son los siguientes: el 64% de la clientela opina que los servicios sanitarios no se ven bien cuidados y limpios y un 36% indica no haberlos usado aún. Esto indica a simple vista que es una gran debilidad del negocio y que debe ser una de las prioridades para futuras mejoras.

Para concluir esta sección el siguiente gráfico muestra de manera general la percepción global de todo el servicio brindado en el Comedor Lizapa.

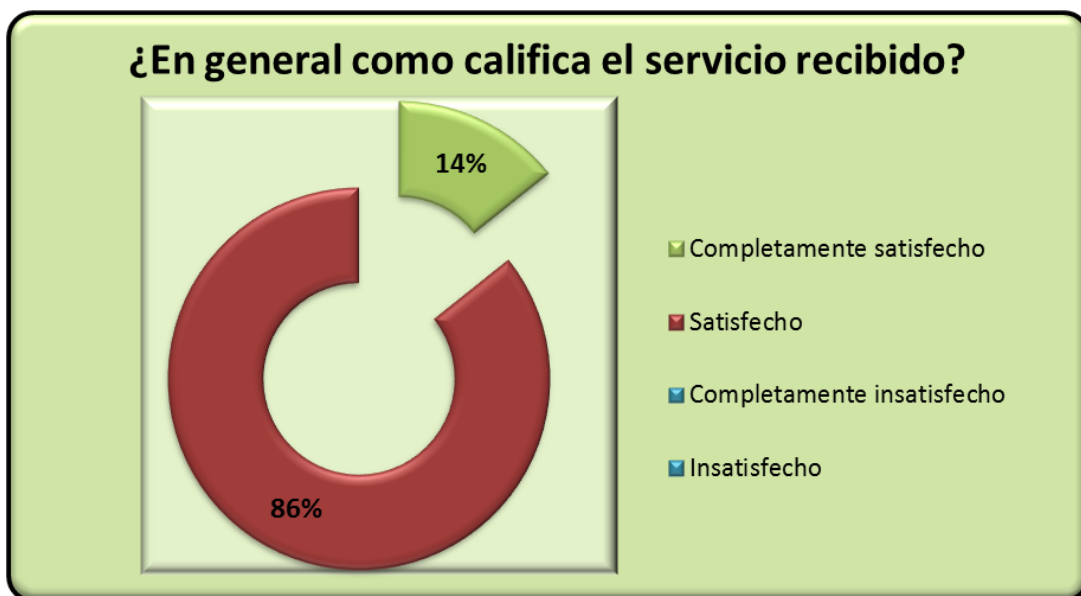


Figura 9. Calificación general del servicio brindado

Como el gráfico lo indica, la calificación es altamente positiva, ya que el 86% de la clientela está satisfecha y el 14% completamente satisfecha. Estos resultados favorecen al Comedor Lizapa pero no debe olvidarse que lo mejor sería tener clientes completamente satisfechos, lo cual requiere de algunas medidas que se mencionaran más adelante en este estudio.

Otro elemento de importancia al momento de emprender y manejar un negocio de comida es el tipo de infraestructura en el que se desarrolla la actividad y el ambiente que se proporciona a los visitantes, ya que debe ir de acorde a las necesidades que quieren satisfacerse en las personas. En el caso del Comedor Lizapa como se mencionó antes es un comedor que presta servicio a turistas y visitantes que buscan lo natural, salir de la ciudad y conocer un poco más Honduras y sus regiones, por lo tanto fue imprescindible este análisis.

Como el gráfico lo indica el 7% de la clientela del Comedor Lizapa dice estar completamente insatisfecho con el exterior del comedor, es decir puerta de entrada, paredes, pasillos, ventanas, entre otras características y de la misma manera el 93% dice estar insatisfecho.

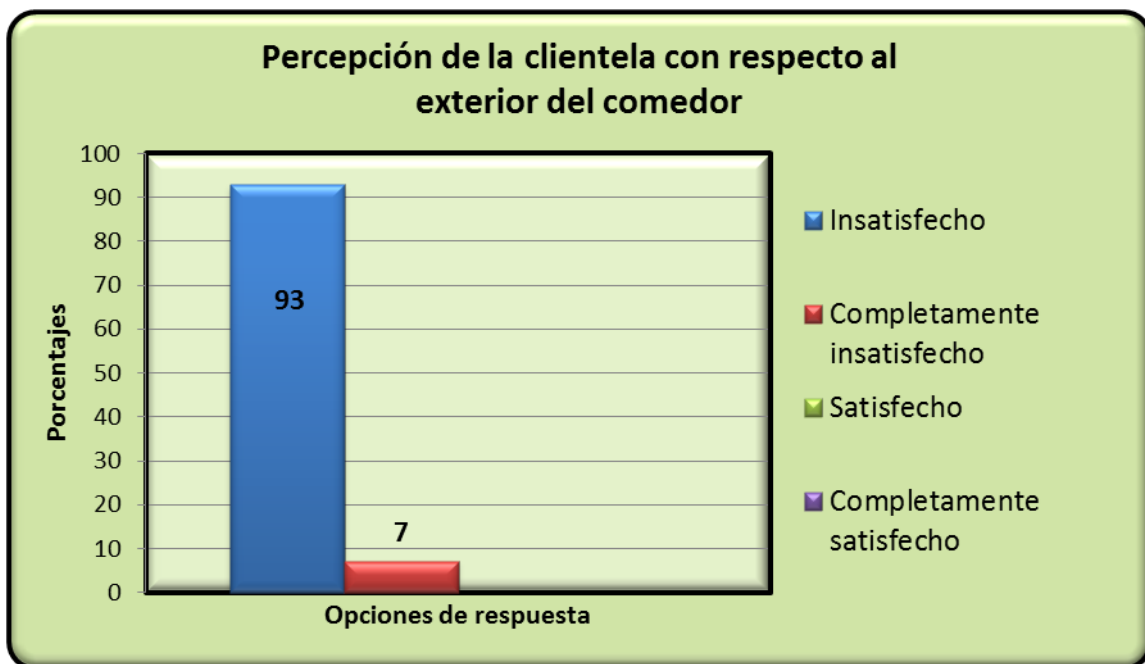


Figura 10. Percepción del exterior del comedor

Tan importante es el exterior como el interior, (pisos, paredes, ventanas, mesas, sillas, manteles etc.) para lo cual en el siguiente gráfico se observa que también existe insatisfacción por parte de los clientes los cuales afirman estar completamente insatisfechos en un 21%, insatisfechos 71% y 7% dicen estar satisfechos.

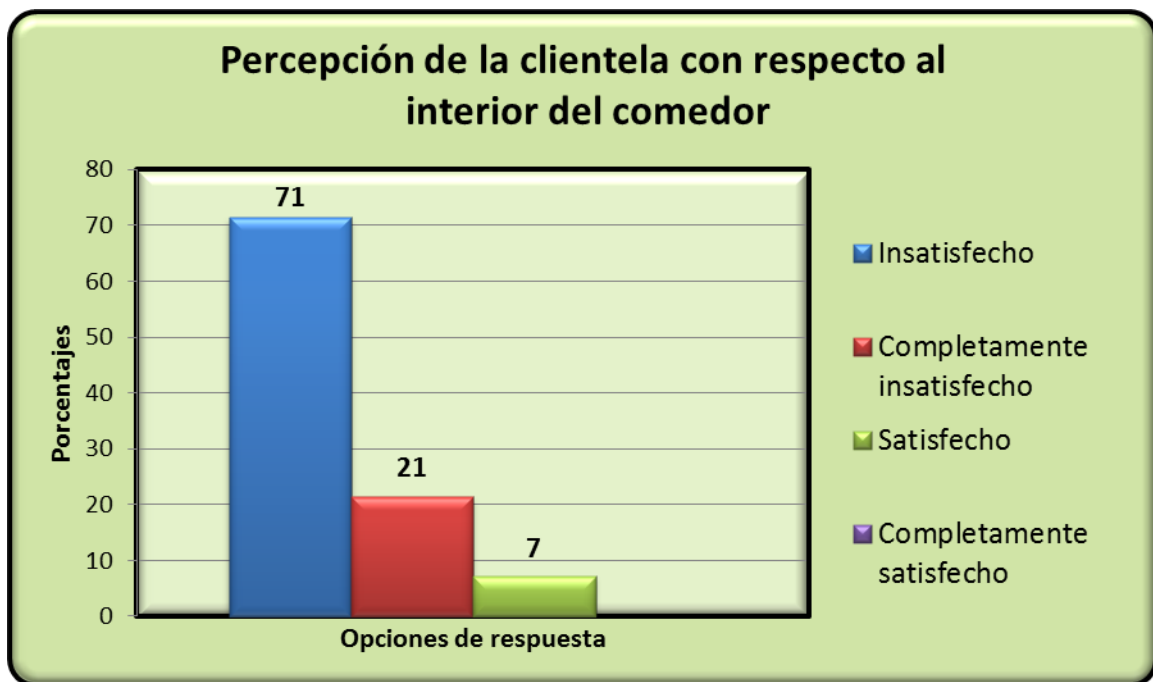


Figura 11. Percepción del interior del comedor

Estos resultados dan conocer otra fuerte debilidad en el comedor y demuestra que por el gran atributo de la calidad de su comida es que mantiene su clientela, sin embargo existe la ventaja que son elementos que pueden mejorarse e incluso cambiarse por completo.

También el 7% de los clientes manifestó estar satisfechos con la atmosfera y el ambiente brindado en el comedor, mientras que el 93% dice estar insatisfecho.



Figura 12. Percepción de la decoración y ambiente

Los clientes que manifestaron insatisfacción con este elemento opinaron que por ser un comedor orientado al turismo rural debe presentarse como tal, incluyendo diversidad de elementos típicos, ambientes agradables y frescos, y sobre todo espacios que propicien tener algún contacto con la naturaleza. Más adelante se mostraran todas las recomendaciones acciones encaminadas a tal fin.

Con respecto a las diferentes opciones que presenta el Comedor Lizapa para alimentarse se consultó a los clientes si se les mostraron diversas opciones para lo que el 64% dijo que no les mostraron diferentes opciones y el restante 36% dijo que sí (ver gráfico 9). Básicamente esto se debe a que el Comedor Lizapa se especializa en Plato típico (Carne asada, frijoles fritos, queso, mantequillas, chismol entre otros acompañantes), algunos clientes piden directamente dicho plato y otros en cambio agregan o quitan algún ingrediente, es decir en lugar de carne de res asada, puede elegir cerdo o pollo, quitar plátano frito y pedirlo cocido etc. En ciertas ocasiones se da la oportunidad de que haya alguna otra comida casera.

Siguiendo la misma línea se consultó entonces ¿Cuál es su plato favorito?



Figura 13. Plato favorito de los clientes

Como se observa en el gráfico el 100% de los clientes dicen que su plato favorito es el plato típico. Esto refleja de nuevo que dentro de su ventaja competitiva además de la calidad y sabor de su comida y su servicio, el comedor Lizapa está fuertemente posicionado con el plato típico hondureño.

Como se sabe, tanto en el negocio de los alimentos como en cualquiera debe buscarse satisfacer a más de un sector, por lo que se preguntó si les gustaría que se incorporaran nuevos platos al menú.

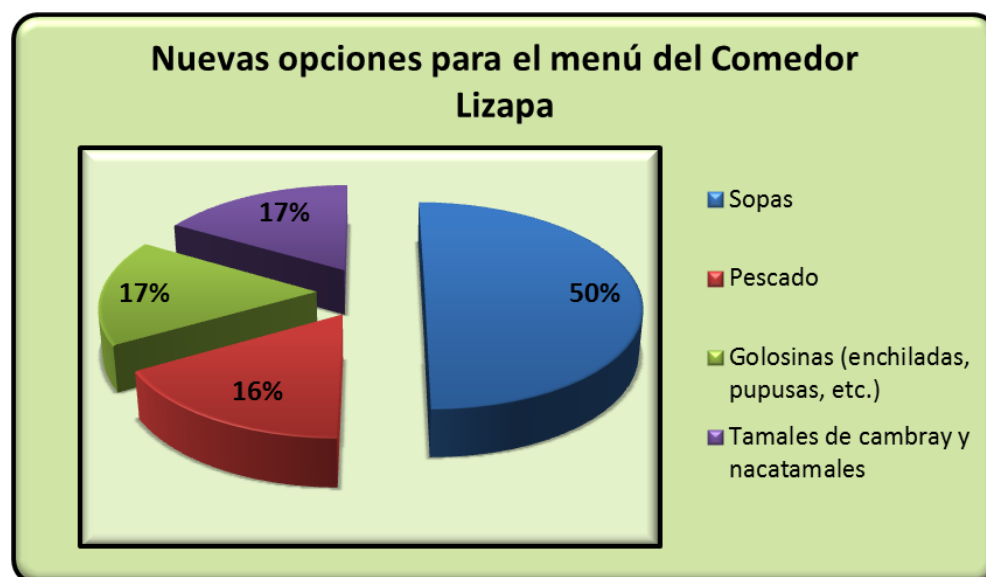


Figura 14. Nuevas opciones para el menú

El 50% de los clientes dicen les gustaría que hubiese sopas, de res, de mariscos y mondongo, el 17% quisiera degustar no solo en época navideña nacatamales de pollo y res y tamalitos de cambray, otro 17% quisiera optar por algo más rápido y cómodo como enchiladas, pupusas y otras golosinas, y el restante 16% quisiera poder comer ocasionalmente pescado.

Esto muestra a la propietaria del comedor que tiene otras opciones para satisfacer más y mejor a su clientela, con el potencial de atraer nuevos clientes.

Para concluir con el análisis preguntamos a los clientes si recomendarían el comedor a algún conocido a amigo, los resultados a continuación:



Figura 15. Recomendación del comedor a más personas

Como el gráfico lo indica el 100% de los encuestados recomendarían el comedor Lizapa, sin embargo se obtuvo casi en su totalidad la salvedad de que lo que recomendarían sería la comida, su sabor a hogar, su calidad e higiene en la manipulación de la misma, pero que lamentablemente no recomendarían el local en las condiciones actuales, sin embargo si se enteraran de que se ha mejorado de alguna manera no dudarían en recomendar tanto la comida como el paseo hasta llegar a disfrutar de los alimentos en el local del comedor.

Como todo lo que se ha venido mencionando y analizando durante el estudio esto es un indicador de los aspectos que deben tomarse en cuenta para crecer en el negocio, estar conscientes de que hay oportunidad de hacerlo porque existen ventajas competitivas muy marcadas, pero a la vez debilidades que deben superarse.

4.2.2 Resultados de la observación directa

A través de la observación directa del Comedor Lizapa y su funcionamiento se recolectó la siguiente información:

Ubicación y rubro: El Comedor Lizapa consiste en un sencillo comedor de



carretera ubicado estratégicamente junto a la vía principal que conduce al municipio de Güinope (ver figura 17), siendo un sitio reconocido desde hace muchos años por, viajeros, comerciantes, vecinos de la comunidad, propietarios de

Figura 16. Rótulo Comedor Lizapa

fincas y casas de campo de los alrededores y de algunas instituciones como Zamorano.

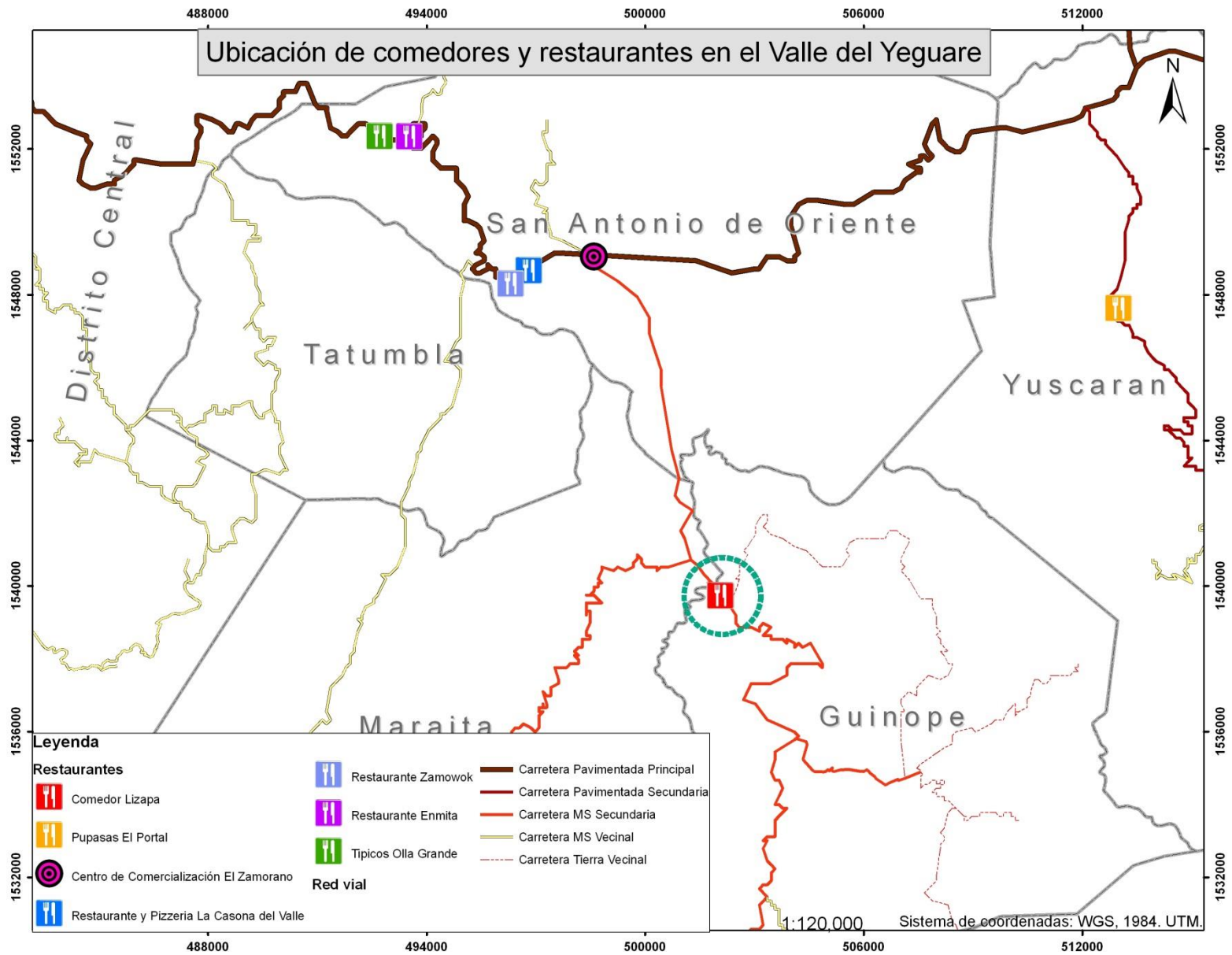


Figura 17. Ubicación de Comedores y Restaurantes de la Región del Yeguaré

El comedor destaca en la preparación de comida tradicional hondureña y por la buena atención y amabilidad de su propietaria. La oferta gastronómica del establecimiento es complementada con la oferta de productos elaborados artesanalmente. Algunos de los productos que se elaboran son: pan casero, envasados (vino, rompopo, encurtidos, mermeladas, frutas en almíbar, mantequilla y cuajada).

Infraestructura: el terreno donde se ubica el establecimiento tiene un área de 18 manzanas. El comedor y la finca tienen una dimensión de media manzana. Para el balneario, son más o menos 5 manzanas de terreno; el resto es para cultivos o área verde.

El local está construido con materiales de concreto, adobe y madera. Las áreas del negocio son:

La cocina: amplia y con espacio suficiente para las labores de preparación de alimentos. Cuenta con dos fogones. El área de horneado se ubica en la parte posterior de la casa, en donde se encuentra un horno grande, de leña.

Área de ventas y exhibición del producto: la exhibición de los productos que se disponen para la venta se ubica en la parte lateral del comedor. Consiste en un pequeño mueble de madera y una repisa con puerta de vidrio.



Figura 18. Repisa de exhibición de productos

Área de higiene: el establecimiento cuenta con un baño compartido por todos los que participan del negocio, comensales y las personas que habitan la casa

Comedor para servir a los visitantes: consta de dos juegos de comedor de madera con 6 sillas cada uno, ubicados en una sola línea formando una sola mesa. Disponibilidad de sillas de plástico para atender mayor cantidad de clientes. En la parte exterior del local se ubican dos mesas de plástico con sus respectivas sillas para atender clientela que desee comer afuera. Con esta infraestructura el comedor tiene capacidad para atender a aproximadamente a 25 personas.



Figura 19. Área de comedor

Área de almacenamiento: se cuenta con un pequeño espacio en donde se almacenan todos los insumos necesarios para el funcionamiento del negocio.

Área de estacionamiento: consta de un pequeño espacio de tierra ubicado en la parte frontal del negocio, con capacidad máxima para tres vehículos. No está señalizado, ni adoquinado.



Figura 20. Área de parqueo y exterior del comedor

Equipo de cocina:

- Para la elaboración de alimentos: refrigerador, ollas, cuchillos, tablas de picar, utensilios plásticos, fogón con leña y otros relacionados a la elaboración y conservación de alimentos.
- Para servicio a domicilio: cuentan con todo el equipo necesario.

Servicios públicos: energía eléctrica, servicio de agua potable y teléfono



Ambiente interno del lugar: No existe un ambiente adecuado a lo interno del local que atraiga a los turistas, que denote que es un comedor típico, de Honduras, que sirva comida típica y quiera dar a conocer lo rico del país y la región. Falta decoración, colores adecuados, orden, ambiente típico.

Figura 21. Área interior del comedor

Reconocimiento de la zona: durante el viaje de Tegucigalpa hacia el valle del Yegüare y continuando hacia Güinope, no hay señalización que indique que en la aldea de Lizapa puede encontrarse el servicio de alimentación proporcionado por el comedor, lo que hace más difícil que los turistas y visitantes conozcan del lugar. La carretera está en algunos tramos en buen estado, pero en su mayoría no lo está, existen fallas que aún no han sido reparadas. Durante todo el recorrido existen pequeños puestos de elotes y atol, sin embargo por lo diferente de los productos que se ofrecen no son tomados en cuenta como competencia del Comedor Lizapa.

4.2.3 Percepción de las empleadas del Comedor Lizapa

El Comedor Lizapa cuenta con cinco empleadas más su propietaria, quienes se distribuyen las tareas de cocina, limpieza y otras actividades relacionadas al negocio.

Se aplicó el cuestionario con el objetivo de conocer la percepción de ellas del ambiente laboral en el que se desarrolla su actividad diaria y además conocer si hay una necesidad sentida de querer capacitarse para mejorar su desempeño laboral.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4. Tiempo de laborar en el Comedor

Tiempo de laborar en el Comedor Lizapa	
Tiempo	Número de empleadas
Menos de 1 año	1
1 a 4 años	3
5 a 9 años	1
10 años y más	1

Como la tabla lo indica, la mayoría de las empleadas (3) tienen entre 1 y 4 años de laborar, lo que quiere decir que el tiempo de trabajar en el Comedor Lizapa es

relativamente corto en comparación al tiempo de existencia del comedor. Las dos empleadas de mayor antigüedad son la propietaria y su hija.

Tabla 5. Satisfacción del trabajo realizado

¿Le gusta su trabajo?	
Opciones	Respuesta
No me gusta	0
Me gusta un poco	0
No me gusta ni me disgusta.	0
Me gusta	2
Me gusta mucho	4

También según la encuesta realizada se determinó que las empleadas están satisfechas con su trabajo, ya que a 2 de ellas les gusta su trabajo y a la mayoría (4) les gusta mucho. Este dato es de importancia ya que tener

empleados que les gusta lo que hacen hace que sea más fácil alcanzar diferentes metas y que las acciones realizadas por ellos contribuya el crecimiento del negocio.

Con estos resultados se observan que a pesar de tener empleadas con poco tiempo de laborar en el comedor el ambiente de trabajo en el que se desarrolla el negocio es agradable y positivo desde el punto de vista de todas las empleadas, tanto de la propietaria como de sus colaboradoras, aspecto que fortalece el negocio y es una herramienta útil al momento de cualquier nuevo plan que desee emprenderse.

Tabla 6. Ambiente Laboral en el Comedor

Calificación del ambiente laboral del Comedor Lizapa	
Opciones	Respuestas
Extremadamente desagradable.	0
Usualmente desagradable	0
Ocasionalmente desagradable	0
Generalmente satisfactorio	6
Es excelente	0

Tabla 7. Necesidad de capacitación de las empleadas

Necesidad de capacitación de las empleadas del Comedor Lizapa	
Opciones	Respuesta
Si	4
No	2

Como parte del mejoramiento del talento humano se consultó a las empleadas si consideraban necesitaban capacitarse en algún tema con el objetivo de

desempeñarse mejor, a tal pregunta 4 de ellas contestaron que si en temas como: atención al cliente, manipulación de alimentos, cómo vender, manejo de pequeños negocios, registros contables, manejo de personal (los últimos tres temas solicitados por la propietaria para ella misma). Como se observa en la tabla 2 de las empleadas dijeron no querer capacitarse, al consultar porque una de ellas dijo no tener tiempo ni dinero para hacer esos cursos y la otra muchacha no quiso dar razones. Es necesario mencionar que la necesidad de capacitarse también es sentida por la propietaria del negocio, lo que indica que ella también reconoce algunas debilidades y está en disposición de superarlas para el mejoramiento de su negocio y por ende el sus empleadas.

4.2.4 Análisis de la encuesta a propietaria del Comedor Lizapa

En esta sección se detalla el estado actual del negocio a través de un cuestionario (Anexo. 1) aplicado a la propietaria del Comedor Lizapa. Con la información que se muestra a continuación se busca completar y aseverar lo encontrado a través de la aplicación de los demás cuestionarios y las demás técnicas utilizadas durante el estudio.

4.2.4.1 Generalidades del negocio

En la actualidad la señora Martha Zuniga Fortín es la gerente y propietaria del Comedor Lizapa. El comedor está constituido legalmente desde el año 2008 sin embargo está en funcionamiento desde el año 1995. En la administración del negocio participa la hija de la señora Zuniga quien a futuro será la encargada del comedor.

El Comedor Lizapa es un negocio totalmente familiar en el cual se puede degustar de un delicioso platillo típico considerado como el plato más apetecido por los clientes, el cual tiene un costo de L. 50.00. Para satisfacer los gustos y preferencias del cliente existe la opción de variar el plato adicionando o retirando alguno de los diferentes complementos del plato.

4.2.4.2 Actividades complementarias del Comedor

La señora Zuniga cuenta con otra opción para sus clientes que es el servicio de banquetes y eventos. Dicho servicio se proporciona tanto para cubrir eventos institucionales como para eventos familiares. Para este tipo de actividades existe diversidad en el menú que se ofrece, además del plato típico se ofrece comidas completas con diferentes formas de cocinar pollo, carne de res, carne de cerdo, diversidad de acompañantes e incluso adicionar un postre.

También el Comedor Lizapa ofrece en época de verano la opción de disfrutar de una refrescante tarde en el balneario Lizapa, el cual es un terreno propiedad de la Señora Fortín que se beneficia por el paso del río Yegüare. Además de ofrecer la experiencia del balneario, se aprovecha la ocasión para diversificar la venta y ofrecer a los veraneantes pescado frito.

En el mes de diciembre además de cubrir despedidas de fin de año, satisface las necesidades de su clientela que busca cumplir con las tradiciones dicembrinas de consumir nacatamales, tamalitos de cambray e incluso piernas de cerdo orneadas y sin duda el famoso rompopo y las torrejas.

4.2.4.3 Empleados

Las actividades del Comedor actualmente se llevan a cabo con el apoyo de cinco empleadas que le apoyan tanto en el comedor como en la atención en eventos especiales. Es importante mencionar que cuando la magnitud del evento lo requiere es necesario contratar personal temporal.

De igual manera sucede en épocas especiales como la navidad.

4.2.4.4 Formas de promoción

El único medio de promoción con el que cuenta el Comedor Lizapa es a través de sus clientes ya que estos se encargan de recomendar el comedor. Lo cual se acentúa más con las participaciones que tiene en ferias agroalimentarias organizadas por las mujeres microempresarias de la zona y algunas organizadas por la Escuela Agrícola Panamericana.

Lastimosamente no cuentan con tarjetas de presentación, un rótulo visible que indique a los que no conocen la región en donde se ubica el comedor, hojas volantes, cuñas en radio, señalización en carretera, productos etiquetados con marca y logo definidos.

4.2.4.5 Limitantes del negocio

Dentro de las limitantes identificadas se menciona la poca capacidad económica que poseen para poder hacer mejoras sustanciales, más que todo en infraestructura y promoción y de esta manera cumplir diversas metas planteadas, en especial el crecimiento en clientes.

Otra limitante identificada es que carece de un amplio espacio para estacionamiento, que la carretera que pasa directamente por la parte frontal del negocio es de tierra, lo que hace que exista mucho polvo en el ambiente y limita el consumo de alimentos fuera del local.

También el negocio no cuenta con una planificación de las actividades a realizar. La propietaria del negocio conoce sus costos fijos y variables, sin embargo no cuenta con un registro contable, lo que dificulta la administración del negocio. Por lo expresado anteriormente no tiene identificado si el negocio registra utilidades o pérdidas.

Otro elemento que puede catalogarse como limitante es el hecho de que la propietaria es quien con los conocimientos que ha ganado con la experiencia en su negocio, orienta y capacita a sus empleadas en temas como atención al cliente, manipulación de alimentos, por lo que considera es de vital importancia que sus empleadas y ella misma sean capacitadas a través de instituciones con toda la propiedad de hacerlo, ya que de esta manera se garantiza el buen y mejor funcionamiento del comedor.

4.2.5 Opinión de especialistas en turismo y conocedores de la Región del Yegüare

4.2.5.1 Opinión de docente de turismo de la carrera de Desarrollo y Ambiente de la Escuela Agrícola Panamericana

Se conversó con la Lic. Martha Calix, docente asociado a la carrera de Desarrollo y Ambiente de la Escuela Agrícola Panamericana. La Lic. Calix es docente de la clase de turismo y encargada del tema en el departamento.

La Lic. Calix es conocedora de la situación del Comedor Lizapa y su propietaria la Señora Martha Fortín, ya que desde el año 2007 apoyó de manera muy cercana al equipo de turismo del proyecto Iniciativa del Yegüare que lideró la creación del circuito turístico de la zona, además de ser la coordinadora de diferentes ferias regionales turísticas en donde participaron todos los prestadores de servicios turísticos que conforman el circuito.

La Opinión de la Lic. Calix referente a las ventajas actuales que posee el comedor son: El sabor y calidad de su comida, el pertenecer al circuito turístico de la zona, el hecho de ser la propietaria y la gerente del negocio hace que la atención personalizada que brinda sea de peso para quienes la visitan, sin embargo actualmente carece de elementos básicos como una adecuada infraestructura, promoción de su negocio tanto del servicio que presta en su local, como el servicio de alimentación a domicilio, la falta de registros contables y definitivamente carece de fondos que puedan financiar cualquier mejora que desee poner en marcha, ya sea del comedor o del balneario.

Con respecto a las oportunidades a futuro la Lic. Calix manifestó la gran oportunidad de doña Martha de crecer como empresaria por la voluntad y espíritu de trabajo que la caracteriza, así como la calidad de su comida, sobre todo por su sabor, sin embargo enfatiza en que su mayor oportunidad de crecer y sobresalir en lo que hace es de orientar su negocio con toda la disponibilidad y fuerza hacia brindar el servicio únicamente a domicilio, para lo que necesita como se mencionó antes una buena estrategia de mercadeo , tarjetas de presentación, participación en ferias, eventos en la región y en Tegucigalpa.

Para ofrecer un servicio de calidad es necesario que se invierta en equipo para tener todo lo que un cliente que desee montar un evento tenga resultados satisfactorios como: mantelería, sillas, mesas, vajilla de lujo y típica, música de fondo típica de Honduras e instrumental general, entre otros elementos.

Doña Martha Fortín necesita empleados permanentes y comprometidos con el trabajo que colaboren con ella incondicionalmente y de ser posible un familiar que aprenda de ella y le colabore en la dirección del negocio.

4.2.5.2 Opinión de experto en el tema de turismo rural y miembro del equipo coordinador del circuito turístico de la zona del Yegüare

El Ing. Manuel Padilla es Ingeniero forestal con una maestría en Desarrollo Local y Turismo. Parte de sus actividades en la Carrera de Desarrollo y Ambiente de Zamorano fueron la integración del circuito turístico de la zona, contacto directo con los prestadores de servicio y coordinación de las ferias turísticas de la región.

La opinión del Ing. Padilla con respecto al Comedor Lizapa es que posee mucho potencial como comedor de comida típica, él personalmente ha dirigido grupos de turistas y visitantes que han quedado satisfechos con la calidad de la comida del comedor, pero han manifestado su inconformidad con la infraestructura del local, por lo que el Ing. Padilla recomienda invertir en modificar la infraestructura del local o bien adecuar la existente por la dificultad financiera, contratar más empleados y sobre todo diseñar una estrategia de comunicación o mercadeo que permita dar a conocer su servicio.

La propietaria del negocio además de brindar el servicio de alimentación en su local también lo hace a domicilio, por lo que es recomendable que realice ambas actividades, pero distribuidas en diferentes tiempos, por ejemplo: sus días de mayor demanda en el comedor son los fines de semana, por lo tanto que estos días emprenda sus mayores esfuerzos en el local, incluyendo la mejora de su finca agro turística para que cuente con ese atractivo adicional a la comida. Luego los días de semana que la demanda en el local es menor se dedique a atender eventos ya sea en empresas, residencias, universidades, etc. por esta razón es que debe publicitarse muy bien y darse a conocer. En las temporadas altas como semana santa y Navidad debe explotar los productos tradicionales de cada época que ella produce por ejemplo en semana Santa promocionar sus rosquillas en miel, ciruelas

en miel etc. y en navidad promocionar sus deliciosos tamalitos de cambray, nacatamales de pollo y cerdo, rompopo y la comida tradicional de esas fechas.

El Comedor Lizapa y su propietaria tienen el suficiente potencial para salir adelante, pero es necesario invertir para mejorar y crecer como se debe, si bien es cierto tiene competencia directa a lo largo de la carretera Panamericana, pero su sabor y atención es inigualable.

4.3 ANÁLISIS FODA DEL COMEDOR LIZAPA

Fortalezas:

- Excelente atención por parte de la propietaria.
- Calidad en los alimentos.
- Higiene en la preparación de los alimentos.
- Adaptación del menú a los requerimientos del cliente.
- Reconocimiento local y regional.
- Fidelidad de la clientela.
- Producción, exhibición y venta de otros productos elaborados en el comedor.
- Ubicación estratégica del negocio.

2. Oportunidades

- La zona de Lizapa por ser tránsito obligatorio hacia Güinope que es un municipio con diversos atractivos, se convierte en una zona con afluencia de turística y de visitantes.
- Crecimiento potencial del negocio por la prestación del servicio de banquetes.
- Con la adecuada promoción del negocio una expansión de la cartera de clientes.

3. Debilidades

- Clientes demandan más espacio y consideran insuficiente el actual.
- Poca disponibilidad de recurso humano.
- Clientes demandan un mejor espacio destinado para parqueo.
- No se llevan registros contables.
- El baño privado de la casa de habitación es compartido con la clientela.
- No se lleva un registro o base de datos de los clientes que visitan el comedor.

4. Amenazas

- Enfermedad de familiares o la propia que afectarían la operación normal del negocio.
- Cambio en la orientación de la carretera a Güinope en su pavimentación, lo que eliminaría la ubicación estratégica del establecimiento.
- Calle de acceso en mal estado, sobre todo en la temporada lluviosa.
- El surgimiento de nuevos negocios enfocados en el mismo rubro del Comedor Lizapa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El Comedor Lizapa tiene una gran oportunidad de crecimiento, debido a que posee características que lo han mantenido vivo y activo durante 18 años, logrando durante todo este tiempo la fidelidad de sus clientes. Es por esto que es básico reconocer la necesidad e importancia de tener un estandarte que sea la cara del negocio, es decir un elemento estrella que determine el éxito, como lo es el caso del Comedor Lizapa, en donde a pesar de sus debilidades y limitaciones toda su clientela mantiene que el negocio se caracteriza por la calidad de su comida y la atención al cliente, elementos que conforman la ventaja competitiva del comedor.
2. Para lograr que el Comedor Lizapa supere las limitantes que posee necesita una inversión económica considerable sugerida en el plan de mejoramiento, para entre otras cosas adecuar la infraestructura de su local, mejorar la capacidad de su propietaria en temas como registros contables, gerencia, entre otros temas, así como afianzar e incrementar las competencias de su personal.
3. Para lograr el Comedor Lizapa incremente la afluencia de sus visitantes además de suplir las necesidades mencionadas, debe desarrollar una estrategia de publicidad y mercadeo que dé a conocer a sus clientes potenciales las bondades del Comedor Lizapa y los servicios que este presta, tanto en el local del comedor como en el servicio a domicilio que ofrece y los diferentes productos complementarios que también se producen.
4. Es indispensable que Doña Martha Fortín como propietaria del Comedor Lizapa preste atención a su competencia, en aspectos como calidad del producto, atención al cliente, higiene en la manipulación de alimentos, y presentación y calidad del plato estrella que ella ofrece en su comedor, es decir conocer lo que la competencia ofrece para ella diferenciarse siempre y de esta manera seguir manteniendo esta ventaja competitiva.

5. Todo negocio deberá de evaluar el ambiente externo como el interno para poder realizar las acciones correctivas y poder crecer. El seguimiento de todos los procesos es indispensable para superar inconvenientes que se presenten y lograr la satisfacción de los clientes. De igual manera es importante llevar registros contables que establezcan bases sólidas para el manejo del negocio.
6. El Comedor Lizapa actualmente presenta debilidades que dificultan el incremento de visitantes al negocio, sin embargo dichas limitantes pueden superarse y ser tomadas como oportunidades de mejora que le darán un nuevo comienzo al Comedor.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 Recomendaciones a la propietaria del Comedor Lizapa

1. Se recomienda mantener la calidad de la comida que hasta el momento se sirve en el comedor y a la vez mantener la atención personalizada brindada por doña Martha, pero que esta cultura de atención al cliente sea transmitida a sus empleadas como parte del proceso de sostenibilidad del negocio, evitando que si la señora Fortín no está en el comedor sea sinónimo de desatención.
2. En el caso de no obtener financiamiento para llevar a cabo por completo el plan de mejoramiento propuesto, se recomienda a Doña Martha Fortín, realice una a una según sus posibilidades económicas las actividades que considere más prioritarias y realizables. A la vez se recomienda a la señora Fortín que esté al pendiente de cualquier institución financiera que se acerque a su comunidad con el objetivo de apoyar microempresarios, que tenga a la mano y en completa disponibilidad este estudio que describe su situación actual y potencial, el cual ahorraría tiempo y dinero a una institución que desee conseguir esta información como algún nuevo proyecto liderado por Zamorano, u otra institución que maneje fondos para el apoyo de mipymes.

3. Hacer una mejor promoción del servicio de atención de banquetes que el Comedor Lizapa realiza, así como la elaboración de comida típica de épocas especiales como la navidad y Semana Santa. Todo lo anterior a través de la implementación de una campaña de promoción y publicidad, utilizando medios como hojas volantes, tarjetas de presentación, degustaciones, señalización en carretera entre otras. Al mismo tiempo se recomienda utilizar continuamente el logo y la marca proporcionados en este estudio, con el objetivo de darse a conocer y mantener su imagen.
4. Se recomienda a la señora Fortín hacer visitas a los restaurantes de la región para ella misma reconocer lo que su competencia ofrece, y de esta manera hacer los ajustes necesarios en sus servicios, además de diferenciarse de ellos creando alianzas con otros actores de la zona para proporcionar diferentes atractivos a la clientela del comedor y de esta manera fortalecer las relaciones con sus clientes, satisfaciendo gustos y necesidades de quienes visitan la región.
5. A pesar de que en la actualidad no hay un registro contable al día, es necesario que a partir de la reapertura del negocio se comience un riguroso registro de las operaciones que se realizan, ya que esto es un requisito indispensable para cualquier solicitud de financiamiento, también es altamente recomendable como parte del monitoreo a la calidad del servicio brindado y búsqueda de mejora continua, instalar un mecanismo (buzón, pequeña encuesta o libro de quejas) para permitir opinar abiertamente a los clientes sobre el servicio brindado. (ver ejemplo en anexo 10).
6. Se recomienda a la Señora Fortín tomar conciencia de las debilidades de su negocio, tomando como base dicho estudio, ya que le muestra tanto sus debilidades y amenazas como sus fortalezas y oportunidades, las cuales deben ser sus herramientas para comenzar una nueva etapa en el negocio. Es importante motive a sus empleadas a mejorar cada día por el bienestar del negocio y de ellas mismas, que se necesita de esfuerzo y dedicación por lo que debe ser un trabajo en equipo. Todo esto requiere de motivación, empeño y

sobre todo un comienzo del manejo del negocio y todos sus procesos de forma ordenada para más adelante garantizar una exitosa gestión de fondos.

5.2.2 Recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centro Americana (UNITEC)

- Se recomienda dar a conocer a futuros tesisistas este estudio, con el objetivo de permitir una complementariedad del mismo, agregando lo siguiente:
 - Perfil de proyecto para la solicitud de financiamiento para apoyo al comedor.
 - Plan de mejora para el balneario Lizapa.
 - Programar actividades de monitoreo, seguimiento y ejecución del presente plan de mejora y el futuro plan del balneario.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD: PLAN DE MEJORAMIENTO DEL COMEDOR LIZAPA

6.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo se refiere a la forma en como este estudio se vuelve realizable y es aplicado a la realidad del Comedor Lizapa, para lo cual se plantea un plan de mejoramiento que surgió a raíz del diagnóstico empresarial realizado.

6.2 OBJETIVOS

Mejorar las condiciones generales del comedor Lizapa para contribuir al incremento en la afluencia de la clientela a través de actividades como:

- Mejoramiento de la infraestructura.
- Gestión del Talento Humano.
- Acciones encaminadas al mejoramiento del mercadeo de los productos y servicios ofrecidos para el incremento de las ventas.
- Implementación de un sistema contable integrado.
- Mejoramiento en el tema de servicio al cliente.

6.3 ACCIONES

A continuación se describen las principales acciones que forman el plan de mejoramiento.

6.3.1 Infraestructura

Pintado interior y exterior del comedor

Para que el Comedor Lizapa pueda atraer mayor cantidad de clientes y el negocio crezca uno de los aspectos necesarios es pintar, para lo que se recomienda utilizar colores cálidos tal como la imagen los presenta.

Los tonos cálidos van desde el rojo al amarillo, pasando por el crema, son estimulantes, vitales y alegres. Dan sensación de calor, potencian la luz y acercan visualmente las paredes acortando en muchos casos los espacios.

El crema y el beige crean ambientes acogedores, son las únicas tonalidades cálidas



que dan amplitud, multiplican la luz. Son los más fáciles de combinar y se adaptan a todos los estilos.

Amarillo y ocre o mostaza, son los más estimulantes, generando calor, recomendados especialmente si la habitación que va a pintarse no recibe luz solar.

Figura 22. Colores Cálidos

Los rojos y naranjas son aconsejables para espacios amplios o para destacar una pared. El naranja tiene la particularidad de transmitir sensación de bienestar.

Las tonalidades tierra, son muy requeridas, desde el color arena hasta el marrón chocolate, por hacer de los ambientes espacios acogedores y porque son muy elegantes.

Además de lo mencionado anteriormente se recomiendan estas tonalidades ya que combinan muy bien con muebles de madera y de fibras naturales, además de la interacción con otros elementos típicos de Honduras.

Decoración del local

Es importante tener claridad en la definición de la decoración del local, ya que está es reflejo del objetivo que busca alcanzar el comedor, es decir de cómo se quiere hacer sentir al cliente, en este caso se quiere hacer sentir que es un ambiente hondureño, con sabor de casa, sencillo pero rico en tradición y sabor. Por lo anterior se recomienda decorar el comedor con cuadros típicos de Honduras, ornamentar con plantas naturales al interior y exterior para obtener un ambiente rural y lograr que los clientes se sientan en un lugar agradable y relajante fuera de la ajetreada ciudad.

Ambientación del local

El Comedor Lizapa es un comedor totalmente familiar caracterizado por ser un comedor típico el cual quiere dar a conocer la rica comida del país. Por lo que en el plan de mejora se incluye que en el comedor debería de ambientarse con música típica de Honduras, de ser posible en algunos casos tener música en vivo con el grupo de cuendas de la región. A la vez se recomienda servir la comida de la forma más típica posible, por ejemplo utilizar canastos de mimbre para las tortillas, pocillos de barro para el café. Para completar este ambiente se recomienda también cubrir las mesas con manteles de cuadrícula.

Adicionalmente se recomienda la compra y ubicación en espacios estratégicos de hamacas, vasijas, anafres de barro y otras artesanías.

Adecuación del comedor

Debido a que el comedor no cuenta con muchos espacios y el comedor para servir a los visitantes consta de dos juegos de comedor de madera con 6 sillas cada uno, ubicados en el mismo lugar formando un solo comedor, se incluyó en el plan de mejora la compra de sillas y mesas plásticas retirando dichos comedores y con esto contar con un espacio mucho más amplio y con la posibilidad de que cada familia, o pareja o persona individual tenga más privacidad para consumir sus alimentos, conversar, etc.

Estacionamiento de vehículos

Actualmente el estacionamiento es un pequeño espacio de terreno que no está en cementado, por lo que a la vista no es llamativo y por otro lado es mayor la posibilidad de contaminar los alimentos con el polvo de la carretera y del parqueo mismo, por lo que se recomienda cubrir el espacio con graba, para visualizar mejor el espacio y mitigar la contaminación, haciendo de esta manera más agradable el lugar para quienes deseen incluso salir a tomar una taza de café o simplemente conversar.

Adecuación de servicios sanitarios

Un factor determinante en la calidad de un negocio, en especial de los que brindan el servicio de alimentación es el estado de los servicios sanitarios que están dispuestos para los clientes. En el caso del Comedor Lizapa, el baño de la familia es el baño que se proporciona al cliente en caso de que este lo solicite. Lo anterior no es correcto ni lo más indicado, tanto por higiene como por la visibilidad del negocio. Por lo que se recomienda la construcción de dos servicios sanitarios, uno para caballeros y otro para damas, que estén debidamente equipados con los insumos necesarios y sobre todo que existan una o dos opciones para obtener de agua en caso de que por alguna razón esta no esté disponible en el momento de uso del sanitario.

6.3.2 Gestión del Talento Humano

Si bien es cierto la propietaria del negocio capacita a sus empleadas cuando ingresan a laborar en el comedor en los temas de atención al cliente y manipulación de alimentos esto no es suficiente. Por lo que se recomienda el desarrollo de un plan de capacitación constante de preferencia utilizando los servicios brindados por el Instituto de Formación Profesional INFOP, institución que brinda capacitación en temas relevantes para el crecimiento del Comedor Lizapa como:

- Calidad en atención al cliente
- Trabajo en Equipo
- Motivación al trabajo
- Técnicas de venta
- Seguridad e higiene ocupacional

Adicionalmente la gerente del negocio y su hija podrían recibir capacitación en los siguientes temas:

- Administración de pequeños negocios
- Registros contables
- Dirección de personal
- Técnicas de exhibición en escaparates
- Seguridad e higiene ocupacional

6.3.3 Mercadeo y ventas

La única fuente de promoción que utiliza o que tiene el Comedor Lizapa es la que hacen sus clientes recomendando el servicio y la calidad de la comida, sin embargo para crecer en el negocio esto no es suficiente, por lo que se recomienda implementar estrategia de promoción y publicidad que incluyan: campañas de degustación de comida y otros productos elaborados en el comedor en un punto estratégico relevante en la zona como ser la gasolinera puma que se ubica en el Valle, en donde tendrá la oportunidad de conversar con los clientes así como de promocionar el comedor y los otros servicios ofrecidos como la atención de eventos entregando tarjetas de presentación y hojas volantes.

Adicionalmente se recomienda colocar publicidad en la carretera que conduce de Tegucigalpa a Lizapa para dar a conocer el comedor.

Es muy importante que el comedor tenga una adecuada rotulación por lo que se recomienda adquirir una manta publicitaria o ya sea un rótulo luminoso que indique con claridad donde se ubica el comedor.

Visualización del producto complementario

El Comedor Lizapa adicionalmente ofrece una variedad de productos como ser pan casero, envasados (rompopo, encurtidos, mermeladas, frutas en almíbar, mantequilla y cuajada). Se propone mejorar la visualización de estos productos, colocándolos en una vitrina de vidrio ubicada en un lugar estratégico para que todos los clientes los puedan apreciar.

6.3.4 Sistema contable integrado

El sistema de registro contable es fundamental para que todo negocio funcione, además de ser un elemento indispensable para la planeación y toma de decisiones pues permite cuantificar los recursos que el establecimiento requiere para cumplir con sus objetivos.

Debido a la importancia de este tema se incluyó en el plan de mejora la compra y utilización de una caja registradora para llevar control ordenado del intercambio monetario que se realiza en el comedor. Para complementar este proceso también se recomienda utilizar un libro diario para llevar control de los gastos e ingresos que tiene el comedor.

Llevando un registro contable a futuro la propietaria del comedor podrá presentar propuestas de financiamiento ya que en todas las instituciones financieras se solicitan los estados financieros por lo menos de dos años.

También se propone adquirir un POS ya que esto le permitiría a la señora Fortín y su negocio captar clientela que paga a través de este medio y diversificar de esta manera su segmento de mercado, además de tener mayor seguridad haciendo menor el manejo de efectivo en el negocio.

6.3.5 Servicio al cliente

Es muy importante conocer la percepción de los clientes sobre el servicio y la calidad de la comida, entre otros aspectos, ya que esta información es la mejor retroalimentación para Doña Martha Fortín al momento de tomar decisiones como propietaria del negocio. Para esto se recomienda implementar un sencillo sistema en el cual los clientes darán su opinión sobre el comedor y demás aspectos llenando una simple encuesta de percepción (anexo 10).

También es importante llevar un registro de los clientes por lo que se sugiere que de forma sencilla se destine un pequeño espacio para que los clientes puedan anotar su nombre, lugar de procedencia, número de teléfono si lo desean y un pequeño comentario al comedor, esto se haría en un cuaderno sencillo y conformaría la base de datos de la clientela, pudiendo luego determinar de dónde provienen la mayoría de los clientes, e incluso informarles de alguna novedad del comedor, nuevos platillos, promociones, apertura de productos de época etc.

Se recomienda también como parte de la atención al cliente brindar una imagen adecuada de orden y limpieza, para lo que se propone que las empleadas del Comedor Lizapa y su propietaria porten una camiseta tipo polo bordadas con el logo del restaurante y el nombre de la persona que la porta. Con esto se cumplen varios objetivos: uno, identificar al personal del local será fácil para los clientes, dos, existe

un orden que da elegancia al negocio y por último se contribuye con la económica de las empleadas ya que no tendrán que desgastar su ropa en su lugar de trabajo lo cual es beneficioso para ellas. Se recomienda que a cada empleada se le otorguen 3 camisas de colores diferentes de acuerdo si es posible a los colores que distinguen el local.

6.4 CUADRO RESUMEN DEL PLAN DE MEJORA

Tabla 8. Plan de Mejoramiento Comedor Lizapa

Propuesta Plan de Mejora del Comedor Lizapa			
Acciones de mejora	Propósito	Tareas	Detalle
1. Adecuación y ambientación del local	Revitalizar el comedor Lizapa dándole una nueva imagen	1.1 Pintado interior y exterior	Precio galón de pintura de agua crema: L. 260.00/ Cubeta 1,500.00 Precio galón pintura de aceite: L.493.00/ Cubeta L. 2,100.00 Costo de mano de obra: L. 300
		1.2 Decoración del local	
		1.2.1 Colocar cuadros típicos	Precio unitario cuadros típicos: L. 250.00
		1.2.2 Colocar plantas naturales	Se estima se gastará L. 2,000.00 en la compra de plantas naturales
		1.3 Ambientar el local	
		1.3.1 Compra de artesanías	Se gastará L.2,160 en la compra de artesanías
		1.3.2 Compra de canastas de mimbre	Precio unitario: L.79.50 canastas pequeñas Precio unitario: L. 175.00 canastas grandes
		1.3.3 Compra de manteles cuadriculados y forro de plástico	Precio de la yarda de los manteles con diseños: L. 45.00 Precio de la yarda del plástico: L. 34.50
		1.3.4 Compra de una radiograbadora y cds musicales	Precio radiograbadora: L. 1,000.00
		1.3.5 Colocar hamacas	Precio unitario: L 850.00
		1.3.6 Compra de sillas haraganas	Precio de las sillas: L. 350.00
		1.3.7 Compra de vasijas de barro	Vasijas de barro pequeñas: L.350.00 Vasijas de barro medianas: L. 750.00 Vasijas de barro grandes: L.1,500.00

2. Adecuación de los espacios	Lograr una adecuada distribución aprovechando cada espacio del local	2.1 Comedor	
		2.1.1 Colocar mesas rectangulares y sillas de plástico.	Precio unitario mesas: L. 500.00 Precio unitario de las sillas: L. 207.20
		2.2 Estacionamiento de vehículos	
		2.2.1 Engravar el estacionamiento	Volqueta de grava: L. 3000.00 Precio de la carretada: L. 60.00 Costo de mano de obra: L. 300
3. Estandarización de vestimenta	Contribuir al orden de las empleadas y a la imagen del negocio	2.3 Construcción de servicios sanitarios	Presupuesto estimado: L.14,000.00 incluyendo materiales y mano de obra
		3.1 Solicitar cotizaciones	Precio unitario de las camisas bordadas con el logo del comedor: L. 160
		3.2 Evaluación y selección de ofertas	
		3.3 Contratación del proveedor seleccionado	
3.4 Entrega del uniforme a las empleadas			
4. Aplicar un plan de promoción y publicidad	Dar a conocer los productos que ofrece el Comedor Lizapa	4.1 Creación del logo, marca y slogan	No incurrirá en costos
		4.2 Señalización de la carretera	1 banner con estructura metálica para orilla de carretera, tamaño 24x36 tiene un precio de L. 2,500.00
		4.3 Elaboración de rótulos y mantas	Precio de una manta publicitaria en vinil full color: L. 1,800.00 Valla publicitaria, tamaño 4x 1.5 pulgadas L. 1,220.00
		4.4 Elaboración de tarjetas de presentación	200 tarjetas de presentación tienen un precio de L. 100.00

		4.5 Elaboración de volantes	2000 hojas volantes tiene un precio de L. 1.99
5. Implementar un sistema contable integrado	Llevar un registro contable y detallado de las transacciones y costos del establecimiento.	5.1 Compra de la caja registradora	Precio caja registradora: L. 3,078.68
		5.2 Colocar un P.O.S como alternativa de pago	El banco cobra \$ 15 por P.O.S, si el negocio es pequeño se puede negociar que se le dé gratis únicamente el banco cobra una comisión del 3%. La propietaria deberá de presentar escritura, permiso de operación, tarjeta de identidad, y deberá de abrir una cuenta bancaria.
		5.3 Compra de un libro diario	Precio unitario: L150.00
		6.1 Elaborar un plan de capacitación considerando las necesidades	En el caso de INFOP brinda las capacitaciones gratuitas únicamente las empleadas necesitarán una nota de la propietaria. Existe flexibilidad en los días y en las horas que se imparten las capacitaciones
6. Implementar un plan de capacitación al personal	Actualizar conocimientos y desarrollar nuevas destrezas y habilidades.	6.2 Identificar proveedores de servicios de capacitación.	En el caso de INFOP brinda las capacitaciones gratuitas únicamente las empleadas necesitarán una nota de la propietaria. Existe flexibilidad en los días y
		6.3 Implementar un plan de capacitación para el personal.	

		6.4 Evaluación de los resultados de la capacitación.	en las horas que se imparten las capacitaciones Precio unitario del cuaderno único: L. 60.00
		7.1 Compra y colocación de un cuaderno	
7. Implementar un sistema de base de datos y satisfacción de su clientela	Conocer la percepción de los clientes que visitan el comedor	7.2 Solicitar a los clientes que llenen el cuaderno con sus datos personal que llenen una encuesta para saber la opinión sobre el servicio y calidad de la comida	Precio unitario del cuaderno único: L. 60.00 Precio de una vitrina 2 metros: L. 3,500.00
		8.1 Identificación de los proveedores	
8. Visualización de producto complementario	Promocionar otros productos que se elaboran en el comedor	8.2 Solicitar cotizaciones	Precio de una vitrina 2 metros: L. 3,500.00
		8.3 Adquisición de vitrinas	
		8.4 Entrega de las vitrinas en el comedor	

6.5 PRESUPUESTO

Tabla 9. Presupuesto necesario para implementar el plan de mejora

Presupuesto Plan de Mejora Comedor Lizapa	
Producto	Monto (L.)
Cuadros Típicos(2)	500.00
Hamacas (2)	1,600.00
Canastas de Mimbre pequeñas (8)	636.00
Canastas de Mimbre grandes (2)	350.00
Sillas Haraganas (4)	1,400.00
Vasijas de barro pequeñas (3)	1,050.00
Vasijas de barro grandes (2)	1,500.00
Móvil de campana (1)	150.00
Casita de Barro (2)	260.00
Burritos de Barro (3)	240.00
Muñecas (2)	440.00
Gallitos (2)	220.00
Anafres (10)	850.00
Vitrina (1)	3,500.00
Cuaderno único (1)	60.00
Libro Diario (1)	150.00
Caja registradora (1)	3,078.68
Servicios sanitarios	14,000.00
Engravado de estacionamiento	360.00
Mesas (6)	2,000.00
Sillas plásticas (24)	4,972.80
Tela Manteles	240.00
Pintura	7,000.00
Plantas Naturales	2,000.00
Radiograbadora	1,000.00
Camisas (18)	2,880.00
Señalización de la carretera (5 banners)	12,500.00
Manta publicitaria (1)	1,800.00
Valla publicitaria (1)	1,220.00
Volantes (2,000)	3,980.00
Tarjetas de presentación (200)	100.00
Total	70,037.48

6.6 ANÁLISIS FINANCIERO

Variables Consideradas

Para poder realizar el análisis financiero del Comedor Lizapa se tomaron en consideración diversas variables que son claves para la toma de decisiones. Adicionalmente, se utilizaron supuestos que fueron utilizados para poder realizar el análisis financiero.

Tabla 10. Variables utilizadas para análisis financiero

I. Variables		
ISR		25%
Sueldos varios	L. 6,000.00	L. 72,000.00
Servicios públicos	L. 1,000.00	L. 12,000.00
Insumos varios	L. 1,500.00	L. 18,000.00
Préstamo	L. 42,000.00	
Promoción y Publicidad	L. 22,480.00	
Plazo	5.00	años
Tasa de interés	30%	
Crecimiento Ventas	5.4%	
Crecimiento	5.4%	
Vida Económica		5 años

Ingresos estimados por ventas

De acuerdo a la información recolectada se detalla el ingreso por ventas estimadas que tendrá el proyecto únicamente tomando en consideración el plato típico el cual es considerado el plato estrella del Comedor Lizapa. Se consideró un crecimiento de venta del 5.4% tomando en consideración la inflación al cierre del año 2012. La vida económica del proyecto es de 5 años.

Tabla 11. Ingresos por ventas

II. Mercado					
Tipo A	1	2	3	4	5
Unidades a Vender	5,000.00	5,270.00	5,554.58	5,854.53	6,170.67
Costo Variable	L. 35.00	L. 36.89	L. 38.88	L. 40.98	L. 43.19
Total Costos Variable	L. 175,000.00	L. 194,410.30	L. 215,973.51	L. 239,928.43	L. 266,540.33
Precio de Venta	L. 65.00	L. 68.51	L. 72.21	L. 76.11	L. 80.22
Total Ingresos	L. 325,000.00	L. 361,047.70	L. 401,093.67	L. 445,581.37	L. 495,003.48

Inversiones

Para poder realizar el plan de mejora, el Comedor Lizapa deberá de considerar una serie de inversiones que mejorarán tanto el exterior como el interior del comedor. El capital de trabajo requerido es de L.24, 000.00 por lo tanto la inversión inicial requerida es de L.71, 557. 48

Tabla 12. Inversiones a realizar

III. Inversiones		Vida Util	Depreciación
Caja Registradora	L. 3,078.68	5	L. 615.74
Mobiliario	L. 12,082.80	8	L. 1,510.35
Adecuación y Decoración	L. 31,396.00	5	L. 6,279.20
Equipo	L. 1,000.00	5	L. 200.00
Total Inversión Fija	L. 47,557.48		L. 8,605.29
Capital de Trabajo	L. 24,000.00		
Total Inversión Inicial	L. 71,557.48		

Préstamo Bancario

El financiamiento bancario es del 60% de la inversión inicial, la tasa de interés se determinó del 30% debido que se realizó el benchmarking de las tasas de interés del mercado. El plazo del préstamo es a 5 años sin periodo de gracia.

Tabla 13. Financiamiento bancario

IV. Financiamiento	1	2	3	4	5
Saldo Inicial Capital	L. 42,000.00	L. 33,600.00	L. 25,200.00	L. 16,800.00	L. 8,400.00
Pago de Intereses	L. 12,600.00	L. 10,080.00	L. 7,560.00	L. 5,040.00	L. 2,520.00
Cuota / Amortización del Capital	L. 8,400.00	L. 8,400.00	L. 8,400.00	L. 8,400.00	L. 8,400.00
Saldo Final de Capital	L. 33,600.00	L. 25,200.00	L. 16,800.00	L. 8,400.00	L. -

Proyección de Estado de Resultados y Flujos

Como se ve reflejado en el estado de resultados el primer año el Comedor Lizapa estaría operando con pérdidas esto debido a la fuerte inversión que se realizará en promoción y publicidad pero luego en los próximos años estaría reflejando utilidades. El crecimiento utilizado es de 5.4% ya que se tomó como base la inflación al cierre del 2012 datos proporcionados por el Banco Central de Honduras. Con la información obtenida con los flujos acumulados se determina que la inversión se recupera en el año 2.

Tabla 14. Estado de resultados

V. Estado Resultado	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	L. 325,000.00	L. 361,047.70	L. 401,093.67	L. 445,581.37	L. 495,003.48
Costos Variables	L. 175,000.00	L. 194,410.30	L. 215,973.51	L. 239,928.43	L. 266,540.33
Margen de utilidad	L. 150,000.00	L. 166,637.40	L. 185,120.15	L. 205,652.94	L. 228,463.14
Sueldos varios	L. 72,000.00	L. 75,888.00	L. 79,985.95	L. 84,305.19	L. 88,857.67
Servicios públicos	L. 12,000.00	L. 12,648.00	L. 13,330.99	L. 14,050.87	L. 14,809.61
Insumos varios	L. 18,000.00	L. 18,972.00	L. 19,996.49	L. 21,076.30	L. 22,214.42
Promoción y Publicidad	L. 22,480.00	L. 4,080.00	L. 4,080.00	L. 4,080.00	L. 4,080.00
Gastos por Depreciación	L. 8,605.29	L. 8,605.29	L. 8,605.29	L. 8,605.29	L. 8,605.29
Total Gastos	L. 133,085.29	L. 120,193.29	L. 125,998.72	L. 132,117.64	L. 138,566.99
Utilidad antes ISR	L. 16,914.71	L. 46,444.11	L. 59,121.44	L. 73,535.30	L. 89,896.15
ISR	L. 4,228.68	L. 11,611.03	L. 14,780.36	L. 18,383.82	L. 22,474.04
Utilidad Neta	L. 12,686.04	L. 42,215.44	L. 44,341.08	L. 55,151.47	L. 67,422.11

Tabla 15. Flujos acumulados

VI. Flujos	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija Inicial	L. -47,557.48					
Capital de Trabajo	L. -24,000.00					
Utilidad Neta		L. 12,686.04	L. 42,215.44	L. 44,341.08	L. 55,151.47	L. 67,422.11
Depreciación Anual		L. 8,605.29	L. 8,605.29	L. 8,605.29	L. 8,605.29	L. 8,605.29
Flujos Netos	L. -71,557.48	L. 21,291.32	L. 50,820.72	L. 52,946.36	L. 63,756.76	L. 76,027.40
Flujos Acumulados		L. 21,291.32	L. 72,112.04	L. 103,767.08	L. 116,703.12	L. 139,784.16

Evaluación Financiera: TIR proyecto e inversionista, VPN

A continuación se presentan los resultados finales del proyecto:

Tasa libre de riesgo	2.26%
Premio por riesgo país	7.17%
Beta	1.08
Riesgo país	7.50%
Tasa Recursos Propios	17.50%

	Proporción	Costo	Total
Préstamo Bancario	60%	22.50%	13.50%
Recursos propios	40%	17.50%	7%
			21%

Tabla 16. Evaluación Financiera/Proyecto

VIII. Evaluación Financiera	
TIR	53%
VPN	L. 71,531.41

Como se observa desde la perspectiva del proyecto, la inversión es rentable, ofreciendo una TIR del 53% y una VAN positiva de L. 71,531.41 cabe mencionar que la exigencia al proyecto es alta, debido a que los accionistas tienen una exigencia del 17.50% y el préstamo bancario un 22.50% sin ponderar el porcentaje de impuesto, y aun así da rendimientos favorables.

Desde el punto de vista de los accionistas, podemos ver que la TIR disminuye a un 41% con una VAN de L. 47,621.63 por lo que la inversión en este proyecto es rentable tanto para los inversionistas como el proyecto como tal. Una de las consideraciones más importantes es que los inversionistas únicamente tiene que aportar el 40% del proyecto y exige rendimientos de un 17.50%.

Tabla 17. Evaluación Financiera/Inversionista

VIII. Evaluación Financiera	
TIR	41%
VPN	L. 47,621.63

6.7 CONSIDERACIONES FINALES

- Se debe de tomar en consideración que el análisis financiero se realizó únicamente en base al plato estrella del comedor que es el plato típico. Adicionalmente se consideró que dicho análisis se realizó con la información proporcionada por la propietaria del comedor y se debe de tomar en cuenta que actualmente no se lleva ningún registro contable.
- Como se mencionó anteriormente el proyecto es viable, por lo que se le recomienda al Comedor Lizapa realizar la inversión. Un factor clave a considerar es la inversión en promoción y publicidad que realizará en el primer año para poder reactivar el comedor dicho factor es clave en el proceso de darse a conocer e incrementar la clientela.

- La inversión inicial la recuperará en el año 2 lo cual es muy bueno ya que para cualquier inversionista entre más rápido se recupera la inversión es mucho mejor hay que tener presente que el comedor es pequeño y a pesar de esto refleja un buen rendimiento y viabilidad.
- A pesar de que el riesgo de la industria es alto los rendimientos exigidos por el proyecto y los inversionistas son favorables por lo que sería muy importante que se empiece a llevar un registro contable para que se pueda optar a un financiamiento y de esta forma poder completar el plan de mejoras.

6.8 PROPUESTA DE MATERIAL PUBLICITARIO

Con el objetivo de avanzar en el proceso del diseño de la estrategia de mercado y publicidad, a continuación se muestra una propuesta de logo, tarjetas de presentación y hoja volante para El Comedor Lizapa.

6.8.1 Logo y eslogan del Comedor Lizapa

Con la utilización de este logo se espera que El Comedor Lizapa y sus productos se identifiquen a corto plazo en la región del Yegüare y a mediano y largo plazo en ciudades como Tegucigalpa y Danlí.



La pequeña casa color café simboliza el local en donde se ubica El Comedor Lizapa, en su interior una llama debajo de fogón simbolizando y mostrando que la comida es hecha a través de este medio y que es lo que caracteriza su sabor de hogar. Se utilizaron colores cálidos para seguir las recomendaciones de pintado del local.

Figura 23. Propuesta de logo para El Comedor Lizapa

Debajo del logo se observa el eslogan del comedor **¡Sabor a Tradición Hondureña!** Este eslogan quiere dar a entender que en el Comedor Lizapa se come comida típica hondureña y que además se rescatan tradiciones que pueden conocerse al visitar el local, como música de marimba, la decoración, la comida, en ocasiones grupos típicos de la región tocando en vivo, etc.

6.8.2 Tarjeta de presentación

Estas tarjetas de presentación son el instrumento de Doña Martha Fortín debe utilizar para promocionarse en los eventos a los que participe, garantizando de esta manera que su servicio es conocido por los clientes potenciales.



Figura 24. Propuesta de tarjetas de presentación para El Comedor Lizapa

6.8.3 Hoja volante

De igual manera que los elementos anteriores esta propuesta de hoja volante sirve para dar a conocer el servicio que se presta.



Figura 25. Propuesta de hoja volante para El Comedor Lizapa

BIBLIOGRAFÍA

1. Agenda Nacional para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. (2006). *micro empresas finanzas*, 6.
2. Almaguer, M. (2009). Estrategia de Capacitación para Mejorar las Competencias Laborales en una Empresa Agropecuaria. Recuperado desde: <http://www.monografias.com/trabajos94/estrategia-capacitacion-mejorar-competencias-laborales-empresa-agropecuaria/estrategia-capacitacion-mejorar-competencias-laborales-empresa-agropecuaria.shtml>
3. Alvarez, M. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una Contribución a la Mejora de los Sistemas de Información el Desarrollo de las Políticas Públicas. Pp. 5. Recuperado desde: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20558/Manual%20de%20la%20Micro%2c%20Peque%c3%b1a%20y%20Mediana%20Empresa.pdf?sequence=2>
4. Anónimo. (19 de Mayo de 2009). *La Microempresa*. Obtenido de Wikiteka : <http://www.wikiteka.com/apuntes/la-microempresa/>
5. Anónimo. (2008). *Definición Intermediario Financiero*. Obtenido de Definición : <http://www.definicion.org/intermediario-financiero>
6. Anónimo. (s.f.). *La Microempresa, Unidad para el Desarrollo*. Obtenido de Tripod: <http://www.members.tripod.com/aromaticas/Empresa.htm>
7. Anónimo. (s.f.). *Tripod*. Obtenido de Tripod: <http://www.members.tripod.com/aromaticas/Empresa.htm>
8. Anónimo. (s.f.). *Gastronomía Centroamérica*. Obtenido de: <http://www.aretas.com/gastronomia-america-centroamerica-honduras.html>

9. Arauz, I. (2010). Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural. Recuperada desde: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.html.
10. Ariza, D. (2011). Orientación al Logro. *Expertos en Gestión del Conocimiento*. Recuperado desde: <http://www.expertconsulting.com.co/Articulos/Proyectos/Orientacion%20Logro.html>
11. Arizabaleta, E. V. (2004). *Diagnóstico organizacional: Evaluación sistémica del desempeño empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
12. Armadans, I. (2002). Actividad de Ocio Turístico y Personas Mayores: análisis de diferencias psicosociales entre “viajeros y no viajeros”. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona. Recuperado desde: <http://tdx.cesca.cat/bitstream/handle/10803/2662/TESIARMADANS.pdf?sequence=1>
13. BAC. (2013). *BAC*. Obtenido de BAC: <https://www.bac.net/honduras/esp/banco/pymes/bacpym02.html>
14. *Banco Atlántida*. (2013). Obtenido de Quienes Somos: http://www.bancatlan.hn/quienes_somos.html
15. BCIE. (2013). *Requisitos de elegibilidad para optar a recursos del BCIE*. Obtenido de Banco Centroamericano de Integración Económica: <http://www.bcie.org>
16. Cacho, L. (02 de Mayo de 2007). *El fomento de la Cultura Emprendedora*. Obtenido de Congresspoint : <http://www.congresspoint.es/admin/imgs/File/Ponencia%20Luis%20cacho.pdf>
17. Cadena. (2005). *¿Qué relación existe entre las MIPYMES y el desarrollo de los países?* Obtenido de http://webccee.url.edu.gt/.../relacion_mipymes.pdf

18. Cáliz, M. Especialista en Turismo y formadora del Circuito Turístico de la Región del Yegüare. Profesora de la clase de Turismo, Zamorano. (Conversación personal, junio 2013).
19. Cardona, P. (1999). El Nuevo Paradigma que está Revolucionando la Dirección de Personas. En Busca de Las Competencias Directivas. *Revista de Antiguos Alumnos*. pp. 1. Recuperado desde: <http://www.ee-iese.com/76/76pdf/afondo2.pdf>
20. Cerritos, L. (2007, Diciembre 13). Diagnóstico Situacional Región del Yegüare [Diseño de consultoría de la Región del Yegüare], [CD Rom]. Zamorano.
21. *Crédito*. (06 de Marzo de 2011). Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito>
22. *Definición de Microempresa*. (s.f.). Obtenido de Webs: <http://www.webs.cl/info/256/definicion-de-microempresa/>
23. *Diccionario Real Academia*. (2013).
24. Escudero, A. (2007). *Las Microempresas y sus Problemas*. Obtenido de Bligoo: <http://escudero.bligoo.com/content/view/52514/Las-Microempresas-y-sus-problemas.html#first>
25. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (s.f). El Turismo. Conceptos y Definiciones e Importancia Actual. Pp. 3. Recuperado desde: <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
26. Fernandes de Macedo, R., Costa Fonseca de Almeida Medeiros, V., & Thomas Enders, W. (2012). Factores Humanos que Influyen en el Éxito o Fracaso del Turismo Ambientalmente Sustentable: Percepción de los gestores públicos en el Polo Costa das Dunas de Rio Grande do Norte-Brasil. (Spanish). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(6), 1433.

27. Flores, D.; & Barroso, M. (2012). El Turismo como Estrategia de Desarrollo Rural Sostenible. Los Parques Naturales Andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (Número+1/2012,+Época+2), 59.
28. Formichella, M. (2004). El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, El empleo y el Desarrollo Rural. Monografía realizada en el Marco de la Beca de Iniciación del INTA. 42. Recuperado desde: <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
29. Gaceta, L. (31 de octubre de 2008). Ley para el Fomento y Desarrollo para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. *La Gaceta*.
30. García, M., Escalante, M. y Quiroga, Y. (2012). Importancia del Clima Laboral en Los Resultados de una Empresa y La Competitividad. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado desde: <http://www.eumed.net/ce/2012/clima-laboral-empresa-competitividad.html>
31. GD Human Capital, (2013). El Empleado Competente y La Importancia del Contexto. Recuperado desde: <http://www.gdhumancapital.com/en/node/33>
32. González, M. (2010). Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tegucigalpa. Estructura Económica de Honduras. Pp. 9. Recuperado de: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4395758>
33. Instituto Aragonés de Empleo. (2010). Guía para el Desarrollo de Competencias Básicas de Gestores Empresariales. Recuperado desde: <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAra>

gonasEmpleo/Documentos/docs2/Areas%20Genericas/Publicaciones/02-GUIA-AA2010-08_ProyectoCompete.pdf

34. Landi, C. (2010). Problemática Turística. Turista, viajero, visitante y excursionista. Recuperado desde:
<http://problematicaturistica.blogspot.com/2010/04/turista-viajero-visitante-excursionista.html>
35. Marín, A. (2007). Aplicación de Nuevas Tecnologías para la Competitividad del Turismo Rural en la Micro-Región del Yegüare. Tesis para optar a Ingeniería en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente. Zamorano.
36. Muñoz, J. (2002). Folklore y Turismo. 2 Ed. Pp. 13. Recuperado de:
http://books.google.es/books?id=gU45kzLEx_oC&pg=PA97&dq=caracteristicas+del+turismo+en+Honduras&hl=es&sa=X&ei=Y41zUaWiNZC88wTvsIH4DQ&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20turismo%20en%20Honduras&f=false
37. de Oliveira, V., Gómez, C., & Cândido, G. (2013). Indicadores de Sustentabilidad para la Actividad Turística. (Spanish). *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 22(2), 177.
38. Padilla, M. Especialista en Turismo y formador del Circuito Turístico de la Región del Yegüare. Máster en Desarrollo Local y Turismo. (Conversación personal, junio 2013).
39. Pla, L. C. (2008). Gestión de Restaurantes. Obtenido de El modelo de diagnóstico empresarial en una empresa de restauración:
http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=239
40. Prada, M. (s.f). Retroalimentación ¿para qué sirve? *Top Crew. Leadership, Coaching and Business Mentoring*. Recuperado desde:
<http://www.topcrew.cl/retroalimentacion-%C2%BFpara-que-sirve/>

41. Pérez-Ramírez, C., Zizumbo-Villarreal, L., Moterroso-Salvatierra, N., & Madrigal-Uribe, D. (2012). Marco Metodológico para el Estudio del Turismo Rural. Perspectiva de análisis desde la Comunalidad. (Spanish). *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 21(2), 436.
42. Ramagnoli, S. (2007). Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial. *Fruticultura y Diversificación*. Columna Económica, (52), pp. 9. Recuperado desde: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>
43. SIC. (APRIL de 2013). *Secretaria de Industria y Comercio*. Obtenido de Subsecretaria de MYPIME: www.sic.gob.hn/difomipyme/ -
44. de Souza, E. (2012). Relación Ciudad-Campo y Turismo Rural. Ensayos Teórico-Metodológicos. (Spanish). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 1.
45. Torres, O. (2008). *Definición del Sector Informal de la Economía*. Obtenido de Definición : <http://www.definicion.org/sector-informal-de-la-economia>
46. Torres, S. (2013). Una Estrategia de Revitalización Impulsada por los Comerciantes: simbiosis turismo y comercio en el casco histórico de Pontevedra. (Spanish). *Aposta*, (56), 1.
47. UNESCO. (s.f.). *Definición Gastronomía*. Obtenido de: <http://www.neuquentur.gob.ar/gastronomia/1327/-que-es-la-gastronomia>
48. Universidad de Cádiz, (2013). Plataforma para la Formación, Cualificación y Certificación de las Competencias Profesionales. Recuperado desde: http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=156:orientacion-al-logro-y

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO A LA SEÑORA MARTHA FORTÍN, PROPIETARIA Y GERENTE DEL COMEDOR LIZAPA

ENCUESTA COMEDOR LIZAPA

I. Datos de contacto de la empresa

Nombre del negocio: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Municipio: _____ Estado: _____

Nombre del responsable y /o dueño: _____

Edad en años cumplidos: _____ Género: Femenino
Masculino

Último grado de estudios:
 Primaria Secundaria Bachillerato o equivalente Licenciatura
Posgrado

Instrucciones: Marque con X la respuesta que se relacione más a las actividades de su negocio o responda a la pregunta.

A- Características generales

1. Señale el tiempo transcurrido desde que se constituyó su empresa _____ años
2. Su empresa es familiar (familiar es que tenga más del 50% de capital)
 Sí No
3. Participan directamente los familiares en la administración de la empresa
 Sí No

Funciones generales que realizan: _____

4. Número de empleados _____

Mesero _____ Cajero _____
Capitán de meseros _____ Personal de seguridad _____
Cheff _____ Personal administrativo _____
Cocinero _____ Ayudante de cocina _____
Otros: ¿cuáles? _____

5. Marque el ambiente del negocio:

- Familiar Restaurante-bar Antojitos Comida rápida

Otro: ¿cuál? _____

6. Marque los tipos de productos que venden:

- Alimentos Bebidas alcohólicas Refrescos
 Agua de frutas Postres Café

Otro(s): especifique _____

7. Marque los servicios con los que cuenta el restaurante.

- Internet Espacio para eventos
 Servicio de banquetes
 Servicio a domicilio Renta de mobiliario

Otros; ¿Cuáles? _____

B- Liderazgo

8. ¿Acostumbra planear las actividades del comedor?

- Si No

9. Si lo hace, ¿cada cuánto tiempo?

- Diario Semanal Quincenal
 Mensual Semestral Anual

10. Cuáles de estos servicios contrata su restaurante.

- Contador Abogado Publicidad

Otro(s): especifique _____

11. Señale que tipo de empresa considera que es su negocio. Seleccione solo una.

Acostumbra hacerle cambios a sus platillos con frecuencia, aun cuando sus clientes no estén de acuerdo	
Desarrolla productos y/o servicios que ve que su competencia ofrece y tienen éxito.	
El negocio no tiene estabilidad, no cuenta con clientes fieles, esta presionada por el entorno y la competencia	

C- Gestión de mercadotecnia

12. Cuál o cuáles de las siguientes estrategias utiliza en su negocio y que grado de importancia les da señalando con 1 la menos importante y con 5 la más importante.

Estrategia	Si	No	1	2	3	4	5
Desarrollo de nuevos platillos							
Es importante para su negocio tener una buena imagen con sus clientes							
Busca brindar buena calidad en sus platillos							
Capacita a su personal							
Tiene interés en buscar nuevos clientes							
Le interesa la satisfacción de sus clientes actuales							
Toma en cuenta lo que hace su competencia							
Acostumbra variar su menú con frecuencia							
Cuenta con lista completa y actualizada de sus clientes							
Cuenta con una lista completa y actualizada de sus proveedores							
Considera importante mejorar la relación con sus clientes.							
Considera que ofrece un mejor servicio que la competencia							
Sus clientes pueden pagar con tarjeta de crédito							

13. De las siguientes actividades de mercadotecnia cuáles realiza en su negocio.

Actividad	Si	No
Cambian platillos de acuerdo a la temporada		
Hacen nuevos platillos y/o modifican los actuales para atraer mayor número de clientes		
Tienen buena relación con los proveedores		
Realiza encuestas de satisfacción a clientes		
Los resultados obtenidos en las encuestas se utilizan para hacer mejoras		
Cuenta con un letrero exterior visible		
La distribución de las mesas es la apropiada		
Suficiente iluminación del comedor		
Decoración vistosa y/o atractiva		

Adecuada limpieza del comedor		
Adecuada ubicación y ventilación de los sanitarios		
Cuenta con promociones especiales		
Utiliza música de fondo		
Sus cartas de menú están bien diseñadas, tipo de papel y colores		
Cuenta con buzón de quejas y sugerencias		

14. ¿Cuáles actividades de promoción emplea en su negocio?

- Descuentos Días especiales (día de la madre, del padre, amor y amistad, cumpleaños)
 Cupones Paquetes Familiares
 grati
 Ninguno Otro(s): especifique _____

15. ¿Qué medios de difusión utiliza?

- Radio Televisión Página web Periódico
 Carteles Ninguno
 Otro(s): especifique _____

16. ¿Cuál es su principal fuente de recomendación?

- Clientes Familiares Empleados Llegan solos
 Eventos
 Otro(s): especifique _____

D- Gestión del personal

17. Indique cuál de las siguientes actividades realiza con sus empleados.

Actividad	Si	No
Reclutamiento y selección de personal		
Capacitación del personal		
Evaluación del desempeño		
Pago de incentivos por desempeño		

E- Gestión de la Información

Marque con una X la situación que ocupa su negocio con respecto a la tecnología

18. Su empresa cuenta con:

	Si	No
Página Web		
Correo electrónico		

19. Con cuáles y cuántos aparatos de los siguientes cuenta su negocio, señale

	Si	No	Cuántos
Computadora			
Impresora			
Caja registradora			
Línea telefónica			
Fax			
Internet			
Modem			
Tecnología Wirless (red inalámbrica)			

20. Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta su negocio.

Instrucciones: Indique su grado de conformidad eligiendo: 1= Ninguno; 2= Poco; 3=Regular; 4=Alto; 5=Mucho

Problema	1	2	3	4	5
Pago a proveedores					
Carecer de espacio para estacionamiento					
Capacidad económica					
Capacidad para innovar					
Suficiente número de clientes					

Calidad de los productos					
Calidad en el servicio					
Pago de salarios muy alto					
Mucha competencia					
Incremento en los costos de las materias primas					
Falta de difusión del negocio en medios publicitarios					
Variedad en el menú					
Horario de servicio					
Elaboración de nuevos platillos					
Rotación de personal					
Precio elevado de sus platillos en comparación con la competencia					
Ubicación del comedor					
Uso de promociones					
Difícil acceso para llegar al comedor					
Servicio a domicilio					
Buzón de quejas y sugerencias					

F- Gestión Financiera

1. ¿Conoce el precio unitario de su producto o servicio?

Si No Si su respuesta fue si, especifique L _____

2. ¿Conoce sus costos fijos?

Si No Si su respuesta fue si, especifique L _____

3. ¿Conoce sus costos variables?

Sí No Si su respuesta fue si, especifique L _____

4. ¿Actualmente llega algún registro contable?

Sí No Si su respuesta fue si, especifique _____

5. ¿Actualmente su negocio refleja utilidades?

Sí No

6. ¿Requiere de alguna línea de financiamiento?

Sí No

7. En específico para que utilizaría el financiamiento:

Capital de Trabajo Maquinaria y Equipo Instalaciones Físicas

Otro: _____

G. Gestión del Talento Humano

1. ¿Ha capacitado su personal? Si la respuesta es no pase a la pregunta 5

Sí No

2. ¿En qué temas los ha capacitado?

3. ¿Considera que sus empleados han puesto en práctica lo aprendido en las capacitaciones?

Sí No

¿Porque? _____

4. ¿Con que frecuencia capacita su personal?

Cada 6 meses Una vez al año otros

5. ¿Le gustaría capacitar a su personal?

Sí No

6. ¿En qué temas?

7. ¿Por qué?

Son debilidades del persona Son habilidades y conocimientos que necesitan reforzarse

8. Usted como propietaria del comedor ¿en qué temas le gustaría o considera necesario capacitarse?

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE COMEDOR LIZAPA

Encuesta de satisfacción del cliente- Comedor Lizapa

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para ayudar al Comedor Lizapa en el mejoramiento de su servicio.

Lugar _____ de procedencia _____

Edad: 15-20 20-30 30-40 40-50 50-60 más de 60

Sexo: F M

1. ¿Es la primera vez que visita El Comedor Lizapa? Si su respuesta es **si** pase a la pregunta 5

Sí No

2. ¿Cuánto tiempo lleva visitando este lugar?

Menos de una semana

Entre un mes y dos meses

Entre seis meses y un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

3. ¿Con qué frecuencia visita este local?

Una o más veces a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

4. ¿Por qué regresa a comer aquí?

Calidad de la Comida Precio Servicio Ubicación Higiene

5. ¿Cómo se enteró de la existencia del comedor Lizapa?

Referencias de un conocido Entró al comedor por casualidad

Publicidad (hojas volantes, radio, tv, etc.)

6. ¿Le presentaron las diferentes opciones que ofrece el comedor Lizapa?

Sí No

7. ¿El menú de platos del Comedor Lizapa es amplio y variado?

Sí No

8. ¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Completamente insatisfecho

9. ¿Considera usted que la comida es de calidad?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Completamente insatisfecho

10. ¿Cuál es su plato favorito?

11. ¿Le gustaría que se incluyeran nuevos platillos?

Sí No Si su respuesta es **sí**, especifique _____

12. ¿Considera usted que los precios de los platos son los apropiados?

Sí No

13. ¿Los (as) meseros (as) conocen los diferentes platillos?

Sí No

14. ¿Los (as) meseros (as) lucen limpios (as), bien vestidos y ordenados (as)?

Sí No

15. ¿Qué opina sobre el servicio que se ofrece?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Completamente insatisfecho

16. La parte exterior del restaurante (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillos, etc. ¿lucen limpia, cuidada y agradable a la vista?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Completamente insatisfecho

17. ¿La zona interior del restaurante (pisos, paredes, ventanas, mesas, sillas, manteles, etc. luce limpia y cuidada?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Completamente insatisfecho

18. ¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?

Sí No

19. ¿Los servicios higiénicos (baños) del restaurante se ven bien cuidados y limpios?

Sí No

20. ¿Recomendaría el restaurante a un amigo o conocido?

Sí No

21. ¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir al restaurante que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

ANEXO 3. CUESTIONARIO COMPARATIVO CON OTROS COMEDORES
Y/O RESTAURANTES

**Encuesta de satisfacción del cliente
Restaurantes Región del Yegüare**

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para ayudar al Comedor Lizapa en el mejoramiento de su servicio.

Lugar _____ de procedencia _____

Edad: 15-20 20-30 30-40 40-50 50-60 más de 60

Sexo: F M

1. ¿Ha visitado diferentes sitios para comer en la zona del Yegüare? Si su respuesta es no, favor no continuar con la encuesta.

Sí No

2. ¿Cuáles? identifique el nivel de preferencia tomando en cuenta que 1 es el preferido y 5 el no preferido

La casona del Valle

Comedor Enmita

Puesto de ventas de Zamorano

Típicos Olla

Zamo Wok

Comedor Lizapa

Pupusas El Portal

Otros:

3. ¿Qué es lo que más le gusta o hace que el establecimiento (s) seleccionado (s) sea el de su predilección?

Infraestructura

Higiene

Calidad de los alimentos

Servicio al cliente

Acondicionamiento de los baños

Presentación de la comida

Área de juego para niños

Precios

Promociones

Variedad en menú

Rapidez en atención

Amplio estacionamiento de vehículos

Otros:

4. ¿Qué recomendaciones le daría a usted a un negocio que desee participar como prestador de servicios turísticos de la región del Yegüare, brindando el servicio de alimentación a visitantes y turistas?

ANEXO 4. CUESTIONARIO APLICADO A LAS EMPLEADAS DEL
COMEDOR LIZAPA

CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS COMEDOR LIZAPA

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para ayudar al Comedor Lizapa.

Ponga una (X) junto al enunciado que personalmente usted aplica

1. Edad:

- A. 24 años y menor
- B. Entre 25 y 29
- C. Entre 30 y 39
- D. 40 años y mayor

2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el Comedor Lizapa aproximadamente?:

- A. Menos de 1 año
- B. 1 a 4 años
- C. 5 a 9 años
- D. 10 años y más

3. ¿Le gusta el trabajo que desempeña?

- A. No me gusta
- B. Me gusta un poco
- C. No me gusta ni me disgusta.
- D. Me gusta
- E. Me gusta mucho

4. ¿La atmósfera en su sitio de trabajo es?
- () A. Extremadamente desagradable.
 - () B. Usualmente desagradable
 - () C. Ocasionalmente desagradable
 - () D. Generalmente satisfactorio
 - () E. Es excelente

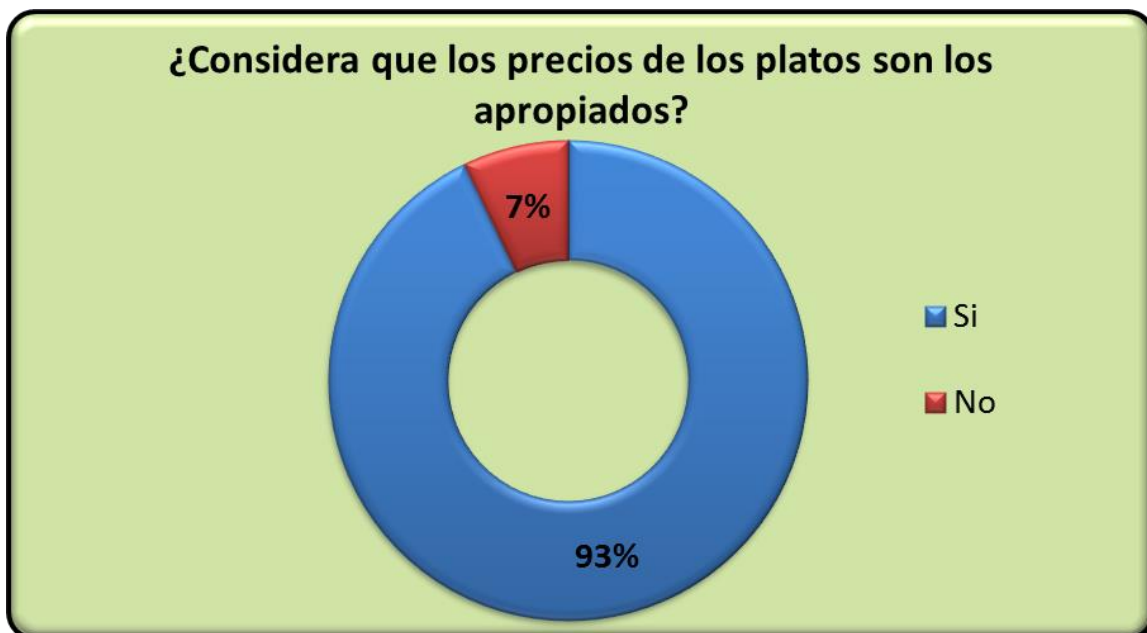
5. ¿Le gustaría capacitarse en alguna área específica para mejorar su desempeño en el trabajo?
- () A. Sí
 - () B. No

Si su respuesta es sí, especifique en que área _____

ANEXO 5. FIGURA: GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL COMEDOR LIZAPA



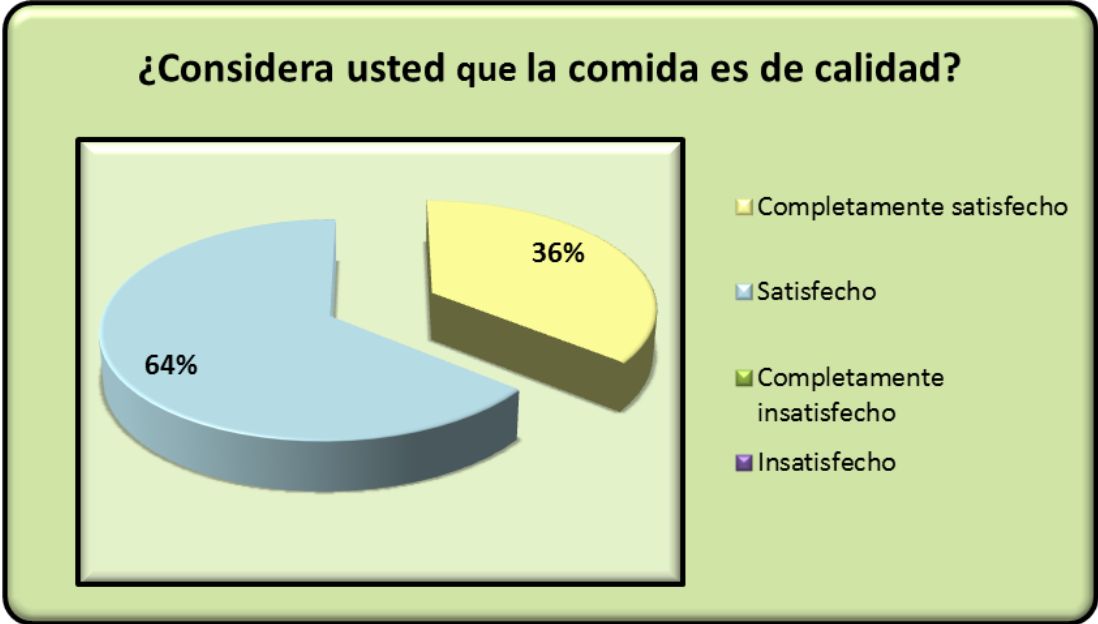
ANEXO 6. FIGURA: PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL PLATO SERVIDO



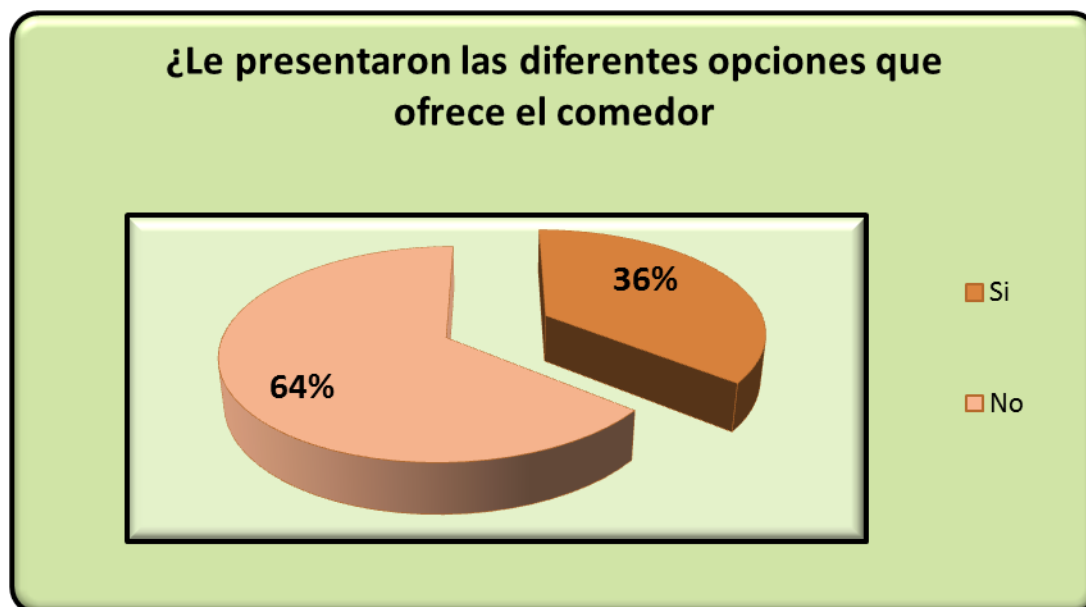
ANEXO 7. FIGURA: PERCEPCION DEL ORDEN E HIGIENE DE EMPLEADAS DEL COMEDOR



ANEXO 8. FIGURA: CALIDAD DE LA COMIDA



ANEXO 9. DIFERENTES OPCIONES EN MENÚ



ANEXO 10. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO RECIBIDO

1. Calidad de la comida

Excelente Muy Bueno Regular Mala

2. Calidad del servicio recibido

Excelente Muy Bueno Regular Mala

3. ¿Cómo cataloga la higiene del comedor?

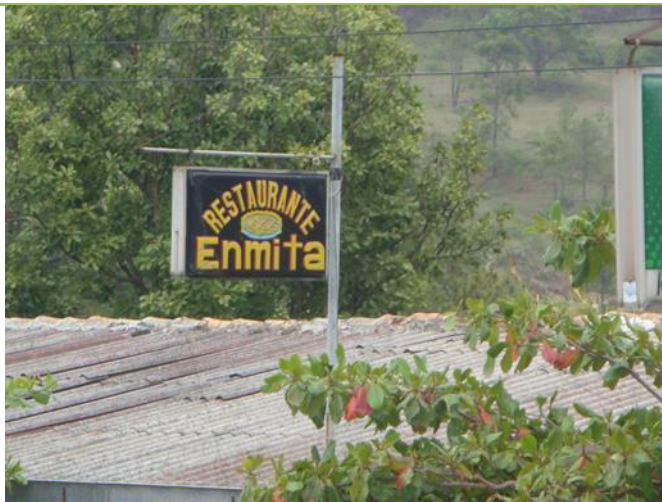
Excelente Muy Bueno Regular Mala

4. Comentarios adicionales

ANEXO 11 FOTOGRAFÍAS DE RESTAURANTES Y COMEDORES DE LA
REGIÓN DEL YEGÜARE



Restaurante y Pizzería La Casona del Valle



Restaurante Enmita



Puesto de ventas, Zamorano



Pupusas El Portal



Típicos Olla Grande