

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
ANGELI GARDENS**

SUSTENTADO POR:

**ANGELA DANIELLE COLE FAJARDO
21641164**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

MARZO, 2021

Índice General

Índice General	I
Resumen Ejecutivo	III
Introducción	V
1. Capítulo 1	1
1.1.Objetivos de la Práctica Profesional	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. Datos generales de la empresa	1
1.2.1. Reseña Histórica	1
2. Capítulo 2	2
2.1. Actividades Realizadas	2
2.1.1. Análisis y proceso de compras.....	2
2.1.2. Revisión y mantenimiento de inventario	5
2.1.3. Recepción de producto.....	6
3. Capítulo 3	8
3.1. Propuesta de mejoras	8
3.1.1. Propuesta 1: Implementación de Comunicaciones Escritas o Memorandos	8
3.1.1.1. Antecedentes	8
3.1.1.2. Descripción de la Propuesta.....	9
3.1.1.3. Impacto de la Propuesta	10
3.1.2. Propuesta 2: Aprovechamiento de las redes sociales en la nueva normalidad y en preparación para el futuro	10
3.1.2.1. Antecedentes	11
3.1.2.2.Descripción de la Propuesta.....	11
3.1.2.3.Impacto de la Propuesta	13
4. Capítulo 4	14
4.1.Conclusiones	15
4.2.Recomendaciones	13
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	14
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	14
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	15
Referencias	16

Glosario.....	18
----------------------	-----------

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1	13
---------------	----

Resumen Ejecutivo

De las varias industrias que mantienen a flote la economía de Honduras, todas ellas sin excepción sufrieron golpes duros el fatídico año 2020. Sin embargo, tal vez ninguna sufrió tanto como el turismo, interno o externo. De acuerdo a los datos de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (Canaturh), el COVID-19 provocó en 2020 pérdidas por "más de 30.000 millones de lempiras" (US\$ 1.239 millones). Sin embargo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) sostuvo que también perdió 2.600 millones de lempiras (US\$ 107,4 millones de dólares) en daños a infraestructura turística por los efectos de las mencionadas tormentas tropicales.

Un golpe tal para una actividad clave en la economía hondureña que representa el 6.5% del PIB, lo que normalmente supone unos 40.000 millones de lempiras (US\$ 1.652 millones), resulta casi fatal (HostelTur, 2021). Aunque si uno gira la cabeza para mirar hacia adelante y divisa un futuro brillante y alentador, debe recordar que el camino para llegar ahí está lleno de incertidumbres y dificultades escondiéndose de la mirada.

Por eso, las empresas como Angeli Gardens, que promueven el turismo tanto interno como externo, además de proporcionar varios empleos, deben esmerarse por seguir adelante si algún día esperamos recuperarnos en años futuros de las pérdidas del pasado.

Para la práctica, Angeli Garden dirige al estudiante al área administrativa, donde podrá apoyar específicamente al departamento de compras, y poder volverlo capaz de apoyar a todas las actividades necesarias para el funcionamiento del lugar. Primeramente, enseñando el proceso de la realización de compras, y la subsecuente responsabilidad de administrar, organizar, y cuidar el producto desde el momento que se considera propiedad del restaurante hasta que sea usado tanto como materia prima de un platillo o bebida, o cómo suministro de mantenimiento para las instalaciones.

La administración de un inventario a primera vista, es engañosamente sencilla. No se trata de una simple cuestión de poner las cosas donde es posible acomodarlas, ni de permitir que cualquier trabajador u empleado tomé lo que quiera de las bodegas cuando quiera, tampoco de dejar sin supervisión o revisión al producto que es entregado por los proveedores. Angeli Garden logró sobrevivir los tiempos difíciles de la cuarentena no solo por su popularidad, o por suerte, sino por su buena administración.

Como uno de los objetivos de la realización de esta práctica estaba integrar el conocimiento adquirido durante las clases de administración, y Angeli Gardens permitió justamente eso durante los meses que duró la práctica. Fue posible participar y apoyar durante el proceso de la recepción de producto, donde la materia prima o cualquier otro suministro pedido fue revisado, aprobado, y finalmente pagado al proveedor, al igual que al momento de organizar lo recibido y colocarlo en su respectivo almacén: los congelados al congelador, las frutas y verduras al almacén refrigerado, y lo demás al almacén en seco. Luego, el consumo interno de los mismos permanecería vigilado hasta uso, por medio de requisiciones de inventario que son después archivadas para futura referencia.

Como en cualquier empresa, se identificaron durante el período de práctica ciertas áreas que, aunque funcionaban, contaban con la capacidad de poderlas mejorar, por lo que, utilizando lo visto durante las clases, se presentan algunas propuestas con el objetivo de beneficiar la eficiencia del ritmo al que se cumplen las gestiones dentro de Angeli Gardens.

Introducción

Los pilares sobre cuales descansa la economía de Honduras han sufrido golpes y sacudidas terribles a causa de experimentar crisis tras crisis en años recientes. No existe hotel, comercio, o restaurante a lo largo de todo el país que pueda alzar la mano y afirmar que mantener sus actividades en marcha durante el pasado año hasta el día de hoy fue un camino de rosas. Para pintar una mejor imagen de la situación, el comercio, por ejemplo, perderá 1.4 millones de empresas y 4 millones de puestos de trabajo formales, mientras que el turismo perderá un mínimo de 290,000 empresas y un millón de puestos de trabajo. (CEPAL, 2020)

Ahora más que nunca es relevante resaltar la importancia de ser una empresa flexible, capaz de adaptarse rápidamente a los cambios según se vayan presentando los desafíos durante tiempos de incertidumbre. La competitividad empresarial en Honduras, especialmente en la industria restaurantera, es despiadada incluso en los buenos tiempos. Los negocios incapaces de mantenerse al día con las necesidades del nuevo mercado rápidamente fueron hundidos por aquellos con más flexibilidad.

Dentro de los sobrevivientes de esta última crisis económica se encuentra Angeli Gardens. Restaurante, vivero, y centro de eventos, Angeli Gardens se vio forzada por segunda vez en su historia a reevaluar su administración y modelo de negocio para encajar en la nueva normalidad y salir adelante.

Durante la práctica profesional en la empresa Angeli Gardens, que comenzó desde el 18/01/2021 y finalizará el 26/03/2021, tendré la oportunidad de dar soporte a la gerencia administrativa de la empresa mediante la realización de cargos tales como la compra y cotización de productos, así como el análisis de dichas cotizaciones. Dentro de lo que concierne el inventario de producto, trabajaré en el establecimiento de mínimos y máximos, revisión semanal del inventario, reposición semanal del inventario, y llevar registros del consumo interno

1. Capítulo 1

El primer capítulo del presente informe contiene la descripción del objetivo general y los objetivos específicos planteados durante la realización de la práctica profesional.

1.1. Objetivos de Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo General

Identificar oportunidades para la mejora del proceso de reabastecimiento semanal del inventario con el fin de optimizar la rotación de producto y así evitar tanto gastos adicionales inesperados por falta de producto como desperdicio por exceso de producto.

1.1.2. Objetivos Específicos

- 3.1.1.1.** Determinar las nuevas tendencias de los consumidores para así establecer criterios más específicos y eficaz en cada pedido a los proveedores.
- 3.1.1.1.** Discriminar los platillos y bebidas menos vendidos de los más populares en el menú con el propósito eliminar el gasto de la compra de sus ingredientes.
- 3.1.1.1.** Integrar la información administrativa aprendida durante las clases de la carrera de administración con los procesos efectuados en empresa a fin de mejorar la eficiencia de las decisiones.

1.2. Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña Histórica Angeli Gardens

Angeli Gardens se origina del crecimiento pausado de un pequeño vivero artesanal fundado en la década de los 70. Comenzó como un pequeño café (Café Rustico) que vendía pan y café por las tardes, su rápido crecimiento a lo que es ahora Angeli Gardens se debe al entusiasmo con que la población recibió el concepto de un restaurante situado dentro de un vivero. Hoy Angeli opera como restaurante, vivero, y centro de eventos con planes de expandir más hacia los servicios de carácter turístico.

2. Capítulo 2

El segundo capítulo detallará las actividades realizadas durante el período de práctica dentro del departamento de compras con el propósito de mantener el inventario abastecido con los suministros necesarios para el funcionamiento de las actividades del restaurante.

2.1. Actividades Realizadas dentro de la Empresa

La gestión del departamento de compras asegura que todos los bienes, servicios e inventario necesarios para la operación del negocio se ordenen y se encuentren a tiempo en los almacenes de cualquier empresa. Asimismo, también es responsable de controlar el costo de los bienes adquiridos, los niveles de inventario y debe ser capaz de desarrollar una buena negociación con proveedores. (EAE Business School, 2021)

Es imprescindible para el departamento de compras tenerlo bien claro que, especialmente en un restaurante, la calidad de la materia prima es lo que puede crear o poner fin al negocio. Sin embargo, por muy esencial que sea la responsabilidad de asegurar que el origen de los suministros que entren al inventario sea de un proveedor de primera, está lejos de ser la única importante. Además de ser el encargado de obtener cualquier material necesario a los mejores precios y atender a los proveedores, las siguientes funciones al igual recaen en los hombros del departamento de compras:

- Mantenerse al tanto de las novedades y tendencias que afectan a los clientes dentro del mercado objetivo del negocio.
- Establecer el proceso de la compra de suministros. Es decir, definir quien compra qué cosa en qué momento y el tipo de documentación que conlleva tal compra.
- Llevar un control de los documentos relacionados con la compra de los suministros.
- Asegurarse que los pedidos se realicen y lleguen a tiempo.

2.1.1. Análisis y proceso de las compras

Como se mencionó previamente, la compra más valiosa realizada por el departamento de compras en un restaurante es la materia prima, la cual es convertida en la comida que va en el platillo que se le entrega al cliente, pero en el camino de materia prima a platillo se necesita más que solo carne y vegetales. Se precisa de cuchillos, gas, sartenes, aceite de cocina, entre otros utensilios culinarios, sin mencionar las manos dándoles uso. Y una vez terminado el trabajo de la cocina, entra la labor del personal de limpieza quien, para

realizar su tarea óptimamente y ser capaces de dejar las instalaciones listas para un nuevo día, necesitarán esponjas, jabón, trapos de piso, escobas, etc.

A continuación, se categorizarán y definirán más a fondo los artículos necesarios para el funcionamiento de Angeli Gardens.

- **Materia prima:** Una materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. (Ferrari, 2015) Dentro de un restaurante, la materia prima consiste de las carnes, frutas, lácteos, y otros ingredientes antes de ser procesados por la cocina. Otras de sus características es que son pedidos constantes que toman la mayoría del espacio disponible en el inventario debido a su cantidad, y son los más costosos. Por ejemplo, la costilla de cerdo, chorizo, pechuga de pollo, culantro fino, cebolla, tomate, y chile verde, son considerados como la materia prima para la elaboración de una parrillada.
- **Insumos:** Los insumos son utilizados junto con la materia para la elaboración de algo nuevo. En el caso de Angeli, los insumos se clasifican cómo algo necesario en la elaboración del platillo, sin ser parte del platillo en sí. Como ser, siguiendo el ejemplo anterior, el gas de la parrilla donde se asa la costilla de cerdo que va con el resto de la parrillada, la luz eléctrica, y el agua con la cual se lavaron los vegetales para el chimol.
- **Equipos y otros materiales:** Aunque esta categoría a primera vista aparenta compartir varias similitudes al punto de ser casi lo mismo con los insumos, el equipo y otros materiales se logra diferenciar por tratarse acerca de objetos más tangibles que la luz eléctrica y el gas. Aquí clasifica Angeli tanto los utensilios de cocina, las estufas, los cubiertos, así como el detergente, jabón, alcohol clínico, y gel de manos. Para terminar con el ejemplo, los cuchillos utilizados para el corte de la carne de la parrillada, y el jabón y la esponja utilizadas para la limpieza y mantenimiento de la parrilla una vez que cierra la cocina, entran en esta categoría.
- **Producto terminado:** Un producto terminado es cualquier bien que ha completado su proceso de fabricación, pero que aún no ha sido vendido o distribuido al cliente final. (Corvo, 2019) Esta categoría es pequeña dentro de Angeli, pero relevante al momento de buscar proveedores y realizar cotizaciones. Los refrescos y bebidas alcohólicas son los productos terminados disponibles para los clientes que visitan Angeli Gardens.

La mayoría de las órdenes de compra en Angeli Gardens son realizadas el lunes por la mañana, con la proyección de recibir los bienes de diferentes proveedores entre los días martes, miércoles, y jueves. En vista de que los fines de semana son días muy activos para el restaurante, el día viernes se realiza una inspección del inventario para reabastecer lo que falte que sea necesario en la cocina, por lo general las frutas, vegetales, y, en ocasiones, refrescos. Estos pedidos se reciben sábado por la mañana.

Otros casos especiales donde es necesario realizar trámites de compras a mitad de la semana son los eventos. Angeli Gardens cuenta con varios salones disponibles para almuerzos, cenas, bodas, cumpleaños, entre otros tipos de reuniones. Junto con el paquete de reservación de salón, va incluida la comida que, por supuesto, requiere ingredientes frescos para un mejor sabor y presentación. Para lograr que los proveedores lleguen a tiempo, el gerente de eventos se comunica con el departamento de compras anticipadamente con el menú de evento y los ingredientes necesarios para su preparación.

Se enumeran a continuación los pasos para realizar el proceso de compras:

1. Una o más áreas del negocio reconocen que hay necesidad de algún producto/material, y estos proceden a llenar una requisición de compra que después presentan al departamento de compra con su justificación de porque lo necesita.
2. El departamento de compras analiza la solicitud, verificando con los inventarios que la necesidad es real y que en la requisición se haya determinado la cantidad correcta de producto para cubrir tal necesidad.
3. Una vez evaluada la requisición, llega el momento de entrar a la base de datos para seleccionar al proveedor ideal que mejor se ajuste a la compra del producto o productos solicitados. Durante este paso, se deben analizar las diferentes ofertas de los diferentes proveedores: el precio relacionado con la calidad, el tiempo de entrega, forma de pago, entre otras condiciones.
4. Después de la cotización, se realiza la orden de compra.
5. El gerente de compras mantiene un seguimiento con el pedido con el objetivo de conocer en todo momento, por ejemplo. la condición del mismo, y el cumplimiento del plazo de entrega.
6. El pedido es inspeccionado el instante que es entregado por el proveedor, de esta manera, se puede comprobar que el departamento de compras está recibiendo lo que pidió en su totalidad, con la calidad y cantidad acordada en el tiempo acordado. Si no se encuentra

alguna anomalía, los productos son admitidos en el inventario, caso contrario, el producto es regresado al proveedor y la factura no es procesada.

2.1.2. Revisión y mantenimiento de inventario

El control de inventarios es el alma de cualquier negocio, especialmente si se trata de un restaurante. Tener un almacén organizado, bien estructurado e inventariado, puede ayudar en la eficacia y eficiencia de la economía de cualquier empresa, incluso si se trata de una pequeña o mediana. (Padilla & Serrano, 2013)

En Angeli Gardens, el almacén se define como el espacio donde se guarda y mantiene la materia prima antes de ser procesada, algunos insumos, los equipos y otros materiales, y los productos terminados, desde el momento que son ingresados al inventario hasta que se utilizan, en un ambiente acorde a las condiciones necesarias para mantener y/o prolongar la vida del producto y evitar su expiración.

La importancia de la ubicación del almacén en un restaurante para mejorar la eficacia de la rotación de inventario y a la hora de llevar un control sobre lo que entra y sale no fue pasada por alto cuando diseñaron el área de las bodegas.

Un simple candado puede ser la diferencia entre utilidades o pérdidas. Debe destinarse un área específica para guardar las mercancías y materia prima que vamos a vender. (Padilla & Serrano, 2013)

El acceso a bodega debe ser restringido a una o dos personas como máximo y solo debe entrar más personal cuando sea necesario llevar a cabo inventarios físicos.

Los almacenes de Angeli Gardens constan de tres bodegas diferentes, que se detallarán a continuación:

- Almacén en seco: Aquí se ubican los productos que no necesitan refrigeración, pero aun requieren protección de las plagas, sol en exceso, y humedad. Consiste en una habitación bien ventilada, donde los productos se mantienen sobre estantes separados del piso y del techo, siguiendo la regla de los productos más livianos sobre los productos más pesados.
- Almacén refrigerado: En el almacén refrigerado se mantienen las frutas, jugos de frutas, verduras, productos lácteos (mantequilla amarilla, crema, leche, quesos) y huevos,

organizados de una manera similar a los productos del almacén en seco: en estantes separados del piso y del techo, pesados abajo y livianos arriba.

- Almacén para congelados: Este almacén se reserva para las carnes animales (res, pollo, pescado) y el hielo. Siempre siguiendo la tendencia de los otros dos almacenes: en estantes separados del piso y del techo, pesados abajo y livianos arriba.

A la fecha, debido a los problemas ocasionados por la pandemia, el departamento de compras de Angeli Gardens es el responsable de llevar un control de los productos guardados en los almacenes.

En el pasado, era posible planear el inventario anticipado necesario para las ventas proyectadas mes a mes, ahora, en tiempos de tanta incertidumbre, es poco recomendable utilizar los antecedentes previos al año 2020 para predecir la actividad del año 2021, durante la nueva normalidad. Los pedidos recientemente se realizan semanalmente por esa razón: mientras más conservador sea el departamento de compras con las requisiciones, hay menos posibilidades de causar una gran pérdida de inventario por una proyección de ventas errónea.

El procedimiento para sacar productos de los almacenes es sencillo, pero debe seguirse tal y cómo piden las indicaciones para que el departamento de compras sea capaz de llevar un control real y detallado de existencias, y prevenir potenciales malentendidos:

1. El solicitante (puede ser mesero, limpieza, o cocinero) llena una solicitud de requisición de inventario, y la presenta al departamento de compras.
2. El departamento de compras, luego de discutir el porqué de la solicitud, verifica que haya existencias para cubrir la necesidad.
3. Los productos solicitados son tomados del almacén correspondiente y entregados al solicitante.
4. La requisición de inventario es archivada y el inventario de almacén es actualizado.

2.1.3. Recepción de producto

La recepción del producto es el proceso por el cual un producto (o conjunto de productos) procedentes de la fuente de suministro (proveedor, fábrica) llegan al almacén con el objeto de ser clasificados, controlados e introducidos en el Sistema de Gestión de Almacén para su posterior ubicación dentro de las propias instalaciones de almacenamiento y estar en

disposición de ser enviados al cliente o consumidor final según los requerimientos de envío. (Herrera, 2020)

Por medio del proceso de recepción, se puede confirmar que el pedido es el correcto tanto del lado del proveedor, quien lo entrega, como el departamento de compras, quien lo recibe. Además, se puede verificar que es la calidad y la cantidad fueron las especificadas, que la factura cuadra con lo recibido, y, finalmente, una vez confirmado todo lo anterior, mover los productos al almacén que le corresponda.

El personal que recibe los productos debe ser alguien familiarizado con los procesos llevados a cabo del restaurante para que este tenga formada la idea de cómo deben ser y verse los productos entregados, y poder llevar seguir adelante con una mejor evaluación de la calidad. La familiaridad de los procedimientos permitirá igualmente facilitar los procesos de mantener un control de las facturas y los pagos.

A continuación, se describen los pasos a seguir para realizar una recepción de producto:

1. El área donde se recibirá al proveedor se prepara para revisar el producto. Esta área debe estar bien iluminada y limpia para asegurar la correcta evaluación de la calidad de los productos.
2. Durante la evaluación de la mercadería, se debe inspeccionar el peso (si es un pedido cuyo precio es por libra, por ejemplo) la cantidad recibida del producto, si la calidad del producto es la prometida por el proveedor, y, por supuesto, que el precio sea de acorde a la cotización previamente realizada.
3. Después de examinarlo, se acepta el pedido si todo está en orden. A no ser así, el pedido se regresa al proveedor, y el departamento de compras realiza una nota detallando la razón del rechazo.
4. El recibo se registra y archiva, de esta manera mantenemos guardada información detallada de las cantidad y precios del pedido recibido de ese proveedor en específico, además de facilitar el pago de facturas y control de costos.

3. Capítulo 3

El tercer capítulo consta de una explicación detallada de las propuestas formadas a partir de oportunidades de mejora identificadas durante el período de práctica. Su propósito, como indicado por el nombre, es el de mejorar las gestiones necesarias para mantener el negocio de Angeli Gardens andando.

3.1. Propuesta de mejoras

3.1.1. Propuesta 1: Implementación de Comunicaciones Escritas o Memorandos

3.1.1.1. Antecedentes

La comunicación es el proceso más importante que se da en cualquier situación de relación interpersonal; toda conducta en una interacción es una comunicación, y es imposible no comunicar. Tanto más, cuando hablamos de organizaciones, es decir, de formaciones sociales complejas compuestas de trabajadores que deben coordinarse entre sí con el fin de lograr unos objetivos establecidos. (Infocop, 2006)

Como restaurante, un negocio dirigido hacia la satisfacción del cliente por medio de los productos y/o servicios ofrecidos, estar atento a cada detalle es de suma importancia. Los cocineros deben cerciorarse que los platillos estén presentables y la comida preparada a su punto perfecto, la responsabilidad de los meseros es permanecer al tanto de en las mesas que se les han sido asignadas y los clientes durante su estadía en las instalaciones de Angeli, siempre listos a hacer cambios o ajustes en el instante que se vuelva necesario.

Ahora, este funcionamiento solo es posible por medio de una comunicación buena y clara. La cocina es capaz de preparar los platillos a tiempo y de manera correcta gracias a las comandas de órdenes de comida, asimismo los meseros se guían por los recibos y facturas para saber que cobro debe realizarse a que mesa a cuáles clientes. Lo mismo debería ser verdad para la administración, ¿cierto?

Al ser una oficina de tamaño mediano, con el pasar de los años los jefes y gerentes fueron adquiriendo familiaridad y confianza con los empleados, y comenzaron a acostumbrarse a comunicarse por el método informal conocido como ‘word of mouth’, o de boca a boca en idioma español. Si bien es cierto que es un método rápido y eficaz para

transmitir nuevas ideas, cambios a los procesos, u ordenes entre los trabajadores del negocio ya que no se necesita más que las palabras y unos cuantos minutos para dar una orden o algún anuncio, dentro un ambiente laboral no es lo más eficiente ni en algunos casos lo más adecuado para ese tipo de flujo de comunicación.

Contar con poca o nada de evidencias, rastros de papel, o algún tipo de respaldo documental por parte del jefe/gerente que de mérito sin duda alguna a cualquiera de sus decisiones u ordenes hacia sus subordinados es hacerle una invitación a los malentendidos que culminan en conflictos dentro de la empresa, afectando el funcionamiento del negocio.

3.1.1.2. Descripción de la Propuesta

La simplicidad de esta propuesta hace poca justicia a su verdadero potencial para beneficiar no solo al departamento de compras, sino a la administración de Angeli Gardens como un todo. Consiste sencillamente en proveer un documento físico, en este caso uno en formato de memorándum o un correo electrónico impreso, que funcione como evidencia que apoye la veracidad de lo que se ha dicho o decidido en cuanto a al negocio y sus empleados y nulifique casi por completo la distorsión de información.

Por ejemplo, si de un cambio a un proceso del restaurante se trata, tenerlo en escrito serviría de referencia durante el período en el cual los trabajadores todavía se están acostumbrando a la nueva gestión. Una de las mejores ventajas de tener tal referencia vía documento escrito es que agilizaría el proceso de integración de la nueva gestión, ya que en lugar de intentar recordar el cambio solamente por memoria propia e inevitablemente caer en uno que otro error, o detener el proceso constantemente para hacer preguntas, el trabajador será capaz de recurrir al memorándum u otro documento por escrito de manera rápida y conveniente.

La comunicación por escrito no solo es un flujo de comunicación descendente de los superiores hacia sus subordinados. Al contrario, los mismos empleados se beneficiarían de dejar evidencia acerca de sus actividades que conciernen los otros trabajadores, fuera de la justificación oral o por mensaje celular de texto.

Según (McGraw Hill, 2021), el memorándum o nota de régimen es un documento escrito que se utiliza en una organización para transmitir órdenes, exponer temas, hacer recomendaciones, solicitar algo, etc.

Las características que distinguen este documento son las siguientes:

- Redacción breve, sencilla, y sin mucho protocolo.
- La información tiene que ser clara y precisa y referida a un único tema.

La estructura del memorándum se compone básicamente de tres elementos:

- **Cabecera:** contiene los datos de quien lo envía [remitente], a quien se envía [destinatario], por qué se envía [asunto] y la fecha. No lleva fórmula de saludo.
- **Cuerpo:** incluye la exposición de las peticiones, comentarios, etc.
- **Pie:** fecha y firma. Se indica si hay documentos o copia adjunta y cualquier otra de interés para el destinatario.

En cuanto a costos, la implementación de esta propuesta no incurriría gastos adicionales a ningún departamento, ya que solamente se precisa de papel, tinta, e una impresora, bienes con los que ya cuenta la administración.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

La implementación de esta propuesta no busca remover por completo la comunicación oral. Además de que lo anterior es básicamente imposible, como previamente se estableció los mensajes transmitidos por ‘word of mouth’ tiene sus ventajas.

La distorsión de información sería nulificada casi por completo si es distribuida por medio de un documento escrito. En caso de haber una disputa raíz de los antes mencionados malentendidos, existe el respaldo de tener pruebas físicas y escritas en lugar de la pobre defensa de ‘a mí me dijeron que era así.’

3.1.2. Propuesta 2: Aprovechamiento de las redes sociales en la nueva normalidad y en preparación para el futuro

3.1.2.1. Antecedentes

Cada vez se escucha con más fuerza el concepto de “nueva normalidad” producto del coronavirus. Se trata de los hábitos o disposiciones que de ahora en más debemos tomar para evitar los contagios masivos. La “nueva normalidad” implica cambios en la vida personal y laboral, en el transporte público y también en la forma en que compramos y vendemos. Es hacer las cosas distinto a como veníamos haciéndolas hasta ahora, y esto incluye también a las estrategias de captación y venta que implementamos en nuestros negocios. (Monacchi, 2020)

La línea entre los negocios que estaban preparados para la ‘nueva normalidad’ y se encontraban listos para batallar ante un cambio radical casi de la noche a la mañana en términos empresariales y los que habían descuidado este aspecto de su estrategia corporativa jamás estuvo más claramente dibujada que en el año 2020.

Más de 700 negocios han cerrado solo en San Pedro Sula y Tegucigalpa debido a la crisis económica tras seis meses de emergencia por la pandemia del covid-19 en Honduras. A nivel nacional han clausurado operaciones 950 empresas y el 75% de ellas corresponde a San Pedro Sula y la capital, según la Secretaria de Trabajo. (Baquedano, 2020)

El papel que jugaron las redes sociales en determinar quién se hundía y quien alzaba la cabeza sobre el agua durante el fatídico año no puede ser ignorada. Aún antes de la pandemia podría hasta decirse que el negocio que no tuviera al menos una cuenta en alguna red social, para los ojos de los clientes era invisible. Con los clientes incapaces de salir sin arriesgar su salud y la de su familia y los restaurantes entre otros establecimientos cerrados ya sea por ley o por la conciencia de sus dueños, la única manera de mantener algún semblante de operación era por medio de las redes sociales. Gracias a ellas era y todavía es posible obtener ingresos vendiendo a domicilio, mantener al público informado de los horarios actualizados, así como permanecer al tanto de los cambios en tendencias y otras variables volátiles relevantes a las ventas.

Hoy por hoy, a los negocios que lograron mantener sus puertas abiertas a pesar de todo lo acontecido el año pasado solo les esperan más dificultades en el horizonte antes de que la situación se encuentre más a su favor. Sí la competencia en el sector gastronómico pre-COVID era temible, su brutalidad como mínimo se ha triplicado en la nueva normalidad. Todos los negocios buscan destacarse, diferenciarse, hacer cualquier cosa que atraiga clientes y los retenga lo suficiente para convertirlos en regulares, asegurando ventas en el futuro que traerán ingresos y garantizaran que el negocio siga adelante un día más.

Por esas razones, se detallará a continuación sugerencias para pulir la herramienta que pueden ser las redes sociales para un negocio como Angeli Gardens.

3.1.2.2. Descripción de la Propuesta

Con o sin pandemia los objetivos de cualquier negocio de gastronomía son los mismos: por un lado, la captación de potenciales clientes; por el otro, la comunicación fluída con quienes ya lo son, con el objetivo de que vuelvan a comprar y sean leales a su marca. (Monacchi, 2020)

Primero lo primero. Los clientes cuidan celosamente sus salidas, guardándolas solo para aquellos establecimientos que valgan la pena a su ver, entonces, lo más seguro que harán ingresar el nombre Angeli Garden un buscador como Google, y basarán sus opiniones en lo que encuentren, Si no encuentran nada, entonces pensarán nada de Angeli.

El restaurante cuenta ya con una página de Facebook que actualiza con frecuencia con llamativos anuncios y avisos de eventos por adelantado, en el caso que un cliente quiera reservar. Sin embargo, como lección aprendida del año 2020, no es recomendable poner todos los huevos en una misma canasta; no estaría mal tener varios puntos en línea donde el cliente pueda acceder a información sobre el restaurante, y donde el restaurante pueda acceder a información del cliente.

Angeli se beneficiaría de ponerle más atención a su sitio web y velar por su mantenimiento. La página es funcional, pero la mayoría de la información en ella se encuentra fechada al día de hoy, y el costo de mantenerla accesible al público debería valer la pena. La página web de Angeli es mucho más editable, lo que presenta oportunidades para lucir fotografías, videos, o cualquier material visual de uno de los pilares más importantes de esta empresa: sus instalaciones. Mientras mejor se presenten los nítidos salones, la abundante naturaleza, en fin, lo que diferencia a Angeli Garden del resto de su competencia restaurantera en la ciudad de San Pedro Sula, más oportunidades tendrán de que el cliente escoja este lugar para su salida.

También, puede diseñarse un atractivo formato para exhibir los platillos y bebidas con mucha mas libertad de la que Facebook ofrece dentro de los límites de sus publicaciones.

Sin embargo, no solo porque tenga sus limitaciones significa que debemos ignorar el poder y la ventaja de Facebook. Esta red social puede servir mucho más que solo una central de anuncios para el restaurante. Los comentarios de los clientes son valiosos a la hora de medir la opinión que tiene el público del servicio ofrecido. Los gerentes pueden beneficiarse de vigilar el perfil en las redes sociales, moderando los comentarios, controlando las quejas, averiguando el porqué de tales quejas para evitar que se repitan, contestando los comentarios positivos, etc. Igualmente, dependiendo de cómo el público reaccione a ciertos platillos o bebidas, se puede juzgar si merece quedarse o no en el menú.

Vale la pena recordar que la competencia también utiliza las redes sociales como herramientas. Los perfiles son un excelente recurso para investigar a la competencia. Por medio

de lo que publican en las redes se vuelve posible darse cuenta rápidamente de lo que la competencia tiene planeado, y utilizar la información relevante a partir de lo que se encuentre.

Junto con páginas como TripAdvisor o HondurasTips, los gerentes pueden medir la opinión de los clientes de fuentes fuera de los perfiles sociales de la empresa. Además, siendo una empresa con características turísticas en tiempos donde el turismo prácticamente se ha desvanecido, es esencial estar preparados para cuando el turismo tenga alas otra vez.

Todos estos datos podrían ser recopilados semanal o mensualmente por la gerencia y discutidos entre ellos para poder utilizarlos como puntos a seguir para generar mas ventas y conseguir más clientes y mantenerlos lejos de la competencia.

El costo de implementar esta propuesta varía, dependiendo si la gerencia prefiere realizar la tarea por sí mismos, o sí optaría mejor por la contratación de un Community Manager y delegarle las responsabilidades de manejar las redes sociales. Un aproximado del costo de contratar un community manager se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Costo anual de la contratación de un community manager

<i>Personas trabajando</i>	<i>1</i>	
<i>Sueldo mensual</i>	<i>L. 13,000.00</i>	
<i>Total de sueldo anual</i>		<i>L. 156,000.00</i>

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Una imagen online profesional y atractiva en la era digital en los tiempos donde la mayoría sino todas las ventas dependen de una manera u otra de las redes sociales mantendría o incrementaría la buena reputación que Angeli Gardens ya posee y permitiría un crecimiento de la visibilidad del negocio entre los clientes que buscan un lugar seguro, cómodo, y con buen servicio para sus salidas.

Se facilitaría varios aspectos de la atención al cliente al monitorear diariamente las quejas o felicitaciones que los clientes dejan en los perfiles en línea. Saber lo que los clientes quieren reduce los gastos y desperdicios al evitar comprar suministros destinados a productos o servicios que al público no le interesa, a la vez que aumentarían los ingresos al ofrecer lo que está en tendencia.

4. Capítulo 4

4.1. Conclusiones

- Es imperativo para el funcionamiento de un restaurante que el gerente de compras y por extensión todo el departamento tenga un conocimiento a fondo del mercado, conocimiento obtenido juntando la experiencia con los reportes de ventas, la información de las redes sociales, y comunicación con los proveedores.
- La comunicación rápida y clara entre departamentos es crítica para minimizar los gastos y desperdicios y optimizar las gestiones del restaurante. Mientras menos obstáculos existan para alcanzar un flujo de información constante y concisa en todo el negocio mejor serán los resultados.
- Aunque en este período no fue necesario eliminar platos o cambiar proveedores, se pudo observar las fluctuaciones en las tendencias de lo que se vende mes a mes, y fue posible obtener la habilidad de reconocer cuando un producto o servicio dentro de un restaurante, o cualquier otra empresa que ofrezca un producto o servicio, comienza a ser un detrimento en lugar de una entrada de ganancias.
- En vista de todo lo acontecido, destacar la importancia de ser una empresa flexible ante el cambio con una estrategia empresarial capaz de adaptarse a las situaciones difíciles nunca ha sido tan relevante como en los tiempos que como personas y como empresarios estamos atravesando.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa.

- Se recomienda mejorar la comunicación hacia el departamento de compras por parte de los demás departamentos para optimizar las compras y por ende agilizar los procesos del restaurante.
- Mantener la actitud positiva frente al cambio, ya que es gran parte de lo que permitió que el negocio sobreviviera a los tiempos difíciles y fomentar esta actitud hacia los empleados será esencial para hacer frente a lo que queda de las aguas turbias de la crisis del año 2020.

4.2.2. Recomendaciones para la institución.

- Invertir en actividades más prácticas y talleres disponibles durante el tiempo que los estudiantes cursen sus clases para así se sientan más preparados al momento de realizar la práctica.

- Utilizar más ejemplos de la vida real en las clases para demostrar la realidad de las empresas y de lo que el estudiante experimentará durante su vida laboral.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.

- Reconocer la práctica profesional por la excelente oportunidad que es para aprender a navegar el ambiente laboral como profesionales.
- Participar en las actividades prácticas y los talleres proporcionados por la universidad durante el tiempo que cursen las clases.

Referencias

- Arias, E. R. (25 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/orden-de-compra.html>
- Baquedano, K. (12 de Septiembre de 2020). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sanpedro/1407864-410/mas-de-900-negocios-han-cerrado-operaciones-por-crisis>
- Cálix, M. (2 de Septiembre de 2020). *Contra Corriente*. Obtenido de <https://contracorriente.red/2020/09/02/restaurantes-entre-la-reapertura-y-el-cierre-inminente-%EF%BB%BF/>
- CEPAL. (2 de Julio de 2020). *Comisión Económica Para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Consejo de Redacción de Siigo. (28 de Abril de 2020). *Siigo*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-una-cotizacion/>
- Corvo, H. S. (14 de julio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/producto-terminado/>
- De Conceptos. (25 de Marzo de 2021). *deConceptos*. Obtenido de <https://deconceptos.com/tecnologia/bodega>
- Debitoor. (25 de Marzo de 2021). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-factura>
- EAE Business School. (22 de Febrero de 2021). *Retos en Supply Chain*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/cuales-son-los-principales-objetivos-de-los-departamentos-de-compras/>
- Ejemplode.com. (25 de Marzo de 2021). *Ejemplode*. Obtenido de https://www.ejemplode.com/58-administracion/3164-ejemplo_de_requisicion_de_compra.html
- Ferrari, F. J. (16 de Noviembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>

- Herrera, J. (14 de Abril de 2020). *meetlogistics*. Obtenido de <https://meetlogistics.com/inventario-almacen/recepcion-de-producto-en-almacen/>
- Infocop. (19 de Mayo de 2006). *INFOCOP Online*. Obtenido de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=822
- McGraw Hill. (18 de Marzo de 2021). *McGraw Hill*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448609735.pdf>
- Modelo Factura. (25 de Marzo de 2021). *Modelo Factura*. Obtenido de <https://www.modelofactura.net/recibos>
- Monacchi, J. (4 de Junio de 2020). *Doppler*. Obtenido de El valor del Marketing para el sector gastronómico en tiempos de COVID-19: <https://blog.fromdoppler.com/marketing-para-el-sector-gastronomico-covid/>
- Padilla, R. F., & Serrano, M. A. (11 de Marzo de 2013). *Excelencias Gourmet*. Obtenido de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticia/almacenes-e-inventarios-el-corazon-de-un-restaurante>
- Sturm, A. (23 de Abril de 2020). *Drew*. Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/los-flujos-de-informacion-y-la-comunicacion-interna-de-tu-empresa#:~:text=El%20flujo%20de%20informaci%C3%B3n%20o,comunicaciones%20dentro%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.>
- Up Spain. (25 de Marzo de 2021). *Up Spain*. Obtenido de <https://www.up-spain.com/blog/comunicacion-en-empresa-caracteristicas-tipos/#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20descendente%3A,abajo%20hacia%20los%20niveles%20inferiores.>
- Wikipedia. (25 de Marzo de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Rotaci%C3%B3n_del_inventario
- Wikipedia. (25 de Marzo de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca#:~:text=El%20boca%20a%20boca%20es,verbales%20de%20persona%20a%20persona.&text=En%20castellano%20la%20expresi%C3%B3n%20correcta,literalmente%20'boca%20oreja'

Glosario

- Rotación de producto: La rotación del inventario corresponde a la frecuencia media de renovación de las existencias consideradas, durante un tiempo dado. (Wikipedia, 2021)
- Requisición de compra: Documento que se utiliza para solicitar al departamento de compras o área de la empresa que se encarga de realizar la adquisición de bienes y servicios que las empresas necesitan para realizar sus operaciones. (Ejemplode.com, 2021)
- Orden de compra o pedido: También llamada orden de pedido, es un documento mediante el cual el comprador solicita mercancías al vendedor. (Arias, 2021)
- Cotización: Documento contable en donde se detalla el precio de un bien o servicio para el proceso de compra o negociación. (Consejo de Redacción de Siigo, 2020)
- Bodega: Lugar de almacenamiento de materias primas y productos elaborados, destinados a ser trasladados a sus puntos de venta o consumo. (De Conceptos, 2021)
- Factura: Documento de índole comercial que indica la compraventa de un bien o servicio. (Debitoor, 2021)
- Recibo: Documento que acredita o certifica el pago de un servicio o producto. (Modelo Factura, 2021)
- Comunicación de boca a boca: Técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. (Wikipedia, 2021)
- Flujo de información: Movimiento de instrucciones y comunicaciones dentro de una organización. (Sturm, 2020)
- Comunicación descendente: Aquella que fluye desde los “altos mandos” de una organización hacia los más bajos. (Up Spain, 2021)