

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Incorporación de opciones vegetarianas dentro de las cartas de
Café Colón del hotel Hilton Colón de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

Tanya Gabriela Naranjo Salavarría

Jordana Paulina Wilches Chacón

GUAYAQUIL- ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a mis padres, a mi hermana por estar presente en todo momento. A mis profesores por ser los impartidores de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

Jordana Wilches Chacón

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios en primer lugar. A mis padres y a mi hermana por apoyarme en todo momento de mi carrera y de mi vida. Agradezco a mis compañeros y amigos que han estado presente en todo momento de mi carrera y en especial a mi tutor de tesis el MSC. Mathías Pecot.

Jordana Wilches Chacón

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a mis padres, a mis hermanos por estar presente en todo momento. A mis profesores por ser los impartidores de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

Tanya Naranjo Salavarría

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida. A mis padres y a mis hermanos por apoyarme en todo momento de mi carrera y de mi vida. Agradezco a mis compañeros y amigos que han estado presente en todo momento de mi carrera y en especial a mi tutor de tesis el MSC. Mathías Pecot.

Tanya Naranjo Salavarría

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Tanya Naranjo Salavarría* y *Jordana Wilches Chacón* damos nuestro consentimiento para que la ESPOl realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Tanya Naranjo Salavarría

Jordana Wilches Chacón

EVALUADORES

Mathias Pecot

PROFESOR DE LA MATERIA

Andrea Yáñez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La búsqueda por los alimentos y comidas cada vez más saludables han derivado a una tendencia que apuesta por lo vegetal, por lo que el presente proyecto tiene como objetivo, el diseñar una propuesta de incorporación de opciones vegetarianas dentro de las carta del área de restauración de Café Colon del hotel Hilton Colon de Guayaquil, siendo el eje central la comida saludable, donde se brindarán opciones que contribuyan a cubrir requerimientos o necesidades emergentes del cambio constante del mercado.

Para ello se realizaron, estudio de la oferta y demanda, entrevistas en el departamento de alimentos y bebidas del Hilton Colon de Guayaquil y observación participante, las cuales nos ayudaron a formar bases para fundamentar nuestro proyecto, además de las preferencias de los usuarios hacía el nicho de estudio.

Como resultado se realizó un prototipo de una copia de carta con opciones vegetarianas, un análisis financiero en donde se estableció el coste de cada plato. Asimismo, se efectuó un estudio de viabilidad por tres años del proyecto, como último punto se proyectaron dos métodos para promocionar o socializar este tipo de opciones vegetarianas a los clientes del hotel. Se pudo concluir que la incorporación de opciones vegetarianas en uno de los establecimientos de restauración del hotel Hilton Colon de Guayaquil sería una estrategia ideal para abrirse paso a un nuevo mercado emergente.

Palabras clave: Comida saludable, opciones vegetarianas, copia de carta, Hilton Colon de Guayaquil.

ABSTRACT

The search for the food and catering services more and more healthy have derived to a trend that bets on vegetables. The purpose of the study was to investigate, the role and importance is to design; A proposal to promote vegetarian option. Which will be included in the menu of Café Colon at Guayaquil. Being the central focus as the healthy food; also, this place has the special emphasis within the emerging needs. In the place will be offered options that contribute to cover all types of requirements in the face of a changing market.

First, we studied the supply and demand. Interviews were done at meal service inside Hilton Colon of Guayaquil. Moreover; after the results of interviews were very satisfactory. Help us to find the individual focus that it's based on develop ours project. In addition, the preference of user towards the market

In conclusion, we realize a mock-up of new menu; but in this new menu has a vegetarian option, where we work to prepare a complete financial analysis, it establishes the price for each plate. In effect the feasibility study for a period of three years. In last we project a comparative study of two methods. the first method is the promotion and other socialize with vegetarian options. In end, the idea incorporates the vegetarian meal for the clients that inside Hotel Hilton Colon of Guayaquil. It will be a marvelous strategic, there is a new market that can exactly be opened, and this manufacturing certainly has a future.

Keywords: healthy food, vegetarian option, Hilton colon of Guayaquil, menu

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ABREVIATURAS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
CAPÍTULO 1	- 1 -
1. INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1. Descripción del problema	- 1 -
1.2. Justificación del problema	- 1 -
1.3. Objetivos de la investigación	- 2 -
1.4. Marco Teórico de la investigación	- 2 -
1.4.1. Estilo de vida de los vegetarianos	- 2 -
1.4.2. Alimentación saludable	- 3 -
1.4.3. Evolución del mercado o demanda referente a la comida vegetariana	- 4 -
1.4.4. Diseño de un menú saludable/ vegetariano.....	- 4 -
1.4.5. Vegetarianismo y veganismo como acción política.	- 5 -
1.1.1. Escándalos alimenticios	- 6 -
CAPÍTULO 2	- 7 -
2. METODOLOGÍA	- 7 -
2.1. Descripción del área de estudio.....	- 7 -
2.2. Diseño de la investigación	- 7 -
2.2.1. Entrevista semiestructurada	- 8 -
2.3. Investigación Observacional	- 8 -
2.4. Investigación Comparativa	- 9 -
2.5. Criterios de rigor y ética	- 9 -
CAPÍTULO 3	- 10 -
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	- 10 -
3.1. Resultados.....	- 10 -
3.1.2. Necesidades de información	- 12 -
3.2. Discusión de Resultados	- 13 -
3.2.1. Plan para la implementación de un nuevo producto.....	- 14 -
3.3. Análisis de costo.....	- 17 -
3.4. Brechas del conocimiento cubiertas	- 19 -

Capítulo 4	- 20 -
4. Conclusiones y recomendaciones.....	- 20 -
4.1. Conclusiones	- 20 -
4.2. Recomendaciones	- 20 -
BIBLIOGRAFÍA	- 22 -
ANEXOS	- 24 -

ABREVIATURAS

mg	Miligramos
g	Gramos
u	Unidad
ml	Mililitros

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. 1. Foto de la reunión para la validación con el cliente.....	- 46 -
Ilustración 1. 2. Foto la reunión para la validación con el cliente.....	- 46 -
Ilustración 1. 3. Foto la reunión para la validación con el cliente.....	- 47 -
Ilustración 1. 4. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Casa Julián del hotel del parque	- 48 -
Ilustración 1. 5. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Casa Julián del hotel del parque	- 49 -
Ilustración 1. 6. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Cooks del hotel Sheraton	- 50 -
Ilustración 1. 7. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Cooks del hotel Sheraton	- 51 -
Ilustración 1. 8. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Rio grande del hotel Wyndham	- 52 -
Ilustración 1. 9. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Rio grande del hotel Wyndham	- 53 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.3. 1. Inversiones requeridas	- 18 -
Tabla 3.3. 2. Costeo de la Entrada #1	- 54 -
Tabla 3.3. 3. Costeo de la Entrada #2	- 55 -
Tabla 3.3. 4. Costeo de la Entrada #3	- 56 -
Tabla 3.3. 5. Costeo del Plato fuerte #1	- 57 -
Tabla 3.3. 6. Costeo del Plato fuerte #2	- 58 -
Tabla 3.3. 7. Costeo del Plato fuerte #3	- 59 -
Tabla 3.3. 8. Costeo del Postre #1	- 60 -
Tabla 3.3. 9. Costeo del Postre #2	- 61 -
Tabla 3.3. 10. Costeo del Postre #3	- 61 -
Tabla 3.3. 11. Ingreso por ventas proyectados. Año 1	- 62 -
Tabla 3.3. 12. Ingreso por ventas proyectados. Año 2	- 63 -
Tabla 3.3. 13. Ingreso por ventas proyectados. Año 3	- 64 -
Tabla 3.3. 14. Gasto de ventas según el plan de mercadeo	- 64 -
Tabla 3.3. 15. Prospección de pérdidas y ganancias	- 65 -
Tabla 3.3. 16. Punto equilibrio	- 65 -
Tabla 3.3. 17. Tasa interna de retorno del proyecto	- 66 -

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe la tendencia del consumo vegetariano basado en la motivación del bienestar animal y medioambiental; en el reporte anual de Food and Drinks del año 2017, se afirma que esta tendencia crece en un 257% y hoy por hoy muchos emprendedores enfocan sus productos hacia este segmento; es un tema muy debatido y tiene un impacto en consumidores de todas las edades. (Molina, 2017)

En el ámbito turístico, también existen consumidores que ingieren ciertos alimentos basados en sus motivaciones culturales o de salud. En un estudio de responsabilidad corporativa y de turismo, se afirma que la alimentación es un rubro de mucha importancia y por ello se debe adaptar la oferta a la necesidad del posible usuario (Molina, 2017)

Se debe reconocer que la actividad turística en general ha recibido un fuerte impacto de innovación y esto se justifica por la necesidad de crear nuevos productos para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, y para atender nuevas demandas originadas por los propios cambios, pero también por las nuevas formas de vida de una sociedad globalizada.

1.1. Descripción del problema

Actualmente, el hotel Hilton Colón es un referente del sector hospitalario de la ciudad de Guayaquil, a su vez hospeda clientes nacionales y extranjeros, algunos de ellos presentan problemáticas de alergias o preferencias alimentarias especiales. La necesidad actual del prestador de servicios es de satisfacer este tipo de demanda, existe una escasa oferta de platos vegetarianos enfocados a personas no consumidoras de proteínas o derivados en el área de restauración y departamentos adjuntos como Room services.

1.2. Justificación del problema

Los turistas con preferencias gastronómicas vegetarianas son un segmento que no ha sido adecuadamente explotado en los hoteles de la ciudad de

Guayaquil, ya que es un nicho de mercado emergente, a consecuencia de las tendencias actuales y a nuevos estilos de vida.

Es de suma importancia implementar opciones de menús en las áreas de restauración de hoteles, para que el turista que se hospede en los mismos tenga una experiencia completa y no se sienta excluidos al no satisfacer sus necesidades alimentarias (Moncada, 2011)

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de incorporación de un menú vegetariano en el área de restauración de Café Colon del Hotel Hilton Colón de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la oferta actual de menús vegetarianos en el Hotel Hilton Colon de Guayaquil.
- Realizar un análisis financiero de los menús vegetarianos para obtener costos de producción.
- Promocionar o socializar el menú vegetariano en las instalaciones del Hotel Hilton Colon de Guayaquil.

1.4. Marco Teórico de la investigación

En este apartado, se mostrarán definiciones referentes a la temática del proyecto, los términos a utilizarse se relacionan principalmente con el incremento actual de la tendencia del estilo de vida vegano.

1.4.1. Estilo de vida de los vegetarianos

Se puede definir como persona vegetariana, aquella que toma la decisión de evitar consumir cualquier tipo de productos que provenga de origen animal, sean alimentos, ropa e incluso maquillajes. (Callyante, 2014)

(Callyante, 2014) También define a la dieta vegana como una subclase de lo que es el vegetarianismo, que lo considera como: “un estilo de vida adoptado bajo principios de filosofía y moral que conllevan al individuo a consumir alimentos en base a vegetales”. Adicionalmente, clasifica a los vegetarianos en subtipos donde se muestra al vegetariano estricto, comúnmente conocido como vegano; que lo define de la siguiente manera: “aquellos individuos que

promueven el crecimiento y desarrollo muscular, debido a la ingesta de alimentos calóricos. Todos sus alimentos son exclusivamente de origen vegetal.” Estas personas comparten su ideología de conservación y preservación de la vida animal.

También se presenta que los veganos poseen la idea de que los animales no son de nuestra pertenencia y tampoco los frutos que se crean. No se sienten cómodos con la manera en que se producen la leche y los huevos, debido a que implican la muerte o maltrato de dichos animales. Por otro lado, coinciden con la idea de que los veganos poseen un compromiso de que incluso los animales no humanos poseen el derecho a la vida, a no ser torturados y que cuenten con la libertad que se merecen. (Alemany, 2010)

Debido a que cada vez se presentan ya sea extinciones o alguna disminución de la población de animales, este nuevo estilo de vida va incrementando al pasar el tiempo, porque de esta manera se busca cuidar a los animales del planeta, dejar de cazar e incluso empezar a pertenecer a grupos activistas de conservación de flora y fauna a nivel mundial.

1.4.2. Alimentación saludable

La alimentación saludable es el resultado de diversos factores tomados en cuenta al momento de la selección, preparación y presentación de los alimentos al momento de consumirlos (Hernández, 2004). Además, el proceso de alimentación sana o saludable puede generar diferentes beneficios en la salud, por lo que parte del cumplimiento de los objetivos de este escrito es el que el hotel tenga ese valor agregado al momento de ofertar un menú vegetariano a sus clientes.

Para obtener un buen estado de salud y cuidado de uno mismo es necesario, sumando a otros factores, mantener una alimentación saludable y que permita al comensal disminuir el riesgo de padecer enfermedades además de diferentes beneficios en su vida diaria y su salud (Basulto et al, 2013). Este tipo de alimentación produce un sin número de beneficios para uno mismo e incluso para las familias que estén decidiendo adoptar e implementar este tipo de alimentación en su día a día.

Esto puede ir de la mano con la alimentación vegana debido a que con el paso de los años las personas le han sumado importancia a la alimentación y cuidado de su salud y lo relacionan directamente con una nutrición que comúnmente se oferta en los menús vegetarianos que hayan tenido una correcta planificación y asesoría por parte de expertos y nutricionistas. (Brignardello et al, 2013)

1.4.3. Evolución del mercado o demanda referente a la comida vegetariana

En la última década, en diferentes países de Europa, se ha visto como los visitantes de diferentes hoteles y restaurantes de gran renombre, han podido apreciar un cambio drástico en la preferencia alimenticia de sus clientes, viendo la reducción o simplemente evitan el consumo de carnes rojas; consecuentemente, se puede apreciar la apertura de diferentes sitios que ofrecen alternativas alimenticias referentes a la alimentación libre de productos de origen animal.

(Romera, 2017) Afirma que el 17% de la población (española) se identifica ya con la opción flexitariana, ya que considera que su consumo de carne y de pescado es ocasional; por lo que la idea del planteamiento de un menú vegetariano en el hotel no suena descabellada y permite al mismo hotel adaptarse al cambio y a las nuevas tendencias del turismo.

Ya con esta realidad descubierta, diferentes empresas han surgido dispuestos a posicionarse o por lo menos a llevarse un porcentaje de la oferta total del mercado surgente siendo la más ofertada la dieta “flexitariana” ya que le permite al cliente el consumo de productos de origen animal de manera muy ocasional; siguiendo muy de cerca sus pasos, está la oferta vegetariana la cual si excluye totalmente los productos de origen animal. (Romera, 2017), y cualquiera de las dos opciones que se elija la principal oferta, garantiza una aceptación favorable para el hotel.

1.4.4. Diseño de un menú saludable/ vegetariano

Como se ha explicado anteriormente, la tendencia de productos y servicios de alimentación libres de ingredientes de origen animal está ganando

posicionamiento en el mercado de la alimentación, por lo que es primordial diseñar productos enfocados a este público objetivo.

Según (Pérez, 2016), la principal tendencia al momento de diseñar una propuesta alternativa a productos de origen animal es buscar ingredientes que reemplacen a las carnes rojas, no solo en los aspectos nutricionales sino también en lo relacionado a sabor, textura y color en las recetas.

También se explica que uno de los principales ingredientes preferidos para reemplazar las carnes rojas es la soya seguida de los guisantes debido a que la soya puede generar alergia a los consumidores; asimismo, se toma en cuenta para el remplazo a nivel nutricional de las carnes rojas se encuentran los cereales, legumbres, semillas y frutos secos (Pérez, 2016).

Pero sobre todo hay que tener en cuenta, que muchos de los consumidores de estos productos tienen en mente los procesos que se suscitaron para la obtención de dichos productos y en caso de que lo sientan “demasiado procesado” optaran por no consumirlo, ya que el público objetivo está muy consciente del valor nutricional y la obtención de cada ingrediente.

1.4.5. Vegetarianismo y veganismo como acción política.

Como se ha tratado desde el inicio de este escrito, una de las razones por la que las personas deciden no consumir productos de origen animal es por simple ética.

Ética con el medio ambiente y con la vida animal en general; según los diferentes seguidores del movimiento vegetariano, muchos de los problemas relacionados a la crisis energética y con el deterioro del medio ambiente se deben a cuestiones relacionadas con la industria ganadera y su excesivo consumo de recursos; además de estar arraigada con la cultura consumista de muchos países que presentan el modelo económico capitalista (Brügger, 2016)

Debido a los diferentes factores mencionados, la principal propuesta por estos movimientos activistas es la de redirigir el comportamiento de consumo a uno sustentable, liberando a los animales de todas las formas de explotación impuestas por los seres humanos; eliminando de las comidas

todo producto de origen animal y dejando aparte prendas de vestir que se hayan realizado usando la piel de algún animal. Además, se busca que la llamada “educación ambiental” ya no se ponga al margen o se tome de manera opcional, sino que pase a ser parte de la educación común. (Brügger, 2016)

1.1.1. Escándalos alimenticios

Uno de los escándalos alimenticios que llegó a todas partes del mundo, fue el de la sobrepesca de tiburones, con el fin de mutilar sus partes causándoles atrofias y dificultades para poder cazar y usarlos como ingrediente estrella en la preparación de alimentos, por lo que diferentes estudios realizados por la Universidad Bournemouth demostró que esto contribuye al deterioro del medio ambiente, ya que la cadena alimenticia se rompe debido a la sobrepoblación de peces que eran el principal alimento de los tiburones, pero esto no se queda ahí, al existir sobrepoblación existe una generación excesiva de dióxido de carbono en los océanos ocasionando diferentes daños en el ambiente oceánico (Discovery Channel , 2016)

Otro escándalo alimenticio se basa en la caza ilegal de ballenas las cuales solo pueden ser cazadas una vez por año con fines científicos, pero al no existir leyes en aguas internacionales las ballenas son cazadas y utilizadas en países asiáticos como carne y su grasa se usa para la obtención de aceites por lo que se ha buscado evitar este tipo de actos ya que las ballenas de diferentes tipos están al borde de la extinción (IFAW, 2018)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En este apartado se especificó las técnicas utilizadas para el levantamiento de información útil concernientes para el proyecto; la recopilación de datos se obtuvo de los relevantes actores, tales como el personal de alimentos y bebidas del hotel y los clientes veganos. Estos actores se tomaron en consideración para aminorar el sesgo de información, puesto que fueron capaces de proveer la problemática del proyecto desde dos perspectivas distintas que permitió obtener datos confiables.

2.1. Descripción del área de estudio

La información se levantó en Guayaquil, específicamente en el Hotel Hilton Colón y otros hoteles de la ciudad que poseían la categoría de cinco estrellas al momento de la investigación como Hotel del Parque, Hotel Wyndham y Sheraton, donde se ha notado concurrencia de personas vegetarianas. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis de la información virtual obtenidas de las páginas web de los hoteles que brindan menús veganos dentro del perímetro urbano y, asimismo, conocer los comentarios acerca de satisfacción de las principales necesidades de los clientes vegetarianos.

2.2. Diseño de la investigación

La investigación se diseñó, a través de métodos cualitativos con el fin de obtener datos de importancia acerca de las necesidades de los clientes veganos que llegan a los hoteles cinco estrellas de la ciudad.

Paralelamente, la investigación cualitativa permitió establecer las características limitantes para la incorporación de un menú vegano en las cartas utilizadas de los restaurantes del hotel Hilton Colón.

Para este levantamiento de información se realizó observación y entrevistas a las personas veganas; de la misma forma se usó la investigación comparativa entre los diferentes prestadores de servicio anteriormente mencionados.

2.2.1. Entrevista semiestructurada

Los objetivos de las entrevistas semiestructurada son aquellas no tan formales, un poco flexibles que se basan en preguntas anteriormente planeadas, que se ajustan a los entrevistados. Posee la ventaja de una posible adaptación a los sujetos que pudieron motivar al interlocutor, esclarecer término, disminuir formalismos y permite reconocer las ambigüedades. (Bravo, 2013)

Para lograr la validación del problema, se llevó a cabo una entrevista de acercamiento al Gerente de Alimentos y Bebidas del Hotel Hilton Colón, quien es encargado de todos los espacios de restauración en dicha área. La información que se recopiló es considerada de relevancia debido a lo que los clientes vegetarianos solicitan menús específicos para ellos.

2.2.2. Entrevista a personal de hoteles de cinco estrellas

Se determinó llevar a cabo, tres entrevistas en tres hoteles diferentes para que no exista un sesgo en los datos obtenidos de los clientes vegetarianos.

Para llevar a cabo las entrevistas, las personas debieron cumplir las siguientes características:

- El hotel donde trabajen al momento de la investigación deberá pertenecer a la categoría de cinco estrellas
- Laborar en hoteles que alojen personas con el perfil de estilo de vida vegano.
- Deberá de tener contacto directo con el cliente.

2.3. Investigación Observacional

Adicionalmente, se utilizó la técnica de observación participante dentro de los establecimientos de restauración de los hoteles de cinco estrellas, la misma que es una herramienta muy aplicada para el tipo de investigación cualitativa.

Este tipo de técnica permitió calificar el servicio que le dan a las personas veganas y a sus solicitudes de alimentación. Se propuso esta técnica, debido a que implica una actuación participante pasiva para el análisis de la información creada en el espacio, evitando interferir en la interacción de los clientes.

Según Martínez (Martínez, 2007), la observación va sujeta a los escritos de lo observado, es un instrumento básico para establecer descripciones de calidad; los registros son producidos por una realidad, donde se define un objeto de estudio. La observación y los escritos se llevan a cabo en el área de estudio, donde la intención y la experiencia del investigador toman dominio de sus interrogantes.

2.4. Investigación Comparativa

Los objetivos del análisis comparativo radican en la investigación de semejanzas y diferencias (variación) entre casos, que da lugar a la observación de regularidades, que deben ser explicadas mediante el descubrimiento de la interpretación de la diversidad, que suele hacerse a través de la comprobación de hipótesis explicativas, que llevan a la explicación de la complejidad de relaciones causales y al establecimiento de generalizaciones o pautas particulares, que permitirán finalmente la generación de teorías o su refutación. (Sartori, 1970)

Se realizó la comparación entre la oferta del Hotel Hilton Colón de Guayaquil y el Hotel Hilton Diagonal Mar de Barcelona el cual incluye en el menú opciones vegetarianas, lo cual permitió conocer acerca del manejo de esta oferta.

2.5. Criterios de rigor y ética

Debido a que se consideran necesarios al momento de adquirir la información precisa se cumplió con tres criterios éticos: el anonimato, la integridad y el plagio, así mismo se cumplió con las políticas establecidas dentro de la organización hotelera.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Resultados

Los resultados obtenidos son de carácter cualitativo, por lo que se realizó la codificación de estos, que se encuentran en el Anexo A. En él se mostrará el análisis de los resultados obtenidos luego del levantamiento de la información mediante las herramientas de investigación seleccionadas.

Después de los resultados obtenidos mediante las herramientas escogidas, se continuó con el análisis de la información adquirida, por lo que se pudo establecer los siguientes hallazgos para luego concluir en las necesidades de los clientes que llegan al hotel Hilton Colón de Guayaquil.

3.1.1. Hallazgos

Para realizar la síntesis de los resultados encontrados en las entrevistas realizadas, se procedió a contrastar la información obtenida de las respuestas de los meseros y capitanes del área de restauración del hotel. La información recaudada coincidía en repetidas ocasiones, por lo que se tomaron los datos repetidos de las dos fuentes de información, lo que permitió globalizar la información.

También se presentaron datos aislados que no encajaban con las variables que se habían establecido, sin embargo, no aparecieron constantemente en los resultados de las entrevistas; se finalizó con un análisis donde se concluyó los siguientes puntos, lo que servirán como sustento para desarrollar la propuesta:

- **Capitanes**

Los capitanes de las distintas áreas de restauración del hotel, en sus entrevistas coincidían en la ausencia de un menú vegetariano dentro de las cartas de servicio, así como en la improvisación de platillos al momento en que un cliente hace este tipo de pedido.

Se constató a través de las respuestas, el incremento del requerimiento vegetariano dentro del hotel, por lo que se concluye que sería de gran ventaja la

incorporación de este tipo de menús dentro de las cartas de restauración del hotel.

- **Meseros**

Los meseros, quienes fueron entrevistados, dieron una visión más real acerca de la demanda del hotel, debido a que ellos se encuentran en contacto directo con los clientes.

Otro resultado que se obtuvo en las entrevistas al personal revela que algunos no conocen de la existencia de un menú vegetariano dentro del hotel, en su mayoría tratan de complacer los requerimientos de los comensales con improvisaciones, dependiendo con lo que el cliente solicite.

Al igual que los capitanes, los meseros coinciden en que existe un aumento de huéspedes que solicitan este tipo de servicio de alimentación. A la vez anotan que la demanda de este producto proviene de turistas internacionales y de personas que padecen algún tipo de alergias.

A través de conversaciones informales con los responsables de pastelería, panadería y cocina caliente y fría se establece que en el área de pastelería se presentan dos tipos de dulces vegetarianos y se ofrecen poseen helados de paila de diversos sabores como sorbet.

En el área de panadería se ofrecen panes con menor porcentaje de gluten (30%) en su elaboración. Sin embargo, no se ofrece una opción de pan vegetariano.

Con relación a la cocina caliente, los chefs se encargaban de modificar los platos de los clientes según sus requerimientos especificados a los meseros.

El personal de Room services mencionó que algunos huéspedes informan previamente sus necesidades alimenticias al momento de realizar su reserva, por lo que, el departamento de recepción debe de informar aquello a los chefs de las distintas áreas de cocina, para que de esta manera el huésped no presente inconvenientes al momento de servirse los alimentos.

En el anexo 9 se muestran las observaciones y los puntos sobresalientes basados en las entrevistas realizadas.

Otro resultado, es que se recoge en el cuadro comparativo de las ofertas vegetarianas de los tres hoteles de la muestra, con la que se grafica de manera comparativa las características de los tres hoteles.

Figura 1 Cuadro comparativo del servicio y cartas de los hoteles

	SHERATON	WYNDHAM	HOTEL DEL PARQUE	HILTON COLÓN
Variedad de opciones vegetarianas dentro de las cartas	1	9	6	0
Conocimiento de los productos vegetarianos ofertados por parte del personal	-	+	+	-
Respuesta a solicitudes especiales	+	+	+	+
Difusión de sus opciones vegetarianas dentro de sus cartas	+	+	+	-
Rango de precios	18	12-16	12-17	0

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Necesidades de información

Para establecer las necesidades de información se analizó los resultados obtenidos de las entrevistas a los meseros y capitanes del hotel Hilton Colón junto a la información recaudada de los tres hoteles de la categoría de cinco estrellas, Los cuales fueron: el hotel Sheraton, el Hotel del Parque y el hotel Wyndham. Los resultados adquiridos mediante dichas fuentes fueron revisados

a la par, para poder identificar las coincidencias que nos permitieron definir las necesidades de información por parte de los clientes del hotel Hilton Colón de Guayaquil.

Las entrevistas realizadas a capitanes y meseros del hotel Hilton Colón tratan de identificar la demanda de estos productos dentro del hotel, los que nos ayudarán a cumplir con nuestro segundo objetivo planteado, identificar la demanda de la oferta de productos vegetarianos.

Mientras que las visitas realizadas a los distintos hoteles de la misma categoría que nuestro cliente trata de identificar la oferta de estos productos dentro de los que vendrían hacer competencia directa de nuestro cliente, esta técnica usada nos ayudaría a contestar o entender sobre la oferta y asimismo poder cumplir con nuestro primer objetivo planteado el cual se trataba de analizar la oferta actual de productos vegetarianos.

3.2. Discusión de Resultados

Según la revisión de la literatura establecida en el Capítulo 1, se determinó que los clientes abarcan los perfiles de alimentación saludable, vegetarianos, evolución del mercado de alimentación. Sin embargo, los resultados adquiridos permiten conocer, que a pesar de que ellos posean necesidades de información en común, el tipo de menú es un factor determinante en la búsqueda de aquella información.

Mediante las técnicas de recolección utilizadas se pudo obtener información de suma importancia para la realización de nuestro proyecto y para nuestro cliente, debido a que la pertinencia de nuestro proyecto es correcta, esto se pudo corroborar en los resultados obtenidos mediante las entrevistas y la investigación conservativa realizadas durante el levantamiento de información en el campo.

Los resultados obtenidos permitieron observar las necesidades de los comensales que visitan las instalaciones de nuestro cliente debido a la ausencia de este tipo de menús en las cartas ofertadas en los restaurantes del hotel, también gracias a las entrevistas se puede notar la falta de conocimiento de los meseros hacia el menú vegetariano ya existente dentro del hotel teniendo en cuenta que este mismo menú no se encuentra incorporado dentro de las cartas de los restaurantes. Por esto se deduce que este tipo de falta de conocimiento

causa las improvisaciones que se tratan de hacer al momento de tratar de cubrir las necesidades del cliente.

Por otro lado, la investigación basada en la observación nos permitió conocer las ofertas de este tipo de menús ofrecido por los hoteles que son la competencia directa de nuestro cliente y, asimismo, denotar la importancia que tiene este segmento de clientes en el mercado tanto nacional como internacional. Debido a que como se pudo notar en el hotel Wyndham el cual ya cuenta con un amplio menú vegetariano el cual nos da a notar una vista panorámica del incremento de segmento que está surgiendo así como lo expreso en la entrevista con uno de los capitanes “si he notado que ha aumentado en los últimos años este tipo de alimentación por ejemplo vegetariana”.

Esto nos ayuda a entender que el aumento de este mercado cada vez está creciendo más y nuestro cliente debería de tomar acciones al respecto para poder cubrir las necesidades de los clientes, puesto que como bien sabemos el hotel Hilton Colon también se destaca por sus diversos establecimientos de restauración y no se puede quedar atrás en las nuevas tendencias que están surgiendo.

Se obtuvo la información de que existe un menú vegetariano, pero el mismo no está incluido dentro de los menús de las cartas presentes en el área de restauración. Todo lo antes dicho, genera que los meseros y los capitanes improvisen opciones vegetarianas para los clientes.

3.2.1. Plan para la implementación de un nuevo producto

Para poder realizar dicha implementación nos basaremos en la matriz Ansoff o también conocida como matriz producto-mercado. Esta matriz es una herramienta que utilizará para la planificación estratégica por lo que va a generar insumos para crear ideas concisas para cada tipo de producto, en esta matriz se enfoca en el desarrollo de un nuevo producto, para esto Igor Ansoff (Ansoff, 1957) nos muestra tácticas a seguir como son el crear marcas o productos que compitan en precio para intentar abarcar una porción más amplia del mercado y ampliar el portafolio de productos con el ánimo de satisfacer nuevas necesidades y mostrarse como una compañía innovadora. (Espinosa, 2015)

Para ello, se debe conocer nuestro cliente o empresa con la que trabajaremos en nuestro caso el Hotel Hilton Colon de Guayaquil. En donde se pretende conocer las características de cada restaurante con el que cuenta el hotel, para así poder establecer cuál es el establecimiento más conveniente la implementación de estas nuevas opciones vegetarianas.

A continuación, se muestra cuál es la oferta de cada restaurante con la que cuenta el hotel:

- Sal y pimienta en donde entre los productos que ofrece se encuentran desayunos, almuerzos, sándwiches, wraps, pizza, pastelería entre otros,
- Así mismo, se ofrece carnes el restaurante de especialidades Vereda Tropical, donde se encuentra mariscos, acompañamientos y ensaladas.
- Otra de sus ofertas es la comida asiática, que es ofertada Kioto Sushi Bar
- Café colon es uno de los restaurantes que posee variedad gastronómica en el desayuno, almuerzo y cena con la característica de buffet, así como platos a la carta.

Debido a las características que se observó previamente del restaurante café colon se recomienda que la inserción de este menú vegetariano se realice dentro de esta área, esto porque cuenta con una oferta de productos extensa y además de brindar el servicio buffet también cuenta con platos a la carta en donde se podría incorporar copias de carta para agregar estas nuevas opciones.

Para esto se realizará un diseño de copia de carta, esta copia dependerá del establecimiento el cual ya hemos escogido anteriormente por sus características, y estas pueden estar divididas en tres elementos:

- Encabezamiento: Los encabezamientos pueden ser: Mayores (Proteína), subencabezamientos (Plato del día), o los nombres de los platos simplificados, para evitar confusiones.
- Copia descriptiva: La copia descriptiva o descripción de los platos informa a los clientes sobre los ingredientes o métodos de cocción sin llegar a dar detalles como una receta.

- Merchandising suplementario: El Merchandising suplementario incluye información básica tipo dirección, teléfono, días y horarios de apertura, reservas, etc. (Martini, 2007)

Una vez realizado los pasos anteriores, en el cual ya hemos establecido las características de cada restaurante y hemos identificado cual es el restaurante con el que trabajaremos en nuestra implementación. Realizamos la copia de carta en se encontrará destallado cada plato, así como lo explica la ingeniería de menú.

Ilustración 3.2. 1. Prototipo de copia de la carta vegetariana [Fuente: Elaboración propia]



Vegetariano / Vegetarian

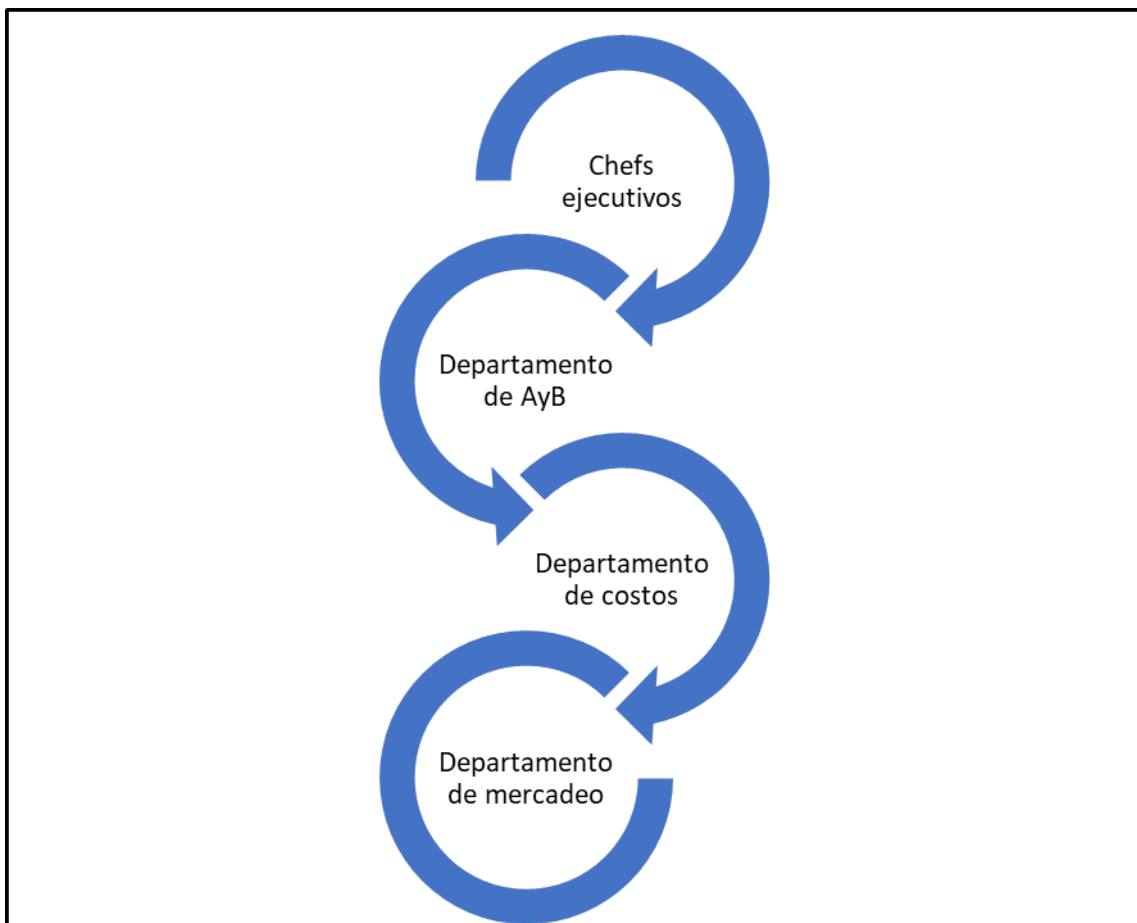
Entradas / Starters	
Ceviche de Palmito con Champiñones / Palmito Ceviche with Mushrooms	\$8.71
Aguacate relleno con Palmito y su Vinagreta/ Avocado stuffed with Palmito and its Vinaigrette	\$7.61
Ensalada del Huerto / Vegetable Salad	
Lechuga, Tomate, Pepino, Aguacate	
Lettuce, Tomato, Cucumber, Avocado	\$1.73
Plato fuerte / Main dish	
Legumbres mixtas / Mixed legumes	
A la Parrilla y al Vapor: Espárragos, pimientos, berenjena, zanahoria	
Grilled and Steamed: Asparagus, peppers, eggplant, carrot	\$4.59
Coliflor sobre espárragos con papa al vapor / Cauliflower on asparagus with steamed potato	
Espárragos con margarina y Almendras Doradas	
Asparagus with margarine and golden almonds	\$6.16
Torre de Legumbres y papa al Horno / Tower of legumes and baked potato	
Espárragos, suquiñi, champiñones, calabacín, tomate y papa	
Asparagus, zucchini, mushrooms, zucchini, tomato and potato	
Canasta de Holadre Champiñones Saiteados	\$6.24
Postres / Dessert	
Ensalada de frutas / Fruit salad	
Banana, piña, kiwi, manzana, uva, pera, sandía	
Banana, pineapple, kiwi, apple, grape, pear, watermelon	\$ 3.03
Helado de Paila / Ice cream from Paila	
Fruittilla, Guanábana, Mora, Naranja, Maracuyá	
Strawberry, Soursop, Blackberry, Naranja, Passion Fruit	\$7.13
Arroz con leche de soya / Rice with soy milk	\$ 5.80

Precio incluye el 12% de IVA y el 10% de servicio/ Price includes 12% Sales TAXES and 10% Service Free



Luego de estos pasos se procedió a la presentación de este plan a los departamentos con los que se buscara la aprobación del plan de implementación, como lo son el departamento de alimentos y bebidas, el de departamento de costos y el de mercadeo este último es el que encargara de promocionar y socializar este nuevo producto dentro de las instalaciones del hotel, con los que se buscara la aprobación de este plan.

Figura 3.2. 2. Proceso administrativo del hotel para la implementación de un nuevo menú [Fuente: Elaboración propia]



3.3. Análisis de costo

Para llevar a cabo la incorporación de la copia de carta fue necesario la realización de un análisis financiero en donde se realizó la inversión la cual tendría que realizar el hotel para que este proyecto se lleve a cabo.

Tabla 3.3. 1. Inversiones requeridas [Fuente: Elaboración propia]

INVERSIONES REQUERIDAS			
DESCRIPCION	Cantidad	P.Unit.	VALOR
1. EQUIPAMIENTO DE COCINA			
Cocina industrial adicional	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Picadoras de alimentos	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Licadoras	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Horno	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Etc			\$ -
2. MENAJE DE COCINA			
Juego de ollas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Juego de sartenes	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Bowls, pyrex, etc			\$ 150,00
Utensilios de madera, teflon, etc			\$ 100,00
3. REFRIGERACIÓN / CONGELACIÓN			
Nueva refrigeradora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Nuevo congelador (?)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
			\$ -
			\$ -
4. ALMACENAMIENTO			
Cuarto frío (?)			\$ 2.000,00
Ampliación de bodegas (?)			\$ 1.000,00
Estanterías			\$ 400,00
Etc			\$ -
5. ESTUDIOS, INVESTIGACIONES, PRUEBAS			
Investigación de mercado			\$ 1.000,00
Definición de menú, recetas			\$ 500,00
Pruebas, ensayos			\$ 300,00
Estudio de factibilidad			\$ 1.000,00
INVERSION TOTAL REQUERIDA PARA EL PROYECTO:			\$ 9.540,00

Por otro lado también se procedió a sacar el costo de cada plato con el que contara la copia de carta las cuales serán tres entradas, tres platos fuertes y tres postres esto con el fin de poder establecer el precio de producción y el precio de comercialización vale recalcar que los valores con lo que se realizó el coste de cada plato son supuestos debido a que no contamos con los precios de los proveedores del hotel. (Obsérvese en la tabla 3.3.2) Luego de esto se realizó una proyección de ventas por 3 años, donde se estimaron una demanda acorde con las ventas del hotel estas proyecciones son conservadoras esto para no generar cifras irreales o difíciles de alcanzar. (Obsérvese en la tabla 3.3.11) También se realizó una proyección de pérdidas y ganancias a 3 años el cual se puede visualizar en el siguiente cuadro. (Obsérvese en la tabla 3.3.12) Por otro lado el punto de equilibrio mensual y anual nos explica las ventas que tenemos que alcanzar para no generar pérdidas. Por ultimo en la tasa interna de retorno de proyecto refleja que si es efectivo realizarse ya que cuenta con más de 50% de efectividad. (Obsérvese en la tabla 3.3.13)

3.4. Brechas del conocimiento cubiertas

Al inicio de la investigación no se pudo encontrar información sustentada y de confianza que permita comprender las necesidades de nuestro cliente el hotel Hilton Colón de Guayaquil. La escasez de información acerca del tema propuesta demostró la presencia de una brecha de conocimiento. El aporte del proyecto para cerrar las brechas se encuentra en los resultados, que permitirá a otros investigadores comprender a los clientes que posean un tipo de alimentación diferente al habitual de la ciudad de Guayaquil.

Ya con los resultados establecidos podemos dar como recomendación la incorporación y diversificación de un menú vegetariano dentro de las cartas que se encuentran en el área de restauración del hotel.

Para la obtención de información dentro de las entrevistas, se las realizo durante las horas de trabajo. Por lo cual tuvieron que ser realizadas de manera inmediata. Para las entrevistas de los capitanes se tuvo que postergar tres días, debido a la alta ocupación que presentaban los establecimientos de restauración del hotel.

Capítulo 4

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Hotel Hilton Colon de Guayaquil posee una demanda potencial nacional y extranjera, la cual suelen tener preferencias gastronómicas distintas ya sea esto por salud, hábito o un estilo de vida asociados con el vegetarianismo.
- Con la incorporación de una copia de carta con opciones vegetarianas se captaría un nuevo segmento de mercado, permitiendo una diferenciación con otros hoteles de la misma categoría.
- La incorporación de una copia de carta con opciones vegetarianas se respondería las necesidades de un nuevo segmento de mercado, permitiendo una diferenciación con otros hoteles de la misma categoría.

4.2. Recomendaciones

Como recomendaciones, sugerimos que se implemente este tipo de opciones dentro de las cartas del menú establecido en el hotel Hilton Colon de Guayaquil.

Además es importante elaborar un registro o base de datos de clientes frecuentes o huéspedes que soliciten este tipo de opciones. Para que al regresar el huésped posea una mejor experiencia relacionado con el servicio de alimentación.

De la misma manera se sugiere la capacitación periódica al personal que se encuentre dentro del restaurante, para que posean un pleno conocimiento acerca de todos los productos expuestos en las cartas o dentro del buffet. Así podrán contestar cualquier incógnita referente a la preparación de los platos que posea el cliente.

Una opción viable para el hotel sería la incorporación de estas opciones con una campaña de marketing para captar la atención correcta de esta demanda y así poder acceder a este nuevo mercado.

Una última recomendación que se podría realizar es la actualización constante de esta carta, para que los platos que se ofrezcan tengan más rotación y así tener más diversificación y capte la atención de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemaný, M.-B. J. (2010). Bioética y Nutrición. En M.-B. J. Alemaný. Agua Clara, SL.
- Ansoff, I. (1957). *Matriz Ansoff*.
- Basulto et al. (2013). Definición y características de una alimentación saludable. *GREP-AEDN*, 1-2. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Martinez-Rodriguez/publication/235929336_Postura_del_GREP-AEDN_Definicion_y_caracteristicas_de_una_alimentacion_saludable/links/02bfe5145d20f157ee000000.pdf
- Bozal, M. G. (2006). Escala mixta Likert-Thurstone. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 84-95. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3728/3256>
- Bravo, U.-D.-G.-H. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*.
- Brignardello et al. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Revista chilena de nutrición*.
- Brügger, P. (2016). VEGANISM AND ENVIRONMENTAL EDUCATION. *Líneas críticas*, 197.
- Callyante, J. P. (2014). Vegetarianismo. *Revistas Bolivianas*.
- Discovery Channel . (7 de noviembre de 2016). La 'caza' a los tiburones tiene graves consecuencias sobre el cambio climático. *europapress*.
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Welcome to the marketing* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Hernández, A.-A.-L.-M. (2004). Alimentación Saludable. *Revista Cubana de Enfermería*.
- IFAW. (30 de Noviembre de 2018). <https://www.ifaw.org>. Obtenido de <https://www.ifaw.org>: <https://www.ifaw.org/espanol/nuestro-trabajo/whales/la-crueldad-de-la-caza-de-las-ballenas>
- J. Casas Anguita, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos . *Aten Primaria*, 527-538. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext

- Macario Alemany, J. B. (2010). Bioética y Nutrición. En J. B. Macario Alemany. AGUA CLARA, SL. Obtenido de <https://www.slan.org.ve/libros/Bio%C3%A9tica%20y%20Nutrici%C3%B3n.pdf#page=106>
- Martínez, L. A. (2007). La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de investigación. *Perfiles Libertadores*, 2-8.
- Martini, A. (2007). *Ingeniería de menú*. Buenos Aires : Metodo de optimizacion para la operacion gastronomica .
- Mcs. Amanda Izquierdo Hernández, 1. L. (2004). Alimentación saludable . *Revista Cubana de Enfermería*.
- Molina, M. M. (2017). *Responsabilidad Social Corporativa y Turismo*. Universidad de Jaen, España.
- Moncada, N. N. (2011). Calidad de la dieta española según el índice de alimentación saludable. *Nutricion hospitalaria* , 4.
- Pérez, B. (2016). Vegetariano, vegano, flexitariano... los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos. *Ainia* .
- R., L. A. (2007). La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de Investigación . *Perfiles Libertadores*, 2-8. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34712308/9_La_observacion_y_el_diario_de_Campo_en_la_Definicion_de_un_Tema_de_Investigacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542348470&Signature=Ux%2FaF%2FkKVB5z%2BwNjoBXcmpGnIII%3D&response-
- Romera, J. (2017). La alimentación vegana: un negocio de 5.000 millones. *elEconomista.es*.
- Sartori, S. L. (1970). metodo comparativo . En S. L. Sartori, *Sartori, Smelser, Lijphart*.

ANEXOS

Entrevista al capitán de sal y pimienta

1. ¿En alguna ocasión le ha tocado atender una queja por parte de algún cliente debido a manera distinta de alimentación?

En lo personal no he tenido quejas, sobre por qué no hay algún determinado tipo de menú o alimentos en el hotel para alguien que sea vegano o alguien que desee alimentarse de una forma más saludable generalmente bueno en lo particular en el área donde yo estoy se le trata de acoplar con ensaladas o algún combo vegetariano se le puede improvisar en el momento por eso no tengo quejas con respecto a la primera pregunta ósea no tengo esa experiencia.

2. ¿Cree usted indispensable la incorporación de un menú de alimentación saludable dentro de las cartas establecidas en el área de restauración del hotel?

Si creo que debería implementarse en la carta, eeee.... el digámoslo así un plus que exista una opción sobre comida digámoslo así comida más saludable o vegetariana o vegana en el hotel cuando es así se le arma algo en el momento, pero no está establecido, pero si considero que ya debe implementarse que ya debe definirse en mi opinión.

3. ¿Ha notado usted el aumento de la demanda de alimentos saludables o vegetarianos?

Y si, si he notado que ha aumentado pienso yo que aumentado en los últimos años este tipo de alimentación por ejemplo vegetariana vuelvo y repito vegana e no se el por qué o la consecuencia del por qué aumentado pero creo que también tiene que ver ahora el estilo de vida la influencia sobre redes sociales pienso yo no sé pero si he notado un aumento en todo este tiempo que he estado trabajado en el hotel si he visto un incremento de este tipo de requerimientos.

4. ¿Cree usted que los clientes que más consumen este tipo de alimentación son nacionales o extranjeros?

Si hay una demanda de clientes nacionales pero en su mayoría acá son en lo particular son los extranjeros los indies de ahí los norte americanos eee son los que más solicitan platos vegetarianos o hay personas que son ovo lactó vegetarianos o lo que son veganos la mayoría de veces en lo particular en mi área ocurre los fines de semanas esa demanda es mínima pero si ha sido progresiva en lo que se respecta a la demanda de este producto con lo que respecta a los extranjeros es mayor que acá los nacionales.

5. ¿Cree usted que, al incorporar este tipo de menús, el hotel se abra camino a un nuevo segmento emergente?

Así es yo pienso que si porque esa es la tendencia incluso me he dado cuenta que hay ya en las redes sociales personas que le llevan a las oficinas a las gerentes a las secretarias comidas más saludables comidas vegetarianas y por medio de una aplicación se le entrega a su lugar de trabajo porque no acá en mi trabajo en lo particular que está rodeado de edificios que tienen oficinas ejecutivos y si debería ya de definirse un menú y a su vez esto es muy bueno para el hotel porque tiene más opciones para todo tipo de personas sea estos los vegetarianos o veganos diferentes tipos de religiones que tampoco le permite cierto tipo de alimentos.

6. ¿Podría darme su opinión acerca de la nueva tendencia de alimentación saludable?

Bueno comprendo que las personas ahora están más enfocadas en comer más sano ósea sea expandido la información sobre lo que antes se consumía y ahora las enfermedades que ha traído a través de la mala alimentación la comida chatarra y ya la gente está haciendo conciencia pero esto es una transición que es un poco lenta lo que más me he dado cuenta es que esto lo hacen o lo adoptan este estilo de vida este estilo de alimentación las personas de clase media y de clase media alta y ese es el mercado de acá del hotel obviamente y

considero que esta súper bien que esto suceda ahora ya que la gente se está cuidando para cuando este mayor tener un mejor estilo de vida una mejor calidad de vida pienso yo que está muy bien con respecto a todo lo orgánico eso es algo que se está haciendo conciencia ahora y ojala esto sea una tendencia que aumente siempre y cuando todo sea para bienestar del ser humano considero que esta excelente.

Entrevista a mesero de Café Colón

1. ¿Algún cliente le ha solicitado un menú vegetariano o saludable?

En cuanto a la primera pregunta si hay personas que solicitan un menú vegetariano o saludable por ejemplo te voy a hablar referente a café colon por ejemplo hay grupo que llegan de estados unidos hay unos que se llaman endevor otros que se llaman young living son grupos de jóvenes y también de personas adultas ellos solicitan en el menú en el instructivo que sea vegetariano porque algunos no pueden así comer carnes ni nada de ese tipo entonces ellos específicamente solicitan al chef que se le haga un menú vegetariano como te digo sin importar edad son jóvenes que solicitan también personas adultas que solicitan algunas personas de aquí que piden cosas saludables ósea nos preguntan si esta comida tiene grasa si esta tiene más calorías ósea por esa parte si si hay demanda por así decirlo en menú vegetariano.

2. ¿El menú ofrecido ha cubierto las necesidades del cliente?

Y si el menú que se ofrece si cubre las necesidades porque si hay personas que son demasiado estrictas que ellos mismo te hacen el menú por decir ellos te dicen yo quiero lechugas tomates, pepinos ellos mismo por decirlo te arman el plato tú tienes que anotar todo específicamente tal y con ellos te lo dicen entonces cuando se lo llevan a la mesa la persona se lo come a gusto queda satisfecha sin importar la cantidad más bien ellos lo quieren es que le cumplan con lo que les pidieron.

3. ¿Alguna vez, el cliente ha dado a conocer alguna restricción en su comida?

Y si como te dije el cliente siempre bueno en la mayoría tiene alguna restricción en la comida por ejemplo haber te explico no es un sanduche de pollo por decirlo te dicen solo lo quiero de pollo no quiero tomate no quiero lechuga no quiero esto como te digo es dependiendo del gusto la preferencia del habitad de comer de la persona ellos mismo te dicen como lo quieren por decir quieren va a sonar chistoso hay personas que te dicen quiero un encebollado sin cebolla ósea si hay personas que te piden restricciones en cuanto al plato ellos lo arman a su gusto y ya pues uno tiene que decirle eso de ahí lo que ellos quieren comunicarle al chef para que le salgan su plato tal y como ellos quieren.

4. En el área de Alimentos y Bebidas, ¿se les informa constantemente sobre los cambios que se realizan en el menú?

Y los cambios que se realizan en el área de alimentos y bebidas si se le informa ósea dependiendo por decir de cada fecha dependiendo supongamos en navidad, día de la madre domingos feriados domingos feriados dependiendo de cada eventualidad si realizan cambios en la comida y todo eso se le informa por parte del chef ejecutivo de cocina s le informa a los cocineros que van a ser respectivos cambios dependiendo de cada fecha entonces todo eso de ahí también por ende se le informa al cliente se les dice sabe que para tal fecha va haber cierto menú para tal fecha otro menú así por ejemplo ahora poco para el día de acción gracias, hubo un menú diferente obviamente al de los anteriores entonces si se informa constantemente al cliente y al personal a todos.

5. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes debido al menú vegetariano que se maneja o han solicitado algo distinto a lo que está establecido en el menú?

Bueno en cuanto a quejas en menú vegetariano acá no se ha recibido como te digo ya hay una planificación de cuantas personas van a llegar y del menú que ellos mismos eligen entonces todo eso baja con un instructivo y se lo da al chef

y de acuerdo a eso se realiza la comida y por eso no ha habido quejas más bien de lo que he visto ósea lo que comen las personas que piden esos menús vegetarianos quedan satisfecha si les gusta cómo le ha salido su plato si le gusta el sabor si le gusta que hayan cumplido más que nada con lo que ellos hayan pedido por eso lado quejas no ha habido bueno y los vegetarianos cada vez que le sirven su plato siempre le gusta que le sirvan con un vaso de agua por lo general ellos no toman jugos ni gaseosa nada de eso.

6. ¿Cree usted que, al incorporar un menú saludable a las cartas, mejoraría el nivel de satisfacción del cliente?

Y si sería bueno que incorporen un menú saludable en la carta como te dije siempre hay personas que necesitan eso, siempre hay personas que por dieta o por salud mismo ellos necesitan comer comida ellos necesitan un menú saludable ósea vegetariano ósea si sería una buena recomendación que coloquen un ósea un par de platos por lo menos 2 o 3 porque si a habido demanda si hay personas que consumen eso personas nacionales y personas extranjeras la mayoría que consumen me he dado cuenta que son los gringos ellos piden más menús vegetarianos.

7. ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?

Los platos más solicitados si estamos hablando de comida vegetariana ósea son lo básico las salsas las hiervas me refiero a lechuga tomate y todo eso ósea las entradas más que nada hay personas que les gusta comer solo este tipo de vegetales por ejemplo la mayoría pide ensaladas griega, ensalada cesar ósea piden cosas suaves más que nada no es que te piden como otras personas que no le gusta los vegetariano que te piden seco de chivo bueno todito eso ósea las personas que te piden vegetariano siempre te comen poquito y te comen específicamente lo que te piden más nada.

8. ¿Cree usted que ha aumentado el número de personas que poseen requerimientos especiales en su alimentación debido a alguna alergia?

La última pregunta si ha aumentado los requerimientos porque específicamente por las alergias han llegado personas que son alérgicas a cualquier comida te pongo 2 casos que pasaron ahora ultimo una persona pidió un sanduche un filadelfia steak saundush ese te viene con pimienta te viene con lechuga te viene con tomate bueno y entonces esa persona era alérgica a la cebolla y al pimienta entonces él nunca me dijo o sea él nunca después cuando le lleve el plato me dijo que le haga el favor de cambiarle porque si no se comienza a enronchar y toda la cosa entonces lo que si tengo que hacer es cambiarle el plato cambiarle por completo porque si tu solo le quitas la cebolla eso d igual queda el sabor e igual queda el juguito por así decirlo y hay problemas (se escucha bulla del ladrido de un perro) entonces toca cambiar el plato hay otras personas que te piden el ceviche sin cebolla porque si no se le cierra la tráquea por ejemplo hay que sacarle el ceviche sin absolutamente nada cebolla porque si no ese es un problema entonces de ese tipo por ejemplo hay personas que son alérgicas que son alérgicas a cada cosita a cada ingrediente entonces si hay bastante demanda en eso.

ENTREVISTAS

MESERO 1- ROOM SERVICE

1. ¿Algún cliente le ha solicitado un menú vegetariano o saludable?

- Duda-
- Haber, en cuanto a la primera pregunta. Los clientes...bueno, hay clientes que nos llaman a habitaciones o clientes que se encuentran en los restaurantes que si nos piden menú vegetariano porque si nos piden.

- -eh. No les gusta la carne, son veganos o porque también desean algo más ligero o algo más saludable. Si nos han pedido cosas como ensaladas, -ehhh- aparte de las ensaladas que se (cambio de idea). O por ejemplo, las normales cambiarles que se yo, las papas fritas por una ensalada o tal cosa por ensalada de aguacate y así es- aja- pero si nos han pedido.
- Ausencia del menú vegetariano

2. ¿El menú ofrecido ha cubierto las necesidades del cliente?

-eh, bueno en cuanto a la segunda pregunta, el menú ofrecido ha cubierto las necesidades del cliente (lee nuevamente la pregunta)- pues- que te puedo decir- bueno, eh-

-eh- el menú si satisface- Si satisface sus necesidades, sin embargo, a veces piensan que el precio está como que un poquito elevado, pero creo que en relación calidad- precio- esta regular, normal- se quejan. Tampoco es que es guau la gran cosa –aja- -precios injustificados

3. ¿Alguna vez, el cliente ha dado a conocer alguna restricción en su comida?

- Bueno, alguna restricción en la comida
- Pues...te digo, a veces nos dicen
- Ya el plato está preparado con papas fritas, ósea por así decirlo.
- A veces nos cogen y dicen, no sabes que, quítamele las papas y póngame una ensalada
- -o si no, quítale el tomate, el pepino o quítale tal cosa, de la carne o quítale eso
- -así Menús improvisados

4. En el área de Alimentos y Bebidas, ¿se les informa constantemente sobre los cambios que se realizan en el menú?

-bueno, últimamente no han cambiado el menú, que yo sepa. En el tiempo que tengo no han cambiado el menú.

- sin embargo,

-eh-

-supongo que al momento de cambiarlo obvio tienen que pasarlo. Porque no vamos a estar ofreciendo algo viejo y confundir a los clientes de que

(Cambio de idea)

Si se informa por parte de la gerencia de A y B.

Desactualización del menú

5. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes debido al menú vegetariano que se maneja o han solicitado algo distinto a lo que está establecido en el menú?

-eh-

-bueno, en la siguiente pregunta si he recibido alguna queja por parte de los clientes debido al menú vegetariano|...pues...más que todo.

-bueno yo trabajo en servicio a la habitación

-bueno, más que todo hemos recibido quejas cuando llega fría la comida (se muestra pensativo) o cuando no se lo prepara como esta en el menú

- se cambian tales cosas porque no hay ciertos ingredientes

-así-Quejas del servicio

6. ¿Cree usted que, al incorporar un menú saludable a las cartas, mejoraría el nivel de satisfacción del cliente?

-bueno, y siguiendo

(Lee nuevamente la pregunta)

- ¿cree usted que al incorporar un menú saludable a las cartas mejoraría el nivel de satisfacción del cliente?

-bueno depende pues,

- hay clientes tanto veganos como los carnívoros. Jaja (una risa)
- los que les gusta comer bastante carne, es decir que (cambio de idea)
- supongo que si el mercado de veganos, este tipo de mercado les gustaría que se les presentara directamente un menú de veganos y que ellos no estuvieran preguntando si es que tenemos menú de veganos o no pues-
- obvio que su nivel de satisfacción sería más grande y estarían conformes y se sentirían satisfechos al momento de pagar comúnmente al salir del hotel
- y... bueno

Insatisfacción del cliente

7. ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?

- (lee nuevamente la pregunta)
- bueno ¿cuáles son los platos más solicitados por los clientes?
- bueno- eh-
- (pensativo y pausa)
- bueno si quieres saber sobre menús veganos, nosotros por lo general tenemos la-
- dos tipos de ensaladas, que es la ensalada capresse y la ensalada mediterránea
- y (pausa)
- a veces también sale la ensalada primavera, esos tres tipos de ensalada son las que más salen
- Por lo general, he llevado más la mediterránea.
- todas tres son veganas, aparte también la ensalada César
- a veces, a veces piden de pollo

- pero...por lo general también piden la la la (recordando el nombre)
- la normal, la ensalada César normal con crutones y la lechuga
- y... (Pausa)
- de allí...más cosas veganas
- a veces como te digo., hay gente que coge y cambia los sandwiches. Cambian las papas fritas por la ensalada o por la ensalada de aguacate
- Así que...yo creo q esos son los platos más solicitados

Poca variedad de productos vegetarianos

8. ¿Cree usted que ha aumentado el número de personas que poseen requerimientos especiales en su alimentación debido a alguna alergia?

- Sin respuesta-

ENTREVISTA 2

MESERO DE CAFÉ COLON

1. ¿Algún cliente le ha solicitado un menú vegetariano o saludable?

- En mi trabajo si me han solicitado menú vegetariano, pero...no disponemos entonces le decimos a los clientes que no disponemos él (bostezo) menú vegetariano, pero le indicamos que tipo de ensaladas tenemos
- Ausencia de menú vegetariano

2. ¿El menú ofrecido ha cubierto las necesidades del cliente?

- eh- (pausa)
- le ofrecemos algunas ensaladas ya que no tenemos menú vegetariano, pero...mmm (pausa)

- pero en ciertas ocasiones no cubre las necesidades del cliente o lo que él desea comer.

- Insatisfacción del cliente

3. ¿Alguna vez, el cliente ha dado a conocer alguna restricción en su comida?

-si, en ciertas ocasiones clientes nos solicitan que

-eh... (Pensativo)

-no le pongamos ciertos ingredientes a sus comidas porque son alérgicos o porque no pueden comer o porque no les gusta. (Suspiro)

-Improvisación de menús al momento

4. En el área de Alimentos y Bebidas, ¿se les informa constantemente sobre los cambios que se realizan en el menú?

- Cuando realizan un... (pensando en la respuesta) cambio si, pero normalmente como no se realizan cambios entonces no.

- No tenemos información sobre eso

- Porque el menú es siempre el mismo

-desactualización del menú

5. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes debido al menú vegetariano que se maneja o han solicitado algo distinto a lo que está establecido en el menú?

-eh

- no hemos recibido quejas del menú vegetariano (suspiro) que tenemos porque no tenemos

-hemos recibido quejas por no tener

-y...(pausa)

-y.., si en ciertas ocasiones si piden cosas distintas a las que tenemos ahí (haciendo referencia a la carta habitual)

-el cliente a veces arma su propio plato a su gusto o ensaladas.

Insatisfacción del cliente

6. ¿Cree usted que, al incorporar un menú saludable a las cartas, mejoraría el nivel de satisfacción del cliente?

-eh

-sí, yo sí creo que si mejoraría, eh, su, eh (se muestra pensativo)

-la satisfacción del cliente poner cosas saludables porque si hay clientes que llegan (bostezo) a pedir me me menús (tartamudeo) más saludables, con más cosas verdes y menos grasa.

Solicitud de mejora de satisfacción

7. ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?

-eh-

- los platos más solicitados por los clientes

-normalmente saben ser platos típicos como. Seco de chivo, seco de...(pensativo) de pato, cosas así

- y..también ensaladas. Ensaladas como ensaladaaas (recordando el nombre) César, ensalada Capresse

- (suspira fuerte)

- ensalada griega

Poca variedad de productos saludables

8. ¿Cree usted que ha aumentado el número de personas que poseen requerimientos especiales en su alimentación debido a alguna alergia?

-Si si han aumentado los clientes, porque con el pasar el tiempo salen personas con más alergias al gluten

-eh..y (dudoso y pensativo)

-y a este tipo de cosas, entonces si...si hay, habido incremento de personas que a veces piden productos o comidas que no tengan gluten.

Incremento de clientes alérgicos

MESERO 3- ROOM SERVICE

1. ¿Algún cliente le ha solicitado un menú vegetariano o saludable?

-este. Sí, ehmm... Los clientes cuando nos llaman nos dicen. este. mmm

-que si tenemos este menú vegetariano o si tenemos...este. (pausa) algo que sea más saludable en la alimentación.

-entonces en el menú de nosotros tenemos lo que es unas que otras ensaladas, pero... muchas de ellas llevan huevo, queso. Entonces no...este...es allí donde los huéspedes empiezan a decir: "y no me pueden hacer la ensalada sin o de esta manera u otra.

Ausencia de menú vegetariano

2. ¿El menú ofrecido ha cubierto las necesidades del cliente?

- este...no, eh... como dice ahí...eh. El menú no cubre todas las necesidades del cliente. Porque muchas veces el cliente dice: "pero, la pregunta del millón, por qué no tienen menú vegetariano, en este caso el hotel es un cinco estrellas entonces debería tenerlo".

-lo único que tenemos nosotros es un menú donde dice que hay tipos de ensaladas como ya lo dije, pero muchos vegetarianos no comen lácteos ni nada de eso. Entonces...eh muchas ensaladas si la tienen.

-entonces no cubren las necesidades del cliente.

Necesidades del cliente no cubiertas

3. ¿Alguna vez, el cliente ha dado a conocer alguna restricción en su comida?

-sí, el cliente si, este... ehm... a veces, muchas veces no pueden comer nada. Ellos preguntan, como te digo otra vez, eh...preguntan que llevan las ensaladas.

-entonces ellos dicen: “no puedo comer como... (pensativa) gluten, no puedo comer harina, no puedo comer cosas así”. Entonces uno tiene que ver que ofrecerle porque en realidad no tenemos un menú vegetariano.

Improvisación de menú vegetariano

4. En el área de Alimentos y Bebidas, ¿se les informa constantemente sobre los cambios que se realizan en el menú?

- mira eh...lo que pasa es que en el hotel no lo cambian seguido el menú. En el Hilton ehm..(pausa)

-hace tres años atrás si no me equivoco, recién cambiaron el menú y eso no fue por, por aumentar un plato o cambiar alguna ensalada o agregar otra cosa, no.

-cambiaron por concepto de precios, pero en sí, no lo cambian cada vez y cuando. En sí, ya deberían cambiarlo. Una porque la información del menú está un poco confusa y no porque vayan a agregar como en este caso... este... comida vegetariana, algún plato más que hayan sacado o en este caso. Nosotros dimos un restaurante que solo era de pastas, entonces en el menú todavía está. Entonces cuando el huésped le pide, entonces nosotros tenemos que decirle que: “que no, lo que pasa es que no hay, no tenemos, en este caso...eh...espagueti no más

tenemos nosotros, como es el Boloñesa y el Pomodoro. No tenemos ninguna pasta más, ni ningún... (idea no concreta)

-entonces eso.

Desactualización de las cartas

5. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes debido al menú vegetariano que se maneja o han solicitado algo distinto a lo que está establecido en el menú?

-sí, en realidad sí ha habido este...sí ha habido algunas quejas de unas personas vegetarianas que ..eh...ellos quieren comer algo y no pueden. Osea, ellos dicen: "pero", yo les , cuando ellos dicen que quieren ordenar algún pedido, entonces yo les digo: "sí que desea ordenar".

-Entonces ellos dicen: " no pero es que no veo aquí el menú vegetariano". Entonces allí nosotros le decimos: " lo que pasa es que no tenemos en sí un menú vegetariano. Lo que tenemos es en el menú unas ensaladas.

-entonces dicen: "lo que pasa que todo lo que está allí no lo puedo comer". Entonces allí nosotros como lo que hacemos para ayudarlo o algo así, es preguntarle qué pueden comer.

Poca variedad de opciones vegetarianas

-eh... sí le parece que, si le podemos hacer alguna ensalada con, con, con una, con las cosas que nosotros le, le nombramos y...y algunos si les gusta, unos dicen: "no tienes lo de acá, no tienen los de allá". Entonces, entonces allí tratamos de que el huésped se sienta bien porque nosotros lo tratamos de ayudarlo, no es que le decimos: " no, sabes que, no hay un menú vegetariano, no hay nada". Entonces nosotros tratamos de ayudarlo, pero en sí, no hay un menú vegetariano.

6. ¿Cree usted que, al incorporar un menú saludable a las cartas, mejoraría el nivel de satisfacción del cliente?

-sí, yo creo que (cambio de idea)

-incluso...este...eh...sería bueno para el cliente y para nosotros. Así nosotros...este...lo único que nosotros le podemos dar esas opciones en caso de que ellos no coman, quieran algo más adicional de las ensaladas vegetarianas.

-en este caso, si ponen el menú. Y si desean algo, entonces se nos haría más fácil a nosotros.

-pero si nos ayudaría mucho tanto al huésped que se vaya satisfecho...y para nosotros también. Lo que hacemos en un hotel de cinco estrellas...eh...tenemos mucho trabajo, entonces, estar en que si come...un ejemplo...ofrecerle palmito o...que se yo, muchas cosas, se nos, se nos pasa el tiempo. Entonces sería muy bueno para el cliente

Mejora del servicio

7. ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?

-este...eh...en lo personal, a mí siempre lo que me piden es...empiezan con el: "no le que pasa es que no está el menú vegetariano aquí, pero me gustaría comer algo." Entonces lo que yo...le ofrezco es una ensalada y la que lleva queso le digo que le puedo poner (cita un ejemplo) un palmito, entonces le hacen una ensalada...así como que, de lechuga, tomate, palmito, este...algo de zanahoria, pero salteados no más. Entonces eso es lo que más le ofrecemos nosotros.

Improvisación del menú

8. ¿Cree usted que ha aumentado el número de personas que poseen requerimientos especiales en su alimentación debido a alguna alergia?

-si, la verdad sí ha aumentado el número de personas que...que llegan, que son alérgicos.

-(cita un ejemplo) “el otro día llego una señora al hotel que no podía comer gluten, no podía comer nada de nada”. Era alérgica a las nueces, que era alérgica...un poco más y podía solo tomar agua.

-entonces con esa persona, nosotros nos mandan una información que no puede comer y...y el chef, allí el sí le prepara algo especial.

-este...o quizás ella mande su listado de que puede o que desea que le preparemos y se le prepara. Pero si ha aumentado muchas personas que no pueden comer. Ya sea por una alergia, ya sea porque no pueden lácteos, ya sea diferentes este...cosas, pero, ha aumentado mucho.

Incremento de clientes alérgicos

Conversación informal con el segundo Chef encargado del Hilton Colón Guayaquil

-E: Se menciona previamente el tema del proyecto y lo que se espera alcanzar con el mismo.

- E: ¿Cuentan con este menú ya establecido, si poseen un menú vegetariano ya creado? O ¿Alguna opción vegetariana para el cliente?

- C: Tenemos opciones vegetarianas, tenemos los canelones de espinaca, eso es vegetariano. Las sopas también son vegetarianas, la sopa de champiñones. También hay las ensaladas. Opciones vegetarianas si hay.

- E: ¿Claro, pero están puestas como vegetarianas?

- C: No están, pero son vegetarianas. Ósea, eso es lo que falta hacer.

- E: Ajá, claro, la implementación

E: Se explica el análisis comparativo realizado previamente con otros hoteles.

E: ¿Queríamos saber porque no se encuentran dichas opciones vegetarianas como tal?

C: Normalmente son trabajos en conjunto con Alimentos y Bebidas, cocina con Alimentos y Bebidas. Crear algo así porque es algo que generalmente todo el mundo tiene. Aquí si es algo que deberíamos implementar. Pero no, no está implementado todavía todo eso.

E: ¿Para crear el menú como tal, ustedes se hacen cargo netamente o mercadeo o algún otro departamento interviene?

C: Bueno, normalmente nosotros con Alimentos y Bebidas nos sentamos, conversamos y luego nosotros hacemos los menús. Las opciones y ellos se encargan de elaborar las cartas. Lo hacemos a mano, por vía email, estas son las opciones. Este es un trabajo entre Alimentos y Bebidas y cocina. Nosotros hacemos eso de allí y ellos se encargan de dar el formato, de elaborar la carta y llevarla a cabo.

E: ¿Y aparte de estos dos departamentos interfieren publicidad, cuentan con el diseño?

C: Claro, normalmente una vez que todo eso se hace en conjunto con Alimentos y bebidas, Relaciones Públicas que son los que dan publicidad, Costos que son los que costean y sacan el precio de las recetas sobre el precio del P.V.P.

E: ¿El no implementarlo podría basarse en que se considera muy costoso el hacerlo o no?

C: No es por eso, realmente aquí ya tenemos clientes definidos. La mayoría sabe a qué viene. Y sabe los platos, incluso si usted se da cuenta que hay platos bien tradicionales desde hace tiempo. Hemos tratado de cambiarle y viene la gente y dice: “¿Y dónde están?”.

E: ¿Y los menús vegetarianos los tienen guardados en un archivo?

C: Normalmente la secretaria del chef ejecutivo es la que posee esa información. Si es una información que podrían solicitar.

E: Entonces los departamentos que interfieren en la creación de un menú, ¿serían?

C: Normalmente son Alimentos y Bebidas, Cocina, Relaciones Públicas y Costos.

E: ¿Cuándo le solicitan opciones vegetarianas es cuando crean estos platos verdad?

C: Si, así es, pero si es algo que ya debería estar implementado. Para los clientes que vienen por primera vez y solicitan estos platos.

FIGURAS

Ilustración 2.4. 1. Descripción del menú vegetariano [Fuente: Catering Menú Hotel Hilton diagonal Mar Barcelona].



Home

MENÚ SALUDABLES

Le ofrecemos una amplia gama de opciones especiales surgidas de las recomendaciones de nuestros clientes.

¿Sus clientes salen antes del almuerzo, pero usted desea atenderles bien durante su viaje? Eche un vistazo a las diversas opciones de almuerzo. La nutrición sana es algo que nuestro Chef Ejecutivo se toma en serio al crear esta oferta de comidas.

Para ello, le ofrecemos varias opciones que llenarán su día desde el desayuno hasta la cena.

Hemos creado esta sección especial, para aquellos con necesidades dietéticas especiales o con preferencias saludables. Descubra estas opciones y obtenga más información en la sección consejos de nutrición sobre alimentación saludable.

MENÚ VEGETARIANO 1

MENÚ VEGETARIANO 2

MENÚ VEGETARIANO 3

Ilustración 2.4. 2. Menú vegetariano #1 [Fuente: Catering Menú Hotel Hilton diagonal Mar Barcelona].



Home

OPCIONES SALUDABLES

MENÚ VEGETARIANO 1

Suplemento de 8.00 € para cena
Mínimo 10 personas

PRIMERO
Escalivada asada con tofu y vinagreta de finas hierbas

SEGUNDO
Girasoli rellenos de espinaca y queso ricota con bechamel trufada

POSTRE
Tarta de zanahoria y jengibre

BEBIDAS
Aguas minerales | Refrescos
Café, café descafeinado o té

45.00 € por persona - IVA INCLUIDO

Ilustración 2.4. 3. Menú vegetariano #2 [Fuente: Catering Menú Hotel Hilton diagonal Mar Barcelona].



OPCIONES SALUDABLES
MENÚ VEGETARIANO 2
Suplemento de 8.00 € para cena
Mínimo 10 personas

PRIMERO
Parrillada de verduras

SEGUNDO
Lasaña vegetal al pomodoro

POSTRE
Góndola de piña con helado de mango

BEBIDAS
Aguas minerales | Refrescos
Café, café descafeinado o té

45.00 € por persona - IVA INCLUIDO

Ilustración 2.4. 4. Menú vegetariano #3 [Fuente: Catering Menú Hotel Hilton diagonal Mar Barcelona].



OPCIONES SALUDABLES
MENÚ VEGETARIANO 3
Suplemento de 8.00 € para cena
Mínimo 10 personas

PRIMERO
Penne rigate a la Arrabiata

SEGUNDO
Berenjena rellena de pisto manchego

POSTRE
Ensalada de fruta fresca

BEBIDAS
Aguas minerales | Refrescos
Café, café descafeinado o té

45.00 € por persona - IVA INCLUIDO

Ilustración 1. 1. Foto de la reunión para la validación con el cliente



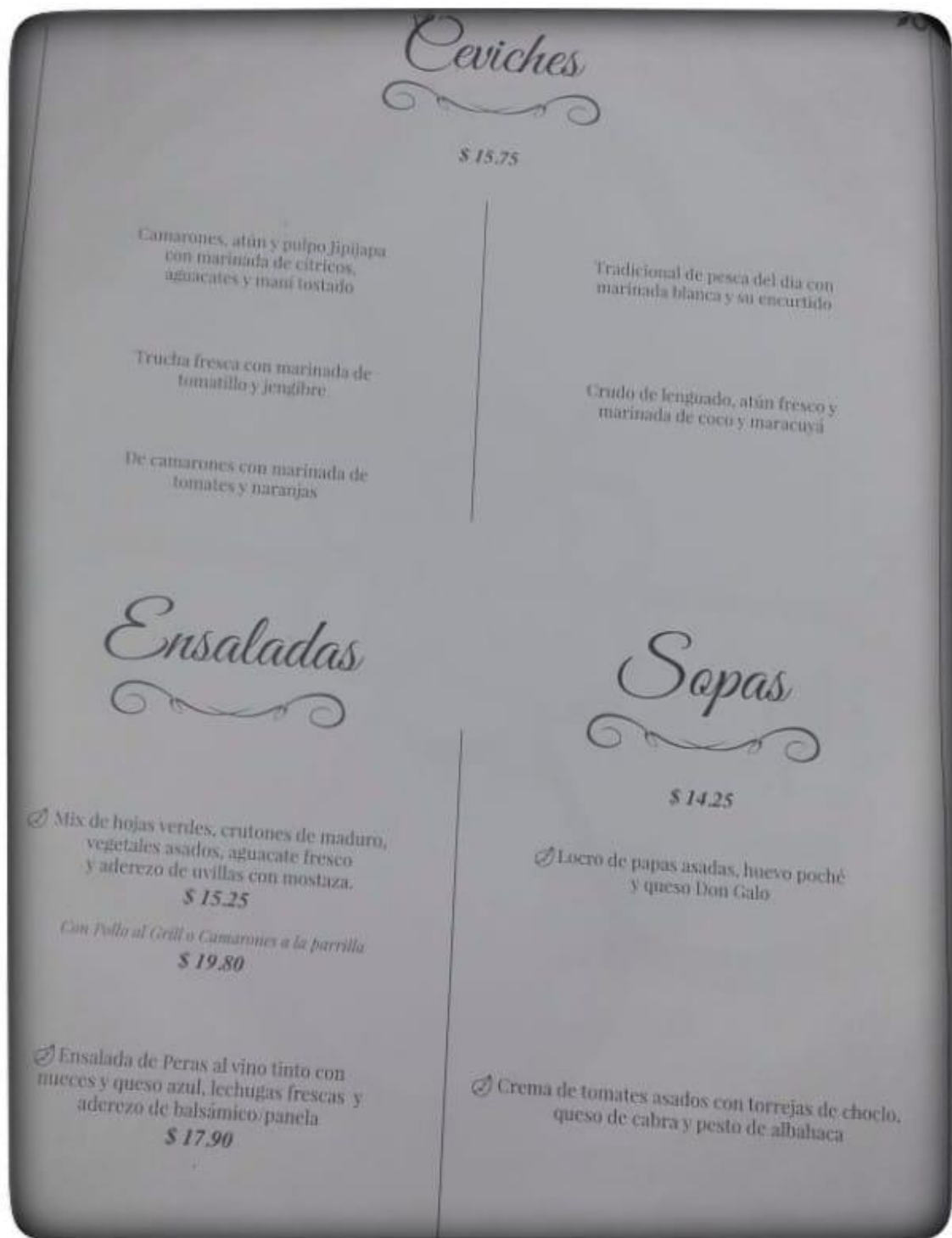
Ilustración 1. 2. Foto la reunión para la validación con el cliente



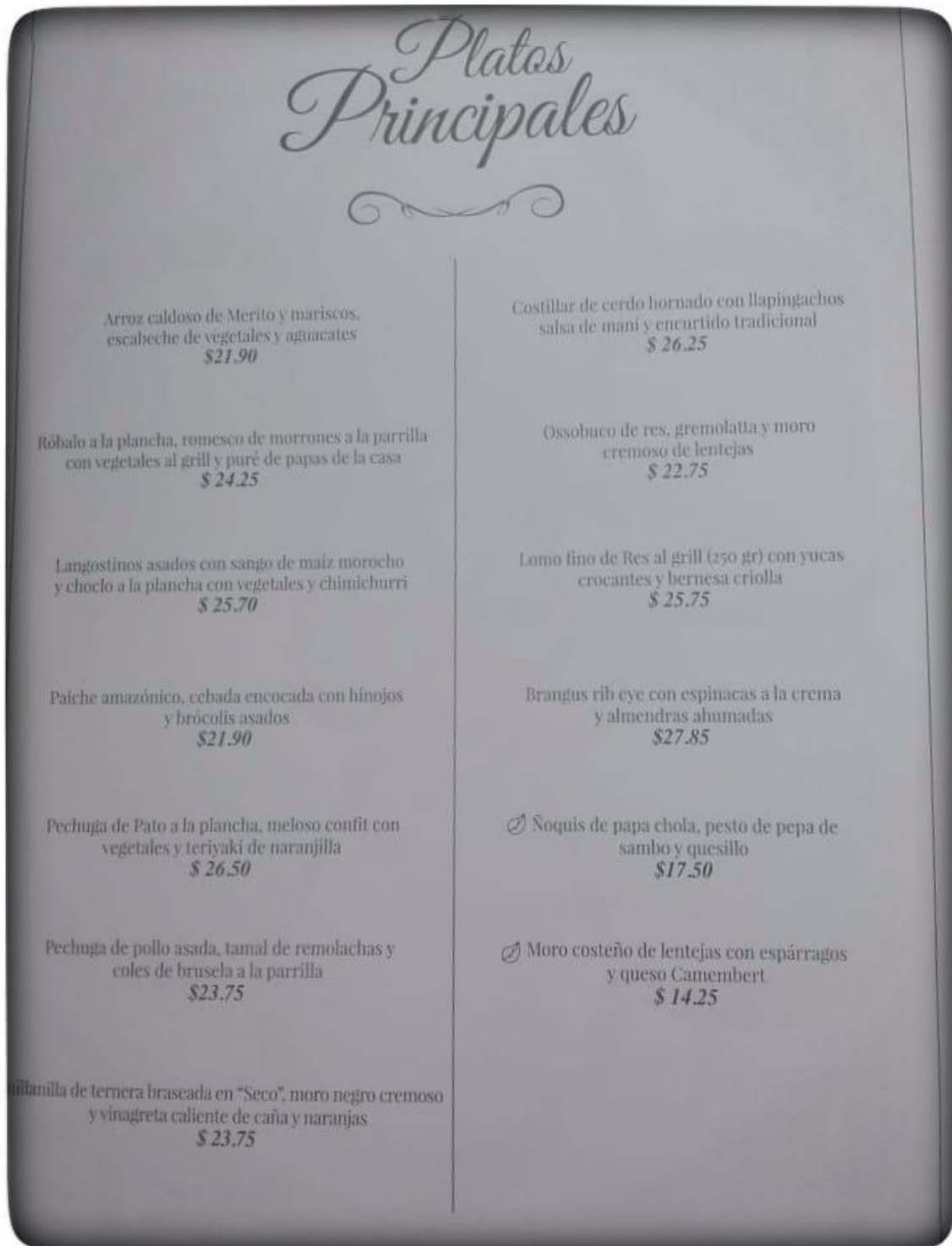
Ilustración 1. 3. Foto la reunión para la validación con el cliente



**Ilustración 1. 4. Foto de la carta con opciones vegetarianas del
Restaurante Casa Julián del hotel del parque**



**Ilustración 1. 5. Foto de la carta con opciones vegetarianas del
Restaurante Casa Julián del hotel del parque**



**Ilustración 1. 6. Foto de la carta con opciones vegetarianas del
Restaurante Cooks del hotel Sheraton**

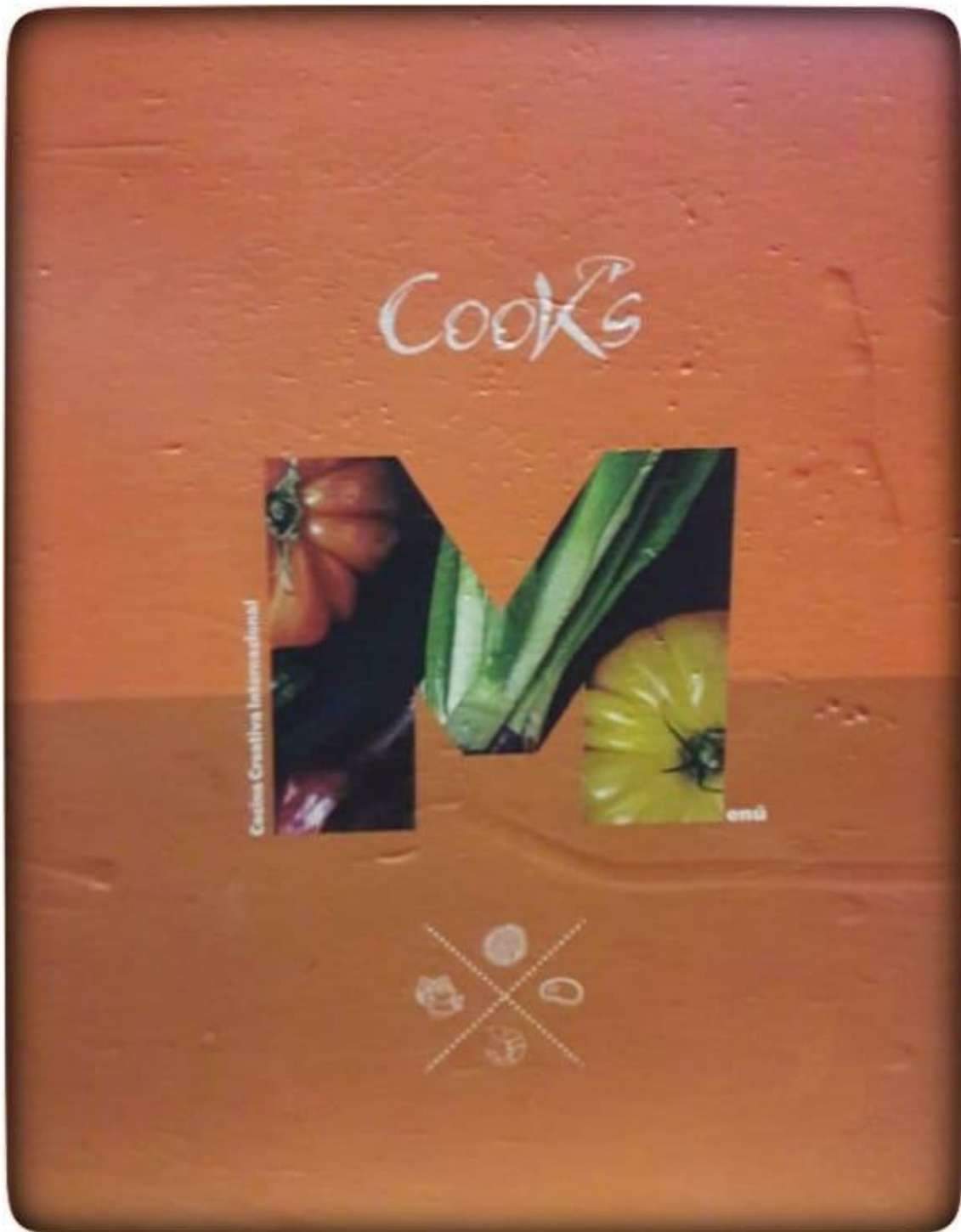


Ilustración 1. 7. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Cooks del hotel Sheraton



Ilustración 1. 8. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Rio grande del hotel Wyndham



Ilustración 1. 9. Foto de la carta con opciones vegetarianas del Restaurante Rio grande del hotel Wyndham



TABLAS

Tabla 3.3. 2.Costeo de la Entrada #1 [Fuente: Elaboración propia]

ENTRADA 1: CEVICHE DE PALMITO				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitar	Costo Total
Palmito en conserva	g	250	0,009	2,25
Cebolla Morada	g	35	0,003	0,11
Chile dulce	g	25	0,001	0,03
Cilantro	g	10	0,02	0,2
Aceitunas	g	150	0,012	1,8
champiñones	g	100	0,01	1
Pimienta	g	2	0,01	0,02
Sal	g	10	0,02	0,2
Tomate	g	35	0,002	0,07
Aceite de Oliva	ml	10	0,02	0,2
Limon	u	3	0,1	0,3
Oregano	g	3	0,02	0,06
Azucar	g	3	0,002	0,01
			Costo Neto	6,24
			5% varios	0,31
			Costo total	6,55
			33% Costo V	2,16
			Costo Vta Pc	21,80

Tabla 3.3. 3.Costeo de la Entrada #2 [Fuente: Elaboración propia]

ENTRADA 2: AGUACATE RELLENO				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Palmito	g	250	0,009	2,25
Aguacate	g	1000	0,0014	1,4
Cebolla morada	g	50	0,003	0,15
Chile dulce	g	50	0,001	0,05
Aceite de Oliva	ml	25	0,02	0,5
Cilantro	g	20	0,02	0,4
Limon	u	2	0,1	0,2
Naranja	u	1	0,25	0,25
Sal	g	10	0,02	0,2
Pimienta	g	5	0,01	0,05
			Costo Neto	5,45
			5% varios	0,27
			Costo total	5,72
			33% Costo V	1,89
			Costo Vta Pc	19,05

Tabla 3.3. 4. Costeo de la Entrada #3 [Fuente: Elaboración propia]

ENTRADA 3: ENSALADA DEL HUERTO				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Lechuga Romana	g	30	0,02	0,6
Tomate	g	25	0,002	0,05
Aguacate	g	50	0,0014	0,07
Pepino	g	50	0,002	0,1
Col Morada	g	30	0,002	0,06
Aceite de Oliva	ml	10	0,02	0,2
Vinagre	ml	15	0,004	0,06
Sal	g	5	0,02	0,1
			Costo Neto	1,24
			5% varios	0,06
			Costo total	1,3
			33% Costo V	0,43
			Costo Vta Pc	4,33

Tabla 3.3. 5. Costeo del Plato fuerte #1[Fuente: Elaboración propia]

PLATO FUERTE 1:				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esparragos	g	70	0,003	0,21
Succini	g	45	0,005	0,23
Champiñones	g	50	0,01	0,5
Calabacin	g	50	0,006	0,3
Tomate	g	30	0,002	0,06
Perejil	g	5	0,01	0,05
Pimiento Amarillo	g	30	0,03	0,9
Papa	g	250	0,001	0,25
Aceite de Oliva	ml	15	0,02	0,3
Sal Gruesa	g	10	0,008	0,08
Ajo medianos	g	15	0,003	0,05
Nueces	g	50	0,01	0,5
Albahaca	g	100	0,0105	1,05
			Costo Neto	4,47
			5% varios	0,22
			Costo total	4,69
			33% Costo V	1,55
			Costo Vta Pc	15,62

Tabla 3.3. 6. Costeo del Plato fuerte #2 [Fuente: Elaboración propia]

PLATO FUERTE 2:				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esparragos	g	50	0,003	0,15
Coliflor	g	100	0,0016	0,16
Almendras	g	100	0,02	2
Papa	g	120	0,001	0,12
Mantequilla	g	100	0,0136	1,36
Sal Gruesa	g	15	0,008	0,12
Aceite de Oliva	g	25	0,02	0,5
			Costo Neto	4,41
			5% varios	0,22
			Costo total	4,63
			33% Costo V	1,53
			Costo Vta Pc	15,42

Tabla 3.3. 7. Costeo del Plato fuerte #3 [Fuente: Elaboración propia]

PLATO FUERTE 3:				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esparragos	g	30	0,003	0,09
Pimiento Verde	g	15	0,03	0,45
Pimiento Amarillo	g	15	0,03	0,45
Pimiento Rojo	g	15	0,03	0,45
Berenjena	g	20	0,02	0,4
Zanahoria	g	15	0,02	0,3
Champiñones	g	20	0,01	0,2
Patatas	g	100	0,001	0,1
Cebolla perla	g	15	0,04	0,6
Sal	g	10	0,02	0,2
Pimienta	g	5	0,01	0,05
			Costo Neto	3,29
			5% varios	0,16
			Costo total	3,45
			33% Costo V	1,14
			Costo Vta Pc	11,49

Tabla 3.3. 8. Costeo del Postre #1[Fuente: Elaboración propia]

POSTRE 1:				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Arroz	g	100	0,01	1
Leche de Soja	ml	500	0,005	2,5
Azucar	g	50	0,002	0,1
Canela	g	10	0,03	0,3
Cascara de naranja	u	1	0,25	0,25
			Costo Neto	4,15
			5% varios	0,21
			Costo total	4,36
			33% Costo V	1,44
			Costo Vta Pc	5,8

Tabla 3.3. 9. Costeo del Postre #2 [Fuente: Elaboración propia]

POSTRE 2:				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pulpa de Frutilla	lt	1	2	2
Azucar	g	200	0,002	0,4
Claros de hUevo	u	2	0,1	0,2
Hielo seco	u	1	0	0
			Costo Neto	2,6
			5% varios	0,26
			Costo total	2,86
			33% Costo V	1,77
			Costo Vta Pc	4,63

Tabla 3.3. 10. Costeo del Postre #3 [Fuente: Elaboración propia]

POSTRE 3:				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Banana	u	1	0,1	0,1
Naranja	u	2	0,15	0,3
Piña	g	50	0,007	0,35
Kiwi	u	2	0,25	0,5
Manzana	u	1	0,25	0,25
Uva	g	50	0,005	0,25
Pera	u	1	0,3	0,3
Sandia	g	30	0,004	0,12
			Costo Neto	2,17
			5% varios	0,11
			Costo total	2,28
			33% Costo V	0,75
			Costo Vta Pc	3,03

Tabla 3.3. 11. Ingreso por ventas proyectados. Año 1 [Fuente: Elaboración propia]

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS - AÑO 1							
PLATOS	Precio	Cantid/día	Días/mes	Cantid/mes	Vtas/mes	Cantid/año	Vtas/año
Entrada 1	\$ 21,80	4	30	120	\$ 2.615,76	1440	\$ 31.389,12
Entrada 2	\$ 19,05	2	30	60	\$ 1.143,00	720	\$ 13.716,00
Entrada 3	\$ 4,33	3	30	90	\$ 389,70	1080	\$ 4.676,40
SUBTOTAL ENTRADAS		9		270	\$ 4.148,46	3240	\$ 49.781,52
Plato fuerte 1	\$ 15,62	5	30	150	\$ 2.343,00	1800	\$ 28.116,00
Plato fuerte 2	\$ 15,42	4	30	120	\$ 1.850,40	1440	\$ 22.204,80
Plato fuerte 3	\$ 11,49	2	30	60	\$ 689,40	720	\$ 8.272,80
SUBTOTAL PLATOS FUERTES		11		330	\$ 4.882,80	3960	\$ 58.593,60
Postre 1	\$ 5,80	5	30	150	\$ 870,00	1800	\$ 10.440,00
Postre 2	\$ 4,63	3	30	90	\$ 416,70	1080	\$ 5.000,40
Postre 3	\$ 3,03	4	30	120	\$ 363,60	1440	\$ 4.363,20
SUBTOTAL POSTRES		12		360	\$ 1.650,30	4320	\$ 19.803,60
TOTAL - COMIDA VEGETARIANA		32		960	\$ 10.681,56	11520	\$ 128.178,72

Tabla 3.3. 12. Ingreso por ventas proyectados. Año 2 [Fuente: Elaboración propia]

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS - AÑO 2							
PLATOS	Precio	Cantid/día	Días/mes	Cantid/mes	Vtas/mes	Cantid/año	Vtas/año
Entrada 1	\$ 21,80	4	30	120	\$ 2.615,76	1440	\$ 31.389,12
Entrada 2	\$ 19,05	2	30	60	\$ 1.143,00	720	\$ 13.716,00
Entrada 3	\$ 4,33	6	30	180	\$ 779,40	2160	\$ 9.352,80
SUBTOTAL ENTRADAS		12		360	\$ 4.538,16	4320	\$ 54.457,92
Plato fuerte 1	\$ 15,62	5	30	150	\$ 2.343,00	1800	\$ 28.116,00
Plato fuerte 2	\$ 15,42	8	30	240	\$ 3.700,80	2880	\$ 44.409,60
Plato fuerte 3	\$ 11,49	2	30	60	\$ 689,40	720	\$ 8.272,80
SUBTOTAL PLATOS FUERTES		15		450	\$ 6.733,20	5400	\$ 80.798,40
Postre 1	\$ 5,80	4	30	120	\$ 696,00	1440	\$ 8.352,00
Postre 2	\$ 4,63	3	30	90	\$ 416,70	1080	\$ 5.000,40
Postre 3	\$ 3,03	1	30	30	\$ 90,90	360	\$ 1.090,80
SUBTOTAL POSTRES		8		240	\$ 1.203,60	2880	\$ 14.443,20
TOTAL - COMIDA VEGETARIANA		35		1050	\$ 12.474,96	12600	\$ 149.699,52

Tabla 3.3. 13. Ingreso por ventas proyectados. Año 3 [Fuente: Elaboración propia]

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS - AÑO 3							
PLATOS	Precio	Cantid/día	Días/mes	Cantid/mes	Vtas/mes	Cantid/año	Vtas/año
Entrada 1	\$ 21,80	6	30	180	\$ 3.923,64	2160	\$ 47.083,68
Entrada 2	\$ 19,05	5	30	150	\$ 2.857,50	1800	\$ 34.290,00
Entrada 3	\$ 4,33	4	30	120	\$ 519,60	1440	\$ 6.235,20
SUBTOTAL ENTRADAS	\$ -	15		450	\$ 7.300,74	5400	\$ 87.608,88
Plato fuerte 1	\$ 15,62	6	30	180	\$ 2.811,60	2160	\$ 33.739,20
Plato fuerte 2	\$ 15,42	4	30	120	\$ 1.850,40	1440	\$ 22.204,80
Plato fuerte 3	\$ 11,49	3	30	90	\$ 1.034,10	1080	\$ 12.409,20
SUBTOTAL PLATOS FUERTES	\$ -	13		390	\$ 5.696,10	4680	\$ 68.353,20
Postre 1	\$ 5,80	6	30	180	\$ 1.044,00	2160	\$ 12.528,00
Postre 2	\$ 4,63	6	30	180	\$ 833,40	2160	\$ 10.000,80
Postre 3	\$ 3,03	5	30	150	\$ 454,50	1800	\$ 5.454,00
SUBTOTAL POSTRES	\$ -	17		510	\$ 2.331,90	6120	\$ 27.982,80
TOTAL - COMIDA VEGETARIANA		45		1350	\$ 15.328,74	16200	\$ 183.944,88

Tabla 3.3. 14. Gasto de ventas según el plan de mercadeo [Fuente: Elaboración propia]

GASTOS DE VENTAS SEGÚN PLAN DE MERCADEO				
DESCRIPCION	MONTOS (USD)			
	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1. MARKETING DIGITAL				
	100	1200	1200	1200
3. OTROS				
Habladores	375	4500	4500	4500
TOTAL GASTOS DE VENTAS				
	\$ 475	\$ 5.700	\$ 5.700	\$ 5.700

Tabla 3.3. 15. Prospección de pérdidas y ganancias [Fuente: Elaboración propia]

PROSPECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS							
CONCEPTO	%	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
INGRESOS POR VENTAS		\$ 10.682	\$ 128.179	\$ 12.475	\$ 149.700	\$ 15.329	\$ 183.945
Costo directo		\$ 3.561	\$ 42.726	\$ 4.158	\$ 49.900	\$ 5.110	\$ 61.315
Utilidad bruta en ventas		\$ 7.121	\$ 85.452	\$ 8.317	\$ 99.800	\$ 10.219	\$ 122.630
Costos de producción, gastos generales	33%	\$ 3.525	\$ 42.299	\$ 4.117	\$ 49.401	\$ 5.058	\$ 60.702
Gastos de ventas		\$ 475	\$ 5.700		\$ 5.700		\$ 5.700
Utilidad operacional		\$ 3.121	\$ 37.454	\$ 4.200	\$ 44.699	\$ 5.161	\$ 56.228
Gastos financieros							
Utilidad neta antes de impuestos y p.trab.		\$ 3.121	\$ 37.454	\$ 4.200	\$ 44.699	\$ 5.161	\$ 56.228
Participación trabajadores			\$ 5.618		\$ 6.705		\$ 8.434
Impuesto a la renta			\$ 7.004		\$ 8.359		\$ 10.515
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 24.832		\$ 29.635		\$ 37.279

Tabla 3.3. 16. Punto equilibrio [Fuente: Elaboración propia]

CONCEPTO	VALORES	
	Mensual	Anual
Costos fijos	\$ 3.525	\$ 42.299
Costos variables / Ventas	33%	33%
Punto de equilibrio (Ventas)	\$ 5.287	\$ 63.448

Tabla 3.3. 17. Tasa interna de retorno del proyecto [Fuente: Elaboración propia]

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO			
AÑOS	INVERSION	Ganancias	FLUJO NETO
0	\$ -30.000	\$ -	\$ -30.000
1		\$ 24.832	\$ 24.832
2		\$ 29.635	\$ 29.635
3		\$ 37.279	\$ 37.279
		T.I.R.:	78%
		V.A.N	\$32.774,80