

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

COPANTL HOTEL & CONVENTION CENTER

SUSTENTADO POR:

JENNIFER LÓPEZ GARCÍA

21611047

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	IV
Dedicatoria	V
Agradecimientos.....	VI
Resumen Ejecutivo.....	VII
Introducción	IX
CAPÍTULO I.....	1
1. Capítulo I.....	2
1.1. Objetivos De La Práctica Profesional.....	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2. Objetivos específicos.....	2
1.2. Datos Generales De La Empresa.....	3
1.2.1. Reseña histórica.....	3
1.2.2. Misión.....	4
1.2.3. Visión	4
1.2.4. Valores.....	4
1.2.5. Organigrama	4
CAPÍTULO II	6
2. Capítulo II.....	7
2.1. Actividades Realizadas En La Empresa	7
2.1.1. Benchmarking.....	8
2.1.3. <i>Evento “Día de La Madre”</i>	10
2.1.4. Análisis de Redes Sociales “Restaurante La Capital”.	11
2.1.5. Gestión de atención al cliente en redes sociales.	12
2.1.6. Elaboración tarjeta digital VIP “La Capital” y “Copantl Hotel & Convention Center”.....	12
CAPÍTULO III.....	14
3.1. Propuestas De Mejora Implementadas.	15
3.1.1. Propuesta 1: Calendario De Contenidos Para Redes Sociales De Copantl Hotel & Convention Center.	15
3.1.2 Propuesta 2: Respuestas Automáticas En Redes Sociales De Restaurante La Capital.....	19
3.1.3. Propuesta 3: Boletín Informativo Semanal.....	23
3.2. Propuestas De Mejora Global.....	29

3.2.1. Propuesta 1: Crecimiento De Personal (Community Manager)	29
3.2.1. Propuesta 2: Fotografía De Servicios Y Comidas De Los puntos De Venta.....	33
3.2.3. Propuesta 3: Sello de Entregado para Certificados de Cortesía.....	37
CAPÍTULO IV	45
4.1. Conclusiones.....	46
4.2. Recomendaciones	47
4.2.1. Recomendaciones Para La Empresa.....	47
4.2.2 Recomendaciones Para La Institución.....	47
4.2.3. Recomendaciones Para Los Estudiantes.....	47
Bibliografía.....	48
Glosario De Términos	50
Anexos.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.....	5
Figura 2. Proceso de investigación benchmarking.	9
Figura 3. Evento día de la madre	11
Figura 4. Calendario de contenidos para redes sociales “Campaña Mom Wow”.	17
Figura 5. Calendario de contenidos para redes sociales “mes de junio”.	18
Figura 6. Respuestas Automáticas.....	21
Figura 7. Respuesta Automática 1.	21
Figura 8. Respuesta Automática 2.	21
Figura 9. Ventajas de las respuestas automáticas.	22
Figura 10. Boletín Informativo.	26
Figura 11. Beneficios del Boletín Informativo.	28
Figura 12. Beneficios que aporta el community manager.	33
Figura 13. Plan de Shutterstock.	34
Figura 14. Cotización #1 de fotografía.	35
Figura 15. Cotización #2 de fotografía.	36
Figura 16. Diagrama de flujo mejorado.....	39
Figura 17. Cotización de sellos.....	41
Figura 18. Proceso actual de elaboración y entrega de certificado.....	42
Figura 19. Proceso de canje de certificado.	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de puesto	31
Tabla 2. Tabla comparativa salarial entre outsourcing y community manager.	32
Tabla 3. Tabla comparativa entre shutterstock y creative management.	37

Dedicatoria

Este informe esta primeramente dedicado a Dios por nunca haberme desamparado en mis momentos de angustia durante la carrera, estoy enormemente agradecida porque escucho mis oraciones y me permitió cumplir mi sueño. Nada de esto sería posible sin la misericordia de él.

Para los motores de mi vida, mis padres Vicente López Santos y Clelia Maritza García quienes me brindaron su apoyo y confiaron en mi durante toda la carrera universitaria, me llena de satisfacción y emoción saber que los tengo en mi vida. Gracias por haberme enseñado a no darme por vencida ante cualquier situación, por enseñarme a ser emprendedor y a esforzarme para conseguir lo que deseo en la vida.

Agradecimientos

- Enormemente agradecida con mi segundo hogar la Universidad Tecnológica Centroamericana, ya que durante la carrera pude aprender demasiadas cosas tanto para mi crecimiento profesional como para mi crecimiento personal. Formar parte de Unitec ha marcado mi vida, me llevo varias experiencias vividas a lo largo de la carrera.
- Primeramente, quiero agradecer a mi asesora Licenciada Gina Calix por brindarme su apoyo sobre gestiones académicas, consejos, paciencia y asesoría durante la práctica profesional.
- Así mismo a la docente Licenciada Rosinda Figueroa, mi admiración y ejemplo a seguir como profesional. Gracias por haberme brindado muchos consejos, por haberme ayudado en momentos fuera de clases y sobre todo por las enseñanzas impartidas en clases.
- Agradezco a la Licenciada Mirna García por su paciencia, su dedicación y esfuerzo en las clases. Gracias por haberme brindado sus conocimientos en las clases dinámicas que impartía, su apoyo durante horas no laborales.
- Gracias a los docentes Luisa Funez, Mario Ramos, Josué Reyes por hacer sus clases dinámicas e interactivas. Sin la sabiduría y conocimientos impartidos por mis docentes a lo largo de la carrera nada de esto sería posible.
- A mis amistades que conocí durante la carrera profesional, gracias por haberme motivado en los momentos de angustia y desesperación, son mi segunda familia y estaré eternamente agradecida con el apoyo que brindaron.
- Por último, pero no menos importante, mi agradecimiento va dirigido al Copantl Hotel & Convention Center por haberme permitido realizar mi práctica profesional, gracias por confiar en mis conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, gracias por haberme permitido entrar a su empresa, estoy feliz de haber formado parte de la empresa durante tres meses. Mi experiencia en el hotel es inolvidable.

Resumen Ejecutivo

La práctica profesional se llevó a cabo en el Copantl Hotel & Convention Center ubicado en la ciudad de San Pedro Sula, su apertura comenzó el 1ero de abril en el año 1980 en manos de la Compañía General Hotelera S.A. En el edificio del hotel Copantl los turistas pueden presenciar el diseño cultural y clásico del país, ya que dentro de este se pueden encontrar una estela maya y cuadros alusivos a la cultura hondureña. Copantl cuenta con amplias instalaciones para sus huéspedes como ser gimnasio, cancha de tenis, salones de eventos, piscina, helipuerto, tres restaurantes llamados La Posada, La Churrasquería, C Bari Artisan Deli y un bar llamado The Popol Nah que actualmente se encuentra cerrado.

La empresa es reconocida a nivel nacional e internacional debido a su larga trayectoria en el rubro hotelero. En el año 2014 comenzó el proyecto del centro de convenciones, “consta de 7 salones en el primer nivel, de los cuales el principal tiene una capacidad para 2,800 personas sentadas en mesa redonda y unas 5,000 en organización de auditorio”. “En el segundo nivel hay 12 salones vip de menor capacidad que los del primer piso”. “En total, la edificación tiene una capacidad para albergar a 7,000 personas”. Así lo menciono el periódico La Prensa en el año 2016 cuando el centro de convenciones estaba a pocos meses de ser inaugurado.

Actualmente el Copantl Hotel cuenta con varias áreas administrativas como ser el departamento de finanzas, departamento de recursos humanos entre otros. La práctica profesional fue desempeñada en el departamento de mercadeo que está conformado por el gerente de mercadeo, ejecutiva de mercadeo, diseñador gráfico y ejecutivo de mercadeo siendo estos dos últimos outsourcing. El departamento de mercadeo está en constante comunicación con el área de alimentos y bebidas ya que los restaurantes del hotel suelen tener ciertas modificaciones en el menú, por lo tanto, es importante que el área de mercadeo este en comunicación para que pueda promocionar a través de las redes sociales las eventualidades de los restaurantes. Las actividades desarrolladas durante la práctica profesional fueron distintas, así mismo, si surgía una eventualidad que requería atención se debía desarrollar para apoyar al área de mercadeo tal fue el caso de elaboración de rótulos informativos, table tents con nombres de reservación y códigos QR para las rifas del para el evento del día de la madre, supervisión de grabación para programa de televisión entre otros. En cuanto a las actividades realizadas que destacan en el informe son benchmarking, evento del día de la madre, análisis de Redes Sociales de Restaurante La Capital, gestión de atención al cliente en redes sociales y elaboración de tarjeta VIP para La Capital y Copantl Hotel. Con base en el funcionamiento que actualmente opera el hotel se pudo analizar la situación en la que este se encuentra, por lo tanto, se consideraron aspectos de mejora que podrían

implementar para poder erradicar esas debilidades que representa el departamento de mercadeo y como esto tendría impacto positivo para la empresa.

Introducción

El presente informe brinda la información sobre la práctica profesional desarrollada en el Copantl Hotel and Convention Center, se destaca por ser muy reconocido a nivel nacional e internacional debido a su larga trayectoria en el rubro hotelero. Es un hotel hondureño ya que desde sus inicios ha destacado de la competencia por ser un hotel alusivo a la cultura hondureña y esto debido a que sus salones cuentan con nombres de las ciudades del país, así mismo su decoración dentro del hotel hace referencia a los mayas. Cuenta con varios restaurantes, piscina, gimnasio para que sus huéspedes puedan disfrutar de una experiencia inolvidable y sobre todo apreciando la cultura hondureña. El puesto desempeñado por parte de la practicante fue oficial de mercadeo, desarrollando diversas actividades como ser gestión de campañas publicitarias, benchmarking, community manager, desarrollo de ventas y promociones.

Este informe está dividido por cuatro capítulos en los cuales se detalla toda la información recabada a lo largo de la práctica profesional, el capítulo I abarca los datos generales de la empresa como ser la misión, visión, valores y reseña histórica. El capítulo II consiste en el desempeño del practicante como ser las actividades desarrolladas en el puesto de trabajo. El capítulo III consiste en la elaboración y desarrollo de las propuestas de mejora que la empresa podría tomar en cuenta, así mismo las propuestas de mejora implementadas que son aprobadas por la empresa. El último capítulo es el IV y en este se encuentran las conclusiones de cada uno de los objetivos mencionados en el primer informe, así como los resultados evaluados de las propuestas de mejoras y recomendaciones para la empresa. Por último, se encuentran las referencias en donde se encuentran las fuentes o autores de cada información recabada, glosarios de palabras claves como también los anexos.

CAPÍTULO I

1. Capítulo I

1.1. Objetivos De La Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo general

Aplicar todos los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales para poder desempeñar dichos conocimientos en Copantl Hotel & Convention Center, así mismo poder emplear nuevas ideas o técnicas para que la empresa sea sustentable para a futuro; con el fin de lograr experiencia laboral por medio de las actividades desarrolladas dentro de la organización.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar las funciones que desarrolla el área de mercadeo con el fin de proponer mejoras en sus procesos actuales de gestión.
- Implementar habilidades y técnicas durante el periodo de práctica profesional en el Copantl Hotel & Convention Center.
- Conocer la oferta actual de los puntos de venta de la empresa, así como también de su competencia.
- Enunciar propuestas de mejora adaptadas a las necesidades del departamento de mercadeo.

1.2. Datos Generales De La Empresa

1.2.1. Reseña histórica

En la ciudad industrial de San Pedro Sula unos empresarios hondureños deciden operar en el rubro hotelero, en el cual representara la cultura del país por medio de nombres alusivos a los símbolos patrios y lugares importantes del país. Esta idea hace que el hotel sea distinguido ante los demás hoteles de la ciudad. Hotel Copantl Sula y Copantl Hotel comenzó a operar el 1ero de abril en el año 1980 siendo propiedad de la Compañía General Hotelera S.A. Conforme pasaron los años decidieron renovar el nombre como Hotel y Club Copantl, dicho nombre utilizado hasta el 15 de agosto del año 2003 cuando comenzó a pertenecer al Grupo Empresarial Banpaís, quienes tomaron la decisión de renovar el nombre dejándolo como Hotel y Suites Copantl. Actualmente el hotel está al mando de la familia prestigiosa Larach con el nombre de Copantl Hotel & Convention Center.

En el año 2014 comienza el proyecto de la construcción del Convention Center, una de las ventajas es la ubicación geográfica que le permite tener, según las autoridades, una excelente conectividad aérea y terrestre. A ello se suma el Centro de Convenciones Copantl, que tendrá capacidad de atender a siete mil personas simultáneamente. Tendrá un salón principal donde se podrá atender a 3,800 personas en banquete. La inversión asciende a 350 millones de lempiras. Se planifica que este centro tenga pronto un nuevo hotel cinco estrellas de 226 habitaciones (Tatiana, 2014). Copantl Hotel & Convention Center ofrece los servicios hoteleros que cuenta con amplias instalaciones para sus huéspedes o visitantes en las cuales pueden apreciar de área comercial y varios restaurantes como ser La Churrasquería, C Bari Artisan Deli y La Posada. También cuenta con áreas recreativas como ser gimnasio bien equipado, área de piscina y helipuerto con el fin de poder brindar una experiencia diferente a sus visitantes. En el nuevo complejo de Convention Center se aprecia salones modernos ya que cuenta con espacios para muchas personas, ascensores en el área de parqueo subterráneo y un helipuerto. Conforme han pasado los años Copantl Hotel & Convention Center ha logrado innovar para mantenerse competitivo en el rubro hotelero, por muchos años ha permanecido en una zona estratégica y exclusiva. Si bien es cierto actualmente cuentan con mucha competencia, sin embargo, ha logrado alcanzar posicionamiento en el rubro hotelero debido a sus precios accesibles y por su larga trayectoria.

En la ciudad de Tegucigalpa se encuentra el Hotel & Suites Picacho y cuenta con 45 habitaciones suites sencillas, dobles, familiar y presidencial. A un precio alrededor de 75

dólares la habitación por noche. Hotel & Suites El Picacho está ubicado en un lugar fresco, seguro y tranquilo, excelente para un escape de la rutina diaria. Dentro del Hotel se encuentra el restaurante La Capital en donde ofrece un menú a la carta, cócteles y licores. (Honduras Tips, 2020).

1.2.2. Misión

Proveer nuestro espíritu único de la hospitalidad hondureña con todos los valores nacionales, para satisfacer consistentemente todas las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y accionistas. (Copantl Hotel & Convention Center, 2018).

1.2.3. Visión

Ser el Hotel y Centro de Convenciones reconocido por crear experiencias inolvidables con el sabor hondureño para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y socios estratégicos. (Copantl Hotel & Convention Center, 2018).

1.2.4. Valores

- Respeto.
- Honestidad.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Amabilidad.

(Copantl Hotel & Convention Center, 2018).

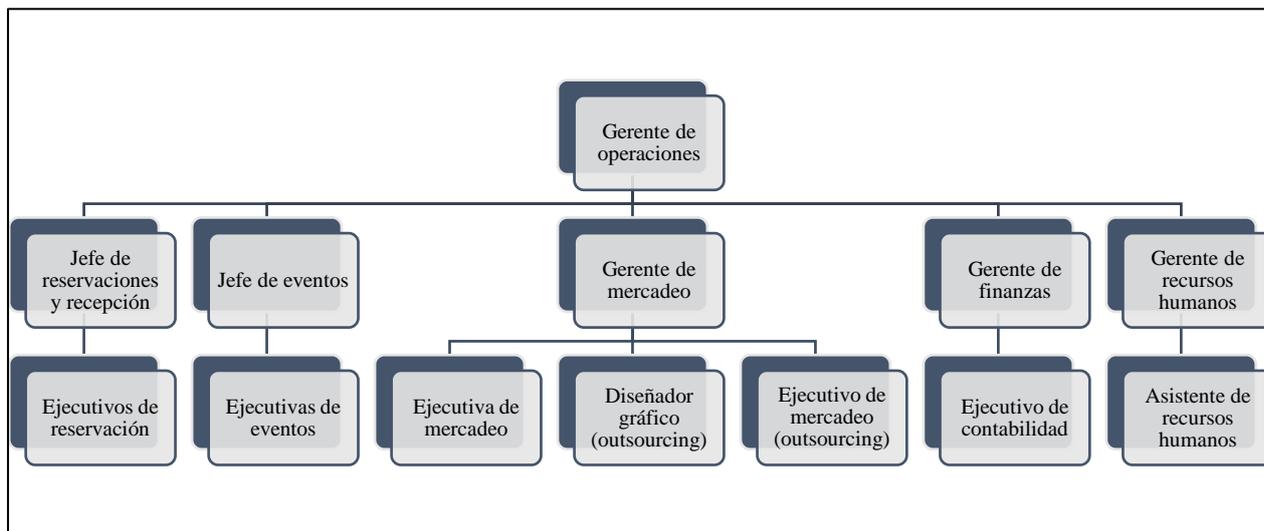
1.2.5. Organigrama

En la figura se puede apreciar el orden en el cual se encuentra estructurada la empresa a nivel jerárquico, en especial el departamento de mercadeo. En la parte superior del organigrama se encuentra el gerente de operaciones el cual es el encargado de monitorear el orden y control dentro de la empresa.

Al lado izquierdo se encuentra el jefe de reservación y recepción, luego se encuentra el jefe de eventos el cual desarrolla actividades de planificación de eventos. Luego está el gerente de mercadeo que se encarga de tomar decisiones estratégicas, desarrollar investigaciones de mercado entre otros. Debajo de este se encuentra la ejecutiva de mercadeo que desempeña actividades de community manager, así como la planificación de campañas entre otras actividades, en cuanto al diseñador gráfico outsourcing desempeña actividades como artes promocionales para la empresa. En el otro esquema se encuentra el gerente de finanzas y el

ejecutivo de finanzas los cuales desempeñan actividades financieras para la empresa. En el último esquema se encuentra el gerente de recursos humanos en el cual desarrolla actividades ligadas con la capacitación para preparación de cada colaborador de la empresa y el asistente de recursos humanos encargado de las tareas asignadas por parte del gerente.

Figura 1. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO II

2. Capítulo II

2.1. Actividades Realizadas En La Empresa

El proceso de práctica profesional se dio en el departamento de mercadeo y ventas en el cual de desempeñan diversas actividades en conjunto a otras áreas o departamentos de la empresa, en las cuales se encuentra el departamento de alimentos y bebidas, departamento de finanzas, área de recepción y área de eventos.

El departamento de mercadeo se encuentra en constante comunicación con el área de alimentos y bebidas, ya que los viernes se organizan eventos en el cual las personas pueden disfrutar de un menú exclusivo mientras disfrutan de música en vivo en el restaurante C Bari Artisan Deli, así mismo los domingos las personas pueden disfrutar de un brunch dominical buffet. Para la promoción de estos eventos semanales el departamento de mercadeo y ventas se reúne con el área de alimentos y bebidas en conjunto con el departamento de finanzas para poder determinar qué actividad se podría realizar o cual actividad no tuvo el éxito esperado. La comunicación entre todas las áreas involucradas es fundamental para cada actividad a seguir, por lo tanto, se reúnen todos los gerentes para poder compartir opiniones acerca de cada actividad realizada e identificar si hay debilidades en las que se deben trabajar. A continuación, se presentan las actividades desempeñadas durante la práctica profesional.

2.1.1. Benchmarking¹

Se le conoce como benchmarking al proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. (Espinosa, 2017)

Semanalmente se presenta un reporte con información recabada por medio de las redes sociales de la competencia de Copantl Hotel con el fin de analizar cuáles son las actividades o promociones que ofrecen, así mismo ver que ideas se podrían considerar para poder implementarlas y mejorarlas. Se recopila información de las redes sociales de Hilton Princess, Hotel Real Intercontinental, Hyatt Place y Club Hondureño Árabe. Unas de las principales competencias del Copantl Hotel es el Club Hondureño Árabe ya que es una empresa que está constantemente en las redes sociales publicando sus eventos en el cual tiene cierta similitud con el Copantl Hotel. Las cualidades por las que destaca Copantl Hotel es por los precios accesibles que tiene en cada uno de sus eventos, ya que, en comparación a su competencia Copantl Hotel que cuenta con los precios más bajos en cuanto a eventos semanales como ser Cocktail y Tapas como también Brunch Dominical². El evento de Cocktail y Tapas se realiza todos los viernes a las 7:00pm en el restaurante C Bari Artisan Deli en el cual los clientes pueden disfrutar de música en vivo. El evento de Brunch Dominical se realiza todos los domingos ofreciendo un menú variado para cada domingo, algunos de los Brunch realizados son Brunch típico, Brunch mexicano y Brunch oriental. En el anexo 1 se puede ver reflejado el análisis del Brunch Dominical.

Esta información recabada semanalmente es presentada a la gerente de mercadeo y ventas, por lo tanto, informa al departamento de finanzas, el área de alimentos y bebidas que actividades semanales se podrían implementar para poder incrementar ventas en los distintos puntos de venta del Copantl Hotel.

Para la campaña del día de la madre también se llevó a cabo el benchmarking con el fin de investigar los precios que ofrecía la competencia, así mismo, cuando comenzaron a publicar sobre eventos del día de la madre. En el anexo 2 se puede ver reflejado el proceso que se llevó a cabo para el análisis del benchmarking sobre la campaña del día de la madre.

¹ Ver en glosario: "Benchmarking"

² Ver en glosario: "Brunch Dominical"

Figura 2. Proceso de investigación benchmarking.



Fuente: Elaboración Propia

2.1.3. Evento “Día de La Madre”

El Copantl Hotel tiene opciones perfectas para que mamá disfrute como se lo merece en este Día de la Madre 2021. En primer lugar, la casa hotelera ofrecerá una cita espectacular en los ambientes del restaurante C Bari el domingo 9 de mayo a partir de las 11:30 am. Todo con el respeto debido a las medidas de bioseguridad, un menú especial al estilo buffet, música en vivo con Silvia Rodríguez, premios y muchas sorpresas más. (Felipe, 2021)

Es uno de los más grandes eventos organizados por el departamento de mercadeo y área de eventos, por lo tanto, la preparación de este comienza meses atrás. Por temas de bioseguridad el evento se llevó al aire libre en el restaurante C Bari Artisan Deli que se encuentra localizado en la parte inferior del centro de convenciones, se estima que el restaurante fue visitado por un aproximado de 450 personas. Tanto el personal del restaurante como los invitados cumplían con las medidas de bioseguridad, así mismo las mesas contaban con una distancia de 1.5 metros. Los clientes pasaban por el área de reservación para que obtuvieran los brazaletes del evento y luego dirigirlos a las mesas correspondientes, durante la hora del almuerzo los clientes se dirigían al área del buffet en donde estaba en la entrada un dispensador de gel antibacterial.

Durante el evento se realizó una rifa de premios en el cual participaron marcas reconocidas a nivel nacional como ser Lovable, Diunsa, Foam de Honduras, Copa Airlines, Pepsi entre otros. Para la solicitud de patrocinio las empresas recibían una carta por medio de correo en donde especificaba cada detalle en cuanto al patrocinio, en el caso de empresas que no respondían por correo se tomó en cuenta realizar llamadas para poder darle seguimiento al patrocinio. El día del evento cuando llegó el momento de las rifas se mencionaba a la ganadora, esta debía agregar sus datos y firmar el documento de entrega de patrocinio con el fin de evitar inconvenientes o reclamos respecto a las regalías. El evento duró más de lo que se esperaba y es que las personas seguían disfrutando de la música en vivo acompañados de cócteles o tragos lo cual hizo que el evento terminará a las 2:30pm. En el anexo 3 se presenta la regalía por parte de Lovable, en anexo 4 se presenta la regalía de Zen y en el anexo 5 se presenta la regalía por parte de Utilísimo. En la figura 3 se puede observar el proceso que se llevó a cabo durante el evento.

Figura 3. Evento día de la madre



Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Análisis de Redes Sociales “Restaurante La Capital”.

El restaurante La Capital se inauguró a principios de este año 2021 y se encuentra ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, actualmente tiene redes sociales en Instagram y Facebook las cuales no han tenido buenos resultados según el análisis de las redes oficiales de La Capital.

Se consideraron varios aspectos para identificar las razones por las cuales las redes sociales de La Capital no han logrado tanta aceptación por parte de los usuarios, el análisis se realizó desde la primera publicación realizada que fue el 2 de abril hasta el 10 de mayo que fue el día que comenzó el análisis. Dentro del análisis de la red social Instagram se tomaron en cuenta aspectos como arte, likes, comentarios, enviado por DM, guardado en el perfil, toques de promoción, alcance, impresiones, nuevos seguidores entre otros para poder identificar las causas por las que dicha red social no tiene la aceptación esperada.

No todas las publicaciones son pagadas, por lo tanto, no logran tener un mayor número de toques de promoción. Las publicaciones que logran tener un número mayor de likes son las que son imágenes reales de los alimentos que vende el restaurante, lo cual se considera que la mejor opción para los artes es que usen imágenes reales de los alimentos y no que sean imágenes descargadas de internet. Otro aspecto muy importante y a la vez preocupante es que

los mensajes no son respondidos, según el análisis la mayoría de las preguntas que realizan los clientes es acerca del menú lo cual no reciben respuestas. Es importante que la persona encargada de las redes sociales esté en constante comunicación con los clientes ya que si estos no logran tener ningún tipo de respuesta de una u otra forma pierden el interés en querer visitar el lugar debido a que no tienen respuesta inmediata. En el anexo 6 se presenta cierta información sobre el impacto que han tenido las publicaciones en las redes sociales de La Capital, así mismo los mensajes enviados por los clientes a la red social del restaurante. En el anexo 7 se presenta un resumen de los mensajes no respondidos en ambas redes sociales de La Capital.

2.1.5. Gestión de atención al cliente en redes sociales.

El Copantl Hotel & Convention Center cuenta con 4 puntos de venta incluyendo el hotel, existen solo tres redes sociales de los 4 puntos de venta los cuáles son Copantl Hotel & Convention Center y C Bari Artisan Deli. El Restaurante La Capital se encuentra en Tegucigalpa y es otra empresa del Copantl Hotel, cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram. Para poder responder cada mensaje o comentario de los clientes se utiliza la aplicación Facebook Business Suite el cual tiene como finalidad reunir las redes sociales como Facebook e Instagram en un solo lugar, es decir, los mensajes de C Bari que caen en ambas redes como Facebook e Instagram se pueden visualizar en la misma bandeja de entrada logrando que la persona encargada de redes sociales pueda responder todos los mensajes o comentarios por medio de un solo lugar sin tener que estar entrando a la aplicación de cada red social.

Si bien es cierto la aplicación permite respuestas guardadas en donde está la información básica de las preguntas frecuentes que hacen las personas como ser el número de las reservaciones de habitaciones o sino acerca del menú de los restaurantes, sin embargo, no todas las respuestas guardadas están actualizadas ya que hay cierta información en donde se expiró debido a que ya no aplica.

2.1.6. Elaboración tarjeta digital VIP “La Capital” y “Copantl Hotel & Convention Center”.

Se llevó a cabo el proceso de elaboración de código QR para el restaurante La Capital y Copantl Hotel & Convention Center, consiste en una tarjeta digital con un código que pueden escanear los clientes para que reciban un descuento de 10%. El objetivo de este código es incrementar las ventas y fidelizar a los clientes, si bien es cierto este descuento solo aplica para clientes de

la banca, colegio de abogados, colegio de ingenieros y colegio de médicos detalladamente seleccionados por parte del departamento de mercadeo. Este código presenta ciertas restricciones como por ejemplo no aplica para descuentos de la tercera edad, descuento de cumpleaños o eventos institucionales. Los canales de comunicación a utilizar para promover la tarjeta digital VIP será por medio de correos masivos y WhatsApp business.

CAPÍTULO III

3. Capítulo III

3.1. Propuestas De Mejora Implementadas.

3.1.1. Propuesta 1: Calendario De Contenidos Para Redes Sociales De Copantl Hotel & Convention Center.

3.1.1.1. Antecedentes.

La importancia de usar un calendario de social media es mayor de lo que nos llegamos a imaginar. Ahorraremos tiempo, nos organizaremos mejor y de paso planteamos una estrategia clara. Poner las fechas importantes de nuestra empresa, así como días mundiales que sean coherentes con los valores de tu marca ayudará a que posteriormente puedas colocar tu contenido estratégicamente en el calendario. Eso es tan o más importante que tener el contenido de la historia. Si tenemos el mejor contenido, pero no lo publicamos en el momento adecuado no servirá. O al menos no exprimiremos todo el potencial de ese contenido. (Digital Instinto Centrex , 2018)

Copantl Hotel cuenta con 4 puntos de venta incluyendo el Hotel, pero de esos 4 puntos de venta solo Copantl Hotel y C Bari cuentan con redes sociales en Facebook e Instagram, sin embargo, no son aprovechadas de la mejor manera debido a que el ejecutivo de mercadeo outsourcing encargado de las redes sociales no está posteando frecuentemente las publicaciones.

Las publicaciones son subidas a la ligera, un caso podría ser que suben publicaciones sobre el almuerzo de algún restaurante del Copantl hasta las 2:00pm de la tarde ya cuando la hora del almuerzo ha pasado, además dejan a un lado aspectos importantes sobre que se quiere lograr con cada publicación. Tomar estas acciones deja mucho que desear para la empresa ya que las personas encargadas de las redes sociales dejan a un lado lo digital por estar realizando otras actividades en el departamento de mercadeo.

Un Hotel reconocido a nivel nacional debe tener un calendario de planificación para las redes sociales dado a que cuentan con varios puntos de venta ya que tienen muchos seguidores en sus redes sociales y no es correcto la manera en cómo han estado publicando. Es alarmante la situación que se presenta en las redes sociales puesto que no tienen un calendario de publicaciones y tampoco personal que este dedicado al cien por ciento en las redes sociales para estar constantemente publicando o respondiendo los mensajes de los clientes.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

Utilizar un calendario de contenidos para social media es la mejor manera de organizar el modo en que eliges y generas tus contenidos, de modo que puedas optimizar tu estrategia editorial. Además, el calendario te ahorra tiempo de trabajo en términos de gestión de publicaciones y te ayuda a ordenar tus recursos, de manera que puedas evaluar claramente lo que vienes publicando para tomar las mejores decisiones de cómo continuar. Así podrás administrar más fácilmente tus posts, para asegurarte de que tu marca esté publicando contenidos calificados, bien escritos y efectivos al momento de captar a tu audiencia. Una manera muy efectiva de organizar tu Calendario de Contenidos es recurrir a una planilla de cálculos, a través de la cual puedes dedicar una hoja para cada mes. En cada una de ellas incluirás todas tus publicaciones diarias, red social y promociones. Una manera muy efectiva de organizar tu Calendario de Contenidos es recurrir a una planilla de cálculos, a través de la cual puedes dedicar una hoja para cada mes. En cada una de ellas incluirás todas tus publicaciones diarias, redes social y promociones. (Eugenia, 2021)

El objetivo de esta estrategia de contenidos³ es implementar un calendario de contenidos para las redes sociales del Copantl Hotel que incluya el hotel y todos sus restaurantes como ser La Posada, La Churrasquería y C Bari. Mientras que en la red social de C Bari solo se publicarán artes de dicho restaurante. El calendario de redes sociales consiste en planificar y organizar la manera en que se estará publicando los artes con el fin de mantener un control en cuanto al contenido digital que será presentado a la audiencia. Cuando hay presencia en las redes sociales la audiencia puede notarlo en seguida porque suelen hacer preguntas o comentarios de las publicaciones subidas.

En primer lugar, se debe saber sobre las actividades y promociones que la empresa decida implementar, con esta información es que se debe comenzar a realizar el calendario de redes sociales. Si bien es cierto, podrían surgir ciertos cambios en el calendario de redes sociales ya que en algunas ocasiones la diseñadora gráfica no suele terminar los artes a tiempo, por lo tanto, debe ir adaptando para no dejar de subir nada a las redes sociales.

³ Ver en glosario: “Estrategia de Contenidos”

En segundo lugar, para la elaboración del calendario se consideraron aspectos como nombre del arte, objetivo de la publicación, red social a considerar, copywriter⁴ o hashtags⁵, status de la publicación, hora, pauta⁶, publicación e historia. Diario se publicaban entre 3 a 4 artes, tal fue el caso de la campaña del día de la madre ya que se pautaron los artes alusivos al evento para lograr una mayor atracción y alcance en las redes sociales, se consideraban los formatos de post y stories para que la red social no estuviera repetitiva con publicaciones del mismo diseño. En la figura 4 se puede visualizar como se elabora el calendario de redes sociales, a diario se publicaban artes para poder estar promoviendo el evento del día de las madres, la campaña logro ser un éxito debido a la publicidad que se daba en las redes sociales.

Figura 4. Calendario de contenidos para redes sociales “Campaña Mom Wow”.

CAMPAÑA MOM WOW									
DÍA	OBJETIVO	RED SOCIAL	COTENIDO	COPY & HASTAGS	STATUS	HORA	PAUTA	PUBLICACIÓN	HISOTIRA
L u n e s 2 6	Lanzamiento de campaña #MOM WOW	Facebook / Instagram	Espectativa del evento	Este 9 de Mayo ven a disfrutar de un evento exclusivo en C.Bari Artisan Deli. Acompañanos a celebrar a un ser especial e incondicional como es Mamá ♡ Por tu seguridad contamos con cupos limitados. ¡Reserva ahora! #DiaDeLaMadreCopantl #ConsintiendoaMamá	subido	3:00pm	L 200.00		No aplica
M a r t e s 2 7	Cambio Portada FB	Facebook	No aplica	No aplica	subido	10:20am	No aplica		No aplica
	Cambio Foto de perfil FB (Copantl) (C Bari)	Facebook/Instagram	No aplica	No aplica	subido	10:20am	No aplica		No aplica
	Descripción del evento	Facebook / Instagram	Genérico del Evento	Comparte con Mamá en su día especial el Domingo 9 de Mayo en #Copantl #DiaDeLaMadreCopantl #ConsintiendoaMamá Disfruta de un menú especial, música en vivo y muchas sorpresas más. ¡Haz tu reservación ya!	subido	10:20am	L 300.00		No aplica

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el calendario puede ser elaborado en Word o en Excel por medio de una carpeta compartida en drive para que todo el departamento de mercadeo pueda verlo, así mismo, para que la diseñadora gráfica pueda ver las publicaciones que están por salir y que el ejecutivo de mercadeo outsourcing se encargue de cumplir dicho calendario, ya que es la persona encargada de subir las publicaciones. La elaboración del calendario no es complicada, pero de este requiere de mucho tiempo y sobre todo tener claro cuáles son las actividades semanales que se van a realizar. Con toda la información necesaria de la empresa el practicante podrá elaborar bien el calendario de redes sociales.

Como fue mencionado anteriormente el Copantl Hotel, C Bari Artisan Deli y restaurante La Capital tienen su propia red social en comparación a los otros puntos de venta como La Posada y La Churrasquería que no cuentan con red social, se considera que los puntos de venta que no

⁴ Ver en glosario: “Copywriter”

⁵ Ver en glosario: “Hashtags”

⁶ Ver en glosario: “Pauta”

cuentan con red social deben promocionarse en las redes sociales del Copantl Hotel debido a que son los restaurantes que las personas pueden encontrar en las instalaciones del Copantl Hotel. En cuanto a la red social de C Bari Artisan Deli solo deben publicarse artes referentes al restaurante como ser promociones, brunch dominical entre otros.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta.

Ha logrado generar mayor presencia debido a que se publica diariamente post o historias de varios puntos de venta del Copantl. Estar frecuentemente en las redes sociales ha logrado que la organización no se vea abandonada en las redes sociales, así mismo, ha generado diferenciación ante la competencia debido a que algunos hoteles no están constantemente en las redes sociales. El calendario de redes sociales ha ayudado al ejecutivo de mercadeo outsourcing a planificar y mantener un orden en cuanto a publicaciones de redes sociales, en la figura 5 se ve reflejado el calendario de redes sociales del mes de junio.

Figura 5. Calendario de contenidos para redes sociales “mes de junio”.

MES DE JUNIO - Copantl											
	DÍA	PUNTO DE VENTA	OBJETIVO	RED SOCIAL	COTENIDO	COPY & HASTAGS	STATUS	HORA	PAUTA	PUBLICACIÓN	HISOTIRA
Copantl / C Bari	Lunes	C / o p C n B t a l r i	Promover almuerzos	Facebook/Instagram	Value Lunch C Bari	Comienza la semana con el sabor de nuestro #ShrimpPoBoy en el #ValueLunch de C Bari by Copantl 🍤 . . . #CBari #CBariValueLunch #AlmuerzaConNosotros	Subido	10:30am	No aplica		
Copantl	21	C o p a n t l	Promover eventos al aire libre, recibir mensajes sobre personas interesadas	Facebook/Instagram	El espacio ideal para tus eventos	En #Copantl tenemos el espacio ideal para tu #EventoAlAireLibre 🌳... #EventosCopantl #DisfrutaNuestroSabor #EventosSeguros	Subido	4:00pm	500		
	Martes	C / o p C n B t a l r i	Promover evento en C Bari, mas interacciones	Facebook/Instagram	Noche Mexicana	disfruta el sabor de nuestra #NocheMexicana al ritmo de Jorge Torres 🎸 . . #CBariNights #DisfrutaNuestroSabor #RitmoYTacos	Subido	3:00pm	400		

Fuente: Elaboración propia.

Para poder identificar a profundidad el impacto que ha causado el calendario de contenidos se tomará como ejemplo la publicación “espacio ideal para tus eventos” ya que ha logrado tener un impacto positivo debido a que está publicación logro ser compartido 8 veces, 38 comentarios y 34 me gusta. La publicación tiene como objetivo recibir mensajes sobre personas interesadas en realizar eventos, así mismo, en los comentarios se puede observar el interés del público. En el anexo 8 se puede observar el arte de la publicación. Copantl Hotel cuenta Facebook Business

Suite, este brinda la facilidad de poder analizar más aspectos positivos que logro tener la publicación sobre eventos como ser:

- Alcance: 9,584.
- Interacción: 189.
- Clics: 70
- Conversaciones con mensajes iniciadas: 43

3.1.2 Propuesta 2: Respuestas Automáticas En Redes Sociales De Restaurante La Capital.

3.1.2.1 Antecedentes.

Las respuestas automáticas son mensajes que están preparados para ser enviados de forma instantánea y mecánicamente, de forma que son la primera respuesta que reciben los usuarios al enviarte un mensaje. Al igual que en otros medios, como los correos electrónicos o WhatsApp, se pueden usar este tipo de respuestas para, por ejemplo, informar a los clientes de que estás ausente y que contactarás con ellos lo antes posible o para agradecer que se hayan puesto en contacto con tu página. Teniendo en cuenta de que Facebook Messenger cuenta con más de 1.300 millones de usuarios, sobra decir que es un medio de comunicación indispensable para tu página o negocio. De hecho, un 80% de empresas esperan usar Chatbots⁷ para finales de año. (Raquel, 2020)

El restaurante La Capital cuenta con la aplicación de Facebook Business Suite la cual permite visualizar las redes sociales de la empresa en un solo sitio permitiendo responder para ambas redes sociales en un mismo lugar. La función de respuestas automáticas facilita la comunicación entre el cliente ya que ellos no se desesperan por no tener respuesta inmediata por parte de la empresa, así mismo, logra organizar cada respuesta ya que porque conforme las preguntas que realice el cliente podrán recibir una respuesta específica. Tanto para la red social de Facebook como Instagram suelen surgir muchas preguntas en los mensajes por parte de los usuarios, sin embargo, sus mensajes no son respondidos de forma inmediata lo cual causa insatisfacción por parte de la empresa. El outsourcing es la persona encargada de subir publicaciones y responder los mensajes de las redes sociales, tanto del Restaurante La Capital como del Copantl Hotel. Según el análisis de redes sociales realizado en las actividades del capítulo 2 se pudo observar que desde el 19 de abril hasta el 10 de mayo hubieron 10 mensajes

⁷ Ver en glosario: "Chatbots"

sin responder, en base a esta observación es que se considera que deben implementarse respuestas automáticas. Lo recomendable para este tipo de casos es que se considere implementar las respuestas automáticas, esto ayudaría a que el cliente sienta que está siendo atendido y que no es ignorado, así mismo, le haría saber al cliente en que horas está ausente la persona en cargada de las redes sociales.

El objetivo de esta propuesta implementada es evitar molestias a los usuarios que realicen preguntas por medio de redes sociales. Otro objetivo importante sería generar engagement con los usuarios a través de mensajes y comentarios personalizados con sus nombres de usuario teniendo como finalidad mejorar la atención al cliente digital.

3.1.2.2 Descripción De La Propuesta.

Se considera implementar las respuestas automáticas para las redes sociales de La Capital debido a que hay muchos usuarios que hacen preguntas generales como el horario del restaurante o el menú. La aplicación de Facebook Business Suite tiene la opción de respuestas automáticas, por lo tanto, los mensajes se pueden adaptar de varias formas, agregar información adicional e incluso personalizar el mensaje con el nombre del remitente. Por lo general suelen hacer las mismas preguntas acerca del menú, horario, número de teléfono y ubicación debido a esto se considera que deben elaborarse las preguntas automáticas. No todas las personas tienen la misma paciencia al momento de solicitar información, por lo tanto, implementar las respuestas automatizadas facilitaría el trabajo de la persona encargada de responder los mensajes en las redes sociales del restaurante La Capital.

Las modificaciones de respuestas automáticas no requieren de ningún costo ya que la aplicación de Facebook Business Suite lo permite gratuitamente ofreciendo varias herramientas para poder modificar los mensajes. Las respuestas automáticas se podrían utilizar al momento de que las personas envíen sus mensajes preguntando acerca del horario o acerca del menú, también cuando la página este ausente enviar un mensaje que por los momentos no puede ser atendido. Utilizar las respuestas automáticas tienen como objetivo responder inmediatamente las preguntas de los clientes facilitando el tiempo del responsable de las redes sociales para que estos no se quejen por el tiempo de espera de respuesta.

El procedimiento de las respuestas automáticas es sencillo, no requiere de capacitación ya que la misma aplicación va diciendo que es lo que se debe hacer e incluso sale una opción en donde se ve reflejado en como quedaría el mensaje. En la figura 6 se muestran las distintas herramientas para las respuestas automáticas, supongamos que se selecciona la opción de

preguntas frecuentes y esta abre una pestaña en donde se puede editar la pregunta y la respuesta de esta.

Figura 6. Respuestas Automáticas.



Fuente: Facebook Business Suite.

En la figura 7 y en la figura 8 se puede observar cómo queda el mensaje al momento de que las personas preguntan sobre la dirección o el número del restaurante. El mensaje es personalizado de acuerdo con el nombre de usuario que tiene la persona interesada. La respuestas quedan abiertas por si el usuario quiere seguir haciendo preguntas.

Figura 7. Respuesta Automática 1.



Fuente: Facebook Business Suite.

Figura 8. Respuesta Automática 2.



Fuente: Facebook Business Suite.

3.1.2.3 Impacto De La Propuesta.

Mantener las respuestas automáticas ha logrado que los usuarios que solicitan información se sientan atendidos, aun cuando la página está ausente. Si bien es cierto, los mensajes ahora son atendidos inmediatamente gracias a la facilidad que permite las respuestas automáticas.

Una de las primeras ventajas que poseen las respuestas automáticas es que el encargado de las redes sociales ahorra tiempo en cuanto a preguntas frecuentes como ser el horario o ubicación del restaurante logrando mejorar la atención de los clientes aun cuando la página se encuentre ausente, su objetivo es lograr que los usuarios no se sientan atendidos o ignorados cuando hacen escriben a las redes sociales. Debido a las respuestas son automáticas, los usuarios no se molestarán si no les responden ya que los mensajes quedan programados con toda la información necesaria para el cliente, además las respuestas para estos vienen siendo personalizada debido a que las respuestas automáticas tienen la opción de modificar el mensaje conforme al nombre de la persona logrando que este tenga una atención personalizada.

En la figura 9 se puede apreciar las distintas ventajas que ha representado tener las redes sociales de La Capital con respuestas automáticas.

Figura 9. Ventajas de las respuestas automáticas.



Fuente: Elaboración propia.

Mantener las respuestas automáticas ha generado algunas ventajas como el ahorro de tiempo para la persona que está respondiendo los mensajes, ya que hay algunas preguntas que las realizan frecuentemente y que pueden ser programadas automáticamente. Si bien es cierto, hay usuarios que escriben como a las 9:00pm de la noche, por lo tanto, reciben un mensaje en el cuál informa que la página está ausente y que se le dará respuesta en otro momento. Otra ventaja muy importante es que ahora los usuarios no se desesperan ya que cuando ellos envían un mensaje automáticamente reciben un saludo, así mismo, este mensaje es personalizado con el nombre de la persona que escribió el mensaje. Las respuestas automáticas son útiles cuando una empresa tiene varias redes sociales y no tienen a alguien permanente que se haga cargo de ellas.

3.1.3. Propuesta 3: Boletín Informativo Semanal.

3.1.3.1. Antecedentes.

Un boletín informativo es un contenido que se envía por correo electrónico con cierta frecuencia a los suscriptores de un blog o de un sitio web y que tiene el objetivo de informar sobre determinado tema. También conocido como newsletter⁸ este email generalmente contiene las últimas publicaciones realizadas, o las más importantes para el suscriptor, durante un determinado periodo. Sin embargo, también puede contener promociones, novedades, ofertas comerciales e invitaciones a eventos. (Clara, 2019)

Copantl Hotel pasa en constante actividad ya que cuenta con varios puntos de ventas para generar ingresos, por lo tanto, esas actividades no solo deben promocionarse en redes sociales, sino que también a través de correos masivos. Actualmente el Copantl cuenta con una base de datos de más de 500 personas, así mismo, cuentan con un programa llamado MailChimp que es capaz de enviar correos masivos a toda la base de datos. Si bien es cierto, el Copantl envía correos masivos, pero son acerca de un evento en específico como ser el brunch dominical de cada domingo. Se sugiere utilizar un boletín informativo semanal con todas las actividades de la semana, que incluya datos importantes como hora, fecha y punto de venta que llevará a cabo dicha actividad.

Debido a que el Copantl realiza distintas actividades cada semana se considera que por medio del boletín informativo semanal las actividades podrán ser de triunfo para la empresa, ya que

⁸ Ver en glosario: "Newsletter"

ese cliente potencial que recibe el correo podría convertirse a largo plazo en un cliente fiel de cualquier punto de venta mencionado en el boletín.

Los principales objetivos de implementar un boletín informativo semanal es que este llegará a muchas personas que podrán tener interés en alguna actividad realizada en el Copantl Hotel. Otro factor importante del boletín es que pueden poner varias actividades de la empresa como ser la información sobre descuentos, promociones, eventos, horarios y fechas de cada punto de venta.

3.1.3.2. Descripción de la propuesta.

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletter y mailing⁹ y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

En primer lugar, se utilizará la estrategia de email marketing¹⁰ para poder tomar en cuenta el boletín informativo, ya que el email marketing consiste en correos electrónicos que sirven para captar clientes potenciales con el fin de generar cierta lealtad por parte de ellos a la empresa. El boletín informativo contiene toda la información de las actividades que se llevarán a cabo cada semana por cada punto de venta del Copantl, dentro de este abarcan promociones, nuevos menús, apertura o cambio de horario de los restaurantes, paquetes de hospedaje, paquetes de eventos entre otros. Toda la información necesaria para el público puede ser observada en un solo boletín informativo. Será diseñado por parte de la diseñadora gráfica, ya que es la persona encargada de realizar todo arte del Copantl y sus puntos de venta, se considera que debe ser el mismo diseño para todos los boletines. Si bien es cierto, se le hicieron sugerencias de cómo podría hacer el diseño del boletín ya que antes no se ha trabajado en algo igual para la empresa. Las medidas que tendrá el boletín son 39cm de ancho y 62.0cm alto.

En segundo lugar, el boletín informativo será enviado a la base de datos que actualmente tiene la empresa y se utilizará el programa MailChimp debido a que el Copantl envía correos masivos sobre las actividades realizadas los viernes en restaurante C Bari y los brunch dominical realizados todos los domingos, pero no lo envían en formato boletín.

⁹ Ver en glosario: "Mailing"

¹⁰ Ver en glosario: "Email marketing"

Por último, se realiza un análisis sobre dicho boletín informativo que ha sido implementado, ya que, MailChimp tiene la ventaja de brindar un informe con los resultados del email marketing.

El boletín informativo debe ser lanzado cuando se tenga toda la información de las actividades de la semana, se recomienda que debe ser enviado por correo a más tardar los martes para que las personas que reciban los correos puedan organizarse para poder asistir a los eventos. Si bien es cierto, pueda que no toda la información sea recolectada a más tardar el martes, sin embargo, no debe dejar de enviarse el boletín cuando ya se tenga la información recolectada debido a que la mayoría de las actividades de los restaurantes son realizadas los fines de semana. En la figura 10 se puede observar cómo quedó diseñado el boletín informativo, así mismo, la información que este contiene.

Figura 10. Boletín Informativo.

BOLETÍN INFORMATIVO SEMANAL

DESDE EL 7 HASTA EL 13 DE JUNIO



COPANTL
HOTEL & CONVENTION CENTER
SAN PEDRO SULA, HONDURAS

A SU SERVICIO
CON TODAS LAS MEDIDAS
DE BIOSEGURIDAD

ESCAPADA FAMILIAR

Disfruta en familia de las instalaciones del Copantl. Reserva al +504 9978-5916

ESCAPADA ROMÁNTICA

Disfruta de una velada romántica junto con tu pareja. Reserva al +504 9978-5916

FITNESS CENTER

Gimnasio
Lunes a Viernes 5am a 9 p.m.
Sábado y Domingo de 6 am a 7 p.m.
Puedes llamar al +504 3141-0896 para mayor información.

EVENTOS

Haz de tu evento un momento inolvidable, puedes disfrutar de un ambiente al aire libre o en áreas climatizadas. Realiza tus cotizaciones al +504 3352-2958 o +504 3141 0891

DAY PASS

Ven a disfrutar de la piscina y el Snack Bar. Precio Adultos L.600, L.200 en consumo. Precio Niños L.300, L.100 en consumo. Horario: 10:00a.m. a 6:00p.m

DISFRUTA DEL BUFFET

 • Desayuno: Lunes a Domingo de 6am a 10am.
• Almuerzo: Lunes a Viernes de 11am a 2pm.
• Cena: Lunes a Viernes a partir de las 6pm.

NOCHE MEXICANA

Disfruta de tacos mexicanos acompañado de la música en vivo con Jorge Torres este Viernes 11 de Junio a partir de las 7:00pm.

 **GIN NIGHTS 2X1**

Este sábado 12 de junio a partir de las 7:30pm disfruta de la promoción Gin Nights 2x1 en el Restaurante C Bari Artisan Deli.

NUEVO HORARIO

Los steaks más sabrosos de la ciudad te esperan con un nuevo horario de Martes a Domingo a partir de las 6:00pm.

 **SNACK BAR**

Puedes disfrutar en la piscina nuestra variedad de platillos y bebidas del Snack Bar, con horario de 10:00am 9:00pm.

 **MENÚ PICK UP o DELIVERY**

- Arroz Frito con Camarones.
- Hamburguesa de Pollo Crispy.
- Lomo Saltado.

Ordena al +504 3141-0888.

BRUNCH DOMINICAL

Menú Oriental

DOMINGO 13 DE JUNIO DE 11:30 A.M A 2:00 P.M.

 En área climatizada con música en vivo.

 Al aire libre con música ambiental.

PBX: +504 2516-8900 • Fax: +504 2556-7890 • P. O. Box: 1060 • Blvd. del Sur, Res. Los Arcos, San Pedro Sula, Honduras, C.A. • Email: reservaciones@copantl.com, eventos@copantl.com, club@copantl.com, ventas@copantl.com • www.copantl.com

Fuente: Elaboración propia.

Al lado izquierdo se mencionan todas las actividades del hotel como ser paquetes de hospedajes, área de gimnasio, eventos y piscina. En el lado derecho se encuentra toda la información de los restaurantes como ser los desayunos, almuerzos y cenas de restaurante La Posada. Así mismo, información sobre los eventos de C Bari Artisan Deli como ser los eventos

de los viernes y el nuevo evento de Gin Nights 2x1. Luego de este se encuentra el nuevo horario de La Churrasquería, seguido del Snack Bar y el menú del Pick Up en La Posada. Por último, se encuentra el brunch dominical, se explica que estará disponible en La Posada y en C Bari.

3.1.3.3. Impacto de la propuesta.

El boletín informativo ha logrado informar a todos las personas sobre las actividades de semana, la ventaja de este es que toda la información del Copantl Hotel se encuentra en una sola hoja y que está dividida conforme a las preferencias de las personas ya que en el lado izquierdo se encuentra lo que es de reservación de habitaciones y eventos mientras que en el lado derecho se encuentra toda la información de todos los restaurantes.

El boletín informativo fue enviado a 527 suscriptores de los cuáles 502 lograron recibir el correo satisfactoriamente. A continuación, se presenta un breve resumen del boletín informativo:

Tasa De Rebote

25 total de rebote

(4.7% de 527 enviados)

La tasa de rebote fue de 25, lo que equivale en porcentaje a 4.7% de 527 suscriptores.

Entregas correctas

El 95.3% recibieron el boletín informativo.

Dado De Baja

El boletín fue enviado a 527 pero solo 502 lo recibieron, solo 2 personas se dieron de baja.

Abierto

Se refiere al número de veces que abrieron el correo donde se encontraba el boletín informativo, por lo tanto, 241 abrieron el correo de 502 personas que lo recibieron.

En la figura 11 se presenta cuáles son los beneficios que tiene implementar un boletín informativo.

Figura 11. Beneficios del Boletín Informativo.



Fuente: Elaboración propia.

El uso del boletín informativo trae múltiples beneficios para Copantl Hotel ya que los suscriptores reciben información sobre eventos y actividades, así mismo, crea una fidelización con estos debido a la comunicación directa que se mantiene a través del email marketing. El boletín informativo contiene la información más reciente del Copantl, enviar este boletín

semanalmente ayuda a que los suscriptores no se olviden de la empresa y sobre todo fortalece la relación entre suscriptores y la empresa.

3.2. Propuestas De Mejora Global

3.2.1. Propuesta 1: Crecimiento De Personal (Community Manager).

3.2.1.1. Antecedentes.

El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. Seguramente un buen perfil de entrada para convertirse en un community manager profesional, son aquellas personas que ya les gustan las redes sociales y tienen grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio y son muy buenos estableciendo relaciones en internet. (Oscar, 2019)

Actualmente la empresa no cuenta con un profesional que pueda desempeñar la actividad de community manager para las redes sociales, una empresa reconocida debe tener a alguien encargado de las redes sociales porque hoy en día los avances tecnológicos hacen que las empresas tengan que adaptarse a diversos cambios como ser el marketing digital. Estar frecuentemente en las redes sociales atendiendo los mensajes de los clientes, publicando contenido de valor constantemente con copys o hashtags interactivos para captar la atención de los usuarios e incluso respondiendo los comentarios logrará que exista un engagement¹¹ con los clientes.

Este trabajo requiere de dedicación y compromiso, no cualquiera podría hacerlo porque no solo es responder mensajes, sino que también saber cómo interactuar, generar tráfico y engagement con las personas de manera digital. Así mismo, el community manager podría encargarse de desarrollar, programar y cumplir el plan de contenido. Si bien es cierto pesar hay un plan de contenidos, pero este no se respeta debido a muchos factores como la tardía de los artes por parte del outsourcing de diseño gráfico, así como también descuido en las horas en que se debe publicar, no obstante, el community manager tendrá que estar pendiente de todo lo relacionado con el marketing digital de la empresa.

El outsourcing es encargado de las redes sociales y no está publicando los artes con un objetivo en específico, las horas en que se sube los artes no son las más adecuadas, así como tampoco

¹¹ Ver en glosario: "Engagement"

responde a tiempo los mensajes debido a que esa persona realiza muchas diversas actividades dentro de la empresa lo cual genera un descuido de las redes sociales.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta.

Se considera que el gerente de recursos humanos y el gerente de mercadeo sean los responsables de contratar al community manager debido a que recursos humanos se encarga de contratar el personal, pero la persona de mercadeo podrá evaluar por medio de preguntas específicas como este podría resolver una crisis de la empresa que surgió en el medio digital o como haría este para responder a un comentario o queja de un cliente en las redes sociales. La tarea del community manager es bajo presión ya que está tratando con muchas personas con distintas personalidades al mismo tiempo lo cual es necesario que pueda tener la paciencia de desempeñar sus actividades de una manera satisfactoria porque al final el error se va a ver reflejado en la marca de la empresa y no en el community manager.

Los recursos necesarios para el community manager son varios como por ejemplo una computadora que tenga el programa de office para que pueda realizar los análisis de las campañas por medio de Word, así mismo, pueda realizar el plan de contenidos por medio de Excel. Otro factor importante es contar con buena señal de internet, si el community manager no tiene acceso a buena señal de internet no podrá hacerse cargo de las redes sociales, este debe saber cómo manejar las redes sociales ya que será responsable de su gestión.

Tabla 1. Descripción de puesto

Puesto: Community Manager	
Jornada laboral: Completa.	Horario: lunes a sábado de 8:00am - 5:00pm
Descripción del área	
La persona en el puesto de community manager realiza múltiples actividades como interactuar diariamente con los usuarios por medio de mensajes, comentarios y publicaciones. Así mismo, debe presentar mensualmente análisis sobre los resultados que se han presentado en las redes sociales.	
Responsabilidades y funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategias publicitarias online. • Desarrollo de ventas y promociones para la comunidad online. • Responder mensajes de las redes sociales. • Presentar análisis sobre las publicaciones. • Elaboración de calendario para redes sociales. • Resolver crisis de reputación online. • Análisis de redes sociales de la competencia. 	
Competencias profesionales	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser profesional de administración de empresas, mercadotecnia o carreras afines. • Certificados o diplomados acerca de marketing digital. • Manejo métricas KPI'S. • Manejo de redes sociales. • Manejo de Google Analytics. • Microsoft Office. 	
Competencias personales	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Liderazgo. • Actitud positiva. • Iniciativa propia. 	

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo que se presenta a continuación es una tabla comparativa en cuanto al salario actual del outsourcing con el salario del community manager de otra organización. Este cálculo es un aproximado debido a que la empresa desea mantener estos rangos en anonimato, abarca el salario tanto mensual como anual.

Tabla 2. Tabla comparativa salarial entre outsourcing y community manager.

Outsourcing	Community Manager
Pago mensual aproximado: L.25,000.00	Pago Mensual *cifra estimada con respecto a otra organización*: L.22,000.00
Aguinaldo aproximado: L.25,000.00 (2 veces al año, mes de junio y diciembre)	Aguinaldo *cifra estimada con respecto a otra organización*: L. 22,000.00 (2 veces al año, mes de junio y diciembre)
Vacaciones: 833.33 x día	Vacaciones: 733.33 x día
Pago anual: 350,000.00 L. (sin vacaciones)	Pago Anual *cifra estimada con respecto a otra organización*: 308,000.00 (Sin vacaciones)

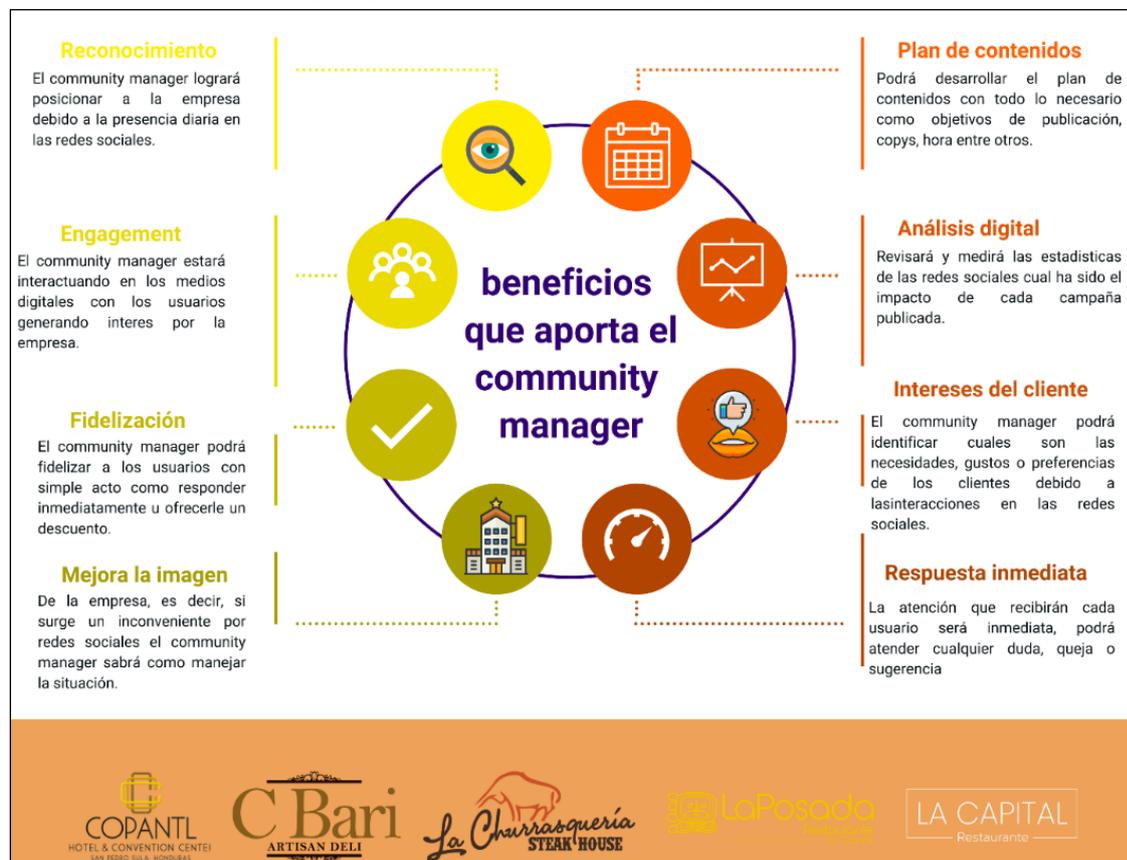
Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta:

Sin duda alguna los resultados que tendría la empresa serían impresionante, ya que no surgirían quejas por respuestas tardías a los mensajes, las publicaciones tendrían un objetivo específico. Los beneficios que aportaría el community manager es que logrará que la empresa llegue a posicionarse debido su presencia en las redes sociales, logrando generar un engagement con los usuarios ya que estará pendiente de los mensajes y comentarios. Una vez el cliente tenga esa relación con la empresa, estará fidelizado debido a la atención inmediata que está recibiendo. Si bien es cierto, el community manager se encargará de crear y cumplir el plan de contenidos para estar constantemente en las redes sociales, podrá realizar analizar las estadísticas de cada publicación logrando recabar información importante. Debido a que este se encargará de responder los mensajes y comentarios de los clientes podrá saber cuáles son los intereses o preferencias de los usuarios con el fin de poder considerar dicha información para la empresa.

A continuación, en la figura 12 se presenta los beneficios que aportaría el community manager en la empresa.

Figura 12. Beneficios que aporta el community manager.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Propuesta 2: Fotografía De Servicios Y Comidas De Los puntos De Venta.

3.2.1.1. Antecedentes:

Disponer de imágenes de calidad en tu estrategia de social media y marketing digital es clave si lo que quieres es impactar a tu audiencia y obtener resultados con ella. No importa si eres un restaurante, un emprendedor o una agencia turística, de nada sirve que tengas en tus redes sociales o página web imágenes con una mala resolución o fotografías que no transmitan ningún mensaje. Para diferenciarte y destacar por encima de la competencia, necesitas, no solo un contenido de calidad y original, sino también un contenido visual cuidado y llamativo en el que apoyarse. Desde fotografías, infografías, ilustraciones, memes, GIFs o vídeos, entre otros, que refuercen y asienten tu imagen de marca, creen identidad corporativa y causen buena impresión entre los clientes. (Bianca, 2019)

Tras muchos análisis, se ha demostrado que las imágenes en una web son realmente importantes si se quiere retener a la audiencia el máximo tiempo posible. Internet cuenta cada vez con más imágenes, de ahí que llamar la atención de nuestros visitantes sea cada vez más complicado. Por este motivo, siempre que podamos tenemos que apostar por imágenes propias, las cuales los visitantes nunca hayan visto antes. (Recursos para Mypimes, 2019)

Actualmente el Copantl Hotel paga una aplicación llamada Shutterstock la cual funciona como un sitio en donde se pueden encontrar distintos tipos de imágenes o videos de cualquier diseño, de diferentes tamaños, en formato vertical u horizontal. Es una herramienta con varias opciones, sin embargo, se considera que el debería implementar el hecho de utilizar imágenes propias ya de una u otra forma las imágenes de internet no tienen dueño, es decir, la competencia podría usar una imagen de Shutterstock y sin darse cuenta de que el Copantl Hotel ya la usa.

Figura 13. Plan de Shutterstock.



Fuente: Shutterstock.

Por medio de Shutterstock no se puede controlar la exclusividad de las imágenes por lo tanto cualquier persona podría utilizar las imágenes que usa en Copantl o incluso se podrían confundir usando una imagen que la competencia está usando. Si bien es cierto, las personas se confunden con las imágenes supongamos que una persona llega al restaurante solicitando el mismo platillo que está en el arte, aunque en el arte diga imágenes con fines ilustrativos las personas logran leer esa frase hasta cuando ya están en el restaurante con el mesero. Contar con imágenes propias del Copantl Hotel le dará exclusividad y el derecho de sus imágenes, logrará que los usuarios sientan confianza debido a que hay personas que entran a la red social para ver cómo es un hotel o un restaurante y si solo ven imágenes descargadas de internet no

les motiva visitar el lugar. La empresa tiene riquezas en sus instalaciones ya que cuenta con piscina, área de gimnasio, restaurantes, ascensores con vistas a la ciudad, parqueo amplio, salones climatizados entre otras instalaciones que podrían utilizar para llamar la atención de las personas e incluso motivarlas a que visiten el lugar ya que no se sentirán inseguros de que si el lugar es el mismo al de la publicación.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta:

Utilizar imágenes reales de las instalaciones logrará captar la atención de los usuarios, cuando una empresa utiliza imágenes propias las personas se sienten más seguras de querer ir al lugar debido a que si ven una imagen de un plato de comida del hotel les motivará visitarlo en comparación a que el hotel siga utilizando imágenes de internet que genera cierta desconfianza a las personas ya que no saben lo que les puede esperar.

Las imágenes que podría utilizar el hotel son de los platillos y bebidas que venden en los distintos restaurantes, así mismo, imágenes sobre las instalaciones como ser el área de la piscina o en el centro de convenciones.

Se consideró realizar dos cotizaciones en la empresa creative management, la cual se dedica a la toma de fotografía, diseño gráfico entre otros. En la figura 14 se puede observar la cotización #1 por parte de creative management

Figura 14. Cotización #1 de fotografía.

COTIZACIÓN #1 DE FOTOGRAFÍA			
Servicio	Descripción	Precio Unitario	Precio en Lempiras
Fotografía profesional	MoodBoard de Fotos (Concepto de la Sesion) Toma de Fotografias (12 fotos) (12 platillos) Medio Dia de Produccion	11,000.00 Lps	11,000.00 Lps
Fotografía profesional	Fotografia con Drone (5 fotos con drone)	4,000.00 Lps	4,000.00 Lps
		Sub total	15,000.00 Lps
		Impuesto	2,250.00 Lps
		Total	17,250.00 Lps

Fuente: Creative Management.

La cotización 1 incluye 12 fotografías de cualquier platillo, así mismo, incluye 5 fotografías tomadas por medio de drone las cuáles serían utilizadas para las instalaciones exteriores del hotel como la piscina, el área del jardín, canchas entre otros. El precio de este es de L.17,250.

Figura 15. Cotización #2 de fotografía.

COTIZACIÓN #2 DE FOTOGRAFÍA			
Servicio	Descripción	Precio Unitario	Precio en Lempiras
Fotografía profesional	MoodBoard de Fotos (Concepto de la Sesión) Toma de Fotografías (8 fotos) (8 platillos) Medio Día de Producción	4,000.00 Lps	4,000.00 Lps
Fotografía profesional	Fotografía con Drone (5 fotos con drone)	3,000.00 Lps	3,000.00 Lps
		Sub total	7,000.00 Lps
		Impuesto	1,050.00 Lps
		Total	8,050.00 Lps

Fuente: Creative Management.

La cotización 2 incluye 8 fotografías de cualquier platillo, así mismo, incluye 5 fotografías tomadas por medio de drone las cuáles serían utilizadas para las instalaciones del hotel como la piscina, el área del jardín, entre otros. El precio de este es de L.8,050 con impuestos incluidos.

Se considera que la cotización #1 es la más oportuna para el Copantl Hotel, ya que le incluye 12 fotografías tomadas con cámara profesional y 5 fotografías tomadas con drones logrando tener material para los artes que hará la diseñadora gráfica. Copantl Hotel podría adquirir dos veces al año la cotización #1, por ejemplo, en el mes de enero y en el mes de noviembre e igual sería económico en comparación a Shutterstock.

Tabla 3. Tabla comparativa entre shutterstock y creative management.

Shutterstock	Creative Management
350 imágenes mensuales que pueden ser utilizadas por la competencia.	12 imágenes con fotografía profesional. 5 imágenes tomadas con drones. Imágenes propias de la empresa.
Precio Anual: \$.1,649 que equivale en L. 39,262.69	Precio por paquete: L.17,250

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta:

Al implementar esta propuesta Copantl Hotel podrá comercializar más sus productos y servicios, ya que las personas visitarán sus restaurantes solicitando algún menú conforme a un arte que vio en redes sociales. La presentación de los platillos es muy importante para el cliente y más cuando se habla de un hotel por las razones de que las personas esperan algo exclusivo y delicado. Las imágenes de alta resolución lograrán captar la atención de las personas debido a que la mayoría de la competencia está usando bancos de imágenes y si el hotel implementa esta idea estaría resaltando ante la competencia.

3.2.3. Propuesta 3: Sello de Entregado para Certificados de Cortesía.

3.2.3.1. Antecedentes:

Los sellos en las empresas no son obligatorios, pero si muy recomendables. Y es que se trata de elementos que pueden ser muy útiles en diferentes tareas. Los diferentes modelos de sellos pueden quitarte mucha más faena de lo que te imagina, sobre todo si tienes una empresa en la que el papeleo es constante. Son muy económicos, se pueden personalizar fácilmente en cuanto a su diseño se refiere y se ajustan a lo que necesitan las empresas actuales. (Ramón, 2019)

A pesar de que el país ha estado en crisis debido a la pandemia covid-19 y a los huracanes ETA y IOTA el Hotel Copantl and Convention Center es un lugar que está en constante actividad en eventos para la sociedad, para dichos eventos se solicitan patrocinadores de los cuales reciben certificados de cortesía para consumo tanto del Hotel como del restaurante C Bari Artisan Deli, así mismo estos certificados puede adquirirlos cualquier persona. El área de facturación maneja el control de dichos certificados de cortesía, sin embargo, suelen presentarse errores debido a que no concuerda la entrega de los certificados de cortesía con facturación, algunos casos que

se han presentado es que hay personas que reclaman sus cortesías sin presentar el certificado firmado por parte de gerencia. Es necesario que exista un control de dichos certificados ya que se preparan varios eventos anuales en donde se obsequian certificados.

Algunas de las consecuencias que pueden generar este problema son:

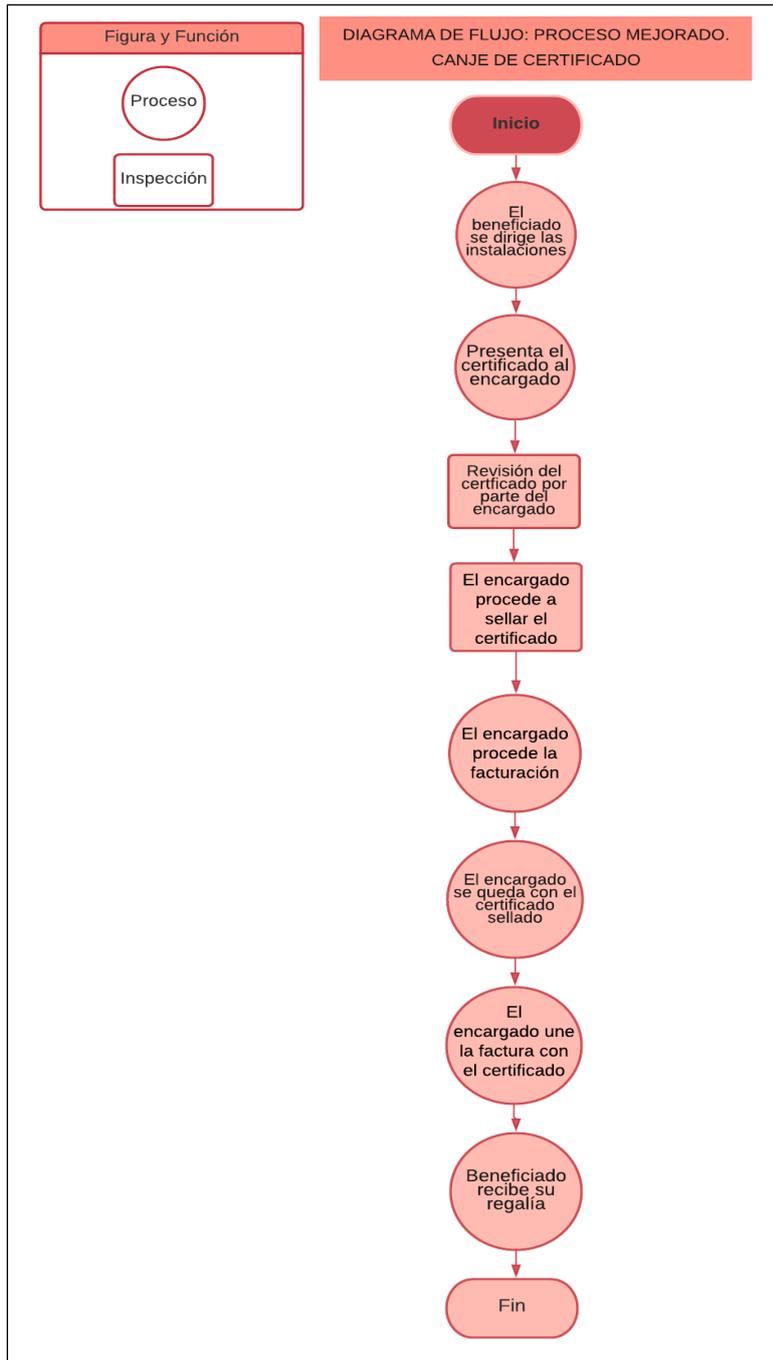
- Pérdidas monetarias para la empresa.
- Fotocopias de los certificados.
- Reclaman varias veces con el mismo certificado.
- Envían a otras personas a reclamar el certificado.

3.2.3.2. Descripción De La Propuesta:

Se considera que la forma adecuada para que haya un control en los certificados de cortesía es implementar un sello de entregado, ya que este no podrá ser falsificado, dicho sello deberá ser utilizado cuando el beneficiado reclame su regalía en las instalaciones correspondientes. El encargado deberá solicitar el certificado de cortesía firmado y sellado por la gerencia luego deberá pedir el nombre completo junto al número de identidad del beneficiado para comprobar que los datos del certificado concuerdan con la información de este. Una vez el mesero haya comprobado dicha información deberá utilizar el sello de entregado en el certificado para que este no vaya a ser utilizado en un futuro por alguien más o por la misma persona entre otros casos de usurpación.

Debido a que el Copantl Hotel ha estado realizando varios eventos como el día del padre o el día de la madre estos casos se pudieron haber dado en dichos eventos, por lo tanto, es recomendable que para los próximos eventos se considere este sello de entregado como algo primordial para que no ocurran casos de usurpación. El mesero no debe entregar absolutamente nada si no recibe el certificado firmado y sellado por parte de gerencia, la opción alternativa que tendrá el encargado es que sí no recibe el certificado por razones de la índole que sea por parte del beneficiario. Este deberá comunicarse inmediatamente con el departamento de gerencia para corroborar que dicho certificado de cortesía está aprobado además deberá solicitar una copia de este para seguir el mismo procedimiento antes mencionado y que el certificado pueda obtener el sello de entregado para que pueda ser grapado en la factura correspondiente

Figura 16. Diagrama de flujo mejorado.



Fuente: Elaboración Propia.

El proceso mejorado incluye de canje de certificado consiste en que el beneficiado se dirige a las instalaciones, presenta su certificado al encargado quien es el responsable de verificar que todo esté en orden. Una vez el certificado esté correcto el encargado realizará un nuevo paso que sería sellar el certificado con el logo de entregado y poniendo la fecha en que fue entregada la cortesía para proceder a la facturación de este, el encargado debe quedarse con el certificado. Luego este une el certificado sellado con la factura para que cuando realicen el cierre todo esté en orden, así mismo, debe proceder hacer la entrega de la cortesía al beneficiado.

Se realizó la cotización del sello en la empresa Duko láser que se encuentra ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, en dicha cotización se consideraron aspectos como diseño, tamaño y precio del sello para poder identificar cual sería la opción más conveniente. El sello deberá tener el logo de la empresa, así mismo, el sello deberá tener la opción de poder cambiar la fecha, ya que cuando el encargado haga entrega de la regalía tenga la facilidad de poner la fecha en que fue entregado el certificado. Todo este proceso estaría facilitando la facturación para que cuando revisen el certificado puedan corroborar que la factura tenga la misma fecha del sello de entrega. Las capacitaciones deben ser para los encargados de entregar las regalías, así como también para los meseros de los restaurantes. Se debe enseñar paso a paso el proceso del certificado, no es complicado y el uso del sello de entrega vendría evitando inconvenientes que suelen pasar al momento de verificar la facturación de los distintos puntos de ventas.

A continuación, se observa en la figura 17 la cotización de ambos sellos mencionados.

Figura 17. Cotización de sellos.

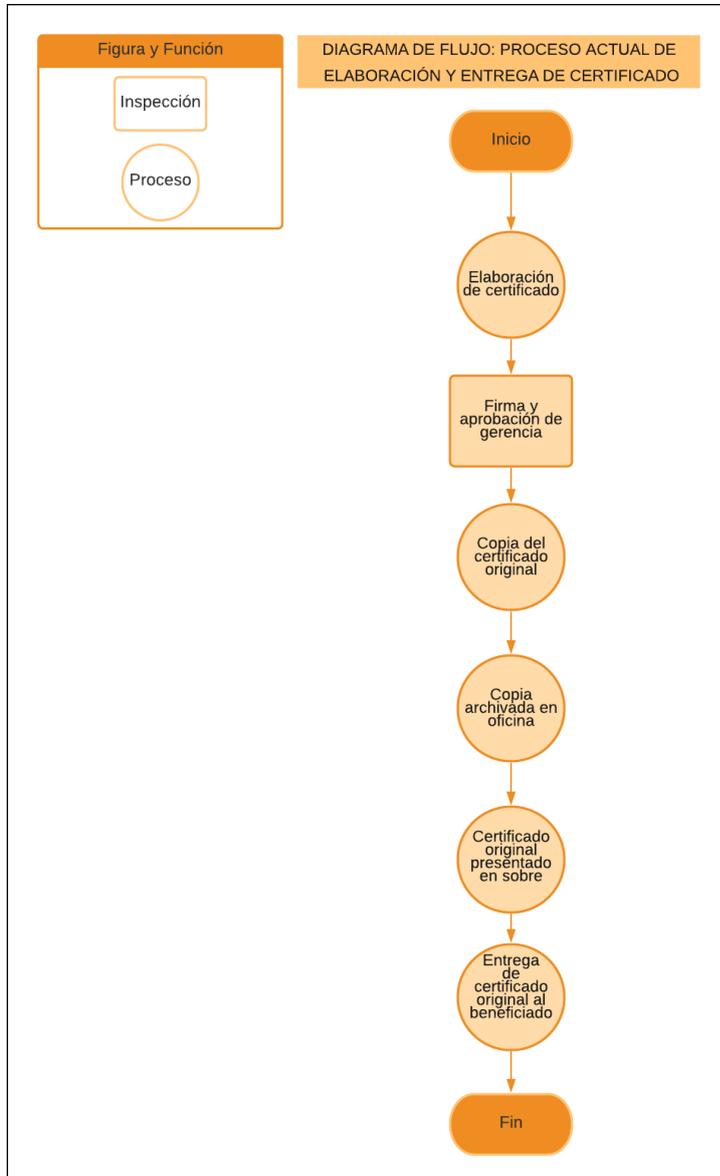
COTIZACIÓN DE SELLOS				
Marca	Precio	Tamaño	Tiempo de entrega	Diseño
Trodat	517.50	40mm X 40mm	2 semanas	
Trodat	553.73	41mm X 24 mm	2 semanas	

Fuente: Elaboración propia.

Duko láser tiene varias opciones en cuanto a sello, se consideraron dos diseños que podrían ser funcionales para esta propuesta ya que ambos incluyen fecha y se les puede incluir el logo de la empresa. El costo del sello tamaño 40mm X 40mm es de 517.50 con impuestos incluidos, este sello es la opción más conveniente ya que el tamaño del logo se podría ver más grande. El sello tamaño 41mm X 24mm tiene un precio de 553.73 Lps con impuestos incluidos, este sello es más pequeño y se le puede poner el logo, pero no se podría apreciar mejor en comparación al sello de tamaño 40mm X 40mm.

En la figura 18 se puede observar cuales son los pasos que actualmente se siguen al momento de elaborar y entregar un certificado.

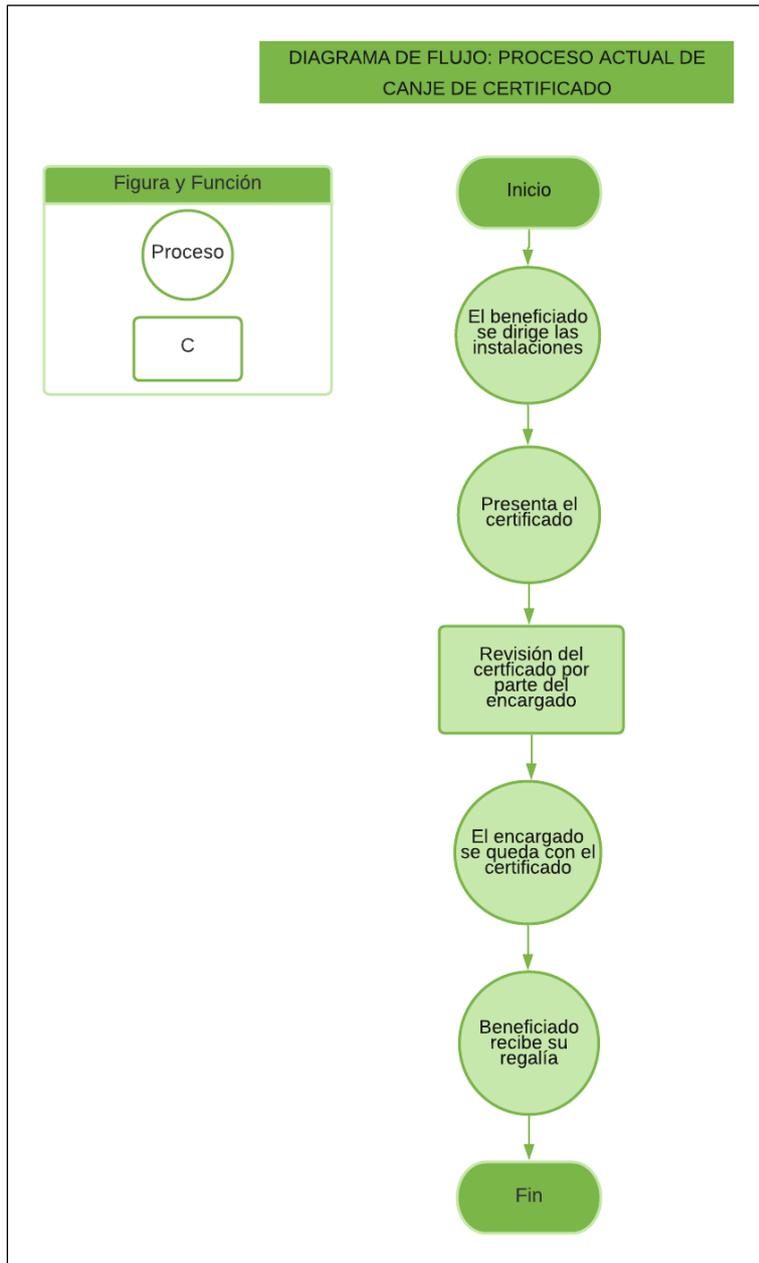
Figura 18. Proceso actual de elaboración y entrega de certificado.



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente el Copantl Hotel no maneja un diagrama de flujo que indique los pasos que sigue la elaboración y entrega del certificado. Como primer paso se encuentra la elaboración del certificado luego es enviado al gerente de operaciones quien hace una inspección del documento para poder firmar y sellar. Una vez el certificado este firmado y sellado se saca copia del documento para poder guardarlo en los archivos con el fin de no tener ningún inconveniente en el futuro, el certificado original es guardado en un sobre para luego ser entregado al beneficiado.

Figura 19. Proceso de canje de certificado.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 19 se pudo apreciar cuál es el proceso actual que manejan al momento del canjear el certificado los clientes, sin embargo, Copantl Hotel no cuenta con un diagrama de flujo para verificar que cada paso sea cumplido. El primer paso es de canje de certificado es cuando el beneficiado se dirige a las instalaciones a reclamar su regalía, seguido de esto, presenta su certificado al encargado para que este haga inspección del dicho documento. Cuando el documento es aprobado se debe quedar con el encargado para que el beneficiado pueda recibir su cortesía.

3.2.3.3. Impacto De La Propuesta:

Con la implementación del sello de entrega se evitará ciertos problemas que puedan surgir al momento de que la empresa decida obsequiar certificados a sus clientes, mantener el control interno es máxima responsabilidad de los colaboradores por lo tanto se sugiere que la manera adecuada para que haya un control con los certificados es que se implemente el sello.

El encargado que haga entrega de la regalía sin recibir el certificado por parte del beneficiado es el responsable, debido a que este debe corroborar que el certificado presenta el sello y firma de gerencia. El sello libera de toda responsabilidad a la empresa ya que puede surgir el caso de que el beneficiado se queje por razones de la índole que sea, que el certificado sea falsificado o incluso que usen varias veces el mismo certificado.

El uso del sello mantendrá el control al momento de la facturación, ya que la persona encargada de llevar el control de facturas podrá verificar mediante el sello cuando fue entregado logrando evitar confusiones por parte de la gerencia, encargados de restaurantes y facturación. Se considera que deben implementar un diagrama de flujo para que los empleados temporales observen cuáles son los pasos para seguir.

CAPÍTULO IV

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Se desarrollaron distintas actividades durante el periodo de práctica como el benchmarking, en el cuál, se analizó a la competencia en aspectos como precios, promociones y temáticas de brunch dominical y la campaña del día de la madre. Se pudo observar que el Copantl Hotel cuenta con precios accesibles y competitivos.
- Se lograron aplicar los conocimientos de marketing digital durante la práctica profesional mediante las actividades de community manager en los distintos perfiles del Copantl Hotel, recopilando estadísticas generadas por las herramientas de Facebook Business y reflejadas en los reportes de las redes sociales elaborados por el practicante.
- Con base al entorno en el que se encuentra Copantl Hotel se pudieron implementar las propuestas de mejora como ser el calendario de redes sociales funciona para mantener en orden las publicaciones que se van a subir, así mismo, las respuestas automáticas para la red social de La Capital debido a que había personas que se quejaban por no recibir ninguna respuesta inmediata.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones Para La Empresa

- Definir un encargado que esté pendiente de los medios digitales de la empresa y que pueda seguir implementando el calendario de redes sociales.
- Estructurar el departamento de mercadeo con profesionales en el área, con el fin de que cada persona pueda realizar distintas tareas para no descuidar ninguna área del departamento.
- Permanecer en constante comunicación por medio de correos y reuniones con todas las partes involucradas para que puedan estar en sintonía toda el área administrativa.
- Realizar investigación de mercado para los distintos puntos de venta del hotel con el fin de identificar la percepción que tienen las personas acerca de este.
- Crear relaciones cercanas con los clientes por medio de correos masivos acerca del boletín informativo semanal.

4.2.2 Recomendaciones Para La Institución

- Implementar proyectos en las clases de la carrera que hagan simulación a lo que sería desempeñarse como un verdadero profesional en las empresas.
- Tener convenios con las empresas para facilitar la búsqueda de empresas para los practicantes.
- Motivar a los estudiantes a que aprendan más sobre las carreras que están cursando por medio de charlas o talleres que puedan ser impartidos en clases de la carrera.

4.2.3. Recomendaciones Para Los Estudiantes

- Aprovechar al máximo las enseñanzas aprendidas en las clases, independientemente si son de la carrera o no debido a que pueden necesitarlas al momento de desempeñar la práctica profesional.
- Tomar talleres o diplomados que estén relacionadas con la carrera, ya que nunca logramos estar actualizados de información debido a que surgen nuevas tendencias en el mercadeo.
- Mostrar un carácter proactivo y responsable en el área que vayan a desempeñar para que puedan dejar una excelente imagen como profesional ante los demás.

Bibliografía

- Digital Instinto Centrex . (11 de Octubre de 2018). *Centrex Instinto Digital*. Obtenido de <https://cetrexmarketing.com/es/blog/la-importancia-de-usar-un-calendario-de-social-media/>
- Ana, S. I. (2020 de Febrero de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ctr>
- Berta, V. (15 de Mayo de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-chatbots-de-faceboo-la-nueva-gran-apuesta-de-zuckerberg>
- Bianca, V. (1 de Julio de 2019). *Coco Agencia de Comunicación*. Obtenido de <https://comunicacioncoco.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-tus-redes-sociales/>
- Clara, B. (21 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/boletin-informativo/>
- Copantl Hotel & Convention Center. (2018). Obtenido de <http://www.copantl.com/hotel/nosotros.html>
- Enric, N. (30 de Junio de 202). *Inbound Cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Erico, M. (1 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Espinosa, R. (13 de Mayo de 2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Eugenia, S. (21 de Junio de 2021). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/calendario-de-social-media/>
- Felipe, V. (29 de abril de 2021). *ICONOS*. Obtenido de https://iconosmag.com/categoria-estilo_de_vida/sitios_de_interes/dia-de-la-madre-2021-hotel-copantl/
- Frances, F. (31 de Marzo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-call-to-action>
- Fx Valuta. (6 de Junio de 2021). Obtenido de <https://es.valutafx.com/>
- FX Valuta. (25 de Mayo de 2021). *Valuta FX*. Obtenido de <https://es.valutafx.com/MXN-HNL.htm>
- Gabriela, B. (20 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Honduras Tips. (2020). *Honduras Tips*. Obtenido de <https://www.hondurastips.hn/negocio/hotel-suites-el-picacho/>
- Iván, F. D. (15 de Enero de 2019). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

- Luiza, D. (21 de Julio de 2015). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>
- Maria, M. (13 de Diciembre de 2017). *webempresa*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>
- Miguel, D. M. (15 de Junio de 2020). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>
- MKT Capacitación. (28 de Junio de 2017). *MKT Capacitación*. Obtenido de <https://www.marketingcapacitacion.com/cuanto-gana-un-community-manager/>
- Montse, R. (2 de Junio de 2015). *Food and Travel*. Obtenido de <https://foodandtravel.mx/que-es-el-brunch/>
- Noelia, P. (10 de Diciembre de 2019). *Isabel Santiander*. Obtenido de <https://isabelsantiandreu.com/copy-para-redes-sociales/>
- Oscar, F. (16 de Enero de 2019). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Ramón, P. (27 de Junio de 2019). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/la-importancia-de-los-sellos-de-caucho-para-empresas-y-autonomos/>
- Raquel, L. (30 de Julio de 2020). *Instasent*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/cuando-y-como-usar-las-respuestas-automaticas-de-facebook>
- Recursos para Mypimes. (26 de Agosto de 2019). *Recursos para Mypimes*. Obtenido de <https://recursosparapymes.com/por-que-es-importante-utilizar-siempre-imagenes-de-buena-calidad-en-tu-web/>
- Ricardo, D. J. (1 de Febrero de 2021). *García y Bodán*. Obtenido de <https://garciabodan.com/honduras-apuesta-al-turismo-para-reactivacion-economica/>
- Rosgaby, M. (29 de Enero de 2018). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Susan, G. (18 de Septiembre de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*.
- Tatiana, P. (28 de Junio de 2014). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/sanpedrosula/724094-98/1350-millones-invierten-en-centro-de-convenciones-en-la-zona-norte>
- Toñi, R. (11 de Julio de 2019). *metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>
- Valentina, G. (12 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Vilma, N. (1 de Octubre de 2014). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Glosario De Términos

1. **Benchmarking:** Es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial. (Rosgaby, 2018).
2. **Brunch Dominical:** Viene de las palabras anglosajonas desayuno-breakfast y almuerzo-lunch. Se basa en hacer una comida antes de la hora normal del almuerzo o bien un desayuno tardío, preferentemente el domingo. Se realiza entre las 11 de la mañana y las 3 de la tarde. (Montse, 2015).
3. **Estrategia de Contenidos:** Se trata de una estrategia que agrupa todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, así como el análisis de los impactos que tienen estos y los resultados que brindan. (Valentina, 2020)
4. **Copywriter:** Es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. Se trata de un elemento fundamental en la construcción de la identidad de una marca. Un copywriter creativo en redes sociales es primordial a la hora de diseñar una estrategia publicitaria para garantizar la conexión entre el anunciante y el público. (Noelia, 2019)
5. **Hashtags:** Los hashtags son palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. (Luiza, 2015)
6. **Pauta:** Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio. (Iván, 2019).
7. **Click Through Rate:** Es una métrica que indica el porcentaje de personas que han hecho clic en al menos un enlace de tu campaña en relación con la cantidad de emails que has enviado. (Ana, 2020)
8. **Chatbots:** Están integrados dentro de la herramienta Messenger los usuarios pueden hablar con estas soluciones de software tal y como lo harían con sus amigos. En función del tipo de empresa del que se trate, se pueden programar diferentes funcionalidades. (Berta, 2018).
9. **Newsletter:** Es una publicación periódica que recoge las novedades más relevantes y de interés que tiene un negocio. En ella, se recogen los principales contenidos de interés para los suscriptores sobre la marca y el sector: ofertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor y principales novedades. (Miguel, 2020).

- 10. Mailing:** Es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca. (Maria, 2017).
- 11. Email-marketing:** Es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletter y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. (Vilma, 2014).
- 12. Engagement:** Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. (Erico, 2020).

Anexos

Anexo 1. Benchmarking Brunch dominical

BRUNCH DOMINICAL										
LUGAR	PRECIO ADULTOS incluye ISV	NIÑOS 5 a 11 *especificar edades* Incluye ISV	NIÑOS MENORES DE 5 años comen gratis	HORARIO	DÍAS	ENTRETENIMIENTO INFANTIL	TEMÁTICO	PROMOCIONES	RESERVACIÓN	OBSERVACIONES
Intercontinental	No cuentan con brunch	X	X	X	X	X	X	X	X	No ofrecieron otro servicio
Hyatt	No cuentan con brunch	X	X	X	X	X	X	X	X	No ofrecieron otro servicio
Club Árabe	525.94 Lps	309.38 Lps (5 a 11 años)	Si (0 a 4 años)	11:30am – 3:00pm	Aplica los días sábados o domingos	No	Brunch dominical (Estilo Gaucho).	No ofrecen ningún descuento con banco u otro.	No es necesario reservar con anticipo de dinero	
Princess Hilton	No cuentan con brunch	X	X	X	X	X	X	X	X	No ofrecieron otro servicio

Anexo 2. Benchmarking Campaña día de la madre

CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE				
	PRECIOS	INICIO DE CAMPAÑA	INTERACCIÓN	OBSERVACIÓN
Hyatt	599Lps	1ero Mayo, 11:53 am	<ul style="list-style-type: none"> FB: 1 Like Share: 1 IG: 22 Likes 	<ul style="list-style-type: none"> Buffet incluye una bebida Pepsi y mimosa de cortesía. No hay especificaciones sobre ISV.
Intercontinental	650Lps	2 Mayo, 10:00 am	<ul style="list-style-type: none"> FB: 5 Likes Share: 4 IG: 15 Likes 	<ul style="list-style-type: none"> Evento dentro de salón. Incluye buffet all you can eat con bebida. Música en vivo. Incluye ISV.
Hilton	562.50Lps	27 abril, 9:48 am	<ul style="list-style-type: none"> FB: 2 Likes Share: 2 IG: 92 Reproducciones 	<ul style="list-style-type: none"> ISV incluidos Rifa de un boleto aéreo para Panamá.
Club Árabe	L. 600 y precio de socio L. 510.	18 abril, 5:54 pm	<ul style="list-style-type: none"> FB: 50 Likes Share: 6 Comentarios: 9 IG: 	<ul style="list-style-type: none"> Incluye ISV, no servicio. Música en vivo Sorteo de una estadía de 2 noches y 3 días para 4 personas en el Grand Roatán Caribbean Resort
Copantl	399Lps	26 abril 8:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> FB: 48 Likes Share: 1 IG: 16 	<ul style="list-style-type: none"> ISV y servicios incluidos Música en vivo Evento al aire libre Rifa de dos boletos aéreo para la ciudad de Panamá.

Anexo 3. Evento Día de la Madre: Regalía Lovable.



Anexo 4. Evento Día de la Madre: Regalía Zen.



Anexo 5. Evento Día de la Madre: Regalía Utilísimo.



Anexo 6. Análisis de Redes Sociales: Restaurante La Capital.

8, mayo2021

NO APLICA PAUTA

- Like (me gusta): 19
- Comentarios: 1
- Enviado (DM): 2
- Guardado en su perfil: 3
- Toques en la promoción: No aplica
- Visitas al perfil: 18
- Personas alcanzadas: 749
- Impresiones (Números de veces que la publicación se mostro en inicio): 775
- Nuevos seguidores por la publicación: 2



Anexo 7. Análisis de Redes Sociales: Restaurante La Capital.

<h1 style="margin: 0;">MENSAJES SIN RESPUESTAS</h1> <p style="font-size: small; margin: 0;">FACEBOOK/INSTAGRAM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (19 abril): Quiero aplicar para una vacante. NO SE DIO RESPUESTA. 2. (22 abril): el área de restaurante es al área abierta? publiquen fotos del menú y del ambiente del restaurante x favor NO SE DIO RESPUESTA. 3. (25 abril): Tienen alguna promoción para hoy? NO SE DIO RESPUESTA. 4. (28 abril): Quiero ver el menú. NO SE DIO RESPUESTA. 5. (7 mayo): Para el domingo, Si van 2 adultos, Una niña de 3 años para por la alimentación. NO SE DIO RESPUESTA. 6. (8 mayo): Quiero ver el menú. Buenas tardes, para desayuno tiene. NO SE DIO RESPUESTAS. 7. (8 mayo): Quiero reservar para 3 personas. NO SE DIO RESPUESTAS 8. (9 mayo): Quiero ver el menú. NO SE DIO RESPUESTA. 9. (9 mayo): Holaaaa me pueden decir la ubicación. 10.(10 mayo): Podrían dejarme ver el menú. NO SE DIO RESPUESTA.
--	--

Anexo 8. Publicación “espacio ideal para tus eventos”.

