

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
SUCRO S. DE R.L**

SUSTENTADO POR:

**RICARDO IVÁN LAGOS REINA
21651098**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN FINANZAS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C. A.

FECHA: ENERO, 2022

Tabla de Contenido

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	III
ÍNDICE DE TABLAS	III
Dedicatoria	IV
Agradecimientos	IV
Resumen Ejecutivo	V
Introducción	VI
1. CAPÍTULO 1.....	1
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	1
1.1.1. Objetivo General.	1
1.1.2. Objetivos Específicos.	1
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	2
1.2.1. Reseña Histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Valores.....	3
1.2.5. Esquema de Promotores de Ventas.	3
1.2.6. Organigrama.	4
2. CAPÍTULO II.....	4
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	4
3. Capítulo III	6
3.1. Propuesta de mejora implementada	7
3.1.1. Propuesta 1: Cambio de horario.....	7
3.1.1.1. Antecedentes.....	7
3.1.1.2. Descripción de la propuesta	8
3.1.1.3. Impacto de la propuesta	9
3.2. Propuestas de Mejora	10
3.2.1. Propuesta 2: Promoción	10
3.2.1.1. Antecedentes.....	10
3.2.1.2. Descripción de la propuesta	10
3.2.1.3. Impacto de la propuesta	12
4. Capítulo IV.....	14
4.2. Conclusiones.....	14
4.3. Recomendaciones.....	15

4.3.1. Recomendación para la empresa	15
4.3.2. Recomendación para la universidad	15
4.3.3. Recomendación para los estudiantes.....	15
Referencias Bibliográficas	16
Glosario.....	17
Anexos.....	18

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema de promotres de ventas.	3
Ilustración 2 Organigrama.....	4
Ilustración 3 Costo de Publicidad en Redes Sociales.....	11
Ilustración 4 Costeo de Menú.....	12

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de Gastos por Salarios	8
Tabla 2 Cambio de Horario	9
Tabla 3 Tabla de Ventas Mensuales	13

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida con salud, sin ellos nada esto hubiera sido posible.

También le dedico este logro a los catedráticos de UNITEC, sin ellos nunca hubiera podido expandir mi conocimiento ni tampoco iniciar mi camino en una carrera profesional

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mis padres quienes me guiaron en este camino académico.

También quiero agradecer a UNITEC por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme en cada momento. En especial, quiero mencionar mis padres, que siempre estuvieron ahí para mí.

Resumen Ejecutivo

El siguiente informe de práctica profesional tiene como fin la implementación de una promoción que apoye en las ventas y que como consecuencia reduzca los sobrecostos y retrasos en los proyectos de la empresa Sucro. Esto a raíz de que la empresa presenta problemas para realizar una operación eficaz, pues no está aprovechando al 100% los recursos que dispone. Los reportes actuales son de carácter operativo y aunque presentan ciertos reportes de gestión la información es elaborada manualmente en hojas de cálculo.

La promoción que se implementara va a facilitar a la empresa a tener mejores resultados e impactos positivos en sus ventas diarias, sobre todo la empresa va a rendir mejor en cuanto a sus gastos operativos, ya que se encuentra con recursos desaprovechados.

Se planteó la necesidad de introducir algo que cautive clientela nueva y que permita que la empresa se posicione competitivamente en el mercado. La promoción permite generar una herramienta que puede encargarse de los clientes nuevos y también demuestra el mercado latente.

Las tres propuestas son en base a la reducción de pérdidas y la eficacia, por lo cual se vio la necesidad de agilizar varios procesos como la modificación del horario de atención para mejor aprovechar las horas cruciales donde el negocio no opera. Así se reducirán los costos, aprovechando los recursos con los que la empresa actualmente cuenta.

Introducción

El presente informe de práctica profesional tiene como principal objetivo detallar el trabajo realizado durante la Práctica Profesional en SUCRO S. de R.L, previo a la obtención del título de Licenciatura en Finanzas, y a la vez demostrar de qué manera se implementaron los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de la carrera.

En el capítulo uno se detallan los objetivos de la práctica y las generalidades de la empresa. Es aquí donde se explican los orígenes de la empresa y el porqué se fundó la empresa SUCRO S. de R.L. Luego en el segundo capítulo se exponen las actividades realizadas dentro de la empresa, cada actividad es parte de la formación en la práctica profesional.

En el capítulo tres se reseña la propuesta implementada y se describen las propuestas que se le sugiere a la compañía para que sus procesos sean más eficientes. Se debe implementar una de las propuestas por la empresa y deberá ser factible.

Posteriormente, en el cuarto capítulo, se detallan las conclusiones y las recomendaciones para la práctica profesional y la empresa.

Finalmente, el documento se concluye, en donde se exponen las recomendaciones sugeridas para un proceso de trabajo más eficiente. También, se adjuntan los anexos de soporte de la experiencia vivida durante el periodo de práctica al igual que la bibliografía.

1. CAPÍTULO 1

El capítulo I se encuentra dividido en dos partes: los objetivos de la práctica profesional y los datos generales de la empresa. En la primera parte se especifican los objetivos generales, así como también los objetivos específicos. La segunda parte contiene la reseña histórica, misión, visión, valores y organigrama de la empresa.

1.1.OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Obtener un conocimiento mayor sobre los procesos laborales y cómo se relaciona con las finanzas, durante las próximas 10 semanas, para así pasar a ser un profesional, licenciado capaz de ejercer.

Aumentar la eficacia de la empresa en un 10% durante las próximas 10 semanas, mejorando la imagen de la empresa y su reputación en el mercado.

1.1.1. Objetivo General.

Formular para la empresa Sucro S. de R.L un proceso administrativo de proyectos con eficiencia y seguridad llevados a cabo con el conocimiento adquirido durante la formación académica de la carrera de licenciatura en Finanzas para así poder definir propuestas de mejora para la empresa.

1.1.2. Objetivos Específicos.

- Definir un cambio operativo para el desarrollo de la empresa en el menor tiempo posible y de esta manera permitir que se minimicen los gastos y pérdidas de la empresa Sucro S. de R.L.
- Implementar un producto o diseño que logre mejorar la eficiencia de la empresa.
- Diseñar una mejora en el espacio físico de servicio para los clientes y consecuentemente incrementar la capacidad máxima de personas permitidas en el establecimiento para que la empresa no se vea muy afectada por la pandemia y así poder continuar con sus operaciones siempre con las medidas de bioseguridad necesarias.

1.2.DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

SUCRO S. de R. L.



1.2.1. Reseña Histórica.

“Sucro S. de R.L se fundó en el año 2015 con una propuesta gastronómica de alta gama, la cual también se extiende a la importación de vinos y productos que provienen de países como Argentina y Chile. La relación directa y exclusiva con bodegas y fabricantes permite brindar un amplio portafolio de productos únicos con una relación precio/calidad sin igual en el mercado.” (Adm. Gral. 2021)

En el 2020 a raíz de la pandemia la empresa se vio forzada a cerrar por una duración de dos meses. En Mayo del 2020 la empresa logró cumplir con los requerimientos de la apertura de Servicios Gastronómicos y Restaurantes, establecidos por la Municipalidad de San Pedro Sula. A causa de esto la empresa ha tenido que cambiar su modo de operaciones, principalmente su rango de productos. La empresa ha traído variedad de productos de alcohol fermentado, Vino. Este producto se importa desde países como: Chile y Argentina.

1.2.2. Misión.

“La misión de Sucro consiste en exaltar la experiencia gastronómica y el placer de tomar vino, satisfaciendo los gustos más exigentes. La oferta de productos será multi-marca, principalmente concentrada en gastronomía y vinos del nuevo mundo, todos bajo una relación comercial directa y de exclusividad a nivel nacional.” (Adm. Gral 2015)

1.2.3. Visión.

“Ser una de las empresas líderes en gastronomía, reconocida por su capacidad, calidad y cumplimiento, utilizando métodos modernos que permitan el flujo de productos nuevos al igual que atención de mayor calidad y que proporcionen un mejor estándar en el mercado gastronómico.” (Adm. Gral 2015)

1.2.4. Valores.

Sucro se compromete a nada menos que: Excelencia en servicio y calidad de atención al cliente, enfocándose en las relaciones interpersonales hacia los clientes. Garantizando una atención personalizada y conveniente.

- Responsabilidad
- Servicio
- Integridad
- Pasión
- Orientación al Cliente

1.2.5. Esquema de Promotores de Ventas.

Ilustración 1 Esquema de promotores de ventas.

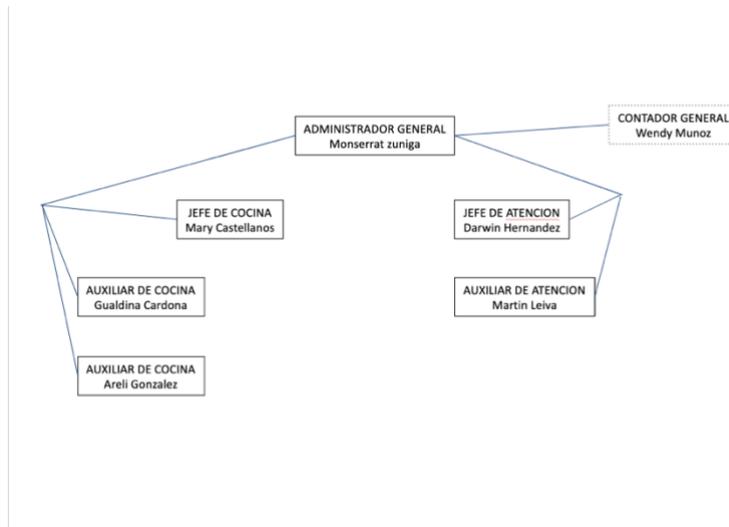
Esquema de Promotores de Ventas

- **Comision:** % sobre ventas netas pagadas, contra liquidación mensual los primeros días de cada mes subsiguiente.
 - **Fondo base:** pagadero al final de cada mes.
 - **Terminos de venta:** pago de contado en efectivo o cheque a favor de Sucro durante las 3 primeras compras o más.
 - **Terminos de crédito:** crédito contra presentación de solicitud y firma de letra de cambio a ser aprobada por la gerencia de Sucro.
 - **Limite de descuento:** únicamente aplicable a ventas spot de vinos y en relación al volumen a comprar
 - **Plazo:** contrato de servicios de 12 meses prorrogable por un período igual según resultados.
 - **Resumen de visitas:** descripción semanal del trabajo realizado (visitas, productos y volumen ofrecido/vendido, comentarios).
 - **Cartera de clientes:** a ser provista por Sucro según plan de visitas.
-

Fuente: (Adm. Gral 2015)

1.2.6. Organigrama.

Ilustración 2 Organigrama Sucro S. de R.L.



Fuente: (Adm. Gral 2015)

2. CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

El rol desempeñado consiste en la administración de producto y facturación. Se distribuye básicamente en dos áreas: El manejo de inventario y el registro de facturas. El manejo de inventario sirve para administrar el producto ingresado y egresado, así en coordinación con el área de servicio se puede revisar y comparar entre lo vendido y lo que ingresa.

El área de facturación va en conexión con la administración general, ya que la administración revisa el buen desarrollo de las facturas. En esta empresa se utiliza el software de Microsoft Excel¹.

¹ **Microsoft Excel** (2021): Excel permite a los usuarios elaborar tablas y formatos que incluyan cálculos matemáticos mediante fórmulas; se utiliza para ordenar y presentar información.

Excel en esta empresa se utiliza como sistema de facturación al igual que inventario, dentro del mismo archivo se mantiene un registro del producto que ingresa y con las hojas de facturación se hace una resta en inventarios; esto también se revisa físicamente y se compara con los datos producidos en Excel.

Estos datos son presentados semanalmente a la gerencia, con el fin de corroborar el buen orden de los productos ingresados y vendidos, asimismo como para cumplir con el desarrollo de las facturas. Se transfieren a la gerencia, y de ahí se recibe un visto bueno por parte de la misma gerencia.

1. **Logística de Inventario:** Se realiza en base al seguimiento de los diferentes productos y sus unidades. Se registra cuánto producto sale y cuánto entra, explicando el motivo de cualquier diferencia. En esta área el practicante ha podido a utilizar su preparación en el software de Excel. Se ingresaron diariamente los productos traídos a la empresa para distribución, estos productos no son vendidos por unidad; sino que la empresa selecciona los materiales o productos específicos que necesita para la elaboración de uno de sus servicios ó ofertas gastronómicas. Los únicos productos vendidos por unidad son los Vinos que la empresa importa.
2. **Facturación:** Aquí se incluye lo que es el cierre de ingresos diario, corte de ventas diario y el registro apropiado cumpliendo con los requisitos para el registro de facturas, tanto en físico como en computadora. En esta área se realizó lo que es el registro de ventas. Se ingresó factura por factura y esta información se fue consolidando mediante el archivo de Excel que la empresa provee para el ordenamiento y la presentación de esta información.

Las facturas se introducen de inmediato con cada venta, se registra el nombre del vendedor y de ser posible el nombre del cliente. Esto toma en cuenta la fecha y la hora de cada venta. Al igual que las ventas, para los gastos y compras se maneja un folder de facturas pendientes a pagar de la empresa, por ejemplo: La factura de los limones semanales, la cuenta de Agua.

3. Compras: Se supervisa la compra de productos y materiales, utilizando la logística del inventario para indicar que compras son necesarias. Al igual que el inventario, se hace un registro de las compras y el tiempo entre las compras hechas. Esto asegura un flujo estable de productos y materiales necesarios para el desarrollo a diario de la empresa Sucro S. de R.L

4. Cierre de Ingresos y Corte de Ventas: Se hace un registro al final del día, se presentan la facturación y los productos vendidos en un informe que declara las ventas del día y el flujo de caja. Esto con el objetivo de cuadrar las ventas para el buen desarrollo de la empresa.

3. Capítulo III

En este capítulo se presenta la propuesta de mejora implementada siendo aprobada y utilizada por la empresa. Al igual se presenta la propuesta de mejora, que consiste en un planteamiento profesional que contribuya al mejoramiento de la empresa.

3.1. Propuesta de mejora implementada

3.1.1. Propuesta 1: Cambio de horario

3.1.1.1. Antecedentes

(MG, 2021) menciona que una y otra vez, los restaurantes enfocan sus estrategias de marketing en Happy Hour o descuentos. Y aunque en otros momentos tenga sentido, el primer objetivo debería ser otro.

Tiene mucho más sentido solucionar los cuellos de botella que están provocando que todos los clientes no sean atendidos. La idea es aprovechar al máximo el momento en el que la gente quiere gastar su dinero contigo.

La empresa Sucro ha incrementado sus gastos salariales de forma constante dentro de un porcentaje de 10-15% en sus proyectos que se encuentran en desarrollo en el último año. Esto se debe a incrementos en horas extras, lo cual provienen de el flujo de clientes a horas que se extienden más allá del horario establecido por la empresa. Estos proyectos han sido desarrollados con la finalidad de cambiar y mejorar el producto y el servicio a los clientes. Sin embargo, debido a la pandemia y sus efectos en la población no se ha logrado consolidar una mejoría clara en la reducción de costos.

Como consecuencia no se tiene una ganancia mayor, sino que la empresa pierde más. Este tema es crítico porque se corre un alto riesgo, ya que los precios suben y las ventas bajan; creando una bajada para la empresa de la cual pueda que no se recupere.

La propuesta es realizar un cambio de horario para la reducción de gastos, tomando en cuenta la falta de clientes a ciertas horas, del horario que se utilizaba previamente. Esto a raíz que para la organización pueden presentarse problemas para costear los gastos de la operación, pues no existe un flujo de clientes viable a ciertas horas. El foco de esta propuesta sería un ahorro en gastos salariales.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

La propuesta es realizar un cambio de horario para la reducción de gastos salariales, así reduciendo los efectos económicos de la pandemia y acomodándose a un mercado cambiante. El horario de atención que se utilizaba previamente no es considerado adecuado para la clientela o el mercado latente. El horario previo de entrada era a las 11:30 de la mañana. Se pasó para las 3:30 de la tarde.

Se implementa el cambio del horario de atención para reducir los gastos salariales cuando no hay flujo de clientes. Este nuevo horario prácticamente corta 4 horas y media de trabajo lo cual se vería reflejado en el costo de operaciones y/o proyectos por parte de gastos salariales. A más largo plazo se podrá ver el efecto en las cuentas de servicios como energía eléctrica y el agua. Este cambio de horario también ha permitido alcanzar un poco más de clientela en el mercado.

Si los empleados ganan 9,600 Lps. al mes por 26 días de trabajo 8 horas al día, este cambio de horario representa un ahorro de 184.61 Lps. por empleado cada día.

Tabla 1 Cálculo de Gastos Salariales

	Salario	Días Laborales	Horas al día	Salario por Hora	Ahorro Diario (Asumiendo 4 horas laborales.)	Ahorro Mensual
Empleado 1	9,600 Lps.	26	8	46.15 Lps.	184.61 Lps.	4799.86 Lps.
Empleado 2	9,600 Lps.	26	8	46.15 Lps.	184.61 Lps.	4799.86 Lps.
Empleado 3	9,600 Lps.	26	8	46.15 Lps.	184.61 Lps.	4799.86 Lps.

Fuente: (Elaboración Propia)

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Se atrasó la hora de entrada y se extendió la hora de salida por lo que ahora se aprovecha más la clientela nocturna, cosa que antes era más difícil debido a que este horario nuevo se consideraría como horas extras; generando un gasto mayor para la empresa. Con este nuevo cambio la empresa puede aprovechar un horario más conciso que permite cubrir una mayor parte del mercado.

Con la implementación de este nuevo horario el flujo de clientes se expande y esto permite incrementar los ingresos y el ahorro de los gastos salariales y horas extra. Se considera un ahorro diario de 184.61 Lps. por empleado con el nuevo horario, esta cifra sólo varía en caso de que un empleado amerite horas extra. En estas nuevas horas de atención se ha visto un incremento visible en la rotación de clientes y en el consumo diario.

Ahora la empresa cuenta con la capacidad para atender a toda su clientela potencial, sin recurrir a gastos por horas extra; tomando también en consideración la fatiga que puede provocar el excedente de horas de trabajo en un empleado.

Tabla 2 Cambio de Horario

	Hora Entrada (vieja)	Hora Entrada (nueva)
Supervisor	11:30 AM	3:30 PM
Jefe de atención	11:30 AM	3:30 PM
Jefe de cocina	11:30 AM	3:30 PM

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.2. Propuestas de Mejora

3.2.1. Propuesta 2: Promoción

3.2.1.1. Antecedentes

“Para cualquier tipo de estrategia, es necesario analizar cuáles son las metas a las que esta va a corresponder, así que mantente claro frente lo que tu negocio necesita, pues las técnicas varían, por ejemplo, si se quieren tener más clientes, o si se quiere hacer una campaña de fidelización de usuarios antiguos.” (UM, 2020)

Ha habido un cambio en la organización, este ha sido el de horario de atención. Fue un cambio sencillo de hacer y con virtualmente cero costos, pero provocó un cambio en la rotación de clientes. Esto presentó un problema con el mercado latente. El cambio cultural que estamos viviendo y la pandemia han transformado los gustos y las tendencias en el mercado. A la hora de apertura que se tiene presente (3:30PM) hay un problema para atraer clientela en las horas tempranas de la tarde.

Sin embargo, este nuevo flujo o cambio de clientes permite una oportunidad de cambio. Muchos de los clientes nuevos esperan una propuesta diferente y moderna. Se puede tomar provecho de este gran cambio, estableciendo clientela en las horas que no hay presentemente.

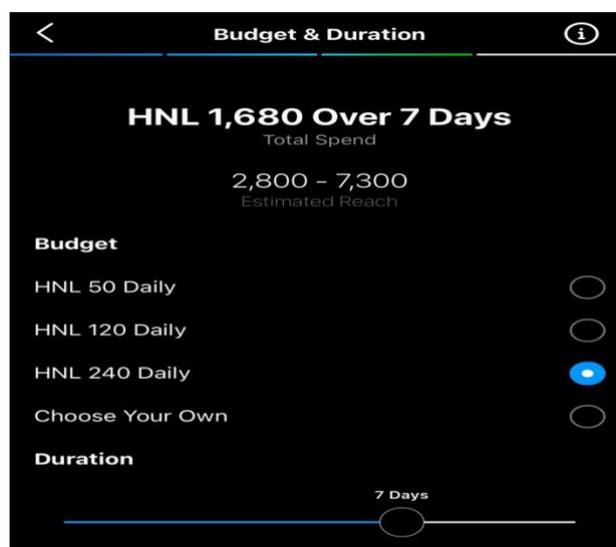
3.2.1.2. Descripción de la propuesta

Se implementará una promoción, será en forma de un menú diferente que permitirá a la empresa tener una oferta moderna y accesible; teniendo en cuenta el mercado cambiante.

Esta promoción consiste en un menú selecto de precios y productos especiales. Estará disponible de 4:00PM - 6:00PM. El jefe de atención Darwin Hernández se encargará de notificar a los clientes de esta promoción y la venta de la misma. Este lapso de tiempo se denominará ‘Happy Hour’, lo cual se conoce en muchos establecimientos como un período de tiempo con precios especiales.

Así se dará a conocer más el establecimiento hacia los clientes que se desea atraer en estas horas de baja venta. Para promocionar este menú se utilizará la plataforma Instagram, se considera adecuado ya que la clientela que se desea atraer es más moderna.

Ilustración 3 Costo de Publicidad en Redes Sociales



Fuente: (Instagram Business, 2021)

La publicidad en esta página costaría 1,680 Lps. semanalmente, llegando a un total de 6,720 Lps. por un mes. Se considera un costo extra, pero muy bien justificado y de acuerdo con el ahorro de gastos salariales se puede justificar como un costo por cambio de horario y sería un ahorro.

Sí a los tres empleados en el local se les considera una rebaja de 4 horas por el nuevo horario entonces hay un ahorro claro en gastos salariales de 553.83 Lps. diarios. Según estos cálculos sólo 13 días con el nuevo horario son suficientes para recuperar el gasto en publicidad de todo un mes. Estos datos permiten ver la factibilidad de una inversión como esta.

Ilustración 4 Costeo de Menú Promocional

Menu	Precio	Costo																										
			Proculuto	Jamon Virginia	Pastrami de Pavo	Sallami	Peccorino	Muenster	Azul	Gouda	Acetunas	Mejillones	Lechuga	Cebolla	Tomate	Pescado Tilapia	Limón	Camote	Mazorca Maiz	Camaron	Almejas	Calamar	Yuca	Chile	Salsa Tártara	Pollo	Papa	
Entradas (Appetizers)																												
			280	100	100	110	110	100	200	120	380	145	6.5	11	9.75	58	10	3.25	22.6	90	58	85	6			44	5.3	
TABLA DE FIAMBRES Y QUESOS (Quesos y jamones para compartir)	190	75	18	6	6	7	7	6	13	8	5																	
CHALQUITOS - Mejillones salteados	80	24										24.1																
CEVICHE PERUANO (Ceviche de tilapia al estilo peruano)	120	30													29			1.11										
CEVICHE DE CAMARON (Ceviche de Camaron Jumbo)	150	31																1.11	30									
CEVICHE MIXTO (Mixto Tilapia y Camarón)	150	49									6.04				14.5			1.11	15	2.41	5.44							
CHICHARRON DE CALAMARES (Calamar Frito c/ Yuca)	130	31																			28.3	3						
ANTICUCHO DE POLLO (Pinchos de pollo)	105	45																1.11								44		

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

El costeo de este menú se basa en la compra y uso de los productos identificados en la ilustración 4. El precio de cada producto se mide en base a 1 libra. Por ejemplo: La tabla de fiambres y quesos lleva un proceso que incluye el requerimiento de 1 onza individual de cada fiambre y queso. Las casillas en rojo son los ingredientes o materiales necesarios y el número dentro de cada una es el costo por onza del producto.

Los precios sugeridos son estrictamente basados en el costo de los materiales, sin incluir servicio o el impuesto sobre la venta (ISV).

La promoción se basa en 7 platos con esencia de alta gama, toques modernos con grupos de clientes en mente y precios accesibles. Para esto el menú consiste básicamente de entradas que permiten el consumo grupal y la reducción de costos, ofreciendo platos que no son considerados platos principales.

En la tabla se encuentran todos los productos necesarios con su relación precio a costo. Para cada plato están marcados en rojo todos los ingredientes necesarios, junto con el costo de la cantidad necesaria para cada plato. Es evidente que estos platos de entradas permiten un precio más accesible a la oferta gastronómica de la empresa.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

(Kolau, 2019) menciona que la carta o menú no es solo un listado de platos. Sino que también es una herramienta que hay que saber usar para captar clientes y condicionar

su toma de decisión, ya que muchas veces la carta es lo que determina si un cliente se queda a comer en tu establecimiento o va al de la competencia.

Al implementar esta promoción la empresa verá un incremento notable en su consumo diario, los clientes reconocerán al negocio como un establecimiento óptimo en las horas que se encuentra vacío el local. Este reconocimiento posicionará a la empresa en un mejor lugar en el mercado que le permitirá expandir sus puertas hacia nuevos clientes y posiblemente analizar nuevas oportunidades en el futuro.

El menú ha sido diseñado en base a una oferta de precios bien accesibles siempre con ingredientes de alta gama. De esta manera la empresa generará la mayor cantidad de ingresos aprovechando al 100% las horas en las que opera el negocio.

Tabla 3 Ventas Mensuales

	A	M	J	J
Ventas Netas	147848	222455	216933	174628
ISV 15%	13362	17251	17722	11951
ISV 18%	10578	19341	17781	17092
Propina	3026	6451	7376	6753
VENTAS	174815	265498	259813	210424

Fuente: (Adm. Gral, 2021)

Este es el análisis de ventas de los meses de abril a julio. Se analizan estos meses porque se indica que en el mes de mayo se introdujo un nuevo horario acomodándose a los cambios en las políticas de Bioseguridad y a la creciente población vacunada. La empresa también aprovechó para lanzar publicidad sobre su regreso de poder atender al 100%. Después en el mes de Julio se ve que hay una baja considerable en las ventas, se atribuye al hecho que la empresa se ha quedado un poco estancada. La combinación del horario poco eficiente y un menú poco accesible hace que no se adapte muy bien al mercado actual.

En estas épocas de crisis es importante recalcar la necesidad del cambio y la evolución constante. Productos necesarios y básicos no se ven muy afectados por esta crisis, pero en el caso de la empresa Sucro S. de R.L es crucial evolucionar para sobrevivir. Sin embargo, no hay que perder la identidad o la visión de lo que representa el negocio originalmente.

El incremento notable de abril a mayo es del 51.87%. Con este nuevo horario y la implementación de la promoción se estima un incremento del 12 al 18%. Esta propuesta, si se desarrolla bien puede beneficiar mucho al negocio y posicionarlo de vuelta en el mercado.

4. Capítulo IV

4.2. Conclusiones

- Con este informe está evidenciado que la implementación de un nuevo horario dentro de la empresa puede ser una herramienta realmente útil para disminuir los problemas de ingresos y sobrecostos. Se observó que incluso con este cambio hay mejoras en administración. Por ejemplo, se identificó que una gran parte del sobrecosto estaba en las horas extra. El ahorro en horas extra es muy atractivo para la empresa.
- Un menú promocional es necesario para agilizar el flujo de clientes nuevos. Ya que hay un nuevo horario, se debe aprovechar al máximo. Por eso este menú promocional se introduciría en las horas de apertura del negocio, con el propósito de maximizar la rotación de clientes y al mismo tiempo atraer nuevos clientes con precios atractivos.
- La pandemia es algo que cambió la vida de todo el mundo, incluyendo las empresas de todo Honduras, en especial se vieron afectados los restaurantes más que otros. Mantener una excelente bioseguridad es uno de los requisitos importantes para cualquier empresa. Especialmente dentro de un restaurante donde entra y sale una cantidad numerosa de personas, también la comida debe ser tratada con el mayor cuidado.

4.3. Recomendaciones

4.3.1. Recomendación para la empresa

- Se recomienda la supervisión constante de las horas más frecuentadas en la empresa, es así como se podrá observar cualquier cambio en las costumbres de los clientes. Los cambios en horas mas frecuentadas indicarán como deberá la empresa organizar a su personal. Siempre aprovechar la posible clientela al máximo debe ser la prioridad.

4.3.2. Recomendación para la universidad

- Se recomienda a la institución que debería realizar clases más prácticas. En este caso se refiere a algo similar como lo que es la práctica profesional. Por un corto tiempo como de una semana sería interesante que como alumnos podamos vivir la experiencia del trabajo en una empresa previo a la compleción de clases. Me parece que es algo que nos ayudaría a elegir bien donde nos gustaría realizar nuestra práctica, para así aprovechar nuestro tiempo.

4.3.3. Recomendación para los estudiantes

- Se recomienda a los practicantes que se informen bien sobre los mejores lugares para realizar su práctica profesional, hay que buscar información y preguntar a alumnos egresados sobre sus experiencias. Es la única manera de percibir la experiencia como practicante previo a su inicio.
- También se recomienda a los practicantes que cualquier duda siempre debe ser aclarada previo a la práctica profesional, ya que hay una multitud de catedráticos y alumnos que se han involucrado.

Referencias Bibliográficas

MG, M. G. (2021). *Consejos:7 consejos para el éxito de un restaurante*

<https://escuelamarketingastronomico.net/7-consejos-que-los-restaurantes-de-exito-utilizan-para-subir-las-ventas/>

Up Menu. (2020). *Estrategias para el éxito de un restaurante*

<https://www.upmenu.com/es/blog/estrategias-de-un-restaurante-garantiza-el-exito-de-tu-negocio/>

Kolau. (2019). *Marketing para Restaurantes* <https://blog.kolau.com/es/marketing-para-restaurantes/>

¿Qué es una Factura? (s. f.). <https://www.egafutura.com/glosario/factura>

¿Qué es un menú? (s. f.). <https://conceptodefinicion.de/menu/>

Significado de Actividad. (s. f.). <https://www.significados.com/actividad/>

Glosario

Actividad Laboral: División del trabajo que se puede medir con un cronómetro y que tiene puntos terminales que se identifican con facilidad. (*Significado de Actividad*, s. f.)

Inventario: Relación detallada de bienes o pertenencias. (*Definición de Inventario*, s. f.)

Facturas: Recibo donde se detallan los géneros vendidos o los servicios prestados y su precio, que se ofrece al cliente como justificante del pago realizado. (*¿Qué es una Factura?*, s. f.)

Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la comida, concebida casi como un arte. (*¿Qué es la gastronomía?*, s. f.)

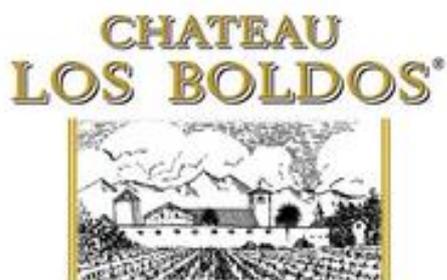
Salario: Remuneración que percibe una persona por su trabajo. (*¿Qué es un salario?*, s. f.)

Impuesto sobre venta o ISV: se encuentra estructurado bajo la modalidad de valor agregado porque se paga por el valor que se añade al bien o producto en cada una de las etapas del ciclo económico. (*Impuesto sobre las ventas*, s. f.)

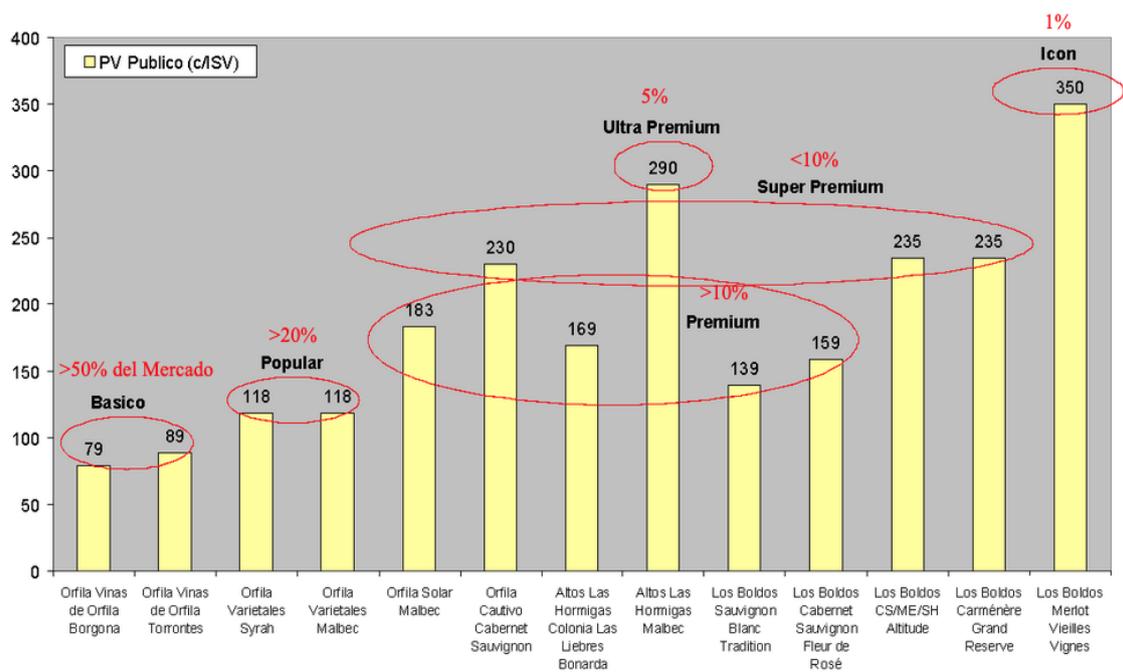
Menú: Carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas. (*¿Qué es un Menú?*, s. f.)

Anexos

Anexo 1: Presentación de Bodega Exclusiva proveniente del sur de Francia



Anexo 2: Estrategia de Precios de Vinos



Anexo 5: Servicios de Operación Requeridos en el Horario Original**Operación**

	Distribución n 9am-6pm	Tienda 11am-8pm	Restó 12m-3pm y 6-10pm	
Asist. Admin/Cajero	1/3	1/3	1/3	1
Vendedor	2			2
Cocinera			1	1
Mesero			2	1
Ayudante de cocina			1	1
Anfitrión/Ayudante	1/3	1/3	1/3	1
Total				7