

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
COMAYAGUA GOLF CLUB

SUSTENTADO POR:

LILA MARIE ANDARA MOLINA

11841154

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS C.A

FECHA: OCTUBRE 2022

Índice

Resumen Ejecutivo	VI
Introducción.....	VII
CAPITULO 1- GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	1
1.1 OBJETIVOS DE PRACTICA PROFESIONAL	1
1.1.1 Objetivos Generales	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	2
1.2.1 Historia de la empresa.....	2
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión.....	2
1.2.4 Valores.....	3
1.2.5 Productos o Servicios.....	3
1.2.6 Organigrama de la Empresa.....	1
.....	1
CAPITULO 2 – ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN	2
2.1 Elaborar de un plan de impulso de ventas para su restaurante Bambú	2
2.1.1 Actividad	2
2.1.2 Comentario personal	3
2.2 Manejar la relación con los proveedores	3
2.2.1 Actividad	3
2.2.2 Comentario personal	4
2.3 Crear un plan de mercadeo para el nuevo desayunador y spa del hotel	5
2.3.1 Actividad	5
2.3.2 Comentario Personal	5
2.4 Alimentar el calendario de redes sociales	5
2.4.1 Actividad	5
2.4.2 Comentario Personal	6
2.5 Contestar mensajes de ambas cuentas Instagram de la empresa	8
2.5.1 Actividad	8
2.5.2 Comentario Personal	8
2.6 Impartir una capacitación de marketing gastronómico y servicio al cliente	10
2.6.1 Actividad	10
2.6.2 Comentario Personal	10
2.7 Supervisar logística de eventos	10
2.7.1 Actividad	11
2.7.2 Comentario Personal	11
2.8 Proponer y cotizar una canasta de regalos navideña para clientes importantes de la empresa ..	11
2.8.1 Actividad	11
2.8.2 Comentario Personal	12

2.9 Plantear una actividad de proyección social a realizar para el mes de diciembre de 2022	13
2.9.1 Actividad	13
2.9.2 Comentario Personal	14
2.10 Elaborar un volante con información general para las habitaciones del hotel	15
2.10.1 Actividad	15
2.10.2 Comentario Personal	15
<i>CAPITULO 3 – PROPUESTA DE MEJORA</i>	16
3.1 Actividades de mejora implementadas	16
3.1.1 Implementar un formato para montaje de eventos	16
3.1.2 Implementar herramienta LATER para automatización de redes sociales	16
3.1.3 Establecer una alianza con BAC CREDOMATIC	17
3.2 Situación Actual de la empresa.....	17
3.3 Propuesta de mejora	18
3.4 Impacto de la propuesta de mejora	18
Impacto de Alianza con Bac Credomatic y situación actual de Comayagua Golf Club.....	20
3.4.1 Sugerencias para llevar acabo la propuesta	20
<i>CAPITULO 4 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	21
4.1 Conclusiones	21
4.2 Recomendaciones	21
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	21
4.2.2 Recomendaciones a UNITEC	22
4.2.3 Recomendaciones a futuros estudiantes	22
<i>Trabajos citados</i>	23
<i>Anexos</i>	24

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA CGC	1
ILUSTRACIÓN 2 IMPACTO ALIANZA CON BAC CREDOMATIC.....	20
ILUSTRACIÓN 3 FORMATO DE EVENTOS	24
ILUSTRACIÓN 4 ARTE PUBLICITARIO DIA DEL MEDICO	24
ILUSTRACIÓN 5 PAPELERIA HABITACIÓN NUPCIAL	25
ILUSTRACIÓN 6 PAPELERIA HABITACIONES INFO GENERAL	25
ILUSTRACIÓN 7 CAMPAÑA PUBLICITARIA NAVIDEÑA.....	26
ILUSTRACIÓN 8 PLAN IMPULSO DE VENTAS	27
ILUSTRACIÓN 9 PLAN DE CONTENIDO	27
ILUSTRACIÓN 10 HERRAMIENTA DE AUTOMATIZACIÓN	27
ILUSTRACIÓN 11 NAVIDAD SOLIDARIA	28
ILUSTRACIÓN 12 NUEVOS ROTULOS PARA BODAS.....	28
ILUSTRACIÓN 13 NUEVOS ROTULOS PARA BODAS.....	29
ILUSTRACIÓN 14 INVITACIÓN PARA CENA NAVIDEÑA EMPRESARIAL	29
ILUSTRACIÓN 15 ARTE PARA PUBLICACIÓN PROGRAMADA 25 DE DICIEMBRE	30
ILUSTRACIÓN 16 ARTE PARA PUBLICACIÓN PROGRAMADA 1 DE ENERO.....	30

Resumen Ejecutivo

En el presente informe se describen las diferentes funciones y actividades que fueron realizadas durante la práctica profesional en el área de mercadeo de la empresa Comayagua Golf Club. El objetivo principal de este informe es identificar y plantear las debilidades que presenta el área de mercadeo para poder realizar una propuesta de mejora.

En el área de mercadeo de Comayagua Golf Club se encarga del manejo de las redes sociales, servicio al cliente por mensajería de redes sociales, manejo de relación con proveedores, trato con clientes para eventos relacionados a ciertas marcas, elaboración de papelería para uso interno y externo del hotel, organización de actividades de proyección social o posicionamiento de la empresa, y planes de mercadeo de las diferentes áreas de la empresa.

Introducción

En el presente informe se describe a detalle toda la información en relación al manual de la práctica profesional realizada en Comayagua Golf Club en el área de mercadeo durante el periodo IV desde el 16 de octubre hasta el 16 de diciembre de 2022. La información detallada en el presente informe únicamente puede ser usada para propósitos académicos y con la debida discreción, debido a políticas de confidencialidad en la empresa.

El primer capítulo del informe describe los objetivos de la práctica profesional, datos generales de la empresa como ser: antecedentes, historia breve, valores y su organigrama. En el capítulo dos, se describen las actividades que fueron realizadas durante el periodo de practica en la empresa, en las 10 semanas en que consiste. El capítulo tres expone las actividades de mejora que se realizaron en la empresa, y se plantea la propuesta de mejora que está orientada a formar una alianza con Bac Credomatic para ofrecer un descuento a huéspedes que decidan quedarse en Comayagua Golf Club por motivos de viaje en el Aeropuerto de Palmerola. En este capítulo también se incluye el impacto de dicha propuesta de mejora para que esta pueda ser evaluada y aprobada por la empresa en caso de que deseen. El informe concluye con una sección de conclusiones, recomendaciones a la empresa, a UNITEC, y a los estudiantes.

CAPITULO 1- GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 OBJETIVOS DE PRACTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivos Generales

Aplicar todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en UNITEC en el departamento de mercadeo de Comayagua Golf Club, bajo la supervisión del jefe de mercadeo.

1.1.2 Objetivos Específicos

1.1.2.1 Conocer y cumplir con todas las funciones del departamento de mercadeo de la empresa.

1.1.2.2 Detallar las actividades realizadas dentro del departamento de mercadeo de la empresa en el presente informe de práctica profesional.

1.1.2.3 Plantear una propuesta de mejora para la empresa, considerando las deficiencias, una vez conociendo las operaciones del departamento de mercadeo.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Historia de la empresa

En 1998 los socios Arnulfo Flores y Yoshiyuki Tateyama comenzaron a negociar la compra de un terreno, que inicialmente iban a ser tierras de cultivos. Dado que el señor Tateyama es un golfista apasionado, cuando visito Honduras en el 2002, vio la necesidad de un campo de golf. El campo de golf como tal, se terminó a finales del 2005.

Cuando se finaliza el campo de golf, comienza la construcción de las cabañas para ser el complemento perfecto del campo de golf. El concepto detrás de todo el complejo siempre fue ser un escape de ciudad y darle a la ciudad de Comayagua un concepto distinto de turismo. Siendo las cabañas un éxito, se comienzan a hacer planos para un edificio de habitaciones y comienza la construcción del centro de convenciones que finalmente fue inaugurado en 2006.

Actualmente cuenta con 62 habitaciones y 9 cabañas, que pueden hospedar aproximadamente a 210 personas. Se encuentra en construcción un edificio de spa y salón VIP con vistas al campo de golf. En abril 2023 se inaugurará el spa que pretende brindar un servicio y experiencia única en la zona para locales y huéspedes del hotel.

1.2.2 Misión

Ser el anfitrión por excelencia de y atraer a la capital histórica de Honduras, los eventos más importantes del país promoviendo el turismo sostenible y siendo una fuente de crecimiento y oportunidad para la comunidad.

1.2.3 Visión

Ser una empresa líder, dedicada a brindar el mejor servicio y hospitalidad a nuestros clientes, para realizar eventos corporativos, turísticos y sociales de clientes nacionales e

internacionales de la manera más satisfactoria posible.

1.2.4 Valores

- 1.2.4.1 Hospitalidad: Ser amable y acogedor con todos nuestros invitados.
- 1.2.4.2 Respeto: Ser considerado y tener reconocimiento al lidiar con situaciones involucrando a otras personas dentro del establecimiento.
- 1.2.4.3 Tolerancia: Tener la capacidad de aceptar las diferencias con las demás personas.
- 1.2.4.4 Honestidad: No tener una segunda intención al momento de hacer los deberes diarios y con esto, perjudicar a un cliente o un colaborador.

(Comayagua Golf Club, 2019)

1.2.5 Productos o Servicios

- 1.2.5.1 Campo de Golf
- 1.2.5.2 Alojamiento en su complejo de hotel.
- 1.2.5.3 Alimentación a la carta en su restaurante Bambú.
- 1.2.5.4 Manejo de eventos corporativos brindando servicios de: montaje de mobiliario, decoración, alimentación y servicio.
- 1.2.5.6 Manejo de eventos sociales brindando servicios de: montaje de mobiliario, decoración, alimentación y servicio.
- 1.2.5.7 Catering para eventos corporativos fuera de las instalaciones de Comayagua Golf Club.

(Comayagua Golf Club, 2022)

1.2.6 Organigrama de la Empresa

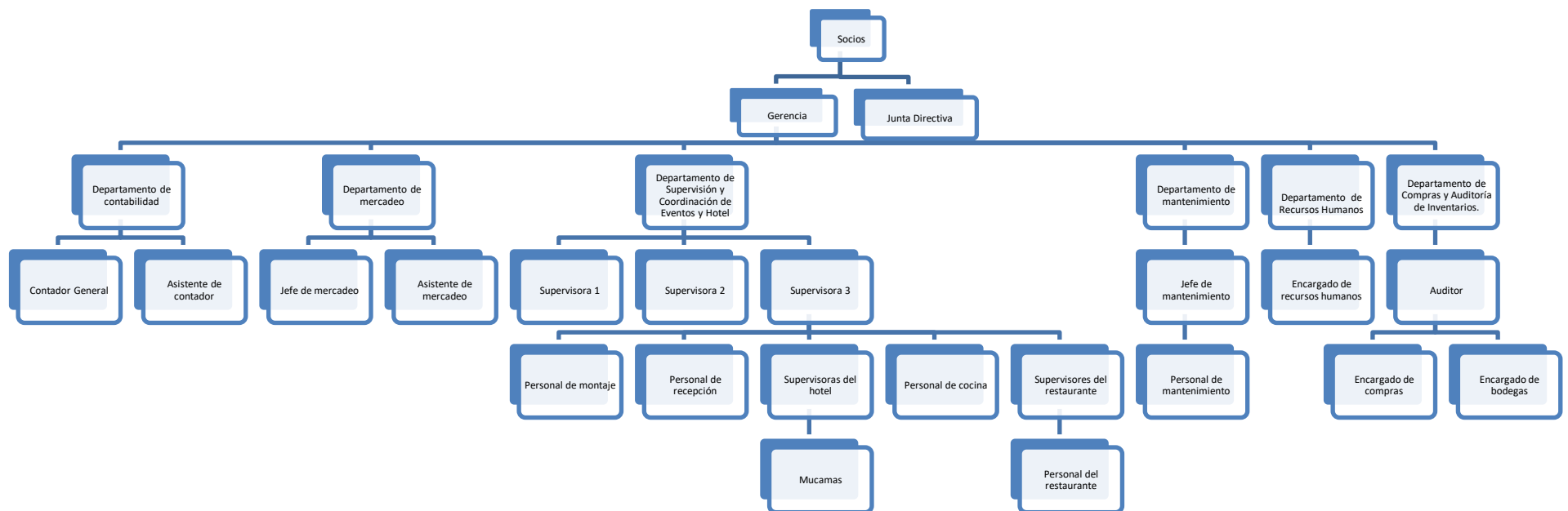


Ilustración 10 Organigrama CGC

CAPITULO 2 – ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

Las actividades realizadas en el departamento de mercadeo de Comayagua Golf Club fueron variadas y todas fueron realizadas bajo la mentoría del supervisor del departamento. En el caso de Comayagua Golf Club, ya que el complejo cuenta con el hotel y el restaurante; las tareas y la planeación mensual de mercadeo se trabajan por separado ya que se implementan diferentes estrategias.

2.1 Elaborar de un plan de impulso de ventas para su restaurante Bambú

2.1.1 Actividad

Los meses noviembre y diciembre naturalmente son fechas altas debido a los feriados y festividades, es importante que las empresas alineen su planeación mensual con los días festivos para sacarle el máximo provecho a estas fechas y que esto se vea reflejado en las ventas. Para este plan de impulso de ventas, se tomó en cuenta únicamente el mes de noviembre y diciembre. El encargado de bodega e inventarios entrega un reporte semanal de existencia de producto y en base a ese reporte se toman decisiones para reducir inventario cuando es necesario. El reporte de cierre de mes de la bodega reflejaba que había abundante existencia de botellas de vino tinto, sobrepasando las 100 unidades.

A la misma vez, es importante ofrecer productos o servicios que se alineen con la temporada, por eso en el plan se presentó una propuesta usando productos que ya existen en el restaurante como lo es el chocolate caliente y agregarle un pequeño detalle cómo un bastón de dulce de menta que es clásico de la temporada navideña. Algo que no representa un costo significativo para la empresa, pero da un valor agregado al cliente.

2.1.2 Comentario personal

Esta actividad me gustó mucho ya que pude poner a prueba mi creatividad y mi análisis financiero para crear promociones y propuestas para productos de temporada utilizando productos ya existentes en la empresa. El proceso de creación de promociones requiere de varias pequeñas tareas, revisar existencia de producto, pensar de manera creativa en lo que se puede hacer y que reciba buena aceptación de los clientes, costeo, aprobación final del supervisor, ingreso de la promoción al sistema y socialización con el personal y creación de publicidad para redes sociales.

En este caso, una de mis propuestas en el plan fue hacer una promoción de sangría para reducir la existencia de vino tinto. Mi parte menos favorita de todo el proceso fue el costeo ya que considero que es una tarea algo tediosa comparado con el resto del proceso que depende más de la parte creativa. De igual manera, aunque sea una tarea tediosa considero que fue de mucho valor para mi aprendizaje. La toma de fotografías para las redes sociales sin duda fue mi parte favorita. De esta tarea aprendí que detrás de toda promoción hay mucha estrategia detrás para tomar decisiones, se toman en cuenta muchos factores para que se pueda realizar con éxito una promoción y se cumplan los objetivos de la estrategia. Algo más que quisiera añadir, es la importancia de medir el rendimiento de dicha promoción para dejar constancia, y que sirva para tomar decisiones. Esta tarea de entregar un reporte de rendimiento de la promoción de sangría también se me asignó y será entregada a finales de diciembre en cuanto termine la promoción.

2.2 Manejar la relación con los proveedores

2.2.1 Actividad

La empresa tiene aproximadamente 110 proveedores, tanto de productos como servicios. Hay proveedores que traen más productos de otros, hay proveedores que se reciben semanalmente,

otros se reciben de manera quincenal y hay algunos proveedores que vienen de manera mensual. Ya que hay tantos proveedores, mantener una buena relación se puede complicar un poco, pero es una tarea clave en la empresa. Cada relación con un proveedor es diferente, ya que por la naturaleza del producto o servicio que proveen a la empresa, hay diferentes expectativas de ambas partes, objetivos a cumplir, beneficios de mantener una relación y optimizar la cadena de suministro.

Es difícil para una empresa desarrollarse de manera exitosa sin mantener una relación estable y activa con sus proveedores ya que son una pieza clave en el engranaje. Mantener una buena relación a largo plazo con los proveedores debe de ser una prioridad para la empresa, ya que es un activo fundamental para el desarrollo ascendente de una empresa, especialmente una empresa mediana.

2.2.2 Comentario personal

Esta actividad me pareció de mucha importancia y responsabilidad ya hay mucha comunicación y negociación involucrada en relación con el proveedor que se esté tratando. Ya que hay bastantes proveedores, atenderles a todos de manera personal cada vez que llegan a la empresa es algo complicado pues requiere mucha disponibilidad de tiempo. Mi estrategia fue crear una lista de los 10 proveedores claves para atenderles de manera personal. La comunicación en cualquier relación es esencial, pero en la relación con proveedores no es la excepción ya que el trabajo se basa en conservar acerca de los nuevos productos que traen, escuchar sus ideas para impulsos de ventas o promociones, gestionar degustaciones o pequeños eventos en las instalaciones para promover la marca, gestionar las regalías y dar seguimiento a otros puntos importantes que surgen cuando se les atiende de manera personal. Hay ciertos temas que para algunos proveedores son más importantes que otros, por ejemplo, la exposición de la marca hacia el cliente. Marcas Mundiales es uno de los proveedores de bebidas alcohólicas de la empresa, por lo tanto, es un

proveedor importante y que trae mucho producto cada quincena. La relación con ellos es muy importante, y ellos son una compañía muy activa, y le otorga crédito y facilidad del pago a la empresa, pero a cambio, piden que las marcas de sus productos siempre estén en exhibición en el restaurante. Cumplir esas expectativas que tienen los proveedores y que ellos cumplan las expectativas que tiene la empresa es lo que mantiene la relación a largo plazo.

2.3 Crear un plan de mercadeo para el nuevo desayunador y spa del hotel

2.3.1 Actividad

La nueva ampliación del complejo es un desayunador y spa, que se estará inaugurando en marzo de 2023. El desayunador pretende tener un servicio a la carta y abrir de lunes a domingo en horario de 6 A.M. – 12 P.M. Tener claro de qué manera se va a promocionar y vender la experiencia tanto para locales como para huéspedes, es esencial para que este nuevo proyecto sea un éxito. El plan de mercadeo es necesario para luego crear un cronograma de actividades de las diferentes áreas involucradas y crear toda la campaña publicitaria.

2.3.2 Comentario Personal

Esta actividad me emociona mucho porque me dieron completa libertad para proponer las estrategias de mercadeo, crear la campaña publicitaria y llevar a cabo el plan luego de ser aprobado.

2.4 Alimentar el calendario de redes sociales

2.4.1 Actividad

La empresa tiene dos cuentas de redes sociales para las cuales se debe hacer todo el proceso de manejo de las redes. El proceso consiste en la creación de contenido para ambas,

edición del material que fue seleccionado para publicar, subirlo al calendario digital y escribir el texto que acompañara la imagen o video al momento de ser publicado. Esta tarea se hace de manera semanal, es decir, todos los lunes se presenta el calendario digital de la semana de ambas cuentas.

2.4.2 Comentario Personal

Esta actividad me gusta mucho, ya que me gusta tomar fotografías y videos. El proceso varía un poco para cada una de las cuentas. La cuenta principal es la cuenta de todo el resort, incluye el hotel, los eventos tanto corporativos como sociales, actividades que realizan dentro, etc. Por la naturaleza de la empresa, la creación de contenido de esta cuenta, se facilita mucho más. Cada vez que se hace montaje para un evento, se pueden tomar fotografías y videos, eso evita tener que hacer tiempo el día día durante las operaciones normales de la empresa para hacer una sesión de fotos. El único momento en donde requiere un poco más de trabajo es cuando se hacen artes para alguna promoción, actividad o día festivo. Todo arte publicitario, fotografía y video debe ser aprobado antes de publicar, aun cuando es algo que se sale de lo normal. Al momento de crear contenido, escribir el texto, y crear artes publicitarios es muy importante tener en cuenta al público al que va dirigido, en este caso no son personas de mi generación, son personas mayores con más poder adquisitivo. Creí que esto me iba, iba a ser un obstáculo para mantener los indicadores de interacción de las redes sociales altos, pero luego de hacer un poco de investigación acerca de los patrones de compra y patrones de consumo de las generaciones anteriores, tuve un panorama mucho más claro. (ANAHUAC, 2022)

La otra cuenta que se maneja es la del restaurante Bambú. Con esta cuenta la dinámica es un poco diferente a la principal. Con esta cuenta si se deben agendar sesiones de fotográficas para poder crear el contenido. En este caso, se agendan de manera quincenal, ya que el restaurante

recibe un volumen alto de clientes durante la semana y aún mas el fin de semana, deben ser agendadas por la mañana para no interrumpir la experiencia de los comensales. Luego se lleva al proceso de edición, creación de artes publicitarios si es necesario y se introduce al calendario digital. Me parece de suma importancia planear dichas sesiones fotográficas con los enfoques que requiere el contenido de esa quincena. Si esa quincena se llevará a cabo una promoción de una cerveza o una botella de vino, se deben incluir en la propuesta de la sesión de fotografías. Para crear dicha propuesta se elabora un documento en el cual se colocan todas las tomas que se harán durante la sesión y una fotografía de inspiración para que la supervisora pueda visualizar de mejor manera la idea que se tiene. Este documento debe ser presentado con 48 horas de anticipación, previo a la sesión de fotografía.

En términos generales, es importante considerar algunos aspectos. Hay diferentes pilares bajo los cuales se crea contenido, entretenimiento, educación, y motivación. Para poder realmente tener éxito en las redes sociales ahora, es muy importante aprender a vender, sin vender. Los gustos y preferencias de los usuarios de internet han evolucionado, y es fundamental crear una conexión genuina con los clientes o potenciales clientes. Los usuarios deben sentir emociones y sentimientos cuando vean las redes. El *storytelling* es una de las herramientas más poderosas para crear conexión. Contar una historia, con la cual el cliente se puede identificar o que lo motive a tomar una decisión tiene un impacto muy grande en sus patrones de consumo. Las redes sociales son como la carta de presentación de la empresa, especialmente porque una buena parte de los clientes, no son del departamento. Muchos clientes vienen de otros departamentos como Choluteca, Francisco Morazán, Cortés y Valle.

Algo que aprendí con esta actividad es que escribir los textos para las imágenes que se publican, es un poco más complicado que solo escribir algo referente a la imagen. Se debe usar el

lenguaje apropiado, se debe transmitir la idea de manera clara y ordenada, y debe contener sentimiento. Para que esta tarea se me hiciera más fácil a medida iban pasando las semanas, investigue en internet y vi muchos videos acerca de *copywriting*. Ahora, esta parte del proceso la disfruto mucho porque puedo expresarme de mejor manera para crear textos que vendan y creen sentimiento a la misma vez.

2.5 Contestar mensajes de ambas cuentas Instagram de la empresa

2.5.1 Actividad

La actividad consiste en contestar todos los mensajes que entran a la bandeja de mensajes de ambas cuentas. El volumen de mensajes a diario es alto, en promedio se contestan entre 25-30 mensajes. La cantidad de mensajes es mayor cuando se publican fotografías de eventos sociales como bodas o cumpleaños.

2.5.2 Comentario Personal

Esta actividad se realiza a diario, varias al día, dependiendo del seguimiento que requieran algunas. Para poder realizar esta actividad de manera exitosa, me dieron algunos lineamientos muy importantes. Algunos de ellos son: siempre saludar, siempre hablar con lenguaje formal, evitar abreviaciones, siempre al final del texto colocar una despedida como por ejemplo “Cualquier duda o pregunta estoy a la orden.” “Hay algo más en lo que le pueda ayudar el día de hoy?”

Por políticas de la empresa, por mensaje de *Instagram* no se dan precios o cotizaciones, ya que es considerado un medio informal y en el caso de las cotizaciones de eventos, *Instagram* no permite enviar documentos PDF. Cuando un cliente escribe preguntando un precio de algún servicio, se le envía el contacto del área correspondiente. De alojamiento y hospedaje se maneja un número de *WhatsApp*, de bodas y eventos sociales se maneja otro número y por último del

restaurante se maneja otro número. Dependiendo de lo que el cliente requiera, se le envía dicho contacto. Cuando un cliente solamente pide información acerca del uso de piscinas, horarios, o otra pregunta de un servicio general, se le brinda la respuesta y adicionalmente se incluye el contacto del área, si esta lo requiere.

Cuando inicialmente me comentaron de este proceso, me preocupe un poco porque al referir al cliente a otro medio, se pierde esa conexión que el punto inicial de contacto nos brinda. Es posible que al ver que hay que tomar otro paso, el cliente pierda por completo el interés en la información que estaba pidiendo en primer lugar. Pero, a medida fui realizando esta actividad, entendí la importancia de manejarlo por un canal separado. Por el volumen de mensajes que entran, tener un orden de las cotizaciones, y de la información es crucial para brindar un buen servicio y poder dar seguimiento a lo que el cliente quiere e Instagram no es tiene una interfaz muy amigable para hacer esto, como es por mensaje de texto de WhatsApp. Para los clientes extranjeros que desean cotizar sus eventos sociales en las instalaciones y no cuentan con WhatsApp, se brinda la opción de contactar al departamento que corresponde por medio de correo electrónico.

Otro aspecto importante de considerar, es mantener la cordialidad ante cualquier circunstancia. En dos ocasiones he tenido que contestar a mensajes nada agradables refiriéndose a una mala experiencia o simplemente un mal comentario de un cliente. El procedimiento cuando se reciben este tipo de mensajes es siempre mostrárselo al supervisor en caso de que sea una queja para poder comenzar una investigación. Si solamente es un mal comentario en una publicación se responde algo similar a “Muchas gracias por su comentario.” Luego se prosigue a explicar algo si es necesario. En lo personal, esa parte me cuesta un poco, pues a pesar de que las quejas no sean de mi persona, en varias ocasiones he lidiado con mensajes en donde un cliente estaba molesto porque no se le dio seguimiento del departamento correspondiente o no se le brindo una cotización

para cuando la necesitaba.

2.6 Impartir una capacitación de marketing gastronómico y servicio al cliente

2.6.1 Actividad

La finalidad de esta actividad es capacitar al personal del restaurante, específicamente los supervisores. Los supervisores se encargan de supervisar las operaciones diarias del restaurante, al igual que cuidar el servicio al cliente y la experiencia de los comensales. En el restaurante se hacen muchos eventos, celebraciones de cumpleaños, cenas de compromiso, cenas de aniversario, etc. Muchas de estas celebraciones son experiencias y momentos que son muy especiales para los clientes, y en términos de negocio, para que se vuelvan clientes frecuentes del restaurante, por lo tanto, se debe cuidar mucho la atención al cliente.

2.6.2 Comentario Personal

La idea del funcionamiento y operación del restaurante es que los supervisores se vean involucrados en el mercadeo del restaurante. Esto se debe a que quienes ven la operación diaria son ellos. Ellos interactúan con el cliente de manera individual, saben lo que a los clientes les gusta, reciben comentarios respecto a las promociones o demás actividades que se están realizando en el restaurante. Con esta capacitación se pretende que ellos entiendan el papel fundamental que juegan para el departamento de mercadeo, ya que reciben información valiosa en el campo.

Dicha capacitación incluía los siguientes subtemas: la importancia de la presentación, precios y promociones de acuerdo al mercado al que se dirige el restaurante, espacios invitadores, servicio al cliente, manejo de quejas, cortesía y atención.

2.7 Supervisar logística de eventos

2.7.1 Actividad

Por la naturaleza de la empresa, hay muchos eventos tanto corporativos como sociales. Los eventos corporativos son generalmente por: capacitación de personal, lanzamiento de un producto, o algo similar. En los eventos corporativos la logística depende del tipo de evento que sea y lo que el organizador requiera. En muchos de los eventos corporativos, la marca de la empresa y sus productos deben estar siempre en exhibición. Este tipo de detalles se deben de cuidar mucho ya que influye en el éxito del evento.

2.7.2 Comentario Personal

En lo personal, creo que esta actividad es muy bonita y me gusta mucho el tema de manejo de las marcas. Algunos eventos, requieren más logística que otros, pero por ser temporada alta, hay muchos eventos corporativos navideños, casi de manera diaria. Cuando son eventos de empresas muy grandes, que requieren mucha logística, se le envía al organizador un documento con la propuesta de montaje, una vez que la propuesta es aprobada proseguimos a organizar el personal para comenzar el montaje de los respectivos eventos. En mi experiencia, el personal colabora de manera satisfactoria y cuando se tienen que hacer cambios en el montaje también colaboran.

2.8 Proponer y cotizar una canasta de regalos navideña para clientes importantes de la empresa

2.8.1 Actividad

En una empresa como Comayagua Golf Club, la fidelización de los clientes depende mucho de la experiencia general que tenga en cualquiera de las áreas o todas en conjunto. Por

ejemplo, el restaurante tiene clientes frecuentes, el hotel tiene sus clientes que son fieles, y el centro de convenciones tiene clientes que en este caso, son empresas, que realizan sus eventos ya sea empresariales o sociales. Las empresas, reconocen esa fidelización y preferencia hacia la empresa de parte de los clientes y decirles reconocerles y darles un detalle en la época de Navidad. Muchas empresas hacen esto, pero cada una tiene su presupuesto y ya que el departamento de mercadeo es el responsable de la creación de estos regalos, se debe guiar por el presupuesto que sea aprobado por el departamento de contabilidad y finanzas.

2.8.2 Comentario Personal

Esta actividad requirió de varios pasos. El primer paso, es sacar una lista de los clientes más importantes, en este caso, son empresas que representan la mayor ganancia para la compañía. Para sacar esta lista, me avoque a al departamento de reservas y departamento de eventos y banquetes. Consultando el sistema que se utiliza en la empresa, obtuvimos dicha lista. Una vez teniendo la lista, lo siguiente fue pensar en cuál sería el concepto detrás de la canasta de regalo. El concepto planteado fue algo bien elaborado, que representara a la empresa y que incluyera una tarjeta con el nombre del cliente.

Guiándome por la fecha en la que estamos, comencé a pensar y hacer listas de posibles productos de cuales partir, como, por ejemplo: una botella de vino, una botella de Baileys o una botella de champagne. Para esto, tome en cuenta que unos días atrás, un proveedor de vinos de la empresa, obsequio una regalía por la compra de alto volumen que la empresa hizo para el mes de diciembre. Luego solo complementé con lo que había alta existencia en bodega, que fue Baileys.

Pensé en incluir una agenda con el logo de la empresa porque cualquier producto que tenga el logo de la empresa, es publicidad. Luego de cotizar esta ya no era una opción debido al alto

costo, pero pude reemplazarlas por tazas con el logo y una toalla de manos. Comayagua tiene una chocolatería que vende chocolates de sabores variados y deliciosos y todos artesanales. Una bolsa de café de alta calidad me pareció un detalle bonito. Poco a poco, fui pensando en todos los productos que podían conformar la canasta de regalo. La canasta estará compuesta por: una botella de vino u otro licor, una taza blanca con el logo de la empresa, una toalla de mano blanca o azul marino bordada con el logo de la empresa, una cajita de chocolates rellenos de dulce de leche con las iniciales de la empresa, una bolsa de café local, una jarra pequeña con miel producida localmente, y una bolsa transparente con chips de yuca elaborados en el restaurante Bambú.

2.9 Plantear una actividad de proyección social a realizar para el mes de diciembre de 2022

2.9.1 Actividad

Las actividades de proyección social son muy importantes para las empresas. Estas actividades tienen como objetivo contribuir a una causa que aporte a la sociedad y sus miembros. En el caso de Comayagua Golf Club, la ubicación de la empresa es cerca de una aldea para la cual la empresa es una fuente de empleo muy importante, pero a la vez puede ser un agente de cambio y ayudar a la comunidad que vive con recursos muy limitados. La empresa está muy comprometida a dar a los más necesitados y en varias fechas del año se realizan actividades como llevar comida y dar el servicio de alimentación a orfanatos de la zona, donar ropa de cama que no está en uso a hospitales y asilos de la zona, y ayudar con contribuciones monetarias o materiales escolares a la escuela de la aldea. El año se cierra haciendo una última actividad en el mes de diciembre y el departamento de mercadeo tiene la responsabilidad de plantear las ideas y ejecutar la idea que sea aprobada.

2.9.2 Comentario Personal

Ya que es la época navideña, trabajando juntos con los integrantes del departamento se nos ocurrió recolectar juguetes para poder regalarlos a los niños que más lo necesiten de la aldea. La idea fue socializada con todos los colaboradores de la oficina y se diseñó un volante que fue entregado a los residentes para quienes quieran colaborar a lo largo de este mes, se estarán recolectando juguetes hasta el 20 de diciembre. Luego estos serán envueltos y serán entregados. La meta es recolectar 60 juguetes, pero hay altas expectativas para superar esa meta y poder ayudar más de lo esperado ya que es una comunidad que lo necesita. Mantener una buena relación y auxiliar a las comunidades aledañas representa también beneficios para la empresa, ya que esas mismas personas que reciben la ayuda cuando terminan sus estudios o sus carreras universitarias reconocen que la empresa es una fuente de empleo y la conocen por ser socialmente responsable y ayudar a la comunidad.

6 de cada 10 empleados de la empresa viven en comunidades y aldeas que rodean el complejo hotelero. Esa cifra demuestra como los habitantes de esas comunidades perciben a la empresa, como una oportunidad para superarse y seguir dándole a su comunidad.

2.10 Elaborar un volante con información general para las habitaciones del hotel

2.10.1 Actividad

La papelería en un hotel es muy importante ya que el huésped debe tener información acerca de los horarios, las diferentes áreas con las que cuenta el hotel, las reglas de áreas como la piscina y el campo de golf. La papelería es parte de la imagen del hotel. Mantener la papelería completa en las habitaciones es de mucha importancia.

2.10.2 Comentario Personal

Considero que esta actividad estaba algo descuidada, pues la papelería era muy anticuada, y la información ya no era correcta porque se han dado muchos cambios en los horarios y nuevos servicios que se ofrecen. Toda la papelería que se encontraba en las habitaciones, había sido diseñada en Word, y el diseño era obsoleto, por lo tanto, darle un toque moderno y fresco era necesario. Para llevar a cabo esta actividad con éxito es importante recordar que la paleta de colores y el tipo letra que se escojan definirán que tono o concepto tendrá el volante. Usando Canva, que es una plataforma de diseño más moderna, pude diseñar nuevos artes para luego ser aprobados. Estos volantes son impresos en una empresa de diseño gráfico ya que se usa un papel brillante y de alta calidad. A pesar de que esto representa un gasto trimestral para la empresa, es necesario porque muchas veces se hospedan personas que no conocen mucho de tecnología o no pueden conectarse a la red wifi, por lo tanto, dejar un código QR con esta información no era una opción viable. La conveniencia que representa tener la información impresa es muy importante para la experiencia general del cliente.

CAPITULO 3 – PROPUESTA DE MEJORA

Para todas las actividades mencionadas en la sección anterior se implementaron mejoras o se presentó la propuesta de mejora para trabajar de mejor manera y aumentar la eficiencia de la empresa.

3.1 Actividades de mejora implementadas

3.1.1 Implementar un formato para montaje de eventos

Por el alto volumen de eventos, y considerando que el mismo equipo de montaje, son los que dan el servicio de los eventos, resultaba complicado cuando únicamente se les daban los detalles de cada evento de manera verbal, resultaba en confusiones en el montaje, errores de parte de la empresa que de cierta forma afectaba la experiencia que tenía el cliente y perjudicaba a la empresa. La implementación de este formato resulto muy provechosa para todas las partes involucradas en el evento: cocina, montaje y servicio. Este formato recopila toda esa información. Es llenado por la supervisora encargada del evento, luego se sacan las copias para todas las partes y es distribuido al personal. Se llena un formato por evento. Hay semanas en los que se llenan hasta 10 formatos, ya que se llenan para todo tipo de eventos tanto corporativos como sociales.

3.1.2 Implementar herramienta LATER para automatización de redes sociales

La implementación de una herramienta de automatización para publicar en redes sociales representa un aumento significativo de la eficiencia del departamento de mercadeo ya que la herramienta permite planificar el contenido de manera semanal o mensual. Las publicaciones se pueden configurar para que sean publicadas automáticamente a la hora que el encargado decida. Esto permite tener más tiempo en el día a día para otras funciones del departamento. (Later, 2022)

3.1.3 Establecer una alianza con BAC CREDOMATIC

Establecer una alianza con Bac Credomatic para ofrecer un descuento del 15% al tarjetahabiente que se hospede en el hotel con motivo de viaje por el aeropuerto de Palmerola al pagar con su tarjeta de crédito Bac Credomatic y muestren su boleto de avión. La empresa cuenta con toda la logística para brindar el servicio completo de hospedaje, desayuno para comer ahí o para llevar y transporte al aeropuerto.

3.2 Situación Actual de la empresa

El aeropuerto de Palmerola sin duda ha sido un atractivo para la ciudad de Comayagua. Todo tipo de empresa en la ciudad se ha preparado para todo lo que implica tener un aeropuerto internacional. No solamente ha sido una fuente de empleo en la zona, ha obligado a muchas empresas que ya estaban posicionadas, a mejorar sus servicios, sus instalaciones y dar prioridad a la experiencia de los consumidores. A raíz de esto, la empresa realizó muchos proyectos de mejora en cuanto a su infraestructura y adiciones de edificios con más habitaciones. Se realizó una mejora de las habitaciones para cumplir con estándares hoteleros como ser: llavines con apertura con tarjeta magnética, sistema de telefonía en todas las habitaciones del hotel, mejora de la calidad del servicio de internet, detectores de humo, cortinas *black-out* para garantizar el descanso del huésped, cambio de camas y amenidades.

El hotel hizo una inversión en la mejora del servicio de restaurante, ampliando el menú y los horarios de servicio a la habitación, diseño del menú de servicio a la habitación y toda su logística. Otra inversión significativa que hizo la empresa fue la compra de dos vehículos tipo van para el transporte de personas desde el hotel hacia el aeropuerto y desde el aeropuerto hacia el hotel. Todas estas modificaciones requerían de una reestructuración de horarios del personal, para

poder cubrir las horas necesarias de servicio por ejemplo en el área de recepción, lavandería y restaurante. (Comayagua Golf Club, 2022)

3.3 Propuesta de mejora

Debido a la apertura de vuelos nocturnos en el aeropuerto de Palmerola, se detectó la oportunidad de incrementar la ocupación hotelera para viajeros que necesariamente deben o prefirieren pernoctar en Comayagua, ya sea el día de la salida de su vuelo o el día de regreso de su vuelo. Para sacar provecho de esta gran oportunidad que existe, se debe incentivar al potencial huésped a quedarse en Comayagua Golf Club por medio de un descuento. La propuesta se centra en crear una alianza con Bac Credomatic para poder ofrecer un descuento del 15% al tarjetahabiente presentando al hotel su respectivo comprobante de viaje y pagar su tarjeta de crédito Bac Credomatic.

La alianza se pretende crear con Bac Credomatic, ya que es un banco muy bien posicionado en el mercado de tarjetas de crédito del país y tienen una muy buena presencia publicitaria en redes sociales y en medios de comunicación. Una ventaja de trabajar con Bac Credomatic es la exposición masiva con las cuales ellos hacen alianzas. La publicidad sería principalmente a través de redes sociales de Bac Credomatic. (Bac Credomatic, 2022)

3.4 Impacto de la propuesta de mejora

Un descuento siempre es un atractivo para el consumidor. La alianza pretende que sea un ganar-ganar tanto para Bac Credomatic, y para Comayagua Golf Club, compartiendo ambos tanto el costo como el beneficio. La propuesta gira entorno de dividir de manera igualitaria el porcentaje de descuento que sería el 15% antes mencionado, entre el hotel y Bac Credomatic. Para el hotel, esto representa un costo de 7.5% por cada habitación vendida. Para el hotel, en términos de

rentabilidad es enteramente aceptable. Además, lo que se pretende es crear volumen y aumentar la ocupación. Lo cual al final siempre se traducirá en una mejora de ingresos para la empresa.

Desde el lado de Bac Credomatic, la propuesta resulta atractiva también porque aumentará el volumen de ventas de sus tarjetahabientes. Anteriormente, Bac Credomatic ya ha hecho alianzas con Comayagua Golf Club y esto es porque ellos han identificado una oportunidad de negocio viable para ambas partes y la larga trayectoria de trabajo con ellos demuestra eso. La exposición de marca que un banco como Bac Credomatic le puede dar a Comayagua Golf Club, es muy beneficioso también.

El impacto de esta propuesta de mejora es directo en la ocupación lo cual se traduce en mayores ingresos en ventas de habitaciones. En la siguiente tabla se refleja la situación actual de manera cuantitativa y en porcentaje de ocupación. En la actualidad, con una ocupación de el 60% el ingreso promedio de Comayagua Golf Club es de L. 1,800,000.00 Mi propuesta de mejora proyecta un incremento que puede ir desde el 10% en la ocupación, lo cual, es bastante realista. La proyección 1 con un incremento de 10% en ocupación puede representar para la empresa ingresos adicionales de L. 31,500.00. La proyección 2 teniendo un incremento del 20% representa un aumento en ingresos de L. 198,000.00. La proyección 3 con 25% de incremento, es decir, 85% de ocupación representaría un aumento en ingresos de L. 281,250.00. Las tres proyecciones que se presentan, se hicieron en base al porcentaje de ocupación actual.

Impacto de Alianza con Bac Credomatic y situación actual de Comayagua Golf Club

	Ocupación	Habitaciones Vendidas/mes	Ingreso Promedio	% Que asume BAC	% Que asume Comayagua Golf Club	Ingresos CGC con Alianza BAC	Aumento en Ingresos
ACTUAL	60%	1000	L1,800,000.00				
PROYECCION No1	70%	1100	L1,980,000.00	L148,500.00	L148,500.00	L1,831,500.00	L31,500.00
PROYECCION No2	80%	1200	L2,160,000.00	L162,000.00	L162,000.00	L1,998,000.00	L198,000.00
PROYECCION No3	85%	1250	L2,250,000.00	L168,750.00	L168,750.00	L2,081,250.00	L281,250.00

Ilustración 2 Impacto Alianza con Bac Credomatic

Bac Credomatic no solamente es un banco hondureño, si no, centroamericano lo cual representa también una oportunidad con tarjetahabientes de Centroamérica. Para un cliente extranjero el hecho de ver que Bac Credomatic esta trabajando con una marca, le inspira confianza lo cual beneficia tanto a Bac Credomatic como a Comayagua Golf Club.

3.4.1 Sugerencias para llevar acabo la propuesta

3.4.1.1 Aprovechar todas las posibilidades que Bac Credomatic brinda como, por ejemplo: difusión del arte publicitario en sus redes sociales, difusión en los televisores de anuncios dentro de las agencias de los bancos, publicidad en trifolios para su exhibición en la recepción de Comayagua Golf Club.

3.4.1.2 Medir el rendimiento de la alianza mediante una base de datos para poder obtener información valiosa que se pueda usar como estadística para tomar decisiones en la empresa en base a lo recopilado. Algunos datos importantes pueden ser: ciudad de origen del huésped, si el vuelo es diurno o nocturno, aerolínea, requiere transporte, etc.

CAPITULO 4 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

4.1.1 Los conocimientos y aprendizajes a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en UNITEC han sido cruciales para el desempeño de la práctica profesional. Aparte de los conocimientos y el aprendizaje, todas las habilidades que se fomentan durante la carrera como, por ejemplo: la creatividad, la habilidad para resolver problemas, trabajar en equipo y buscar soluciones innovadoras.

4.1.2 La práctica profesional permite a los estudiantes poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y a la misma vez poner a prueba sus debilidades y fortalezas. Como profesional, poder reconocer las fortalezas y debilidades es clave para la superación.

4.1.3 Trabajar en equipo es fundamental para poder desarrollar la práctica profesional de manera óptima. En una empresa, todos los departamentos que la conforman están relacionados entre sí y parte del éxito de la empresa depende de poder trabajar bien en equipo.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

4.2.1.1 Ampliar y reacomodar la oficina, en cubículos o en oficinas separadas ya que se vuelve complicado compartir escritorios y a veces estar cortos de espacio dificulta poder trabajar de manera óptima por largos periodos de tiempo para completar las tareas asignadas.

4.2.2 Recomendaciones a UNITEC

4.2.2.1 Brindar a los estudiantes más oportunidades de hacer pasantías en empresas con la finalidad de que adquieran más experiencia laboral que serviría para fomentar todos los conocimientos y habilidades para ser un profesional exitoso.

4.2.2.2 Crear un acercamiento más profundo de inducción entre empresa, estudiante y universidad. Ya que la inducción adecuada le da al estudiante un sentimiento de seguridad y comodidad para comenzar sus labores en la empresa.

4.2.2.3 Crear alianzas con empresas que nos podamos desarrollar al máximo respecto a nuestra carrera y que nos permita a nosotros hacer nuestra práctica profesional.

4.2.3 Recomendaciones a futuros estudiantes

4.2.3.1 Pedir ayuda siempre que sea necesario, ya sea a un supervisor u otro colega. Pedir ayuda nunca esta demás y eso fomenta el trabajo en equipo.

4.2.3.2 Mantener la cordialidad siempre, ser puntual y servicial no solo con el supervisor, si no con todo el equipo de trabajo es clave para mantener el ambiente de trabajo agradable. Muchos problemas o malos entendidos se pueden evitar, manteniendo buena comunicación, siendo puntual y cumpliendo con el trabajo asignado.

4.2.3.3 Planificar y organizar con suficiente tiempo la carga de trabajo y tareas diarias es muy importante para no abrumarse y poder cumplir con las entregas de reportes, tareas, etc.

Trabajos citados

ANAHUAC. (26 de NOVIEMBRE de 2022). *ANAHUAC POST GRADO*. Obtenido de <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>

Bac Credomatic. (4 de Diciembre de 2022). *Bac Credomatic*. Obtenido de Bac Credomatic: <https://www.baccredomatic.com/>

Comayagua Golf Club. (2019). Comayagua Golf Club. *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 01 de septiembre de 2022

Comayagua Golf Club. (2022). Servicios Comayagua Golf Club. Recuperado el 01 de septiembre de 2022, de <https://www.lacolonia.com>: <https://www.lacolonia.com/categorias>

Later. (1 de Diciembre de 2022). *Later*. Obtenido de Later: <https://later.com/>

Licon, S. (02 de septiembre de 2022). Ofertas SLC. (S. Jacinto, Entrevistador)

Anexos

Anexo #1: Formato para eventos


 <p>Hoja de información de eventos sociales</p>	 <p>Hoja de recolección de información de Bodas CGC</p>
Fecha de entrada de la cotización: _____ Nombre del encargado: _____ Tipo de evento: _____ Fecha solicitada _____ Fecha alterna: _____ Hora de comienzo: _____ Cantidad de personas _____ Área o salones solicitados: _____	Fecha de entrada de la cotización: _____ Nombre de la novia: _____ Nombre del novio: _____ Fecha solicitada _____ Fecha alterna: _____ Hora de comienzo: _____ Cantidad de personas _____ Área o salones solicitados: _____
DECORACIÓN Colores: _____ Estilo: _____ Centros de mesa: _____	DECORACIÓN Colores: _____ Estilo: _____ Centros de mesa: _____
MONTAJE Y AMBIENTACIÓN Mantelería: _____ Mesas: _____ Sillas: _____ Requiere de sonido: _____ Alcohol: _____ Observaciones adicionales: _____ _____ Servicios extra: _____	MONTAJE Y AMBIENTACIÓN Mantelería: _____ Mesas: _____ Sillas: _____ Requiere de sonido: _____ Alcohol: _____ Observaciones adicionales: _____ _____ Servicios extra: _____

Ilustración 3 Formato de Eventos

Anexo #2: Arte Publicitario Promoción Día del Médico Hondureño



Ilustración 4 Arte Publicitario Dia del Medico

Anexo #3: Implementación de nueva papelería personalizada para habitación de la novia en caso de boda



Ilustración 5 Papelería habitación nupcial

Anexo #4: Diseño nuevo papelería habitaciones

INFORMACIÓN GENERAL

SERVICIOS

Salones de Conferencias

Piscinas para adultos y niños:
 Todos los días de 7:00 am-8:00 pm
**Solicitar toallas en Recepción*

Campo de Golf:
 A partir de las 7:00 am

Alquiler de Carritos y Juegos de Palos de Golf
**Recomendamos reservar con anticipación.*

Desayuno en Cortesía: Opción servido
 Todos los días de 7:00 am-10:00 am

Opción Grab N Go (para llevar)
 Solicitar en recepción

Área de Juegos para Niños

Gimnasio:
 Lunes a viernes de 5:30 am-10:00 am y de 5:00pm-8:00 pm

Servicio de Lavandería

CONTACTOS

RECEPCIÓN (504) 9558-0123
 RESTAURANTE BAMBÚ (504) 9558-0159
 CRUZ ROJA 105
 EMERGENCIAS 911
 BOMBROS 198

Unidad anexa a nuestras piscinas.
 Abierta lunes a viernes desde las 10:00 am-8:00 pm,
 sábados y domingos desde las 8:00 am-9:00 pm.
 Servicio a la habitación (Room Service) desde las
 10:00 am- 8:30 pm y menú de media noche desde las
 8:30 pm-11:00 pm.
 Teléfono: 9558-0159

Ilustración 6 Papelería habitaciones Info General

REGLAS IMPORTANTES

CAMPO DE GOLF:

El alquiler de carritos de Golf es EXCLUSIVO para golfistas considerando las siguientes condiciones y políticas de uso:

- Todos los arrendatarios o usuarios deberán ser mayores de 18 años.
- Los usuarios de carritos son responsables del mismo.
- La capacidad máxima es de dos personas en cada carrito de golf.
- Manejo drástico y responsablemente.
- Estacione su carrito al lado o detrás del Green en lugar de tránsito.
- El máximo de horas de renta de un carrito es de 5 horas o 18 hoyos.
- En los carritos solo se permite el consumo de bebidas y alimentos comprados en nuestro Restaurante Bambú.
- No se permite circulación de carritos de golf en nuestra área residencial ni las calles de la mansión.
- En el caso de observarse una conducta inapropiada o por el incumplimiento de cualquiera de estas reglas, el carrito podrá ser retirado por algún miembro del personal de Comayagua Golf Club en cualquier momento.

INSTALACIONES:

- No circular en ninguna área de juego del campo de golf.
- Estricto cumplimiento de nuestro reglamento de uso de piscinas.
- Al interior de nuestro complejo, conduzca su vehículo a una velocidad máxima de 30 km/h.
- El ingreso al área residencial es exclusivo sólo para residentes y sus familiares.
- Hora de Check-in: 3 pm y Check-out: 1:00 pm.
- No se permite fumar en ninguna área de nuestro hotel.

PISCINAS:

- Es necesario usar traje de baño adecuado (no zambullero).
- Toda persona deberá tomar una ducha antes de usar las piscinas.
- Todos los niños requieren la presencia de un adulto.
- No es permitido correr ni juegos peligrosos alrededor de las piscinas.
- No se permite comida ni bebida dentro de las piscinas.
- No se permiten animales.
- No se permiten pañales desechables dentro de las piscinas.
- No se permite el uso de bloqueadores solares con base de aceite.
- Este es un lugar familiar no se permiten conductas inapropiadas.
- No contamos con personal salvavidas.

SOTUYCA, S.A.
 (Comayagua Golf Club) no
 se hace responsable por
 accidentes, daños, lesiones o
 pérdidas en cualquier
 instalaciones.

Anexo # 5: Arte Publicitario Campaña Navideña Restaurante



Ilustración 7 Campaña Publicitaria Navideña

Anexo #6: Plan de Impulso de Ventas para noviembre y diciembre de 2022

Este plan de impulso de ventas se presenta ya que noviembre y diciembre son meses con muchas fechas festivas y feriados que se pueden aprovechar para impulsar las ventas y cerrar el año de la mejor manera. De igual forma, crear un ambiente diferente y ofrecerle un valor agregado al cliente con una experiencia única, aumenta la lealtad del consumidor y el marketing de boca a boca.

Objetivos:

- Proveer una experiencia única en la ciudad de Comayagua, con un ambiente acogedor, decorado de acuerdo a las fechas y con un menú de comida especial de temporada.
- Aumentar el user generated content.
- Mejorar las ventas para cierre del año.

Sugerencias de actividades:

1. Colocar un punto fotográfico que vaya de acuerdo a la temporada navideña. Aumentaría el user generated content en redes sociales. Es algo diferente en la zona y da ese factor acogedor que los clientes buscan en esta parte del año.
2. Vender chocolate caliente especial de la temporada, podría ser con un bastón de dulce de menta (candy cane) y promocionarlo en las redes. Es fácil de hacer, relativamente bajo en costos y es un plus para los clientes que lo consuman.
3. Vender rompopo, que también es una bebida de temporada.
4. Colocar decoraciones de navidad en el restaurante (el año pasado se hizo una compra grande y se guardaron) colocar un pequeño centro de mesa, y candelitas para dar un ambiente acogedor.
5. Colocar luces de navidad en la parte de afuera para que fuera se sienta como navidad también.
6. Los meseros llevan puesto un gorrito de santa el mes de diciembre.
7. Tener un postre del mes, en noviembre y uno en diciembre. En noviembre puede ser un postre con calabaza ya que es un sabor de temporada y en diciembre podría ser algo con chocolate, etc.
8. Pasar la fogata para la parte de arriba de las mesas y encenderla un rato por las noches cuando haya suficientes clientes y lo amerite.
9. "Fall wine nights" En donde se pueda hacer un paquete los días miércoles y jueves en el mes de noviembre y se incluya algo de picar y una botella de vino. El vino es muy bien aceptado en estos meses del año ya que la temperatura baja un poco por las noches. Se coloca algún accesorio simbólico de madera o similar que sea de temporada como otoño.
10. Christmas brunch, para ofrecer un domingo previo a navidad, como 11 o 18 de diciembre, con tres o cuatro opciones y con previa reservación. Podría ser como una prueba para cuando se sirve el brunch desde la nueva área de desayuno el próximo año.
11. 12 days of Christmas pero 12 days of Happy Hour en Bambú, en donde los primeros 12 días de navidad pondremos un trago, preferiblemente que sean algo de temporada por ejemplo: sangría, un trago con Bailey's, christmas punch, whiskey sour, etc.

Ilustración 8 Plan Impulso de ventas

Anexo #7: Planificación de redes sociales

PLAN DE CONTENIDO BAMBÚ OCTUBRE 2 2022

	LUNES 24	MARTES 25	MIÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28
CONTENIDO:	Foto de un plato de comida	Haz tus eventos con nosotros	Foto de área verde fuera de Bambú	¿Sabías que aquí producimos?	Plato de comida
TIPO DE CONTENIDO:	Post	Post	Post	Post ARTE	Post
CAPTION:	Descripción del plato de comida.	Nos encanta formar parte de tus momentos especiales, recuerda que puedes realizar tus eventos con nosotros!	La vista desde Bambú en esta época del año es preciosa.	Aquí producimos! Porque creemos que los mejores platos se hacen con los mejores y más frescos ingredientes, una buena parte de nuestros ingredientes son cultivados a diario por una empresa de nuestro grupo.	Descripción del plato de comida.

Ilustración 9 Plan de contenido

Anexo #8: Implementación de Herramienta LATER

The screenshot displays the Later social media scheduling interface. At the top, it shows the 'Schedule to' section with various social media icons and a 'Days Left on Trial' indicator. Below this is a navigation bar with 'Today', 'December 2022', and a location dropdown 'America/Reg...'. The main area is a calendar grid for December 2022, with days of the week (SUN, MON, TUE, WED, THU, FRI, SAT) and dates (27, 28, 29, 30, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31). Scheduled posts are visible on several days: Dec 4 (2:19), Dec 5 (4:02), Dec 6 (4:13), Dec 7 (4:13), Dec 9 (4:30), Dec 10 (6:00), Dec 25 (10:00), and Dec 31 (10:00). Each post icon includes a notification bell and a 'Notify' label. On the left side, there is a 'Create Text Post' box and a media upload area with a photo of a restaurant and the text 'Drag media on calendar to schedule'. A 'Show Filters' button is also present.

Ilustración 10 Herramienta de automatización

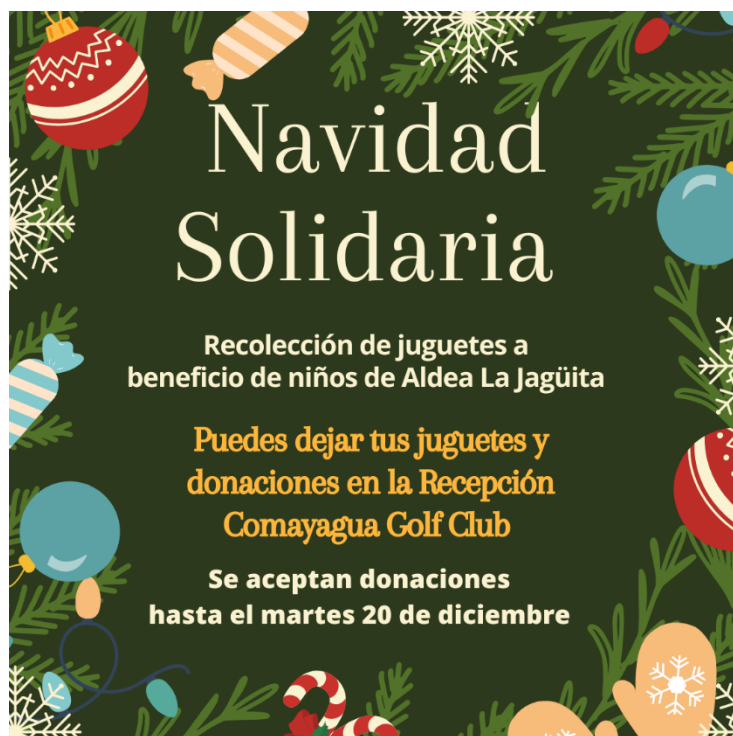
Anexo #9: Volante de Navidad Solidaria para recoleta de juguetes

Ilustración 11 Navidad Solidaria

Anexo #10: Nuevo diseño de rótulos para bodas

Ilustración 12 Nuevos rotulos para bodas

Anexo #11: Nuevos rótulos para bodas

Ilustración 13 Nuevos rotulos para bodas

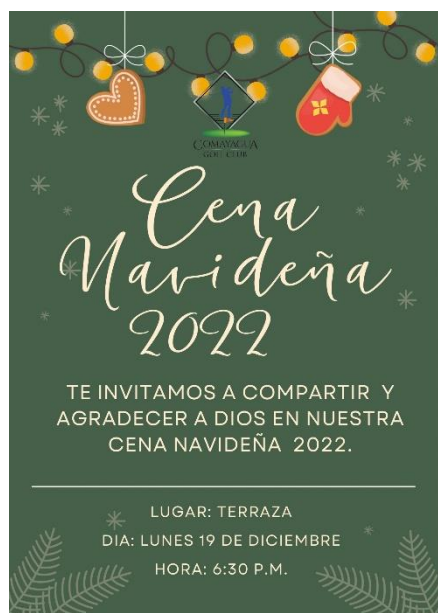
Anexo #12: Nuevo rotulo para bodas

Ilustración 14 Invitación para cena navideña empresarial

Anexo #13: Arte de publicación programado para Navidad

Ilustración 15 Arte para publicación programada 25 de diciembre

Anexo #14: Arte de publicación programado para Año Nuevo

Ilustración 16 Arte para publicación programada 1 de enero