

**UNIVERSIDAD TÉCNOLOGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA
PROFESIONAL**

GRUPO CRUZADI

**SUSTENTADO POR:
SHERYL MABEL PÉREZ HENRÍQUEZ
118410101**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y
EMPREDIMIENTO**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

DICIEMBRE, 2022

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2022
Sheryl Mabel Pérez Henríquez

Todos los derechos son reservados.

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Yo, Sheryl Mabel Pérez Henríquez, de Tegucigalpa, autora del trabajo de pregrado titulado: INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL Y PROPUESTA DE MEJORA EN DEPARTAMENTO DE MERCADÉO DE LA EMPRESA GRUPO CRUZADI, presentado y aprobado en el [mes/año], como requisito previo para optar al título de ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRENDIMIENTO (en lo sucesivo, el “Trabajo Final de Graduación”) y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRENDIMIENTO de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio **AUTORIZO/AUTORIZAMOS** a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), para que:

- 1) A través de sus Centros Asociados y Bibliotecas de los “Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)”, para que, con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales. Asimismo, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios de dichos centros su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer, así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.
- 2) De conformidad con lo establecido en la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos de la República de Honduras, se autoriza para que permita copiar, reproducir o transferir información del Proyecto de Graduación, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; esto permitirá

ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso del mismo, siempre y cuando resguarden la completa información textual o paráfrasis de esta.

Asimismo, en [mi] calidad de estudiante y/o autor del Trabajo Final de Graduación acepto que UNITEC/CEUTEC no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con el Trabajo Final de Graduación que el mismo autor distribuya antes y después de la entrega del documento a la Universidad.

Finalmente, [declaro] bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que [soy] autor(es) del presente Trabajo Final de Graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original [del] suscrito(s) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a UNITEC/CEUTEC; así como el Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, [CEDO] de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales que surjan o se deriven del Trabajo Final de Graduación. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras a los 2 días del mes de diciembre de 2022.



Sheryl Mabel Pérez Henríquez

11841101

DEDICATORIA

Este logro lo dedico principalmente a Dios pues ha sido mi guía y fortaleza desde principio a fin, Él ha sido más que bueno. A mis papás Gustavo y Mabel por su constante apoyo lo largo de mi vida, por su sacrificio diario, por creer en mí y haberme forjado dar lo mejor de mí, a mis hermanos Wilmer y Laura por siempre impulsarme y hacerme creer que era posible. Al Lic. Guillermo Berlío, la Arq. Manuela Flores y a la Ing. Denia David, docentes excepcionales que enseñan de la manera más increíble del mundo, dando el corazón en cada clase y anécdota que me compartieron. El conocimiento, la experiencia y la mentoría que me brindaron lo atesoraré eternamente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente a Grupo Cruzadi por la oportunidad que me brindó de fortalecer mis habilidades y destrezas laborales. En donde desde el principio direccionaron la pauta de excelencia para mi comienzo como profesional. Al Lic. Milton Cruz por guiarme y compartir su experiencia y conocimiento, a la Ing. Ana Alvarenga por guiarme en visión y sabiduría desde el principio de la práctica profesional. Asimismo, el agradecimiento hacia la Lic. Ambar y por el apoyo y paciencia que tuvo hacia mí al introducirme a la empresa las primeras semanas de mi práctica. Gracias a los supervisores Ana y Héctor, por siempre motivarme a dar lo mejor de mí y por su colaboración en todo el proceso. A la Lic. Yuliana Almendarez por brindarme esa confianza dentro de la empresa.

Gracias a todo el equipo, pues a través de las asignaciones que me otorgaron se me permitió solidificar todos los conocimientos obtenidos durante mi proceso académico universitario.

Al mismo tiempo, Grupo Cruzadi es la empresa que me impulsó a mejorar mi capacidad profesional y emocional, siempre gestionando y proyectando los mejores estándares de calidad y procurando cada estrategia hacia los mejores resultados.

Les deseo éxito en sus labores, Dios les bendiga.

Sheryl Mabel Pérez Henríquez

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	V
INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	1
1.1 Objetivo General.....	1
1.2 Específicos	1
1.3 Misión	2
1.4 Visión.....	2
1.5 Valores	2
1. Trabajo en Equipo.....	2
2. Calidad	2
3. Puntualidad	2
4. Liderazgo	2
5. Compromiso.....	2
6. Integridad	3
1.6 Tipo de Estructura y Organigrama.....	3
1.6.1 Estructura	3
1.6.2 Organigrama	4
1.7 Productos/Servicios	5
1.7.1 Cruzadi Catering & Events.....	5
1.7.2 Las Tejitas	5
1.7.3 La Cuisinette.....	6
1.7.4 Porte by Ana.....	6
1.8 FODA Estratégico.....	7
1.9 Identificación del Problema	8
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS	9
2.1 Crear Arte Comunicativo - La Cuissinete.....	9
2.2 Materializar estrategia de captación de clientes - Cruzadi.....	10
2.3 Materializar estrategia de experiencia usuario - Cruzadi.....	10
2.4 Planear el desarrollo de un grupo focal a través de una Cata de Vinos – La Cuisinette...12	

2.5	Organizar escenarios para sesión fotográfica de servicio de cáterin y mobiliario y crear contenido detrás de escenas para redes sociales – Cruzadi	15
2.6	Administrar la comunidad en línea - Las Tejitas, La Cuisinette, Cruzadi	16
2.8	Colaborar en la revisión de contenido a usar para los mosaicos de Instagram – La Cuisinette	16
CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA Y SU IMPACTO INSTITUCIONAL		
3.1	Situación Actual	18
3.1.1	Área 1	18
3.1.2	Área 2	20
3.1.3	Área 3	20
3.2	Propuesta de Mejora: Soluciones Implementadas	21
3.2.1	Estrategia Área 1	21
3.2.1.1	Beneficio	24
3.2.1.2	Ahorro	25
3.2.1.3	Impacto de Mejora	25
3.1.1	Estrategia Área 2	26
3.1.1.1	Beneficio	28
3.1.1.2	Ahorro	28
3.1.2	Estrategia Área 3	32
3.1.2.1	Beneficio	32
3.1.2.2	Ahorro	33
3.1.2.3	Indicador	33
3.3	Impacto de Mejora	34
BIBLIOGRAFÍA.....		35
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		36
1.	Conclusiones	36
2.	Recomendaciones.....	37
GLOSARIO.....		38
ANEXOS.....		40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA Estratégico.....	7
Tabla 2: Cronograma de Cata de Vinos	14
Tabla 3: Cronograma Sesión Fotográfica.....	15
Tabla 4: Funciones Departamento de Mercadeo.....	19
Tabla 5: Calendario de Administración Semanal.....	20
Tabla 6: Funciones y su Frecuencia del Director - Gerente de Marketing.....	22
Tabla 7: Funciones y su Frecuencia del Growth Manager (Gerente de Crecimiento).....	22
Tabla 8: Funciones y su Frecuencia del Content-Community Manager (Gerente de Contenido y Comunidad).....	23
Tabla 9: Perfil de Puesto – Content/ Community Manager	23
Tabla 10: Proceso de Selección - Content/Community Manager	24
Tabla 11: Costo departamento de Mercadeo.....	26
Tabla 12: Calendario de Administración Semanal.....	27
Tabla 13: Funciones de Administración.....	27
Tabla 14: Agenda Semana Oct 23 - 29	28
Tabla 15: Agenda Semana oct 23 - 29 y Desempeño	31
Tabla 16: Administración de Recurso Humano	32
Tabla 17: Ciclo de Capacitación	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama.....	4
Ilustración 2: Árbol de Problema	8
Ilustración 3: Artes Pick-Up.....	9
Ilustración 4: Tarjeta del 20% de Descuento	10
Ilustración 5: Certificado de Regalo.....	11
Ilustración 6: Tarjeta QR.....	11
Ilustración 7: Tent Card QR.....	12
Ilustración 8: Resultados Grupo Focal - Vino con mayor experiencia	40
Ilustración 9: Resultados Grupo Focal - Vino con mayor probabilidad de compra.....	40
Ilustración 10: Resultados Grupo Focal - Capacidad de Pago	41
Ilustración 11: Mosaico (GRID) Aprobado	17

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe expone las diferentes actividades y propuesta de mejora elaborada durante la práctica profesional. La práctica profesional fue desarrollada en el departamento de mercadeo de Grupo Cruzadi, desde el mes de julio hasta el mes de diciembre 2022. Este informe fue realizado con el fin de crear planes de acción estratégicos, para optimizar el funcionamiento del departamento de Mercadeo, a través de la aplicación de estrategias para reestructuración del organigrama en el área de mercadeo, parametrización del desempeño de las actividades realizadas en el departamento y la reducción del tiempo de rotación de inventario en vino con el fin de ver a la empresa mejorar de manera integral.

Grupo Cruzadi brinda sus servicios a través de 4 empresas, 2 restaurantes (La Cuisinette y Las Tejitas), 1 empresa de catering & eventos y una marca personal Porte by Ana que ofrece contenido de valor en temas de bienestar, moda y estilo de vida). Grupo Cruzadi busca aprovechar nuevas oportunidades en sus diferentes marcas, considerando los cambios estratégicos para lograrlo.

INTRODUCCIÓN

El actual informe presenta las actividades realizadas a lo largo de la Práctica profesional. En donde se plasman las actividades realizadas, las debilidades encontradas con su respectivo plan de mejora y generalidades de la empresa Grupo Cruzadi.

El documento está seccionado en los capítulos 1, 2 y 3. El capítulo 1, está enfocado en las generalidades de la empresa, como ser, el objetivo general, los objetivos específicos, la misión, visión. Seguido de, sus valores, el tipo de estructura y organigrama, los productos y servicios. Asimismo, un FODA estratégico y la identificación del problema. Con el FODA estratégico se hace un análisis desde las perspectivas internas y externas de la empresa, dando la oportunidad de proveer estrategias que pueden ser implementadas para para hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades de mejora. Asimismo, se hace un análisis profundo dar con el problema principal que afecta a Grupo Cruzadi, cuáles son sus causas y sus posibles consecuencias de no ser resuelto pronto. Por otra parte, en el capítulo 2, se describen a detalle las actividades realizadas en la empresa, como ser: reuniones, artes publicitarios, grupo focal para la introducción de nuevos productos, entre otras actividades. Y, por último, el capítulo 3 presenta una propuesta de mejora orientado a darle solución a problemas internos que fueron encontrados en la empresa. Finalmente, se encuentra la bibliografía, glosario y anexos que dan respaldo al contenido del informe.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Objetivo General

Crear un plan de acción estratégico en el departamento de mercadeo de Grupo Cruzadi (Cruzadi, Porte by Ana, La Cuisinette, Las Tejitas) que se proyecte en la reducción de costos, mejora de procesos y reducción de tiempo de rotación de inventario.

1.2 Específicos

- 1.2.1 Reducir el costo del departamento de mercadeo de Grupo Cruzadi en un 15% en un periodo de dos meses mediante una reestructuración del organigrama en el área de mercadeo medido a través de la reducción la cantidad de uso de recursos monetarios en un periodo de 2 meses.
- 1.2.2 Parametrizar el desempeño de las actividades realizadas en el departamento de mercadeo en las 4 empresas de Grupo Cruzadi a través de un plan estratégico que asigne tareas a perfiles específicos, medido a través indicadores clave de desempeño en un periodo de 2 meses.
- 1.2.3 Reducir el tiempo de rotación de inventario en vino en Restaurante la Cuisinette en un 15% mediante la capacitación en conocimiento de enología, cata y maridajes de colaboradores en contacto directo con clientes, medido a través de días promedio de mercancía en inventario en un periodo de 2 meses.

1.3 Misión

Romper esquemas brindando servicios con la más alta eficiencia, puntualidad y calidad.

1.4 Visión

Ser líderes en servicio de Catering, Eventos y Restaurantes, evolucionando constantemente para estar a la vanguardia de los mejores en el rubro.

1.5 Valores

1. Trabajo en Equipo

Integramos conocimientos, experiencias y esfuerzos para el logro de un resultado en común para la empresa, colaboradores y clientes.

2. Calidad

Nos esmeramos para que nos contacten, brindamos una atención de primer orden, un estrecho seguimiento y un evento con productos y servicio que superan las expectativas de nuestro cliente.

3. Puntualidad

Cumplimos en tiempo y forma lo que ofrecimos a nuestro cliente, entregando a su entera satisfacción productos y servicios de alta calidad.

4. Liderazgo

Marcamos la diferencia en todos los eventos que realizamos, con nuestra esmerada atención, exquisitos productos alimenticios, distinguido mobiliario y ser únicos en el montaje de eventos por nuestra constante innovación.

5. Compromiso

Es el vínculo estrecho que mantenemos entre nuestros objetivos como Colaboradores y los de la empresa, para cumplir e ir más allá de las expectativas de nuestros clientes.

6. Integridad

Somos confiables porque trabajamos con ética, honradez y respeto hacia nuestros compañeros, nuestra empresa y nuestros clientes.

1.6 Tipo de Estructura y Organigrama

1.6.1 Estructura

La estructura organización es “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (Robbins, 2005, p234).

La estructura matricial según Chiavenato (2002, p. 411) “es la combinación de la departamentalización funcional y divisional en la misma estructura organizacional”. La estructura que posee Grupo Cruzadi es una matricial, pues está dividida en diferentes departamentos donde cada uno tiene su función y a su vez se divide según sus marcas como ser La Cuisinette y Las Tejitas.

1.6.2 Organigrama

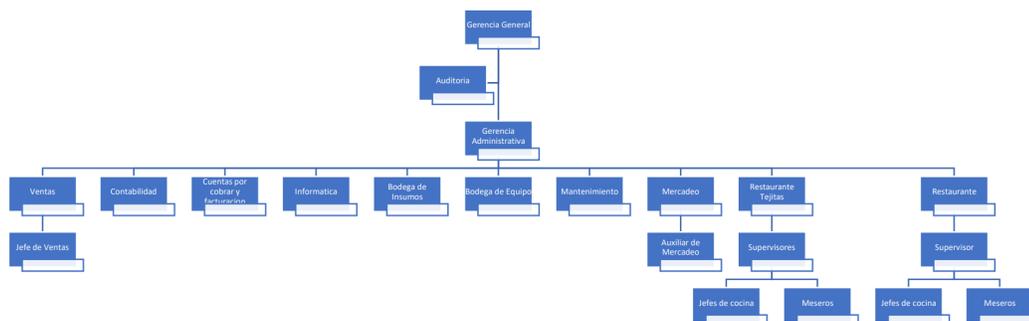


Ilustración 1: Organigrama

Fuente: Departamento de Recursos Humanos – Grupo Cruzadi

1.6.2.1 Gerencia General: Define hacia dónde va la empresa en un corto, medio y largo plazo aplicado a sus diferentes marcas.

1.6.2.2 Auditoría: vigila que se cumplan los controles internos creados por la gerencia general, y a su vez da sugerencias para afrontar las debilidades internas, optimizando recursos y haciendo procesos más eficaces.

1.6.2.3 Gerencia Administrativa: planifica, dirige, organiza y controla la gestión de Grupo Cruzadi. En cuanto a Recurso Humano, Ventas, Contabilidad, Informática, Bodega de insumos y Equipo, Mantenimiento, Mercadeo y cada una de las marcas.

1.6.2.4 Ventas: departamento encargado de cumplir objetivos comerciales.

1.6.2.5 Contabilidad: departamento encargado de registrar movimientos económicos en la empresa.

- 1.6.2.6 Informática: departamento responsable del manejo de software, internet y telecomunicaciones dentro de la empresa.
- 1.6.2.7 Bodega de Insumos: departamento encargado de la gestión, almacenamiento y distribución de la materia prima y otros productos necesarios para cada marca.
- 1.6.2.8 Bodega de Equipo: departamento encargado de la gestión, almacenamiento y distribución del equipo y mobiliario necesario para cada marca.
- 1.6.2.9 Mantenimiento: departamento encargado que los servicios para el funcionamiento de la empresa estén en su óptimo estado.
- 1.6.2.10 Mercadeo y Auxiliar de Mercadeo: departamento encargado del posicionamiento de las marcas a través de estrategias de comunicación entre otras.
- 1.6.2.11 Supervisores: encargados de supervisar los restaurantes.
- 1.6.2.12 Jefes de Cocina: encargado de supervisar los suministros, la preparación y la manera de cocinar los alimentos en los restaurantes y servicios de catering.
- 1.6.2.13 Meseros: encargados de llevar la comida a los clientes y tomar órdenes.

1.7 Productos/Servicios

1.7.1 Cruzadi Catering & Events

Empresa dedicada a brindar servicio oportuno y de calidad en catering, alquiler de mobiliario y equipo y local.

1.7.2 Las Tejitas

Empresa dedicada a brindar servicio de restauración, transformando las tradicionales taqueadas y parrilladas a domicilio, en una propuesta de la cocina latina completa.

1.7.3 La Cuisinette

Empresa dedicada a brindar servicio de restauración, ofreciendo una amplia gama de platillos representantes de la cocina gourmet del mundo.

1.7.4 Porte by Ana

Es una marca personal que crea contenido de valor en temas de asesoría de moda, cuidado personal y es una líder clave de opinión para marcas alineadas a la esencia de la marca personal.

1.8 FODA Estratégico

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Tienen posicionamiento dentro del mercado gastronómico.</p> <p>O2: Existe una demanda de clientes de vivir una nueva experiencia.</p> <p>O3: Red de contactos importantes.</p> <p>O4: Posibles alianzas comerciales.</p> <p>O5: Existen pocos restaurantes con una propuesta de comida gourmet en Tegucigalpa.</p> <p>O6: Publico entre sus 18-25 años.</p>	<p>A1: Empresas similares tienen estrategias de comunicación más efectivas.</p> <p>A2: Departamentos de mercadeo mejor estructurados.</p> <p>A3: Existentes restaurantes y servicios de catering y eventos posicionados en el mercado.</p> <p>A4: Ya existen muchos restaurantes con temáticas de cocina latinoamericana en Tegucigalpa.</p> <p>A5: Crisis sanitaria actual (covid -19 y viruela del mono).</p> <p>A6: Alza de precios en la canasta básica.</p>
Fortalezas	Estrategia (FO)	Estrategia (FA)
<p>F1: Ubicación de su restaurante La Cuisinette.</p> <p>F2: Servicios y productos confiables y con altos estándares de calidad.</p> <p>F3: Posicionados dentro del mercado gastronómico.</p> <p>F4: Mejora e innovación continua en los menús y mobiliario y equipo.</p> <p>F5: Propuestas de temáticas atractivas de los restaurantes.</p> <p>F6: Locales espaciosos.</p>	<p>Incentivar a posibles clientes a probar los menús innovadores y de calidad en los restaurantes con su temática original y vivir una experiencia única. (F2, F4, O2, O5)</p>	<p>Impulsar las estrategias de comunicación destacando su propuesta de valor, locales, ubicación, posicionamiento.) (F1,F3,F5,F6, A1, A3)</p>
Debilidades	Estrategia (DO)	Estrategia (DA)
<p>D1: Falta de estrategias de comunicación y de fidelización de clientes de redes sociales y en locales físicos restaurantes, eventos.</p> <p>D2: No tienen presencia en empresas de servicio a domicilio para La Cuisinette.</p> <p>D3: Falta de mentorías a meseros (conocimiento técnico de productos, servicio al cliente).</p> <p>D4: Rotación de inventario lenta en vinos.</p> <p>D5: Falta de una estructura organizacional estratégica.</p> <p>D6: Falta de herramientas digitales que faciliten la experiencia del cliente.</p>	<p>Implementar más contenido orgánico de la experiencia en los diferentes restaurantes y eventos en sus respectivas redes sociales. (D1, O2, O5)</p> <p>Iniciar sesiones de mentoría de valor para motivación del personal que brinde una experiencia de primer nivel a los clientes, por ejemplo capacitación en vinos para reducir el tiempo de rotación de inventario. (D3, D4, D5, Q2)</p>	<p>Buscar presencia en aplicaciones de servicio a domicilio existentes lo más pronto posible para evitar cualquier paro por la crisis sanitaria actual. (D2, A5)</p> <p>Realizar una reestructuración organizacional del departamento de mercadeo, esto en su organigrama y perfil de puestos para poder competir aportando las mejores estrategias de acuerdo con las áreas de <i>expertise</i> de cada puesto. (D6, A1,A2,A3)</p>

Tabla 1: FODA Estratégico

Fuente: Elaboración Propia

1.9 Identificación del Problema

Se realizó un diagrama tal como se aprecia en la ilustración 2:

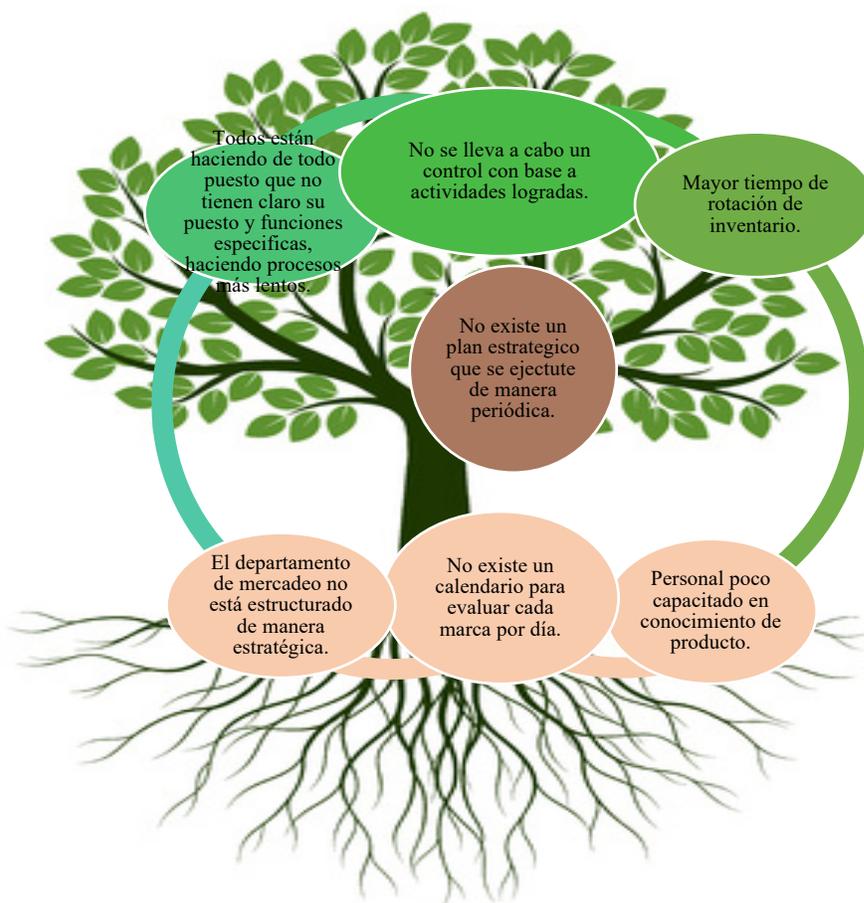


Ilustración 2: Árbol de Problema

Fuente: Elaboración Propia

Esta ilustración presenta, en la parte inferior, las causas del problema principal, el problema principal está en el centro, y en la parte superior se encuentran las repercusiones de ese problema.

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS

El puesto ocupado es el de auxiliar de mercadeo, perteneciente al Departamento de Mercadeo. La práctica tiene una duración de 20 semanas y se realiza de manera presencial de lunes a viernes en las oficinas principales, anillo periférico 400 mts abajo del Ministerio Tsebaath, de 8:00 a.m. – 5:00 p.m. Y, ocasionalmente los sábados dependiendo de eventos en Hacienda El Trapiche.

2.1 Crear Arte Comunicativo - La Cuisinette

Para gestionar la publicidad de la marca, se elaboró un arte de comunicación de servicio de *Pick-Up* que ofrece la marca La Cuisinette. Este arte fue instructivo sobre cómo hacer su pedido, desde el primer acercamiento, hasta que llegan al restaurante y pasan por él, todo paso a paso. Siempre conservando los tonos definidos por el manual de marca y la esencia elegante y minimalista que caracteriza a La Cuisinette. Dicho arte se publicó en formato de historia para las redes sociales Instagram y Facebook del restaurante.

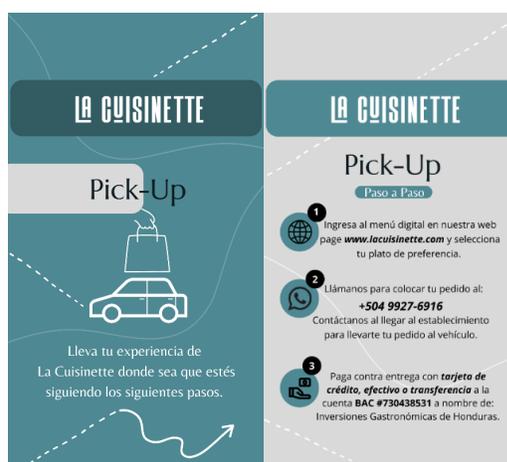


Ilustración 3: Artes Pick-Up

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Materializar estrategia de captación de clientes - Cruzadi

Captación de clientes; para dar a conocer sus productos se ofreció la reducción del valor del alquiler de servicios de Cruzadi. Esto sucedió en el evento Bridal Bazar donde Cruzadi expuso sus servicios. Se diseñó un arte que ofreció un 20% de descuentos si se cotizaban y concretaba el alquiler de mobiliario marca en el evento Bridal Bazar. Asimismo, se diseñó un arte de certificado de regaló para otorgar al final de la noche de manera aleatoria.



Ilustración 4: Tarjeta del 20% de Descuento

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Materializar estrategia de experiencia usuario - Cruzadi

Experiencia del usuario, es decir, la percepción de satisfacción que una persona vive cuando interactúa con los medios digitales de la marca. Esto sucedió en el evento Bridal Bazar donde Cruzadi expuso sus servicios. Debido a eso, se hicieron pequeñas tarjetas con códigos de respuesta rápida (Quick Response – QR) que los direccionaban a un video en la página de Instagram de Cruzadi, mostrando los servicios que ofrece *Cruzadi*:

Catering y Eventos. Estos artes se imprimieron y fueron entregados en la mesa de Cruzadi en el Bridal Bazar, en el Museo de la Identidad Nacional. La realización de un folleto publicitario que estaba en la mesa de Cruzadi, este también contaba con un código QR que los direccionaba a la página de Instagram de la marca.



Ilustración 5: Tarjeta QR

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 6: Certificado de Regalo

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 7: Tent Card QR

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Planear el desarrollo de un grupo focal a través de una Cata de Vinos – La Cuisinette

Un grupo focal es un método de investigación de mercado que reúne a un mínimo de 10 personas en una sala para brindar comentarios sobre un producto, servicio, concepto o campaña de marketing. En este caso, se realizó un grupo focal con 13 personas con el motivo de introducir nuevos vinos a la carta de La Cuisinette. Se gestionó todo lo referente a un grupo focal (selección del cliente ideal, realización de encuestas en línea y

cuestionario de preguntas abiertas para indagar y recopilar datos importantes para La Cata de Vinos, finalizando con un informe final con el análisis de los resultados obtenidos. Asimismo, se realizó la parte logística de una cata (confirmación de invitados a asistir, requisición de mobiliario y equipo, cristalería, cronograma con vinos a degustar y la elección de maridaje, elaboración de una presentación y la elaboración digital de carpetas para colocar los vinos que posteriormente fueron impresas). (Ver Ilustración 8, 9 y 10).

CRONOGRAMA	TIPO DE VINO	NO.	UVA	NOMBRE	MARIDAJE	PROVEEDOR	OBSERVACIÓN
BIENVENIDA	BLANCO	0	Chardonnay	Demi Sec - Undurraga	Platito de quesos	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
PRIMERA SALIDA	BLANCO	1	Treixadura y Godello	Gran Alanís	Ceviche de Gambas	Invegal	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
		2	Pinot Grigio	Le Rime Toscana	Crostini Carpaccio de Salmon	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
		3	Albariño	Rectoral Do Umia	Ceviche Peruano	Invegal	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
SEGUNDA SALIDA	TINTO	4	Pinot Noir	Mirassou	Ravioli Frito con Pomodoro	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a

						derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.	
		5	Zinfandel, Syrah, Merlot, Cabernet Sauvignon.	Apothic Red	Carpaccio de Res	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
		6	Mencia	Trailará	Carpaccio de Res	Invegal	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
		<i>Tabla 2: Cronograma de Cata de Vinos</i>					
TERCERA SALIDA	TINTO	7	Merlot	Sibaris - Undurraga	Quesadilla de Brisket con mini tortilla de coco envuelto.	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
		8	Malbec	Colectión Privada - Navarro Correas	Quesadilla de Brisket con mini tortilla de coco envuelto.	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
		9	Cabernet Sauvignon	Sonoma County - Louis M. Martini	Medallón de Res sobre cama de risotto	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente, en orden de agujas del reloj (de izquierda a derecha). *Al momento de servir el siguiente vino, se debe retirar la copa anterior y lavarse.
CUARTA SALIDA	BLANCO	10	Moscato (Moscatel)	Yellow Tail	Mini Peras Merlot	Itsmania	*El vino se servirá de atrás hacia el frente.

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Organizar escenarios para sesión fotográfica de servicio de cáterin y mobiliario y crear contenido detrás de escenas para redes sociales – Cruzadi

Las imágenes foto producto tienen el fin de mostrar con un nivel alto de detalle el producto o servicio que se pretende vender, presentándolos de manera llamativa a potenciales clientes. Se hizo una sesión fotográfica del cáterin ofrecido por Cruzadi en una boda, poniendo diferentes escenarios, desde la cocción, su emplatado, hasta el montaje, y el mobiliario usado en la boda. El contenido detrás de escenas es fundamental para crear expectativa en los potenciales clientes y clientes establecidos. Por esta razón se hicieron tomas detrás de escena para previo a la publicación de las fotos más producidas, publicar en formato de historia en redes sociales estas tomas detrás de escena.

CRONOGRAMA DE SESIÓN FOTOGRÁFICA CRUZADI				
BLOQUES	HORA	DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO	OBSERVACION
PRIMERO	1:00pm a 1:15pm	Fotos del lecho crudo colocandolo en la caja china para su preparación	Caja China	Timpo de preparación del lechon son de 4hrs.
			Bowls limpios	
			Area limpia	
SEGUNDO	1:15pm a 2:00pm	Fotos y video con cocineros, sacando comida de los contenedores, cortando los quesos para la tabla de	Todo material de cocina en buen estado y limpio.	Los cocineros deberán estar listos con sus uniformes iguales.
TERCERO	2:00pm a 2:40pm	Fotos y pequeños clip del montaje del evento, que	El area deberá estar lista y despejada.	
CUARTO	2:40pm a 3:30pm	Video y foto de los cocineros preparandose con los uniformes para salir a montar	Uniformes iguales	
			Gorros de cocina	
			Camisas polo	
			Se montara la estación de	
QUINTO	3:30pm a 4:00pm	Realización de pasta en el mome	Todos los ingredientes.	
SEXTO	4:00pm a 4:30	Fotos y videos del Montaje de		
SEPTIMO	4:30pm a 5:00pm	Fotos y video del lechon sacandolo de la caja china		
OCTAVO	5:00pm a 5:00pm	Fotos de cocineros y estaciones listas (al mismo tiempo)		
NOVENO	5:30pm a 7:00pm	Fotos y video del Live kitchen de Cruzadi		

Tabla 3: Cronograma Sesión Fotográfica

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Administrar la comunidad en línea - Las Tejitas, La Cuisinette, Cruzadi

La responsabilidad de la comunidad de internet (community management) tiene un papel muy importante en una empresa, esta construye y administra la comunidad en línea, gestionando la identidad y a la imagen de la marca, acción que se traduce en relaciones fuertes, estables y duraderas con sus clientes. Por lo mismo, se crea y publica contenido visualmente atractivo y que los lleva a accionar en La Cuisinette, Las Tejitas y Cruzadi. De esta manera, se hace un estudio estadístico previo, para definir las mejores horas para publicar. Y muy importante, el contenido de cada cuenta es dirigido a un segmento específico, conservando la esencia de cada marca. S se contestó mensajería de clientes y potenciales clientes.

2.8 Colaborar en la revisión de contenido a usar para los mosaicos de Instagram – La Cuisinette

Para una marca, el diseño de cuadrícula o mosaicos de Instagram es la primera oportunidad de impresionar y comunicar quiénes son a un cliente/seguidor potencial. Por lo tanto, la forma en que las imágenes de la marca se unen es una consideración importante de la estrategia de contenido. Es por esto que se hizo una evaluación de las imágenes a utilizar para el mes de septiembre y posteriormente fueron puestas en una maqueta de mosaicos de Instagram donde se simulaba cómo se vería el contenido una vez publicado y poder definir de una manera más clara si sería aprobado o no.



Ilustración 8: Mosaico (GRID) Aprobado

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA Y SU IMPACTO INSTITUCIONAL

El propósito principal del capítulo III tiene como fin dar a conocer un plan estratégico que Grupo Cruzadi puede implementar para mejorar, específicamente en el departamento de mercadeo.

Se expone la situación actual de Grupo Cruzadi, y a su vez se brinda una serie de propuestas para lograr cumplir ciertos objetivos con base del análisis FODA. Por cada área se brinda una solución la cual se espera implementar antes de diciembre de 2022.

3.1 Situación Actual

Actualmente, Grupo Cruzadi tiene 4 áreas en las que podrían poner en práctica los cambios de manera estratégica para fortalecer el mercadeo de la empresa. Estas áreas son las siguientes:

3.1.1 Área 1

Estructura organizacional. La empresa, específicamente en el departamento de mercadeo, no se cuenta con una estructura organizacional estratégica. Existen solamente dos puestos, la directora creativa y el auxiliar de mercadeo, por lo que se dificulta poder planear, organizar, ejecutar y controlar lo que ocurre en el mercadeo de la empresa. Hay 2 puestos solamente y no está claro cuáles son sus funciones, asimismo, estos no se apegan del todo a las funciones que el departamento como tal realiza o debería realizar. Asimismo, se paga un servicio terciario con una agencia de marketing, la cual no está familiarizada con la empresa, brinda propuestas de manera tardía, dejando poco tiempo para revisión y aprobación del contenido a publicarse.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO	
ACTUALES	PROPUESTAS
Definir objetivos trimestrales (anuales).	Todas las actuales
Gestionar servicios terciarios, boosts, uniformes, y actividades relacionadas a la imagen corporativa y sus colaboradores.	
Creación de productos y/o servicios nuevos.	
Aprobación final de toda estrategia, campaña, artes, grid, etc.	
Definir objetivos trimestrales (anuales).	Reporte comparativo de redes sociales acompañado de propuesta estratégica de mejora
Creación de productos y/o servicios nuevos.	Pautar contenido
Programar contenido de acuerdo a calendario de eventos.	Programación de social ads, google business, motores de búsqueda
Definir Estrategias de community engagement	Identificar tendencias en redes sociales
Publicaciones en el momento (behind the scenes, encuestas, posts y stories interactivas) con el fin de conocer mejor a nuestra comunidad.	Propuestas y elaboración de campañas expectativas, platos/bebidas nuevas, mobiliario nuevo
Elaborar y enviar comunicados de promociones, cambios en menú.	Gestionar fotografos
Gestionar alianzas (emails, llamadas, dm's, whatsapp)	Moodboard para Photoshoots (Tablas de inspiración)
Contacto con proveedores	Propuesta de Grid
Nuevos platillos, bebidas, mobiliario, salones (comunicar a agencia)	Definir campañas de expectativa
Contestar mensajería en redes sociales Intecatuar en posts con la comunidad en linea	Creación de captions para posts
Monitorear y gestionar estrategias, evaluación de pilares en base de objetivos y metas alcanzadas.	Elaborar y subir artes de promociones, horarios, servicios (pick up, delivery, reservaciones)
Seguimiento con supervisores para actualizar menú QR y menú físico	Elaborar y subir artes para pautas en redes sociales

Tabla 4: Funciones Departamento de Mercadeo

Fuente: Actuales- RRHH / Propuestas - Elaboración Propia

3.1.2 Área 2

Calendario de Actividades. La empresa no lleva un cuadro de actividades a cumplir en tiempo, actualmente se trabajan las marcas (Cruzadi, Las Tejitas, La Cuisinette, Porte by Ana) todos los días. No cuenta con un plan de organización para el departamento en el que se evalúen las marcas de manera ordenada. Esta falta de organización da resultados menos productivos por semana.

Se sugiere evaluar una marca por día:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Las 4 marcas.	Porte by Ana	La Cuisinette	Las Tejitas	Cruzadi	Las 4 marcas.
Organización	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Control & Planeación

Tabla 5: Calendario de Administración Semanal

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 Área 3

Conocimiento: Capacitaciones. La empresa no desarrolla capacitaciones cada que entra producto nuevo a la empresa, sobre todo en licores y vinos. Por lo que, debido a que el mesero no posee el mejor conocimiento de lo que vende, el producto permanece por mucho tiempo en inventario.

3.2 Propuesta de Mejora: Soluciones Implementadas

3.2.1 Estrategia Área 1

Estructura organizacional. Para brindar esta solución, se hizo un estudio de los puestos estratégicos dentro del departamento de mercadeo que una empresa, por lo que se sugiere hacer una reestructuración con base de 3 puestos y enfocados en las necesidades de Grupo Cruzadi:

ORGANIGRAMA DEPTO. DE MERCADEO



Ilustración 9: Organigrama del Departamento de Mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

DEPARTAMENTO DE MARKETING		
Director o Gerente Marketing		
Representante principal de la empresa. Toma las decisiones más importantes en la empresa es el encargado de guiar los planes de marketing.		
Funciones:	Actividades Puntuales:	Frecuencia
1. Gestionar, monitorear y realizar un seguimiento de las actividades y planes que realiza su equipo. 2. Medir las acciones de su área, supervisar las estrategias que los ayudarán a comercializar los productos o servicios. 3. Fijar los precios y buscar las mejores opciones para vender los productos individuales a los clientes.	Definir comunicados ¿?	De ser necesario
	Identificar que alianzas comerciales se harán por mes.	Trimestral
	Monitorear y gestionar estrategias, evaluación de pilares en base de objetivos y metas alcanzadas.	Semanal
	Brief del día: Revisión de la agenda y seguimiento a tasks asignadas y cabos sueltos.	Diario
	Aprobación final de toda estrategia, campaña, artes, etc.	Eventual
	Gstionar photoshoots, servicios terciarios, boosts, uniformes, y actividades relacionadas a la imagen corporativa y sus colaboradores.	Eventual
	Creación de productos y/o servicios nuevos.	Anual / Trimestral
	Comunicación con proveedores	De ser necesario
	Stats de las compras por local y por grupo para tener poder de negociación/ eventos /solicitudes.	Mensual

Tabla 6: Funciones y su Frecuencia del Director - Gerente de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Content Manager - Community Manager		
Responsable de la estrategia de contenidos de una empresa o marca. Planificar contenidos que potencien la relación entre los clientes y una marca. Construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes. Responsable de comunidad de internet		
Funciones:	Actividades Puntuales:	Frecuencia
1. Crear contenido, publicaciones de blogs o sitios web, recursos descargables (menú, catalogos), email marketing, redes sociales. 2. Creación de contenido atractivo para fidelizar y atraer nuevos clientes. 3. Crear estrategias y usar herramientas SEO para conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda como Google. 4. Elaboración de de artes para campañas, implementación de storytelling, gestionar la comunidad en línea.	Elaborar artes de comunicados en redes sociales (avisos, horarios)	De ser necesario
	Contestar DM's	Diario
	Creación de contenido (behind de scenes, en el momento) para stories	Sujeto a calendario de eventos
	Subir contenido orgánico y foto producto a stories	Sujeto a calendarios
	Artes de campañas de expectativa	De ser necesario
	Definir Estrategias de community engagement	Mensual
	Crear calendario de publicaciones (imagen o reel) y stories	Mensual
	Seguimiento con supervisores para actualizar menú QR y menú físico	De ser necesario
	Tener comunicación con ejecutivas de ventas para programar contenido de acuerdo a calendario de	Diario
	Identificar tendencias en redes sociales	Semanal

Tabla 7: Funciones y su Frecuencia del Growth Manager (Gerente de Crecimiento)

Fuente: Elaboración Propia

Proceso de Selección de Content/Community Manager						
DIAGRAMA DE GANTT						
Actividades	Octubre				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Identificación de las necesidades						
Busqueda de candidatos a través de medios digitales: historias de instagram						
Pre-selección						
Prueba						
Entrevista						
Toma de desición						
Contratación						
Incorporación						
Formación						
Seguimiento por jefe inmediato						

Tabla 10: Proceso de Selección - Content/Community Manager

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.1 Beneficio

Contar con un departamento de mercadeo que posee una estructura organizacional estratégica dentro de la empresa, es indispensable para su optimo funcionamiento. Como expresan, Polanco, Y. J. Santos, P. y Cruz, G. A. D. L. (2020), “Los puestos de trabajo son el elemento esencial para lograr el incremento de la pro- ductividad en las empresas (p.141).” Sobre todo, cuando se practica de división de trabajo de acuerdo con las habilidades y capacidades de cada individuo. Nadie conocer mejor la empresa, que el mismo equipo de trabajo.

3.2.1.2 Ahorro

Como sugieren, Vanegas García, M. & Delgado Abella, L. E. (2013), “contar con la división del trabajo los grupos pueden hacer más con menos, en otras palabras, si una persona lo tuviera que hacer todo, no tendría la posibilidad de abarcar mucho, mientras que, si varias personas hacen cosas diferentes y complementarias, ese grupo tiene más posibilidad de abarcar mucho más cosas (p. 168).” Al aplicarse esta estructura organizacional estamos hablando de procesos donde se aumenta la probabilidad de lograr los resultados deseados debido a la presencia de una estructura con puestos y funciones específicas (considerando los objetivos), en el menor tiempo posible y reduciendo los gastos fijos del departamento.

3.2.1.3 Impacto de Mejora

Al realizar estos cambios existe una reducción en las salidas del departamento en cuanto al recurso humano utilizado.

Costo del recurso humano del Departamento de Mercadeo:			
Elementos	Mensual Anterior	Elementos	Mensual Actual
Director de marketing	L 25,000.00	Director de marketing	L 25,000.00
Auxiliar de mercadeo	L 15,000.00	Growth Manager	L 15,000.00
Agencia de Mareking: Cruzadi	L 14,678.00	Content/Community Manager	L 15,000.00
Agencia de Mareking: Las Tejitas	L 14,678.00		
Agencia de Mareking: La Cuisinette	L 14,678.00		
Total:	L 84,034.00	Total:	L 55,000.00

Ahorro:	L 29,034.00
Porcentualmente:	34.55%

Tabla 11: Costo departamento de Mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1 Estrategia Área 2

Plan estratégico de mercadeo. Implementar un calendario de actividades por día y por marca como parte del plan estratégico de mercadeo considerando la planeación, organización, ejecución y control, este se usará en un período de prueba de 2 meses (octubre a noviembre) por cada una de las marcas. Según Munch, L. (2010), “El proceso administrativo es un ciclo de cuatro etapas interrelacionadas que, al ser ejecutado de forma continua, permite alcanzar los objetivos organizacionales empleando óptimamente los recursos de los cuales se dispone (pag. 67).”, por lo su implementación es trascendental.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Las 4 marcas.	Porte by Ana	La Cuisinette	Las Tejitas	Cruzadi	Las 4 marcas.
Organización	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Control & Planeación

Tabla 12: Calendario de Administración Semanal

Fuente: Elaboración Propia

Administración	Función
Organización	Se distribuye lo que se hace durante la semana por marca (Cruzadi, Las Tejitas, La Cuisinette, Porte by Ana) y se asigna un responsable.
Ejecución	Se realizan las actividades definidas el lunes de organización.
Control	Se hace un resumen de las actividades realizadas durante la semana, si se logró el objetivo. Las que quedan pendientes se realizan el lunes de la semana siguiente.
Planeación	Definir qué se va a hacer: Objetivos de la semana, diagnóstico, programas y presupuesto.

Tabla 13: Funciones de Administración

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.1 Beneficio

El contar con un calendario de actividades por marca organiza las funciones del departamento y permite que los colaboradores trabajen de una manera más clara, se establecen los objetivos que se esperan cumplir por marca al final del día y, por ende, mejorando la productividad.

3.1.1.2 Ahorro

Un calendario de actividades considerando la organización, ejecución, control y planeación resultan en un ahorro de tiempo, debido a que, al tener claro lo que hará durante la semana, se pueden lograr más actividades. Por ejemplo, antes no se sabía si se estaba administrando bien el tiempo y si se estaban cumpliendo un número razonable de objetivos, ahora, al establecer un número de actividades y verificar el porcentaje que se logró de ellas, se puede saber si se está usando bien el tiempo.

Ejemplo:

DIRECTORA DE MARKETING	
GROWTH MANAGER	
COMMUNITY MANAGER	

Tabla 14: Agenda Semana Oct 23 - 29

Fuente: Elaboración Propia

Agenda Semana Oct 23 - 29				
LUNES		Responsable	Completado	
Todas	Organización		Sí	No
1	Revisar bandejas de mensajes LC LT y Cruzadi	CM	1	
2	Fijar citas para entrevistas de las muchachas que vimos.	GM	1	
3	Terminar menús CRUZADI	CM		1
4	Revisar propuesta grid WSI de las 3 marcas (juntas) gramática (Nombres de mobiliario, emojis, gramática (redacción, tildes)	GM		1
5	Hacer arte de Ejecutiva de Ventas	CM	1	
6	Redacción creativa de Menús	DM	1	
7	Sincronizar eventos LC-CZ	GM	1	
8	Organización del resto de la semana y asignación de responsables.	DM	1	
MARTES		Responsable		
Porte	Ejecución			
1	Repasar y hacer correcciones de Business Plan PODCAST PORTE y agendar DEMO (jueves).	GM	1	
2	Cotizar vasos YETI	GM	1	
3	Cotizar con Geovanny reel de ZEN	CM	1	
4	Revisar bandejas de mensajes LC LT y Cruzadi	CM	1	
MIÉRCOLES		Responsable		
La Cuisinette	Ejecución			
1	Moodboard: Plato y bebidas nuevas de temporada	GM	1	
2	Packaging de Hugo: Gestionar cotizaciones (cantidades por takeout 50%)	DM		1
3	Cotizar uniforme: Suéter azul marino consultar a supervisores (personal nuevo), cambiar mandil (delantal navideño)	DM		1
4	Crear Artes de Servicio Pick Up en La Cuisinette	CM	1	
5	Agendar Jazz Night (considerando calendario de Cruzadi)	GM	1	
6	Crear Arte nuevo horario de desayunos: "Porque tu lo pediste"	CM	1	

7	Crear arte Miércoles cerrar a las 3 PM por reservado	CM	1	
8	Crear y enviar comunicado interno: Nuevos horario de desayuno, entrar 6:30 AM	GM	1	
9	Reunión con Hugo	DM	1	
10	Verificar que ya se socializó con meseros el menú de maridajes	GM	1	
11	Revisar bandejas de mensajes	CM	1	
JUEVES				
Las Tejitas	Ejecución	Responsable		
1	Visita tecnica: 10 AM	DM		1
2	Uniformes: Averiguar con Ana la posibilidad de delantal para la temporada (patrocinado o no)	GM	1	
3	Realizar calendario Calendario de partidos QATAR 2022	GM	1	
4	Elaborar artes de paquetes navideños grupales: parrilladas, sopas (promo sopa de mondongo los viernes), tamalitos de cambrey (entrada “para calentar motores”), postre navideño (cosquillas, torrijas en leche/miel, rompopo)	GM	1	
5	Crear arte para servilletero	CM	1	
6	Investigar platos de menor rotación para hacer promo en redes sociales	GM	1	
7	Definir Decoración de Navidad: Inicia Lunes 24 de oct	DM		1
8	Inspo linea grafica, deco para mesas moodboard	CM	1	
9	Revisar bandejas de mensajes	CM	1	
VIERNES				
Cruzadi	Ejecución	Responsable		
1	Terminar menús CRUZADI	GM		1
2	Agendar producción boda sábado: Michael Vilorio sábado de 3-7 PM	GM	1	
3	Pedir catálogo mobiliario de Cruzadi para la boda	GM	1	
4	Armar moodborad de produccción de boda	CM	1	
5	Revisar bandejas de mensajes	CM	1	
SÁBADO				
Todas	Control & Planeación	Responsable		

1	Revisar que actividades se realizaron durante la semana y cuales quedaron pendientes.	DM	1	
2	Dar directrices de actividades pendientes durante la semana.	DM	1	
3	Registrar en excel el resto de actividades de la semana.	GM	1	
4	Revisar bandejas de mensajes LC LT y Cruzadi	CM	1	
Actividades			36	5
% Trabajo realizado según objetivos			87.80	
Rendimiento:				
Inaceptable	70% o menos en actividades completadas			
Aceptable	71% - 89% en actividades completadas			
Excelente	90% - 100% en actividades completadas			

Tabla 15: Agenda Semana oct 23 - 29 y Desempeño

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Estrategia Área 3

Administración del Recurso Humano. Realizar capacitaciones sobre los productos en venta cada que ingrese nuevo producto o se una un nuevo mesero a los restaurantes.

Capacitación	Dirigida por	Fecha	Costo
La Cuisnette			
Enología y Cata	Proveedor Istmania	Oct 25 9 AM – 10 AM	Proveedor cubrió todos los costos
Enología, Cata y Maridaje	Proveedor The Winery	Oct 30 9 AM – 10 AM	Proveedor cubrió todos los costos

Tabla 16: Administración de Recurso Humano

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.1 Beneficio

En cuanto al porqué la capacitación es provechosa, Orozco Francia, A. (2017) sugiere que “Cada día más empresas se suman a la profesionalización de su personal, como un medio para lograr conjuntamente metas personales, laborales y organizacionales ” (p.3), por tanto, realizar capacitaciones al personal cada que ingrese nuevo producto, resulta en mayores ventas es de ayuda mutua, puesto que cuando el vendedor conoce bien el

producto, aumenta su seguridad al momento de inducir que el potencial cliente finalice en una compra.

CICLO DE CAPACITACIÓN					
ETAPAS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Detección de necesidades					
Planificación de la capacitación					
Ejecución de la capacitación					
Evaluación de la capacitación					
Gestión de la capacitación					

Tabla 17: Ciclo de Capacitación

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.2 Ahorro

Cuando el personal está capacitado en cuanto al producto que vende, le permite colocar de manera más rápida una compra, disminuyendo así el tiempo que un producto está en inventario; al aumentar su rotación.

3.1.2.3 Indicador

El indicador de desempeño que ayudó a medir el impacto de esta mejora es la Rotación de inventarios.

$$\frac{\text{Inventario de Vinos Promedio} * 365 \text{ días}}{\text{Costo de mercancía vendida}} = \text{Días de inventario a mano}$$

Mediante el uso de la formula anterior se determinó que la rotación de vinos antes de la implantación de mi la estrategia sugerida era de 14.4 días, después de que la estrategia

de capacitación a meseros sobre vino y maridaje fuese implementada, se observa que se redujo descenso a los 11.2 días. Por lo que se ve una mejoría del 22.2% en este indicador.

Nota: Debido a la alta competencia que existe en la ciudad de Tegucigalpa, la empresa a través de sus estrictas políticas ha decidido mantener en confidencialidad los costos de la mercancía vendida y la cantidad de inventario que se maneja en bodega.

3.3 Impacto de Mejora

Se busca lograr un impacto que ataque directamente los hallazgos identificados en el análisis FODA. Pues estas sugerencias de estrategias están diseñadas para ser implementadas según el área de mejora que se quiere abordar. Asimismo, cada estrategia está pensada de acuerdo con un análisis previo considerando la situación actual y las oportunidades de mejora que existen.

De igual forma, se espera, por una parte, el crecimiento de clientes, ya que por medio de la implementación de las diferentes estrategias y sus actividades se estima que potenciales clientes visiten los restaurantes, agenden eventos y también que existan más contrataciones en la marca personal. Por otra parte, con estas actividades segundo a buscar potenciales clientes, se pretende fidelizar a los actuales, ayudándoles a que a través del servicio y la calidad sean siempre su primera opción de compra.

Asimismo, dentro de los beneficios más importantes, está un departamento mejor estructurado de acuerdo con las necesidades de Grupo Cruzadi y la funciones que se realizan. Una estructura organizacional estratégica optimiza recursos y tiempo, y, sobre todo, da eficientes resultados, tanto para sus colaboradores, para la empresa en general y para los clientes de cada marca.

BIBLIOGRAFÍA

Fuente, O. (25 de Mayo de 2022). *IE Business School*. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Ludeño, J. A. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>

González, S. (17 de Abril de 2020). *Cyber Click*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>

Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>

Orozco Francia, A. (2017). *El impacto de la capacitación*. México, D.F, Mexico: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/41152?page=3>.

Munch, L. *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*.

Pearson Educación, 2010.

Polanco, Y. J. Santos, P. y Cruz, G. A. D. L. (2020). *Teoría y estructura organizacional*.

Santiago de los Caballeros, Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/175883?page=141>.

Vanegas García, M. (Comp.) & Delgado Abella, L. E. (Comp.). (2013). *Psicología*

organizacional.. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70412?page=168>

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- 1.1 Debido a la implementación de la primera estrategia que radicó en reestructurar el departamento de mercadeo de Grupo Cruzadi, a través de un organigrama con puestos estratégicos se logró en 1 mes reducir el costo del departamento en un 34.55%, cumpliendo y superando así el primer objetivo específico de reducir el costo en un 15%.
- 1.2 Mediante la puesta en marcha la segunda estrategia que consistió en asignar tareas a perfiles específicos en una división por marca como plan estratégico para la mejora procesos del departamento de mercadeo, se logró una nota promedio de 87%, cumpliendo el objetivo de parametrizar el desempeño con la creación de indicadores clave.
- 1.3 Con la práctica de la tercera estrategia que consistió en la capacitación en conocimiento de enología, cata y maridajes de colaboradores en contacto directo con clientes, se logró reducir el tiempo de rotación de inventario en vino en Restaurante la Cuisinette en un 22% en 1 mes, cumpliendo y superando el tercer objetivo de reducir los días promedio de mercancía en inventario en un 15% en 1 mes.

2. Recomendaciones

- 2.1 Para aprovechar al máximo la nueva estructura organizacional del departamento de mercadeo de Grupo Cruzadi, se sugiere la creación de un plan de mercadeo trimestral, con objetivos específicos, calendarización y presupuestos para mejorar el orden dentro del departamento de Grupo Cruzadi para cada una de sus empresas.
- 2.2 Profundizar en la digitalización en cuanto a herramienta de gestión de proyectos y tareas con programas como Click Up o Assana, o en si uno que sea más fácil de usar para los ejecutivos de la empresa.
- 2.3 Programar capacitaciones de todo tipo dentro de Grupo Cruzadi: Protocolo para servir, orientación a la venta, servicio al cliente, expresión oral, manejo de personal, higiene y limpieza efectiva, entre otros temas relevantes. Al realizar esto, se construye un mejor ambiente laborar, colaboradores más contentos y productivos, y finalmente, menor tiempo de productos en inventario, pues significa que se están posicionando más ventas.
- 2.4 Tener más enlaces con empresas en diferentes industrias para apoyar la vinculación de estudiantes.
- 2.5 En cuanto a la práctica profesional, se sugiere a la universidad brindar el valor agregado al estudiante de asesorías o cursos sobre cómo desenvolverse en entrevistas de trabajo, creación de hojas de vida para recién graduados e ingreso a redes sociales como Linked In.

GLOSARIO

- Cáterin: negocio de proporcionar alimentos, suministros y, a veces, servicio de comida en reuniones sociales.
- Código QR: es un código de respuesta rápida.
- Content Manager: Gerente de Contenido
- Community Manager: Gerente de Comunidad
- Cruzadi: Cruz Abadie (unión de dos apellidos).
- FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
- Gourmet: persona que entiende de gastronomía, tiene un exquisito paladar, un gusto delicado y conoce los platos de cocina más selectos. (francés).
- Growth Manager: Gerente de Crecimiento
- Indicador: el número que representa el rendimiento obtenido en un proceso por sus indicadores de desempeño.
- Indicador de Capacidad: Relación entre la cantidad que se puede producir y el tiempo para que esto ocurra.
- Indicador de Eficacia: Relación entre los resultados obtenidos y los resultados deseados:
- Indicador de Eficiencia: Relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados:
- Indicador de Productividad: Relación entre las salidas generadas por un trabajo y los recursos utilizados para ello.

- Indicador de Valor: Relación entre el valor percibido cuando se recibe algo (un producto).
- La Cuisinette: La Cocineta. (francés)

ANEXOS

RESUMEN

❖ VINO CON MAYOR EXPERIENCIA

En base a los resultados obtenidos, podemos indicar que los vinos con un porcentaje alto de aceptación fueron:

Blancos primera ronda:

- Con un 57.1% (**Muy Bien**) el Gran Alanís.
- Con un 69.2% (**Excelente**) el Rectoral Do Umia.

Tintos segunda ronda:

- Con un 53.8% (**Muy bien**) el Mirassou
- Con un 61.5% (**Muy bien**) el Trailara.

Tinto tercera ronda

- Con un 61.5% (**Excelente**) el Colección Privada
- Con un 58.3% (**Muy bien**) el Sibaris

Blanco cuarta ronda (postre)

- Con un 53.5% (**Excelente**) el Yellow Tail

Ilustración 10: Resultados Grupo Focal - Vino con mayor experiencia

Fuente: Elaboración Propia

❖ VINO CON MAYOR PROBABILIDAD DE COMPRA

Blancos Primera ronda

- Con un 62.2 es (**Muy probable**) la compra de el Rectoral Do Umia.

Tintos segunda ronda:

- Con un 53.8% (**Muy probable**) la compra de el Trailara.

Tintos tercera ronda:

- Con un 61.5% (**Muy probable**) la compra de el Sibaris.
- Con un 58.3% (**Probable**) la compra de Colección Privada.

Blanco cuarta ronda

- Con un 58.3% (**Probable**) la compra de el Yellow Tail.

Ilustración 11: Resultados Grupo Focal - Vino con mayor probabilidad de compra

Fuente: Elaboración Propia

❖ CAPACIDAD DE PAGO

Con un **57.1%** los clientes estarían dispuestos a pagar entre **L990** a **L1,290** por una botella de vino.

Ilustración 12: Resultados Grupo Focal - Capacidad de Pago

Fuente: Elaboración Propia