

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
COMIDAS ESPECIALIZADAS S. DE R.L.**

**SUSTENTADO POR:
SARAI GISSEL BEAN CHÉVEZ
21411155**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE
NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

ENERO, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	1
1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	2
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Específicos	2
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	3
1.2.1 ¿Quiénes Somos?	3
1.2.2 Visión	3
1.2.3 Misión	3
1.2.4 Cultura	3
1.2.5 Reseña Histórica de Comidas Especializadas	4
1.2.5.1 Pizza Hut	4
1.2.5.2 Kentucky Fried Chicken	5
1.2.5.3 Denny's	6
1.2.6 Valores dentro de la empresa	7
CAPÍTULO II	8
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS	9
2.1.1 Descripción del Área de Trabajo	9
2.1.1.1 Atención y Seguimiento de Clientes	10
2.1.1.2 Flash Report	12
2.1.1.3 Registro de Facturas	13

2.1.1.4 Realización de Órdenes de Compras	14
2.1.1.5 Solicitud de Emisión de Cheque y Certificados de Consumo	15
CAPÍTULO III	17
3.1 PROPUESTA DE MEJORA	18
3.1.1 Plataforma Digital SAC-Mercadeo	18
3.1.1.1 Situación actual de la empresa	18
3.1.1.1.1 Departamento de E-Marketing y Servicio al Cliente	18
3.1.1.1.2 Local Store Marketing (LSM)	22
3.1.1.1.3 Áreas Coach	22
3.1.1.2 Plataforma Digital como propuesta.	23
3.1.1.2.1 Esquema de Funcionamiento	25
3.1.1.2.2 Módulos	26
3.1.1.2.3 Información Técnica del Software	27
3.1.1.2.4 Inversión	28
3.1.2 Estrategia Afectiva: Experiencias, Sensaciones, y Emociones	29
3.1.2.1 Situación actual de la empresa	29
3.1.2.2 Implementación de La Estrategia Afectiva como propuesta	32
3.1.2.2.1 Inversión	36
3.2 IMPACTO DE LA PROPUESTA	37
3.2.1 Plataforma Digital	37
3.2.2 Impacto de La Estrategia Afectiva-Experiencias, Sensaciones, y Emociones	43

CAPÍTULO IV	46
4.1 CONCLUSIONES	47
4.2 RECOMENDACIONES	48
4.2.1 Recomendación a Comidas Especializadas S. de R.L.	48
4.2.2 Recomendación a la Universidad Tecnológica Centroamericana	48
4.2.3 Recomendación a los Estudiantes	49
GLOSARIO	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión	28
Tabla 2 Inversión sesión de fotos	36
Tabla 3 Eficiencia en las actividades de LSM	40
Tabla 4 Eficiencia en las actividades de E-Marketing	41
Tabla 5 Eficiencia en las actividades de SAC	42
Tabla 6 Incremento en ventas anuales por implementación de estrategia afectiva.	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema de Funcionamiento	25
Ilustración 2 Formato Facturas Recibidas	58
Ilustración 3 Formato Facturas Influencers	58
Ilustración 4 Rest Online Inicio de Sesión	59
Ilustración 5 Rest Online Menú	59
Ilustración 6 Rest Online Orden de Compra	60
Ilustración 7 Formato Solicitud Emisión de Cheque	60
Ilustración 8 Base de Datos de Viáticos	61
Ilustración 9 Formato Solicitud de Orden de Obsequio	61
Ilustración 10 Base de Datos de Certificados	62
Ilustración 11 Cotización Software	62
Ilustración 12 Inicio de Sesión	63
Ilustración 13 Visión General de Módulos	63
Ilustración 14 Módulo de Quejas	64
Ilustración 15 Autorizaciones	64
Ilustración 16 Publicidad Actual Pizza Hut	65
Ilustración 17 Publicidad Actual KFC	65
Ilustración 18 Publicidad Actual Denny's	66
Ilustración 19 Publicidad Propuesta Pizza Hut	66
Ilustración 20 Publicidad Propuesta Denny's	67
Ilustración 21 Publicidad Propuesta KFC	67
Ilustración 22 Cotización Costos Photoshoot	68

Ilustración 23 Cotización Costos Photoshoot

69

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo primordial del informe es dar a conocer las diferentes experiencias y actividades llevadas a cabo durante el período de práctica profesional en la compañía Comidas Especializadas S. de R.L.

La empresa opera en el territorio hondureño tres franquicias de comida con un reconocimiento mundial, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC) y Denny's. En la actualidad, estas marcas tienen una gran presencia en las plataformas virtuales y están inmersas en el mundo digital.

Actualmente, el marketing digital está evolucionando con el tiempo y se ha vuelto el complemento idóneo del marketing tradicional. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (MD Marketing Digital, 2017)

Se desenvuelve en la Web 2.0 o Web Social, abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas , 2015)

Permite la interconectividad entre las empresas y sus mercados a través de distintas plataformas, especialmente en las redes. Es por eso que, las organizaciones se están inclinando mucho a tener presencia digital; siendo más útil, accesible y más económico, brindando resultados medibles independientemente del tamaño de la empresa.

Durante la práctica profesional, se brindó el apoyo al departamento de Mercadeo, estando dividido en dos áreas: Marketing Digital y Marketing Tradicional. Ambos realizan un trabajo importante para la empresa, siendo E-Marketing el encargado de la comunicación digital y la compra de publicidad en plataformas virtuales y, Marketing Tradicional encargado de la publicidad en medios de comunicación tradicionales y en puntos de venta a nivel nacional.

Las tareas fueron asignadas en la subdivisión de E-Marketing, realizando diversas actividades como Atención y Seguimiento de Clientes, una de las responsabilidades más importantes del área ya que la empresa está pendiente de la percepción que tienen los consumidores sobre la marca y el nivel de satisfacción del servicio y productos ofrecidos.

Un estudio elaborado por Achieve Global, explica la importancia de la atención al cliente de las empresas y del impacto de las malas experiencias sobre la reputación de la propia marca. Este estudio asegura que cerca del 40% de los encuestados indicó que había hablado mal de una marca tras haber tenido una mala experiencia. El 50% afirmó que probaría los productos de una empresa de la competencia y el 93% de los encuestados afirma que, si las experiencias

negativas se volvieron a producir, abandonarían definitivamente a la marca. (Anekis, 2010)

Los clientes ya no sólo necesitan que el producto se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos. Tienen que tener la certeza de que van a ayudarles en aquello que necesiten. Al interesarse por el grado de satisfacción del cliente, la empresa irá ganándose su fidelidad.

Diariamente, se elaboró el Flash Report, un reporte que incluye información sobre las publicaciones realizadas de las tres marcas y de la competencia. También se realiza el Registro de Facturas de los distintos proveedores del departamento de Mercadeo. Entre estos está incluida la publicidad online y tradicional. Algunos de estos proveedores requieren Órdenes de Compra, otra actividad a la cual se brindó el apoyo respectivo.

Por último, se realizaron distintas Solicitudes de Emisión de Cheque y Certificados de Consumo; estos documentos son realizados para efectuar reembolsos a los colaboradores del departamento, tanto de San Pedro Sula como Tegucigalpa; igualmente, es a través de estas solicitudes que se realizan los pagos a proveedores del área de marketing.

La propuesta de mejora de Plataforma Digital tiene como finalidad unificar la información del Departamento de Mercadeo y el Departamento de Servicio al Cliente (SAC). Estos trabajan en conjunto para realizar ciertas actividades, la

atención y seguimiento a los clientes, SAC utiliza artes/imágenes aprobados por el departamento de E-Marketing para dar a conocer a los consumidores promociones por medio de mensajes; por otra parte, SAC es de gran apoyo para los agentes de mercadeo ya que ayudan a aclarar dudas sobre precios, coberturas de los restaurantes de distintas zonas a nivel nacional, reservaciones de cada una de las unidades ya sea para celebraciones de cumpleaños o noches benéficas, entre otros. Igualmente, la plataforma tiene como finalidad tener un mayor control sobre las quejas recibidas y reducir el flujo de información en los correos electrónicos. Las acciones realizadas mediante la plataforma reducirán el tiempo en las tareas a realizar.

La implementación de la estrategia afectiva o publicidad emocional tiene como finalidad principal generar una mayor fidelización de los clientes actuales y captar nuevos usuarios. Se tiene como objetivo genera un vínculo con los consumidores y futuros compradores para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. Tendrá un impacto monetario, permitiendo un incremento anual en las ventas.

INTRODUCCIÓN

La rápida evolución de la tecnología en estos años ha tenido un gran impacto en la forma en la cual se comunican las empresas; las estrategias y herramientas de mercadeo. Anteriormente, las empresas tenían una comunicación unidireccional al consumidor y su función principal eran las ventas. Actualmente, con el e-marketing, hay una interacción bidireccional y donde se demuestra un mayor interés por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor. Los consumidores están pendientes de las innovaciones de las empresas y qué es lo que estos ofrecen diariamente. Es mediante las plataformas digitales que los clientes se mantienen informados y es por medio de estas que las empresas llegan a conocer más a su mercado; el Marketing Digital se ha convertido en un apoyo indispensable y fundamental para el Marketing Tradicional.

En el presente informe se detallará información relacionada con la empresa Comidas Especializadas, S. de R.L.; se incluye la reseña histórica de las tres marcas principales del grupo tales como Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC) y Denny's, franquicias reconocidas a nivel mundial. Así mismo se incluyen los valores por los cuales se rige dicha institución. También, se da a conocer las actividades desarrolladas en el Departamento de Mercadeo, específicamente en la subdivisión de Marketing Digital. Por último, se incluyen las propuestas de mejora que permitirán solventar los problemas observados en la organización.

CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo General

Aplicar los conocimientos obtenidos durante la formación académica de la carrera de Administración Industrial y de Negocios de UNITEC en la empresa Comidas Especializadas S. de R.L. para desempeñarse en el ámbito profesional con excelencia cumpliendo con las actividades asignadas durante el periodo de práctica profesional de forma responsable.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Ejecutar las tareas asignadas en el departamento de marketing digital aplicando las habilidades desarrolladas en la Universidad, para alcanzar los objetivos establecidos en el área.
2. Adquirir nuevas destrezas y habilidades de Mercadotecnia que refuercen el aprendizaje adquirido a lo largo de la carrera de estudio para un desempeño profesional futuro.
3. Identificar nuevas propuestas mediante el análisis de las tareas realizadas para generar una mejora en los departamentos de Mercadeo y Servicio al Cliente de la organización.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 ¿Quiénes Somos?

Somos un grupo de cadenas de restaurantes con más de 27 años en el país manejando marcas reconocidas y exitosas mundialmente en servicio de comedor.

1.2.2 Visión

Consolidarnos como el sistema de restaurantes mejor posicionado y operado en Honduras, sirviendo cada día mejor a nuestros clientes con los más altos estándares de calidad, hospitalidad y ambiente.

1.2.3 Misión

Nuestra filosofía de mejoramiento continuo es parte integral de nuestro desempeño diario. Seguiremos permanentemente innovando y optimizando procesos, productos e instalaciones. Nos esforzamos continuamente por el desarrollo y buena relación con y entre todos nuestros asociados y cada día afianzar más la relación con nuestros proveedores, contratistas, franquiciadores, consultores y socios estratégicos.

1.2.4 Cultura

Somos una empresa con una sólida cultura cuyos fundamentos están en la limpieza, la hospitalidad y la rapidez, todo para servir a nuestros clientes cada vez con la misma calidad en nuestros productos.

1.2.5 Reseña Histórica de Comidas Especializadas

1.2.5.1 Pizza Hut

Pizza Hut fue fundada en 1958 por dos hermanos y estudiantes universitarios, Dan y Frank Carney, que abrieron una pizzería en Wichita, Kansas. Cuando un amigo les convenció de que podían abrir su propio negocio, los dos hermanos pidieron prestado a su madre cerca de \$600 para ponerlo en marcha junto a un socio capitalista.

El restaurante inició una agresiva campaña publicitaria para darse a conocer, y tuvo una rápida aceptación en su ciudad. Convencidos que su negocio podría expandirse a otras ciudades en Estados Unidos, los hermanos Carney contactaron a un arquitecto en Wichita, Richard D. Burke, para que diseñara los nuevos locales con un techo de tejas rojas en forma de gorro, con el que podía distinguirse de la competencia. A mediados de los años 1960 comenzaron a abrirse franquicias de Pizza Hut, hasta alcanzar los 310 locales en 1969.

A comienzos de los años 1960 el negocio atravesaba problemas económicos, derivados de un crecimiento demasiado rápido y una falta de organización entre distintas franquicias. En 1970 los hermanos Carney convirtieron Pizza Hut en una sociedad anónima, que salió de la Bolsa de Nueva York en 1972. Con una mejor organización entre locales y un fuerte crecimiento que les llevó a expandirse a otros países, la cadena de restaurantes llamó la atención de la multinacional PepsiCo, que compró la compañía en 1977.

En 1977 PepsiCo creó la subsidiaria Tricon Restaurants, más tarde conocida como YUM Brands, que está a cargo de los restaurantes de Pizza Hut, KFC, Taco Bell y la cadena de restaurantes A&W.

1.2.5.2 Kentucky Fried Chicken

La corporación YUM Brand's franquiciataria de las reconocidas marcas Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC), Taco Bell, Long John Silver's y A&W Restaurants, amplió relaciones con la empresa hondureña Grupo Comidas para abrir las puertas de KFC en San Pedro Sula en enero de 2004, sumándose a la red de más de 35,000 restaurantes de dicha corporación ubicados en más de 100 países y territorios alrededor del mundo.

KFC es reconocido mundialmente gracias a su fundador el Coronel Sanders, quien creó su receta secreta para freír pollo a presión a base de 11 hierbas y especias. En el altamente competitivo mundo de las franquicias de comidas rápidas, KFC ocupa un lugar preponderantemente ya que actualmente cuenta con más de 12,800 restaurantes en 85 países del mundo, lo que arroja estadísticas realmente asombrosas, ejemplo de ello son las 6.8 billones de piezas de pollo que consumen mundialmente cada año.

Cuenta con una vasta experiencia en el manejo de restaurantes, prueba de ello es el éxito que ha obtenido Pizza Hut en toda Honduras y particularmente en Tegucigalpa, llevado más de 20 años con dicha marca y contando con más de 40 restaurantes en todo el país.

KFC ha venido a consolidarse como cadena de pollo favorita de los hondureños, cuenta con 13 restaurantes en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa, Progreso y La Ceiba. Es la única cadena de pollos que le ofrece sus inigualables 3 recetas: Crispy, Original y Hot Crunchy, además de una vasta línea de acompañamientos y mariscos.

1.2.5.3 Denny's

Denny's es la cadena más grande de restaurantes familiares de servicio completo en los Estados Unidos. Opera más de 2,500 restaurantes en los Estados Unidos, Honduras, Canadá Curacao, Costa Rica, El Salvador, Venezuela, Japón, México Nueva Zelanda y Puerto Rico. Denny's es conocido por su servicio de 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año, sirviendo desayunos, almuerzos, cenas y postres durante las veinticuatro horas del día.

Denny's no cierra en las vacaciones, ni por las noches, excepto donde la ley lo requiere. Denny's fue fundado bajo el nombre de Denny's Donuts en 1953 por Harold Butler en Lakewood, California. Butler ensanchó a 20 restaurantes para 1959, fue cuando el renombro la cadena a Denny's. El negocio continuó creciendo y para 1981, había más de 1,000 restaurantes en todos los 50 estados de EE.UU. En 1977 Denny's introdujo el todavía popular The Grand Slam Breakfast. En 1994, Denny's llegó a ser el patrocinador corporativo más grande de Save the Children, en EE.UU.

La sede de Denny's estaba localizada en Irvine, California hasta 1991. En aquel momento la oficina principal fue movida a Spartanburg, Carolina del Sur sede de la matriz de Trans World Corporation quien adquirió Denny's en 1987.

Eventualmente, las operaciones de Denny's dominaron a la sociedad matriz hasta tal punto que la Corporación, después de varios cambios del nombre, llegó a ser simplemente Denny's Corporation. (Grupo Comidas, s.f.)

1.2.6 Valores dentro de la empresa

Son los factores principales en que nos enfocamos para satisfacer las expectativas de nuestros clientes: Calidad, Servicio, Limpieza y Rapidez.

Calidad: Es ofrecer a nuestros clientes productos que reúnan todas las condiciones aceptables como ser; cocimiento, temperatura, color, sabor, apariencia, etc. La calidad se logra siguiendo al pie de la letra las normas y procedimientos de preparación, así como también dándole un buen manejo a la materia prima.

Servicio: Es la atención que les brindamos a nuestros clientes desde que cruza las puertas de nuestros restaurantes hasta que sale de estos.

Es mucho más que sólo tomar una orden o servir una comida, es hacer que los clientes se sientan apreciados y tratados con C.A.R.E. (Cortesía, Atención, Respeto, Entusiasmo)

Limpieza: Es mantener los restaurantes limpios y ordenados a tal grado que nuestros clientes se sientan en un ambiente seguro.

CAPÍTULO II

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

Las actividades realizadas que se presentan en el presente informe fueron ejercidas en el área de Mercadeo en la empresa Comidas Especializadas S. de R.L. Este departamento tiene dos subdivisiones, Offline Marketing y Online Marketing; específicamente, las tareas fueron asignadas en el área de Marketing Digital.

Stanton, Etzel & Walker, (2007) afirman que el Marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Actualmente el Marketing Online ha tenido un crecimiento exponencial y se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones, permite tener presencia en internet y generar más rentabilidad, abarcando un mayor mercado. El mundo se encuentra inmerso en la era digital y es necesaria la adaptación a este cambio significativo.

2.1.1 Descripción del Área de Trabajo

“El marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los *community managers*, el comercio electrónico y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.”
(Campos, 2013)

En la empresa, el Departamento de Marketing cuenta con un Director de Mercadeo, máximo responsable del área dentro de la organización. También, con un Gerente de Publicidad, cuyo enfoque es la publicidad en medios digitales y en medios tradicionales. Hay una oficina de Marketing Digital, es en este departamento donde se lleva a cabo el *Social Media Marketing* (SMM) de todos los restaurantes (unidades) respectivas de Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC) y Denny's Honduras, El Salvador y Guatemala. Se realiza el ingreso, análisis y digitalización de la información recibida como facturas y reportes.

2.1.1.1 Atención y Seguimiento de Clientes

Los clientes son el pilar más importante para cualquier organización. Las recomendaciones de los clientes y su fidelidad, hacen que las empresas tengan un crecimiento más rápido y una mayor sostenibilidad. Es por esto que, una de las tareas primordiales que se realiza es la atención y el seguimiento a los clientes. Esta actividad se lleva a cabo mediante las plataformas virtuales de Facebook e Instagram. Los consumidores interactúan con las páginas y con las publicaciones que se realizan de Pizza Hut, KFC y Denny's; por medio de estas plataformas, los clientes dan a conocer las consultas, opiniones, quejas y sugerencias que tienen sobre los productos disponibles, promociones y el servicio que se brinda a cada uno de ellos.

Cuando hay algún inconveniente, los consumidores muchas veces analizan si vale la pena quejarse o simplemente no volver a consumir los productos. Sin embargo, la organización tiene muy claro la importancia que tiene escuchar a sus clientes y tiene un enfoque en la resolución de conflictos y el servicio que se brinda a estos.

Se presentan distintos casos sobre clientes insatisfechos o incómodos por alguna mala experiencia; cuando esto ocurre, se envía un mensaje donde se da a conocer que se lamenta lo sucedido, se solicita información de dónde ocurrió el inconveniente y el número telefónico para contactarse con ellos; seguidamente, la queja es enviada por correo con los datos de la persona al Departamento de Servicio al Cliente y a otras áreas involucradas; otros departamentos o unidades de la marca.

Así mismo, se brinda el seguimiento respectivo y se trata de solucionar el problema de la mejor manera posible para que el cliente quede totalmente satisfecho ya que así, hay mejores probabilidades a que regrese, realice otra compra y haya fidelización a la marca. Así mismo, las consultas que ellos realizan ya sea vía mensaje instantáneo o en los comentarios de las publicaciones, son contestadas durante el día, en la mayor brevedad. Actualmente se tiene un índice de respuesta del 96% y un tiempo de respuesta de 15 minutos en promedio. (Datos obtenidos de Facebook)

“Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.” (EAE Business School, 2016)

2.1.1.2 Flash Report

Team Reporter, (2013) El Flash Report o Reporte Rápido se puede definir como un reporte que contiene información actualizada sobre algún tema en específico, progreso realizado de las actividades o información de algún proyecto en general.

Este documento es realizado todos los días en el programa de Microsoft Power Point. El Flash Report tiene como finalidad primordial dar a conocer a todo el Departamento de Marketing y al Gerente General el tipo de publicaciones que se realizan sobre las marcas de Pizza Hut, KFC y Denny's en las páginas de Facebook; se incluye cualquier actividad realizada en los restaurantes, publicaciones realizadas por parte de la agencia publicitaria y la publicidad que hayan realizado los *influencers* que tienen contrato con Comidas Especializadas, S. de R.L. Así mismo, dentro del informe se incluye un reporte de las publicaciones realizadas por la competencia y las promociones que brinda al público.

“El estudio de la competencia no es una tarea que se hace sólo una vez, es una práctica constante que te ayudará a estar al tanto de lo que sucede en tu mercado y esto te permitirá ser más proactivo y no simplemente reactivo.” (Jerom, 2015)

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y es la forma primordial que tienen las empresas para comunicarse con sus clientes. Es por esto que saber qué es lo que se da a conocer a los seguidores y qué es lo que comunica la competencia es de suma importancia. En la actualidad existen empresas que ofrecen productos similares y es importante mostrar al mercado

meta la diferenciación, la razón por la cual ellos deben de tener preferencia por la marca.

2.1.1.3 Registro de Facturas

En el departamento de e-marketing, se ingresan las facturas relacionadas con el área de los distintos proveedores que tiene la empresa y, es otra de las tareas principales.

El primer paso al recibir una factura, es verificar que esta tenga el soporte correspondiente. Las facturas deben de tener el respaldo del trabajo realizado; es decir, si el proveedor facturó la instalación de una lona, el respaldo es una imagen de la lona instalada. Seguidamente, se ingresan los datos siguientes en un formato de Excel previamente establecido por la empresa para tener un mayor control de los documentos recibidos. ¹

- Nombre del Proveedor
- Fecha de Factura
- N° de Factura
- Monto Facturado
- Fecha de Recibido
- Orden de Compra (si lo requiere)

Al finalizar el ingreso de las facturas, estas son aprobadas y firmadas por el Gerente de Publicidad o Director de Mercadeo.

¹ Ver Ilustración II Formato “Facturas Recibidas” Página. 59

Por último, las facturas son enviadas al departamento de Cuentas por Pagar para el pago respectivo a los proveedores.

Así mismo, se reciben las facturas de los influencers que tienen contrato con las tres marcas: Pizza Hut, KFC y Denny's. Estas facturas son ingresadas en otro formato² previamente elaborado y seguidamente se realiza la solicitud de cheque.

2.1.1.4 Realización de Órdenes de Compras

“Orden de compra es un término propio la contabilidad y la gestión cotidiana de la actividad empresarial. Es una solicitud escrita a un proveedor con la intención de adquirir ciertos artículos y a un precio ya convenido entre el comprador y el vendedor.” (Definición ABC, 2017)

Las órdenes de compra son realizadas mediante el programa Rest Online³, desarrollado por el departamento de TI. Este programa permite el ingreso de las facturas correspondientes para realizar las órdenes de compras respectivas. Cabe destacar que el programa es utilizado por los departamentos de la organización que realizan órdenes de compra. Rest Online permite tener un control sobre la información ingresada ya que es compartida con el departamento de Cuentas por Pagar y Contabilidad.

Las órdenes de compra son realizadas para cuatro proveedores, dos de la ciudad de San Pedro Sula y dos de Tegucigalpa. Cuando el documento contable está debidamente elaborado, es autorizado y firmado por el Director de Mercadeo o

² Ver Ilustración III “Formato Facturas Influencers Página 59

³ Ver Ilustración IV, V, VI “Rest Online Inicio de Sesión” “Rest Online Menú” Rest Online “Orden de Compra” Página 60 y 61.

Gerente de Publicidad; luego, es entregado al departamento de Cuentas por Pagar.

Así mismo, se ingresa el número de orden en el formato de Excel y se envía un correo notificando sobre las órdenes de compra ya cerradas; el correo está dirigido a los departamentos de Contabilidad, Cuentas por Pagar y al departamento de Marketing.

2.1.1.5 Solicitud de Emisión de Cheque y Certificados de Consumo

En el departamento se reciben los gastos de viáticos por viajes nacionales e internacionales del Director de Mercadeo, Gerente de Publicidad y cualquier otro colaborador del área. Se realiza la solicitud de emisión de cheque⁴ para el reembolso específico. Esta solicitud de cheque es aprobada por el Director de Mercadeo o Gerente de Publicidad y luego es entregada a la asistente de Finanzas.

La solicitud de certificados de consumo⁵ se realizan cuando empresas externas solicitan certificados para compra en el mercado business to business (B2B), también se ejecuta para entregar a las empresas y personas con las cuales se tienen alianzas, así mismo son entregados a nuestros clientes ganadores que han

⁴ Ver Ilustración VII y VIII “Formato Solicitud de Emisión de Cheque” y “Base de Datos de Viáticos” Página 61 y 62.

⁵ Ver Ilustración IX y X “Formato Solicitud de Orden de Obsequio” y “Base de Datos de Certificados” Página 62 y 63.

participado en los distintos concursos y actividades de las marcas; por último, para las actividades en las que la empresa brinda apoyo con donaciones.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA DE MEJORA

3.1.1 Plataforma Digital SAC-Mercadeo

3.1.1.1 Situación actual de la empresa

3.1.1.1.1 Departamento de E-Marketing y Servicio al Cliente

El Departamento de Marketing Digital y Servicio al Cliente (SAC) trabajan en conjunto para realizar actividades, tales como la atención y seguimiento a clientes de las diferentes marcas de Pizza Hut, KFC y Denny's a nivel nacional.

Una de las funciones principales del Departamento de Marketing Digital es monitorear las páginas de Facebook e Instagram; se lleva un control minucioso de todos los comentarios, mensajes y publicaciones de los consumidores en los distintos portales. Es por medio de las plataformas sociales que los clientes dan a conocer sus consultas, quejas, sentimientos y opiniones; ellos son escuchados y la respuesta es brindada por los agentes de E-Marketing como responsables principales de esta actividad. Sin embargo, los colaboradores del Departamento de SAC también brindan apoyo a la atención y seguimiento de clientes, especialmente en los horarios nocturnos y los fines de semanas. Además de generar respuestas a los usuarios mediante los distintos portales, son encargados de brindar el seguimiento respectivo cuando se reciben quejas o hay algún inconveniente en las compras en línea. Ellos son los responsables de comunicarse con el cliente, conocer la situación y proveer una solución. También, despejan las dudas de E-Marketing relacionadas con las coberturas, precios, reservaciones y cumpleaños de los restaurantes a nivel nacional.

Por otro lado, el Departamento de Servicio al Cliente (SAC) cuenta con las siguientes bases de datos y plataformas.

- Base de Datos de Clientes

“Una base de datos es una recopilación organizada de información global sobre clientes actuales y potenciales que se caracteriza por ser actual, accesible y accionable, dirigida a la consecución de objetivos de marketing tales como la venta de un producto o el mantenimiento de relaciones a largo plazo con el cliente.” (Filella, 2017) Esta base de datos contiene información general sobre sus clientes: nombre, número de teléfono, correo y las marcas de consumo. Se mantiene una base actualizada de los clientes existentes de las tres marcas, Pizza Hut, KFC y Denny’s.

- Plataforma de Pedidos Online

Es una plataforma sencilla que permite conocer los pedidos realizados por los consumidores a nivel nacional de Pizza Hut y KFC. Se define “pedido” a aquella acción que realiza el cliente cuando ingresa a la página web de cualquiera de las dos marcas y ordena alguna promoción o combo e inserta los datos de información personal y datos de entrega. Cuando realiza la orden, esta es enviada mediante la web a SAC, y es en este departamento donde se aprueban o desaprueban las órdenes, en caso de que el pedido sea denegado, se especifica la razón en el sistema; sin embargo, no se comunica nada al cliente. Si este es aprobado, se re-direcciona al restaurante solicitado por el cliente y es en este

momento cuando se ejecuta la venta. Así mismo, permite conocer cuáles son las promociones y combos más solicitados por los consumidores.

Al mismo tiempo, SAC maneja información relacionada a:

- ✓ Promociones más ordenadas: SAC mantiene información sobre las promociones más solicitadas en las páginas online.
- ✓ Mensajes a Celular: SAC realiza envíos de mensajes de texto a las personas en la base de datos, en especial a los *heavy users*, consumidores cuya frecuencia de consumo es mayor (información obtenida de la base de datos). Estos mensajes de texto incluyen alguna promoción, y van acompañados de un link que los redirige a un arte/imagen de la información brindada. Estas imágenes son proporcionadas por el Departamento de Marketing Digital.
- ✓ Cobertura de Entregas: SAC maneja la información relacionada a la cobertura que tienen los restaurantes a nivel nacional en las distintas ciudades y colonias, ya que esta varía dependiendo de la marca.

El departamento de Marketing Digital igualmente cuenta con plataformas digitales:

- Social Gateway

Social Gateway es una plataforma que monitorea, gestiona y analiza las interacciones en redes sociales e internet. Permite monitorear la actividad relevante en redes sociales y en la web; centralizar la gestión de las interacciones 2.0 de una empresa con la comunidad y analizar la información obtenida, generando métricas y reportes configurables. (Social Gateway, 2015)

La plataforma es administrada únicamente por un agente del Departamento de Marketing.

- Tableau Software

Tableau es un software que facilita el uso compartido de la información; en este caso, es información relacionada a ventas de las tres marcas de Comidas Especializadas. Realiza un análisis e informes de la información administrada por los distintos departamentos. Es utilizada por varios departamentos de la organización.

- Netbase

NetBase proporciona soluciones de Social Media Analytics en tiempo real rápidas y precisas que ayudan a las empresas a crecer. Su avanzada tecnología de procesamiento de lenguaje natural (NLP) es la única capaz de entender y clasificar lenguaje complejo para asegurar que las empresas están tomando decisiones en base a datos muy exactos. (MarTech Forum, 2016)

En otras palabras, Netbase es capaz de analizar los comentarios que realizan los usuarios en las distintas *fans pages* de las marcas y genera un resultado de las palabras más usadas, sentimientos más destacados, ya sean positivos o negativos y se reflejan en una nube de palabras.

3.1.1.1.2 Local Store Marketing (LSM)

Es un equipo integrado por individuos del departamento de Mercadeo, específicamente la subdivisión de Offline Marketing, que se encargan de realizar visitas a las unidades de las distintas marcas y a la competencia para conocer sobre los clientes, nuevos menús, publicidad, entre otros.

Además, realizan visitas a canales de televisión para promover las marcas. Llevan el control de todo el material POP de los distintos restaurantes, están pendientes que los restaurantes tengan la publicidad adecuada de las promociones de la temporada o del mes.

Por otro lado, cada integrante realiza reportes diarios donde se incluye los *insights* obtenidos en los restaurantes, observaciones sobre la publicidad y la infraestructura del local tanto de las unidades de las marcas y de la competencia.

3.1.1.1.3 Áreas Coach

Es un equipo integrado por diez colaboradores liderados por el departamento de Operaciones. Ellos están organizados por zonas y tienen a cargo los distintos restaurantes a nivel nacional que se encuentran en las áreas asignadas. Deben supervisar todos los aspectos de la unidad; incluso, si se genera algún inconveniente con un cliente en el restaurante, son notificados y deben velar para que se brinde una solución adecuada.

3.1.1.2 Plataforma Digital como propuesta.

Considerando la tecnología con la que cuenta la empresa y, con el objetivo de mejorar el uso de estas herramientas, la propuesta de mejora es la implementación de una Plataforma Digital que permita el uso compartido de la información entre los departamentos de Marketing Digital y Servicio al Cliente (SAC).

Se entiende una plataforma digital como un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, textos, cálculos, simulaciones, videos, entre otros. (Perez Porto & Gardey, 2015) La herramienta estará diseñada para ser utilizada dentro de los límites de la compañía.

Actualmente el Departamento de Marketing, debe buscar la información necesaria para realizar las actividades del día a día, ya sea solicitando información a SAC de forma constante, realizando llamadas a los restaurantes para solventar las consultas más frecuentes de los clientes o para generar reportes. Muchas veces, el acceso no es fácil.

Es importante recordar que *“si la información no está organizada, relacionada y distribuida de forma apropiada, no genera valor para el negocio, desaprovechando uno de los activos más importantes de la empresa: el Conocimiento.”* (InnovaAge, 2011)

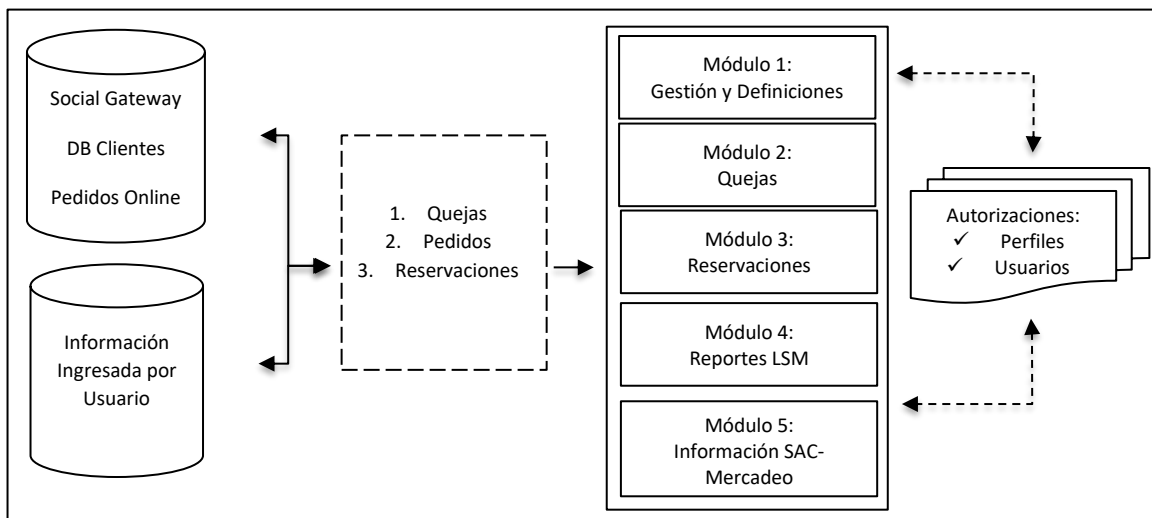
También, se consume la mayor parte del tiempo leyendo los distintos comunicados y correos electrónicos que otros departamentos envían; muchas veces, estos impiden que los empleados puedan avanzar con las tareas asignadas y sus responsabilidades diarias.

La plataforma permite unificar la información y que esta pueda siempre estar disponible para la utilización y visualización. Igualmente, permitirá una reducción de correos electrónicos y facilitará el trabajo de los empleados; tanto de SAC y Mercadeo en general. El acceso está controlado bajo normas de seguridad, es decir, existe una encriptación de los datos. Esto permite que los datos no estén corruptos evitando duplicidad, pérdida de integridad de la base de datos y la correcta información en todo momento.

Existe interacción entre los usuarios ya que se podrá complementar con los detalles que competen a los departamentos involucrados. Estos usuarios tienen accesos a módulos de la plataforma según sus perfiles de autorización.

3.1.1.2.1 Esquema de Funcionamiento

Ilustración 1 Esquema de Funcionamiento



Fuente: Propia

La plataforma Digital SAC – Mercado, según Figura 1, funciona de la siguiente manera:

La información es obtenida a través de las bases de datos ya existentes, es decir, de la plataforma Social Gateway, base de datos de clientes y del sistema de pedidos en línea. También los usuarios tienen la opción de ingresar directamente la información a la plataforma.

La información obtenida es ordenada y clasificada de acuerdo a i) quejas, ii) pedidos y iii) reservasiones. Cada uno de estos elementos puede ser revisado y tendrán los siguientes estados:

1. Pendientes: aquellos elementos que no han sido vistos por el usuario encargado/involucrado.
2. Revisado: elemento que ya se revisó y que aún no cuenta con una solución.

3. Resuelto: elemento a cuál el usuario agregó un comentario y ha cerrado su revisión.

3.1.1.2.2 Módulos

La plataforma cuenta con 5 módulos⁶:

Módulo 1 - Gestión y Definiciones: aquí se crean los usuarios, perfiles y se definen las autorizaciones específicas para cada perfil y cada usuario. Los perfiles son grupos definidos que cuentan con autorizaciones predefinidas y que permiten asignar un modelo de autorizaciones fácilmente.

Las autorizaciones permiten a los usuarios administradores definir acceso y restricciones a módulos y opciones a los usuarios de diferente perfil.

Módulo 2 – Quejas: Este módulo es alimentado específicamente con la información de la plataforma Social Gateway, así mismo, de la información ingresada por los usuarios. Permite gestionar los comentarios de los usuarios respecto a una unidad.

Los usuarios pueden escribir comentarios sobre un elemento, parecido a una conversación en una red social.

A estos elementos se les asignan etiquetas para poderlos clasificar y ubicar con mayor facilidad. Hay dos tipos de etiquetas.

1. Unidad: Permite identificar el restaurante involucrado en la queja.

⁶ Ver Ilustración XIII “Visión General de Módulos” Página 64.

2. Tipo de queja: Permite clasificar el tipo de reclamo que se obtiene por parte de los clientes. La clasificación es la siguiente, y no limitadas:

- Demora
- Pedido equivocado
- Pedido incompleto
- Calidad/higiene
- Cancelación
- Garantía

Módulo 3 – Reservaciones: Facilita al usuario información sobre las distintas reservaciones de cumpleaños o noches benéficas de las unidades.

Módulo 4 – Reportes LSM: Los agentes LSM utilizan este módulo para el envío de documentos.

Módulo 5 – Información SAC-Mercadeo: Recurso que será utilizado para compartir información por parte de SAC relacionada a zonas de cobertura de Pizza Hut y KFC, entre otros; los agentes de marketing compartirán imágenes que son visualizadas por SAC para su gestión.

3.1.1.2.3 Información Técnica del Software

El software está desarrollado en tecnología web ASP.Net, que es modelo de desarrollo Web unificado que incluye los servicios necesarios para crear aplicaciones Web empresariales (Microsoft Developer Network, 2017), con base de datos SQL Server. La ventaja de esta tecnología es que no necesita instalación en cada equipo para ejecutar el software. Simplemente se utiliza un navegador web en cada equipo para acceder con los permisos correspondientes. Es accesible también a través de dispositivos móviles.

Los requisitos del servidor para instalación son Windows Server 2008 en adelante, mínimo 8GB RAM, Procesador Core 2.2Ghz, espacio de almacenamiento mínimo de 40GB, SQL Server 2008, IP Pública para soporte remoto.

3.1.1.2.4 Inversión

Considerando:

1. Que la empresa cuenta con servidor para instalación web.
2. Que la empresa se encarga de la gestión de la IP Pública.
3. Que la empresa se compromete a realizar las pruebas necesarias para el funcionamiento.

Tabla 1 Inversión

Descripción	Total
Módulos: Gestión, Quejas, Reservas, Reportaría	L20,000.00
Soporte Técnico Anual	L15,000.00
Sub Total	L35,000.00
ISV 15%	L5,250.00
Total	L40,250.00
*Período de Prueba: 30 días	

Fuente: Infor Solutions

Después de finalizado el período de prueba, se otorga 1 semana a la empresa para empezar la instalación del software. La instalación se realizará en un período de 2-3 días, siempre y cuando la empresa provea todo el equipo y ambiente necesario para la instalación. Se proveerán instructivos de funcionamiento y capacitaciones para el correcto uso del software, por 3 horas durante 2 días. ⁷

⁷ Ver Ilustración XI "Cotización Software" Página 63.

3.1.2 Estrategia Afectiva: Experiencias, Sensaciones, y Emociones

3.1.2.1 Situación actual de la empresa

La industria de la comida es muy competitiva y está dominada por grandes empresas; es por eso que, la publicidad marca una diferencia en el mercado; es el principal motivo por el que una persona se decide a comprar el producto de una marca, generando un impacto en los clientes y en las ventas.

Los recursos publicitarios son todas las herramientas que la publicidad utiliza para poder difundir su mensaje; es la forma en la cual se auxilia la publicidad. Una de las herramientas que incluye es la imagen publicitaria; es la figura o representación que una empresa emplea con la intención de llamar la atención de potenciales compradores o clientes. Las compañías esperan que la imagen publicitaria logre desencadenar diversos mecanismos (interés por los productos, fidelización) que deriven en un incremento de las ventas. (Pérez Porto & Merino, Definición.de, 2014)

La imagen es la que muestra lo que se trata de vender o promocionar. Tiene como objetivo principal que los receptores se enfoquen en el producto y en la información que contenga el anuncio. Es importante el uso de colores que contrasten entre letras, fondo y la imagen. Al producto también se le pueden poner imágenes, las cuales le den un significado que le guste ver al consumidor. (Stanton & Etzel, Fundamentos de Marketing, 1995) Por ejemplo, es mejor ver una pizza siendo comida por una familia en una reunión, que una pizza en una mesa de restaurante.

El Departamento de Marketing, es el encargado de crear campañas publicitarias de las tres marcas para promover los distintos productos y servicios. Se cuenta con una agencia de publicidad, que se encarga de realizar los artes/imágenes y los anuncios que se transmiten en los medios de comunicación online y offline. Se mantiene una relación constante durante la semana ya que ellos envían un calendario de los artes que incluye la imagen diseñada de cada día juntamente con la frase que acompañará el anuncio publicitario. Estos diseños deben ser aprobados por los agentes de e-marketing y la gerente de publicidad; si es necesario algún cambio, se notifica por correo y debe ser modificado.

Los marcos de ejecución es la manera en las que se presenta un recurso publicitario o anuncio. Se selecciona juntamente con el recurso que se utilizará. Para la ejecución del mensaje publicitario, las empresas se basan en las siguientes estrategias:

1. Estrategias cognitivas: es la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores.
 - Mensajes genéricos: son promoción directa de los atributos o beneficios del producto, que no hablan de superioridad.
 - Mensajes preventivos: alegan superioridad con base en un atributo o beneficio específico del producto
 - Propuesta única de venta (PUV): es una afirmación explícita y comprobable de singularidad o superioridad, que puede respaldarse o justificarse de alguna manera.

- Hipérbole: hace una aseveración no verificable con base en cierto atributo o beneficio.
 - Anuncio comparativo: es cuando un anunciante compara, de manera directa o indirecta, un bien o servicio con el de la competencia.
2. Estrategias afectivas, invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa.
- Publicidad de resonancia: conecta un producto con las experiencias de un consumidor para crear lazos más fuertes entre el producto y el consumidor.
 - Publicidad emocional: intenta despertar emociones fuertes que finalmente conducen a la recordación y selección del producto.
3. Estrategias conativas, Se diseña para inducir más directamente algún tipo de respuesta del consumidor
- Los que inducen a la acción: crean situaciones en las que el conocimiento cognitivo del producto o gusto afectivo por el producto puede llegar posteriormente (después de la compra real) o durante el uso del producto.
 - De apoyo promocional: se usan para respaldar otros esfuerzos promocionales. (Silva, 2013)

Actualmente, Comidas Especializadas implementa las estrategias cognitivas. Se pueden destacar los mensajes genéricos, la publicidad realizada por las tres marcas tiene un enfoque meramente en el producto. Todas las imágenes publicadas en las páginas de redes sociales e incluso en la publicidad de marketing offline, se enfoca

en demostrar las cualidades y características de los productos y servicios que ofrece Pizza Hut, KFC y Denny's.⁸ También se recalcan propuestas únicas de ventas. En la publicidad de Kentucky Fried Chicken se resalta la originalidad del pollo, teniendo este una receta totalmente única y original. Pizza Hut establece que no hay otra pizza mejor que la que ellos ofrecen, gracias a su masa Pan Pizza; su slogan establece que contiene más salsa, más sabor y es más crujiente. En la marca Denny's sobresale el servicio de Denny's 2 Go, que permite al consumidor ingresar a la página en línea de la marca o llamar al restaurante para realizar su orden y, al momento de llegar al restaurante, el pedido estará totalmente listo para cancelar y llevar, destacándose de la competencia. Así mismo, se ha utilizado el uso de anuncio comparativo en la publicidad realizada para promocionar la Pan Pizza de Pizza Hut. Dentro del anuncio se establece que se debe dejar de comparar la Pan Pizza con cualquier pizza, teniendo como slogan "Dejemos de llamar pizza a cualquier cosa".

3.1.2.2 Implementación de la estrategia afectiva como propuesta

Comidas Especializadas debe comenzar a potenciar los valores emocionales de las marcas e implementar la estrategia afectiva. Se debe explotar el propósito principal de las imágenes mostradas, que queden guardadas en la mente del consumidor, brindando información sobre los productos ofrecidos, pero al mismo tiempo que puedan crear una necesidad y llamar su atención llegando a sus emociones.

⁸ Ver Ilustraciones XVI, XVII y XVIII "Publicidad Actual Pizza Hut", "Publicidad Actual KFC" y "Publicidad Actual Denny's" Página 66 y 67.

El marketing emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. (Sánchez, 2013)

En la actualidad, las marcas buscan fidelizar a los clientes, así como captar la atención de nuevos consumidores para generar relaciones duraderas en el tiempo. No se trata de comprar solo el producto, sino de que los consumidores sientan la marca como suya.

Dentro de los recursos publicitarios, también se encuentra qué tipo de mensaje se transmitirá en la publicidad. Existen siete tipos de recursos: miedo, humor, sexo, música, emociones, escasez y racionalidad. (Todo Marketing, 2017)

Se brindará un enfoque en las emociones y estas se basan en 3 ideas:

1. Los consumidores hacen caso omiso de la mayoría de los anuncios.
2. Los recursos racionales pasan inadvertidos a menos que el consumidor desee comprar un producto específico en el momento en que se anuncia.
3. La publicidad emocional es capaz de captar la atención del espectador y provocar el apego que se desarrollará entre el consumidor y la marca. (Todo Marketing, 2017)

Como consecuencia de la implementación de las estrategias afectivas que incluyen la publicidad emocional y el uso de los recursos publicitarios, la agencia deberá diseñar imágenes que transmitan sentimientos a los consumidores y que brinden un mensaje emocional.

Por ejemplo, para realizar la promoción de la nueva pizza 6 quesos de Pizza Hut, se puede presentar a un grupo de amigos compartiendo, mientras degustan el producto de la marca, transmitiendo sentimientos de amistad y alegría. Un grupo de amigas en Denny's tomando café con un postre o comiendo un platillo mientras conversan, genera sentimientos de amistad y tranquilidad. Una familia reunida en su casa consumiendo productos de KFC demuestra la unidad familiar y amor; al mismo tiempo, se da publicidad al servicio a domicilio de la marca.⁹

Además, se pueden incluir testimonios en los anuncios hablando sobre experiencias positivas con los productos y servicios de las distintas marcas. Los testimonios de los clientes son las mejores cartas de presentación que tiene una empresa. Ofrece mayor credibilidad que las autoproclamaciones en la publicidad y cabe destacar que la gente común es más creíble que personas famosas. Esta técnica ha sido utilizada por otras compañías de distintos rubros, y su implementación en el rubro alimenticio permitirá a las marcas su diferenciación en el mercado con mayor credibilidad. Las personas forman sus opiniones y toman decisiones en base a factores emocionales, aunque las justifican con elementos racionales. Vender implica transferir emociones de una persona a otra y es importante obtener la confianza del mercado.

Sin embargo, no todos los testimonios son útiles; para a construir un testimonio que produzca resultados se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

⁹ Ver Ilustraciones IXX, XX y XXI "Publicidad Propuesta Pizza Hut", "Publicidad Propuesta Denny's" y "Publicidad Propuesta KFC" Página 67 y 68.

- Proporcionar datos reales
- Incluir fotografías o videos
- Describir un beneficios concretos (Romeo, 2015)

La mejor manera de incentivar a los usuarios para que compartan el testimonio es manifestar lo importante que son para la empresa y enfatizar en que la prioridad son los clientes y el compromiso que se tiene de mejorar día con día para generar mayor satisfacción en el mercado y preferencia con las marcas.

Los testimonios pueden ser obtenidos gracias a los insights realizados por el departamento de mercadeo en los distintos restaurantes. También, pueden ser publicados en las plataformas sociales de Facebook e Instagram, con previo consentimiento del cliente.

El neurólogo Donal Caine explica que “la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones”. (García, 2017) Es decir, las emociones del ser humano influyen en la decisión de compra. Cuanto más se asocie las emociones con la marca, más profundo será el vínculo que tendrá el consumidor. Al transmitir emociones y sentimientos, Comidas Especializadas crea una conexión especial con los clientes y se logra que los productos tengan un significado especial para ellos.

3.1.2.2.1 Inversión

Se realizarán Photoshoots con modelos, en locaciones especiales para los productos. Cabe destacar que los modelos a utilizar serán exclusivos para el rubro en un periodo de seis meses. Así mismo, se realizará un casting para seleccionar a los personajes según el rango de edad que se desee utilizar¹⁰.

Tabla 2 Inversión sesión de fotos

Descripción	Cantidad	Total por Cantidad	Monto Final
Modelos	6	L3,500.00	L21,000.00
Uso de locación (Casa) *Todas las habitaciones y exterior	1	L5,000.00	L5,000.00
Fotógrafo * Entrega de originales digitales en DVD	1	L6,000.00	L6,000.00
Maquillista	1	L3,500.00	L3,500.00
Supervisión y coordinación agencia de Publicidad	1	L5,000.00	L5,000.00
Monto Final			L40,500.00
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si la sesión de fotos es en los restaurantes de la marca, el costo de uso de locación no se incluye. ▪ Tiempo de entrega: 15 días hábiles. 			

Fuente: 2050 Comunicaciones

¹⁰ Ver Ilustración XXII y XXIII “Cotización Costos Photoshoot”. Página 69 y 70.

3.2 IMPACTO DE LA PROPUESTA

3.2.1 Plataforma Digital

- Acceder a diferentes tipos de información mediante un Login

Cada usuario tendrá su propio ID y contraseña para poder ingresar al portal sin ningún inconveniente y esto permitirá tener un control sobre los usuarios que podrán acceder a la información y hacer modificaciones a la misma. ¹¹

- Información compartida

La plataforma permitirá acceder y editar de forma rápida y segura la información de distintas bases del Departamento de SAC y Mercadeo. La plataforma tendrá la capacidad de interconectar la Base de Clientes, Base de Pedidos en Línea, y la plataforma de Social Gateway.

- Control de Quejas

Actualmente, los agentes de SAC ingresan cada queja recibida en un archivo de Excel; la información ingresada a la tabla es la siguiente:

- ✓ Nombre de Cliente
- ✓ Unidad involucrada
- ✓ Tipo de Queja

Esta información es archivada ya que al final de cada periodo, se generan reportes sobre las unidades con respecto a las quejas recibidas. Estos reportes incluyen gráficos de cada restaurante, estos son generados en Excel y es un proceso que

¹¹ Ver Ilustración XII “Inicio de Sesión” Página 64.

consume mucho tiempo y es caracterizado como tedioso. Así mismo, estas quejas solamente son las que se reciben en redes sociales y muchas veces no incluyen las quejas tabuladas por los agentes de LSM.

Por medio de la plataforma, los usuarios podrán ingresar todas las quejas que se reciban de los clientes en los distintos restaurantes de Pizza Hut, KFC y Denny's. Y, gracias a la interconectividad, se manejará una base de quejas actualizada; se enlazará la información obtenida de la plataforma Social Gateway y la información que sea ingresada por los agentes de Mercadeo, LSM o Área Coach. La plataforma tendrá la capacidad de analizar los datos ingresados y generar los gráficos solicitados por los usuarios, agilizando el proceso de análisis y control sobre las unidades de las tres marcas a nivel nacional.

- Seguimiento

La base de Pedidos en Línea, incluye la información de aquellos pedidos aprobados y desaprobados por el Departamento de SAC. Esta información simplemente es información; es decir, no se brinda ningún seguimiento a los clientes de la razón por la cual su pedido es desaprobado. Esta es una oportunidad para brindar un seguimiento a los consumidores.

Los agentes de Marketing juntamente con SAC pueden comenzar a indagar y conocer cuáles son las principales causas por las cuales los pedidos son rechazados y dar una respuesta al consumidor que muchas veces no sabe qué es lo que sucedió. Esto ayudará a crear una relación mucho más fuerte con el mercado y generará satisfacción en los clientes. Los resultados se podrán ver reflejados en

un incremento en el compromiso y fidelización por parte de los clientes hacia la marca, generando ventas más altas.

Por otro lado, teniendo acceso de uso compartido de la Plataforma de Pedido en línea, el departamento de Marketing podrá identificar también cuáles son las promociones más solicitadas por los consumidores y se podrán idear estrategias de mercadeo mucho más acertadas para los clientes, generando mayores beneficios.

- Publicación de documentos internos permitiendo la regulación del flujo de información en correos electrónicos.

La comunicación se regula en términos de calidad y de cantidad. La plataforma permitirá la regulación del flujo de información que se recibe ya que se podrá compartir esta información mediante la herramienta.

Los integrantes del equipo de LSM tendrán un recurso disponible para que puedan compartir sus reportes diarios y estos recibirán la retroalimentación respectiva mediante la plataforma. Este informe será visualizado por los usuarios solamente si es necesaria su participación o si desea hacerlo, gracias al sistema de notificaciones de la plataforma.

El Departamento de Mercadeo podrá compartir las artes/imágenes que el Departamento de SAC utiliza dentro de los mensajes de texto enviado a los clientes. Así mismo, se podrá subir el Reporte Flash sin la necesidad de enviar un correo electrónico diario.

Ya no será necesario que los agentes del mercadeo notifiquen vía correo las quejas recibidas a través las redes sociales; sino que, podrán ser ingresadas directamente

a la plataforma digital. Tampoco serán necesarios los correos que SAC enviaba a diario para informar sobre las quejas recibidas y solucionadas ya que estas podrán ser visualizadas y comentadas en el Módulo de Quejas.

- Mayor Eficiencia

Los beneficios que brinda la implementación de la Plataforma Digital permiten la eficiencia en las tareas realizadas por los colaboradores del departamento de Mercadeo y SAC; invierten menor tiempo en las actividades establecidas.

Tabla 3 Eficiencia en las actividades de LSM

<i>Área: LSM</i>				
Empleados del área	Tiempo estimado de ahorro por empleado (hrs)	Días laborados en el mes	Tiempo estimado de ahorro mensual (hrs)	Tiempo estimado de ahorro anual (hrs) (12 meses)
15	1	26	390	4680

Fuente: Propia

Según la Tabla 4, cada empleado del área de LSM, tendrá un ahorro de tiempo estimado de 1 hora diaria. Ellos podrán realizar sus informes desde la plataforma ya que en el Módulo de LSM se incluye un formato para ingresar directamente la información recolectada durante las visitas a los restaurantes sin la necesidad de redactar a diario información repetitiva en los correos. El reporte podrá ser subido desde la herramienta, sin la necesidad de enviar un email a cada persona involucrada; cada trabajador recibirá la retroalimentación respectiva. Durante el mes, se estima que se podrán invertir 390 horas (empleados del área x tiempo estimado de ahorro por empleado x días laborados) y 4680 horas anuales

(empleados del área x tiempo estimado de ahorro por empleado x días laborados x 12 meses) en nuevas visitas a los diferentes restaurantes para mejorar el control de quejas y el mantenimiento que requiere cada unidad.

Tabla 4 Eficiencia en las actividades de E-Marketing

Área: E-Marketing				
Empleados del área	Tiempo estimado de ahorro por empleado (hrs)	Días laborados en el mes	Tiempo estimado de ahorro mensual (hrs)	Tiempo estimado de ahorro anual (hrs) (12 meses)
2	2	26	104	1248

Fuente: Propia

Con la implementación de la plataforma, no se comunicarán por correo las quejas recibidas en las páginas de Facebook e Instagram, sino que se ingresarán a la herramienta directamente en el Módulo de Quejas; se podrá visualizar si ya fueron resueltas y los comentarios realizados por los usuarios involucrados. También, se compartirán los reportes y se poseerá alcance a la información generada por Servicio al Cliente. Cada miembro de E-Marketing tiene un ahorro de tiempo estimado de 2 horas diarias. Se estima que se tendrá un ahorro mensual de 104 horas (empleados del área x tiempo estimado de ahorro por empleado x días laborados) según lo indica la Tabla 5. El departamento de Mercadeo podrá invertir aproximadamente un total de 494 horas mensuales (Tiempo estimado de ahorro mensual LSM + Tiempo estimado de ahorro mensual E-Marketing) en otras actividades y 5928 horas anualmente (Tiempo estimado de ahorro anual LSM + Tiempo estimado de ahorro anual E-Marketing). Los empleados serán capaces de

enfocarse más en visitas a los restaurantes de la marca y de la competencia para efectuar un seguimiento de las promociones publicadas por medios digitales.

Tabla 5 Eficiencia en las actividades de SAC

<i>Área: Servicio al Cliente</i>				
Empleados del área	Tiempo estimado de ahorro por empleado (hrs)	Días laborados en el mes	Tiempo estimado de ahorro mensual (hrs)	Tiempo estimado de ahorro anual (hrs) (12 meses)
4	3	26	312	3744

Fuente: Propia

Por otro lado, se estima que SAC obtendrá un ahorro de tiempo de 3 horas diarias según lo indica la Tabla 6. No se notificará por correo los reclamos recibidos; se ingresarán a la herramienta y mediante la misma, los usuarios involucrados podrán conocer el status de cada queja. También, los empleados no tendrán que elaborar manualmente el análisis de cada unidad con respecto a las quejas recibidas-resueltas; sino que se proyectará el reporte automáticamente. Así mismo, podrá observar desde la plataforma las imágenes que envía el departamento de Marketing Digital para los mensajes de texto. Mensualmente se podrán invertir 312 horas (empleados del área x tiempo estimado de ahorro por empleado x días laborados) en las tareas, y 3744 horas anuales (empleados del área x tiempo estimado de ahorro por empleado x días laborados x 12 meses) para generar un mejor seguimiento a los clientes, en especial a aquellos que han dejado de consumir la marca por medio de servicio a domicilio o los que realizan pedidos por medio del call center.

3.2.2 Impacto de La Estrategia Afectiva-Experiencias, Sensaciones, y Emociones

La publicidad es un medio utilizado hoy en día prácticamente por todas las empresas y marcas que quieran dar un paso más allá de simplemente vender sus productos. Es una forma de transmitir a las personas las sensaciones de lo que están adquiriendo al comprar.

Algunos estudios han demostrado que una decisión de compra tarda alrededor de 2.5 segundos, de los cuales entre el 80% y el 95% se toma en el inconsciente de acuerdo con el artículo How Customers Think. (Mejía, 2016)

De acuerdo con Paul D. MacLean, físico norteamericano y neurocientífico, se pueden identificar tres cerebros:

- **Cerebro Neocórtex:** es el cerebro lógico y racional. Aunque muchas de las decisiones se toman inconscientemente, este cerebro es el encargado de explicar las decisiones desde la lógica consciente.
- **Cerebro Límbico:** es el cerebro que almacena sentimientos y emociones y suele ser más importante que el Neocórtex al momento de toma de decisiones.
- **Cerebro Reptil:** también llamado reptiliano es el cerebro que se ocupa de los sentimientos de supervivencia del ser humano como son reproducción, dominación, defensa, temor, protección, etc. (Mejía, 2016)

Según Jürgen Klaric experto en Neuromarketing y Neuroinnovació, “El 95% de toma de decisiones, no responden a la razón, al razonamiento, sino a las emociones que se desprenden en dicha zona cerebral.” (Guardiola, 2016) La estrategia afectiva generará un comportamiento basado en lo emocional en el consumidor, captando su atención y guiándolo a realizar una compra; se obtendrá en un aumento de las ventas.

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca. Es el compromiso entre la marca y los usuarios. (Engagement, 2017) Las estrategias de marketing emocional tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes. Los consumidores se conectan con la marca y comienzan a tener preferencia; la empresa logra destacar los valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos, actuando como un elemento diferenciador entre la competencia. Generar lealtad de marca es esencial para mantener los productos y servicios ofrecidos siempre en la mente de los consumidores cuando toman decisiones de compra.

Ventajas de la fidelización de los clientes:

- Los clientes fieles generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.
- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa.
- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor. (Martinez, 2016)

Una fuerte fidelidad por parte de los clientes a la marca genera rentabilidad y valor empresarial. En otras palabras, la fidelización es una forma de asegurar las ventas. La implementación de la estrategia afectiva generará un incremento aproximado en las ventas en un 4% anual, según el historial de crecimiento de ventas de la empresa. Actualmente las ventas anuales son de L. 120,000,000.00 y con el crecimiento previsto serían de L. 124,800,00.00 ((Ventas actuales * 4%) + Ventas Actuales)), mostrado a continuación.

Tabla 6 Incremento en ventas anuales por implementación de estrategia afectiva.

Ventas Anuales		
Ventas Actuales	Crecimiento	Total Ventas
L. 120,000,000.00	4%	L. 124,800,000.00

Fuente: Propia

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

1. Las tareas asignadas a diario en el departamento de E-marketing fueron culminadas de manera profesional y responsable aplicando las habilidades de comunicación oral y escrita, mercadeo y administración, siguiendo con los lineamientos establecidos por el supervisor del área.
2. Realizar la práctica profesional en Comidas Especializadas S. de R.L. fue de mucho provecho y una oportunidad enriquecedora ya que permitieron la adquisición de nuevos conocimientos sobre mercadeo específicamente en el área de social media marketing, administración y servicio al cliente, aspectos esenciales para el desempeño profesional.
3. La ejecución de las responsabilidades asignadas durante el transcurso de la práctica profesional permitió conocer e identificar la necesidad del uso compartido de la información entre los departamentos de SAC y Mercadeo y, que las estrategias de publicidad actuales pueden ser complementadas con la estrategia afectiva, enfocada en la publicidad emocional, para generar un mayor impacto en los clientes, su fidelización y la percepción que tienen sobre las marcas, incrementando las ventas en un 4%.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Recomendación a Comidas Especializadas S. de R.L.

Se recomienda a Comidas Especializadas S. de R.L. a seguir manteniendo el prestigio de las marcas Pizza Hut, KFC y Denny's a nivel nacional. Recordar siempre la importancia que tiene escuchar a los clientes, ellos ofrecen la información necesaria para mejorar continuamente el servicio que se da a los consumidores, generando una mayor competitividad y rentabilidad.

Así mismo, seguir demostrando al personal la importancia que tiene para la institución. Continuar escuchando y tomando en cuenta las ideas y opiniones de estos, fomentando un buen clima laboral y teniendo como resultado fidelidad a la marca dentro y fuera de la institución. Saber escuchar es una filosofía de vida vital en cualquier organización.

4.2.2 Recomendación a la Universidad Tecnológica

Centroamericana

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es una de las universidades con más alto prestigio en todo el territorio nacional, se debe mantener la calidad en las áreas de educación y procesos administrativos mejorando continuamente y adaptándose a los cambios; es por eso que se recomienda mejorar las actividades administrativas, tales como los procesos realizados en el Departamento de Registro ya que muchas veces tienden a ser tediosos y a veces carecemos de información de dichos procesos.

Por otro lado, se recomienda modificar el pensum de manera que el estudiante lleve materias relacionadas con el Marketing Digital, tanto en la carrera de Administración Industrial de Negocios y en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales ya que es un tema que está en auge en la actualidad.

4.2.3 Recomendación a los Estudiantes

La práctica profesional es un proceso importante para todo estudiante ya que es la oportunidad que permite aplicar de forma profesional la teoría adquirida a lo largo de nuestra carrera. Es importante que los estudiantes se comprometan a obtener más conocimientos, desarrollar las distintas competencias y habilidades para seguir creciendo y aprendiendo día tras día; se debe tener el claro que la vida es un aprendizaje constante no solamente de la teoría, sino que de los errores cometidos y experiencias vividas. Cualquier actividad a realizar, que se haga con pasión, entrega y responsabilidad, marcando una diferencia en la institución donde se labora. También, se debe recordar que, la forma en que se actúa y se desarrollan las tareas asignadas, refleja el tipo de formación que se recibió en la institución.

BIBLIOGRAFÍA

Anekis. (2010). Obtenido de <http://www.anekis.es/anekis-noticia-fidelizacin-la-importancia-de-la-atencin-al-cliente-119>

Definicion ABC. (2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/orden-compra.php>

EAE Business School. (2016). Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Engagement. (2017). Obtenido de <https://engagement.softwarecriollo.com/>

Filella, A. P. (11 de marzo de 2017). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/bases-de-datos-y-su-importancia-en-las-empresas-prieto-filella>

García, J. (2017). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente>

Grupo Comidas. (s.f.). Obtenido de <http://grupocomidas.hn/>

Guardiola, E. (06 de julio de 2016). SEMrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

InnovaAge. (26 de marzo de 2011). Obtenido de <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que-es-una-intranet>

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas . (2015). Obtenido de

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Jerom. (2015). *Diligent*. Obtenido de <https://www.diligent.es/benchmarking/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Loo, L. (04 de Noviembre de 2017). Plataforma Digital. (S. Bean, Entrevistador)

MarTech Forum. (2016). Obtenido de

<http://martechforum.com/herramienta/netbase/>

Martinez, F. I. (14 de noviembre de 2016). *IEBSchool - La Escuela de los*

Negocios y los Emprendedores. Obtenido de

<https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>

MD Marketing Digital. (2017). Obtenido de

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mejía, J. C. (22 de julio de 2016). *Neuromarketing*. Obtenido de

http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/#1_Como_funciona_el_cerebro

Microsoft Developer Network. (noviembre de 2017). Obtenido de

[https://msdn.microsoft.com/es-es/library/4w3ex9c2\(v=vs.100\).aspx](https://msdn.microsoft.com/es-es/library/4w3ex9c2(v=vs.100).aspx)

Pérez Porto , J., & Gardey, A. (2015). *Definición.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definición.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/imagen-publicitaria/>

Romeo, S. (15 de Enero de 2015). *Doppler*. Obtenido de

<https://blog.fromdoppler.com/como-utilizar-los-testimonios-para-tus-acciones-de-marketing-online/>

Sánchez, G. (08 de julio de 2013). *Mente Maravillosa*. Obtenido de

Silva, F. (01 de marzo de 2013). *Diseño Publicitario* . Obtenido de

<http://publicidadydiseno123.blogspot.com/2013/03/estrategias-de-mensaje-y-marcos-de.html>

Social Gateway. (2015). Obtenido de <http://www.socialgateway.net/es/plans.html>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:

MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Team Reporter. (2013). Obtenido de [http://www.teamreporterapp.com/flash-](http://www.teamreporterapp.com/flash-reports/)

[reports/](http://www.teamreporterapp.com/flash-reports/)

Todo Marketing. (2017). Obtenido de

<http://www.todomktblog.com/2013/07/recursos-pub.html>

GLOSARIO

ASP.Net: Es un entorno para aplicaciones web desarrollado y comercializado por Microsoft. Es usado por programadores y diseñadores para construir sitios web dinámicos, aplicaciones web y servicios web.

Áreas Coach: Es el personal encargado de las distintas unidades de las tres marcas, Pizza Hut, KFC y Denny's.

Artes: Imágenes diseñadas por la agencia publicitaria.

Community Manager: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Datos Corruptos: Errores en los datos informáticos que se producen durante la transmisión o la recuperación, la introducción de cambios no deseados a los datos originales.

Duplicidad: Repetición de datos de forma innecesaria.

Encriptación de Datos: Codificación la información para que no pueda ser descifrado en caso de ser interceptado por alguien mientras esta información viaja por la red.

Fidelización: Concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. Lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente frecuente que, todavía mejor, además nos recomiende.

Flash Report: Reporte rápido que incluye información sobre las marcas de la empresa y competencia.

Heavy User: Aquellos consumidores cuya frecuencia y volumen de compra son mucho mayores al promedio de los consumidores de un mercado específico.

Influencers: Son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada Influencer para asignar las tareas, como, por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca.

Insight: Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor.

Interfaz: Sirve para señalar a la conexión que se da de manera física y a nivel de utilidad entre dispositivos o sistemas.

IP Pública: Las IPs son etiquetas numéricas utilizadas para identificar cada uno de los ordenadores u otros dispositivos que están conectados a una red; las IPs públicas pueden ser identificadas por agentes externos a la organización.

Login: Es el proceso mediante el cual un usuario accede a sus distintas cuentas informáticas, este tipo de proceso suele ir acompañado primero de un previo registro y segundo por el ingreso de un ID de usuario y una contraseña.

Marketing B2B: “Marketing Business to Business” es aquel mercado en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final.

Marketing Offline: Publicidad en medios tradicionales (Cine, Radio, TV, Prensa, Revistas especializadas), Vallas publicitarias, Ruedas de prensa, Banners, etc.

Marketing POP: “Point of Purchase” agrupa todas aquellas herramientas, recursos y materiales que se despliegan en el punto de venta con el objetivo de promover los productos.

Navegador Web: Es el instrumento que permite a los usuarios de internet navegar o surfear entre las distintas páginas de sus sitios webs preferidos.

Plataforma Virtual: Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Procesador Core: Procesador es circuito integrado que contiene todos los elementos de la CPU; Intel Core Duo es un microprocesador de sexta generación lanzado por Intel.

Punto de Venta: Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta.

RAM: Es el acrónimo del concepto inglés de Random Access Memory (Memoria de Acceso Aleatorio). Se trata de la memoria que, en un equipo informático, es utilizada por un procesador para recibir instrucciones y guardar los resultados.

Servidor: Computadora conectada a una red informática que contiene datos, programas, etc., que dan servicio a otras computadoras a través de esta red.

Sistema Operativo: Conjunto de órdenes y programas que controlan los procesos básicos de una computadora y permiten el funcionamiento de otros programas

Social Media Marketing: En otras palabras, marketing en medios sociales, consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Software: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

SQL Server: Es un sistema de gestión de bases de datos relacionales de Microsoft que está diseñado para el entorno empresarial.

Unidades: Sinónimo de restaurante.

Web 2.0: También conocido como Web Social; comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Windows server: Es una línea de productos para servidores, desarrollado por Microsoft Corporation.

ANEXOS

Ilustración 2 Formato Facturas Recibidas

2017									
Proveedor	Fecha Factura	# Factura	Total Lps.	Fecha de recibido	#Orden de compra	Firma	Entregados a	Fecha de entrega a CxP	Fecha Enviado a Conta



Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 3 Formato Facturas Influencers

2017									
Proveedor	Fecha Factura	# Factura	Total Lps.	Fecha de recibido	#Orden de compra	Firma	Entregados a	Fecha de entrega a CxP	Fecha Enviado a Conta

Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 4 Rest Online Inicio de Sesión



Usuario:




Clave:

Compañía:

[Cambiar Clave](#)

Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 5 Rest Online Menú


Usuario
GZuniga - SPC-Honduras
Salir

RESTAURANTES | ESTADISTICAS | FINANZAS | MERCADEO | LOGISTICA

Aplicaciones

- Grupo Comidas
 - Caja Chica
 - Pedidos en Linea
 - Ordenes de Compra
 - Operacion
 - Ordenes
 - Consultas

Descripción

Derechos reservados © Comidas Especializadas S. de R.L. 2008-2013

Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 6 Rest Online Orden de Compra



Restonline
Información a su alcance



Ordenes de Compra

Unidad:

Tipo de Compra:

Proveedor:


Estado:

Semana:

Usuario Gte. Area:


Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 7 Formato Solicitud Emisión de Cheque



SOLICITUD DE EMISION DE CHEQUE CERTIFICADO

SI NO



Lugar y Fecha _____ Unidad: _____

Favor emitir cheque por Lps. _____

A favor de: _____

Por concepto de: _____

Aprobaciones

Autorizaciones

Solicitante

(1)

(2)

(3)





Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 8 Base de Datos de Viáticos

VIATICOS					
A Favor de:	Cantidad	Por concepto de:	Firma	Fecha de solicitud:	Entregado a Minian:

Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 9 Formato Solicitud de Orden de Obsequio

Dia	Mes	Año

Solicitud de Orden de Obsequio Nº 14564

Nombre: _____

Departamento: _____

Cliente: _____

Dirección: _____

Motivo: Cortesia Donación

Observaciones: _____

Cantidad	Descripción	Precio U.	Precio Total
Total L.			

Cantidad en letras: _____

Elaborado por

Autorizado por

Director Financiero


Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 10 Base de Datos de Certificados

EMISION DE CERTIFICADOS 2017									
Concepto	Cantidad	Valor L.	Total	Marca	Firma	Solicitados a:	Fecha	Entregar a:	Recibidos

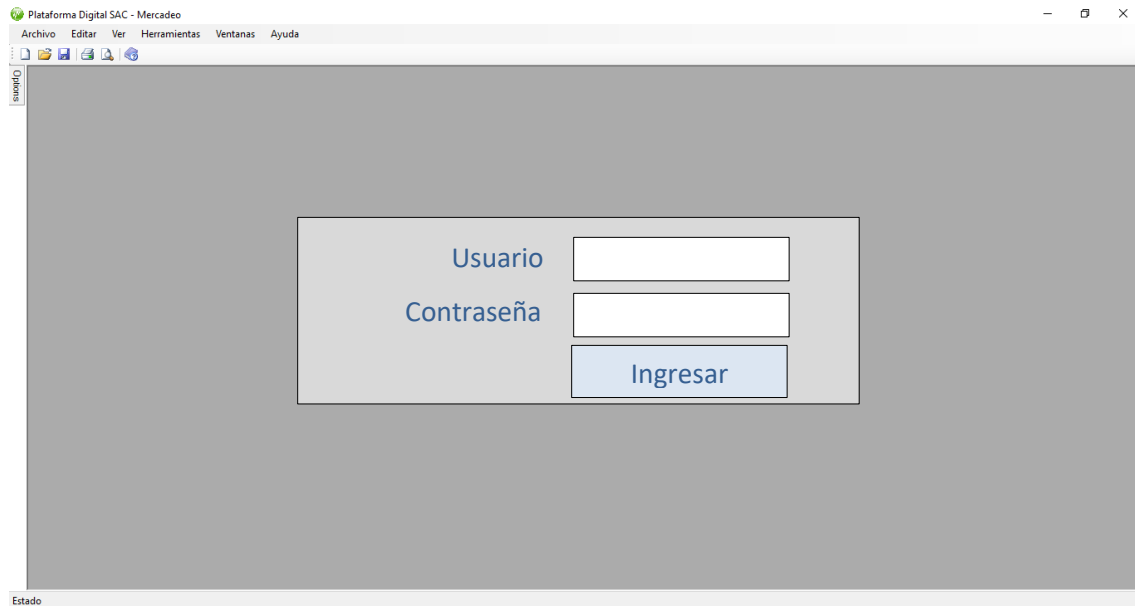
Fuente: Comidas Especializadas

Ilustración 11 Cotización Software

 InforSolutions Colonia Prado Alto 19 Calle 10 Ave, San Pedro Sula Cortes RTN: 08011988018530 Telefonos: (504) 96979693						COTIZACION	
Ciente: Comidas Especializadas Código Cliente: C100019 Contacto: Luis Loo Vendedor: Correo: Ventas@inforbusinessolution.com						Número	433
						Fecha	01/12/2017
						Página	1
RTN:				COTIZACION		Cotización Valida por 15 Dias	
Moneda Lempiras L				Cantidad	Unid.	Precio	Importe
1	SERV0123	Software: Plataforma Digital Marketing		1			
2	a	Modulos: Gestión, Quejas, Reservas, Reporteria				L 20,000.00	L 20,000.00
		Periodo de Prueba: 30 dias					
3	b					-	
4	c	Soporte Técnico Anual				L 15,000.00	L 15,000.00
5							
6							
7							
Forma de Pago: 50% para iniciar, 50% para finalizar. Tiempo de implementación: 1 mes						Subtotal	L 35,000.00
						15% IGV	L 5,250.00
						Total	L 40,250.00

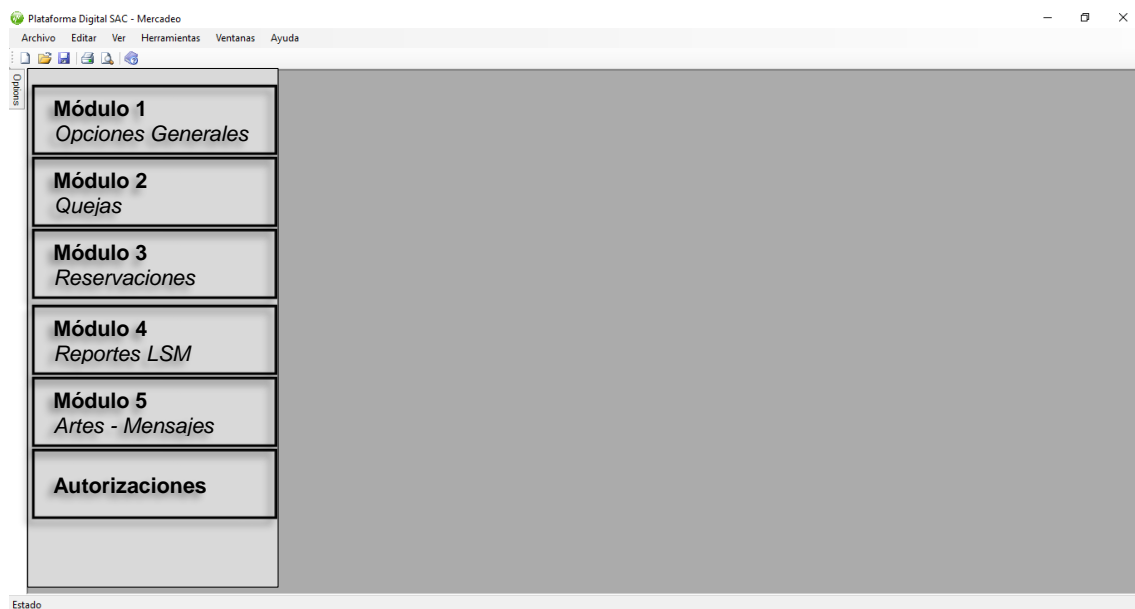
Fuente: Infor Solutions

Ilustración 12 Inicio de Sesión



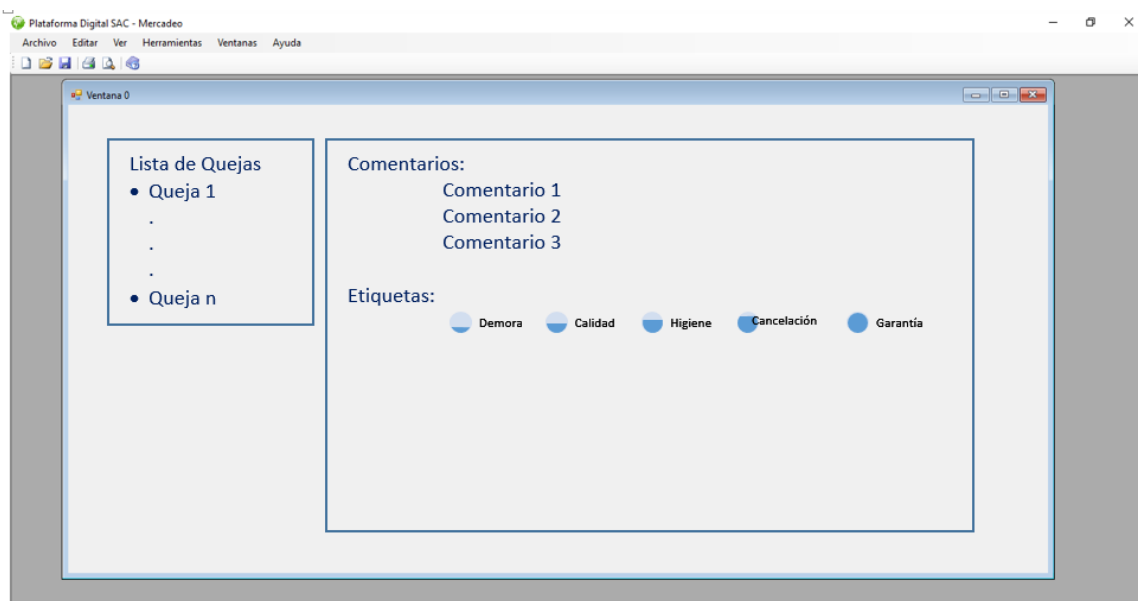
Fuente: Infor Solutions

Ilustración 13 Visión General de Módulos



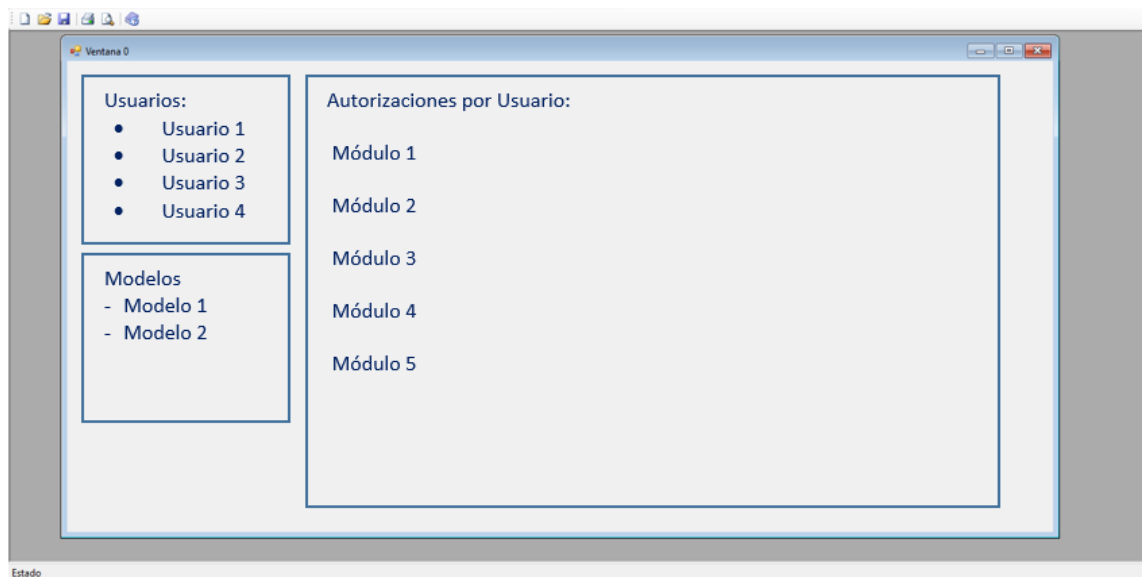
Fuente: Infor Solutions

Ilustración 14 Módulo de Quejas



Fuente: Infor Solutions

Ilustración 15 Autorizaciones



Fuente: Infor Solutions

Ilustración 16 Publicidad Actual Pizza Hut



Fuente: Facebook

Ilustración 17 Publicidad Actual KFC



Fuente: Facebook

Ilustración 18 Publicidad Actual Denny's



Fuente: Facebook

Ilustración 19 Publicidad Propuesta Pizza Hut



Fuente: Propia

Ilustración 20 Publicidad Propuesta Denny's



Fuente: Propia

Ilustración 21 Publicidad Propuesta KFC



Fuente: Propia

Ilustración 22 Cotización Costos Photoshoot



San Pedro Sula,
18 de Enero del 2018

Lic. Sarai Bean
Ciudad.

Estimada Lic. Bean:

Sirva la presente para cotizarle lo que nos solicitó via correo, con la realización de Photoshoots con modelos, en locaciones especiales para sus productos.

Cabe destacar que los modelos a utilizar seran exclusivos para su rubro en un periodo de seis meses. Así mismo, se le presentará un casting para que seleccione según los rangos de edad que desea utilizar.

Cualquier consulta al respecto estamos para servire:
Le detallo los precios a continuación:

Fuente: 2050 Comunicaciones

Ilustración 23 Cotización Costos Photoshoot

Fotoshoot escenas Varias Familia:

- Modelos.....**L.3,500 por persona**
6 modelos para fotoshoot L. 21,000
- Uso de locación (Casa) para toma de fotografías**L.5,000**
por 1 día de uso, todas las habitaciones y exterior.
- Fotografo: **L.6,000** sesión complete, entregando originales
digitales en DVD
- Maquillista **L.3,500** por el día.
- Supervisión y coordinación agencia de Publicidad: **L.5,000**

Tiempo de Entrega:

Una vez definidas las referencias para toma de fotos, 15 días hábiles.

Esperando sea este de su satisfacción siempre con la disposición de platicar a profundidad sus requerimientos.

Quedando a su disposición.
atentamente:

Enrique Zaldivar

Gerente/ Dir. Creativo 2050 Comunicaciones.

Fuente: 2050 Comunicaciones

Yo **Sarai Gissel Bean Chévez** con número de cuenta **21411155** certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de **Administración Industrial y de Negocios** ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16:” En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor”. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular proyecto de graduación en el período siguiente.

Sarai Bean

Sarai Gissel Bean Chévez

Nombre y Firma del alumno

