

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
INVERSIONES CLUB HONDUREÑO ÁRABE

SUSTENTADO POR:

FERNANDO JOSÉ RAMOS VELÁSQUEZ

21441046

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ENERO 2022

Índice de contenidos

Índice de contenidos	II
Índice de tablas y figuras	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos	VI
Resumen ejecutivo	VII
Introducción	IX
CAPÍTULO I	2
1.1 Objetivos de la práctica profesional	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 Datos generales de la empresa.....	2
1.2.1 Reseña histórica.....	2
1.2.2 Misión.....	4
1.2.3 Visión	4
1.2.4 Valores	4
CAPÍTULO II.....	6
2.1 Actividades realizadas en la empresa	6
2.1.1 Desarrollo del plan de actividades de mercadeo	6
2.1.2 Entrega de contratos	7
2.1.3 Plan de comunicación para lanzamiento de la aplicación móvil.....	7
2.1.4 Mejoras en el área de pick-up y delivery	8
2.1.5 Realización y control de encuestas.....	9
2.1.6 Mejoría del área de deportes	9
CAPÍTULO III.....	11
3.1 Propuestas de mejora implementadas.....	11
3.1.1 Remodelación del área de pick up y delivery del club.....	11
3.1.2 Proceso de toma de encuestas de satisfacción.....	13

3.2 Propuestas de mejora.....	16
3.2.1 Realización y promoción de eventos y actividades dentro del club.....	16
CAPÍTULO IV.....	18
4.1 Conclusiones.....	18
4.2 Recomendaciones	18
4.2.1 Recomendaciones para la empresa.....	18
4.2.2 Recomendaciones para la institución	19
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes	19
Referencias.....	20
Glosario de términos	23
Anexos	25
Anexo 1: Propuesta de señalización de parqueos	25
Anexo 2: Estado del área de pick up y delivery	26
Anexo 3: Encuesta de satisfacción	27
Anexo 4: Impresión de código QR en la libreta de facturación	30
Anexo 5: Sticker de código QR en servilleteros.....	31
Anexo 6: Actividades del pilar Exquisite Dinning.....	32
Anexo 7: Actividades del pilar Night Life	33
Anexo 8: Actividades del pilar Live Music Experience.....	34
Anexo 9: Actividades del pilar Special Events	35
Anexo 10: Actividades del pilar Family Fun.....	36
Anexo 11: Actividades del pilar Health & Wellness.....	37
Anexo 12: Actividades del pilar Live Sports.....	38
Apéndices.....	39
Apéndice A: Respuestas de encuesta de satisfacción de diciembre	39

Índice de tablas y figuras

Tabla 1	15
---------------	----

Dedicatoria

A mi madre, por ser mi apoyo en todo momento, por siempre estar cuidando de mí y porque nunca ha dudado de todo lo que soy capaz de lograr.

A mi padre, por guiarme en todas mis decisiones, por ser la persona que me motiva siempre a dar lo mejor de mí sin importar las circunstancias y por ser quien me ha permitido cursar mi carrera universitaria.

Agradecimientos

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por ser mi casa de estudios y por brindar un ambiente digno en donde pude cursar y terminar mi carrera universitaria profesional. Se agradece el apoyo de todos los licenciados que brindaron una educación de calidad y que, cuando se necesitó, me ayudaron siempre con todo lo que estaba a su alcance.

Al Club Hondureño Árabe, por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en las instalaciones del club. Gracias por permitirme ser parte del departamento de mercadeo y ventas en donde me ayudaron a mejorar mis habilidades laborales y siempre me instaron a dar mi mejor esfuerzo en todo momento.

Resumen ejecutivo

Inversiones Club Hondureño Árabe es una empresa ubicada en la ciudad de San Pedro Sula que ofrece instalaciones de lujo y servicios de calidad para sus socios desde 1994. El club, mayormente conocido nada más como Club Hondureño Árabe, es una institución de prestigio y renombre a nivel nacional, ya que ofrecen eventos, fiestas y múltiples actividades recreativas con temáticas únicas que los caracterizan. Además, el club es famoso por brindar una gastronomía variada de la mejor calidad. Debido a esto, dentro de la empresa no solo se encuentran los departamentos tradicionales de finanzas o ventas, sino que también posee departamentos específicos de mercadeo, eventos, alimentación y bebidas, montajes, etc. La práctica profesional se realizó en el departamento de mercadeo y ventas en el cargo de ejecutivo de mercadeo en el área de deportes y eventos. En general, el ejecutivo de mercadeo es la persona que escoge los medios de comunicación publicitaria adecuados para cada producto, servicio o evento. También es la persona que se encarga de identificar las mejoras que pueden hacerse en la empresa y posteriormente, crear los planes de actividades correspondientes para corregir las deficiencias encontradas.

Las principales actividades que se realizaron fueron, en su mayoría, orientadas hacia el desarrollo de actividades publicitarias que mejoren la promoción y el ingreso monetario de los eventos del club. Por ejemplo, se identificó los espacios publicitarios que están en desuso en las canchas deportivas para poder ofrecerlas a empresas que deseen promocionar sus productos. Además, se realizaron mejoras en algunos procesos ya existentes en la empresa, como ser la toma de encuestas de satisfacción del club. Para hacer más eficaz este proceso se realizaron cambios en cuánto a quién toma las encuestas y el momento en que se hacen, brindando resultados positivos tanto para la empresa como para los socios. Las actividades realizadas también incluyen análisis de mejora en diferentes áreas del club, esto con el fin de brindar un mejor servicio en todas las instalaciones.

Las propuestas aprobadas por la empresa incluyen la creación de un plan de remodelación del área de pick up y delivery y la reestructuración del proceso de toma de encuestas de satisfacción. La primera propuesta consistió en la presentación de una serie de cambios que debían realizarse en el área de entregas. Una vez aprobada, las mejoras se enviaron a los departamentos correspondientes para que éstos pusieran en marcha las remodelaciones, como ser señalizaciones viales de las calles y los espacios de parqueo, rotulación de las empresas externas que realizan entregas en la ciudad

y también cambios en la pintura y decoración del área. La segunda propuesta fue un plan de mejora para el proceso de toma de encuestas de satisfacción. Ya que el ejecutivo de mercadeo era quién debía realizar las encuestas a los socios, se retrasaban las demás responsabilidades laborales y los clientes a veces se incomodaban por la interrupción de la comida. Por lo tanto, se les pidió a los meseros que fuesen ellos quienes les ofrezcan a los clientes la encuesta de satisfacción luego de que han terminado sus alimentos. Además, el código QR que lleva a los socios a la encuesta se colocó en todas las libretas de factura, mesas, sillas, para que ellos puedan hacerlo en el momento que consideren más oportuno.

La última propuesta que se realizó, y que el club implementará en el futuro, es la de la creación de un calendario de eventos y actividades para promover las distintas áreas y servicios que el Club Hondureño Árabe ofrece. Oliver (2021) menciona que “la promoción de eventos es la práctica de utilizar diferentes estrategias y canales de marketing para correr la voz acerca de un evento e impulsar su registro” (p. 26), por lo tanto, es indispensable la realización de eventos como medios de promoción para los servicios o productos de una empresa. Dentro de las actividades se propuso cenas temáticas de diferentes países, campamentos de verano, eventos especiales para días conmemorativos como el día de la madre o San Valentín, y también eventos para lanzar nuevos productos o plataformas del club.

En general, la práctica profesional resultó ser un proceso de aprendizaje para todas las partes que estuvieron involucradas a lo largo de este tiempo. Se observó que mediante la creación de eventos y publicidad dentro y fuera del club se obtiene un mayor alcance y mejores resultados. También se concluyó que reestructurar y volver más eficaces los procesos de servicio al cliente benefician tanto al socio como al empleado. Y, además, se demostró que siempre hay oportunidad de mejora en todas las áreas de una empresa. Finalmente, es importante destacar que todas las mejoras, cambios, y propuestas realizadas durante la práctica profesional son producto del conocimiento adquirido durante la carrera universitaria.

Introducción

El informe que se detallará a continuación tiene como finalidad exponer el trabajo realizado en el ejercicio profesional por un período de diez semanas, iniciando el lunes 11 de octubre del año en curso finalizando el viernes 17 de diciembre del mismo año, en la empresa Inversiones Club Hondureño Árabe en San Pedro Sula, Cortés previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) campus San Pedro Sula. El ejercicio profesional desempeñado en dicha empresa se ejecutó en el departamento de mercadeo ocupando el puesto de ejecutivo de mercadeo en el cual se desarrollaron actividades y tareas propias del cumplimiento, así como el buen manejo del presupuesto del departamento, creación de estrategias para la reducción de gastos y maximización de los ingresos, desarrollo de iniciativas para el logro de un crecimiento sostenible de los servicios.

Inversiones Club Hondureño es un centro social y de entretenimiento, ubicado en San Pedro Sula, Honduras. Reconocido como el más grande y exclusivo de Centroamérica, el club ofrece espacios de esparcimiento, restaurantes, áreas deportivas y salones para eventos y convenciones, por lo que la experiencia profesional se basó exclusivamente en los procesos de administración de los recursos, y generación de estrategias para maximización y sostenibilidad de ingresos, poniendo en práctica todo el conocimiento adquirido a lo largo de los años de estudio.

El contenido será detallado en cuatro capítulos para darle al lector contexto acerca de la empresa y la cronología del trabajo realizado. El primer capítulo consiste en la información introductoria de la compañía y sus procesos anidado a los objetivos establecidos de la práctica profesional, el segundo capítulo detalla las actividades realizadas a lo largo del tiempo de práctica las cuales eran parte de los proyectos que ya se tenían establecidos por parte de Talento Humano para el cargo ocupado y otras que surgieron mediante la observación, detección y análisis de mejoras. El tercer capítulo contiene las propuestas de mejora que se sugieren a la empresa para potenciar y desarrollar sus procesos. El cuarto y último capítulo concluye todo el trabajo realizado como respuesta a los objetivos establecidos tanto por parte de la empresa, como el informe profesional sumado a una serie de recomendaciones para todas las partes involucradas en el proceso (Reyes, 2021).

CAPÍTULO I

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

Ejecutar las competencias adquiridas durante la formación profesional en la carrera de Administración Industrial y de Negocios a través del diseño e implementación de estrategias en las actividades realizadas en carácter de práctica profesional en el periodo asignado, en la empresa Inversiones Club Hondureño Árabe.

1.1.2 Objetivos específicos

- Planeación, ejecución y seguimiento de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos y subprocesos del departamento de mercadeo.
- Identificar áreas de oportunidad en los procesos de publicidad y venta de los productos del Club Hondureño Árabe.
- Contribución al desarrollo de un plan estratégico para el área de deportes con el fin de incrementar los ingresos.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica

El Centro Social Hondureño Árabe fue concebido por la empresa Inversiones Hondureño Árabe como una necesidad urgente en San Pedro Sula para dotar a la ciudad de un centro de categoría que brindara diversión sana a los socios y público en general.

Para el año 1968, se reunió un grupo de familias de origen palestina y libanesa que ahora residían en el país, con la idea de construir un club para reuniones. El único centro social operando en la ciudad era el Casino Sampedrano, donde todas las personas se reunían para llevar a cabo graduaciones y eventos sociales reconocidos.

Pasaron muchos años desde que se concibió la idea, hasta llegar a plasmar el sueño de ellos en el año 1994, cuando finalmente se inauguró una parte de lo que más adelante albergaría el club más

grande y lujoso de Honduras. Se adquirieron muchas propiedades aledañas a la propiedad inicial, las que unidas aumentaron el terreno que daría cabida a una magna construcción. Se llevaron a cabo venta de parrilladas los fines de semana para poder recaudar fondos con el propósito de construir el muro perimetral, mismo que existe el día de hoy.

Pasaron muchas juntas directivas, hasta que finalmente eligieron presidente al señor Juan Miguel Canahuati, conocido empresario, exitoso tanto en Honduras como fuera del país. Él como presidente y apoyado por la Junta Directiva de Inversiones Hondureño Árabe, decidieron iniciar la construcción del Centro Social Hondureño Árabe.

Inicialmente se inauguraron dos piscinas, una olímpica y una de niños, así como el área deportiva llamada “Complejo Deportivo Los Próceres” constituida en ese entonces por dos canchas de ráquetbol y cuatro canchas de tenis. Para diciembre de 1994 se inauguró el Salón Palestina con capacidad para 720 personas, con un estilo arquitectónico muy europeo, decorado lujosamente con materiales importados de Italia, como sus candelabros de vidrio de Murano.

Para el siguiente año, en abril de 1995, se inauguró el exclusivo restaurante gourmet “Mediterráneo”, único en el área centroamericana. En este año también se inauguraron los salones Jerusalén y Belén, contando con una capacidad para albergar a 1,000 personas y siendo también decorado de forma lujosa y única. El 25 de diciembre de 1996 abrió las puertas la cafetería Las Parrillas que ofrece, desde entonces, un menú variado de exquisitas carnes y mariscos a la parrilla y variedad de comida a la carta, así como ensaladas y postres, preparados por su exclusivo Chef. En diciembre de 1997, año de los VI Juegos Centroamericanos, siendo el Centro Social Hondureño Árabe sede de ese gran evento y viendo la necesidad de satisfacer las expectativas de los visitantes, se decidió remodelar el área deportiva, agregando para ese entonces dos canchas más de ráquetbol y dos canchas de tenis, como colaboración a dicho evento. Ese mismo año se inauguró la discoteca más moderna de Centroamérica, “Millenium Discoteq”, que durante muchos años ocupó el lugar preferencial entre los consumidores jóvenes por el característico estilo futurista y espacial.

Complaciendo las expectativas de los asiduos visitantes del Club, nació la idea de abrir un restaurante de comida oriental, es por eso que para el año de 1998 se inaugura el restaurante de comida japonesa llamado “Maki Sushi Bar”, el único en ese entonces en Honduras, capacitado

para su servicio a personal hondureño, pero con técnicas japonesas impartidas por un reconocido chef internacional (mexicano).

Posteriormente, y siempre complaciendo los deseos y necesidades de los socios, se inaugura en el mes de febrero de 1999 el moderno “Gym Spa” con el equipo más sofisticado y máquinas de marca reconocida a nivel mundial, contando con un excelente personal altamente calificado.

Hasta la fecha El Club Hondureño Árabe es reconocido como el más grande y exclusivo de Centroamérica (Club Hondureño Árabe, 2010).

1.2.2 Misión

Ser el Centro Social con mayor capacidad y prestigio en cuanto a servicios, gastronomía, recreativo de la zona norte e internacional, rebasando las expectativas de nuestros socios y clientes (Club Hondureño Árabe, 2018).

1.2.3 Visión

Ser reconocido a nivel nacional e internacional, como el mejor y mayor centro social, capaz de desarrollar los más variados gustos de sus socios y clientes, capacitando a todos sus colaboradores para el desarrollo de las capacidades creativas a favor de los socios clientes (Club Hondureño Árabe, 2018).

1.2.4 Valores

- **Ética:** En El Club Hondureño Árabe prevalece el conjunto de reglas morales que rigen las buenas prácticas del ejercicio profesional.
- **Empatía:** En El Club Hondureño Árabe se busca constantemente la ponerse en el lugar del otro y saber que siente e incluso lo que puede estar pensando.
- **Innovación:** El Club Hondureño árabe está en constante innovación atreves de la suma de ideas para generar valor.
- **Calidad:** El Club Hondureño árabe busca hacer las cosas bien desde la primera vez, para que sus productos y servicios que se entregan a los clientes sean una experiencia única en su clase.

- Compromiso: El Club Hondureño Árabe busca la pasión y esfuerzo constante por el trabajo de sus colaboradores.

CAPÍTULO II

2.1 Actividades realizadas en la empresa

El Club Hondureño Árabe es un centro social que ofrece múltiples servicios a sus miembros, por lo tanto, el departamento de mercadeo y ventas ejerce un rol importante en el club, ya que son ellos quienes se encargan de realizar las actividades necesarias para atraer más socios, y también son quienes deben identificar las mejorías a realizar en cada área para aumentar el servicio brindado. En consecuencia, el rol del ejecutivo de mercadeo consiste en analizar los productos o servicios que la empresa brinda para así determinar los medios de comunicación publicitaria que funcionarán mejor al momento de hacer publicidad. Además, es el ejecutivo de mercadeo quien se encarga no solo de identificar las necesidades de cada área del club, sino que también es él quien crea los planes de desarrollo para realizar dichos cambios y mejoras. Esto quiere decir que, dentro del club, el departamento de mercadeo y ventas debe trabajar de la mano con otros departamentos, como ser el departamento de eventos, el departamento de montajes y el departamento de cocina de cada restaurante. Por lo tanto, las actividades realizadas durante la práctica profesional giran en torno a estos aspectos principales.

2.1.1 Desarrollo del plan de actividades de mercadeo

El Club Hondureño Árabe realiza diferentes eventos y actividades con el fin de publicitar todas las áreas del club. Estos eventos se llevan a cabo todos los meses y, aunque todos tienen como propósito final la promoción del club, también se realizan con el fin de atraer a posibles socios. Algunas de estas actividades son cenas del Día de Acción de Gracias, cenas navideñas, conciertos de artistas reconocidos, degustaciones de vino, y fiestas temáticas. Pero ¿qué función ejercen la organización de eventos en el mercadeo? Galmés (2010) menciona que los eventos como medio publicitario surgen debido a la necesidad de las empresas de comunicar nuevos productos a públicos diferentes, por lo tanto, al realizar eventos o actividades particulares las empresas se adaptan mejor a un perfil específico y son más competitivos dentro del mercado. Dicho esto, se propuso, en primer lugar, desarrollar el plan de actividades de mercado del club para los meses de noviembre y diciembre del 2021 y también para todos los meses del año 2022.

El plan de actividades se realizó en varias etapas. Primero se establecieron los objetivos y metas que se querían alcanzar, es decir, se escogieron las áreas de interés y los posibles eventos a realizar.

Después se investigó sobre los recursos que el club tiene a disposición para ver qué tan factible era realizar estas actividades y también se analizó el posible éxito que cada una tendría. Una vez definidas las limitaciones, se procedió a seleccionar los eventos que se harían y se definieron las fechas para después organizarlos según el área y la fecha de ejecución. Posteriormente, se presentó el plan de actividades a la jefa del departamento de mercadeo y ventas para que este fuese aprobado y se procediera con la siguiente etapa.

La segunda parte de la organización del plan de actividades consistió en realizar las reservaciones de cada evento pronto a realizarse. Se contactó a cada socio, miembro del club, e invitados de estos para confirmar o rechazar la reservación. Esto se hizo para llevar un control no solo de las reservaciones sino también de los pagos de cada una de las personas que asistirían a los eventos.

2.1.2 Entrega de contratos

Tal como se mencionó en la actividad anterior, una de las tareas principales del Club Hondureño Árabe es la realización de eventos y actividades publicitarias. Sin embargo, ya que el club posee múltiples áreas verdes y salones, también ofrece el servicio de alquiler de estos para eventos privados, como ser bodas, fiestas de 15 años, graduaciones, cenas de cumpleaños, etc. Por lo tanto, el uso de contratos para utilizar servicios de terceros es indispensable. Para la realización de los contratos trabajan en conjunto el departamento de eventos y el departamento de mercadeo y ventas. El departamento de eventos se encarga de realizar cada contrato, así como también del desarrollo de las actividades según las fechas del plan realizado. Cuando se hace un contrato este se envía al departamento de mercadeo y ventas, en donde el ejecutivo de ventas se encarga de verificar que esté de acuerdo al evento que se realizará. Luego de que se hace este chequeo se entrega a cada uno de los departamentos y de las áreas involucradas, las cuales son: el área de cocina general, que incluye tanto al jefe de los meseros como al jefe de alimentación y bebidas, el departamento de montajes y el departamento Information Technology (IT). Los contratos se entregan con la finalidad de que todos los involucrados puedan organizarse y cumplir su función para la fecha y hora del evento.

2.1.3 Plan de comunicación para lanzamiento de la aplicación móvil

El Club Hondureño Árabe está desarrollando una aplicación móvil con la cual los socios e invitados podrán tener mejor acceso a los servicios del club. Por medio de la aplicación se espera

que los miembros puedan realizar los pedidos de los restaurantes, las reservaciones de los eventos, pagar sus membresías, reservar las clases de deportes, y mucho más. Por lo tanto, es de suma importancia establecer las formas de comunicación publicitaria y la promoción que se hará de esta nueva aplicación móvil para que los usuarios estén al tanto de las facilidades. Escoger las formas ideales de comunicación publicitaria es importante porque de eso depende la cantidad de personas que se alcance y también la forma en que se transmitirá el mensaje. Se considera como comunicación publicitaria cualquier canal de comunicación que se utiliza como medio para transmitir los mensajes de publicidad (Ortega, 2009). En base a esto, se escogieron las plataformas que trabajarían mejor con el lanzamiento de la aplicación, es decir, plataformas digitales como ser las redes sociales.

Posteriormente, se desarrolló un plan de medios de comunicación para el lanzamiento de la aplicación móvil. Dentro del plan se propuso realizar un evento de lanzamiento, así como incentivos de lanzamiento y embajadores de la marca, todo con el fin de promover al máximo la aplicación. El plan consistió en seleccionar los medios a utilizar y luego realizar un cronograma con las fechas de todas las actividades. También, para asegurar que los usuarios estén informados, se realizaron actividades informativas, es decir, actividades con el fin de enseñar a los usuarios sobre la descarga y el uso de la aplicación.

2.1.4 Mejoras en el área de pick-up y delivery

Con el lanzamiento de la aplicación móvil se implementará el servicio de ordenar comida en línea y luego recoger las órdenes en el área de entrega de los restaurantes sin necesidad de esperar más tiempo. En la actualidad el servicio de pick-up funciona nada más con pedidos por medio de llamadas y ordenes enviadas por la red social WhatsApp, así que ya existe un área en donde se realizan las entregas. Por lo tanto, se identificó oportunidades de mejora en lo que respecta a la remodelación del área de pick-up y, posteriormente, realizó una propuesta con las mejoras enfocándose en las remodelaciones que pueden hacerse en el área, para así brindar un mejor servicio a los socios. Asimismo, es importante mencionar que estas remodelaciones se harán paralelamente con el lanzamiento de la aplicación móvil, lo cual será a partir del tres de diciembre del 2021.

2.1.5 Realización y control de encuestas

Las áreas más importantes del Club Hondureño Árabe en lo que respecta a los ingresos son los tres restaurantes que se encuentran dentro del club: Las Parrillas, Hanawa, La Esquina Mexicana. El primero, Las Parrillas, sirve cocina tradicional árabe, mientras que Hanawa ofrece platillos japoneses. Por su parte, La Esquina Mexicana sirve, tal como su nombre sugiere, comida mexicana. Los tres restaurantes se caracterizan por servir comida de la mejor calidad dentro de un ambiente elegante y sumamente decorado, de ahí que sean la mayor fuente de ingreso del club. Además, junto con la implementación de la aplicación móvil, los restaurantes ofrecerán el servicio de ordenar en línea, sumándole esa característica extra a los servicios de pick-up y entrega que ya poseen.

En base a esto, se midió la satisfacción de los socios e invitados cuando visitan estas áreas. Los aspectos que se evalúan son: el servicio brindado, la atención de los meseros, la calidad de la comida y el tiempo de espera. Por lo tanto, se desarrolló una encuesta que evalúe estos criterios y se aplicó a diario a cada uno de los miembros del club. Luego de esto, las respuestas se tabularon y se desarrolló un reporte sobre los resultados de las encuestas con los puntajes recibidos. Los reportes se hacían semanalmente y se enviaban al departamento de Alimentos y Bebidas en donde el jefe se encargaba de reunir a su personal y presentarles los resultados obtenidos. De esta manera las mejoras o sugerencias se hacían con más frecuencia y, en consecuencia, se mantuvo la calidad de los servicios, la comida y la atención al cliente. Además, con las encuestas no solo es más fácil saber qué área en específico necesita mejoría, sino que también se muestran los departamentos que mejor trabajan y que merecen una felicitación, aumentando también la satisfacción de los empleados.

2.1.6 Mejoría del área de deportes

El área de deportes es, junto con el área de restaurantes, una parte importante de los ingresos del Club Hondureño Árabe. Esta área de deportes cuenta con seis canchas de tenis, una piscina olímpica, un gimnasio y una cancha de fútbol. Por lo tanto, se observa que ofrecen una gran variedad de experiencias deportivas a sus miembros, siendo así uno de los mayores atractivos del club. Sin embargo, se identificaron algunos aspectos que pueden mejorarse dentro de esta área.

Así que se desarrolló un plan de propuestas con las mejoras a realizar, esto con el fin de atraer a una mayor cantidad de socios a las instalaciones deportivas del club.

Además de las mejoras físicas, dentro del área de deportes también se identificaron diferentes espacios publicitarios que están disponibles para publicidad y que, hasta el momento, estaban sin utilizarse. Una vez identificados los espacios se buscó empresas que compartieran el mismo segmento del mercado del club y se les ofreció los espacios disponibles para publicidad. Para ofrecer el servicio de publicidad se redactó una carta con toda la información necesaria y se le envió a cada una de las empresas de interés. De esta manera, el Club Hondureño Árabe puede recibir ingresos no solo por el uso de las canchas en el área de deportes sino también por los espacios publicitarios.

CAPÍTULO III

3.1 Propuestas de mejora implementadas

3.1.1 Remodelación del área de pick up y delivery del club

3.1.1.1 Antecedentes

La remodelación del área de pick up y delivery del Club Hondureño Árabe surge debido a la necesidad de satisfacer la experiencia de compra de los clientes y, a su vez, mejorar y mantener una buena percepción del cliente. Sánchez-Lafuente (2011) profundiza en la importancia de la percepción del cliente, ya que él menciona que la atención al cliente, la limpieza y aspecto del local, la organización del espacio, etc., son criterios que deben mantenerse altos para que la experiencia del cliente no se vea afectada. Además, es importante recordar que “el servicio es uno de los elementos más característicos de un establecimiento, ofreciéndolo como nota diferenciadora y cuya finalidad es transformarla en una ventaja competitiva” (Sánchez-Lafuente, 2011), por lo tanto, ofrecer una excelente calidad de servicio dentro del club es indispensable para mantener su estatus y reputación.

Actualmente el área donde se entregan y recogen los pedidos de los restaurantes está deteriorada y desordenada, así que en horario de almuerzo y cena se produce un caos. Este espacio tampoco posee señalizaciones para los parqueos de los clientes o de los muchachos repartidores, lo cual a futuro podría causar un accidente o malentendido. Por lo tanto, mejorar la calidad y el servicio de esta área es de suma importancia para el club, puesto que una gran parte del prestigio que posee se debe al aspecto estético y lujoso de las instalaciones.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta de mejora para realizar las remodelaciones se basa, principalmente, en una lista detallada sobre los aspectos que necesitan más atención y que brindarían más orden al área. En primer lugar, se propuso la señalización vial del área de pick up, es decir, señalar los altos y los giros, los espacios donde se puede detener en intermitencia, las áreas donde está prohibido pasar, etc. También, en la propuesta se menciona que se deben rotular los diferentes parqueos disponibles para el área de entrega (Ver Anexo 1), ya que se debe hacer un área específica para las personas particulares que compran y una para los carros y motocicletas de los repartidores que trabajan con las distintas empresas de envío de la ciudad, como ser Hugo o Pedidos Ya. Con esto se pretende

crear un mayor control y orden al momento de que los clientes recojan sus pedidos, ya que actualmente tanto los socios como los repartidores se estacionan en cualquier lugar, ocasionando que el orden se pierda.

Asimismo, la propuesta incluye que toda empresa de envío que labore con el Club Hondureño Árabe debe rotular con su marca las mochilas y uniformes de las personas que hagan las entregas, esto con el fin de que, en caso de una sugerencia o queja, sea más fácil identificar el área a mejorar. Otro aspecto propuesto en la lista fue sobre la instalación de una pantalla LED en el área de pick up, con el fin de que todos los días se muestre mediante un video promocionando los productos que ofrece el club. De esta manera, mientras los socios y los clientes estén estacionados esperando sus pedidos podrán ver las promociones existentes en alimentos y también podrán ver los productos en venta que son exclusivos al club, como ser los bocadillos árabes, humus, falafel, pan pita, té frío de la marca del club, etc. Con el video se pretende incrementar las ventas de los productos del club, ya que al publicitar un producto en el lugar donde se vende no solo da a conocer los productos nuevos de la empresa, sino que también le recuerda al cliente qué otros productos se ofrecen en la empresa (Erickson, 2010).

También, por cuestiones de estética, se propuso que se pinten de nuevo las paredes del área ya que estaban sucias y deterioradas. Una vez realizada la lista, se tomaron imágenes del estado del área de pick up y delivery (Ver Anexo 2) para ilustrar los puntos a mejorar. Y, posteriormente, se presentó ante el jefe de mantenimiento que procedió con la compra y búsqueda de los materiales necesarios para realizar los cambios.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

El impacto que la propuesta ha tenido en el club se refleja, en su mayoría, en el área de servicio al cliente. La señalización vial que se realizó en el área y en los parqueos ha contribuido a que el proceso de entregas no solo sea más estético, sino también más eficaz. Con estos cambios se evita la aglomeración de vehículos y el tiempo de espera disminuye. Antes, en promedio, un vehículo esperaba 30 minutos y ahora el tiempo de espera por cliente es de aproximadamente 20 minutos, lo cual demuestra un cambio significativo. La cantidad de carros que compran durante el almuerzo y la cena es el mismo, pero ahora los carros no se aglomeran y el tráfico es fluido. Los clientes

ahora disfrutan de un proceso de entrega más ordenado, resultando en una mejor experiencia y una mayor satisfacción.

Del mismo modo, las áreas designadas para los muchachos de las empresas de envío han sido de mucha ayuda no solo para ellos sino para los trabajadores del club, ya que ahora pueden ver de manera más ordenada dónde deben ir y qué pedido entregar. La rotulación de estacionamientos también ha tenido un impacto muy beneficioso, ya que no solo permite un proceso más ordenado, sino que también evita confusiones o entregas incorrectas de los pedidos. Finalmente, la nueva decoración y pintura de las paredes brinda un mejor aspecto al área en general, contribuyendo al mismo tiempo a mejorar la apariencia y el prestigio del club.

3.1.2 Proceso de toma de encuestas de satisfacción

3.1.2.1 Antecedentes

El servicio al cliente y la satisfacción al recibir los servicios son aspectos de mucha importancia para todas las empresas, incluyendo el Club Hondureño Árabe. López-Fresno (2014) menciona que “la calidad del servicio viene medida por el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de los contactos que mantienen con la organización”, esto quiere decir que la suma de todos estos contactos o momentos en que el cliente interactúa con la empresa determinarán la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio brindado. Asimismo, es importante recordar que cuando un cliente está satisfecho tiende a ser más leal a la empresa, visita con más frecuencia, y está más dispuesto a consumir otros productos que se ofrezca.

Debido a esto, el Club Hondureño Árabe ya realiza un proceso para conocer el nivel de satisfacción de los clientes sobre los servicios brindados en los restaurantes del club. De este proceso se encarga el ejecutivo de mercado, él se acerca a cada una de las mesas ocupadas y amablemente le pide que llenen una encuesta de satisfacción (Ver Anexo 3) por medio de un código QR. Sin embargo, aunque a simple vista el proceso sea simple y efectivo, en cuestión de tiempo y responsabilidad del ejecutivo no es factible, ya que para él ocasiona retraso en sus otras tareas y labores. Por lo tanto, se propuso que se realicen ciertos cambios al proceso de la toma de encuestas, principalmente en torno a quién toma la encuesta y cómo se realiza.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

El proceso de la toma de encuestas para medir la satisfacción del cliente debe seguir ciertas normas y lineamientos para asegurar su éxito. Prats Darder (2010) menciona que para tomar encuestas de satisfacción se debe hacer una segmentación de clientes y departamentos, ya que enviar una encuesta general sobre todos los departamentos a los clientes que solo usan un área de la empresa no será tan eficaz como hacer una encuesta personalizada sobre el departamento específico que atiende a la mayoría de clientes. El mismo autor también menciona que la encuesta debe partir de preguntas genéricas hacia preguntas más específicas y, además, se deben introducir por medio de llamadas telefónicas o encuentros personales, ya que así “el cliente siempre estará más dispuesto a contestar a una persona que a un frío papel” (2010). Asimismo, se menciona que es importante utilizar rangos cortos al momento de preguntar sobre la valoración de un servicio, como ser un rango de cinco puntos o menos.

En base a esto, la propuesta se enfoca en cambiar dos áreas: la persona que realiza la encuesta de satisfacción y la manera en que esta se hace. Se propuso que sea el mesero quien realice este proceso en vez del ejecutivo de ventas, ya que usualmente los meseros tienen más afinidad con los clientes e incluso hay socios que tienen meseros favoritos o que prefieren que les atiendan. Mediante este enfoque más personal, el mesero es quién les hablará sobre la encuesta de satisfacción, pero a diferencia de antes, los socios e invitados no deben hacerla exactamente en el momento que se les habla de ella. La propuesta incluye un proceso en donde el código QR se imprima en la libreta donde se le lleva la factura al cliente (Ver Anexo 4). De esta manera cada cliente podrá escanear el código desde su dispositivo móvil y hacer la encuesta luego de recibir los servicios, dando así una opinión o respuesta más acertada. Al hacerlo de este modo también se evita la interrupción de los alimentos de los socios, previniendo al mismo tiempo que se molesten por ello. También se propuso que el código QR que lleva hacia la encuesta junto con las instrucciones de cómo realizarla se imprima en stickers o pegatinas. Así estos stickers pueden pegarse en las mesas y servilleteros (Ver Anexo 5) de los restaurantes y cualquier cliente que visite el club, no solo los socios, puede hacerla y brindar su opinión sobre los servicios del club.

Prats Darder (2010) también menciona que es importante que en la encuesta se incluya un espacio abierto para que cada cliente deje su propia observación o comentario. Con esto, se pretende mejorar aspectos más específicos sobre los servicios brindados. Por ejemplo, si un cliente valora

con una estrella las medidas de bioseguridad y no hay espacio para escribir sobre el porqué, será difícil para el club saber qué debe mejorar, pero si en algún punto de la encuesta se incluye este espacio entonces el club podrá saber qué aspecto debe cambiar.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

Los cambios en el proceso de la toma de encuestas de satisfacción han tenido un impacto sustancial para el club, ya que ahora la recolección de datos sobre estas encuestas es mucho más fácil y rápido, no solo para el ejecutivo de ventas sino también para los socios. Los clientes deciden ahora cuándo y dónde hacer la encuesta, ya que una vez escaneado el código pueden hacerlo desde la comodidad de su casa o en otro momento más oportuno. Además, el hecho de que el código se encuentre en las mesas y utensilios del club ha causado que más personas se interesen en llenar la encuesta y brindar retroalimentación sobre los servicios del club. Como resultado, se dio un incremento en la recolección de encuestas desde la primera semana del mes de diciembre, como se compara en la Tabla 1.

Tabla 1

Cuadro comparativo sobre el aumento de encuestas realizadas

Fecha	Encuestadores	Número de encuestas
Semana 1 del mes de Noviembre (1-7)	Ejecutivo de mercadeo	29
Semana 1 del mes de Diciembre (1-7)	Personal de servicio (meseros) y herramientas de recolección de encuestas	51

(Elaboración propia, 2021)

Se observa que hubo un incremento del 77% en la recolección de encuestas de satisfacción, ahora más personas llenan la encuesta y brindan su opinión sobre los servicios que el club brinda¹. En consecuencia, el Club Hondureño Árabe sabe ahora qué aspectos debe mejorar sobre el servicio al cliente y puede indicarle a cada departamento qué cambios hacer, contribuyendo así a un mejor ambiente y servicio para los socios e invitados.

¹ Ver Apéndice A: Respuestas de la encuesta de satisfacción del mes de diciembre

3.2 Propuestas de mejora

3.2.1 Realización y promoción de eventos y actividades dentro del club

3.2.1.1 Antecedentes

El Club Hondureño Árabe actualmente hace diferentes eventos al año con su respectiva promoción. Sin embargo, el enfoque de publicidad ha sido mediante redes sociales como WhatsApp, correos electrónicos, Facebook, etc., y aunque este sistema funciona, podría ser mejor. Dentro del club no se hace ningún tipo de promoción ni con afiches ni mediante los meseros o edecanes, y aunque la publicidad en el punto de venta sea un medio publicitario antiguo, sigue siendo eficiente. Rodríguez del Bosque, Suárez y García de los Salmones (2008) establecen que la publicidad en el punto de venta es “el momento y lugar en que coinciden todos los elementos de la venta: el comprador, el dinero y el producto”, es decir, es el lugar idóneo para ofrecer productos y eventos nuevos a los clientes o bien recordar sobre los productos, actividades, y servicios ya existentes. Por lo tanto, se propuso enfocar la publicidad también dentro de todas las áreas del club, así todos los socios, invitados, repartidores, entre otros, podrán darse cuenta de los eventos cuando estén dentro de las instalaciones. Asimismo, la propuesta incluye un calendario para el 2022 con múltiples actividades que se podrían realizar cada semana y que se enfocan en diez pilares centrales, todo esto con el fin de que los socios tengan más interés en participar en dichos eventos y, en consecuencia, más personas se hagan parte del club.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta se divide en la realización de actividades a la semana y la promoción de estas dentro del club. Las actividades y los eventos ya no sólo se realizarán para días especiales o feriados, sino que se harán cada semana guiándose mediante una lista de diez pilares centrales con temas y enfoque que sean de interés para los socios. El primer pilar Exquisite Dinning (Ver Anexo 6) propone una experiencia gastronómica de alto nivel con platillos característicos de ciudades famosas por su comida, como Tokyo, Madrid o Roma. Por su parte, el pilar Night Life (Ver Anexo 7) se enfoca en actividades de entretenimiento nocturno con los mejores DJ's del país, variedad de cócteles y el mejor ambiente para jóvenes y adultos. Live Music Experience (Ver Anexo 8) es un pilar que propone realizar noches de música en vivo con artistas tanto nacionales como internacionales, así como noches de tributo a grandes artistas de diferentes géneros musicales. Mientras tanto, Special Events (Ver Anexo 9) es un pilar que sugiere la creación de eventos únicos

para celebrar fechas especiales durante el año, ya sean actividades familiares, en pareja o bien festejos corporativos. Y, debido a que el Club Hondureño Árabe ofrece un ambiente familiar, el pilar Family Fun (Ver Anexo 10) propone eventos que vayan orientados a los juegos y la diversión en familia. Asimismo, se incluye el pilar Kids Learning que se enfoca en actividades que contribuyan al desarrollo intelectual y motriz de los niños, como ser reforzamientos académicos después de la escuela y campamentos educativos durante las vacaciones. Por último, los pilares de Health & Wellness (Ver Anexo 11) y Live Sports (Ver Anexo 12) van orientados hacia las actividades en el exterior y los deportes.

Por lo tanto, se propone que todos los meses se realicen mínimo dos actividades para cada uno de los pilares mencionados. Así, es casi seguro que todas las semanas habrá una actividad en el club y los socios tendrán más interés en asistir. Ahora bien, la segunda parte de la propuesta se enfoca en cómo se promocionarán estas actividades y eventos. Además de crear publicidad para las diferentes redes sociales, también se deben realizar afiches, pancartas y anuncios para las diferentes áreas del club, como ser los restaurantes, la piscina y la recepción, para que así la publicidad de los eventos tenga un mayor alcance.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

El impacto que esta propuesta tendrá será principalmente en el área de mercadeo. Ya que los pilares y el calendario de actividades proporcionan un panorama más claro sobre qué ofrecer a los clientes en base a lo que ellos quieren. Es decir, las actividades específicas para los diferentes intereses de los socios ayudarán a que el Club Hondureño Árabe no solo tenga más ingresos, sino que también mejorará la experiencia en sí de pertenecer al club. Del mismo modo, la publicidad que se realice por medio de afiches dentro de las instalaciones del club ayudará a que los socios y clientes siempre estén al tanto de las actividades que se realizarán. Además, si tienen alguna consulta o duda sobre algún evento podrán preguntar y obtener la respuesta en el mismo momento, a diferencia de las redes sociales en dónde hay un tiempo de espera para que los encargados respondan.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

- Se concluye que las actividades y actividades realizadas en el Club Hondureño Árabe han sido beneficiosas para todos los involucrados en el proceso. La incorporación de las estrategias aprendidas en la carrera de Administración Industrial y de Negocios permitió que se llevaran a cabo con éxito las mejoras planteadas en la empresa.
- Se contribuyó a la mejora de diferentes áreas del club mediante el análisis del servicio al cliente que el club brinda. Es decir, las remodelaciones hechas al área de pick up y delivery han agilizado los procesos de entrega, resultando en un mejor servicio al cliente. Asimismo, la planeación y ejecución de los cambios para la toma de encuestas de satisfacción ha resultado en que el departamento de ventas realice este proceso con mayor facilidad y sin incomodar al socio.
- Se identificaron los diferentes espacios publicitarios disponibles dentro de las diferentes áreas del club y, en consecuencia, se realizó un plan de mercadeo donde se pusieron a la venta dichos espacios para así hacer un mejor uso de estas áreas y brindar más ingresos al club.
- Dentro del área de deportes se pusieron en renta los espacios publicitarios dentro de las canchas de tenis, incrementando las ganancias que esta área brinda al club. Además, se realizó una lista de clientes potenciales para que el proceso de ofrecerles estos espacios sea más eficaz y personalizado.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

El Club Hondureño Árabe es, desde hace varios años, una institución de prestigio en la ciudad de San Pedro Sula. Es indispensable que se mantenga, o incluso que se mejore, la calidad de todos los servicios brindados, especialmente el del servicio al cliente. Se sugiere la incorporación de nuevas actividades semanales para mantener un ambiente dinámico dentro del club. Asimismo, se

recomienda que se analicen cuáles otras áreas, además de la de pick up y delivery, podrían remodelarse para que los servicios se acomoden mejor a la situación actual del mundo, especialmente con la situación de la pandemia.

Para el departamento de mercadeo y ventas se recomienda que continúen enfocándose en la publicidad que puede hacerse dentro del club, ya sea mediante afiches y estantes o mediante los diferentes espacios publicitarios en las instalaciones. Ya que se demostró que al publicitar desde adentro no solo se obtienen mejores resultados, sino que también se promueve una mejor relación con el socio.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) se le recomienda que alargue la duración de la práctica profesional. Al haber un periodo más largo de tiempo no solo se dará un mejor proceso de aprendizaje, sino que también los alumnos y las empresas podrán implementar más mejoras, cambios y estrategias. Además, si el periodo de práctica profesional es más largo, se dará la oportunidad de tener una mejor planificación y de establecer más objetivos a largo plazo, brindando así mejores resultados para todos los involucrados.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Al momento de realizar la práctica profesional es importante no solo enfocarse en crear cosas nuevas en la empresa, sino que también los alumnos en práctica deben tener en cuenta que mejorar los procesos de las áreas ya existentes también es de mucha ayuda para la empresa. Además, es importante tomar en cuenta las opiniones de todos los trabajadores sin importar el cargo, ya que, usualmente, todos tienen algo que consideran se puede cambiar, arreglar, o modificar. Y así no solo mejoraremos el ambiente y el servicio de la empresa, sino que también contribuiremos a un mejor ambiente laboral para todos.

Por otro lado, pedir ayuda y tener dudas no son sinónimos de debilidad o de no saber. Preguntar y asegurarse de tener claro lo que se debe hacer será mejor que hacer un trabajo malo o incompleto. Del mismo modo, brindar ayuda y asistir en todo lo posible no solo es enriquecedor para la persona ayudada, sino también es una experiencia educativa para el que ayuda.

Referencias

Biblioteca de la CEPAL. (6 de Julio de 2020). *Qué son los Códigos QR*. Obtenido de Biblioguías

- Biblioteca de la CEPAL: <https://biblioguias.cepal.org/QR>

Club Hondureño Árabe. (2010). Historia del Club Hondureño Árabe. *Revista Tú Club*.

Club Hondureño Árabe. (2018). Presentación de Misión y Visión. *Revista Club Hondureño Árabe*.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Madrid: Firms Press.

Eustat. (s.f.). *Aplicación móvil*. Obtenido de Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística:

https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_150/elem_16560/definicion.html

Galmés, M. A. (3 de Diciembre de 2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Málaga, España: Departamento de Publicidad y C. Audiovisual.

Guerrero Chanwí, D. (20 de Agosto de 2018). *Planificar el cronograma. Definición y orden de las actividades*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA:

<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3608/a4b0ad77f1523df19d7bf18e5abfa32fc05753d10214ab8ca8dfb41781951ee4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Juárez, C. (31 de Agosto de 2021). *¿Qué es el servicio pick up y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de The Logistics World: <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/que-es-el-servicio-pick-up-y-cuales-son-sus-ventajas/>

- López-Fresno, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. España: AENOR Ediciones.
- Oliver González, A. B. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(3), 17-49.
- Ortega, E. (2009). Los medios publicitarios (I): los diarios, las revistas y las publicaciones periódicas gratuitas. En E. Ortega, *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ortigoza Pérez, L. M. (Enero de 2017). *Diagnóstico del grado de satisfacción de los usuarios con los servicios de tecnología de información proporcionados por Petróleos Mexicanos*. Obtenido de BUAP: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/175>
- Prats Darder, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR Ediciones.
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Mercadeo: <https://dle.rae.es/mercadeo?m=form>
- Reyes, C. M. (2021). *Informe de práctica profesional*. Informe de práctica profesional., Unitec, San Pedro Sula, Cortés.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., & García de los Salmones, M. d. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurantes*. Andalucía: IC Editorial.

Schmidt, J., Young, H., & Podestá, S. (Enero-Junio de 2015). El servicio de delivery como estrategia competitiva. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18-1(35), 81-86.

Word Reference. (s.f.). *Word Reference*. Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/pilar>

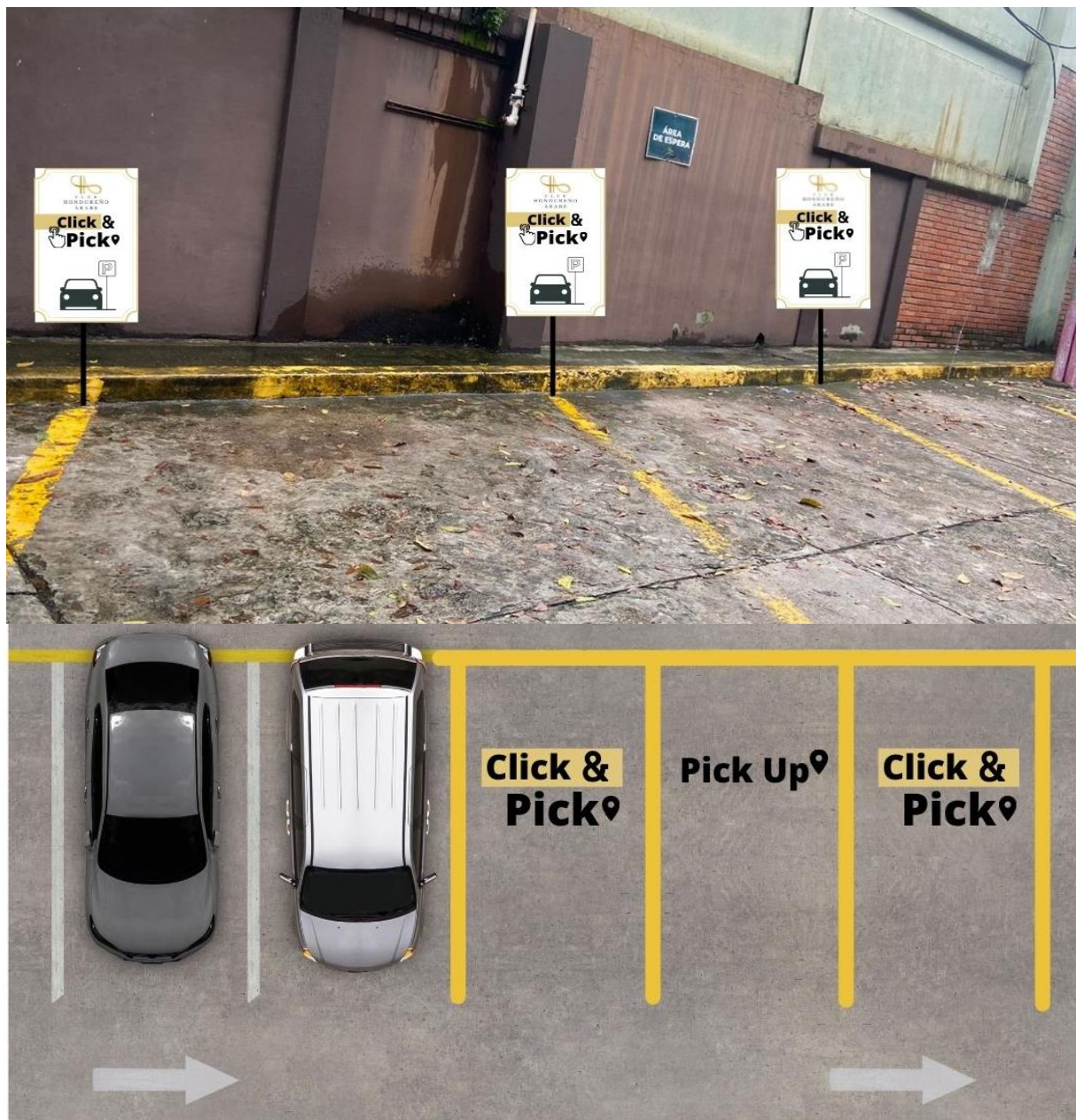
Glosario de términos

1. **Aplicación móvil:** Una aplicación móvil, o APP por su abreviatura, es un programa específicamente diseñado para una idea en particular, como ser un sistema de comprar o una plataforma de entretenimiento, que se puede descargar y utilizar en computadoras y dispositivos móviles (Eustat, s.f.).
2. **Código QR:** Es un código que contiene barras bidimensionales cuadradas que pueden almacenar datos e información específica, como ser la información de contacto de alguien, la dirección de un sitio web, una dirección de correo electrónico, un documento en línea, entre otros (Biblioteca de la CEPAL, 2020).
3. **Delivery:** Préstamo léxico tomado del inglés que en español se refiere al servicio de entrega de pedidos y encargos de una empresa. Dicho servicio es un proceso que inicia desde el momento que el cliente ordena hasta que se le entrega en el lugar solicitado (Schmidt, Young, & Podestá, 2015).
4. **Encuesta de satisfacción:** Es un tipo de encuesta que se realiza a los clientes de una empresa o negocio para medir el nivel de satisfacción que tienen y la necesidad de mejora existente con respecto al servicio o producto brindado (Ortigoza Pérez, 2017)
5. **Espacio publicitario:** Es todo espacio, lugar, o tiempo que funciona como un canal de comunicación de la publicidad, como ser una valla, un anuncio de televisión o radio, una imagen en el periódico, entre otros (Ortega, 2009).
6. **Mercadeo:** Se refiere a todo el proceso y planificación por el que un producto o mercancía pasa desde que se produce hasta que llega al consumidor (Real Academia Española, s.f., definición 2)
7. **Organización de eventos:** Es el proceso que se realiza para planificar, organizar, gestionar y diseñar un evento o actividad con el fin de obtener un resultado específico en base a objetivos culturales, personales y monetarios de la empresa (Galmés, 2010).
8. **Pick up:** Préstamo léxico tomado del inglés que en español se refiere a la acción de recoger algún objeto o paquete. En el ámbito empresarial se refiere, usualmente, al servicio de recolección que una empresa ofrece, es decir, consiste en designar un área del negocio donde el cliente puede ir a recoger sus pedidos y compras (Juárez, 2021)

9. Pilar: Persona, objeto o información que sirve de base o fundamento para algo o alguien (Word Reference, s.f., definición 2).
10. Plan de actividades: Conjunto de actividades, acciones, y eventos que se deben realizar para lograr objetivos específicos en un tiempo determinado (Guerrero Chandwí, 2018).

Anexos

Anexo 1: Propuesta de señalización de parqueos



Anexo 2: Estado del área de pick up y delivery



Anexo 3: Encuesta de satisfacción

Ayúdanos a seguir mejorando contestando las siguientes preguntas acerca de la calidad del servicio de nuestros restaurantes.

1. Nombre y Apellido

2. ¿Eres socio del Club Hondureño Árabe?

- Si
 No

3. Tu consumo fue de:

- Las Parrillas
 Hanawa
 La Esquina Mexicana

4. Tu consumo fue por:

- Delivery
 Pick Up
 Presencial

5. ¿Cómo calificarías el servicio de Delivery/Pick Up del Club Hondureño Árabe?

	5	4	3	2	1
Las Parrillas					
Hanawa Sushi					
La Esquina Mexicana					

6. ¿Cómo calificarías la atención del personal de restaurantes?

	5	4	3	2	1
Las Parrillas					
Hanawa Sushi					
La Esquina Mexicana					

7. ¿Tomaron tu pedido de forma rápida?



8. ¿Tu pedido fue entregado a tiempo?



9. ¿Tu pedido fue entregado completo?



10. ¿Cómo calificarías nuestras medidas de bioseguridad?



11. ¿Cómo calificarías la calidad de los alimentos?

	5	4	3	2	1
Las Parrillas					
Hanawa Sushi					
La Esquina Mexicana					

12. ¿Cómo calificarías la presentación de los alimentos?

	5	4	3	2	1
Las Parrillas					
Hanawa Sushi					
La Esquina Mexicana					

13. ¿Cómo calificarías la relación precio-calidad por el producto/servicio recibido?

	5	4	3	2	1
Las Parrillas					
Hanawa Sushi					
La Esquina Mexicana					

14. ¿Cómo calificarías la atención del personal de seguridad?



15. En general, ¿Cómo calificarías tu experiencia con nosotros?



16. Comentarios o Sugerencias

--

Anexo 4: Impresión de código QR en la libreta de facturación



Anexo 5: Sticker de código QR en servilleteros



Anexo 6: Actividades del pilar Exquisite Dinning



Exquisite Dining

ENE, 21-SAB ONE NIGHT IN LIMA
FEB, 25-VIE ONE NIGHT IN PARIS
MAR, 25-VIE ONE NIGHT IN TOKYO
ABR, 22-VIE ONE NIGHT IN MADRID
MAY, 24-VIE ONE NIGHT IN ROME

CLUB
HONDUREÑO
ÁRABE

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

The graphic features a dark background with a central image of a gourmet dish on a black plate. The dish consists of a white cream-based element, possibly a quenelle or a soft-boiled egg, garnished with fresh green basil leaves and diced orange and red vegetables. A green sauce is drizzled around the base of the dish. The text 'Exquisite Dining' is written in a red, cursive font in the top left corner. The dates and locations are listed in white, bold, uppercase letters. The logo for 'CLUB HONDUREÑO ÁRABE' is in the top right corner, featuring a stylized gold 'HA' monogram. A Windows watermark is visible in the bottom right corner.

Anexo 7: Actividades del pilar Night Life

Night Life

CLUB HONDUREÑO ÁRABE

ENERO, 2022	LIVE DJ & MIXOLOGY NOCHE DE RISAS	ABRIL, 2022	SPRING BREAK PARTY LIVE DJ & MIXOLOGY
FEBRERO, 2022	VALENTINE'S PARTY LIVE DJ & MIXOLOGY NOCHE DE RISAS	MAYO, 2022	LIVE DJ & MIXOLOGY NOCHE DE RISAS
MARZO, 2022	NOCHE DE RON WHISKEY LAB LA OBRA DEL TE	JUNIO, 2022	LIVE DJ & MIXOLOGY

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Night Life

Anexo 8: Actividades del pilar Live Music Experience



The poster features a dark background with a faint image of a crowd with their hands raised. In the top left, there is a grey box with a red dot and the text 'Live Music Experience' in a white script font. In the top right, the logo for 'CLUB HONDUREÑO ÁRABE' is displayed in gold. The main content consists of a list of dates and tribute acts in white text.

Live Music Experience

CLUB HONDUREÑO ÁRABE

ENE, 22-SAB TRIBUTO A COLDPLAY	MAYO TRIBUTO MEXICANO- Luis Miguel
FEB, 26-SAB MOST DANGEROUS CITY	JUNIO TRIBUTO MEXICANO- Alejandro Fernandez
MAR, 26-SAB ATOMIC ROSE	
ABRIL TRIBUTO MEXICANO – Marco Antonio Solis	

Anexo 9: Actividades del pilar Special Events



The image is a promotional graphic for 'Special Events' at the Club Hondureño Árabe. It features a dark background with a close-up of hands holding a red rose. The text is white and lists four events with their dates and descriptions. The club's logo is in the top right, and the words 'Special Events' are written in a cursive font in the bottom right.

Special Events

ENE, 25-MAR
ALMUERZO DIA DE LA MUJER

FEB, 14-LUN
VALENTINE`S DINNER

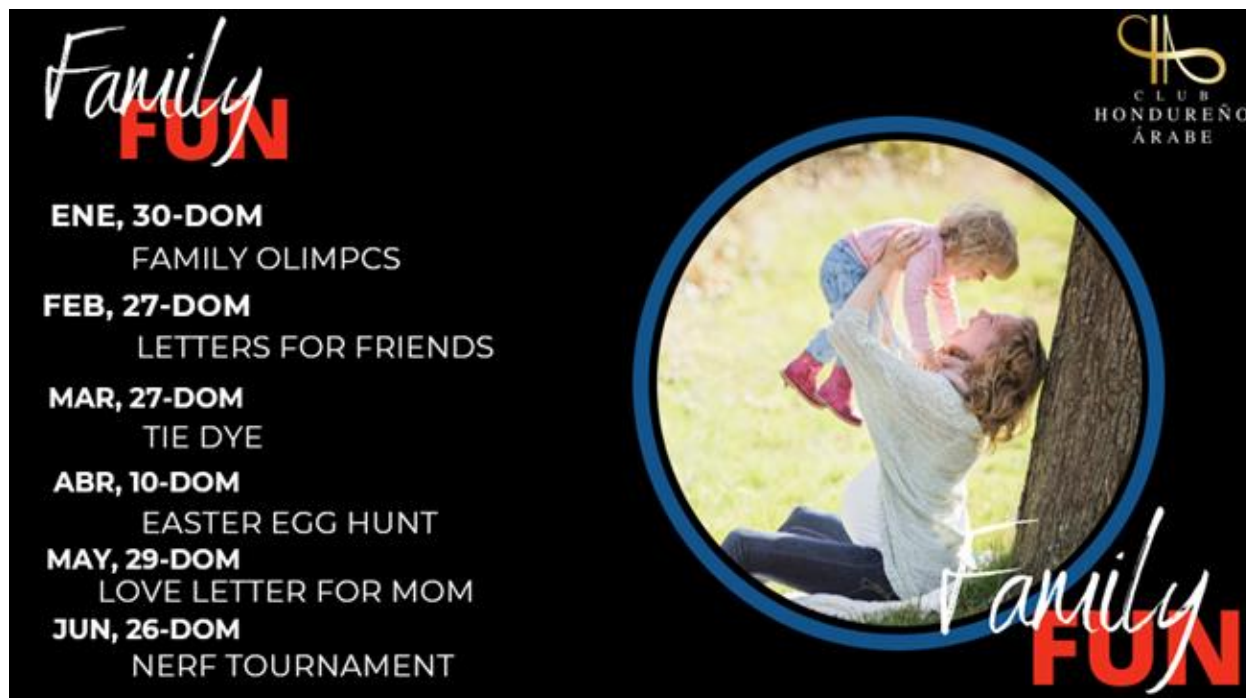
MAR,19-SAB
FATHER`S DAY DINNER

MAY, 08-DOM
MOTHER`S DAY LUNCH

**CLUB
HONDUREÑO
ÁRABE**

Special Events

Anexo 10: Actividades del pilar Family Fun



The graphic features a black background with a list of activities on the left and a circular photo of a woman lifting a child on the right. The 'Family FUN' logo is in the top left and bottom right. The Club Hondureño Árabe logo is in the top right.

Family FUN

ENE, 30-DOM
FAMILY OLIMPCS

FEB, 27-DOM
LETTERS FOR FRIENDS

MAR, 27-DOM
TIE DYE

ABR, 10-DOM
EASTER EGG HUNT

MAY, 29-DOM
LOVE LETTER FOR MOM

JUN, 26-DOM
NERF TOURNAMENT

Family FUN

CLUB
HONDUREÑO
ÁRABE

Anexo 11: Actividades del pilar Health & Wellness



HEALTH & WELLNESS

ENERO

- WELLNESS WEEKEND
- NEW ME - CHALLENGE
- ELECTRIC SPINNING LIVE DJ
- AT THE GYM
- BOXING HYBRID - BBR
- VISITA DEL REAL ESPAÑA

FEBRERO

- YOGA & WELLNESS
- TORNEO DE NATACIÓN AMISTOSO

MARZO

- YOGA & WELLNESS
- FESTIVAL DE MINI TENIS

ABRIL

- TORNEO DE NATACIÓN
- TORNEO DE TENIS

MAYO

- TORNEO

JUNIO

- SUMMER CAMP
- TORNEO

CLUB HONDUREÑO ÁRABE

Anexo 12: Actividades del pilar Live Sports



The graphic features a dark background with a faint stadium scene. In the top left, there is a gold square and the 'Live SPORTS' logo. In the top right, the 'Club Hondureño Árabe' logo is displayed. The central text lists sports events for February, March, May, and July.

Live SPORTS

CLUB HONDUREÑO ÁRABE

FEB, 13-DOM
SUPER BOWL

MAR, 29-SAB
PARTIDOS
ELIMINATORIA MUNDIAL

MAYO
FINAL CHAMPIONS LEAGUE
U.S. OPEN FINAL(TENNIS)

JULIO
FINALES N.B.A.

Apéndices

Apéndice A: Respuestas de encuesta de satisfacción de diciembre

ID	Nombre y Apellido	Fecha	Mes		¿Eres socio del Club Hondureño Árabe?	Tu consumo fue de:	Tu consumo fue por:
1	Pedro Benitez	01/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
2	Diego Canahuati	01/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
3	Guillermo Martinez	01/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Presencial
4	Walter Hodgson	01/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
5	Mariela	01/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Presencial
6	Maria Morales	01/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
7	Samy Mustaklem	01/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
8	Maria Elisa Peña	01/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
9	Mauro	01/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Presencial
10	Afif G Handal E	01/12/2021	Diciembre	10	Sí	Las Parrillas	Presencial
11	Gabriel Bendeck	02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
12	Carla portillo	02/12/2021	Diciembre		No	Hanawa	Pick Up
13	Allan Mejia	02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
14	Lidia Ana García de Alvares	02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
15	Rene Echeverría	02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
16	Nahum Canales	02/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Presencial
17	Maria José Peña	02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
18	Roberto Panayotti	02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
19		02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
20	Jerry Araujo	02/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
21	David Bustillo	02/12/2021	Diciembre	11	Sí	Las Parrillas	Presencial
22	Ruth Betancourt	03/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
23	Mario Flores	03/12/2021	Diciembre	2	No	Hanawa	Delivery
24	Pedro Benitez	04/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
25	Jordan Romero	04/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
26		04/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Presencial
27	Andrea Castillo	04/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
28	Evelyn Coello	04/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Presencial
29	Daniel Rodriguez	04/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Presencial
30	Giovanni Gabriele	04/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
31	Julio Guillen	04/12/2021	Diciembre		Sí	Hanawa	Presencial
32	Luis Boesch	04/12/2021	Diciembre		No	La Esquina Mexica	Presencial
33	Jackeline Rodriguez	04/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
34	Jose Guerrero	04/12/2021	Diciembre		Sí	La Esquina Mexica	Presencial
35	Siomara Guerrero Aguilar.	04/12/2021	Diciembre		Sí	La Esquina Mexica	Presencial
36	Alejandro mayorga	04/12/2021	Diciembre	13	No	La Esquina Mexica	Presencial
37		05/12/2021	Diciembre		No	Las Parrillas	Pick Up
38	Katherine ruiz	05/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
39	Ana Morales	05/12/2021	Diciembre		Sí	Hanawa	Pick Up
40	Ilse Riedel	05/12/2021	Diciembre	4	Sí	Las Parrillas	Presencial
41	Indira Rodríguez	06/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
42	Marco Nunez	06/12/2021	Diciembre	2	Sí	Hanawa	Delivery
43	Alexia Bardalws	07/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
44	Edward Bardales	07/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
45	Francisco Fajardo	07/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
46	Waldina de Handal	07/12/2021	Diciembre		Sí	Hanawa	Pick Up
47	Tariq Al Madanat Jaar	07/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Presencial
48	Jaime Haddad	07/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Delivery
49	Renan Zelaya	07/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Pick Up
50	Alejandro Rishmawi	07/12/2021	Diciembre		Sí	Las Parrillas	Delivery
51	Carla Zúñiga	07/12/2021	Diciembre	9	Sí	Hanawa	Presencial