

Caso Éxito

mora mora



En esta ocasión hablaremos sobre la experiencia de **Mora Mora**, una cadena de restaurantes saludables que ha confiado en las soluciones **Friedman**, llevando su modelo de negocio hacia un enfoque más humano.

Enfocada totalmente en sus colaboradores, **Mora Mora** se autodefine como conectada con la naturaleza y el cuidado de los animales, preocupada por mantener una armonía saludable entre mente, cuerpo y alma.

Daniel Navas, actual socio y director de **Mora Mora** y Angélica Zepeda, gerente de sucursal Artz nos platican todo sobre su experiencia con nuestra marca.

Sobre Mora Mora

Comenzó bajo la idea de una alimentación basada en plantas como la mejor solución para cuidar el cuerpo humano, respetar a los animales y disminuir la huella ambiental.

La misión de Mora Mora es generar conciencia en México con productos deliciosos en pro de la salud y crear consumidores responsables.

Por ello, desde que Mora Mora abrió sus puertas hace 7 años, ha trabajado para promover un cambio. El menú es 100% basado en plantas; con insumos sin azúcar agregada, sin ser procesados, sin conservadores y en su mayoría orgánicos. Asimismo, los empaques son compostables y sus acciones están siempre guiadas y encauzadas a tener un impacto positivo.



2004

Año de su creación

120

Colaboradores

Para 2021

Expansión de 2 nuevas
líneas de negocio

Uno de los retos

Desde que **Mora Mora** inició, el entusiasmo de los fundadores fomentaba las capacitaciones de manera independiente, dichas capacitaciones eran impartidas por diferentes instructores y durante sesiones donde no se contaba con programas completos ni procesos de medición de conocimiento y crecimiento. Tal situación propiciaba una falta de unificación en el modelo de enseñanza.



Antes de **Friedman** las capacitaciones eran incongruentes; no teníamos un programa completo de crecimientos ni procesos. En ocasiones, las impartíamos personalmente los fundadores, lo que creó una especie de 'árbol' donde cada fundador tenía sus diferentes ramas y cada capacitación era muy distinta, dependiendo de quién los entrenara y quién explicara qué era la marca, provocando muchos problemas conforme íbamos creciendo.

Daniel Navas

El problema más contundente llegó cuando algunos de los nuevos colaboradores no terminaban sus 30 días de capacitación por razones como:

- **Momentos saturados en la operación.**
- **Falta de líderes disponibles para brindar el curso.**
- **Falta de seguimiento en el proceso.**

La falta de capacitación repercutió en los clientes, ya que el personal no contaba con todas las herramientas necesarias para conocer sus actividades, brindaban un servicio no acorde a la visión de Mora Mora.



En busca de la solución

Para **Mora Mora**, el crecimiento de su equipo también es parte de su misión.

Su objetivo principal es que los colaboradores tengan un lugar de crecimiento en la compañía, un lugar donde se les permita hacer carrera. Por ello, considerar una solución a su capacitación onboarding estandarizada resultó ser una prioridad.

Pero, ¿cómo lograrlo?

¿Apostando por un seguimiento puntual para el aprendizaje de cada colaborador?

¿Contratando a una sola persona encargada de brindar las capacitaciones a cada miembro nuevo?

O, quizá...

¿Contar con una solución con la que cada nuevo integrante del equipo se capacite de manera puntual, evaluando su aprendizaje?

Para **Mora Mora**, contar con su propia Universidad Corporativa represento una solución no solamente estratégica, si no también práctica y competitiva en cuestión de costo/beneficio comparado con cualquier otra opción.



Friedman no sólo nos ha ayudado a estandarizar los procesos, si no también a tener un programa de crecimiento (onboarding) con el equipo donde todos tengan la misma capacitación, donde los colaboradores conozcan los beneficios que pueden tener, cómo pueden hacer carrera y tengan todos los recursos en un solo lugar.

Daniel Navas

Implementación

Durante el segundo año de operación de **Mora Mora**, **Friedman** proporcionó mentorías, juntas semanales y programas personalizados con un proceso que tomó de 4 a 6 meses en el que nuestro equipo de expertos guió a la compañía en aspectos de capacitación y procesos de negocio en dos vertientes:

- **Implementación de la Metodología Friedman aplicada en protocolos de servicio al cliente, estándares no negociables, etc.**
- **Creación de Universidad de La Mora, enfocada en los procesos de la compañía, promueve el crecimiento interno y procesos estructurados.**

¿Cómo es la funcionalidad actual de la Metodología Friedman y Universidad de La Mora?

Hoy en día **Mora Mora** cuenta con un bajo nivel de rotación, altos niveles de retención y un profundo sentimiento de apego a la marca por parte del equipo. La Universidad de La Mora está totalmente personalizada a los valores de la marca, ajustada a las necesidades de la compañía.



Universidad de La Mora ha pasado por diversas etapas y renovaciones, ahora es más visual e interactiva, te respalda para expandir la visión de la operación.

Angélica Zepeda

Actualmente, toda la organización cursa la **Universidad de La Mora**, incluso el 90% de quienes aprueban el curso “Master Morista”, uno de los principales recursos en la Universidad de La Mora, continúa en la organización y obtiene un crecimiento profesional.

La personalización y el enfoque en el detalle hacen la diferencia en la razón de ser de Universidad de La Mora, los cursos son específicos, completos y flexibles, ahorrando tiempos y optimizando recursos.





Universidad de La Mora es uno de nuestros incentivos de contratación, representa nuestra actual ventaja competitiva para garantizar un crecimiento dentro de la organización.

Daniel Navas



No cualquier empresa brinda un soporte digital que ayude al colaborador a crecer conforme pasa el tiempo, desde quien lleva un día hasta quien tiene muchos años en la empresa, hay un seguimiento. La Universidad de La Mora te da el soporte que necesitas de acuerdo a tu nivel.

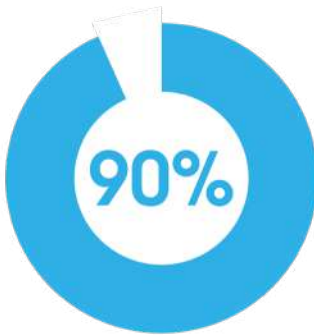
Angélica Zepeda

Los indicadores

A través de la Metodología Friedman se han implementado los siguientes indicadores en cada sucursal:

- Momentos saturados en la operación.
- Falta de líderes disponibles para brindar el curso.
- Falta de seguimiento en el proceso.

Números actuales:



El equipo está certificado a nivel básico.



El equipo está certificado a nivel master.



Al implementar los indicadores recomendados por la metodología **Friedman** vimos un impacto automático en cómo aumentaban las ventas, el ticket promedio y las transacciones porque les das un enfoque a los colaboradores, les das la transparencia y la guía de hasta dónde tienen que llegar.

Daniel Navas

¿Qué viene para Mora Mora próximamente?

Mora Mora pretende robustecer aún más los programas de crecimiento e incrementar la interacción con todos los miembros del equipo, volviendo a la Universidad de La Mora el vehículo que aloje toda la información corporativa, desde cursos hasta actividades y beneficios.



Si quieres llevar a tu empresa a la nueva modalidad de trabajo, si quieres hacer engagement con tus colaboradores y nuevas generaciones tienes que ser digital, y **The Friedman Group** es la herramienta digital que necesitas para llevar tanto a tu equipo de RR.HH. como a la empresa completa al siguiente nivel. Si quieres ser eficiente, **Friedman** es tu mejor opción.

Daniel Navas

Friedman·U

FriedmanU es nuestra plataforma de capacitación en administración y ventas on-line que se especializa en los vendedores de primera línea en la industria minorista. Su contenido de capacitación comprobado ha ayudado a empresas como Prada a escalar sus operaciones de capacitación, aumentar el rendimiento de ventas de sus tiendas y disminuir la rotación de empleados.

Si estás interesado en obtener más información sobre nuestros métodos de capacitación, programa una demostración con uno de los miembros de nuestro equipo [AQUÍ](#) o envíanos un correo a info@friedman.com.mx estaremos ansiosos por ayudarte.