



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANAUNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

GRUPO AURUM

SUSTENTADO POR:

JOSH ANTHONY TORRES GONZALES

11951058

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2023

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN  
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE  
INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL DE PREGRADO**

Señores

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

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C.

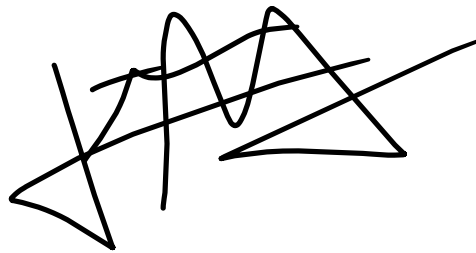
Estimados Señores:

Yo, **Josh Anthony Torres Gonzales** de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en **junio 2023**, como requisito previo para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

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

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 13 días del mes de junio de 2023.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

**Josh Anthony Torres Gonzales**  
Cuenta # **11951058**

## Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo .....	VII
Introducción .....	VIII
Capítulo I. Generalidades de la empresa.....	1
1.1.    Objetivos de Practica Profesional .....	1
1.1.2    Objetivo Especifico .....	1
1.2.    Acerca de la empresa .....	1
1.2.2.    Misión .....	1
1.2.3.    Visión.....	2
1.2.4    Valores .....	2
1.2.5    Productos y servicios .....	2
1.2.6    Organigrama de la empresa .....	5
Capitulo II. Actividades realizadas en la empresa.....	6
2.1.    Monitorear redes sociales y realizar un reporte. ....	6
2.1.2.    Comentario Personal. ....	6
2.2.    Monitorear radios .....	7
2.2.2.    Comentario Personal. ....	7
2.3    Crear contenido para redes sociales .....	7
2.3.2.    Comentario Personal. ....	8
2.4    Grabar contenido para redes sociales.....	9
2.4.2.    Comentario personal.....	9
2.5    Realizar arte para evento.....	9
2.6    Monitorear redes Sociales y realizar un reporte. ....	10
2.7    Realizar arte para evento.....	10
2.8    Grabar videos para canal de YouTube.....	11
2.9    Grabar videos para YouTube .....	12
2.10    Crear contenido para redes.....	13
Capitulo III. Actividades de mejora .....	14
3.1.    Actividades de mejora implementada .....	14
3.2.    Situación actual de la empresa .....	16
3.3.    Propuesta de mejora .....	17
3.3.2.    Objetivos de la propuesta de mejora .....	18
3.3.2.2.    Objetivos específicos .....	18
3.3.3.    Metodología .....	19
3.3.3.2.    Recopilación de Datos Secundarios: .....	19
3.3.3.3.    Análisis de Datos .....	20
3.3.3.4.    Evaluar los canales de distribución.....	20
3.4.    Impacto de la propuesta de mejora.....	24
3.4.1.    Dinero.....	25

3.4.3. Posibles beneficios .....	27
3.4.4. Efectos deseados y no deseados .....	27
Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones .....	29
4.1. Conclusiones .....	29
4.2. Recomendaciones .....	29
4.2.1. Recomendaciones para la empresa.....	29
4.2.2. Recomendaciones para la institución .....	30
4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes.....	31
Glosario .....	33
Anexos .....	34

## Índice de Tablas

Tabla 1: Efectos Deseados y No Deseados .....	28
-----------------------------------------------	----

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama Grupo Aurum .....	5
Ilustración 2: Formato de Monitoreo de Radios .....	15
Ilustración 3: Cronograma de actividades para la línea de aguardientes .....	22
Ilustración 4: Cronograma de actividades para la línea de ron .....	22
Ilustración 5: Cronograma de actividades de la línea de vodka .....	23
Ilustración 6: Presupuesto de investigación de mercados para Destilería Cerro Azul .....	25

## Índice de Anexos

Anexo 1.	Arte para evento del día de la madre .....	34
Anexo 2.	Arte para la premier de la película Amor a primer mensaje .....	34
Anexo 3.	Grabación de video para Youtube para Tecnicar Express .....	35
Anexo 4.	Video promocional en Youtube para Tecnicar Express .....	35
Anexo 5.	Video promocional 2 en Youtube para Tecnicar Express .....	36
Anexo 6.	Video promocional 3 en Youtube para Tecnicar Express .....	36
Anexo 7.	Video promocional para el canal de Youtube de Entre Brindis y Tragos .....	37
Anexo 8.	Visita técnica a Destilería Cerro Azul .....	37
Anexo 9.	Recorrido por la bodega de material de empaque de Destilería Cerro Azul .....	38
Anexo 10.	Bodega de Almacenamiento de Producto Terminado .....	38
Anexo 11.	Recorrido por la planta de producción y envasado de Destilería Cerro Azul .....	39
Anexo 12.	Recorrido por la planta de producción destilería .....	39
Anexo 13.	Recorrido por bodega de producto en proceso de envasado de Destilería Cerro Azul ..	40
Anexo 14.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 1 .....	40
Anexo 15.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 2 .....	41
Anexo 16.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 3 .....	41
Anexo 17.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 4 .....	42
Anexo 18.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 5 .....	42
Anexo 19.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 6 .....	43
Anexo 20.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 7 .....	43
Anexo 21.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 8 .....	44
Anexo 22.	Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 9 .....	44
Anexo 23.	Arte 1 para Redes Sociales de Bahía Blanca .....	45
Anexo 24.	Arte 2 para Redes Sociales de Bahía Blanca .....	45
Anexo 25.	Arte 3 para Redes Sociales de Bahía Blanca .....	46
Anexo 26.	Arte 4 para Redes Sociales de Bahía Blanca .....	46
Anexo 27.	Arte 5 para Redes Sociales de Bahía Blanca .....	47
Anexo 28.	Arte 1 para Redes Sociales El Quemón .....	47



## **Resumen Ejecutivo**

Previamente en el informe de práctica profesional se detallan las distintas tareas realizadas en el departamento de mercadeo de la empresa Grupo Aurum, junto con observaciones personales del practicante. Además, se presenta una sección dedicada a las actividades de mejora, donde se describen tanto las acciones ya implementadas como el plan estratégico para fortalecer la conexión con los consumidores. Esta sección se divide en partes estratégicas para facilitar su comprensión.

Grupo Aurum es una empresa que estado en el mercado hondureño desde 2015, cuenta con empresas líderes en el mercado nacional dedicadas a la innovación tecnológica, blindaje, seguridad, inmobiliaria y distribución. Teniendo una sólida trayectoria y personal calificado que brinda garantía en sus productos, un excelente servicio de calidad a sus clientes.

El informe abarca desde la historia y características generales de la empresa hasta el tipo de contribución que el practicante ha hecho en ella, expresando su perspectiva y cómo ha impactado en su desarrollo de habilidades. También se destaca el aprendizaje adquirido a través de todas las actividades realizadas. Como resultado de esta experiencia, el practicante pudo examinar detalladamente los procesos y proponer una investigación de mercados adecuada para Destilería Cerro Azul.

## **Introducción**

El presente informe está compuesto por cuatro capítulos en el que se detallan las experiencias realizadas por el practicante durante todo el proceso en la empresa Grupo Aurum, específicamente en el área de mercadeo. El proceso de práctica profesional comenzó un 17 de abril y culminó un 29 de junio del año en curso en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

En el primer capítulo del informe se resumen los aspectos fundamentales de la empresa, comenzando con una breve reseña histórica para brindar contexto sobre su actividad en el mercado. Además, se detallan elementos importantes como la misión y visión, los valores, los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes, así como la estructura organizativa, donde se describen con mayor detalle los diferentes roles que componen Grupo Aurum.

En el segundo capítulo se recopila información detallada sobre cada una de las actividades llevadas a cabo en la empresa, dividida en dos secciones principales: una consiste en la descripción completa de la actividad en sí misma y la otra consiste en un comentario personal que resalta su relevancia o que proporciona observaciones adicionales.

El tercer capítulo permite un análisis detallado de la propuesta de mejora presentada por el practicante, basada en las áreas de mejora identificadas en la empresa. En este caso, se propuso una investigación de mercados, utilizando estrategias y tácticas alineadas con los objetivos que se establecieron.

El último capítulo, correspondiente al cuarto, incluye una serie de conclusiones derivadas del trabajo realizado durante cada una de las semanas del proceso de práctica profesional, así como recomendaciones dirigidas a tres grupos distintos: la empresa, la institución y futuros estudiantes que están por finalizar su carrera universitaria.

## **Capítulo I. Generalidades de la empresa**

### **1.1. Objetivos de Practica Profesional**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Implementar la aplicación de conocimientos brindados en las diferentes asignaturas de la carrera universitaria que permitan el desarrollo de habilidades y aptitudes en la práctica profesional.

#### **1.1.2 Objetivo Especifico**

**1.1.2.1.** Promover propuestas innovadoras que contribuyan a la mejora del área de mercadeo de Grupo Aurum.

**1.1.2.2.** Conocer sobre las actividades y los productos que maneja Grupo Aurum.

**1.1.2.3.** Aprender a manejar y superar los problemas que se puedan presentar en el área de mercadeo mediante el trabajo en equipo.

### **1.2. Acerca de la empresa**

#### **1.2.1. Reseña histórica**

Somos un grupo conformado por empresas líderes en el mercado nacional dedicadas a la innovación tecnológica, blindaje, seguridad, inmobiliaria y distribución. Teniendo una sólida trayectoria y personal calificado que brinda garantía en sus productos, un excelente servicio de calidad a sus clientes. (Aurum, 2022)

#### **1.2.2. Misión**

Proporcionar productos, servicios y marcas innovadoras, desarrollados por un recurso humano calificado, cumpliendo con elevados estándares de calidad mundial, haciendo uso de la mejor tecnología; generando seguridad, creando valor diferenciador

entre nuestros competidores y logrando una mayor satisfacción en el mercado regional latinoamericano. (Aurum, 2022)

### **1.2.3. Visión**

Ser reconocido como el grupo líder a nivel regional latinoamericano en crear valor diferenciado en cada uno de nuestros productos y servicios con un enfoque en la innovación, compromiso, transparencia y crecimiento sostenible. (Aurum, 2022)

### **1.2.4 Valores**

**1.2.4.1** Excelencia: Hacer las cosas bien, sin ninguna excusa, con el espíritu de ser mejor cada día, aceptando los retos como oportunidades de demostrar y el desarrollo potencial. (Aurum, 2022)

**1.2.4.2** Servicio: Respondemos a las necesidades y expectativas de los clientes y compañeros, anticipándonos de manera eficaz a las necesidades del mercado mundial. (Aurum, 2022)

**1.2.4.3** Pasión: Realizamos nuestro trabajo con dedicación y esmero. (Aurum, 2022)

**1.2.4.4** Lealtad: Fomentamos nuestro compromiso dedicación y fidelidad hacia la empresa y su crecimiento. (Aurum, 2022)

**1.2.4.5** Innovación y mejora continua: Estamos en la búsqueda constante de nuevas y mejores prácticas. (Aurum, 2022)

### **1.2.5 Productos y servicios**

**1.2.5.1** Renta y venta de vehículos blindados y no blindados. (Aurum, 2022)

**1.2.5.2** Blindaje y mantenimiento vehicular y arquitectónico. (Aurum, 2022)

**1.2.5.3** Productos de seguridad militar y policiaca. (Aurum, 2022)

**1.2.5.4** Renta y venta de Bienes Raíces. (Aurum, 2022)

- 1.2.5.5** Fabricación de productos alcohólicos y cosméticos. (Aurum, 2022)
- 1.2.5.6** Distribución de bebidas, licores y más. (Aurum, 2022)
- 1.2.5.7** Administración e instalación de paneles de energía solar. (Aurum, 2022)
- 1.2.5.8** Mantenimiento preventivo de vehículos. (Aurum, 2022)
- 1.2.5.9** Financiera y arrendadora de vehículos. (Aurum, 2022)

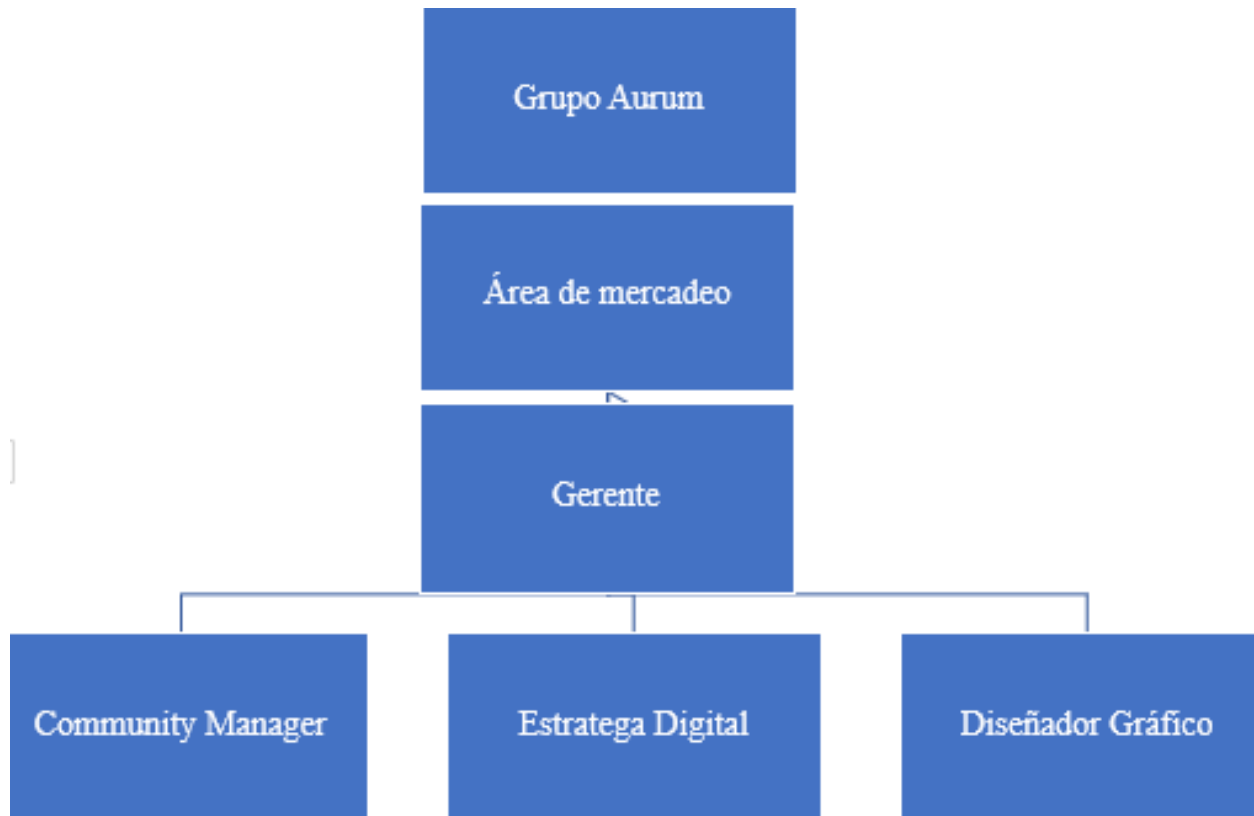
Grupo Aurum está conformado por nueve empresas, cada una dirigida a diferentes sectores. LAARSA es una empresa con más de 10 experiencia. Su enfoque es la renta y venta de vehículos blindados y no blindados. Ofrecen renta diaria o permanente de vehículo liviano y vehículo blindado. Por otra parte, BLINTEC es el fabricante líder en Centro América de vehículos blindados. Su objetivo es ofrecer seguridad integral y privada en todos los sectores a nivel de instituciones privadas, públicas, gubernamentales, entidades internacionales establecidas en el país por medio de blindaje vehicular y arquitectónico. En cuanto al blindaje vehicular se cuida cada detalle para garantizar la calidad del blindaje. Se trabajan con los mejores materiales para tu protección como ser vidrios anti proyectiles, material aislante de alta densidad, acero reforzado y aros de protección de cauchos. En cuanto al blindaje arquitectónico ofrecen blindaje para la protección de oficinas, hoteles y viviendas con una cobertura parcial o total de la estructura. Dando fortalecimiento a cualquier estructura arquitectónica terminada como puertas, ventanas, paredes, muros, vigas, fachadas y techos. (Aurum, 2022)

Otras de las empresas, PROSESA, son especialistas en indumentaria militar, trabajamos con las mejores marcas del mercado para brindarles un producto garantizado. Otras de las empresas de Grupo Aurum, Destilería Cerro Azul, tiene un enfoque en la producción de bebidas y cosméticos de calidad para garantizar la satisfacción del consumidor nacional e internacional. Cuentan con certificados de Buenas Prácticas de Manufactura y de la Agencia de Regulación Sanitaria. Tienen relación comercial en Centroamérica con: El Salvador, Guatemala y Honduras. De igual forma cuentan con maquinaria y equipo especializado y distribuyen a

+10,000 puntos de venta. Destilería Cerro Azul cuentan con las marcas como; El Sabrosón, El Quemón, Piquete, Farolazo, Anti bacterial PuriGel y Puri Alcohol. (Aurum, 2022)

Por otra parte, en DIBELSA se enfocan en la distribución y desarrollo de marca de bebidas alcohólicas y productos cosméticos. Buscan asegurar que productos de alta calidad lleguen a las manos de los consumidores. Otras de las empresas interesantes y nuevas de Grupo Aurum, AIS, fue fundada con la oportunidad de innovación y administración que surge el mercado de energía renovable. Brindan servicios de administración y diseño de energía solar a instituciones privadas, gubernamentales y clientes particulares. Otra empresa joven del grupo, Tecnicar Express, es una empresa creada con el propósito de brindar servicios de primer nivel en el mantenimiento preventivo y correctivo vehicular. Ofrecen atención multimarca, planes accesibles y tienen atención a nivel nacional. Ofrecen servicios como: cambio de aceite, revisión de frenos, balanceo, revisión de suspensión y dirección y lavado de vehículos. (Aurum, 2022)

### 1.2.6 Organigrama de la empresa



*Ilustración 1: Organigrama Grupo Aurum*

Fuente: Elaboración propia.

## **Capítulo II. Actividades realizadas en la empresa**

En este capítulo se describe en detalle las diversas tareas llevadas a cabo durante el período de prácticas en el departamento de mercadotecnia, las cuales resultaron muy beneficiosas para el crecimiento y adquisición de habilidades, así como para la colaboración efectiva con el equipo y los aportes realizados a la empresa.

### **2.1. Monitorear redes sociales y realizar un reporte.**

#### **2.1.1. Actividad**

Una de las primeras actividades realizadas por el practicante fue revisar las redes sociales del grupo. Como el grupo cuenta con varias empresas, al practicante se le asignó para monitorear las cuentas de BLINTEC, y ciertas marcas de licores de la empresa DIBELSA como; Piquete, Gran Caribe, Nasdrovia Vodka, El Quemón y Farolazo, para poder ver las interacciones y el engagement que están teniendo las publicaciones realizadas. Luego de analizar el contenido se propusieron oportunidades de mejora en cuanto al contenido que se puede subir a las redes sociales todo esto con el objetivo de tener mejores interacciones y un mejor engagement y de esta forma poder crear una comunidad y de igual forma poder distinguirse de la competencia.

#### **2.1.2. Comentario Personal.**

Llevar a cabo esta actividad resultó ser sumamente enriquecedor. Al analizar información y estrategias cruciales para una empresa, es esencial ser precavido y prestar una atención detallada a cada una de las publicaciones e información compartida. Asimismo, es fundamental identificar aspectos de cambio que puedan generar resultados favorables y mejorados para los objetivos establecidos.



## **2.2. Monitorear radios**

### **2.2.1. Actividad**

Para esta actividad, al practicante se le asignó el monitoreo de las radios en las que las marcas de la empresa DIBELSA pautan. Se le asignaron las siguientes radios; La Mega 92.7, Telemarcovia y Guayape, de igual forma se le entregó los horarios de pauta de cada una de las radios esto con el fin de darle seguimiento y de esta forma saber si se está cumpliendo con el acuerdo que se tuvo con cada una de las radios. El practicante de igual forma realizó un Excel esto con el fin de llevar un mejor control, en este se detalla las marcas que se pautan, la fecha, los horarios en el que lo hacen y un espacio de observaciones para colocarla en el caso de que la haya.

### **2.2.2. Comentario Personal.**

Llevar a cabo esta actividad resultó ser enriquecedora e interesante, ya que hace parte fundamental dentro de las estrategias que se plantean, forma parte importante dentro del presupuesto que se maneja en el área de mercadeo, asimismo, es una herramienta muy útil para la medición y evaluación en cuanto a las estrategias de comunicación. De igual forma, esto permite tanto a los ejecutivos como clientes ver de forma tangible la eficacia de sus estrategias de comunicación, planes de acción y mensajes clave para su público meta, así como la inversión realizada en ellos.

## **2.3 Crear contenido para redes sociales**

### **2.3.1. Actividad**

Para esta actividad, al practicante se le asignó la creación de contenido para la empresa de Blintec y para las marcas de licores como; Parce y Bahía Blanca, la cual consistía básicamente en crear artes que fueran de acuerdo con lo que la empresa o marca representa. Al practicante se le proporcionó una plantilla, esta incluía la creatividad, el copy post, el formato en el que se

iba hacer, las referencias de donde se sacan las imágenes del arte, las observaciones y la fecha de publicación. El practicante diseñaba un posible post desde cero, hacia una creatividad, luego proponía un copy post, siguiente a eso elegía el formato en que se iba a hacer la publicación, ya sea si iba a ser un carrusel, un post normal o una story, o bien un post y story a la vez y de igual forma proponía si solo se hacía en Instagram o Facebook o en ambas y por último se agregaba la fecha de publicación, este proceso se repetía para todos los posts que se iban a hacer. Luego de hacer todos los posibles posts, pasaba a la community manager y ella se encargaba de revisar cada uno de los posts que el practicante propuso y si tenía alguna observación la hacía dentro de la plantilla y luego el practicante corregía lo que ella le ponía en la observación y luego de eso pasaba a manos de la diseñadora gráfica para que ella diseñara el post propuesto por el practicante.

### **2.3.2. Comentario Personal.**

Esta actividad fue muy provechosa, interesante y creativa porque la creación de contenido ofrece la oportunidad de experimentar y perfeccionar la habilidad de analizar cada elemento que se va implementar en el arte de una publicación, desde la imagen, el texto o copy que se va poner, los colores y supuesto el atractivo visual para el consumidor. El contenido en las redes sociales es una parte fundamental para que una estrategia de marketing digital tenga éxito. Las redes sociales es un mundo digital grande que abarca millones de usuarios que se conectan diariamente para buscar información, entretenimiento y comprar productos y de esta forma importante entender cómo el contenido en las plataformas de redes sociales impulsa una estrategia en diferentes aspectos.

## **2.4 Grabar contenido para redes sociales**

### **2.4.1. Actividad**

Para esta actividad, el practicante junto con la community manager se encargaron de grabar contenido para la marca de licor El Sabrosón. Durante la semana se venía observando lo que estaba en tendencia en TikTok, que era para la red social a la que se iba subir contenido y analizando si la tendencia concordaba con lo que la marca representa y si es favorable para la marca, esto para poder interactuar y generar un mejor engagement con el público. Luego de tener el contenido adecuado se pensó el lugar donde iba a ser grabado, los elementos que se iban a utilizar y una vez teniendo listo todo eso se llevó a cabo la grabación y posteriormente se subió a la cuenta de El Sabrosón en Tiktok.

### **2.4.2. Comentario personal.**

Esta actividad fue enriquecedora ya que fue algo nuevo, algo que nunca había hecho ni tratado de hacer. Es interesante todo lo que conlleva el crear contenido de video, es una tarea que requiere de gran esfuerzo y atención, ya que cada toma debe transmitir un mensaje efectivo para el objetivo público, pero se disfruta y más cuando el resultado del video alcanzó el propósito que se buscaba.

## **2.5 Realizar arte para evento.**

### **2.5.1. Actividad**

Para esta actividad, al practicante se le encargó realizar un arte para un evento en el que una de las marcas de licores, en este caso Bahía Blanca, iba a estar presente, el evento era la premier de la película Amor a Primer Mensaje. El arte consistía en hacer un recetario o un menú de los diferentes cocteles que se iban a estar regalando a cada una de las personas, previo a la premier de la película ya antes mencionada. El recetario o menú tenía como título el nombre de la película y este comprendía de 4 diferentes cocteles, y cada uno tenía un nombre alusivo a la película y adicionalmente se le agrego un código QR para redireccionar a cada una de las personas que observaran el menú a la

página de Instagram de Bahía Blanca esto con el fin de obtener nuevos seguidores y de igual forma para que conozcan un poco más sobre la marca y el tipo de contenido que se sube.

### **2.5.2. Comentario personal.**

Esta actividad fue interesante de realizar, ya que se le dio total libertad al practicante para realizar el arte para un importante evento en el cual una de las marcas de licores del grupo iba a estar presente. Esto transmite confianza hacia el practicante y hace creer que o quiere decir que el trabajo que se está realizando está bien.

## **2.6 Monitorear redes Sociales y realizar un reporte.**

### **2.6.1. Actividad**

Para esta actividad, al practicante en esta ocasión se le asignó monitorear las cuentas de ciertas marcas de licores de la empresa DIBELSA como; El Sabrosón, Tocadito, Prost Vodka, Bacano y Bahía Blanca, para poder ver las interacciones y el engagement que están teniendo las publicaciones realizadas. Luego de analizar el contenido se propusieron oportunidades de mejora en cuanto al contenido que se puede subir a las redes sociales todo esto con el objetivo de tener mejores interacciones y un mejor engagement y de esta forma poder crear una comunidad y de igual forma poder distinguirse de la competencia.

### **2.6.2. Comentario personal.**

Llevar a cabo esta actividad resultó ser sumamente enriquecedor. Al analizar información y estrategias cruciales para una empresa, es esencial ser precavido y prestar una atención detallada a cada una de las publicaciones e información compartida. Asimismo, es fundamental identificar aspectos de cambio que puedan generar resultados favorables y mejorados para los objetivos establecidos.

## **2.7 Realizar arte para evento**

### **2.7.1. Actividad**

Para esta actividad, al practicante se le encargó realizar un arte para un evento en el que dos de las marcas de licores, en este caso Gran Caribe y Nasdrovia Vodka, iba a estar presente, el evento era un taller de maquillaje otorgado a madres por el día de la madre. El arte consistía en hacer un

recetario o un menú de los diferentes cocteles que se iban a estar regalando a cada una de las madres, durante el taller de maquillaje que se iba a impartir. El recetario o menú tenía como título “Cocteles para Mamá” y este comprendía de 2 diferentes cocteles, y cada uno tenía un nombre alusivo a tipos de maquillajes y adicionalmente se le agrego dos códigos QR uno de cada marca para redireccionar a cada una de las personas que estuvieran presentes a la página de Instagram de Gran Caribe y Nasdrovia Vodka, esto con el fin de obtener nuevos seguidores y de igual forma para que conozcan un poco más sobre la marca y el tipo de contenido que se sube.

### **2.7.2. Comentario personal**

Esta actividad fue interesante de realizar, ya que se le dio total libertad al practicante para realizar el arte para un importante evento en el cual dos de las marcas de licores del grupo iba a estar presente. Esto transmite confianza hacia el practicante y hace creer que o quiere decir que el trabajo que se está realizando está bien.

## **2.8 Grabar videos para canal de YouTube**

### **2.8.1. Actividad**

Para esta actividad, el practicante junto con el resto del equipo se encargó de grabar contenido para el canal de YouTube de la empresa Tecnicar Express que se creó con el objetivo de darse a conocer y llegar a un público diferente y que se interese por temas de mantenimiento preventivo de vehículos y que estos les puedan ayudar en cualquier duda que se tenga. Previamente se buscaron videos referencias para tener una mejor idea sobre que contenido sería el más adecuado realizar, que concuerde con lo que la marca representa y sobre todo que sean fáciles tanto para grabar y que la audiencia entienda también el contenido porque para eso fue creado para aclarar alguna duda o que quieran saber cómo se realiza algún tipo de mantenimiento de vehículo. Luego de tener el contenido que se iba a grabar se trasladó hasta las instalaciones de Tecnicar Express, se instalaron todos los elementos que se iban a utilizar para la grabación y una vez teniendo listo todo se llevó a cabo la grabación y posteriormente se subió en el canal de YouTube de Tecnicar Express.

### **2.8.2. Comentario personal**

Esta actividad fue enriquecedora ya que fue algo nuevo, algo que nunca había hecho ni tratado de hacer y que a la vez fue muy entretenida. Es interesante todo lo que conlleva el crear contenido de video, es una tarea que requiere de gran esfuerzo y atención, ya que cada toma debe transmitir un mensaje efectivo para el público objetivo, pero se disfruta y más cuando el resultado del video alcanzó el propósito que se buscaba.

## **2.9 Grabar videos para YouTube**

### **2.9.1. Actividad**

Para esta actividad, el practicante junto con el resto del equipo se encargaron de grabar contenido para el canal de YouTube de Entre Brindis y Tragos que es un canal en donde se suben videos sobre cocteles o tragos con los diferentes tipos de licores que el grupo posee, esto con el objetivo de darle mayor exposición a las marcas de licores y de esta forma y llegar a un público que se interese o le apasione el tema de los cocteles. Previamente se buscaron videos referencias para tener una mejor idea sobre que contenido sería el más adecuado realizar, que concuerde con lo que la marca representa y sobre todo que sean fáciles tanto para grabar y que a la audiencia o público también se le haga fácil de entender y hacer desde la comodidad de su casa porque ese es el objetivo principalmente. Luego de tener el contenido que se iba a grabar se trasladó hasta un bar, se instalaron todos los elementos que se iban a utilizar para la grabación y una vez teniendo listo todo se llevó a cabo la grabación y posteriormente se subió en el canal de YouTube de Entre Brindis y Tragos.

### **2.9.2. Comentario personal**

Esta actividad fue enriquecedora ya que fue algo nuevo, algo que nunca había hecho ni tratado de hacer y que a la vez fue muy entretenida. Es interesante todo lo que conlleva el crear contenido de video, es una tarea que requiere de gran esfuerzo y atención, ya que cada toma debe transmitir un mensaje efectivo para el público objetivo, pero se disfruta y más cuando el resultado del video alcanzó el propósito que se buscaba.

## **2.10 Crear contenido para redes**

### **2.10.1. Actividad**

Para esta actividad, al practicante se le asignó la creación de contenido para las empresas de Blintec y Tecnicar Express, de igual forma para las marcas de licores como; El Sabrosón, Paraíso, El Alero, Skol Vodka, Tocadito y El Quemón, la cual consistía básicamente en crear artes que fueran de acuerdo con lo que la empresa o marca representa. Al practicante se le proporcionó una plantilla, esta incluía la creatividad, el copy post, el formato en el que se iba hacer, las referencias de donde se sacan las imágenes del arte, las observaciones y la fecha de publicación. El practicante diseñaba un posible post desde cero, hacia una creatividad, luego proponía un copy post, siguiente a eso elegía el formato en que se iba a hacer la publicación, ya sea si iba a ser un carrusel, un post normal o una story, o bien un post y story a la vez y de igual forma proponía si solo se hacía en Instagram o Facebook o en ambas y por último se agregaba la fecha de publicación, este proceso se repetía para todos los posts que se iban a hacer. Luego de hacer todos los posibles posts, pasaba a la community manager y ella se encargaba de revisar cada uno de los posts que el practicante propuso y si tenía alguna observación la hacía dentro de la plantilla y luego el practicante corregía lo que ella le ponía en la observación y luego de eso pasaba a manos de la diseñadora gráfica para que ella diseñara el post propuesto por el practicante.

### **2.10.2. Comentario personal**

Esta actividad fue muy provechosa, interesante y creativa porque la creación de contenido ofrece la oportunidad de experimentar y perfeccionar la habilidad de analizar cada elemento que se va implementar en el arte de una publicación, desde la imagen, el copy, colores y supuesto el atractivo visual para el consumidor. El contenido en las redes sociales es una parte fundamental para que una estrategia de marketing digital tenga éxito. Las redes sociales es un mundo digital grande por lo cual es importante entender cómo el contenido en las plataformas de redes sociales impulsa una estrategia en diferentes aspectos.

## **Capítulo III. Actividades de mejora**

En este capítulo, se destaca que los objetivos de la práctica profesional van más allá de adquirir nuevos conocimientos y habilidades, ya que también implican un análisis exhaustivo de las áreas de mejora de la empresa. Comprender los puntos débiles y las oportunidades de crecimiento es fundamental para el óptimo desempeño del departamento de mercadeo. Por tanto, este capítulo enfatiza la importancia de evaluar críticamente la situación actual de la empresa y establecer estrategias efectivas para mejorar su rendimiento en diversos aspectos clave.

### **3.1. Actividades de mejora implementada**

Una manera de reconocer y examinar las áreas que necesitan mejoras implica participar activamente en todas las actividades realizadas. Esto permite comprender los procesos y determinar qué procedimientos requieren actualizaciones para obtener mejores resultados. Por consiguiente, se puede afirmar que todo esto se origina en la organización, que es fundamental para lograr eficiencia y calidad al optimizar tanto el tiempo en el área de mercadeo como en la empresa en su conjunto.

El monitoreo de radios permite obtener información en tiempo real sobre las campañas publicitarias y promocionales que se están llevando a cabo en los medios de comunicación. Esto proporciona datos valiosos sobre la eficacia de los anuncios en radio, como el alcance, la frecuencia y la respuesta del público objetivo. Esta información es fundamental para evaluar el retorno de la inversión en publicidad y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos en el plan de marketing. Asimismo, es esencial para detectar y resolver cualquier problema o error en la ejecución de las campañas publicitarias en radio. Si se detecta un anuncio mal colocado, un problema técnico o cualquier otra incidencia, se puede tomar acción de manera oportuna para corregirlo y maximizar el impacto de la campaña.



Al tener formato que permita tener un control del monitoreo de radios esto ayudara a que se lleve un mejor control de que si se está cumpliendo con lo que se estableció en los contratos con cada una de las radios, ya que esto forma parte importante del presupuesto del área de mercadeo. Ante esto, el practicante opto por realizar un formato en Excel en el cual se muestra los horarios en el que se deberían pasar los spots de cada marca, se muestra la marca que se está publicitando en esa radio, luego se hace un checklist de la hora en que se pasó el spot, y luego hay una casilla en la cual se puede poner alguna observación que tenga en cuanto al spot y de igual forma se establece la fecha del día en el que se hizo el monitoreo. Ante esto, el practicante opto por realizar un formato en Excel en el cual se muestran los horarios en el que se deberían pasar los spots de cada marca, fecha y la marca que se está publicitando en esa radio. Luego se hace un checklist con los horarios establecidos para cada marca. Seguido de una casilla en la que se escriben las observaciones que se tengan en cuanto al spot, esto debido a que en algunas ocasiones la radio cambia los horarios de transmisión de los anuncios.

Horario de Spots en Radio La Mega			
Horas establecidas para El Sabrosón (8:00 am/ 10:00am/ 12:30 pm/ 4:00 pm)			
Horas establecidas para El Quemón (8:30 am/ 11:00am/ 2:00 pm/ 6:00 pm)			
Horas establecidas para Piquete (9:00 am/ 11:30am/ 3:30 pm/ 5:00 pm)			
Horas establecidas para Farolazo (8:00 am/ 10:00am/ 12:30 pm/ 4:00 pm)			
Horas establecidas para Tocadito (8:30 am/ 9:30 am/ 11:30 am/ 4:00pm)			
Fecha	Marca	Hora	Observación o cambios en el horario
24/4/23	El Sabrosón	<input type="checkbox"/> 8:00 a. m. <input type="checkbox"/> 10:00 a. m. <input type="checkbox"/> 2:30 p. m. <input type="checkbox"/> 4:00 p. m.	1:00 p. m.
	El Quemón	<input type="checkbox"/> 8:30 a. m. <input type="checkbox"/> 11:00 a. m. <input type="checkbox"/> 2:00 p. m. <input type="checkbox"/> 6:00 p. m.	1:00 p. m.
	Piquete	<input type="checkbox"/> 9:00 a. m. <input type="checkbox"/> 1:30 a. m. <input type="checkbox"/> 3:30 p. m. <input type="checkbox"/> 5:00 p. m.	
	Farolazo	<input type="checkbox"/> 8:00 a. m. <input type="checkbox"/> 10:00 a. m. <input type="checkbox"/> 12:30 p. m. <input type="checkbox"/> 4:00 p. m.	10:30 a. m. 1:30 p. m. 4:30 p. m.
	Tocadito	<input type="checkbox"/> 8:30 a. m. <input type="checkbox"/> 9:30 a. m. <input type="checkbox"/> 1:30 a. m. <input type="checkbox"/> 4:00 p. m.	Se mencionó a Proima como distribuidora

Ilustración 2: Formato de Monitoreo de Radios

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2.Situación actual de la empresa**

Grupo Aurum está conformado por empresas líderes en el mercado nacional dedicadas a la innovación tecnológica, blindaje, seguridad, inmobiliaria y distribución. Teniendo una sólida trayectoria desde 2015, cuenta con personal calificado que brinda garantía en sus productos y un excelente servicio de calidad a sus clientes. Sin embargo, cada empresa en el mundo de los negocios, tiene áreas de mejora que deben explorarse en busca de nuevas oportunidades que impulsen el desempeño y una calidad de marca superiores.

En la actualidad, el mundo digital se ha convertido en un elemento de vital importancia en todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo la influencia en la toma de decisiones de consumo. Los compradores tienen acceso a una gran cantidad de información sobre productos y servicios, permitiéndoles investigar, comprar y evaluar diferentes opciones antes de realizar una compra. Además, el marketing en línea también ofrece la posibilidad de medir y analizar los resultados en tiempo real, lo que permite ajustar y optimizar las estrategias de manera continua para lograr mejores resultados y un mejor entendimiento de los gustos y necesidades del mercado, fortaleciendo la lealtad y la satisfacción del cliente.

Analizando el grupo, se enfocó en la empresa Destilería Cerro Azul, la cual se dedica a la fabricación de productos alcohólicos y cosméticos. Cuenta con una línea de aguardientes como; El Sabrosón, El Quemón, Piquete, Tocadito, Alero, Bombazo y Farolazo. De igual forma cuenta con una línea de rones como; Gran Caribe, Bahía Blanca y Paraíso, asimismo cuenta con una línea de vodka como; Nasdrovia, Prost y Skol Vodka y por último una cuenta con una línea de anisado como; Berraco, Bacano y Parce. Luego de analizar cada una de las líneas de licores se pensó que se debería enfocar específicamente en una marca de cada línea de licor que tenga mayor potencial y de esta manera posicionarla en el mercado.

### **3.3.Propuesta de mejora**

#### **3.3.1. Plan de análisis del mercado de licores para Destilería Cerro Azul: tendencias,preferencias y oportunidades**

En un entorno empresarial que está en constante evolución, contar con información precisa y actualizada sobre el mercado se ha vuelto fundamental para lograr el éxito dentro de una organización. El análisis de mercado desempeña un papel importante en esta tarea, ya que permite identificar tendencias, preferencias y oportunidades que impulsan el crecimiento de una empresa y generan diferenciación en un entorno altamente competitivo. Un análisis de mercado consiste en la recopilación, interpretación y aplicación de datos relevantes sobre los consumidores, el entorno competitivo y las dinámicas del mercado. El plan se centrará en identificar las preferencias de los consumidores, los canales de distribución más efectivos, competencia existente y las oportunidades de crecimiento. Con esta información, la empresa podrá tomar decisiones estratégicas informadas y adaptar sus estrategias de marketing. “La información histórica y los pronósticos de tendencias se obtiene mediante búsquedas de la información adecuada.” (Malhotra, 2016)

### **3.3.2. Objetivos de la propuesta de mejora**

#### **3.3.2.1. Objetivo general**

**3.3.2.1.1.** Desarrollar un análisis de mercado integral para las líneas de licores de Destilería Cerro Azul, con el objetivo de posicionar una marca por cada línea de licor y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita la toma de decisiones estratégicas en un momento específico.

#### **3.3.2.2. Objetivos específicos**

**3.3.2.2.1.** Evaluar el posicionamiento de las marcas de Destilería Cerro Azul en el mercado, analizando su imagen y reputación entre los consumidores y la competencia, para identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación.

**3.3.2.2.2.** Identificar posibles alianzas estratégicas con distribuidores, bares o restaurantes que puedan potenciar la visibilidad y el alcance de las marcas de Destilería Cerro Azul en el mercado.

**3.3.2.2.3.** Establecer métricas y sistemas de seguimiento para monitorear el desempeño de las marcas de Destilería Cerro Azul, permitiendo la revisión y ajuste continuo de las estrategias y acciones.

### **3.3.3. Metodología**

#### **3.3.3.1. Recopilación de Datos Primarios:**

**3.3.3.1.2. Encuestas:** Realizar encuestas a una muestra representativa de consumidores de licores. Estas se enfocarán en la presencia de marcas de Destilería Cerro Azul, tipos de licores, ocasiones de consumo, preferencias de empaque, precios y factores de influencia en la decisión final de compra.

**3.3.3.1.3. Grupos focales:** Organizar grupos focales con consumidores de Destilería Cerro Azul, con el objetivo de obtener información cualitativa a detalle sobre sus percepciones, actitudes y preferencias hacia los licores. Estos grupos permitirán tener una comprensión más profunda de las motivaciones y necesidades del consumidor.

#### **3.3.3.2. Recopilación de Datos Secundarios:**

**3.3.3.2.1. Revisión de informes de la empresa:** Analizar los informes de la empresa sobre el mercado de licores, datos sobre las ventas, participación en el mercado, estudios en las tendencias de consumo y previsiones futuras. Esto con la intención de proporcionar una visión general del mercado y su constante evolución.

**3.3.3.2.2. Análisis de competencia:** Investigar a los competidores existentes en el mercado de licores, incluyendo sus estrategias de marketing, el posicionamiento de la marca, la variedad de productos, precios y canales de distribución. Este análisis permitirá identificar fortalezas y debilidades de la competencia y oportunidades de diferenciación.

### **3.3.3.3. Análisis de Datos**

**3.3.3.3.1.** Análisis estadístico: Realizar un análisis estadístico de los datos recopilados a través de las encuestas para identificar patrones, preferencias y segmentos de mercado.

**3.3.3.3.2.** Análisis cualitativo: Realizar un análisis cualitativo de los datos que se obtuvieron en los grupos focales para identificar temas, tendencias y percepciones relevantes.

### **3.3.3.4. Evaluar los canales de distribución**

Investigar y analizar los diferentes canales de distribución utilizados actualmente por Destilería Cerro Azul. Evaluar la efectividad de cada canal en términos de:

**3.3.3.4.1.** Alcance del mercado: Evaluar los canales de distribución permite identificar qué canales son los más efectivos para alcanzar a su público objetivo. Esto asegurará que la empresa llegue a un mayor número de clientes potenciales y maximice su alcance.

**3.3.3.4.2.** Accesibilidad: Al evaluar los canales de distribución, se conoce la ubicación y la accesibilidad de los puntos de venta, como bares, tiendas minoristas, tiendas de conveniencia o plataformas de comercio electrónico.

**3.3.3.4.3.** Experiencia del consumidor: Esta evaluación permite identificar qué canales ofrecen la mejor experiencia para los consumidores, lo que ayuda a la empresa diferenciarse de la competencia y a construir relaciones más sólidas con los clientes.

Para llevar a cabo la metodología de se diseñó un cronograma de actividades, destacar que esto se debe hacer en cada una de las líneas de licores de Destilería Cerro Azul, que se detalla de la siguiente manera:

1. Recopilación de Datos Primarios:

- Semana 1:
  - Realizar encuestas a una muestra representativa de consumidores de licores.
- Semana 2:
  - Organizar grupos focales con consumidores de Destilería Cerro Azul.

2. Recopilación de Datos Secundarios:

- Semana 3:
  - Analizar los informes de la empresa sobre el mercado de licores.
- Semana 4:
  - Investigar a los competidores existentes en el mercado de licores.

3. Análisis de Datos:

- Semana 5:
  - Realizar un análisis estadístico de los datos recopilados de las encuestas.
- Semana 6:
  - Realizar un análisis cualitativo de los datos obtenidos de los grupos focales.

4. Evaluación de los canales de distribución:

- Semana 7:
  - Investigar y analizar los diferentes canales de distribución utilizados por Destilería Cerro Azul.
- Semana 8:
  - Evaluar el alcance del mercado de cada canal de distribución.
- Semana 9:
  - Evaluar la accesibilidad de los puntos de venta en cada canal.
- Semana 10:
  - Evaluar la experiencia del consumidor en cada canal.

A continuación, en las siguientes ilustraciones se muestra como estaría diseñado el cronograma de actividades en el que se detalla cada una de las actividades que se deben realizar en la investigación de mercados. Esta separado por cada línea de licores con los que cuenta la empresa, esto para tener un mejor orden y mejores resultados al momento de realizarla.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Línea de Aguardientes										
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
<b>1. Recopilación de Datos Primarios:</b>										
Realizar encuestas a una muestra representativa de consumidores de licores.										
Organizar grupos focales con consumidores de Destilería Cerro Azul.										
<b>2. Recopilación de Datos Secundarios:</b>										
Analizar los informes de la empresa sobre el mercado de licores.										
Investigar a los competidores existentes en el mercado de licores										
<b>3. Análisis de Datos:</b>										
Realizar un análisis estadístico de los datos recopilados de las encuestas.										
Realizar un análisis cualitativo de los datos obtenidos de los grupos focales.										
<b>4. Evaluación de los canales de distribución:</b>										
Investigar y analizar los diferentes canales de distribución utilizados por Destilería Cerro Azul.										
Evaluar el alcance del mercado de cada canal de distribución.										
Evaluar la accesibilidad de los puntos de venta en cada canal.										
Evaluar la experiencia del consumidor en cada canal.										

*Ilustración 3: Cronograma de actividades para la línea de aguardientes*

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Línea de Ron										
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
<b>1. Recopilación de Datos Primarios:</b>										
Realizar encuestas a una muestra representativa de consumidores de licores.										
Organizar grupos focales con consumidores de Destilería Cerro Azul.										
<b>2. Recopilación de Datos Secundarios:</b>										
Analizar los informes de la empresa sobre el mercado de licores.										
Investigar a los competidores existentes en el mercado de licores										
<b>3. Análisis de Datos:</b>										
Realizar un análisis estadístico de los datos recopilados de las encuestas.										
Realizar un análisis cualitativo de los datos obtenidos de los grupos focales.										
<b>4. Evaluación de los canales de distribución:</b>										
Investigar y analizar los diferentes canales de distribución utilizados por Destilería Cerro Azul.										
Evaluar el alcance del mercado de cada canal de distribución.										
Evaluar la accesibilidad de los puntos de venta en cada canal.										
Evaluar la experiencia del consumidor en cada canal.										

*Ilustración 4: Cronograma de actividades para la línea de ron*

Fuente: Elaboración propia



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Línea de Vodka										
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
<b>1. Recopilación de Datos Primarios:</b>										
Realizar encuestas a una muestra representativa de consumidores de licores.										
Organizar grupos focales con consumidores de Destilería Cerro Azul.										
<b>2. Recopilación de Datos Secundarios:</b>										
Analizar los informes de la empresa sobre el mercado de licores.										
Investigar a los competidores existentes en el mercado de licores										
<b>3. Análisis de Datos:</b>										
Realizar un análisis estadístico de los datos recopilados de las encuestas.										
Realizar un análisis cualitativo de los datos obtenidos de los grupos focales.										
<b>4. Evaluación de los canales de distribución:</b>										
Investigar y analizar los diferentes canales de distribución utilizados por Destilería Cerro Azul.										
Evaluar el alcance del mercado de cada canal de distribución.										
Evaluar la accesibilidad de los puntos de venta en cada canal.										
Evaluar la experiencia del consumidor en cada canal.										

*Ilustración 5: Cronograma de actividades de la línea de vodka*

Fuente: Elaboración propia

### **3.4. Impacto de la propuesta de mejora**

El plan de análisis de mercado de licores forma parte fundamental del crecimiento de Destilería Cerro Azul. El impacto de esta propuesta sería beneficioso, ya que proporcionaría información crucial para comprender mejor el mercado, facilitar la identificación de oportunidades, conocer el entorno competitivo, evaluar la demanda y oferta, identificar segmentos de mercado y a tomar decisiones estratégicas fundamentadas. “Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.” (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Son numerosas las ventajas que acompañan un plan de análisis de mercado, incluyendo la satisfacción del cliente, al comprender las necesidades y preferencias de los consumidores actuales y los potenciales, la Destilería Cerro Azul puede desarrollar productos y servicios que satisfagan estas demandas. Esto genera lealtad hacia la marca, lo que puede provocar un aumento en la demanda de los productos y fomentar el boca a boca positivo. La ventaja competitiva también forma parte del impacto de un análisis de mercado, al conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, la empresa puede detectar oportunidades para diferenciarse y desarrollar mejores estrategias. Otro beneficio de implementar este plan es la optimización de recursos, al comprender la demanda y las tendencias del mercado, es posible desarrollar una mejor planificación y gestión de recursos. Al conocer la demanda esperada, se puede optimizar la producción, la distribución y los recursos de marketing requeridos para satisfacer eficientemente las necesidades del mercado, minimizando los costos innecesarios. Para llevar a cabo dicha propuesta con éxito, es indispensable el compromiso de los colaboradores. La colaboración interdepartamental es necesaria para obtener una visión completa y precisa del mercado. Los departamentos de marketing, ventas, producción y finanzas deben trabajar juntos y compartir su conocimiento y perspectivas. La contribución se puede desglosar en términos monetarios de la siguiente manera.

### 3.4.1. Dinero

Analizando la inversión de cada actividad que se debe realizar con el fin de optimizar la efectividad de las estrategias de una investigación de mercados. La inversión se divide desde cada parte que involucra la metodología para poder implementar la investigación de mercados y esta consta de la recopilación tanto de datos primarios como secundarios, de igual forma el análisis de datos y por último la evaluación de los canales de distribución. Esta investigación de mercados tiene como objetivo desarrollar un análisis de mercado integral para las líneas de licores, con el objetivo de posicionar una marca por cada línea de licor y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita la toma de decisiones estratégicas en un momento específico. A continuación, se presenta un presupuesto estimado de lo que puede llegar a costar la investigación.

PRESUPUESTO		
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DESTILERÍA CERRO AZUL		
Descripción	Presupuesto mínimo	Presupuesto medio
<b>1. Diseño de investigación:</b>		
Análisis preliminar y definición de los objetivos	L 12,000.00	L 24,000.00
Desarrollo del plan de investigación y metodología	L 24,000.00	L 48,000.00
Muestreo y selección de la muestra	L 12,000.00	L 36,000.00
<b>2. Recopilación de datos:</b>		
Diseño y desarrollo de cuestionarios	L 12,000.00	L 36,000.00
Implementación y recopilación de datos	L 24,000.00	L 72,000.00
Entrevistas a profundidad	L 48,000.00	L 120,000.00
Grupos focales	L 48,000.00	L 144,000.00
<b>3. Procesamiento y análisis de datos:</b>		
Codificación y tabulación de datos	L 12,000.00	L 36,000.00
Análisis estadístico y modelado	L 24,000.00	L 72,000.00
Generación de informes y presentación de resultados	L 24,000.00	L 60,000.00
<b>4. Otros posibles costos</b>		
Gastos de viaje y logística	Varía según el alcance geográfico de la investigación	
Herramientos y software de investigación de mercado	L 12,000.00	L 36,000.00
<b>Total</b>	<b>L 252,000.00</b>	<b>L 684,000.00</b>
<b>Observaciones:</b>		
El precio de la implementación y recopilación de datos varía dependiendo del tamaño de la muestra y los métodos de recolección de datos utilizados		
El precio de las entrevistas varía dependiendo del número de entrevistas y la especialización requerida		
El precio de los grupos focales varía según el número de grupos y la duración de las sesiones		
Las herramientas y software de investigación de mercado se aplicará solo de ser necesario		

*Ilustración 6: Presupuesto de investigación de mercados para Destilería Cerro Azul*

Fuente: Elaboración propia

### **3.4.2. Tiempo**

La duración de un plan de análisis de mercado puede variar dependiendo de varios factores, como la complejidad del estudio, tamaño de la muestra, disponibilidad de datos, entre otros. Siempre se debe tomar en cuenta que la duración puede estar sujeta a cambios debido a imprevistos, necesidad de recopilar más datos o la complejidad para analizar los resultados. Teniendo en cuenta que Destilería Cerro Azul distribuye diversas marcas, y que todas serán sometidas a estudio con la intención de identificar cuál tiene mayor potencial en cada línea de licor, el resultado tomará de un mediano a largo plazo, con un estimado de doce meses.

### **3.4.3. Posibles beneficios**

**3.4.3.1.** Identificación de tendencias: Con la ayuda de un plan de análisis de mercado, se pueden identificar tendencias emergentes en el mercado, cambios en las preferencias del consumidor, nuevos avances tecnológicos o modelos de negocio. Esto le permitirá a la Destilería Cerro Azul la oportunidad de anticiparse a los cambios y adaptarse sin dificultad.

**3.4.3.2.** Evaluación del rendimiento: Permite evaluar las estrategias que se implementan actualmente, a través de la recolección de datos y el análisis, se miden los resultados y se realizan ajustes con la intención de aumentar la efectividad de las acciones de marketing.

**3.4.3.3.** Toma de decisiones informada: Otra de las ventajas del análisis de mercados es que proporciona datos que respaldan la toma de decisiones estratégicas y tácticas. Esto permite evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

**3.4.3.4.** Segmentación de mercado: Al lanzar un producto al mercado es necesario conocer el público objetivo, segmentar el mercado permite obtener información sobre las características y necesidades que comparten grupos específicos y homogéneos.

### **3.4.4. Efectos deseados y no deseados**

Al momento de implementar un plan estratégico dentro de una empresa, siempre se deben considerar los efectos deseados y no deseados, esto ayuda a prever y gestionar los riesgos, maximizar los beneficios, satisfacer a las partes interesadas y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. A continuación, se muestran los distintos aspectos del plan de análisis de mercado de Destilería Cerro Azul:

<b>Efectos deseados</b>	<b>Efectos no deseados</b>
Factores clave que influyen en la decisión de compra de licores.	Costos significativos asociados con la contratación de expertos en investigación, recolección y análisis de datos e interpretación de resultados.
Análisis de la competencia: principales competidores, estrategias de marketing y posicionamiento de marca.	Alta inversión de tiempo y recursos, en planificación, implementación y análisis de la investigación.
Oportunidades de crecimiento y diferenciación.	Respuestas no representativas, los resultados pueden estar sesgados o no ser representativos de la población objetivo.
Preferencias de los consumidores en términos de marcas, tipos de licores, sabores y empaques	Reacciones negativas de los consumidores, estos pueden llegar a reaccionar negativamente a ciertos métodos de investigación utilizados.

*Tabla 1: Efectos Deseados y No Deseados*

Fuente: Elaboración propia.

## **Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones**

En este capítulo se presentan las conclusiones y sugerencias derivadas de la experiencia práctica del estudiante durante su período de práctica profesional en el primer de 2023. Estas conclusiones y recomendaciones van dirigidas tanto a la empresa, la institución y los estudiantes involucrados.

### **4.1. Conclusiones**

- 4.1.1.1.** Promover la innovación en el área de mercado puede fomentar un entorno de trabajo creativo y colaborativo, donde se valoren las ideas y se promueva el pensamiento disruptivo, facilitando la adaptación a las cambiantes demandas del mercado.
- 4.1.1.2.** Tener conocimiento de las actividades y productos que maneja la empresa es fundamental para desempeñarse eficazmente y contribuir al logro de los objetivos. Al comprender cómo se llevan a cabo los procesos internos, se logra identificar posibles áreas de optimización, ineficiencias y proponer soluciones que impulsen la eficiencia y rentabilidad.
- 4.1.1.3.** El manejo de problemas en el área de mercadeo mediante el trabajo en equipo es esencial para el éxito a largo plazo. La colaboración efectiva permite abordar los desafíos de manera estratégica, creativa y rápida, fomentando una cultura de resiliencia y mejora continua.

### **4.2. Recomendaciones**

#### **4.2.1. Recomendaciones para la empresa**

- 4.2.1.1.** Se le recomienda a la empresa invertir en la capacitación continua de sus empleados ya que es parte fundamental para un mejor desarrollo profesional en la empresa. Asegurarse de que estén debidamente preparados para el desarrollo de sus actividades, esto generará entusiasmo y un deseo constante de seguir desempeñándose de la mejor manera.

- 4.2.1.2.** Se recomienda a la empresa establecer canales de comunicación efectivos determinando que comunicar, cuando comunicar y a quien comunicar. La falta de una comunicación efectiva puede impactar negativamente el crecimiento de la empresa y aumentar la incertidumbre.
- 4.2.1.3.** Evaluar y considerar detalladamente la propuesta de mejora sugerida por el practicante, con el fin de obtener una comprensión precisa de las dimensiones reales del mercado al que el proyecto, servicio o producto busca ingresar.
- 4.2.1.4.** Se le recomienda a la empresa garantizar la comprensión de los indicadores y métodos utilizados en cada uno de los procesos, ya que esto facilitará un control efectivo de las actividades y facilitará la detección de áreas de mejora, lo que a su vez permitirá un proceso continuo de mejora.

#### **4.2.2. Recomendaciones para la institución**

- 4.2.2.1.** Enriquecer la información proporcionada al estudiante antes y durante la práctica profesional, creando un entorno propicio para que el estudiante se sienta capacitado y seguro al enfrentar el proceso, con el objetivo de eliminar la incertidumbre y promover un desarrollo más efectivo de las habilidades necesarias. Al fomentar una comunicación constante y brindar recursos claros, se garantiza que el estudiante esté preparado para abordar cada paso con confianza y alcanzar el máximo provecho de su experiencia de práctica profesional.
- 4.2.2.2.** Brindar al estudiante opciones de búsqueda de empresas para su práctica profesional, de esta manera se minimizan los retrasos y se evitan los inconvenientes causados por la falta de respuestas oportunas. Al proporcionar recursos y establecer plazos claros, se facilita el proceso de encontrar una empresa adecuada y se garantiza un inicio fluido y sin contratiempos.
- 4.2.2.3.** Integrar proyectos prácticos, en los que los estudiantes puedan desarrollar habilidades prácticas, resolver problemas reales y experimentar el impacto tangible de su aprendizaje, con el propósito de comprender la relevancia y utilidad de los



conocimientos teóricos, fortaleciendo la motivación y la capacidad de transferir información y conocimiento a situaciones del mundo real.

### **4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes**

**4.2.3.1.** Durante la práctica profesional, se presentan valiosas oportunidades para adquirir conocimientos y habilidades. Siempre se deben aprovechar al máximo estas oportunidades de aprendizaje, participando activamente en los proyectos que se lleven a cabo dentro la empresa. Recordando que la práctica profesional es una valiosa plataforma para adquirir experiencia práctica y construir una base sólida para una futura carrera.

**4.2.3.2.** Aprovechar la oportunidad para establecer contactos profesionales durante la práctica. Participar activamente en eventos o actividades de networking y mantener contacto con expertos y profesionales del área de interés. Estas conexiones pueden brindar la posibilidad de acceder a futuras oportunidades laborales y expandir la red de contactos en el ámbito profesional. Siempre manteniendo una actitud proactiva al establecer y cultivar relaciones profesionales, ya que esto puede ser clave para el desarrollo y crecimiento en el futuro.

## Bibliografía

Aurum, G. (2022). *Grupo Aurum*. Fonte: <https://www.grupo-aurum.com/>

Quintana, C. (29 de diciembre de 2021). *OBERLO*. Fonte: Alianzas Estratégicas:

<https://www.oberlo.es/blog/alianzas-estrategicas>

Gil, C. (10 de noviembre de 2022). *Sortlist*. Obtenido de ¿Cuál es el precio de un estudio de mercado y qué incluye? : <https://www.sortlist.es/blog/precio-estudio-de-mercado/>

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Monterrey: PEARSON EDUCACIÓN.

Schwab, P.-N. (4 de junio de 2019). *Into The Minds*. Obtenido de Estudio de mercado: ¿cuánto cuesta?: <https://www.intotheminds.com/blog/es/estudio-mercado-cuanto-cuesta/>

## Glosario

**Checklist:** Consiste en una lista de elementos o pasos que deben ser revisados y marcados como completados a medida que se van llevando a cabo.

**Networking:** Se refiere a la práctica de establecer y mantener relaciones profesionales con otras personas, con el objetivo de compartir información, experiencias, oportunidades laborales y recursos.

**Community manager:** Es un profesional encargado de gestionar y administrar la presencia en línea de una marca, empresa u organización en las redes sociales y otras plataformas digitales. Su principal objetivo es construir y mantener una comunidad en línea sólida, así como gestionar la comunicación y la interacción con el público objetivo.

**Engagement:** Se refiere al nivel de implicación, interacción o compromiso que tienen los usuarios con un contenido, marca, empresa o comunidad en línea. Se utiliza comúnmente en el contexto de las redes sociales y el marketing digital.

**Copy post:** Es el texto que se coloca en una historia o post a realizarse, es lo que se quiere dar a entender o lo que se quiere contar a través del post o historia al público.

**Story:** Contenido audiovisual que se diferencian de las publicaciones tradicionales, tienden a ser más interactivas.

**Post:** Son textos que se publican en una red social que tiene como objetivo comunicar algo en específico, puede ir acompañado de una imagen.

**Código QR:** es un código de respuesta rápida, que contiene información y que al ser escaneado puedes ver esa información que contiene.

## Anexos

## Anexo 1. Arte para evento del día de la madre

**CÓCTELES PARA MAMÁ**

	<p style="text-align: center;"><b>BEAUTY COLLECTION</b></p> <p>2OZ DE RON GRAN CARIBE PREMIUM 2OZ DE STRAWBERRY 1 OZ DE GRANADINA 1 1/2OZ DE ZUMO DE LIMÓN</p>
	<p style="text-align: center;"><b>LIP INTENSE</b></p> <p>2OZ DE NASDROVIA VODKA 5 HOJAS DE HIERBA BUENA 5 HOJAS DE MENTA 2OZ DE ZUMO DE LIMÓN 2OZ DE BLUE CURACAO 2OZ DE SODA</p>







Conoce más de Gran Caribe,  
síguenos en INSTAGRAM



Conoce más de Nasdrovia Vodka,  
síguenos en INSTAGRAM

## Anexo 2. Arte para la premier de la película Amor a primer mensaje

**CÓCTELES de AMOR**  
**AMOR A PRIMER MENSAJE**





**MOJITO**

2OZ RON BAHÍA BLANCA PREMIUM  
HOJAS DE HIERBABUENA  
JUGO DE LIMÓN  
AZÚCAR  
AGUA MINERAL

**DULCE PASIÓN**

1 1/2OZ RON BAHÍA BLANCA PREMIUM  
2OZ DE JUGO DE PIÑA  
2OZ DE JUGO DE NARANJA  
1OZ RON BAHÍA BLANCA DE COCO  
10ML DE GRANADINA





**CUBA LIBRE**

2OZ DE RON BAHÍA BLANCA PREMIUM  
REFRESCO DE COLA  
JUGO DE LIMÓN

**EL DESTINO**

2OZ DE RON BAHÍA BLANCA PREMIUM  
1OZ DE GRANADINA  
1OZ DE ZUMO DE ARÁNDANO  
3/4 DE ZUMO DE LIMÓN  
1OZ DE BLUE CURACAO





Conoce más sobre BAHÍA BLANCA, síguenos en INSTAGRAM

**Anexo 3. Grabación de video para Youtube para Tecnicar Express**



**Anexo 4. Video promocional en Youtube para Tecnicar Express**



¿Fallas con tu carro? 🤔 Conoce Tecnicar Express 🚗 ⚙️

**Anexo 5. Video promocional 2 en Youtube para Tecnicar Express**



¿Qué hacer cuando tu carro tiene fallas electrónicas? ⚙️ 🛠️

**Anexo 6. Video promocional 3 en Youtube para Tecnicar Express**



Cambio de llantas 🌀 | Tecnicar Express | Cambiar llantas fácil en taller

**Anexo 7. Video promocional para el canal de Youtube de Entre Brindis y Tragos**



**Anexo 8. Visita técnica a Destilería Cerro Azul**



**Anexo 9. Recorrido por la bodega de material de empaque de Destilería Cerro Azul**



**Anexo 10. Bodega de Almacenamiento de Producto Terminado**





**Anexo 11. Recorrido por la planta de producción y envasado de Destilería Cerro Azul****Anexo 12. Recorrido por la planta de producción destilería**

**Anexo 13. Recorrido por bodega de producto en proceso de envasado de Destilería Cerro****Anexo 14. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 1**

**Anexo 15. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 2**



**Anexo 16. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 3**



Anexo 17. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 4



Anexo 18. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 5



Anexo 19. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 6



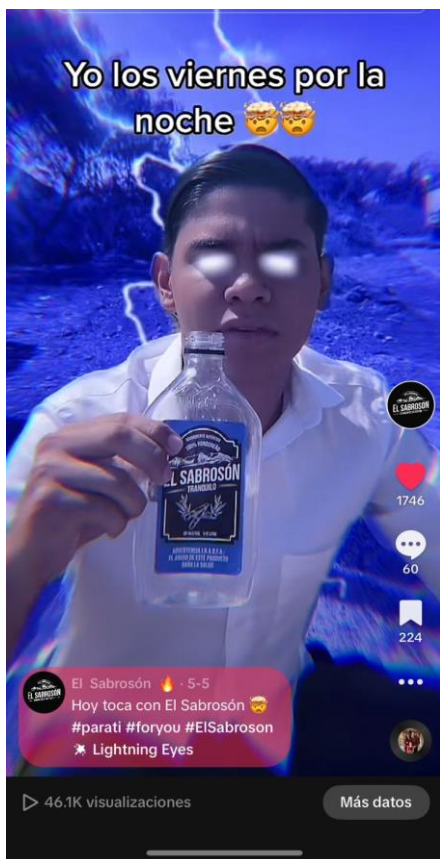
Anexo 20. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 7



Anexo 21. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 8



Anexo 22. Contenido Publicitario El Sabrosón para Tiktok 9



**Anexo 23. Arte 1 para Redes Sociales de Bahía Blanca****Anexo 24. Arte 2 para Redes Sociales de Bahía Blanca**

Anexo 25. Arte 3 para Redes Sociales de Bahía Blanca



Anexo 26. Arte 4 para Redes Sociales de Bahía Blanca





**Anexo 27. Arte 5 para Redes Sociales de Bahía Blanca****Anexo 28. Arte 1 para Redes Sociales El Quemón**

