

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

CONSTRUHOME

SUSTENTADO POR:

VICTORIA MARIBEL MENDOZA RIVERA

11911153

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, FCO. MORAZÁN

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 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, **Victoria Maribel Mendoza Rivera**, de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pregrado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en Diciembre **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 veintidós días del mes de septiembre de 2022.

Victoria Maribel Mendoza Rivera

Cuenta # 11911153

Índice de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
INTRODUCCION.....	IX
Capítulo I: Generalidades de la empresa	1
1.1. Objetivos de la práctica profesional:	1
1.2.1. Objetivo General.....	1
1.2.2. Objetivos específicos.	1
1.2. Acerca 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
1.2.5. Productos y Servicios.....	4
1.2.6. Organigrama de la empresa.	11
Capitulo II: Actividades Realizadas en la empresa.....	12
2.1. Realizar promoción de octubre	12
2.2. Crear fichas técnicas.....	13
2.3. Crear tarjetas de presentación para la empresa	14
2.4. Tomar fotografías y videos.....	15
2.5. Diseñar imágenes de antes y después de las remodelaciones.	16

2.6.	Organizar actividad “Conoce ConstruHome”	17
2.7.	Crear álbum de fotos para Black Friday.....	18
2.8.	Dar seguimiento a ventas	19
2.9.	Hacer Benchmarking de medios digitales.....	20
2.9.1	Actividad:	20
2.10.	Hacer guion para programa de televisión.....	21
2.10.1	Actividad:	21
	Capítulo III: Actividades de mejora:.....	22
3.1.	Actividades de mejora implementadas.....	22
3.1.1.	Realizar un análisis de pérdidas y ganancias.....	22
3.2.	Situación actual	22
3.3.	Propuesta de mejora	24
3.3.1.	Objetivos de la propuesta.....	24
3.4.	Impacto de la propuesta de mejora.....	34
3.4.1	Impacto en la empresa y beneficios	34
3.4.2	Dinero	35
3.4.3	Tiempo:	36
3.4.4	Posibles beneficios:.....	37
	Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones	40
4.1.	Conclusiones:	40
4.2.	Recomendaciones:.....	41

4.2.1. Recomendaciones para la empresa:.....	41
4.2.2. Recomendaciones para UNITEC:	41
4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes:.....	42
Bibliografía	43
Glosario.....	44
Anexos	45

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de perdidas o ganancias	22
Tabla 2: Ventas mensuales	22
Tabla 3: Costo Base de datos personalizada	35
Tabla 4: Costo Creación de contenido	36
Tabla 5 Efectos deseados y no deseados	38

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama CONSTRUHOME	11
Ilustración 2: Base de datos	27
Ilustración 3: Arte para estrategia clientes referidos	29
Ilustración 4: Plan Contenido	31
Ilustración 5: Arte para redes sociales	32
Ilustración 6: Arte para redes.....	32

Índice de Anexos

Anexos 1 Promoción del mes de Octubre	45
Anexos 2 Beneficios del producto.....	45
Anexos 3 Variedad de diseños y colores	46
Anexos 4 Ficha técnica.....	46
Anexos 5 Facilidad de pago para los clientes.....	47
Anexos 6 Remodelación de un cliente	47
Anexos 7 Portada de álbum para Black Friday	48
Anexos 8 Diseños en promoción.....	48
Anexos 9 Diseño de tarjetas de presentación	49

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe ofrece un análisis detallado de las actividades llevadas a cabo por la estudiante Victoria Maribel Mendoza durante su práctica profesional en la empresa ConstruHome antes de obtener su título universitario en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Incluye una propuesta de mejora y proporciona un resumen de las iniciativas planteadas, así como un registro del trabajo realizado.

ConstruHome es una franquicia que comercializa acabados arquitectónicos para interiores de hogar, conformado por varias líneas de productos: Cielos rasos, pisos, lámparas, paneles 3D, paneles decorativos, laminas con acabados de mármol, papel tapiz 3D entre otras. Líneas de producto que atienden gustos sofisticados de diversos consumidores a nivel nacional.

Una empresa con mucho potencial de crecimiento por su ventaja competitiva y es el diseño que se obtiene de la transformación de material de PVC. Ofreciendo a sus clientes productos con diseños exclusivos para dar un toque especial a los hogares de las familias hondureñas.

La estudiante ha presentado una propuesta de mejora enfocada en aumentar el tráfico de clientes y también en retener a los clientes existentes mediante estrategias de marketing digitales e innovadoras con el uso de herramientas que faciliten y eficienten los procesos dentro de la empresa.

La propuesta demuestra un profundo análisis de cuáles son las mejores alternativas para potenciar la marca, y busca abarcar varios temas de interés para la población, beneficiando a la empresa a largo plazo para asegurar el éxito y la sostenibilidad en un entorno altamente competitivo como actualmente lo es el diseño de interiores.

Durante el periodo de práctica profesional el estudiante se ve inmerso en un entorno profesional donde realiza actividades diseñadas para potenciar su crecimiento y experiencia en el campo de estudio. Esto incluirá tareas teóricas, como prácticas, la interacción con el personal de la empresa, y el acercamiento con clientes.

Cada una de estas experiencias contribuirá de manera positiva al fortalecimiento de habilidades, y al crecimiento en el ámbito profesional del estudiante, brindando una base sólida para enfrentar los futuros desafíos y demandas de su futura carrera profesional.

INTRODUCCION

A continuación, se presenta el informe correspondiente a la práctica profesional realizada en CONSTRUHOME por la mencionada estudiante. Este informe está estructurado en tres secciones distintas: Capítulo I, Capítulo II, Capítulo III. Finaliza con las conclusiones y recomendaciones aportadas por la practicante que enriquecen de manera significativa el contenido y relevancia del informe.

El primer capítulo se centra en proporcionar una visión completa de la empresa, abarcando sus aspectos esenciales. Aquí se presentan la misión, la visión, valores, la trayectoria histórica y la estructura organizacional de manera detallada. Además, se presenta una amplia exposición de los productos que ofrece la empresa. Este enfoque otorga una comprensión profunda y contextualizada de la identidad.

El segundo capítulo detalla las actividades realizadas por la practicante durante 11 semanas en la empresa. Cada actividad incluye un comentario personal de la estudiante, ofreciendo una perspectiva subjetiva basada en su experiencia y aprendizaje. Eso resalta su compromiso y dedicación, así como su contribución al equipo.

El tercer y más importante capítulo abarca la propuesta de mejora elaborada por la estudiante de mejora. En este contexto la estudiante, eligió analizar detalladamente las debilidades de la empresa para así poder estructurar una propuesta para el crecimiento de la empresa. Con el objetivo de potenciar la marca y hacer que clientes potenciales se conviertan en redituables.

Capítulo I: Generalidades de la empresa

1.1. Objetivos de la práctica profesional:

1.2.1. Objetivo General.

Desarrollar las habilidades y el conocimiento adquirido durante la formación académica de grado superior de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales; mediante el desarrollo e implementación de actividades que ayudan al crecimiento y reconocimiento de la empresa “ConstruHome” en la ciudad de Cholulca por un periodo de 11 semanas.

1.2.2. Objetivos específicos.

1.1.2.1. Presentar una propuesta de mejora para el área de ventas en la empresa “ConstruHome” Cholulca.

1.1.2.2. Proponer ideas basadas en el conocimiento adquirido durante el periodo de práctica profesional con el objetivo de dar a conocer la marca en la zona sur del país.

1.1.2.3. Sugerir actividades e ideas que puedan ayudar a la empresa a proyectar con claridad sus metas en el área de ventas.

1.2. Acerca de la empresa:

1.2.1. Reseña Histórica.

ConstruHome es una marca hondureña que nace en 2016 con sede principal en Puerto Cortés y que en la actualidad maneja 12 sucursales en operación y 4 en proceso de apertura.

Lo que lo hace diferente son las ventas consultivas. Sus colaboradores están en constante capacitación para suplir las necesidades de sus clientes y acoplarse a las innovaciones que surgen a nivel mundial. Estos mismos le asesoran en todo el proceso de compra, brindan garantía en los productos y el servicio de instalación.

El gerente de ConstruHome afirma que se unieron al programa de estructuración de franquicias avalado por FCI y ejecutado en Honduras por Franquician, porque vieron en este la oportunidad de crecimiento para fortalecer su red de franquicias ya establecida.

Sus expectativas a corto plazo son expandirse a otras regiones del país para acercar su producto a los diferentes profesionales de la construcción, ingenieros, interioristas, diseñadores, instaladores, maestros de obra, etc., así como a consumidores finales, quienes buscan acabados para sus hogares, clínicas, oficinas, etc.

También la franquicia está disponible inicialmente para los países de Guatemala y El Salvador, para luego llevar la marca a toda Centroamérica y Estados Unidos.

El corporativo de la franquicia busca apoyar a emprendedores mediante este sistema de negocio, ya que para ellos es muy gratificante cuando un jefe de familia les expresa “sentirse alegre por los ingresos generados” y poder brindar servicio de calidad a la región donde este se impone.

Así mismo recomiendan a los demás empresarios a lanzarse sin miedo para convertir su marca en franquicia. “El deseo de ver su marca por todas partes debe ser mayor al miedo de ser copiado”, y lo mejor es hacerlo de la mano de expertos como el equipo Franquician.

ConstruHome otorga asistencia técnica desde la búsqueda y selección del local, el equipamiento de este, la capacitación del personal, la entrega de manuales operativos sencillos de comprender, con muchas imágenes o ayudas visuales para que los procedimientos diarios sean lo más claro posibles; además apoyo en publicidad, a través de la gestión en redes sociales, así como supervisión y acompañamiento permanente.

(Mejia, 2022)

1.2.2. Misión.

Generar emociones y sonrisas en nuestros clientes a través de la personalización de sus hogares y empresas, con acabados arquitectónicos de altísima calidad, innovadores y eficientes, asesoría y servicios de primer nivel.

Buscamos, además, apoyar a construir un mejor futuro, creando oportunidades de desarrollo económico para emprendedores, instaladores, aliados estratégicos y para nuestros instaladores.

1.2.3. Visión.

Queremos hacer los mejores acabados arquitectónicos accesibles para cualquier centroamericano.

1.2.4. Valores.

1.2.5.1. Lealtad

1.2.5.2. Honestidad y Transparencia

1.2.5.3. Responsabilidad

1.2.5.4. Proactividad

1.2.5. Productos y Servicios.

1.2.6.1. Cielos Rasos de PVC: este producto es una especie de lámina que se utiliza para el revestimiento de techos interiores. Está compuesta de paneles de PVC. Se instalan con el objetivo de proporcionar un acabado uniforme y limpio a los espacios interiores de hogares, clínicas o negocios. Estos paneles suelen ser

ligeros, duraderos, fáciles de limpiar y resistentes a la humedad, lo que los hace populares en entornos donde se necesita una solución resistente al agua, como baños, cocinas o áreas propensas a la humedad. Algunas de sus ventajas: ayudan a climatizar los espacios, rápida instalación, y son un excelente aislante acústico. (vinisol.com, 2021) Además, vienen en una variedad de colores y estilos para adaptarse a diferentes diseños y preferencias estéticas. Los estilos son únicos y muy variados y entre ellos están; Blanco texturizado, madera machimbre, cedro de 2 canales, negro mate, machimbre blanco brillante, avena brillante, madera brillante, nogal, ceyling madera, madera pura, machimbre caoba, ceyling rojiza, ceyling café, gris humo mate, blanco mate, cedro, blanco brillante, gris humo machimbre, blanco marmoleado, machimbre gris plata, gris brillante, gris humo mate, blanco mate, machimbre vino, grisáceo, y pixelado.

1.2.6.2. Accesorios para cielo raso de PVC: Bocelos, esquineros internos y externos, cornisas, uniones: Todos estos accesorios son fundamentales para la instalación de varios productos, los bocelos; son una especie de molduras redondas que se añaden a los bordes de las superficies de madera para suavizar o moldear las esquinas y que no queden puntas incómodas a la vez son fundamentales para un acabado limpio y decorativo. Los esquineros internos y externos se utilizan para reforzar y proteger las esquinas de paredes o estructuras, los esquineros internos se usan donde dos paredes se unen hacia adentro y los externos en las esquinas que sobresalen hacia fuera estos son muy útiles para brindar protección contra impactos. Las cornisas cumplen la misma función que un bocel y las uniones son aquellas piezas que sirven para unir o ensamblar dos piezas hay diferentes tipos de uniones y su uso va a depender del acabado o diseño que se desea obtener.

1.2.6.3. Pisos SPC (Stone Plastic Composite): Estos pisos son una opción útil, innovadora y factible para hogares, es un producto que puede ser utilizado en interiores y exteriores. Está compuesto de piedra molida y PVC y otros estabilizadores que hacen que estos pisos sean más resistentes y duraderos. Las características más relevantes de este producto; Resistencia: son productos altamente resistentes a arañazos y a fuertes impactos, son diseñados para ser pisos de alto tráfico; como hospitales, supermercados, centros comerciales y más espacios transitados, también son pisos impermeables son ideales para cocinas y baños pueden resistir grandes cantidades de agua y no se verán afectados, son menos propensos a expandirse o contraerse en comparación a otros pisos de vinilo, lo que lo hace más adecuado para entornos variables en términos temperatura y humedad. Uno de los factores que hace innovador este piso es su fácil instalación ya que trae un sistema de clic que permite su rápida instalación sin necesidad de adhesivos o mezclas. (Klipen.com, 2023) En ConstruHome existe una amplia gama de diseños entre ellos; madera roble, gris claro, gris oscuro, gris plomo, madera vieja, y blanco marmoleado.

1.2.6.4. Panel WPC (Wood Plastic Composite): Este panel es uno de los productos estrella de la empresa, tienen mucha aceptación, y se venden muy rápido esto se debe a sus diseños versátiles colores neutros y la facilidad de instalación. Este producto es fabricado a base de fibras de madera o células con plásticos, generalmente polietileno. Este material combina las propiedades de la madera y el plástico, ofreciendo una alternativa versátil y duradera para diversas aplicaciones, incluyendo; construcción, muebles entre otros. Algunas de sus características más importantes son la durabilidad, ya que son resistentes a putrefacción, a las termitas

y a la degradación que puede sufrir la madera natural, es un producto resistente a la humedad no absorbe agua ni moho, requieren de poco o nulo mantenimiento en comparación a la madera original no necesitan ser pintados ni sellados y la característica más importante y la que le da un valor para los clientes es la sostenibilidad al utilizar fibras de madera reciclada o subproductos de la industria de la madera. Los paneles WPC pueden considerarse una opción sostenible en comparación con los materiales que dependen exclusivamente de la madera virgen. Sus medidas de largo son de 2.90 m y de ancho 16 cm y sus colores son; negro, gris, café blanco y chocolate.

1.2.6.5. Panel en 3D (más de 10 estilos): Estos son paneles tridimensionales que se usan para embellecer paredes o alguna superficie en el interior de un hogar. Están hechos de PVC, y presentan texturas y patrones 3D que añaden profundidad, estilo y elegancia a los espacios. Algunos de los beneficios que tienen estos productos: La estética ya que ofrecen un aspecto visualmente atractivo y pueden transformar una pared simple o aburrida en algo único, la variedad de estos diseños es increíble ya que existen más de 10 estilos entre ellos: el estilo ladrillo, diamante, pirámide, mosaico entre otros. Por lo general este es producto muy fácil de instalar puede realizarse pegando directamente con un adhesivo ahorrando tiempo dinero y mano de obra, otro beneficio del producto es que no requiere mantenimiento ya que son fáciles de limpiar y son resistentes a manchas y humedad. Sus medidas son de 50cmx50cm. Estos paneles 3D de PVC son populares en la decoración de interiores y se utilizan comúnmente en hogares, oficinas, tiendas y otros espacios comerciales. Ofrecen una forma creativa de añadir un toque distintivo a las paredes sin necesidad de grandes obras de construcción.

1.2.6.6. Símil Mármol de PVC: Estos son paneles hechos de PVC que tienen apariencia de mármol, son revestimientos decorativos que imitan la apariencia y la textura del mármol natural, pero están fabricados con PVC. Estas laminas ofrecen una alternativa más accesible y fácil de mantener en comparación al mármol real, mientras proporcionan una estética similar. En ConstruHome este es otro de los productos estrella, ya que son distribuidores exclusivos de este material y hay una amplia variedad de diseños que son perfectos para baños y cocinas. Algunas de sus ventajas es su apariencia tan realista y parecida al mármol, su fácil instalación depende solamente de adhesivo y de tener una superficie plana para pegarlo, no necesita de mantenimiento, en comparación a lo que es el mármol natural, este producto es fácil de usar y de limpiar, es resistente y su tiempo de durabilidad ronda entre 25-30 años. Sus medidas son de 4x8m. Los diseños que hay son; negro lilac, ladrillo, light emperador, blanco Ibiza, blanco calacata, blanco lilac, gris Picasso, café emperador, blanco abstracto, pacific gray, y gris lilac.

1.2.6.7. Molduras de símil mármol: Las molduras son un material que hacen juego con la lámina de símil es una pieza alargada con diseño para decoraciones que se coloca al final de la lámina instalada, tiene los mismos beneficios que el símil mármol ya que esta hecho del mismo material, así que su instalación es sumamente fácil, es fácil de limpiar no absorbe humedad y su acabado decorativo le da un toque único a los espacios, los diseños que hay son; blanco brillante, blanco Ibiza, café emperador, light emperador, vulcano tropical, negro lilac, gris y pacific grey.

1.2.6.8. Papel Tapiz para recubrimiento de paredes: El papel tapiz es una opción popular y económica para el recubrimiento de paredes ya que añade dimensión, interés visual y tacto a una habitación. Este tipo de papel tapiz está diseñado para imitar diversas texturas y materiales ofreciendo una alternativa decorativa a las paredes lisas. Este es un producto bastante cotizado en ConstruHome ya que su precio es bastante accesible, sus medidas son de 70cmx77cm entre los colores y diseños que hay; ladrillo piedra, azul nube, ladrillo rosa, ladrillo canela, ladrillo cristalino Coffe, ladrillo oscuro, ladrillo naranja, ladrillo negro, ladrillo lana, ladrillo crema, ladrillo blanco, ladrillo amarillo, ladrillo gris, ladrillo Coffe, ladrillo azul.

1.2.6.9. Lámparas LED superficiales: Son luminarias que utilizan tecnología LED (diodos emisores de luz) y están diseñadas para ser instaladas en la superficie de techos, paredes o superficies planas; su objetivo es proporcionar iluminación eficiente y uniforme en una variedad de entornos, desde espacios residenciales y comerciales. Algunas de las características que tienen estas lámparas son; la eficiencia energética ya que consumen menos energía que las fuentes de luz tradicionales lo que resulta un ahorro significativo en el costo de la energía, también el tiempo de durabilidad ya que la tecnología LED tiene una vida útil más larga en comparación a otras tecnologías así que requieren poco o nulo mantenimiento Estas lámparas son versátiles y se utilizan en una variedad de entornos, como oficinas, salas de estar, cocinas, pasillos, entre otros. Su instalación en la superficie facilita la integración en diferentes espacios arquitectónicos.

1.2.6.10. Adhesivo Cemflex: Es un sellador de juntas de un solo componente con altas propiedades de adherencia a concreto, madera, plástico, metal y otros materiales esta hecho de poliuretano que cura con la humedad del medio ambiente, No escurre es ideal para aplicación horizontales y verticales, es fácil de aplicar, controla el agrietado debido al proceso de hidratación, no es toxico y tiene alta resistencia a la abrasión y al desgaste.

1.2.6.11. Servicio: Mano de obra especializada: ConstruHome cuenta con personal altamente calificado para realizar los diseños y los acabados que los clientes desean, son especialistas en todo el material de PVC ya que se han capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

1.2.6. Organigrama de la empresa.

1.2.6.1. Organigrama por tienda.

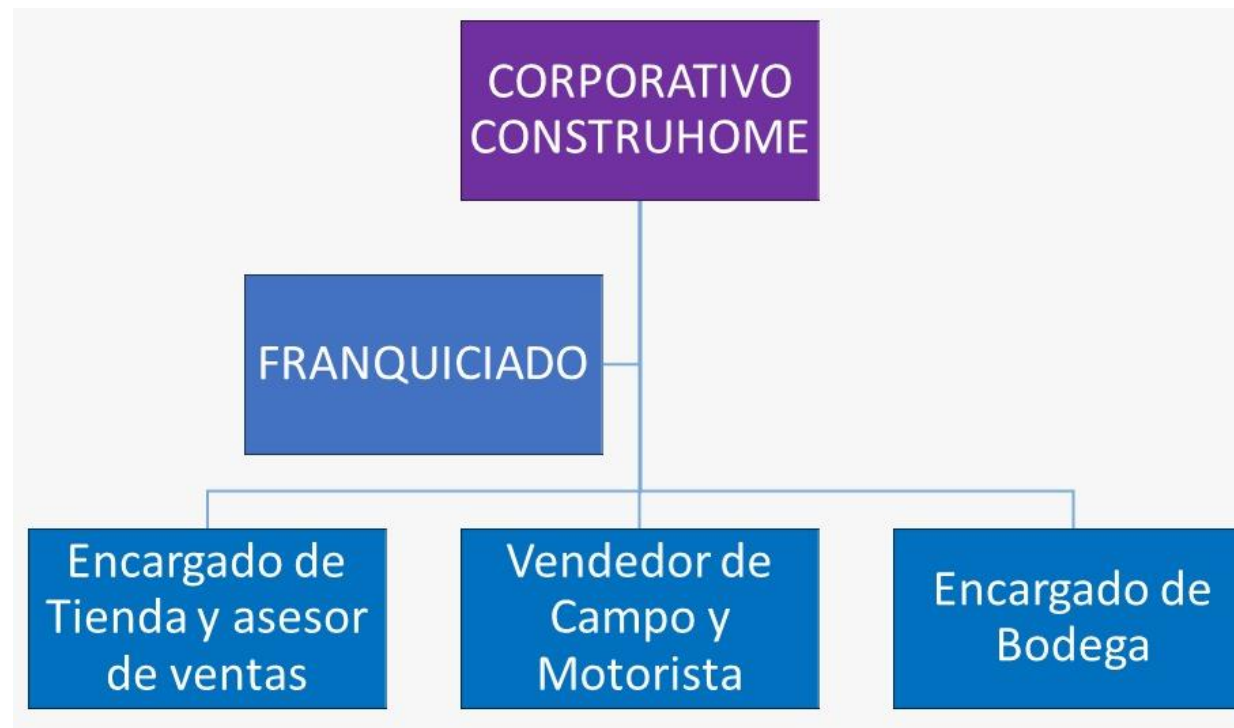


Ilustración 1: Organigrama CONSTRUHOME

Fuente: Manual de procesos CONSTRUHOME

Capítulo II: Actividades Realizadas en la empresa

2.1. Realizar promoción de octubre

2.1.1. Actividad:

Crear promoción para el producto “tablilla PVC para cielo raso estilo madera brillante” con el objetivo de liquidar este producto del inventario, porque existía una cantidad significativa en bodega. A la vez crear arte para redes sociales, para que los clientes frecuentes y no frecuentes pudieran apreciar el producto de una mejor manera.

2.1.2. Comentario personal:

Las promociones, como descuentos, ofertas especiales o paquetes, pueden motivar a los clientes a realizar compras. La percepción de obtener un buen trato o un beneficio adicional puede impulsar la decisión de compra y este era el objetivo con la promoción incentivar la compra en gran cantidad de este producto, para lanzar la promoción se tuvo que sacar todo el producto de la bodega, fotografiarlo, luego crear un arte para redes sociales. Se realizó un ajuste en el precio del 25% y llegamos a este ajuste en conjunto con la gerente de tienda, ya que con ese precio siempre se mantenía un margen de ganancia ya que ese 25% representa el descuento que ellos dan hacia otros negocios o ferreterías locales, el descuento fue una alternativa útil para mover el producto.

2.2. Crear fichas técnicas

2.2.1. Actividad:

Una ficha técnica es un documento que proporciona información detallada sobre las características y propiedades de un material específico. Estas fichas técnicas son utilizadas en diversos campos, como la fabricación, la construcción, la ingeniería y la industria en general. La información que incluye puede variar según el tipo de material, pero generalmente abarca aspectos clave que son relevantes para su uso y manipulación.

La actividad consistió en organizar la información de varios de los productos, escoger una plantilla en este caso se usó la herramienta “canva” para plasmar la información del producto, como las propiedades del material, el tiempo de durabilidad, los beneficios, el porcentaje reciclable que tienen, el uso y nivel de toxicidad de ciertos componentes.

2.2.2. Comentario personal:

Crear fichas técnicas fue una actividad nueva ya que tuve que informarme, investigar, traducir y leer varios documentos, pero sin duda fue muy enriquecedora para poder informarme y conocer varios de los productos estrella de la empresa, crear estas fichas para compartir la información con los clientes es muy importante ya que muchos no saben lo que llevan y ni saben cómo aprovechar al máximo la capacidad del producto, o los beneficios que este puede traer a su hogar o negocio, la

mayoría de los clientes de ConstruHome no tienen idea de cómo utilizar el producto, como pegarlo, como adherirlo a una superficie por ser un producto muy innovador y diferente a lo que están acostumbrados en la industria de construcción y remodelación en la zona sur, es por eso que esta herramienta resulta muy importante para los clientes.

2.3. Crear tarjetas de presentación para la empresa

2.3.1. Actividad:

Crear y diseñar una tarjeta de presentación para clientes frecuentes y no frecuentes que sea llamativa, y que en un pequeño y preciso espacio explique quienes somos. En el ámbito empresarial estas tarjetas son efectivas porque es una pequeña introducción a la empresa, y las primeras impresiones son sumamente importantes, facilitan la información de la empresa como la dirección el teléfono, redes sociales y los productos o servicios que comercializan.

2.3.2. Comentario Personal:

Las tarjetas de presentación son una herramienta esencial para el networking al intercambiar tarjetas con colegas o clientes potenciales se pueden generar relaciones efectivas, y pueden ser una extensión de la marca, Con esta herramienta se puede llegar a un nuevo público más convencional que tenga nula o poca interacción e interés en redes sociales.

Una actividad muy bonita y me sentí comprometida ya que confiaron en mi diseño para imprimir varias tarjetas y repartirlas a clientes.

2.4. Tomar fotografías y videos

2.4.1. Actividad:

En ConstruHome hay muchos productos que pueden ser publicados en sus redes sociales, y muchas veces varios productos pasan desapercibidos y se oyen comentarios tipo: “no sabía que vendían X producto” “no lo tienen en sus redes” “no está en sus estados de WhatsApp”. Para esta actividad recorrimos la bodega para buscar aquellos productos no tan promocionados y darles su espacio en redes, productos grandes y pequeños aprovechamos para hacer unas tomas con el teléfono y hacer videos cortos con el material que sacamos, los materiales que más fotografiamos fueron tablillas para cielo raso, y pisos ya que ese es el material que menos fotografías y menos promoción ha tenido en redes.

2.4.2. Comentario Personal:

A lo largo de la carrera nos repitieron mucho “un mercadólogo es multitasking” lo cual comprendí hasta este punto ya que para realizar esta actividad muchas veces tuve que explorar mi parte creativa y armar un set en una bodega de material, muchas veces traje fondos o trípode de mi casa para crear un espacio adecuado donde el producto pudiera apreciarse, y convertir un simple teléfono en cámara profesional para crear videos cortos, existió el bloqueo mental de no encontrar donde hacer una buena

toma pero con ayuda de los demás colaboradores sacamos a flote varias tomas bonitas para que los clientes aprecien lo mejor del producto.

2.5. Diseñar imágenes de antes y después de las remodelaciones.

2.5.1. Actividad:

Seleccionar clientes frecuentes, contactarlos por medio WhatsApp y preguntarles cómo fue su experiencia con el producto y si se les hizo fácil su aplicación, pedir fotografías de los espacios remodelados y sin remodelar, para comparar el espacio sin remodelar y ya remodelado con el producto de ConstruHome, y esto con el objetivo de crear una imagen en donde se pueda visualizar el cambio y la mejora dentro de hogares con nuestros productos, también este tipo de imágenes son de mucha ayuda para dar ideas a los clientes de cómo pueden remodelar sus espacios.

2.5.2. Comentario Personal:

Esta actividad muchos de los clientes no tuvieron inconveniente en compartimos sus imágenes y hablarnos del proceso y de lo bien que luce su hogar ahora, me gustó mucho ver este cambio en varios hogares, y poder compartirlo con clientes potenciales, se editaron algunas plantillas siempre respetando la línea grafica de la empresa para mostrar estos diseños al público y realizar un álbum de imágenes para que estén disponibles solo para compartir y no batallar buscando.

2.6. Organizar actividad “Conoce ConstruHome”

2.6.1. Actividad:

Preparar un evento para el mes de diciembre que consista en brindar información a ingenieros, constructores, arquitectos, ferreterías y demás personas que se dedican al rubro de la construcción y el diseño para que conozcan nuestro producto, la actividad consistirá en presentar mediante una conferencia tipo exposición la facilidad de trabajar con estos acabados en PVC, la variedad de estilos que hay, y los beneficios que este material puede traer.

2.6.2. Comentario Personal:

La actividad me emociona bastante ya que debo involucrarme en la cotización de todo buscar las mejores alternativas para ahorrarnos costos, diseñar invitaciones personalizadas, cotizar refrigerios, preparar la presentación y aportar a que todo el evento sea un éxito y beneficioso para la empresa, este evento me parece muy importante ya que no solo se ira a exhibir el producto, y mostrar lo que hacemos, posterior a esto se esperan muchas alianzas estratégicas para que el producto sea más reconocido en la zona sur.

2.7. Crear álbum de fotos para Black Friday

2.7.1. Actividad:

El Black Friday es una fecha muy esperada para todos los clientes, es la temporada previa a navidad donde todas las empresas deciden sacar la mayoría de sus productos existentes a la vista de los clientes y con descuentos que dan miedo, de lo increíble que pueden llegar a ser.

En ConstruHome no había alguna actividad programada para esta fecha, se reunió el equipo para dar apertura a los descuentos de Black Friday, y el gerente pidió que todo el producto se pusiera en descuento ya que para navidad piensa traer un nuevo surtido, entonces todo el producto en existencia lo quiere liquidar, la actividad consistió en revisión de inventarios, conteo de productos, toma de fotografías, toma de videos, diseñar una línea grafica para el Black Friday de este año.

2.7.2. Comentario Personal:

Se comenzó personalizando y adueñándonos de esta fecha tan importante, dando por título “CONSTRU BLACK WEEK” y esto debido a que quisimos hacer énfasis en el nombre de la empresa y también en que será toda una semana la promoción, extender una fecha tan esperada es una buena opción ya que los clientes tienen más opción y más tiempo de visualizar, de cotizar y de conocer los productos.

Esta actividad consistió en revisar el inventario de la tienda para ver cuáles eran los productos disponibles tomamos nota de los productos

y al tener nuestra lista nos fuimos a bodega para contabilizar y revisar las cantidades para así empezar a tomar fotografías para hacer un álbum de fotos con la portada de “CONSTRU BLACK WEEK” se usó la misma paleta de colores solo se agregó el negro y ciertos detalles que hacen referencia a esta celebración de precios, la promoción arrancara a partir del 20 de noviembre de 2023, el objetivo de esta actividad es que los clientes sepan que estamos a la vanguardia de fechas importantes, que no nos quedamos atrás con las promociones y que podemos ofrecerles calidad a buen costo, para llegar a estas promociones se tuvo que hacer un ajuste de precio concluyendo que un 30% en todas las líneas de producto deja un margen significativo de ganancia a la empresa.

2.8. Dar seguimiento a ventas

2.8.1. Actividad:

ConstruHome tiene a diario ventas, y todos los clientes son sumamente importantes es por eso por lo que el trato y atención que se les debe brindar debe ser de calidad. Esta actividad consistió en contactar a clientes mediante WhatsApp, realizar cotizaciones, y coordinar envío.

2.8.2. Comentario personal:

Dar seguimiento a ventas y tener contacto directo con los clientes es una responsabilidad muy grande, ya que si fallaba en el trato o en tomar correctamente la orden el reclamo sería directo. Vender es un arte y más

cuando se trata de este tipo de material ya que las cotizaciones van en base a los metros cuadrados que el cliente solicita, y no todos los productos tienen el mismo tamaño, otra parte fundamental fue coordinar con el chofer el envío, revisar y contar que el producto saliera de la tienda en buenas condiciones y la cantidad correcta, fue algo nuevo y muy gratificante por los comentarios positivos y de agradecimiento por la coordinación eficiente y el pedido correcto.

2.9. Hacer Benchmarking de medios digitales

2.9.1 Actividad:

El benchmarking es una técnica de marketing o de gestión de la calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión y los métodos de organización de otras empresas para inspirarse y obtener lo mejor de ellas. Es un proceso continuo de investigación, análisis comparativo, adaptación y aplicación de las mejores prácticas para mejorar el rendimiento de los procesos de una organización. (Ortega, 2021)

2.9.2 Comentario Personal:

Esta actividad tomo un papel muy importante de principio a fin ya que se exponen puntos relevantes: puntos de mejora que tiene la competencia y basados en esos puntos poder superarlos en producto, o atención. En esta actividad fue muy importante indagar con los clientes acerca sus compras con las empresas competidoras los clientes se abrieron y fácilmente expresaron los servicios buenos o malos, quejas e incomodidades con varias empresas competidoras.

2.10. Hacer guion para programa de televisión

2.10.1 Actividad:

Un guion televisivo es la herramienta que permite planificar de forma exacta lo que va a suceder a lo largo de todo el programa o contenido audiovisual. Este documento es una auténtica hoja de ruta para clasificar todo lo que pasa en el espacio televisivo.

ConstruHome tiene un espacio publicitario en un canal local para lo cual se debió realizar un pequeño guion para que el encargado del canal hable de los productos y sus beneficios. (Lopez, 2022)

2.10.2 Comentario Personal:

A lo largo de la carrera no tuve la oportunidad de hacer una actividad de este tipo, es por esto por lo que sentí una gran responsabilidad, aunque se me dio completa libertad para hacer el guion, para escoger que productos debían ser destacados en un programa de televisión, para abordar conceptos del área de diseño de interiores fue muy gratificante y enriquecedor a la vez.

Capítulo III: Actividades de mejora:

3.1. Actividades de mejora implementadas

3.1.1. Realizar un análisis de pérdidas y ganancias.

Esta herramienta es esencial para evaluar el rendimiento financiero de una empresa en un periodo específico. Permite a los gerentes comprender la eficiencia de los recursos financieros, la rentabilidad y la capacidad de generar ingresos de la empresa. Además, es una herramienta muy valiosa para la toma de decisiones estratégica en una empresa. Un análisis de pérdidas y ganancias da pautas a las empresas para saber en qué puntos deben mejorar, que puntos deben mantenerse y cuales descartar por completo.

3.2. Situación actual

ConstruHome es una franquicia que tiene un sistema de ventas que contabiliza todos sus ingresos, es decir todas las ventas en un determinado mes y el reporte lo envían al Gerente al final de cada mes con una estimación de los ingresos de ese mes, pero este reporte no refleja los gastos, las perdidas, las diferencias entre las ventas de meses anteriores, ni muestra proyecciones para los próximos meses en base a lo que se ha vendió. Considerando todo esto, nos enfocamos en esta problemática, y se considera problemática porque al no tener un punto de partida para establecer estrategias efectivas de marketing es muy difícil consolidar las mismas, o desde otra perspectiva se puede decir que no se trabajara bajo metas y cuando un equipo no trabaja bajo metas la motivación y el enfoque se pierde, al igual que la medición y rendimiento

de los colaboradores. Teniendo esta información y recabando datos de meses anteriores se decidió tomar datos de los últimos 5 meses para poner en práctica los análisis de pérdidas y ganancias con sus respectivos gráficos y sus proyecciones para el año 2,024.

ANALISIS DE PERDIDAS O GANANCIAS

Tabla 1: Análisis de pérdidas o ganancias

	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23
INGRESOS X VENTAS	132,318.74	195,489.62	269,666.82	122,050.00	97,891.00
GASTOS	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
Utilidad/Mes	62,318.74	125,489.62	199,666.82	52,050.00	27,891.00

Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS DE VENTAS MENSUAL

Tabla 2: Ventas mensuales

	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23
INGRESOS X VENTAS		HNL 195,489.62	HNL 269,666.82	HNL 122,050.00	97,891.00
Crecimiento/Decrecimiento HNL		HNL 63,170.88	HNL 74,177.20	-147,616.82	- 24,159.00
Crecimiento/Decrecimiento %		47.74%	37.94%	-120.00%	-20%
			-9.80%		

Fuente: Elaboración Propia

AGOSTO

Hubo un incremento en ventas de un 47.74% que equivale a HNL 63,170.88, con relación a julio

SEPTIEMBRE

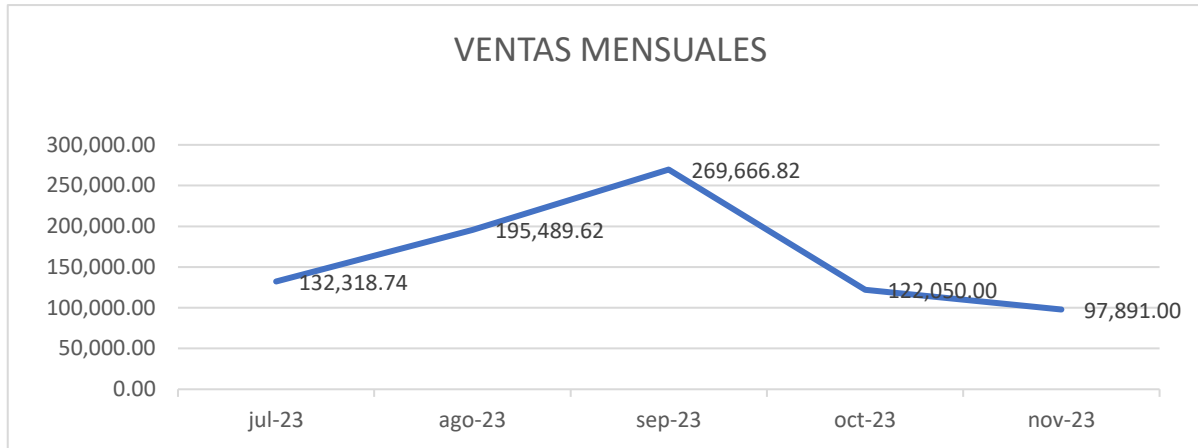
Hubo un incremento en ventas de un 37.94% con relación al mes de agosto equivalente a HNL 74,177.20
cabe mencionar que en cuanto a porcentaje el mes de septiembre decreció en un 9.80%
con relación al mes anterior o sea agosto.

OCTUBRE

El mes de octubre decrecieron las ventas en un 120% con relación al mes de septiembre, obteniendo ventas brutas por HNL122,050.00.

NOVIEMBRE

El mes de noviembre sigue decreciendo las ventas con relación a las ventas de septiembre decayeron en un 140%
y con relación a las ventas del mes anterior o sea octubre decayeron en un 20%.



Ilustracion 2: Grafica de ventas mensuales

Fuente: Elaboracion Propia

PROMEDIO DE VENTAS

JULIO A NOVIEMBRE 2023

HNL	163,483.00
-----	------------

PROYECCION DE VENTAS PARA EL AÑO 2024 BASADO EN UN 10% DE INCREMENTO DE VENTAS MENSUAL

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
163,483	179,831.30	197,814.43	217,595.87	239,335.45	263,291	289,620.10	318,582.11	350,440.33	385,484.36	424,032.80	466,436.07	3,495,946.82

NUEVA UTILIDAD PARA EL AÑO 2024 , CON EL INCREMENTO EN UN 10% DE VENTAS MENSUAL Y UN INCREMENTO DE 5% EN GASTOS MENSUALES.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	163,483.00	179,831.30	197,814.43	217,595.87	239,335.45	263,291.00	289,620.10	318,582.11	350,440.33	385,484.36	424,032.80	466,436.07	3,495,946.82
GASTOS	70,000.00	73,500.00	77,175.00	81,033.75	85,085.43	89,339.70	93,806.69	98,497.02	103,421.88	108,592.97	114,022.62	119,723.75	1,114,198.81
UTILIDAD	93,483.00	106,331.30	120,639.43	136,562.12	154,250.02	173,951.30	195,813.41	220,085.09	247,018.45	276,891.39	310,010.18	346,712.32	2,381,748.01

Ilustración 3: Proyección ventas anuales

Fuente: Elaboración propia

3.3. Propuesta de mejora

A lo largo del periodo de Practica profesional dentro de la empresa CONSTRUHOME se ha podido analizar la situación en la que está la empresa, siendo una empresa con gran potencial por la innovación, la vanguardia y la elegancia de sus productos y con una ventaja muy grande, y es que solo ellos en la zona sur ofrecen materiales para interiores 100% de PVC, pero a pesar del gran potencial hay varios puntos de mejora. Los puntos en que se enfoca la propuesta es el reconocimiento de la marca y el aumento de clientes, ya que son dos grandes debilidades que presenta la empresa debido al poco tiempo en el mercado, la falta de objetivos SMART, y de estrategias de ventas solidas.

Con el panorama expuesto anteriormente se han considerado enfoques digitales y tradicionales que abarcan tácticas y estrategias enfocadas en clientes habituales y clientes nuevos, destacando atributos y beneficios que tienen los productos que ofrece CONSTRUHOME.

3.3.1. Objetivos de la propuesta.

3.3.1.1. Objetivo General.

Incrementar el tráfico de clientes en ConstruHome mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas que fomentan la retención de clientes existentes y atraiga nuevos clientes a través de diversos canales.

3.3.1.2. Objetivos específicos.

3.3.1.2.1 Desarrollar actividades promocionales enfocadas a aumentar la visibilidad y conocimiento de la marca en la ciudad de Cholulteca.

3.3.1.2.2 Realizar una campaña publicitaria de valor que destaque los beneficios, la variedad y calidad de los productos que distribuye CONSTRUHOME.

3.3.1.2.3 Identificar todas aquellas herramientas que optimicen los procesos de compra, y hagan más eficiente la experiencia de los clientes en CONSTRUHOME.

3.3.2 Estrategias y tácticas.

3.3.2.1 Utilizar mensajería instantánea y personalizada:

Esta es una estrategia que hace más eficientes las relaciones entre los clientes y la empresa, y su uso conlleva a muchos beneficios; comunicación efectiva y eficiente, mejora de la atención al cliente, registro de conversaciones, cotizaciones y compras.

3.3.2.1.1. Táctica: Construcción de una base de datos

Las bases de datos almacenan información que es crucial y que muy difícilmente los colaboradores podrían recordar, también facilita el proceso de comunicación con los clientes una base de datos permitirá; dar seguimiento a compras, historial de compras, de preferencia y estos datos mejoran la atención personalizada que se le puede brindar a los clientes también gracias a la base de datos se podrá ofrecer promociones personalizadas a clientes. La

información que debe tener la base de datos: el nombre completo del cliente, su dirección, su número de teléfono, productos adquiridos, fechas de compra, monto gastado en las compras y frecuencia de compra.

Id	Nombre del Cliente	Dirección	Numero de telef	Productos adquiridos	Fecha de Comp	Monto Gastado
1	Cristina Rivera	San Marcos de Colon	9682-4651	Papel Tapiz	16/11/2023	L. 351.00
2	Winversiones S.D.RL	Hacienda gualiqueme	3183-6392	5 WPC GRIS	29/11/2023	L1,799.75.00
3	Olvin Mejia	Barrio La libertad	9608-8053	Tablilla Blanco Brillante 20cm, 10 furring, 5 angulos, 3 cana	30/11/2023	L.3,478.19.00
4	Secretaria de Educacion	Barrio El Centro	3354-3941	36 tablillas blanco brillante, 18 bocel blanco, 17 angulos,26	29/11/2023	L.9,272.20
5	Marjorie Aramecina	Nacaome	8799-6947	26 Panel tipo ladrillo 3D	22/11/2023	L.3617.90
7	Bianca Oseguera	San Lorenzo	3178-8617	Tablilla 30 cm y perfilera	12/11/2023	L.55,999.00
8	Construcciones Rodrigu	Barrio La Libertad	3255-3713	5 bocel y un angulo	25/11/2023	L.551.00
9	Nancy Estrada	Barrio Iztoca	8981-5960	Tablilla 2 canales y perfilera	20/11/2023	L.10,515.00
10	Ingrid Carcamo	Monjaras	9502-2208	Simil Pacific Gray 2	16/11/2023	L.2,974.00
11	Urbanisaciones San Raf	Lomas de Casipulu	9762-0034	3 paquetes tablilla blanco nieve	25/07/2023	L.4,800.00
12	Iglesia Impacto	Boulevard Juan Orlando	8991-6977	Piso SPC madera vieja	15/11/2023	L.15,596.00
13	Guerrero Publicidad	Barrio El Centro	8787-4337	1,000 tornillos P/F	14/11/2023	L.500.00
14	Inversiones Giron	Hotel Colonial	9992-5642	2 Simil Marmol Ladrillo	11/11/2023	L.3074.50
15	Sheyla Prado	Colonia Prados	8831-6699	Piso Marmoleado	06/11/2023	L14,807.00
16	Dunia Macaria	Barrio Santa Lucia	3155-9940	Simil Marmol, WPC Panel, Papel Tapiz	25/10/2023	L.3,745.00
17	Paola Coello	Barrio Suyapa	8750-0696	Simil Marmol, papel tapiz, adhesivos	20/09/2023	L.8,500.00
18	Alejandra Esquipula	Col. Cristo de Esquipulas	9634-7448	Tablilla tipo cedro 2 canales y la perfilera	21/10/2023	L.30,000.00
19	Gabriela Jovel	Col. Cholumar	3301-3115	4 laminas simil blanco calacata	12/10/2023	L.3,928.00
20	Zeilyn Bonilla	Mercado nuevo, polloland	3177-3131	30 tablillas blanco brillante 20 cm y perfilera	20/09/2023	L.15,300.00

Ilustración 2: Base de datos

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.2.1.2. Táctica: Programa Clientes referidos:

Los clientes referidos son todos aquellos clientes que llegan a la empresa por la recomendación de un cliente ya existente. Estos clientes son referidos por alguien que ha tenido una experiencia positiva con los productos y servicios de la empresa, por eso decide referirlos a alguien más. La idea detrás de estos clientes es que la recomendación personal de alguien de confianza puede tener un impacto significativo o influenciar la decisión de compra de un posible cliente, estos clientes generan mucho valor a la empresa, ya que tienen mayor confianza en nosotros y ayudan a crecer a la empresa de una manera orgánica sin costos adicionales, solo por dar calidad en los productos y servicios, el objetivo de este programa es hacer que nuestros clientes frecuentes nos traigan a más clientes y a nuestros clientes les ofreceremos un descuento personalizado basado en su historial de compra y en sus preferencias datos que se obtendrán mediante la base de datos de la empresa. Y a nuestro tan esperado cliente referido le ofreceremos un descuento en su primera compra el porcentaje puede variar dependiendo la cantidad de productos que lleve. Al final la estrategia de referidos recompensara a los clientes actuales por recomendar la marca a sus amigos o familiares, y en este comentario positivo o recomendación ganamos todos.

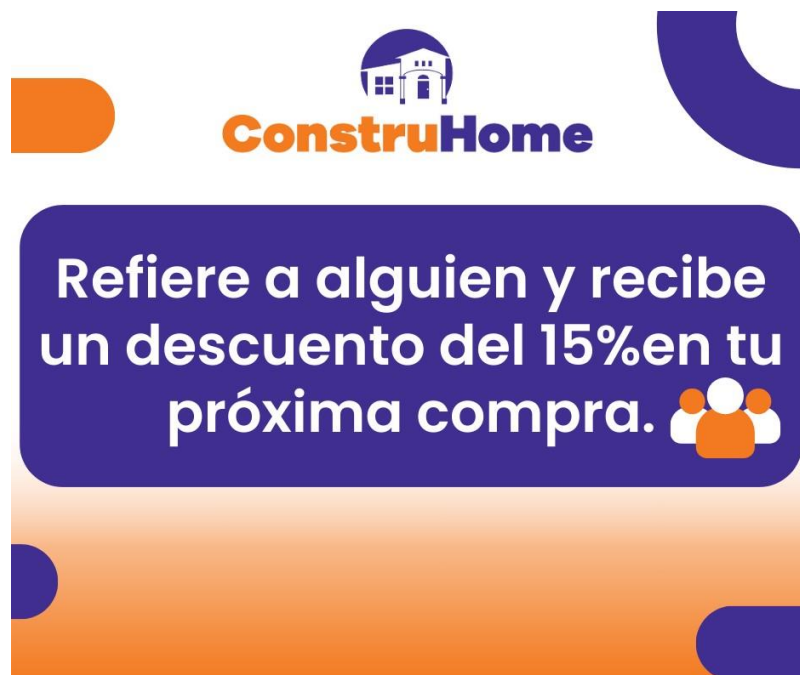


Ilustración 3: Arte para estrategia clientes referidos

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.2 Marketing de Contenidos:

Las redes sociales se han convertido en el principal medio para informar a la población sobre nuestros productos y servicios es por eso por lo que una estrategia en redes efectiva genera valor, posicionamiento y credibilidad ante la población.

3.3.2.2.1. Táctica: Crear contenido de valor bajo tres pilares:

La creación de contenido valioso y relevante es fundamental.

Por ello, nuestro contenido debe aportar, además de información útil, más datos sobre nuestro negocio, nuestros productos o nuestro personal, ya que, a mayor conocimiento de nuestra empresa, mayor conexión emocional con la misma por parte del cliente. (Ramos, 2016)

Es por eso por lo que se desarrollara una calendarización para un mes en este caso para la red social de Facebook e Instagram, donde muestre lo valioso de la marca. Los tres pilares en los que se basara esta estrategia son: contenido informativo, contenido de valor y utilidad, e interactivo.

Plan Contenido Mensual

ConstruHome



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Showcase de productos/Carrusel	Reel: Clip corto de aplicaciones creativas en diferentes sitios de un hogar.	Historias de éxito: Foto de clientes que han renovado sus espacios	Carrusel: Consejos para diseños de interiores.	Reel: Clip corto de como dar mantenimiento a los productos	Inspiracion: Galeria de imagenes con ideas de diseño para tu hogar.	
Detrás de cámaras: Clip del proceso de instalacion de los productos.	Consejos para decorar espacios pequeños: Carrusel de fotos.	Sesión de preguntas y respuestas vía historias.	Guía de regalos: Carrusel con fotos de paneles 3D que puedes obsequiar.	Tips de Color y Textura: Ideas de como combinar ambos elementos.	Sesión de votacion vía historias: Dos opciones de diseño y que la audiencia vote por su favorita.	
Información sobre sostenibilidad del producto: Galeria de imagenes con texto.	Reel: Transformación rápida de un espacio mostrando su antes y después.	Carrusel de Fotos: Inspiración de la semana varios diseños para tomar ideas.	Reel: Resolución de problema mostrando como el producto recubre una pared o lugar desagradable.	Sesión de preguntas y dudas sobre como se instalan los productos.	Tips para la temporada: Esta sesión de fotos es para mostrar como los acabados se adaptan a cada temporada del año	
Carrusel: Ideas de renovación de espacios fotos de espacioa remodelados que sirvan de inspiración.	Detrás de cámaras de nuestros colaboradores, conocemos cuáles son sus actividades y su opinión de la marca.	10 consejos de diseño: carrusel de fotos que inspiren diseñar espacios de tu hogar.	Sesión papel tapiz: Decoraciones hechas por nuestros clientes con papel tapiz.	Clip: Mostrando los beneficios del uso de materiales de PVC en interiores	Preguntas y respuestas: Interactuamos con clientes para despejar sus dudas.	

Ilustración 4: Plan Contenido

Fuente: Elaboración Propia

ConstruHome
Innovación • Vanguardia • Elegancia

**CONSTRU
HOME**

SIMIL MARMOL +
WPC NEGRO

TRANSFORMAMOS
TUS ESPACIOS






CONSTRUHOME HN

Ilustración 5: Arte para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

ConstruHome

Beneficios del Piso SPC

- ✓ Fácil Instalación
- ✓ Larga duración
- ✓ Antiderrapante
- ✓ Hipoalergénico
- ✓ No propaga el fuego



www.w.w.construhomehn.com

Ilustración 6: Arte para redes

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.3 Optimización de motores de búsqueda (Posicionamiento SEO):

Utilizar correctamente los motores de búsqueda es fundamental para generar más tráfico en redes sociales, y esta es una herramienta que impulsara las redes sociales de ConstruHome.

3.3.2.3.1. Táctica:

Hacer uso de herramientas online como Google analytics que nos facilitara palabras claves para posicionarnos en redes sociales y también analizar las palabras claves que nuestros clientes repiten constantemente o palabras con las que identifican los productos de construhome. En este sentido podemos hacer uso de esta estrategia orgánica, pero es importante darle seguimiento, optimizarla y localizar títulos, palabras, copys, frases que identifiquen a la marca.

3.3.2.4 Facilitar el proceso de compra de los clientes:

ConstruHome es una empresa con gran potencial de crecimiento por lo que se considera fundamental se adapte por completo a la parte digital, para que facilite a sus usuarios la manera en la que compran y en la que perciben los productos.

3.3.2.4.1. Táctica:

Implementación de una plataforma de comercio electrónico. En la actualidad podemos hacer compras con un simple clic, desde nuestro teléfono computadora, sin necesidad de salir de nuestro hogar las grandes empresas deciden invertir en un dominio y se adaptan a esta manera fácil, eficiente y segura de comprar con el objetivo de

facilitar la compra a sus usuarios y de ganar terreno ante la competencia.

3.4. Impacto de la propuesta de mejora

3.4.1 Impacto en la empresa y beneficios

La propuesta anteriormente expuesta se ve enfocada en incrementar el tráfico de clientes, dar a conocer la marca y retener a los clientes de la empresa ConstruHome, ya que es una franquicia que distribuye productos únicos e innovadores, pero en los últimos meses se ha experimentado una baja en la cantidad de clientes significativa.

La propuesta tiene como objetivo impulsar a la marca a que adapte nuevas prácticas con enfoques digitales para potenciar sus productos y aumentar las visitas de clientes, estas prácticas van enfocadas en destacar la utilidad, versatilidad y diferenciación de los productos destacando lo mejor de cada uno de ellos, haciéndolos irresistibles a la vista de los usuarios, destacando colores, texturas, y diseños que harán a los usuarios permanecer al tanto de las nuevas tendencias en este rubro tan amplio del diseño de interiores.

Los beneficios que la propuesta brinda no solamente son hacer de estos productos los más atractivos en el mercado, sino también la construcción de relaciones solidas con clientes redituables y la fidelización de clientes nuevos.

La propuesta también logra brindar una visión más clara del contenido a realizar, tras varias semanas de analizar a los clientes dentro de la empresa, se pudo tener un concepto de lo que ellos valoran de la empresa. Esta propuesta

brinda herramientas e ideas detalladas para crear contenido valioso y relevante para la empresa.

Otro beneficio es que la propuesta no pierde el enfoque de lo que es ConstruHome, al contrario, con el sitio web se pretende diversificar los canales de compra, hacer más eficientes los procesos y tener más alcance a nivel nacional.

3.4.2 Dinero

A continuación, se desglosan los costos-beneficios, es decir las cantidades presupuestadas para las estrategias que fueron propuestas, con la finalidad de tener un panorama más amplio y detallado de las campañas.

3.4.2.1 Creación de base de datos:

Tabla 3: Costo Base de datos personalizada

Costo de construcción y optimización de una base de datos	
Base de datos mediana y personalizada: Desarrollo de Software.	\$4,670.00
Licencias y costos asociados.	\$1,000.00
Total	\$5,670.00

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.2 Marketing de contenidos:

Para esta estrategia se deben contratar los servicios de un gestor de comunidades para que dé continuidad, a la calendarización:

Tabla 4: Costo Creación de contenido

Manejo de redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok	
25 posts (foto, video, diseño digital, 45 stories) (mensual)	Precio del Mes: L.5,500 Tres meses: L.16,500.00
Fotografía y video profesional (Kit de 45 fotos para la creación de contenido y 10 videos)	L.5,000.00
Total:	L.21,500.00

Fuente: Costo Elaboración propia

3.4.2.3 Desarrollo de ecommerce:

Desarrollo y capacitación del sitio web	
Diseño y desarrollo de sitio web: Incluye capacitación de personal.	L.20,000.00
Total	L.20,000.00

3.4.3 Tiempo:

La propuesta se divide en varios puntos de mejora y para alguno de ellos no hay un lapso del tiempo en el cual deba realizarse. Para la estrategia de marketing de contenidos se ha establecido un tiempo de 3 meses ya que se considera un tiempo apropiado para el cumplimiento de objetivos. Durante este

tiempo se llevará a cabo seguimiento constante para determinar si el contenido está siendo efectivo y si está teniendo aceptación con el público. Además de esto la optimización y revisión mensual del sitio web deberá realizarse mensualmente para estar en mejora constante y actualizando los productos existentes, por otra parte, el tiempo en el que se realiza la base de datos y la actualización de clientes debe ser constante e incluso a diario.

3.4.4 Posibles beneficios:

3.4.4.1. Gestión eficiente de la información:

Una base de datos bien estructurada permitirá almacenar y organizar la información personal de los clientes de manera estructurada facilitando la búsqueda y recuperación de datos.

3.4.4.2. Fomentar la lealtad con los clientes:

El contenido relevante y valioso puede mantener a los clientes existentes comprometidos, fomentando la lealtad a largo plazo.

3.4.4.3. Engagement con la audiencia:

Proporciona una estructura para la creación de contenido relevante y valioso, lo que puede aumentar la participación y la conexión emocional con la audiencia.

3.4.4.4. Automatización de procesos:

Con el sitio web se facilita la automatización de procesos de venta, desde el procesamiento de pedidos hasta la gestión de inventario, lo que mejora la eficiencia operativa.

3.4.4.5. Acceso Global al Mercado:

Un sitio web permite a la empresa llegar a un público global, ampliando su alcance más allá de las ubicaciones físicas, y esto es muy beneficioso ya que tienen varias tiendas a nivel nacional y su próxima apertura en 2024 es en Houston, Texas.

3.4.4.6. Efectos deseados y no deseados´

Tabla 5 Efectos deseados y no deseados

Efectos deseados	Efectos no deseados
Incremento de ventas; Trafico de clientes conlleva a muchas posibles ventas y esto es positivo ya que son ganancias para la empresa.	Aumento de la demanda no sostenible; ConstruHome en el 2023 ha inaugurado muchas tiendas a nivel nacional, y todo el producto que desembarcan lo distribuyen a las tiendas nuevas, dejando fuera las tiendas existentes como la de Choluteca, así que existe la posibilidad de no cubrir la demanda.
Lealtad de parte de los clientes: La lealtad en los clientes es la manera es la forma más eficaz de hacer crecer una empresa, sin duda es un efecto que todos los negocios desean.	Reacciones no positivas en redes: Un mal comentario puede ser crucial, y conlleva a muchas perdidas monetarias y perdidas de clientes.

<p>Posicionamiento en el mercado: El posicionamiento es la manera de compartir y de expandir quienes somos, y lo que hacemos.</p>	<p>Presión sobre el inventario: Al ser top of mind, se generará mucha presión por tener muchos productos a disposición esto puede causar conflicto si no están los productos a la mano. a</p>
<p>Participación de la marca en la zona sur de Honduras; Gracias a las estrategias propuestas se pueden generar muchas invitaciones a eventos, participación en ferias o bazares siendo esto positivo para dar a conocer la marca.</p>	<p>Competencia Intensa; La Mundial, Ferretería Herco, Ferretería Promaco. Son ferreterías con más de 20 años de experiencia y que venden productos similares, están muy bien posicionadas en Choluteca.</p>
<p>Mejorar la percepción que se tiene de la marca; Si el contenido propuesto cumple los objetivos, y el público capta la visión que tiene la marca, se puede lograr una muy buena percepción ante el público.</p>	<p>Expectativas muy elevadas de parte del cliente; Si la información no se recibe de manera correcta, o se entiende</p>

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones:

4.1.1. Durante el periodo de práctica profesional en la empresa CONSTRUHOME, se le ha permitido a la practicante aplicar conocimientos adquiridos en la carrera, más pertinentes de acuerdo con el área y labores que se le asignen en el periodo de 11 semanas, permitiendo desarrollar un pensamiento crítico enfocado a la resolución de problemas dentro de una empresa.

4.1.2. El proceso de práctica profesional es una herramienta que permitió a la practicante tener una cercanía significativa al mundo laboral, experiencia que define un antes y un después como futura profesional, una grata experiencia que permitió a la estudiante explorar varios campos de la mercadotecnia poniendo en práctica teorías y técnicas.

4.1.3. Actividades como la propuesta de mejora son muy importantes y enriquecedoras para el desarrollo personal y profesional de cada practicante ya que se les permite aprovechar al máximo su potencial y recursos para dejar un aporte significativo en la empresa desde el punto de vista de la mercadotecnia.

4.2. Recomendaciones:

4.2.1. Recomendaciones para la empresa:

4.2.1.1. Al ser una empresa que importa productos de otros países se recomienda mejorar su plan de importación, reestructurar la logística o hacer desembarque en 2 puertos para que otras franquicias a nivel nacional tengan acceso a los productos.

4.2.1.2. A la Franquicia CONSTRUHOME se le recomienda dar prioridad a las tiendas existentes, y darles seguimiento a los productos que cada tienda a nivel nacional necesite.

4.2.1.3. Considerar el hecho de contratar un community manager por cada tienda a nivel nacional, el estar en un mismo país no quiere decir que todos los departamentos tengan los mismos patrones de compra, o las mismas festividades cada público es diferente y deben enfocarse en el público objetivo.

4.2.2. Recomendaciones para UNITEC:

4.2.2.1. Brindar al estudiante la oportunidad de realizar su práctica profesional de manera híbrida (Si la empresa así lo requiere), y esto con el objetivo de motivar y apoyar al estudiante que tiene un horario laboral complicado.

4.2.2.2. Asignar un asesor de Practica Profesional a cada estudiante para la fase 3 del informe, para que el asesor pueda dar su punto de vista más a fondo, sugerir cambios en base a la propuesta y basada en el contexto empresarial donde se está desarrollando el estudiante, con el objetivo que el estudiante tenga comunicación fluida con el asesor y la propuesta sea mejor valorada ya que es la parte más importante del informe.

4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes:

4.2.3.1. Previo a dar inicio al periodo de Practica Profesional se recomienda a futuros estudiantes tomarse el tiempo de buscar una empresa donde se sienta cómodo y donde sienta que puede adquirir muchos conocimientos. Esto es sumamente importante para anticipar futuros problemas con las fechas ya que hay empresas que reciben a muchos practicantes y se quedan sin cupo para más, coordinar y anticipar es lo más importante previo a práctica profesional.

4.2.3.2. Se recomienda involucrarse en todas las actividades que requieran dentro de la empresa sin importar si son de su área o no, ser proactivos, voluntarios y tomar la iniciativa dentro de una empresa es muy importante no solo como practicantes sino como profesionales ya que mediante las actividades que se realicen extra se enriquecen en varias áreas laborales y personales, en un campo laboral tan diverso y complejo como en el que vivimos aprender de todos y de todo es un privilegio que se debe aprovechar al máximo.

Bibliografía

Klipen.com. (28 de 02 de 2023). Obtenido de <https://klipen.net/que-es-un-piso-spc/>

Lopez, M. N. (12 de 08 de 2022). *campustraining*. Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/como-elaborar-guion-television/>

Mejia, R. A. (23 de 05 de 2022). *Franquician* . Obtenido de https://www.franquician.com/noticias_franquicias/franquicia-construhome-sinonimo-de-innovacion-vanguardia-y-elegancia

Mousinho, A. (3 de 06 de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Ortega, C. (3 de 11 de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/benchmarking/>

Ramos, J. J. (2016). *Marketing de contenidos*. Mexico: Xinxii.

vinisol.com. (10 de 02 de 2021). Obtenido de <https://vinisol.com.co/por-que-elegir-instalar-un-cielorraso-de-pvc/>

Glosario

Polietileno: Polímero preparado a partir de etileno que se emplea en la fabricación de envases, tuberías, recubrimientos, etc.

Multitasking: Una persona multitarea es aquella capaz de realizar dos o más tareas de forma simultánea y efectiva.

Benchmarking: Estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.

Clientes referidos: Es aquel que ha llegado a tu negocio motivado por la recomendación de un amigo o familiar.

Marketing de contenidos: Es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, e-books y posts en las redes sociales.

Posicionamiento SEO: (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, o YouTube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet. (Mousinho, 2020)

Community Manager: El responsable o gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

Networking: Técnica destinada a la adquisición de contactos y de relaciones profesionales.

Anexos

APROVECHA NUESTRA GRAN OFERTA EN TABLILLA PVC PARA CIELO RASO

PRECIO ANTERIOR
L.170.00

PRECIO ACTUAL
L.130.00

25% DE DESCUENTO

CARACTERISTICAS:
LARGO: 5.95M
ANCHO: 20CM
GROSOR: 8MM

ConstruHome

Anexos 1 Promoción del mes de Octubre

PISO SPC

GRIS CLARO
CODIGO: P02

GRIS PLOMO
CODIGO: P04

BENEFICIOS DEL PISO SPC:

- Impermeable
- Ignifugo
- Aislante Térmico
- Antiséptico
- Fácil de limpiar
- Aislante Acústico

ConstruHome

Anexos 2 Beneficios del producto



Anexos 3 Variedad de diseños y colores

WPC PANEL
(Wood Plastic Composite).

MEDIDAS / DIMENSIONES:
2.90m X 16cm X 24mm



El panel WPC es un elemento de acabado de construcción, utilizado para revestimientos en paredes y techos de interiores, lo que lo hace ideal para la decoración y el embellecimiento de áreas residenciales y comerciales.

Este material es una composición entre Madera y PVC, es totalmente ecológico y 100 % reciclable.

Los paneles WPC se caracterizan por ser muy fáciles y prácticos de instalar. Para su instalación se recomienda utilizar adhesivos de secado rápido como el SikaFlex o similares, también pueden fijarse con: Clavos, tornillos o imanes.

Ventajas de los WPC PANEL:

- Ignífugo.
- Resistente a la humedad.
- Muy resistente a golpes.
- Libre de mantenimientos.
- Resistente a los hongos.
- Fácil instalación.
- Hasta 25 años de vida útil.
- No contiene sustancias nocivas para la salud.



ConstruHome
Innovación - Vanguardia - Elegancia

Anexos 4 Ficha técnica



Compra aquí

0%

interés

Paga con Extrafinanciamiento
o Cuotas BAC Credomatic

www.baccredomatic.com

@baccredomatic

BAC
CREDOMATIC

**YA CONTAMOS CON
EXTRAFINANCIAMIENTO BAC**

No te quedes sin aprovechar la oportunidad de
transformar tus espacios.

Será un placer atenderte; Calle vicente Williams
frente a comedor Carolina, Cholulteca.

ConstruHome

Anexos 5 Facilidad de pago para los clientes



Anexos 6 Remodelación de un cliente



Anexos 7 Portada de álbum para Black Friday



Anexos 8 Diseños en promoción



Anexos 9 Diseño de tarjetas de presentación

