



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
DISTRIBUIDORAS UNIVERSALES S.A. (DIUNSA)**

**SUSTENTADO POR:**

**VIVIAN ANDREA DIAZ GUTIERREZ  
# 21741106**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIADO DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTES**

**HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2022**

## INDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	iii
<b>Agradecimientos</b> .....	iv
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	v
<b>INTRODUCCION</b> .....	vii
<b>1. CAPITULO I</b> .....	1
<b>1.1 OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL</b> .....	1
1.1.1    Objetivo General.....	1
1.1.2    Objetivos Específicos.....	1
<b>1.2 DATOS DE LA EMPRESA</b> .....	2
1.2.1    Reseña Histórica.....	2
1.2.2    Visión.....	3
1.2.3    Misión.....	3
1.2.4    Valores.....	3
1.2.5    Organigrama.....	4
<b>2. CAPÍTULO II</b> .....	5
<b>2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DEPARTAMENTO</b> .....	5
2.1.1.    AREA: PROMOCIONES.....	5
2.1.1.1    Investigación de Competencia.....	5
2.1.1.2    Revisión de Promociones.....	6
2.1.1.3    Tarjeta Ahorro Más.....	7
2.1.2.    COORDINADORES DE MERCADO.....	8
2.1.2.1    Comunicación con las marcas aliadas.....	8
2.1.2.2    Actividades en tienda.....	9
2.1.2.3    Requisición de compra de producto.....	10
2.1.2.4    Órdenes de compra.....	10
2.1.3.    DEPARTAMENTO DIGITAL.....	11
2.1.3.1.    Creación digital.....	11
2.1.3.2.    Servicio el cliente por medio de plataformas digitales.....	12
<b>3. CAPITULO III</b> .....	13
<b>3.1. Propuestas de Mejora Implementada</b> .....	13
3.1.1. <b>Propuesta Implementada</b> -Propuesta 1: Investigación de mercado sobre la implementación de descuento con membresía Ahorro Mas en comercios aliados a la empresa. 13	
3.1.1.1    Antecedentes.....	13
3.1.1.2    Descripción de la propuesta.....	13
3.1.1.3.    Impacto de la propuesta.....	14

3.1.2.	<b>Propuesta Planteada</b> -Propuesta 2: Mejora de implementación y desarrollo en página web.	15
3.1.2.1.	Antecedentes .....	15
3.1.2.2.	Descripción de la propuesta .....	16
3.1.2.3.	Impacto de la propuesta.....	16
3.1.3.	<b>Propuesta Planteada</b> -Propuesta 3: Mejora en servicio de logística en entrega de productos.....	17
3.1.3.1.	Antecedentes .....	17
3.1.3.2.	Descripción de la propuesta .....	17
3.1.3.3.	Impacto de la propuesta.....	18
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV</b> .....	19
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	20
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	21
	<b>Bibliografía</b> .....	22
	<b>Anexos</b> .....	253

## **Dedicatoria**

Para Mario Rigoberto Diaz Chmiel, Indira Yecenia Gutiérrez Mejía y Vivian Rebecca  
Chmiel Chávez

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradezco a Dios por la vida que me dio y por acompañarme en cada paso que doy, a su vez le agradezco a la Virgen por protegerme, guiarme y ser la luz en mi camino. Les doy infinitas gracias a mis papás, Mario e Indira, por educarme, por satisfacer cada una de mis necesidades y por todo el amor que a raíz del tiempo me han dado. También quiero darles las gracias a mis hermanos, Valeria y Mario por estar siempre a mi lado, apoyándome en cada momento de mi vida, por siempre motivarme a seguir adelante y por dejar que nunca me dé por vencida y por ultimo a mi abuela Vivian por siempre estar a mi lado en todo momento y por su amor incondicional.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe fue realizado previo a la investidura del título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, en el mismo se realiza una descripción detallada de las actividades realizadas en la empresa Distribuciones Universales S.A. (Diunsa), empresa donde se realizó la práctica profesional.

Distribuciones Universales, S.A. conocida socialmente como DIUNSA, es una empresa comercial fundada en el año 1979, con domicilio en San Pedro Sula, Honduras; cuenta con operaciones significativas en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba, a través de seis tiendas y su centro de distribución.

La actividad primordial de la empresa es la distribución y venta de productos nacionales e internacionales dentro de las siguientes categorías: línea blanca, electrónica, artículos para el hogar, artículos escolares y de oficina, juguetes, mobiliario, artículos deportivos, vestuario, calzados y artículos ocasionales de temporada, lo cual convierte a la empresa DIUNSA un lugar completo en el mercado hondureño.

La práctica profesional fue desarrollada en el departamento de mercadeo, donde se tuvo la oportunidad de rotar cada 2 semanas por las tres áreas del departamento como ser: Promociones, Coordinadores de mercadeo y el Departamento Digital; la primera semana fue enfocada en conocer las actividades de coordinadora de mercadeo, la tercera semana en conocer las actividades realizadas en el área de promociones y a partir de la quinta semana en el área de departamento digital hasta culminar el periodo de práctica. Aunque diariamente se realizaban tareas de cada una de las áreas del departamento de mercadeo. Se adquirieron los conocimientos necesarios para realizar cada una de las actividades que corresponden a las distintas áreas del departamento. A su vez durante la práctica profesional, se realizaron cada una de las actividades asignadas por los encargados de las distintas áreas, con el objetivo de cumplir cada una de ellas de forma eficaz y detallada en cada uno de los procesos para poder identificar mejoras dentro de los mismos; dando paso a proponer ideas para mejorar y facilitar las actividades ya establecidas por la empresa.

Dentro del departamento de mercadeo se encuentra el área de promociones y del paso por el área surge una propuesta de mejora enfocada a la implementación de beneficios con la membresía Ahorro Mas la cual se podrá ver detallada en el Capítulo III, con el fin de

brindar un mayor número de beneficios a los consumidores que adquieran su membresía en las tiendas Diunsa.

La practicante durante su práctica profesional realizó diversas actividades dentro del departamento de mercadeo. Gracias a la rotación dentro del mismo, se logró comprender a profundidad cada una de las actividades y procesos que se realizan para poder cumplir con las metas y objetivos empresariales. En base a lo aprendido y realizado, la practicante logró visualizar varios puntos débiles para convertirlos en oportunidades de mejora para implementar dentro de la empresa. En el presente informe se estará detallando cada una de las actividades realizadas así como también el sustento de las propuestas que la practicante propone a Diunsa para mejora y agilización de procesos.

## INTRODUCCION

El presente informe surge a raíz del trabajo realizado en la empresa Distribuciones Universales, S.A. (DIUNSA), empresa que abrió sus puertas para realizar la práctica profesional como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Dicha práctica dio inicio el día lunes 11 de octubre y culminó el día lunes 20 de diciembre del presente año. En este periodo de tiempo se trabajó en el departamento de Mercadeo de dicha empresa, rotando cada 2 semanas en dicho departamento en las áreas de: Promocionales, Manejo de Redes Sociales, desempeñando el cargo de asistente de mercadeo.

Se tuvo la oportunidad de adquirir conocimientos y de laborar en el departamento de Mercadeo de la empresa en el área de Promociones y Campañas; área encargada de comunicarse con el departamento de comercial y logística para el conocimiento de los productos en stock dentro de la empresa y la colocación de promociones con los diversos bancos a nivel nacional y campañas publicitarias con los que la empresa labora.

Durante el tiempo que se hizo la práctica profesional, el departamento de Mercadeo y Publicidad se encontraba pasando por una temporada anualmente alta, la cual inició en el mes de octubre y culminó a inicio de enero. Siendo campañas como aniversario de la empresa, Black Friday y Navidad las temporadas promocionales altas de la empresa.

A continuación, el contenido de este informe, se dividirá en cuatro capítulos. Dentro del primero capítulo se encontrarán información y puntos específicos acerca de DIUNSA, su decálogo de valores, visión y misión a la que se dirigen fervorosamente. En el segundo capítulo se detallan las principales actividades ejecutadas en el área de trabajo y su relación para la continuidad en todo el proceso de mercado de la empresa. En el tercer capítulo se detallan las propuestas de mejoras identificadas y el impacto que tendrán para la empresa y se culminará el informe en el capítulo cuatro, donde se detallarán las conclusiones acerca del paso por la empresa y las recomendaciones designadas para DIUNSA, UNITEC Y las futuras generaciones de la universidad.

## 1. CAPITULO I

### 1.1 OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL

#### 1.1.1 Objetivo General

Aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el departamento de Mercado de Diunsa.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a. Comprender cada uno de los tecnicismos y proceso del departamento de mercado para llevar a cabo cada una de las diversas actividades asignadas.
- b. Elaborar una propuesta de mejora para desarrollar y promover el comercio electrónico de la empresa Diunsa para lograr obtener mejor comunicación, servicio al cliente de calidad y abarcar el mercado hondureño.
- c. Analizar los procesos dentro del departamento de mercadeo para elaborar propuestas de mejora de los mismos para potencializar los resultados de la empresa.

## 1.2 DATOS DE LA EMPRESA

### 1.2.1 Reseña Histórica

Distribuciones Universales, S.A. (Diunsa) es una empresa comercial fundada en 1976, en San Pedro Sula, Honduras. Cuenta con operaciones significativas en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba, a través de seis tiendas y su Centro de Distribución, con cobertura nacional a través de su plataforma de compras en línea Diunsa.hn, así como de una importante red de clientes mayoristas.

Diunsa inicio operaciones con apenas 34 empleados, la empresa nació atendiendo clientes mayoristas y minoristas, lo que le permitió a la empresa consolidarse rápidamente en el mercado hondureño. En 1994 Diunsa traslado operaciones de la empresa bajo el concepto de Diunsa Shopping Center, la cual era una tienda amplia, por departamentos y de mucha comodidad para atender a sus clientes mayoristas así como clientes al detalle.

En el año 2010 Diunsa ingreso como miembro de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE) e incorpora los principios de la RSE en su gestión de negocios.

La actividad principal de la empresa es la venta y distribución de productos nacionales e internacionales, en las siguientes categorías: línea blanca, electrónica, artículos para el hogar, artículos escolares y de oficina, productos para bebés, juguetes, mobiliarias, artículos deportivos, vestuario y calzado.

Diunsa tiene vocación por las familias y sus categorías de productos están orientadas a proporcionar bienestar, en los distintos momentos de la vida. (Universales, 2018-2019)

### 1.2.2. Visión

Mantenernos como la empresa líder de Honduras en canales de tienda y mayoreo en cada una de las categorías que manejamos, garantizando a nuestros clientes los precios más bajos en el mercado, mejoras en la calidad de vida y una experiencia de compra superior mediante nuestro conocimiento del cliente, nuestra responsabilidad social y la excelencia operativa de todas las áreas de la empresa. (Universales, 2018-2019)

### 1.2.3. Misión

Fortalecer nuestro liderazgo en el mercado siendo la mejor opción de compra en todas nuestras categorías a través de: las mejores tiendas; el mejor surtido; la mayor calidad; los mejores precio; las mejores marcas; la mejor experiencia d compra; el mejor servicio de atención al cliente; las mejores prácticas de responsabilidad social. (Universales, 2018-2019)

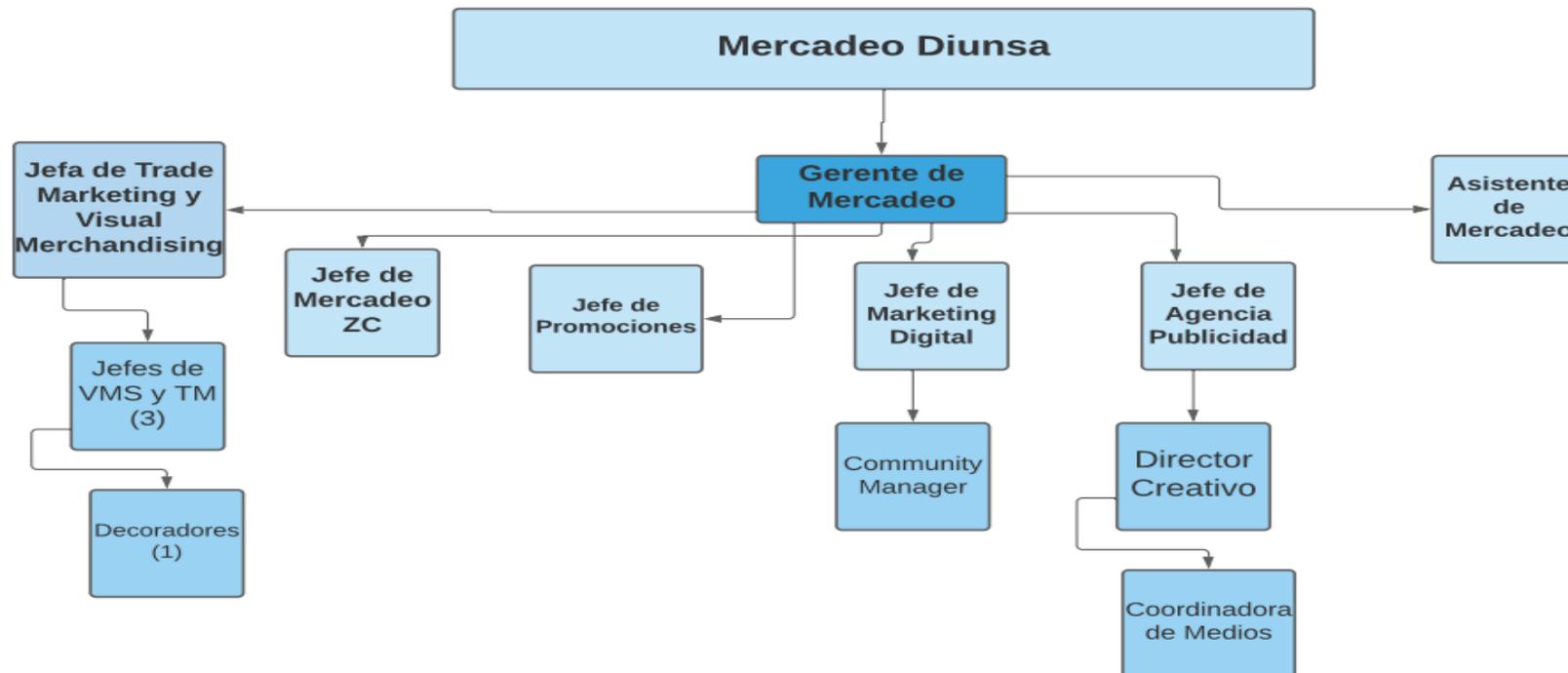
### 1.2.4. Valores

Honestidad, responsabilidad, liderazgo, excelencia operativa, innovación, trabajo en equipo y compromiso, responsabilidad social en comunidades, colaboradores y familia y trato justo y responsable a nuestros colaboradores. (Universales, 2018-2019)

## 1.2.5. Organigrama

**Ilustración 1**

*Organigrama de Distribuciones Universales, S.A.*



(Universales, 2018-2019)

## 2. CAPÍTULO II

En el presente capítulo se detallan cada una de las actividades realizadas en el departamento de Mercadeo; este departamento se divide en tres grandes áreas para el funcionamiento del mismo y las áreas son las siguientes:

- Promociones
- Coordinadores de mercadeo
- Departamento Digital

### 2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DEPARTAMENTO

#### 2.1.1. AREA: PROMOCIONES

El área de promociones se centra en la creación y comunicación con tienda sobre las diversas promociones que se tendrán en cada una de las tiendas Diunsa durante cada mes. Esta área debe de estar en constante comunicación junto al departamento de comercial y el departamento de logística quienes son los encargados de administrar y conocer precios internos y externos de cada uno los productos de la empresa para al momento de realizar una campaña publicitaria de descuento dentro de la tienda den a conocer los productos y el precio a colocar ya autorizados por el gerente de comercial.

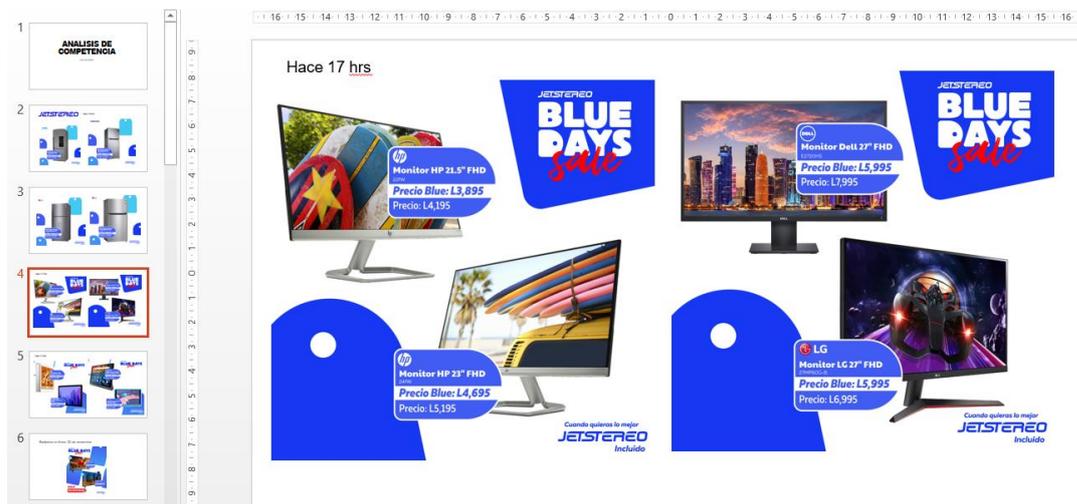
##### 2.1.1.1 Investigación de Competencia

Dentro del área de promociones y con apoyo del departamento comercial y logístico se realizan semanalmente investigación de competencia en referencia a los productos similares entre las empresas. La investigación se realiza visitando las sucursales de las diversas empresas, realizando una observación de precios, de productos, material pop, y observación de promociones. A su vez se realiza una investigación de vallas publicitarias impresas, digitales, los diversos medios sociales con lo que la competencia cuenta y el manejo de la misma. La practicante brindo su apoyo realizando investigación de competencia en las diversas redes sociales basando su investigación en precios, productos por categoría y material visual por los medios digitales Facebook e Instagram, semanalmente realizo un reporte de competencia en el cual se detallaba precios según categoría de los productos e imágenes según categoría de productos. La investigación de

competencia es un apoyo para la empresa ya que funciona para realizar actualización de precios.

## Ilustración 2

*Creación de presentación por medio de Power Point sobre la investigación de competencia a través de las redes sociales Facebook e Instagram*



### 2.1.1.2 Revisión de Promociones

En el área de promociones la practicante realizaba diariamente revisión de material promocional y campañas publicitarias que se publican en redes sociales y medios visuales. La practicante con apoyo del departamento comercial realizaba un cuadro de Excel sobre los productos a promocionar dentro de las campañas promocionales en los diversos meses, en donde colocaba el código del producto, el AX del producto, el producto, la descripción del producto, el precio de oferta, el precio del producto a crédito y seleccionaba los productos que contaran con el mejor precio y la mejor oferta para ser publicado a través de medios televisivos. A su vez se realizaba una selección sobre los productos que serían publicados en medios digitales como ser Facebook e Instragram y las promociones combos, en donde como promociones combos nos referimos a la promoción de comprar un producto y por la compra del mismo el consumidor se llevara un producto de pequeño electro gratis. Al tener completo el cuadro de Excel, la practicante enviaba el cuadro por medio de correo electrónico al departamento IT el cual es el departamento digital de la empresa Diunsa para la elaboración de los artes publicitarios. Al momento de estar listos los artes publicitarios, el departamento IT

enviaba a la practicante por medio de la plataforma Trello los artes para ser revisados. Los artes deben de incluir el nombre del producto, el código AX, el precio de oferta y el precio de CrediDiunsa, el sistema de pagos a crédito de Diunsa. Al estar correcto el arte, por medio de la plataforma Trello se aprueba el arte y se envía al departamento digital listo para ser publicado.

### Ilustración 3

*Cuadro de Excel elaborada para la selección de productos publicados en televisión y medios digitales.*

	D	E	F	G	H	I
1	descripcion web	descripcion larga	BARRA	EFEREN	PRECIO	INVENTARIO
2	BEBÉS LLORONES LM TUTTI FRUTTI SET LA FÁBRICA DE	Aquí está la deliciosa fábrica de PIA de los Bebés Llorones todas las frutas! Juega con el exclusivo Cry Baby Pia con más de 20 accesorios incluidos. La fábrica es mágica: cuando viertes las lágrimas de PIA en la mezcladora, junto con el polvo y el brillo.. crearás batidos, mermeladas, jaleas y jugos, como en la serie	42113408017	80171	2,290.00	24
3	BEBÉS LLORONES FANTASY GOOD NIGHT JENNA	Cry Babies Goodnight Starry Sky Jenna con un pijama suave y función especial, ayuda a tu bebé a dormirse: lora lágrimas brillantes cuando pierde al cachorro, y cuando le presionas la barriga, proyecta un cielo estrellado mágico, con la Luna y las estrellas en tu cuarto. ¡Juega 10 minutos de música dulce, de 5 canciones de cuna diferentes! Llorando lágrimas brillantes al perder al cachorro Proyecta un cielo estrellado mágico si presionas su vientre 5 canciones de cuna diferentes para 10 minutos de música	8421134080898	80898	2,290.00	80
4	BEBÉS LLORONES WANDY	Wandy, un precioso bebé llorón con su pijama de pavo real azul. Es una muñeca adorable que lora lágrimas de verdad y emite sonidos reales de bebé Al quitarle el chupete, tu bebé llorón lora lágrimas de verdad; pónselo otra vez o no dejará de llorar y cada vez lo hará más fuerte Los Bebés Llorones visten suaves pijamas con alegres colores y estampados basados en sus inseparables mascotas; los pijamas se pueden intercambiar entre las muñecas Los bebés llorones ofrecen una divertida forma de inculcar valores de respeto, responsabilidad y afecto por los demás	8421134093201	93201	1,890.00	80

### Ilustración 4

*Arte aprobado luego de realizar la selección de productos, cuadro de productos y arte elabora por el departamento de IT.*



### 2.1.1.3 Tarjeta Ahorro Más

El área de promociones de la mano con el departamento comercial y logístico trabajan la campaña sobre la membresía Ahorro Mas, la cual es una membresía que otorga el 10% de descuento adicional en todas sus compras utilizando la membresía, incluso en productos con un descuento establecido. En el área de promociones se enfocan en la revisión de la publicidad visual de la campaña, a su vez es el área que maneja un contacto directo con los diversos servicios y empresas financieras de nuestra país para brindarle apoyo financieros a los clientes en cada una de sus compras. La practicante realizaba la revisión de material pop sobre la campaña Ahorro Más en tiendas, revisión de material visual y establecer arte de promociones dependiendo de la cantidad en stock de los productos en tienda que en vista por medio de la página consulta.diunsa.hn de la empresa, la cual es una página donde se consultan los precios de los productos en tienda y la cantidad de producto de cada una de las sucursales Diunsa. A su vez la practicante con apoyo del departamento IT, realizaban una propuesta de arte en base al porcentaje de descuento que cada consumidor que cuente con la membresía Ahorro Mas tendría en sus compras utilizando la membresía.

### 2.1.2. COORDINADORES DE MERCADO

El área de coordinadores de mercado se basa en toda la creación publicitaria detrás de cada uno de los productos disponibles en las tiendas a nivel nacional. Los coordinadores de mercado se encuentra en constante comunicación con las marcas para establecer presupuesto y crear la imagen y publicidad de sus productos a su vez manejan diversas actividades dentro del área para hacer crecer a la empresa y posicionarle en el top of mind de sus consumidores. El área a su vez es la encargada de atraer la atención de sus consumidores creando una variedad de eventos para dar a conocer los productos que maneja la tienda.

#### 2.1.2.1 Comunicación con las marcas aliadas

El área de coordinadores de mercado se encarga de buscar atraer consumidores y nuevos consumidores a la empresa Diunsa mediante los diversos medios publicitarios y medios sociales, dentro de las cuales, el área debe estar en constante comunicación con las marcas aliadas con la empresa como ser Mattel, Adidas, Camas Olimpia entre otras para producir

un mayor número de ventas. Dentro de las actividades realizadas por la practicante se encuentran la comunicación con las marcas en cuanto a los nuevos productos a lanzar, los beneficios y ventajas de los productos a crear y lo que la marca busca anunciar hacia sus consumidores. Una de las actividades en donde la practicante brindo su apoyo era el anunciar a los consumidores sobre las nuevas alianzas y sobre todo nuevos productos son los eventos sociales, donde en base a un presupuesto establecido por la marca y el apoyo de la empresa Diunsa se crean eventos distintos referentes al producto de la marca. Como ejemplo podemos mencionar el evento que se realizó para el lanzamiento de la alianza de St. Jack como se puede observar en el ANEXO 2 y ANEXO 3 Diunsa realizo el evento para promocionar ambas empresas trabajando en conjunto para elaborar una pasarela de modelaje con los atuendos de la marca donde se invitaron a medios televisivos como ejemplo Televisión, se les invito por ser uno de los canales con mayor audiencia dentro del territorio hondureño y por ser visto por muchas familias hondureñas que visitan tiendas Diunsa, radios en donde se invitó a Exa Fm, Radio América, Power Fm, La Top e Inter 91.7 FM por ser las radios de Honduras con mayor audiencia y donde la alianza sería escuchada por los consumidores y creadores de contenido para dar a conocer la alianza de ambas empresas.

#### 2.1.2.2 Actividades en tienda

Dentro del área de coordinadores de mercado se encuentran cada una de las actividades internas que se realizan en las tiendas Diunsa promover y dar a conocer ante el público los productos nuevos y promociones que se encuentran en tienda. En Diunsa, las temporadas más altas del año son Octubre, Noviembre y Diciembre por temporada de Black Week y temporada navideña. Al igual que la empresa realiza una serie de lanzamientos y la elaboración de contenido interno para aumentar su canal de productos. Uno de los ejemplos fue la inauguración de la navidad junto al aniversario de Diunsa, donde como ya es costumbre de la empresa, se realiza la ya tradicional encendida del árbol en Diunsa Pedregal donde dentro de las actividades realizadas por la practicante fue realizar las invitaciones sobre la encendida del árbol, en donde la practicante requiso productos navideños de tienda para regalarle a los creadores de contenidos e invitarlos a la encendida del árbol de Diunsa a su vez brindo apoyo en la coordinación de las diversas actividades en Diunsa San Fernando como ser regalía de algodones de azúcar, palomitas, la practicante ayudo en la coordinación de los stands en donde estarían los músicos y el

stand de las actividades realizadas por miembro de staff Diunsa. Continuando en Diunsa Pedregal en donde se apoyó en la entrega de cupcakes y en la coordinación de personajes de Santa. A su vez como lanzamiento interno de la empresa se realizó el lanzamiento Universo Gaming donde se apoyó en la entrega de regalos a creados de contenido, en la organización y desarrollo del evento como podemos observar en ANEXO 8.

#### 2.1.2.3 Requisición de compra de producto

Dentro del área de coordinadora de mercado con diversas marcas y diversos eventos que la empresa Diunsa desarrolla se labora con creadores de contenido para que a través de las diversas redes sociales se pueda lograr un mayor alcance de consumidores y mejorar el canal de ventas de la empresa. Al momento de tener planificado y llevan a cabo dicho evento, la actividad realizada por la practicante se basaba en la entrega de una regalía a los creadores de contenido y diversos medios digitales por la cual la actividad que se realiza es la requisición de producto, ya sea por evento interno o externa de la empresa Diunsa o por patrocinio directo de la marca con la que se labora hacia el creador de contenido. Dentro de la actividad realizada por la practicante era visitar la tienda y buscar regalías de acorde al presupuesto dado como se puede observar en **ANEXO 4**, luego se requisa por medio de un cuadro de Excel donde se coloca el código de barra del producto, la cantidad de producto, la descripción del producto y el precio del producto. En diversas ocasiones la marca personalmente manda al departamento de mercadeo productos para regalías o giveaways donde se realiza el mismo procedimiento y luego se comunica sobre el producto que saldrá de tienda.

#### 2.1.2.4. Órdenes de compra

La practicante debida de hacer revisión de facturas, desde la revisión del RTN de la empresa DIUNSA y la revisión de constancias de saldo a cuentas del proveedor. Luego ingresaba cada uno de los datos del proveedor a la página web y se trasladaba a contabilidad a revisión de datos y cancelación de su servicio brindado al contador. El departamento de coordinadores de mercado es el encargado de establecer comunicación directa con cada uno de los proveedores ya que se debe de dirigir de forma clara y correcta las actividades y materiales colocadas en tienda. Cada proveedor maneja una función distinta para el desarrollo de las actividades y para solicitar de sus servicios se desarrolla una orden de compra, dentro de las cuales cada orden de compra se dirige a un concepto

diverso y a un cargo presupuestario diferente. A su vez, al realizar una orden de compra, se coloca el monto pagado al proveedor y los servicios que brindo para llevar un buen control de gastos dentro de la empresa. Dentro de las actividades realizadas por la practicante se encuentra el desarrollar mediante una página web única de la empresa trabajada de forma interna la creación de órdenes de compra según el proveedor y lo que el mismo ofrecerá a la empresa.

### 2.1.3. DEPARTAMENTO DIGITAL

Dentro del área de departamento de mercado se encuentra el departamento digital el cual es el departamento encarga de calendarizar cada una de las publicaciones digitales que con el apoyo del departamento de IT se desarrollan para atraer un mayor número de ventas. El departamento digital es el encargado de poder de forma clara y cautelosa anunciar ante el consumidor las diversas promociones, campañas y demás actividades con la que la empresa en su momento cuenta.

#### 2.1.3.1. Creación digital

El departamento digital es el encargado de junto al departamento de IT en la creación de todo el contenido digital que se desarrolla en la empresa Diunsa para brindarle publicidad a la misma y a cada una de sus marcas aliadas. Ambos departamentos se encuentran en constante comunicación para brindar ideas, revisión y desarrollo de la imagen visual de la publicación. Dentro de las actividades desarrolladas por la practicante se encuentra la creación de en vivos dentro de la página de Facebook y así mostrar en ellos recorridos en tienda a los consumidores sobre las ofertas y los nuevos productos que se encuentran en tienda así como cada uno de los eventos realizados por la empresa. A su vez la practicante buscaba crear alianzas en conjunto de creadores de contenido como ser Natalia Borda, Bella Zapata, Cinthia Mejía y Ricardo Valle quienes mostrando promociones y productos a los consumidores para crear contenido y postearlo en las redes sociales de la empresa y el creador de contenido postearlo en sus redes sociales para atraer una mayor cantidad de público a cada una de las tiendas de la empresa. Como ejemplo tenemos la actividad realizada con la marca de ropa St. Jacks en donde la practicante busco creadores de contenido con hijos por medio de la red social Instagram, en donde se comunicó con cada uno de los creadores de contenido elegidos para su disponibilidad de tiempo a asistir al

evento y mencionar en sus redes sociales la invitación y el evento etiquetando a la página de Diunsa. A su vez la practicante buscaba creadores de contenido que contaran con un número alto de seguidores y realicen contenidos dinámicos para que los creadores de contenido mencionaran las promociones importantes con las que la empresa cuenta por medio de sus redes sociales para atraer a los consumidores e incentivarlos a comprar productos en la empresa.

#### 2.1.3.2. Servicio el cliente por medio de plataformas digitales

Dentro del departamento digital se cuenta con un acceso directo a las redes sociales de Instagram y Facebook para estar en constante comunicación con los consumidores de la empresa y para la publicación de contenido digital ya que es el medio más visual de la empresa por sus consumidores. Dentro de las actividades realizadas por la practicante se encuentra el manejo de redes digitales, desde el control de los comentarios de las publicaciones posteadas y responder cada uno de los mensajes que llegan a Inbox de la empresa, donde se brinda apoyo sobre las diversas situaciones que suceden con los consumidores, mencionarle al consumidor sobre las promociones vigentes en tienda, responder sobre si hay productos existente, brindarle apoyo al cliente en cuanto a quejas o problemas con los productos adquiridos en tienda e incentivar al consumidor a visitarnos en las tiendas a nivel nacional.

### 3. CAPITULO III

#### 3.1.Propuestas de Mejora Implementada

3.1.1. **Propuesta Implementada**-Propuesta 1: Investigación de mercado sobre la implementación de descuento con membresía Ahorro Mas en comercios aliados a la empresa.

##### 3.1.1.1 Antecedentes

La empresa en agradecimiento al apoyo de sus consumidores crea la membresía Ahorro Más, la cual es una membresía de beneficios que brinda bono de cumpleaños, 20% de descuento en la primera compra realizada con la membresía, 10% de descuento permanente en todas las compras realizadas en las tiendas Diunsa a nivel nacional, preventas exclusivas, rifas y dinámicas especiales para miembros de la membresía Ahorro Mas, promociones y ofertas especiales al realizar sus compras. Para poder brindar un valor agregado a la membresía Ahorro Mas la empresa considera el desarrollo de descuentos utilizando la membresía en comercios exteriores a la empresa, de esta manera los consumidores gozaran de un beneficio extra dentro de las instalaciones de Diunsa en los comercios aliados a la empresa. Sin embargo se realizara una investigación de mercado buscando encontrar el interés de los consumidores ante la membresía Ahorro Más y conocer si están o no están de acuerdo sobre la implementación de descuentos utilizando la membresía Ahorro Más en comercios aliados a la empresa.

##### 3.1.1.2 Descripción de la propuesta

El departamento de mercadeo vio factible la siguiente oportunidad y tomo la decisión de implementar la investigación de mercado sobre la implementación de descuentos adicionales con los comercios aliados a la empresa. La investigación de mercado ayudara a conocer las intenciones de compra utilizando la membresía Ahorro Mas de los consumidores y será de apoyo para retroalimentar acerca del crecimiento del mercado sobre el uso de la membresía., Se realizó una investigación cuantitativa el cual es un método de recolección de datos en un contexto de estudios, se utilizan herramientas de análisis matemáticos y estadísticos para describir explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos. Se realizó una encuesta piloto la cual función como

instrumento para recoger información cuantitativa de los consumidores de la empresa Diunsa. La elaboración de la encuesta tuvo un costo de Lps. 7.300. Al realizar la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados en donde el 58% de los encuestados no cuentan con la membresía Ahorro Mas mientras el 42% de los encuestados si cuentan con la membresía, los consumidores que si cuentan con la membresía Ahorro Mas adquirieron la misma por las diversas rifas y dinámicas especiales que cuenta la membresía, y con el 86.4% cuentan con la membresía Ahorro Mas por promociones y ofertas especiales. La mayoría de los consumidores encuestados con el 95% si gustarían adquirir descuentos adicionales en negocios aliados a la empresa Diunsa, en donde la mayoría de los consumidores con un 81% visitaría el salón de belleza The Beauty Shop ubicada en Diunsa Plaza Pedregal para adquirir el descuento adicional en negocios aliados a la empresa Diunsa continuando con la Panadería Moderna ubicada en Diunsa San Fernando y Diunsa Plaza Pedregal con el 57%. Dentro de la principales razón por la que los consumidores encuestados les gustaría adquirir descuentos adicionales en negocios aliados a la empresa Diunsa con el 87.5% por que obtendrían descuentos utilizando la membresía en otra empresa. Con la implementación de la membresía Ahorro Más en los comercios aliados, la empresa contara con un mayor número de consumidores, un mayor número de ventas, incrementación de ventas de tarjeta Ahorro Más, aumento de beneficios para los miembros Ahorro Más y a su vez, los comercios aliadas contarán con espacios publicitarios en las páginas de medios digitales de Diunsa. La implementación de la membresía Ahorro Mas trae beneficios por parte de la empresa Diunsa a sus miembros, donde se le brindara descuento en sucursales dentro de las instalaciones Diunsa, sin embargo; no solo Diunsa obtendrá y desarrollara nuevos beneficios para sus miembros Ahorro Mas, las sucursales aliadas semanalmente serán publicadas en las redes sociales de Diunsa, a su vez ganaran un mayor número de consumidores los cuales generara ventas para su empresa y serán colocadas en material pop alrededor de las tiendas Diunsa ubicadas en San Pedro Sula.

### 3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Al ejecutar exitosamente esta propuesta de mejora, el departamento de mercadeo genero un mayor número porcentual de 60% visitantes a las instalaciones de Diunsa, a su vez obtuvo un volumen alto de venta en cuento a la membresía Ahorro Mas por los diversos beneficios que la misma trae a cada uno de sus miembros. Se estima que el volumen de

ventas de la membresía será arriba de un 40% y será un apoyo monetariamente importante para la empresa. A su vez Diunsa brinda apoyo a los microempresarios que cuenta con su tienda dentro de las instalaciones Diunsa a aumentar su potencial de venta, generar un mayor tráfico de consumidores a sus puntos de venta, obtendrán publicidad sobre su empresa dentro de las instalaciones Diunsa con el fin de crear un Top of Mind dentro de la mente del consumidor. "Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, utilizando el sistema de distribución de una compañía o ingresando a otros mercados. Por ejemplo, cuando se ingresa a otro país a través de una cadena al detalle." (Blog, 2021).

### 3.1.2. **Propuesta Planteada**-Propuesta 2: Mejora de implementación y desarrollo en página web.

#### 3.1.2.1. Antecedentes

"Cuando una institución cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME." (Popular, 2015). Al momento en el cual una empresa realiza su página web, es un paso de éxito para la misma, debido a que su volumen de ventas aumentara, tendrá un mayor potencial de consumidores debido a que podrán realizar compras internacional las personas con acceso a la página web, podrán sus consumidores y nuevos consumidores enterarse sobre sus productos, noticias, promociones, genera prestigio a la empresa ya que muchos clientes no siempre compran por necesidad, sino que también compran por la calidad de producto, gustos o preferencias hacia la empresa. A su vez el que la empresa cuenta con una página web brinda una ventaja competitiva por encima de la competencia. Sin embargo, una página web en toda empresa de venta de productos debe de estar en constante actualización en cuanto a la cantidad del producto, descripción del producto y el precio del producto. Se encontró una propuesta de mejora en cuanto a la ejecución de la página web debido a que no se encuentra en constante actualización de productos y precios, de la misma forma se puede lograr implementar herramientas importantes y sobre todo funcionales para sus consumidores.

### 3.1.2.2. Descripción de la propuesta

“La página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores. Teniendo en cuenta que esta página web debe llegar al *target correcto*: aquellos usuarios con posibilidad de convertirse en oportunidades de venta y en clientes felices.” (medida, 2021). La página web funciona como punto visual de la empresa, ya que una alta cantidad de consumidores viven fuera de las ciudades en donde la empresa se encuentra ubicada pero tiene preferencia y fidelidad a la marca y gustan de realizar sus compras en la página web, es por ello, que la empresa debe de colocar dentro de su página cada uno de los productos con que la empresa cuenta disponible en el momento, junto con la descripción del producto, los beneficios del producto y siempre colocar el precio actualizado del producto para que el consumidor pueda realizar sus compras sin importar la ciudad o el país en donde se encuentre. A su vez para generarle un valor agregado a la página web, se puede incluir un link de sistema de apartados, en donde el cliente pueda hacer su lista de deseos en la página web al momento de realizar algún festejo como ser boda, 15 años o cumpleaños para que sus invitados le den obsequio al gusto del festejado, sería de gran apoyo para el consumidor en cuanto a la facilidad de acceso directo de compra. Dentro de la instalación de la empresa Diunsa en apoyo al crecimiento de la página web puede implementar códigos QR en todas sus tiendas para darle facilidad al consumidor de ingresar mediante el código QR a la página web y realizar consultas en cuanto a precio y descripción del producto que busca comprar. Los costos sobre las actualizaciones a realizar dentro de la página web serían un aproximado de Lps. 72,545.46, en donde se colocara un link de sistema de apartados y la implementación de códigos QR en la página web de Diunsa. Sin embargo, la página web de Diunsa por el ingreso de nueva mercadería y productos novedosos debe de estar en constante actualización, tanto de producto como de la cantidad en stock en los departamentos de Honduras en donde la tienda se encuentra ubicada, es por ello que la página deberá de realizar mantenimiento cada mes, los cuales tendrán un valor aproximado de Lps. 24,181.82.

### 3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Al momento en que la empresa comience a tener una página web actualizada estará promoviendo una comunicación fluida y permanente con sus consumidores potenciales y

fieles consumidores, a su vez lograra la posibilidad de conseguir nuevos consumidores generando una buena imagen de la empresa, será de vital apoyo para la incrementación de ventas. El contar con una página web actualizada genera apoyo dentro del posicionamiento SEO, a su vez el contenido publicado es muy importante para el desarrollo de estrategias publicitarias, siempre buscar desarrollar contenido original y relevante, mantendrá la página web con contenido de alta calidad.

### 3.1.3. **Propuesta Planteada**-Propuesta 3: Mejora en servicio de logística en entrega de productos.

#### 3.1.3.1. Antecedentes

Una de las ventajas que tenemos hoy en día son las herramientas de automatización y monitorización, que nos ayudan a llevar un control y gestión más exhaustiva de las entregas y todo el proceso logístico a través de la cadena de suministros. Uno de los departamentos de toda empresa que cuenta con el mayor de los retos y desafíos es el departamento de logística y distribución debido a que al momento en que un consumidor realiza su compra por medio de una página web o por medios sociales buscan obtener su producto de forma rápida y segura. El departamento de logística y distribución cuenta con el desafío de cumplimiento de las fechas de entrega establecidas ya que es parte de satisfacer con las necesidades del cliente y si el producto al momento de ser entregado llega tarde, roto o perdido puede ser el fin de cualquier empresa, situación que ocurre dentro de los plazos de entrega al momento de utilizar la página web de la empresa Diunsa, el 35% de las personas que compran sus productos por medio de la página web tiene inclusive un mes esperando su producto y en muchos casos al momento de poner su queja en servicio al cliente, la empresa no agiliza el proceso de entrega. Se encontró una mejora ante la situación para realizar la entrega de producto de sus consumidores de forma rápida, audaz y segura.

#### 3.1.3.2. Descripción de la propuesta

Las herramientas de gestión de logística, como la de la propia gestión organizativa con sus distintos niveles de responsabilidad respecto a un pedido, van muy de la mano, junto a los sistemas internos que pueden estar automatizado. La empresa debe siempre mantener informa a los consumidores sobre las fechas de entrega de la compra que

realizo. Si el consumidor tiene una fecha de entrega requerida en su compra, se debe de realizar el siguiente cálculo:

- Fecha entrega requerida-Hora Envió= Fecha envió planeada
- Fecha envió planeada-Tiempo de salida= Fecha envió.

Para que la entrega del producto se realice de la forma correcta se debe siempre tener en cuenta la fecha en la cual el consumidor realizo su pedido para así colocar la fecha de entrega del producto y cumplir con el consumidor. Debido a que los envíos de 1 o 3 días hábiles son el mayor atractivo y reclamos para los consumidores pero se debe de tener al personal capacitado para lograr entregar el producto en el tiempo estimado. Al momento en que el consumidor realice su pedido, empieza el tiempo para entregar el producto al cliente, luego se realiza el surtido del pedido correspondiente, luego se generara la factura y se le entrega al repartido responsable de la entrega del producto y su ruta a seguir por medio de un localizar de entrega, con el localizar los vendedores del departamento de ventas en línea pueden localizar la ruta del repartidor en tiempo real y al entregar el producto el repartidor utilizando el localizar indica el momento que en el producto fue entregado a su destino final y el cliente firma que el producto se entregó. Es fundamentalmente importante proseguir con su preparación para una entrega rápida del mismo. Se debe a su vez de monitorizar los tiempos de entrega desde el momento de la preparación de los pedidos hasta que llegue al consumidor ya que ayudara a resolver errores en los tiempos de producción. Se debe siempre tener en cuenta que cada empleado tenga su lugar, conozca bien el trabajo que debe de realizar y mantenerse en comunicación con su equipo para lograr elaborar los pedidos al día

#### 3.1.3.3. Impacto de la propuesta

Cada una de las empresas al tener una página web debe mantener su página en constante actualización, colocando cada uno de sus productos, precios y promociones dentro de la misma, sin embargo, es importante cumplir con las fechas de entrega de cada uno de los pedidos que se realicen por medio de la página. Ya que al cumplir con cada uno de los plazos de entrega de los productos, significara mantener al consumidor completamente satisfecho de comprar productos en la empresa, se buscara mantener limpia la imagen y reputación de la empresa, será fuente atractivo de compras de los consumidores, incrementara las posibilidades de crear fidelización con los consumidores, brindaría

confianza el comprar en la página web de la empresa, aportara una mayor rentabilidad en la empresa y lograra un incremento del 60% a sus ventas.

## 4. CAPITULO IV

### 4.1 Conclusiones

- Durante el periodo de práctica profesional, se logró de forma positiva aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales cursada en UNITEC, destacando que la educación impartida en la universidad es sobresaliente y completa. Se logró aprender de forma efectiva cada uno de los procesos para poder culminar de manera exitosa cada una de las tareas asignadas.
- Cada una de las actividades asignada por DIUNSA se realizaron de forma exitosa y favorable para la empresa debido a cada uno de los conocimientos adquiridos en el departamento de mercadeo; con cada una de las actividades realizadas en el periodo de practica permitió a la practicante conocer una gran parte del trabajo realizado por un mercadologo en diversos rubros. A su vez se realizó una serie de propuestas para una mejor organización y desarrollo en el departamento para obtener resultados positivos y favorables para la empresa.
- Después de realizar las actividades asignadas dentro del departamento de mercado en el área de departamento digital, se logró visualizar una oportunidad de mejora para la empresa en su página de comercio electrónico. En el cual se busca satisfacer las necesidades de consumidores que realizan sus ventas por medio de la página web y que no cuentan con acceso a una sucursal Diunsa dentro de su ciudad.

## **4.2 Recomendaciones**

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

Se le recomienda a la empresa DIUNSA asignar una segunda persona al cargo de coordinador de mercado, debido a la cantidad de actividades y tareas diarias a realizar; a su vez se le recomienda a la empresa brindar una mejor comunicación a sus consumidores en cuento al servicio al cliente, ya que a diario se recibe una alta cantidad de mensajes y en muchas ocasiones no se le da seguimiento ni respuesta al cliente.

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

Se le recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamérica Unitec estar pendiente del alumno en el proceso de adaptación dentro de la empresa donde el mismo realiza la práctica profesional, con el fin de conocer las experiencias del alumno en determinada empresa y dar su punto de vista en si la empresa es la adecuada para el alumno al momento de realizar su práctica profesional.

### **4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes**

Se le recomienda al alumno que realizara su práctica profesional tener en todo momento ética profesional, ser responsable y mantener en todo momento una actitud positiva, ya que de esta forma va a generar confianza a sus compañeros de trabajo y a su jefe inmediato. A su vez se le recomienda al alumno tener siempre un espíritu trabajador, anotar siempre cada punto importante dentro del departamento de mercadeo y aprovechar cada uno de los conocimientos y aptitud adquirida en la empresa para iniciar su vida profesional.

## Bibliografía

- Acibeiro, M. (2021). *Go Daddy Operation Company*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>
- Blog, U. (2021). *Unitec Blog*. Obtenido de <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/>
- Centroamerica, E. (2021). *Ey Building a better working world*. Obtenido de [https://www.ey.com/es\\_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia](https://www.ey.com/es_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia)
- Definicion, C. (2011-2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>
- Diunsa. (2019). *Diunsa*. Obtenido de <https://www.diunsa.hn/>
- FUNDAHRSE. (2019). *FUNDAHRSE*. Obtenido de Fundacion Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial: <https://fundahrse.org/fundahrse/que-hacemos/>
- IEBS. (2021). *IEBS School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>
- Lifeder. (2021). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/requisicion-compra/>
- medida, M. M. (2021). *Maratum*. Obtenido de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- Movistar. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/ofrece-valor-agregado-a-tus-clientes/>
- Popular, I. (2015). *Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/>
- QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-top-of-mind/>
- S.L., P. S. (2021). *Pantallea*. Obtenido de <https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/>
- Sumup. (2021). *Sumup*. Obtenido de <https://sumup.es/facturas/glosario/orden-de-compra/>
- Universales, D. (2018-2019). *Fundahrse*. Obtenido de <https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2021/02/MS-Diunsa.pdf>

## Glosario

1. **DIUNSA:** Distribuciones Universales. (Universales, 2018-2019)
2. **Requision de compra:** es el documento generado por un departamento usuario o por el personal de almacén para notificar al departamento de compras los artículos que se necesitan pedir, la cantidad y el marco de tiempo de entrega. La compra en una empresa comienza con la recopilación de requerimientos. (Lifeder, 2021)
3. **Top of Mind:** El concepto de Top of mind se puede definir como la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado. (QuestionPro, 2021)
4. **Orden de Compra:** Una orden de compra (también conocida como pedido de compra o nota de pedido) es un documento emitido por el comprador para solicitar mercancías al vendedor. (Sumup, 2021)
5. **Material P.O.P:** es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. son unas siglas en inglés que significan “Point Of Purchase” es decir “Punto de Compra”, de este significado se desprende fácilmente la noción de que el material P.O.P. (Definicion, 2011-2021)
6. **Contenido Digital:** Los contenidos digitales son toda la información que tenemos la posibilidad de mostrar en un medio digital. Tanto en tu propia página web como en redes sociales o en cualquier rincón de internet. (S.L., 2021)
7. **FUNDAHRSE:** Son una organización sin fines de lucro, apolítica, no religiosa cuyo principal objetivo es la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entendida como un compromiso continuo de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. (FUNDAHRSE, 2019)

- 8. Valor agregado:** es el adicional que le ofrecemos al cliente por la compra de uno de tus productos o servicios. El objetivo es que el cliente sienta que está obteniendo mayores beneficios. Usualmente, el valor agregado es una característica poco común en las empresas. (Movistar, 2015)
- 9. Posicionamiento SEO:** (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*) son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores. (Acibeiro, 2021)
- 10. Target:** El target o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio. (IEBS, 2021)

## Anexos

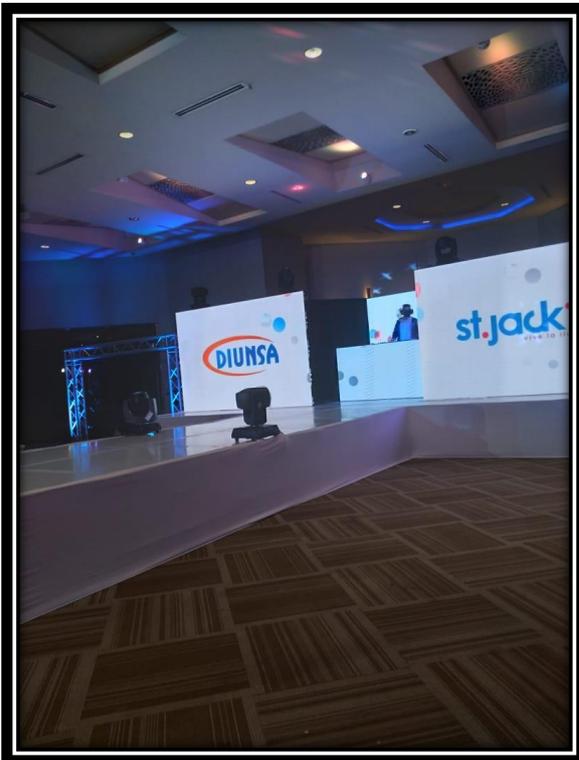
### ANEXO 1

*Revisión e implementación en tienda Diunsa San Fernando de Material Pop 45 Aniversario Diunsa*



### ANEXO 2

*Evento social en donde se desarrolló una pasarela para dar a conocer la alianza St.Jacks y Diunsa*



### ANEXO 3

*Evento social alianza St.Jacks y Diunsa*



### ANEXO 4

*Código de producto para requisición de compra*



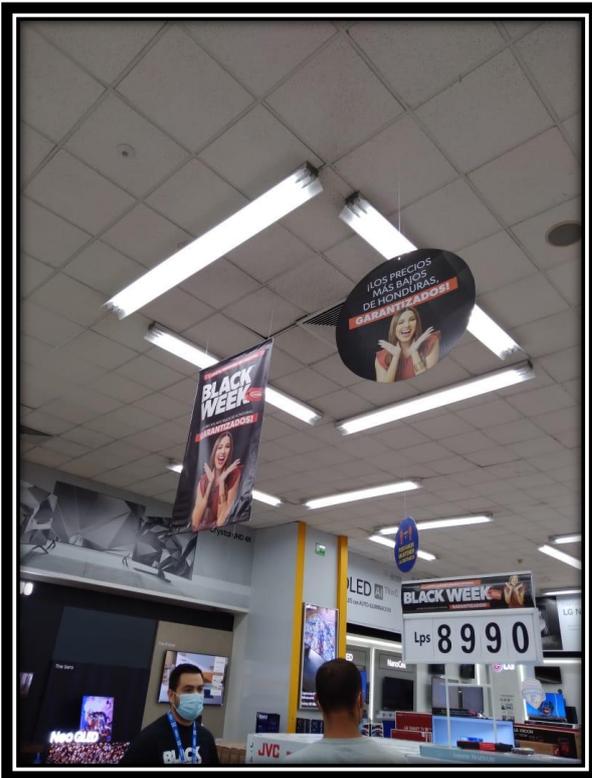
## ANEXO 5

*Charla instructiva sobre promociones Black Week a vendedores de tienda Diunsa San Fernando*



## ANEXO 6

*Revisión e implementación de material pop sobre promociones Black Week*



## ANEXO 7

*Revisión e implementación de material pop sobre 50% de descuento real Black Week*



## ANEXO 8

*Evento social desarrollado en Diunsa San Fernando sobre el lanzamiento Universo Gaming*



**ANEXO 9**

*Evento social encendido del árbol de navidad y 45 aniversarios de Diunsa desarrollo en Diunsa Plaza Pedregal*

