



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**INVERLAND**

**SUSTENTADO POR:**

**EDY ALDAIR MERINO ZELAYA**

**21741174**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A**

**JULIO, 2021**

# Índice General

<b>Índice de Tablas y Figuras</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	iv
<b>Introducción</b> .....	vi
<b>1. Capítulo I</b> .....	1
<b>1.1 Objetivos de la práctica profesional</b> .....	1
<b>1.1.1 Objetivo general</b> .....	1
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b> .....	1
<b>1.2. Datos generales de la empresa</b> .....	1
<b>1.2.1 Reseña Histórica</b> .....	1
<b>1.2.2 Misión</b> .....	2
<b>1.2.3 Visión</b> .....	2
<b>1.2.4 Valores</b> .....	2
<b>2. Capítulo II</b> .....	5
<b>2.1 Actividades Realizadas</b> .....	5
<b>2.1.1 Planificación de contenido digital</b> .....	5
<b>2.1.2 Análisis de viabilidad de mercado</b> .....	6
<b>2.1.3 Elaboración de reportes de resultados en redes sociales</b> .....	6
<b>2.1.4 Asistencia en la creación de catálogo</b> .....	7
<b>2.1.5 Elaboración de manual de degustación e impulsación</b> .....	7
<b>3. Capítulo III</b> .....	9
<b>3.1. Propuestas de mejora implementadas</b> .....	9
<b>3.1.1. Creación de manual de degustación</b> .....	9
<b>3.1.1.1. Antecedentes</b> .....	9
<b>3.1.1.2 Descripción de la propuesta</b> .....	9

<b>3.1.1.3 Impacto de la propuesta</b> .....	10
<b>3.1.2 Planificación y presupuestación trimestral de redes sociales</b> .....	11
<b>3.1.2.1 Antecedentes</b> .....	11
<b>3.1.2.2 Descripción de la propuesta</b> .....	12
<b>3.1.2.3 Impacto de la Propuesta</b> .....	13
<b>3.2 Propuestas de mejora</b> .....	14
<b>3.2.1 Introducción de productos de rotación rápida a la cartera de negocios</b> .....	14
<b>3.2.1.1 Antecedentes</b> .....	14
<b>3.2.1.2 Descripción de la propuesta</b> .....	14
<b>3.2.1.3 Impacto de la propuesta</b> .....	16
<b>3.2.2 Implementación de alertas de bajo inventario</b> .....	16
<b>3.2.2.1 Antecedentes</b> .....	16
<b>3.2.2.2 Descripción de la propuesta</b> .....	17
<b>3.2.2.3 Impacto de la propuesta</b> .....	18
<b>4. Capitulo IV</b> .....	19
<b>4.1 Conclusiones</b> .....	19
<b>4.2 Recomendaciones</b> .....	21
<b>4.2.1 Recomendaciones para la empresa</b> .....	21
<b>4.2.2 Recomendaciones para la institución</b> .....	21
<b>4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes</b> .....	22
<b>Bibliografía</b> .....	23
<b>Glosario</b> .....	25
<b>Anexos</b> .....	26

## Índice de Tablas y Figuras

<b>Figura 1 Organigrama Inverland .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabla 2 Planificación de contenido Redes Sociales.....</b>	<b>12</b>

## **Dedicatoria**

A mis padres Lenin Merino y Karina Zelaya, quienes han hecho un esfuerzo inmenso para poder brindarme la mejor educación. Mi madre quien ha servido como un pilar emocional para mí y que siempre me brindó su consejo cuando lo necesitaba. Mi padre quien me sirvió como ejemplo y quien me apoyó en todas las decisiones que tomé para poder llegar a este punto. Gracias a ellos he podido alcanzar una de mis grandes metas y es por eso que les dedico este logro.

## **Agradecimiento**

Primeramente, quiero agradecer a Dios ya que si no fuera por sus abundantes bendiciones no creo que lo hubiera logrado. Agradezco por la sabiduría que me ha brindado a lo largo de mi vida y por la oportunidad de gozar de una educación superior de calidad.

A mi abuela Lucia López, que siempre ha estado ahí para apoyarme y que siempre ha creído que lograre grandes cosas. Agradezco porque ella siempre ha sido como una segunda madre y siempre hizo todo lo que pudo para que nunca me faltara nada.

A mis amigos, quienes hicieron de mi experiencia universitaria un recuerdo muy especial, quienes han estado ahí en las buenas y en las malas y los que siempre me han ayudado a querer superarme cada vez más.

A mis docentes quienes me dieron una excelente formación y que me hicieron crecer tanto personal como profesionalmente. Un agradecimiento muy especial a la licenciada Ana Dubon, quien hizo que me enamorara por completo de la carrera de mercadotecnia y quien me motivó a siempre dar lo mejor de mí.

## Resumen Ejecutivo

A diferencia de lo que muchas personas piensan, la economía de un país no es sostenida por las grandes empresas, es todo lo contrario. Las PYMES se han convertido en un pilar de la economía en Honduras y América Latina. Este tipo de empresas son las que proveen la mayoría de los empleos disponibles y las que aportan en gran manera a la balanza comercial de una nación. “Como fuente crítica de empleo y de la prosperidad económica para tantas comunidades de la región, es esencial que trabajemos para apoyar a las PYMES” (López F. , 2021). Inverland al igual que muchas otras PYMES, ha buscado superarse y crecer en el mercado hondureño. Siendo una distribuidora de productos tanto locales como extranjeros, cuenta con un potencial muy atractivo para poder abarcar una buena participación de mercado.

El marketing digital es un campo que ha venido a cambiar la forma en que se realizan las cosas hoy en día. Se puede ver que cada vez más personas migran de medios tradicionales a medios digitales, esto ha sido incluso más acentuado desde el inicio de la pandemia, siendo ahora los medios digitales algunos de los más relevantes para el éxito de los comercios. Como es el caso de todas las empresas en desarrollo, Inverland cuenta con un área de marketing digital que han ido trabajando desde ya varios meses. Dicha área fue la que se designó al estudiante para que este realizara su práctica profesional.

Durante la realización de la práctica profesional se hicieron numerosas actividades, algunas de estas llevadas a cabo de manera simultánea para poder optimizar el tiempo. Uno de los principales enfoques durante la práctica profesional fueron las redes sociales, para estas se tenía como meta final hacer que crecieran considerablemente, para esto se debían hacer varias tareas entre ellas la creación de una planificación para posteo para así tener estrategias de contenido digital definidas y un itinerario más organizado.

Si bien es cierto que las empresas en la mayoría de los casos hacen su mejor esfuerzo para desempeñarse de la mejor manera, estas siempre tienen puntos que descuidan inconscientemente y a la larga pueden ser la causa de muchos problemas, es por eso que siempre se recomienda atender estas problemáticas lo antes posible y de la manera más eficiente. Para Inverland las problemáticas más notables durante el periodo de práctica profesional fueron la ralentización de su cadena de suministros a causa del comercio mundial y la falta de productos de alta rotación para cubrir los lapsos de tiempo en los que se generaban nuevos pedidos de los productos actuales.

La ralentización del comercio mundial es algo que ha venido a afectar tanto a pequeñas como grandes empresas y es algo con lo que se va tener que lidiar hasta que se encuentre una forma de contrarrestar estos efectos. “El comercio mundial ya estaba ralentizado antes de la pandemia y experimentó una fuerte caída en el primer semestre de 2020, cuando los efectos humanos, sociales y económicos de la pandemia se hicieron sentir con más dureza” (Morales, 2021). Debido a esta crisis global la empresa Inverland ha tenido serios problemas para poder reabastecerse de productos, por lo que como propuesta se le ha planteado un sistema de manejo de inventario que tome en cuenta estos atrasos para así gestionar las ordenes de contenedores en el momento adecuado para no experimentar la falta de productos en existencia.

Velar por el bienestar de la empresa debe ser uno de los objetivos principales de todos los colaboradores, los practicantes no quedan exentos de esto. Desempeñarse al máximo de sus capacidades e identificar formas en las que se puede ayudar en la empresa han sido tareas constantes a lo largo del presente periodo y el cumplimiento de estas ha sido plasmado en el presente informe.

## Introducción

Las MIPYMES se han convertido con el paso de los años en un pilar de la economía hondureña, brindando una fuerte cantidad de empleos y de ingresos para el país. Gracias a estas empresas es que muchos de los graduandos tienen la oportunidad de realizar su práctica profesional e incluso hasta de conseguir un empleo justo después de recibir su título. Inverland es una empresa que nace de la inversión española que vio grandes oportunidades en nuestro territorio nacional, dedicada a la distribución de vinos y aceites que provienen del país inversor, Inverland ha logrado ingresar al mercado con productos de muy alta calidad y con rubros muy atractivos.

Durante el periodo de práctica profesional se desempeñó el cargo de planeador de contenido digital, el cual consiste en la elaboración de planes de contenidos y estrategias de alta efectividad que impulsaran al crecimiento de la presencia digital de la empresa. Como es de conocimiento hoy en día, la identidad digital es un aspecto esencial para toda empresa en busca de una participación considerable en el mercado y también para un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, por lo que es de suma importancia darle la atención y cuidado adecuado a esta área.

El presente informe cuenta con cuatro capítulos, en los que se detalla lo siguiente:

- Capítulo I: se presentan los objetivos de la práctica profesional, tanto general como específicos. Así mismo se habla de la información general de la empresa como la misión, visión, historia, valores y organigrama de la empresa.
- Capítulo II: se presentan las actividades realizadas en la empresa durante el periodo de práctica profesional.
- Capítulo III: se mencionan las propuestas de mejora a implementar en el área de marketing digital.
- Capítulo IV: se detallan las conclusiones sobre los resultados obtenidos en el periodo de práctica profesional y también las recomendaciones para la empresa, la institución educativa y los estudiantes prontos a realizar su práctica profesional.

## **1. Capítulo I**

En este capítulo se detallan los objetivos a perseguir en el periodo de práctica profesional, tanto de manera general como de manera específica. Así mismo se mencionan datos generales de la empresa como su historia, misión, visión, valores y organigrama de la empresa.

### **1.1 Objetivos de la práctica profesional**

A continuación, se detallan de manera ordenada los objetivos definidos para ser alcanzados en el periodo de la práctica profesional.

#### **1.1.1 Objetivo general**

Identificar las áreas de mejora en el área de marketing digital para así ser corregidas y lograr un crecimiento sostenible y destacable en los medios digitales de Inverland.

#### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Implementar herramientas que ayuden al desarrollo del área digital.
- Generar conciencia de marca en la mente de los consumidores a través de estrategias de penetración en los medios digitales.
- Desarrollar planes de contenido que impulsen el crecimiento y ayuden al posicionamiento de la marca en el mercado.

### **1.2. Datos generales de la empresa**

#### **1.2.1 Reseña Histórica**

A continuación, se detallan los sucesos históricos en orden cronológico de la empresa Inverland:

- En el año 2013 llega un inversionista español por una invitación de un amigo cercano.
- En el mismo año 2013 se decide invertir en plantaciones de cacao para generar el producto y venderlo a nivel nacional.
- Año 2014 se une al plan de acción la actual gerente nacional Rosmery Guerra.
- Mismo año 2014 se cancela el plan de inversión en cacao y se buscan nuevas opciones para invertir.

- Inicios del año 2015, se realiza un estudio de mercado para identificar el paladar hondureño y así elaborar un vino exclusivamente para ese mercado.
- Finales del año 2015 nace Inverland con una cartera de negocios de 5 productos en Santa Rosa de Copan.
- Año 2016 Inverland abre sus puertas en San Pedro Sula.
- Año 2021 Inverland expande su alcance de ventas a casi todos los departamentos del país.

Fuente: (Inverland, s.f.)

### **1.2.2 Misión**

Promover, comercializar y distribuir productos en el sector alimentario, incrementando los estándares de calidad, atendiendo las necesidades del mercado, identificando aquellas características y propiedades del producto que puedan ser requeridos y apreciados por el consumidor. Contamos con un equipo dedicado y eficiente, capaz de la mejor administración de los recursos disponibles, haciendo de la compañía una entidad rentable y sostenible, consolidando progresivamente nuestra presencia en el ámbito nacional de la distribución. (Inverland, s.f.)

### **1.2.3 Visión**

Llegar a posicionarnos a nivel centroamericano como distribuidores de referencia con productos de calidad, valor añadido y atención personalizada, abastecer y atender las exigencias de la demanda e intercambio de mercancías, igualmente contribuir al progreso económico y social en aquellas zonas con capacidad y potencial emprendedor. (Inverland, s.f.)

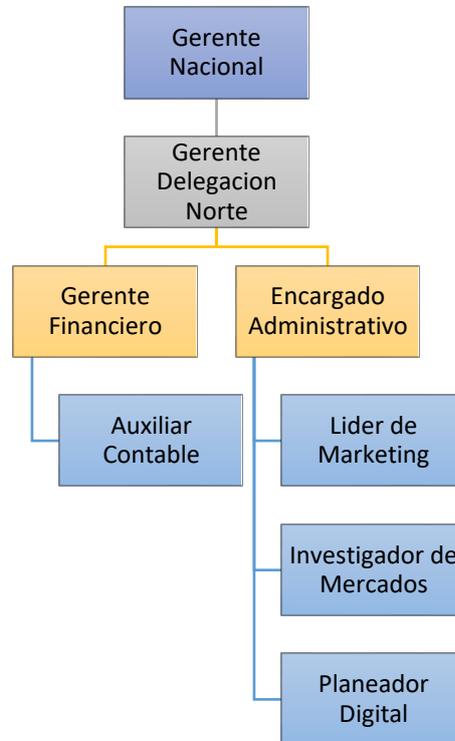
### **1.2.4 Valores**

- **Disciplina:** La adquisición de compromisos exige su cumplimiento, la mesura, la responsabilidad y el respeto a las normas, son pilares básicos con los que debemos identificarnos para llevar a cabo, de manera constante y eficaz, la consecución de los objetivos marcados. Normas básicas como la puntualidad, la perseverancia, la aceptación de las dificultades, la laboriosidad e incluso la fuerza de voluntad y el espíritu de sacrificio son adoptadas como forma habitual de proceder. (Inverland, s.f.)

- Pro- Actividad: Característica que nos permite anticipar una respuesta eficaz a una adversidad y prever las consecuencias; la conducta meditada por la cual uno asume las decisiones encaminadas a una mejor acción, a evitar un problema, identificar una oportunidad o a orientarse a la innovación. (Inverland, s.f.)
- Honestidad: El comportamiento coherente con las ideas y el vínculo entre transparencia y credo, es la actitud que pone de manifiesto el sentimiento de la compañía y nos conduce al consumidor final. (Inverland, s.f.)
- Disponibilidad al cambio: No siempre podremos responder a los desafíos que nos surjan en cada momento desde los esquemas planteados inicialmente, por lo que debemos incorporar cambios, que hagan posible un nuevo rumbo, aceptando que las cosas puedan ser diferentes a como las previmos. (Inverland, s.f.)
- Aprendizaje: La implementación del conocimiento y la experiencia comportan el aprendizaje de las técnicas y herramientas necesarias para manejar con eficiencia cada proceso, nos motiva a cumplir expectativas y nos permite hallar alternativas. (Inverland, s.f.)
- Lealtad: Es para nosotros una prioridad, basada en la honestidad, confianza, respeto y libertad de decisión, mantener una excelente relación, desde las diferentes áreas de responsabilidad de la compañía, con nuestros colaboradores, proveedores y clientes, como principio fundamental. (Inverland, s.f.)
- Autocrítica: La posibilidad de error y la equivocación, nos permite contemplar el fracaso como un riesgo real, aceptar la autocrítica, nos facilita la detección y corrección de las desviaciones dándonos la oportunidad de rectificar. (Inverland, s.f.)

## 1.2.5 Organigrama Inverland

Figura 1 Organigrama Inverland



Fuente: (Inverland, s.f.)

## **2. Capitulo II**

En este segundo capítulo serán detalladas todas las actividades realizadas en el periodo de la práctica profesional. La amplitud del departamento de marketing digital da lugar a que las actividades disponibles sean variadas, pero al mismo tiempo estas tienen una estrecha relación, haciendo que cada una de ellas sea llevada cabo con el mayor de los cuidados para obtener los resultados deseados.

### **2.1 Actividades Realizadas**

Detrás de cada acción viene un motivo y esto no es diferente en las actividades que han sido realizadas en el periodo de práctica profesional. Para el desarrollo de cada una de las actividades se han implementado técnicas y estrategias que fueron adquiridas a lo largo de la carrera universitaria.

#### **2.1.1 Planificación de contenido digital**

Una vez que se conocían las marcas que manejaba la empresa se prosiguió a analizar sus redes sociales para ver el estado en el que se encontraban. Inverland tiene presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram con sus dos marcas estrellas, Trazos de La Mancha y La Almazara de Mer, ambas con su propio perfil en las redes anteriormente mencionadas. Luego de un análisis breve se llegó a la conclusión que no se estaban utilizando las estrategias digitales correctas para alcanzar las metas mensuales acordadas. Todo esto debido a que no existía una planificación digital y solo se elaboraba contenido digital de manera espontánea, sin tener un correcto análisis previo.

Para poder activar correctamente las redes sociales se generó un plan de contenido trimestral, de mayo a julio. Lo que se busca con este nuevo plan es generar interacción con la audiencia ya que era demasiado baja para la cantidad de dinero que se le invertía a las redes. Así mismo se busca un orden en los posteos y también mantener las redes activas para siempre estar en contacto con la audiencia e ir generando posicionamiento en la mente de los consumidores.

Como se ve en las grandes marcas, un buen plan de contenido digital no es aquel que solo se enfoca en vender el producto a las personas, sino uno que de verdad logre conectar con su público. Tomando esto como guía, se estructuró el plan de contenido de manera a que el contenido generado no se sienta con la intención de vender, sino de

acercarse más a las personas, todo esto a través de stories interactivas, posts variados y también contenido que humanice la marca.

### **2.1.2 Análisis de viabilidad de mercado**

Uno de los grandes peligros de introducir un nuevo producto en el mercado, es que este no sea aceptado o que simplemente no sea viable debido a la gran cantidad de competencia existente o por los elevados costos que conlleva introducirlo al país. Debido a que la mayoría de los productos que la empresa vende son de rotación baja, se buscaron alternativas para tener una cartera de negocios más amplia y que ayuden a mantener el equilibrio financiero. Después de una búsqueda exhaustiva la empresa determinó que dos productos podrían ayudar a solucionar esto, los cuales eran sangrías con bajo nivel de alcohol y jugos de frutas y líneas asociadas.

Una vez escogidos los productos que se buscaban introducir se prosiguió a realizar el análisis de mercado para determinar los precios con los que se debía competir y también las principales marcas rivales. Todo esto se realizaba a través de visitas a supermercados y también a abarroterías y licorerías. Con esto se fue capaz de determinar precios tanto para el consumidor final como para los vendedores mayoristas y así tener rangos de precios más específicos.

La obtención de los precios en distintos tipos de puntos de venta es esencial para poder identificar los precios que podrían ser competitivos ya que no es lo mismo venderle a un consumidor final que a un supermercado que busca revender el producto. Una vez obtenidos estos precios, la gerencia puede proceder a ver cuáles son los márgenes de ganancia por cada producto en cada punto de venta y determinar si este compensa todo el tiempo y esfuerzo puesto en poder colocar el producto.

### **2.1.3 Elaboración de reportes de resultados en redes sociales**

Como en todo proceso, los resultados son los que determinan las decisiones que se tomarán para poder alcanzar la meta. En el marketing digital esto también se cumple, en el caso de Inverland, lo que se ha buscado desde el inicio es hacer crecer sus redes sociales para que sean conocidas en todo el territorio nacional. Para determinar si las estrategias implementadas con el plan de contenido han sido efectivas, se han solicitado reportes de resultados, los cuales son entregados cada quince días.

Los reportes se realizan usando las métricas proporcionadas por las redes sociales de Instagram y Facebook, en las cuales se puede verificar la efectividad de la publicidad pagada, el crecimiento de la audiencia y con un análisis un poco más riguroso, también la calidad del contenido, el cual se puede medir a través de comentarios, likes y por la cantidad de veces que este ha sido compartido. Con todos estos datos recopilados en un reporte, la gerencia tiene un trabajo más sencillo al momento de decidir si seguir con las estrategias actuales o si se desean hacer ajustes, como incrementar o disminuir el capital destinado a la publicidad pagada o al tipo de contenido generado.

#### **2.1.4 Asistencia en la creación de catálogo**

Hoy en día toda empresa debe de ser capaz de presentar sus productos de forma rápida, clara y ordenada y los catálogos resultan ser herramientas que hacen todo esto posible. Ya sea de manera digital o física, los catálogos son usados para que las personas vean rápidamente lo que la empresa tiene para ofrecer. La elaboración de un catálogo apropiado era urgente ya que anteriormente existía uno, pero era demasiado simple y poco llamativo.

El practicante asistió en la creación del nuevo catálogo con una sesión de fotos a los productos ya que las imágenes existentes no eran de la mejor calidad y también en la elección de un diseño apropiado que se adaptara a las personalidades de las marcas de la empresa Inverland. Con esto se buscó crear un catálogo que tuviera buen impacto visual y que ayudará a los clientes a encontrar lo que estaban buscando con más facilidad ya que el catálogo contaba con secciones de productos bien marcadas y fáciles de identificar. Dicho catálogo engloba las marcas que Inverland tiene a la venta y fue generado de manera tanto digital como impresa para asegurar una mayor versatilidad.

#### **2.1.5 Elaboración de manual de degustación e impulsación**

La impulsación y la degustación son procesos e inversiones que hace la empresa para incrementar la rotación de productos por lo que deben ser llevados a cabo de la mejor manera posible. Muchas veces las personas que asisten a las capacitaciones para este tipo de actividades no son capaces de retener toda la información ya que en algunos casos esta es muy extensa y como resultado no logran desempeñarse de la mejor manera.

Para solucionar y evitar estos problemas se solicitó la creación de un manual digital que contenga toda la información necesaria para que las personas tengan accesos

a este rápidamente. El manual contiene las especificaciones de los productos que se estarán mostrando y vendiendo para que así sepan los productos apropiados para cada tipo de consumidor, en el caso de Inverland esto aplica para los vinos. Con el manual las personas serán capaces de identificar los vinos sin la necesidad de memorizarlos todos y también las características que estos poseen en caso de que un cliente esté interesado.

Dentro del manual se pueden encontrar tanto fichas técnicas de los productos que se están utilizando en la degustación, como también algunas técnicas que se usan en este tipo de degustaciones, tal como la forma correcta de servir un vino y como descorchar el mismo. También se pone a disposición de las personas técnicas y formas apropiadas del trato al cliente para que este tenga una buena experiencia y que la marca genere una buena impresión en ellos.

### **3. Capítulo III**

En el presente capítulo se detallarán las propuestas de mejora planteadas durante el periodo de práctica profesional por parte del practicante, con el objetivo de generar cambios significantes que ayuden a la empresa Inverland a mejorar sus procesos de trabajo y por ende obtener resultados de mucho beneficio.

#### **3.1. Propuestas de mejora implementadas**

A continuación, se detallan las propuestas de mejora que fueron elaboradas y aceptadas por la empresa Inverland durante el periodo de práctica profesional.

##### **3.1.1. Creación de manual de degustación**

###### **3.1.1.1. Antecedentes**

La degustación es uno de los muchos procesos que hacen las empresas para dar a conocer sus productos al público en un ambiente con buen flujo de personas, como ser supermercados. Es por eso que este proceso debe ser realizado de la mejor manera y con la menor cantidad de errores posibles, ya que no solo se trata de dar a conocer el producto, sino que también se trata de conectar con el cliente y darle una experiencia agradable.

Inverland realiza constantemente degustaciones en supermercados y bodegas por lo que frecuentemente contrata a personas para que realicen este trabajo. Debido a la naturaleza del trabajo, este tiene una alta tasa de rotación de personal, por lo que se hacen capacitaciones ocasionalmente para las personas que se van agregando a este grupo de trabajo. A pesar de las capacitaciones, se ha observado que los días en los que se realiza dicha actividad, muchas personas se encuentran con muchas dudas tales como información del producto y procedimiento de degustación adecuado, lo cual lleva a que el desempeño de esta actividad deje mucho que desear.

###### **3.1.1.2 Descripción de la propuesta**

Asegurar el cumplimiento de todos los procesos de la mejor manera es uno de los muchos intereses de las empresas y la implementación de herramientas es muchas veces la acción a tomar para poder alcanzar esto. A pesar de ser algo de suma importancia, no siempre se le puede dar el seguimiento o supervisión que se desea a los colaboradores, ya sea por falta de tiempo o por insuficiente personal administrativo. Para solucionar esta problemática se tomó como enfoque a los colaboradores o empleados que realizan el

proceso de degustación y se identificó que lo que requieren simplemente es información o algún tipo de guía para realizar la actividad de la manera en la que se especificó. Es así que se toma como solución la creación de un manual de degustación en el cual se encuentre toda la información necesaria tanto de los productos de la empresa como las formas correctas de realizar el proceso de degustación, tal como el trato adecuado al cliente o las medidas de higiene correctas. Dicho manual se encuentra en disponibilidad física como digital para así facilitar el acceso y crear mayor eficiencia de tiempo. Para asegurar que la información del manual fuera acertada este fue trabajado con el departamento de ventas incluyendo al gerente. El manual fue trabajado desde cero por parte del practicante, pero con la constante asesoría de un supervisor.

### 3.1.1.3 Impacto de la propuesta

El manual de degustación ha resultado ser una herramienta muy práctica y de agrado para los colaboradores. A continuación, se detallarán los beneficios obtenidos por dicha herramienta:

- **Autonomía de los empleados:** con la información necesaria a su alcance los empleados no se ven en la necesidad de contactar a un supervisor para aclarar algún tipo de duda, lo que resulta en flujo de trabajo sin interrupciones para ambas partes. Anteriormente se observaba que al menos el 60% de los contratados tenían algún tipo de duda y acudían a solicitarla a la gerencia, con la implementación del manual se ha disminuido a un 30%, teniendo un impacto positivo relevante.
- **Disminución de rotación de empleados:** uno de los beneficios que no se esperaba con la implementación del manual fue la retención de empleados, esto debido a que los empleados sienten que el trabajo se vuelve más fácil y menos tedioso que por lo general es lo que los lleva a renunciar. Por lo general 3 de 5 personas renunciaban después de su primer trabajo de degustación, pero esto se ha mejorado debido a la buena experiencia que se ha logrado con el manejo correcto de información, logrando que solo 1 de 5 personas decida retirarse.
- **Capacitaciones menos extensas:** el contenido del manual ha ayudado a que la duración de las capacitaciones se acorte y que en esta solo se aborden los temas más relevantes, esto debido a que la información más general se encuentra dentro del manual y se puede acceder a esta en cualquier momento. Esto ayuda grandemente ya que así el equipo de capacitación no debe dedicar tanto tiempo a

una sola reunión y al mismo tiempo las personas siendo capacitadas no terminan tan cargadas de información, como era el caso anteriormente. Las capacitaciones tenían una duración promedio de 6 horas, equivalente casi a un día laboral. Gracias a la distribución de información relevante con la incorporación del manual, estas se redujeron a una duración promedio de 2 horas y media.

- **Rotación de inventario acelerada en puntos de venta:** el manual está diseñado para asegurar el mejor de los desempeños en las personas, lo que muchas veces puede resultar en el cierre de alguna venta en los puntos designados. Gracias a estos resultados los puntos de venta quedan con bajo inventario y resulta en un nuevo pedido para la empresa Inverland, esto demuestra un beneficio mutuo para la empresa y para la tienda y ayudar a crear una mejor relación entre ambas partes. Los pedidos se realizaban mensualmente, pero con el éxito que se obtiene gracias a las degustaciones e impulsaciones se ha logrado que algunos de los establecimientos generen 2 pedidos mensuales, acelerando la obtención del punto de equilibrio mensual.

### **3.1.2 Planificación y presupuestación trimestral de redes sociales**

#### **3.1.2.1 Antecedentes**

Las redes sociales se han convertido en medios digitales de mucha relevancia para las empresas y el buen manejo y uso de estas es algo por lo que se debe velar siempre. Inverland tiene presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram, sin embargo, se evaluó que estas no eran manejadas de la mejor manera. Se identificó que no existía planeación y que todo se trabajaba a último minuto, lo que generaba mucha tensión en el equipo de trabajo y resultados que dejaban mucho que desear. En cuanto a la presupuestación se pudo ver que no era constante y que muchas veces se hacía en fechas y horas poco convenientes, lo que no ayudaba a tener un buen retorno de inversión. También se pudo observar que tampoco tenían un buen manejo de la cantidad a invertir en estas redes ya que muchas veces gastaban montos elevados en fechas en las que no era conveniente. Un ejemplo de esto es diciembre y enero, en donde se invirtió más en publicidad en enero que en el mes de diciembre, el cual era ideal para hacer una rotación de inventario gracias al dinero en circulación de la población.

### 3.1.2.2 Descripción de la propuesta

Para mejorar la presencia en redes sociales y también la coordinación de trabajo para la elaboración de contenido se ha implementado una planificación y presupuestación trimestral. Esta se diseñó con el fin de ayudar a Inverland a llevar un mejor control de sus redes sociales y alcanzar los resultados que se han deseado desde hace ya mucho tiempo. La propuesta busca mejorar factores claves y relevantes en redes sociales tales como la cantidad de seguidores, conversión de ventas y conocimiento de marca.

La planificación trimestral busca ayudar a crear contenido relevante y de agrado de la audiencia, así mismo busca que este genere interacción con el público y que ayude a construir una relación con este mismo. Dentro de la planificación se encuentran detalladas las fechas y horas en las que se deben efectuar las publicaciones para que estas tengan mayor impacto. Este cambio en el proceso no solo ayuda a Inverland, también ayuda a la agencia publicitaria contratada ya que esto les da una visión de lo que se debe generar semana a semana y así estos distribuyen su tiempo más eficientemente para poder completar sus tareas.

Tabla 2 Planificación de contenido Redes Sociales

Fecha	Lunes 14 de junio	Martes 15 de junio	Miércoles 16 de junio	Jueves 17 de junio	Viernes 18 de junio	Sábado 19 de junio	Domingo 20 de junio
	Hora: 12:00-1:00pm	Hora:	Hora:	Hora:	Hora: 7:00pm	Hora:	Hora: 2:00pm
	Caption: mostramos a "nombre", ella/el es el encargado de tal puesto: ¡Gracias por tu esfuerzo y dedicación!				Caption: Conoce nuestro vino "blanco espumante", perfecto para esos días calurosos en donde puedes disfrutar nuestro vino		Caption: N/A
Instagram (Stories, lives y post)	Descripción: Mostramos a la audiencia de que realmente nos importan los empleados, que no solamente son empleados, sino que se aprecian por lo que hacen en la empresa.				Descripción: crear awareness de marca, dar a conocer de los productos conformado por Vino Trazo.		Story: ¿Y a ti con que te gusta pasar el tiempo al tomar un vino de Vinos Trazos?

Para la presupuestación se consideró el estado financiero actual de la empresa para determinar un monto que no desequilibrara los costos que la empresa tiene. Debido a la naturaleza de la publicidad se llegó al acuerdo de tener un presupuesto mínimo de 2,500 lempiras mensuales por red social; dicho presupuesto puede ser ajustado para conveniencia de la empresa, ya sea disminuirlo o aumentarlo para obtener buenos resultados en fechas importantes como ser navidad, semana santa o San Valentín. En la tabla se puede observar la planificación semanal de una de las redes sociales, la cual

detalla la hora tentativa de posteo para sacar el máximo provecho y así mismo el tipo de contenido que se le estará dando a la audiencia. Se crearon planificaciones digitales para las marcas de La Almazara de Mer y Vinos Trazos. El contenido tiene una orientación amigable y educativa para la audiencia, siempre buscando generar interacción con la audiencia y que estas puedan ser convertidas en ventas.

### **3.1.2.3 Impacto de la Propuesta**

Con la ejecución de el plan de contenido se han visto cambios muy favorables y destacables no solo a nivel de métricas, sino que también en el flujo y eficiencia de trabajo. A continuación, se detallan los beneficios obtenidos al incorporar la propuesta:

- Posteo puntual en redes sociales: debido a que la planificación brinda las fechas en las que se posteara, la agencia de publicidad trabaja con anticipación los artes o cualquier tipo de edición necesaria para poder publicar en la fecha establecida. Esto es de suma utilidad en especial en meses en los que se desea generar anticipación por alguna fecha que se aproxima, por lo que es necesario cumplir con las fechas acordadas.
- Crecimiento sostenido: ya que se está pautando constantemente e invirtiendo al mismo tiempo en publicidad, se obtienen resultados positivos y constantes. Como ejemplo se puede tomar el crecimiento de seguidores en la red sociales de Instagram de “Trazos”, una de las marcas de Inverland. Según las métricas brindadas por la aplicación, esta cuenta alcanzó un crecimiento del 57.7% en el primer mes desde que se incorporó el plan de contenido.
- Mayor interacción con el público: el plan de contenido se diseñó de manera que el tipo de contenido sea interactivo y de interés de la audiencia, siempre respetando el rubro al cual pertenece la marca, en este caso, el de los vinos. Al utilizar recursos como las historias, giveaways y sesiones en vivo, se ha visto una mayor interacción con el cliente, factor clave que muchas distribuidoras no cuidan, esto es algo que puede servir como factor diferenciador para la empresa.
- Mayor estabilidad financiera: anteriormente al no tener un presupuesto acordado, por lo general se gastaba de forma poco controlada y muchas veces de manera errónea. Con la incorporación del presupuesto trimestral la cantidad de dinero a utilizar es más controlada y no es un gasto que surge inesperadamente. Además,

que así también es más fácil identificar que inversiones fueron más efectivas para así orientar el contenido futuro.

## **3.2 Propuestas de mejora**

A continuación, se detallan las propuestas de mejora que el practicante le propone a la empresa Inverland para que las implementen en un futuro cercano ya que requieren más análisis para poder realizarse completamente.

### **3.2.1 Introducción de productos de rotación rápida a la cartera de negocios**

#### **3.2.1.1 Antecedentes**

Inverland cuenta con productos de muy buena calidad y que cada vez están teniendo más aceptación en el mercado, pero la principal desventaja de estos productos es la velocidad de su rotación, esto debido al tipo de productos que son, los cuales son vinos y aceite de oliva. A pesar de ser productos con muy buena rentabilidad la empresa siempre ha necesitado de más productos para poder alcanzar el punto de equilibrio. Además, la fuerza de ventas comenta que sería más fácil alcanzar la meta de ventas si se contara con productos que fueran de consumo más frecuente, esto también daría lugar a nuevos puntos de venta en los que no se ha podido ingresar por no contar con otro tipo de productos.

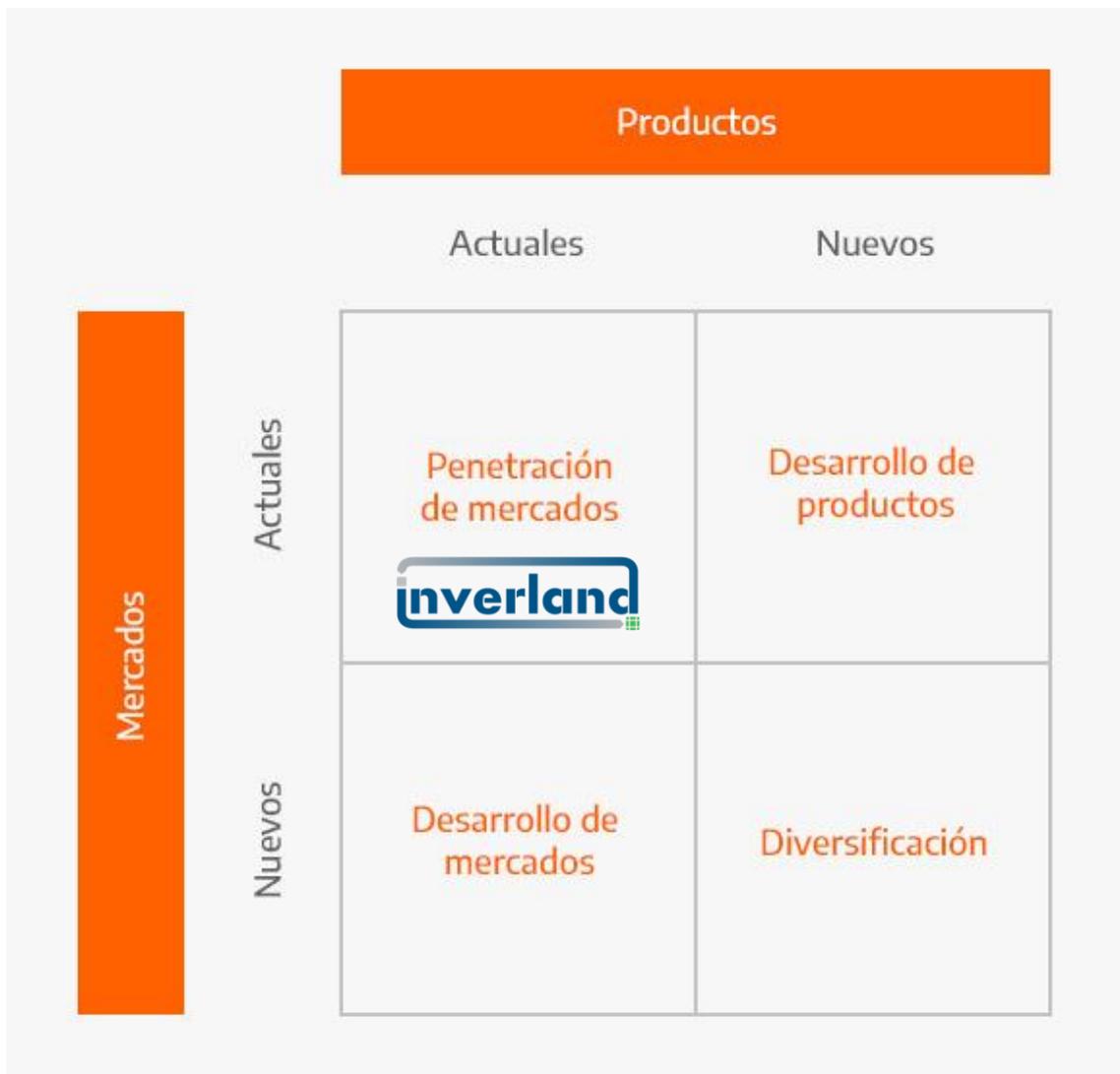
#### **3.2.1.2 Descripción de la propuesta**

Expandir la cartera de negocios de una empresa muchas veces resulta un reto debido a la complejidad del mercado, pero de elegirse un rubro adecuado esto puede resultar muy beneficioso. La propuesta consiste en introducir productos que se vendan más rápidamente que los que están actualmente en la cartera de negocios de la empresa Inverland.

Debido a la complejidad de ingresar a un mercado nuevo se recomendaría que siempre fuera un producto de consumo, tal como lo son los vinos y aceites. Ya que el mercado actual está saturado de marcas y productos con muchas similitudes, se recomienda que realicen un estudio o análisis de mercado para identificar competencia directa y ver los precios con los que se deben de competir en el mercado para ver si la introducción de nuevos productos es viable o no. Un rubro que se recomienda analizar

mas a fondo es el de los jugos de frutas ya que estos pertenecen a uno de los grupos de productos con mas alta rotación. Cabe destacar que la empresa ha tenido esta alternativa en mente, pero no ha decidido si proseguir o no.

Tabla 3 Matriz de Ansoff



Según la matriz de Ansoff, la empresa Inverland podría tomar cuatro cursos diferentes para la implementación de nuevos productos. El practicante recomienda tomar como enfoque solamente dos de estas opciones, siendo estas las de penetración de mercado o desarrollo de nuevos productos. Si bien es cierto que tener su marca propia podría llegar a ser mas rentable, esto tomaría un mayor tiempo para desarrollar y no se podría aliviar la problemática financiera de manera rápida. En cambio, si se deciden a distribuir una marca ya conocida esto haría que la resolución de su problema fuera mas rápida. Cabe destacar que pueden tener un enfoque mixto en donde comiencen penetrando el mercado con una marca ya conocida y que al mismo tiempo se trabajara en desarrollar

su propia marca para así algún día tener incluso mas rentabilidad que con la marca que se estuviera trabajando.

### **3.2.1.3 Impacto de la propuesta**

La expansión de la cartera de negocios con productos de alta rotación puede tener muchos impactos positivos. Uno de ellos seria que la fuerza de ventas podría alcanzar más fácilmente la meta de ventas mensual, lo que los motivaría a tener un mejor desempeño, ya que estos obtendrían una bonificación si llegaran a superar esta meta. Esto también directamente impacta en más la obtención del punto de equilibrio ya que con una rotación de inventario frecuente, el punto de equilibrio se lograría más rápidamente, dejando mayores márgenes de ganancia que en el pasado.

Uno de los beneficios que también traería para la empresa Inverland es que también se podrían dar a conocer más rápidamente en el mercado como distribuidora, ya que actualmente solo pocos comercios los conocen, esto debido al rubro tan específico al que ellos se han dirigido. Estos nuevos productos podrían ser la clave para entrar en esos comercios y así en un corto plazo se podrían también llegar a introducir los productos estrella con los que cuentan.

En cuanto al impacto de beneficio económico de esta nueva línea de productos, este podría ser muy grande o moderado. Esto dependiendo si la empresa decide crear una marca propia o si se dedicara a ser un revendedor. Ambas opciones tienen sus ventajas y desventajas, pero si se habla de beneficio bruto es claro decir que una marca propia generaría mucho más, pero se enfrentaría al proceso de penetrar en el mercado y a posicionar la marca en la mente del consumidor, a diferencia de una marca ya existente en el mercado, la cual ya es conocida y ya tiene una red de clientes frecuentes pero la cual generaría un margen de ganancia menor. Dicha decisión deberá ser analizada para determinar qué es lo que desea la empresa y ver si está dentro de la capacidad del equipo de trabajo trabajar dicha alternativa.

## **3.2.2 Implementación de alertas de bajo inventario**

### **3.2.2.1 Antecedentes**

Los productos estrella de Inverland son provenientes de España, por lo que estos toman cierto tiempo para poder llegar a las bodegas de la empresa. La gestión de

importación de estos productos se estaba realizando cada 3 meses, pero esta estrategia no contemplaba el crecimiento de ventas que la empresa ha tenido en los últimos meses, por lo que el lapso de 3 meses ahora se ha vuelto muy tardado. A parte de este problema la empresa y el mundo comercial en general se enfrentan a un problema de comercio mundial que ha venido a afectar el mercado. “El freno hacia la movilidad humana transfronteriza, factor clave del comercio de mercancías y servicios, ha provocado que el intercambio internacional de bienes sea más lento, más caro e incierto” (Duarte, 2020).

La actual crisis de comercio mundial ha generado que la logística de las empresas se vuelva más complicada y lenta, haciendo que la planeación de pedidos internacionales sea una tarea muy rigurosa. En el caso de Inverland, esto ha venido a afectar de manera negativa ya que ha generado que muchos productos como vinos y aceites se agoten, dejando a muchos de sus clientes insatisfechos. Esto da lugar a que la competencia logre robar clientes y al momento de volver a tener surtidos los productos estos se podrían llegar a estancar si la demanda llega a bajar de manera considerable.

### **3.2.2.2 Descripción de la propuesta**

Debido a que la actual manera de planear el pedido de contenedor desde España no está resultando efectiva debido a los múltiples atrasos por la crisis del comercio mundial, se propone cambiar la forma en que se está haciendo y en su lugar empezar a trabajar con alertas de inventario, es decir, generar las ordenes de contenedores en base a la cantidad de inventario existente. Agregado a esto también se propone que con base en el sistema de inventario actual se agregue una alerta de bajo inventario cuando este se encuentre al 50% y 60%.

Si bien el porcentaje de inventario en existencia al momento de generar la alerta estará un poco alto, se insiste que este sea el punto de alerta tomando en cuenta dos factores, el crecimiento de ventas progresivo y el actual estancamiento del comercio mundial. Al poner la alerta de inventario en estos porcentajes y emitir la orden de contenedor simultáneamente, se estaría logrando que la cadena de suministros siga trabajando sin interrupción a pesar de los múltiples inconvenientes que se estarían atravesando. La intención de anticiparse con las ordenes de contenedores es que así cuando estos lleguen las bodegas estén listas para ser reabastecidas y no quedarse sin inventario en existencia.

### 3.2.2.3 Impacto de la propuesta

A continuación, se detallan los impactos que podría llegar a tener la propuesta en caso de que la empresa decida implementarla:

- **Cadena de suministros sin interrupción:** Con los efectos de pedir los contenedores con gran anticipación se estaría asegurando que siempre se cuente con productos en existencia para que así no se atrase ningún pedido generado por algún cliente.
- **Insight para el pronóstico de ventas:** a medida que esta propuesta se implemente en más ocasiones también servirá a la gerencia para identificar que tanto están creciendo las ventas ya que el reabastecimiento de inventario va directamente ligado con el trabajo que está haciendo la fuerza de ventas. Con esto así la gerencia también podrá ir generando estadísticas y después de un periodo tiempo tener identificadas las temporadas del año en las que se necesitará más inventario y así preparar con anticipación el capital para la compra de inventario.
- **Se previene la pérdida de clientes:** uno de los principales factores por los que se pierden clientes es la insatisfacción de estos mismos y esto muchas veces se da debido a que el cliente no puede obtener lo que desea. Al evitar dicho caso se evita cederle terreno a la competencia y se refuerza más la fidelización de estos mismos. Cabe destacar que en caso de que la competencia sea quien se quede sin recursos de venta la empresa puede usar esto como oportunidad para ingresar a nuevos puntos de venta e incrementar su participación de mercado.

## 4. Capítulo IV

### 4.1 Conclusiones

El área de marketing digital es muy amplia y requiere de cuidadoso y riguroso análisis para poder generar las mejores estrategias y decisiones, las cuales pueden afectar tanto positiva como negativamente dependiendo de cómo estas son ejecutadas. En esta era tan digitalizada el manejo correcto de los medios digitales se ha convertido en uno de los enfoques principales de las empresas y este ha crecido incluso más por el impacto de la pandemia gracias a que estos medios han resultado ser los más eficientes para un alcance masivo.

Al comenzar la práctica profesional fueron planteados cuatro objetivos, siendo estos tres específicos y uno general. A continuación, se detallan las conclusiones que se obtuvieron durante el periodo de práctica profesional con base a los objetivos previamente planteados:

- El área de marketing digital de la empresa Inverland requiere de múltiples mejoras, en especial el manejo de publicidad pagada ya que esta no se realiza de forma adecuada y genera gastos desproporcionados en muchas ocasiones.
- La implementación de herramientas ayuda de gran manera al manejo del marketing digital ya que estas permiten tener una visión más clara de lo que se debe de realizar y en que secuencia hacerlo para poder obtener los resultados más beneficiosos.
- Las estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor serán efectivas si y solo si el contenido es de interés para la audiencia. Un ejemplo muy claro de esto son los giveaways que se usan para generar un mayor alcance y recordación en la mente de las personas, sin embargo, esta estrategia pierde efectividad si lo anunciado no es relevante para las personas, por lo que la segmentación de la audiencia debe ser trabajada arduamente.
- Los planes de contenido orientados a la audiencia resultan ser más efectivos si estos tienen un carácter más interactivo y también ayuda a humanizar la marca. Cabe destacar que un plan de contenido adecuado también debe de cuidar no saturar a su audiencia para que cada publicación o pauta logre su objetivo.

En conclusión, se puede decir que el área de marketing digital de Inverland aún se encuentra en una etapa prematura y posee un gran potencial de crecimiento. La buena gestión y asesoramiento correcto serán claves para poder alcanzar los resultados que tanto ha anhelado la empresa.

El marketing digital es un campo en el que se pueden tomar muchas formas de ejecución, siendo este campo tan flexible también requiere que las personas encargadas del mismo sean igual o más flexibles que este. Como se ha visto, las tendencias y modas de mercado están en constante cambio y evolución por lo que es necesario que todo aquel que desee pertenecer a este campo sea capaz de seguir el ritmo al que avanzan las cosas.

## **4.2 Recomendaciones**

A continuación, se detallan las recomendaciones que se plantean para la empresa, institución y estudiantes.

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

- Empeñarse en formar un departamento de mercadeo ya que actualmente este solo está conformado por practicantes. La formación del departamento ayudaría a la empresa a tener una ayuda fija, y estable y también a tener guías que puedan asistir a los practicantes o nuevos integrantes del departamento, sin la necesidad de que la gerencia se involucre tan frecuentemente.
- Crear una planificación de tareas más detallada y específica para los colaboradores y que estos tengan acceso directo y fácil. Esto ayudaría enormemente ya que así sería más fácil identificar las tareas de mayor importancia y los departamentos se volverían más autónomos.
- Hacer el proceso de inducción más elaborado para poder cubrir todos los aspectos esenciales a entender para que las personas que se vayan incluyendo a los equipos de trabajo tengan una mejor experiencia al tratar de entender completamente la empresa. Actualmente el proceso de inducción es muy corto y siempre quedan puntos que no se cubren completamente.

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

- Incentivar a los estudiantes a mejorar su desempeño constantemente para formar profesionales del más alto nivel.
- Actualizar el tipo de contenido impartido en las clases de la carrera de mercadotecnia constantemente para así ir al ritmo de las nuevas estrategias y tecnologías emergentes, esto hará que los alumnos siempre cuenten con el conocimiento más reciente y relevante, dándoles una ventaja sobre estudiantes de otras instituciones.
- Generar más actividades competitivas en las que los estudiantes puedan demostrar todas sus habilidades. Esto ayudará tanto a la institución como a los estudiantes. La universidad será capaz de identificar el nivel de los estudiantes y ver si este es aceptable o si requieren más refuerzo, así mismo los estudiantes podrán detectar por sí solos las áreas en las que pueden mejorar para ser más competitivos.

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

- Tener siempre una actitud positiva y de superación. La fortaleza mental es algo que no se suele enseñar así que depende de ellos ir la formando a lo largo de su paso por la carrera y es una cualidad que les servirá inmensamente en el ámbito laboral y personal.
- Crear muchas conexiones dentro de la universidad ya que estas pueden ser de mucha utilidad tanto en nuestra etapa de estudiantes como en la etapa de trabajo una vez que se culminen los estudios.
- Disfrutar su experiencia universitaria. Es una etapa muy importante en nuestra vida, pero también una en la que podemos crear buenos momentos con nuevas amistades y experiencias. La etapa universitaria ciertamente se vuelve más agradable una vez que se encuentra el balance correcto entre la diversión y el estudio.

## Bibliografía

- Duarte, E. (27 de Agosto de 2020). *T21*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de T21: <http://t21.com.mx/logistica/2020/08/27/comercio-mundial-se-ha-hecho-mas-carolento-e-incierto>
- ElEconomista. (s.f.). *El Economista*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de El Economista.
- Inverland. (s.f.). *inverlandhonduras*. Obtenido de inverlandhonduras.com: <http://www.inverlandhonduras.com/nosotros/>
- López, F. (21 de Abril de 2021). *latinoamerica undp*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de latinoamerica undp: <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/small-businesses--big-impacts--supporting-productive-smes-as-an-.html>
- López, J. (13 de Abril de 2016). *semrush*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de semrush: <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>
- MercadoNegro. (25 de noviembre de 2019). *Mercado Negro*. Recuperado el 13 de junio de 2021, de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marca-blanca-por-que-llama-asi/>
- Miranda, R. (2 de Junio de 2018). *clubdeltrade*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de clubdeltrade: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Morales, R. (26 de febrero de 2021). *el economista*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de el economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Comercio-mundial-cayo-5.3-en-2020-su-peor-resultado-en-11-anos-20210226-0007.html>
- Nación. (30 de Septiembre de 2006). *Nación*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de [https://www.nacion.com/economia/el-especialista-vinculando-clientes/T73NBF6ZTBHABGNG57PK5TXUAA/story/#:~:text=Un%20supermercado%20realiza%20vinculaci%C3%B3n%20ofreciendo,\(liga%20o%20cinta%20adhesiva\).](https://www.nacion.com/economia/el-especialista-vinculando-clientes/T73NBF6ZTBHABGNG57PK5TXUAA/story/#:~:text=Un%20supermercado%20realiza%20vinculaci%C3%B3n%20ofreciendo,(liga%20o%20cinta%20adhesiva).)

Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pedrosa, S. (5 de Octubre de 2017). *economipedia*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/albaran.html>

Pereyra, J. (11 de agosto de 2016). *esan*. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos/>

Sabaté. (15 de octubre de 2014). *sabatebarcelona*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de sabatebarcelona: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/>

## Glosario

1. Impulsación: es el proceso de promover productos en el punto de venta a través de una persona para generar un vínculo persona a persona. (Inverland, s.f.)
2. Trade Marketing: “conjunto de operaciones comerciales y de merchandising desarrolladas por un proveedor o fabricante.” (Pereyra, 2016)
3. SEO: search engine optimization: se refiere a la optimización en los motores de búsqueda para lograr un mejor posicionamiento. (ElEconomista, s.f.)
4. Albarán: es un documento que firma la persona que hace constar la entrega de los productos pero que no refleja algún tipo de pago. (Pedrosa, 2017)
5. Plan de contenido digital: estructura de creación de contenido que ayuda a guiar el rumbo de las redes sociales y páginas web de manera ordenada. (López J. , 2016)
6. Merchandising: forma de publicidad con el fin de promover una marca o producto. (Miranda, 2018)
7. Mupi: es la estructura exterior que sostiene publicidad que por lo general está iluminada por dentro. (Sabaté, 2014)
8. Marketing digital: es la rama de la mercadotecnia que hace uso del internet y dispositivos electrónicos para llevar a cabo sus acciones. (Pecanha, 2019)
9. Bandeado de productos: es la incorporación de un segundo producto a otro a través de cintas, por lo general se realiza para dar a conocer un producto o para incrementar su rotación. (Nación, 2006)
10. Marca blanca: es una marca perteneciente al distribuidor o vendedor. (MercadoNegro, 2019)

## Anexos

Fecha	Lunes 17 de mayo	Martes 18 de mayo	Miércoles 19 de mayo	Jueves 20 de mayo	Viernes 21 de mayo	Sábado 22 de mayo	Domingo 23 de mayo
	Hora: 12:00-1:00pm	Hora:	Hora:	Hora:	Hora: 7:00pm	Hora: 8:00pm	Hora:
			Caption: Disfruta de nuestro vino Tempranillo con tus seres queridos! (carnes)		Caption: Conoce el proceso que conlleva la creacion de tus vinos favoritos.	Caption: N/A	
Instagram (Stories, lives y post)	Descripcion: Post informativo para dar a conocer nuestra familia de vinos		Descripcion: Tipo informativo: mostrando una imagen donde muestre una persona de fondo o varias para representar la familia, con la copa de vino y la botella tempranillo al lado.		Descripcion: tipo informativo: mostrando las personas que estan detrás del proceso de Vinos trazos para poder hacer el producto de una manera eficiente.	Story: "Tipo completacion": en donde preguntaremos a las personas que piensan de los productos que vende Vinos Trazos	

### Planificación de redes sociales



### Propuesta de catálogo digital



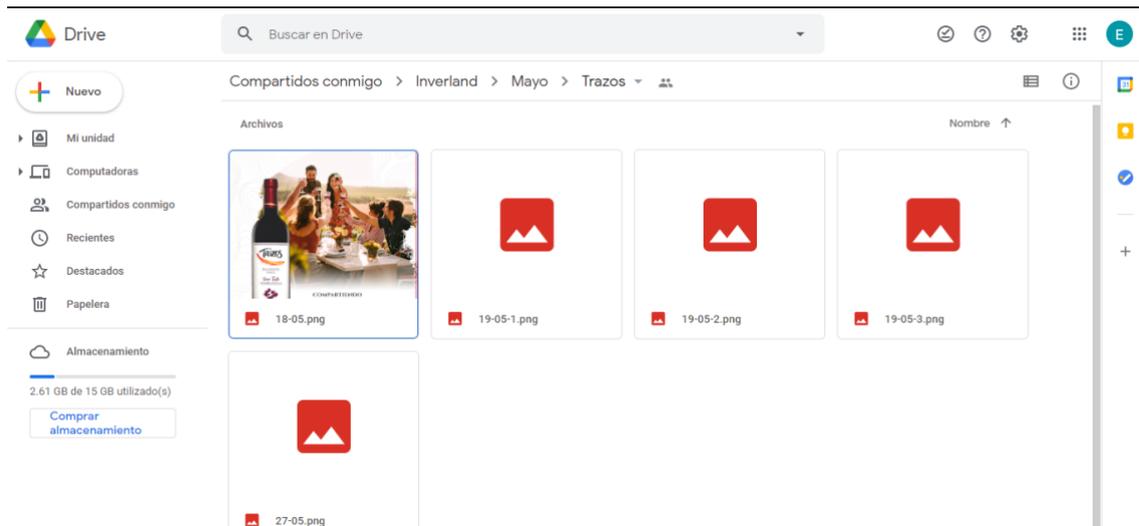
## Manual de degustación

Reporte de Crecimiento Instagram Trazos		
Alcance de Publicidad	555%	36,000
Interacciones	-64.50%	195
Seguidores	57.70%	593
Posts Realizados	-	10
Historias Realizadas	-	32
Interacciones de Historias	250%	7

## Reporte mensual de redes sociales



## Análisis de productos



Manejo de artes y publicaciones de redes sociales