

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

DISTRIBUCIONES UNIVERSALES S.A.

SUSTENTADO POR:

ISABELLA MARIA RIVERA RIVERA

21841094

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C. A.

FECHA: ENERO, 2022

Índice

Índice de Figuras.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Resumen Ejecutivo.....	VI
Introducción	VIII
1. Capítulo 1.....	1
1.1. Objetivos de la Práctica Profesional.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.	1
1.2. Datos Generales de la empresa	2
1.2.1. Reseña Histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Valores.	3
1.2.5. Organigrama.	3
2. Capítulo II.....	4
2.1. Actividades realizadas en el departamento de mercadeo de DIUNSA.....	4
2.1.1. Organización y revisión de artes para comunicación de promociones.....	4
2.1.2. Revisión de Material P.O.P para DIUNSA Pedregal y DIUNSA San Fernando.....	5
2.1.3. Asistencia y organización de lanzamiento de marca para St.Jack’s en San Pedro Sula.	6
2.1.4. Seguimiento de servicio al cliente y creación de contenido en redes sociales: Instagram y Facebook.	6
2.1.5. Realización de investigación de la competencia para monitorización de precios de los artículos.7	7
2.1.6. Ingreso de facturas de proveedores para elaboración de órdenes de compra.....	8
2.1.7. Elaboración de propuestas de branding para Motorola.	9
3. Capítulo III.....	10
3.1. Propuestas de mejora implementadas.....	10
3.1.1. Propuesta 1: Protocolo de investigación de clientes para pauta de promociones en redes sociales.....	10
3.2. Propuestas de mejora.....	12

3.2.1. Propuesta 1: Evento para la promoción de departamento deportivo de DIUNSA.....	12
4. Capítulo IV.....	15
4.1. Conclusiones.....	15
4.2. Recomendaciones.....	15
4.2.1. Recomendaciones para la empresa.....	15
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	15
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.....	16
Bibliografía.....	17
Glosario.....	20
Anexos.....	22

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama Distribuciones Universales S.A.	3
---	---

Dedicatoria

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la bendición de culminar una etapa más en mi vida. Por darme la fuerza, valentía y sobre todo sabiduría para poder continuar adelante a pesar de las adversidades.

A mis padres, Julio y Pamela, por siempre apoyarme y por nunca dejar de creer en mi en todo momento. Les agradezco infinitamente por todo su amor, apoyo incondicional y por enseñarme a valorar todo en la vida y que es necesario trabajar duro por aquellos sueños que nos proponemos.

Agradecimiento

Gracias a mi hermana, Sofia Rivera, por ser una persona incondicional en mi vida y por apoyarme en todo momento a lo largo de mi vida profesional y personal. Sobre todo, por ver el potencial que hay en mi que yo alguna vez no creía que tuviera.

Gracias a mi abuela, Cora Gutierrez, por ser una de las personas mas importantes en mi vida que me guía en el camino y que me enseñó y me compartió todos los conocimientos para que pudiera ser una gran profesional.

Gracias Lic. Rosinda Figueroa, quien fue una persona de mucho apoyo a lo largo de mi carrera universitaria. Gran parte de los conocimientos que he puesto en practica y que hoy poseo y me guían en mis decisiones como profesional, los he que adquirido gracias a usted.

Gracias a mi colega, Marcela Granillo, por siempre ser una persona atenta y porque día a día compartías tus conocimientos con mi persona para que ambas pudiéramos crecer como profesionales de la mano.

Resumen Ejecutivo

Como parte de requisitos de graduación, La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) tiene como objetivo la realización de un proyecto de graduación o práctica profesional dentro de una empresa elegida por el estudiante, siempre y cuando la misma cumpla con los requisitos solicitados por la universidad. En el presente caso, la estudiante de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales opto por la opción de realizar la practica profesional previo a la investidura al título. La práctica profesional tiene como objetivo el poder aplicar y ejercer las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

La practica profesional fue realizada en la empresa Distribuciones Universales S.A. (DIUNSA), la cual consta de 6 sucursales a nivel nacional. El departamento de mercadeo, puesto en donde la practicante se desarrolló, se encuentra en la sucursal de DIUNSA San Fernando en la ciudad de San Pedro Sula. Ella fue rotando por periodos de tiempo estipulados para poder comprender varios puestos dentro del departamento de mercadeo y adquirir conocimiento de cada uno de ellos.

DIUNSA en una empresa reconocida a nivel nacional que se enfoca en 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, juguetes, mobiliario, artículos deportivos, vestuarios, calzado, artículos ocasionales de temporada, volviendo a DIUNSA una de las empresas mas grandes de Honduras y un lugar en donde los clientes pueden encontrar todo en un mismo sitio.

La práctica profesional tuvo una duración de 10 semanas, tiempo en el cual, la practicante se vio encargada de realizar distintas actividades dentro del departamento de mercadeo que no solo resultaron de gran aprovechamiento para ella si no también para poder comprender como se realiza el mercadeo dentro de una gran empresa. Para iniciar la práctica profesional, se le impartió una inducción para conocer la empresa físicamente como también los valores y ambiente laboral dentro de ella. A lo largo del proceso, fue guiada por profesionales de manera apropiada para que la practicante cumpliera a cabalidad las actividades solicitadas.

La practicante rotaba por diversos puestos del departamento y a medida que iba cumpliendo con sus labores, las mismas eran mostradas ya sea al supervisor o enviadas por correo electrónico para la revisión de esta. Asimismo, asistió a varias reuniones con el equipo para poder discutir acerca

de las promociones de la semana o del mes y de que manera se iban a comunicar las mismas al público.

Para una mayor comprensión, en el presente informe se estará explicando en detalle cada una de las actividades que la practicante realizó durante su tiempo laborando dentro de DIUNSA. Asimismo, se estarán especificando las propuestas de mejora que la practicante logró realizar a partir de las debilidades que ella logró visualizar tras realizar las diversas actividades que se le fueron asignadas a lo largo de la práctica profesional.

Introducción

Distribuciones Universales S.A, mejor conocida a nivel nacional como DIUNSA, es una sociedad anónima de capital variable, hondureña, con más de 45 años de experiencia en el mercado por departamentos de Honduras buscando mantener los precios más bajos del mercado. Dicha empresa, abarca distintos departamentos como ser: belleza, salud, deporte, electrodomésticos, electrónica, escolar y oficina, hogar, juguetería, bebe, ropa, tecnología y temporada, para poder brindarle al cliente una experiencia de compra superior y lograr satisfacer sus necesidades. Por otro lado, a lo largo del tiempo, han desarrollado sus propias marcas y convenios de exclusividad con ciertas marcas como por ejemplo la marca Olympia. Actualmente cuentan con 6 sedes oficiales a nivel nacional dentro de las ciudades más importantes: DIUNSA San Fernando y El Pedregal en San Pedro Sula, DIUNSA Miraflores y Megamall en Tegucigalpa y DIUNSA El Toronjal en La Ceiba.

En dicho informe se estará detallando las diversas actividades realizadas dentro del periodo estipulado de la práctica profesional el cual se llevó a cabo a partir del 11 de octubre del 2021 hasta el 20 de diciembre del 2021 realizada en DIUNSA en el departamento de mercadeo durante el cuarto trimestre del año 2021.

Para poder comprender claramente cada etapa de la práctica profesional, dicho informe será desglosado en cuatro capítulos. El primer capítulo habla sobre la empresa DIUNSA incluyendo datos generales de la empresa como su reseña histórica, misión, visión, valores y su respectivo organigrama del departamento. En el segundo capítulo se estarán describiendo las actividades realizadas dentro del departamento de mercadeo en DIUNSA. En el tercer capítulo se estará dividiendo en dos secciones: propuesta de mejora implementada y propuesta de mejora que contribuya al mejoramiento de un proceso. Finalmente, el cuarto capítulo incluirá las conclusiones de la práctica profesional junto a las recomendaciones que la practicante sugiere a la empresa.

1. Capítulo 1.

En el siguiente capítulo se estará abordando los objetivos generales y específicos de la práctica profesional, así como los datos generales de DIUNSA para una mayor comprensión acerca de la filosofía de la empresa.

1.1. Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo General.

Desarrollar las capacidades y conocimientos adquiridos durante la formación en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A. a partir del 11 de octubre del 2021 hasta el 20 de diciembre del 2021.

1.1.2. Objetivos Específicos.

- Efectuar cada actividad asignada a cabalidad dentro del departamento de mercadeo de DIUNSA durante el periodo Q4 del 2021.
- Comprender más a fondo sobre los puestos que se encuentran dentro del departamento de mercadeo de DIUNSA, formando parte de cada uno de los procesos durante el periodo Q4 del 2021.
- Sugerir ideas que favorezcan al crecimiento de la empresa y permita crear una mayor fidelización hacia sus productos y un proceso de compra más eficiente al cliente durante el periodo Q4 del 2021.

1.2. Datos Generales de la empresa

1.2.1. Reseña Histórica.

“Distribuciones Universales, S.A. conocida socialmente como DIUNSA, es una empresa comercial fundada en 1976, 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 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, juguetes, mobiliario, artículos deportivos, vestuario, calzado y artículos ocasionales de temporada, logrando hacer de DIUNSA la empresa que encuentras todo en un sólo lugar.

Hoy por hoy, Diunsa es una marca de peso en todo el país, los consumidores reconocen su valor y lo asocian con calidad, precios bajos y sobre todo el gusto de ser una marca 100% hondureña. Diunsa está reconocida por manejar los mejores precios del mercado, es por eso por lo que su slogan es “Lo mejor para comprar”. Las principales marcas hondureñas e internacionales siempre buscan tener una asociación ya sea promocional o de patrocinio ya que reconocen el gran valor de marca que Diunsa tiene; están en la mente de cada familia de hondureños ya que pueden encontrar TODO EN UN MISMO LUGAR.” (Diunsa, 2019)

1.2.2. Misión.

“Fortalecer nuestro liderazgo en el mercado siendo la mejor opción de compra de todas nuestras categorías a través de: Las mejores tiendas; el mejor surtido; la mayor calidad; los mejores precios; las mejores marcas; la mejor experiencia de compra; el mejor servicio de atención al cliente; las mejores prácticas de Responsabilidad Social.” (Diunsa, 2019)

1.2.3. Visión.

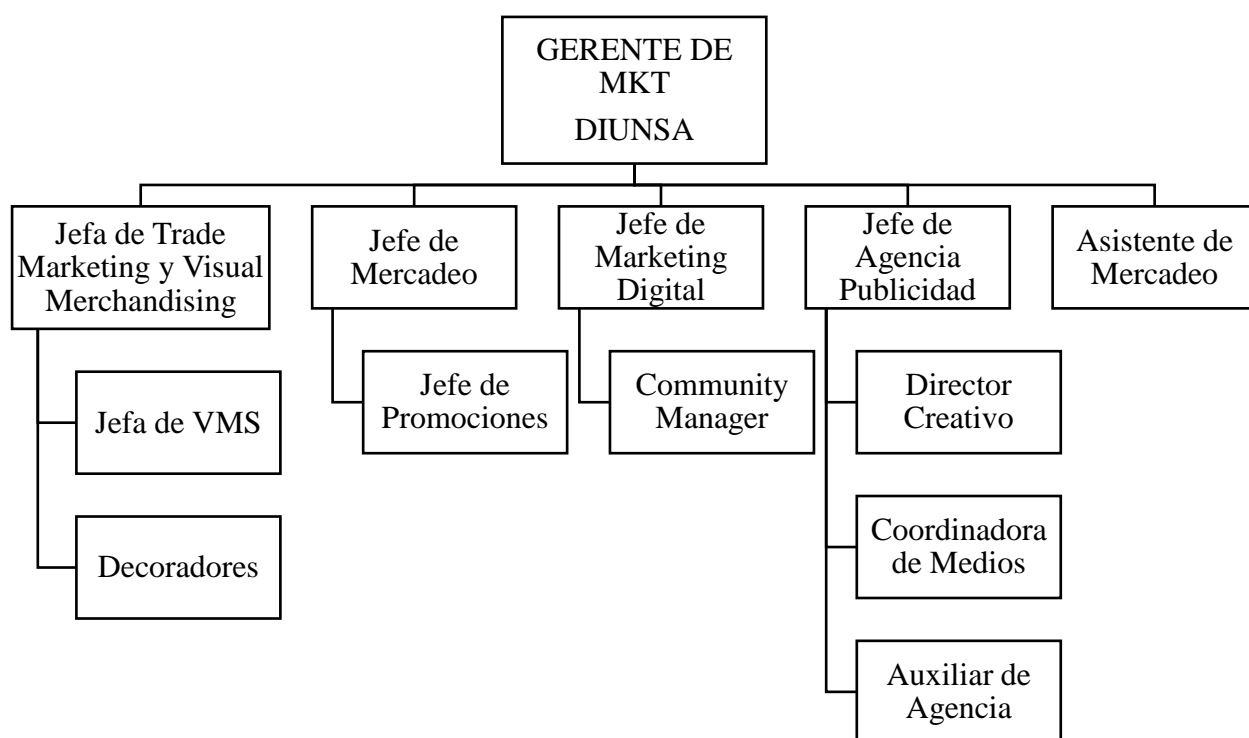
“Mantenernos como la empresa líder de Honduras en canales de tienda y mayoreo en cada una de las categorías que manejamos, garantizando a nuestros clientes los precios más bajos del mercado, mejoras en la calidad de vida y una experiencia de compra superior mediante nuestro conocimiento del cliente,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

1.2.4. Valores.

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

1.2.5. Organigrama.

Figura 1: Organigrama Distribuciones Universales S.A.



Fuente: elaboración propia.

2. Capítulo II.

En este capítulo se estará detallando cada una de las actividades realizadas dentro del departamento de mercadeo de DIUNSA a lo largo del periodo de la práctica profesional a medida que la practicante fue rotando en las diferentes áreas del departamento.

2.1. Actividades realizadas en el departamento de mercadeo de DIUNSA.

2.1.1. Organización y revisión de artes para comunicación de promociones.

Las promociones de DIUNSA son un elemento que ha caracterizado a la marca por años debido a que siempre buscan brindarles los mejores precios a sus clientes. Por tiempo limitado, las ofertas están disponibles al mercado hondureño y es de suma importancia el poder comunicarlo en el tiempo adecuado para que los clientes tengan la oportunidad de poder asistir a las sucursales o comprar por medio del sitio web Diunsa.hn.

La practicante se encargó de organizar y revisar que los respectivos artes¹ tuvieran la información correcta para ser publicados en las redes sociales de la empresa. El departamento comercial es el encargado de mandar el listado de los productos que se desean comunicar con sus respectivos precios de ofertas. Una vez el departamento de mercadeo obtiene los listados de productos, la practicante se encargó de consolidar dichos listados para la elaboración de listados de: álbum², carrete³ o publicación única para enviarlo al departamento de diseño gráfico para la elaboración de artes. Una vez los artes estaban listos, la practicante se encargó de revisar cada uno de los artes para poder asegurar que tuvieran la información correcta: la imagen del producto, marca, descripción, código de barra⁴, precio de oferta y cuota CrediDiunsa⁵. Luego de ser revisados, los artes pasan a aprobación digital y están listos para que el *community manager*⁶ pueda programarlos para publicarlos en las redes sociales.

¹ Ver en glosario definición de Artes

² Ver en glosario definición de Álbum

³ Ver en glosario definición de Carrete

⁴ Ver en glosario definición de Código de barra

⁵ Ver en glosario definición de CrediDiunsa

⁶ Ver en glosario definición de Community Manager

2.1.2. Revisión de Material P.O.P para DIUNSA Pedregal y DIUNSA San Fernando.

El departamento de mercadeo es el encargado de organizar y planear que clase de material P.O.P⁷ (Point of Purchase o Punto de Compra) se estará colocando en los distintos puntos alrededor de las sucursales. “En definitiva, la presencia del material POP en el punto de venta es crucial para que el consumidor pueda elegir rápidamente el producto que desea adquirir. Una mala colocación o mensajes sin la capacidad de comunicar claramente el producto o la promoción no causarán un impacto en la toma de decisión de compra.” (Cortés, 2019) A lo largo de la práctica profesional, la practicante realizo revisión de Material P.O.P para las dos sucursales de San Pedro Sula.

Realizó la revisión de diversos *stickers*⁸, *danglers*⁹, colgantes¹⁰, viniles para *dummies*¹¹, banderolas¹², lonas de portón¹³ y viniles para periqueras¹⁴ que contienen la oferta del día (ubicado para visualización en *Anexos 1, 2,3,4,5,6, y 7*). La revisión se realiza cada vez que la promoción de dicho departamento va cambiando para así poder informar de manera correcta al consumidor el descuento que hay en esa fecha y en el caso de que haya material de la promoción pasada hacen desinstalación de dicho material. Antes de su aprobación para impresión, la practicante se encargó de revisar el material en digital para asegurarse que tuviera la información correcta como ser: el porcentaje de descuento, la campaña, departamento en el que el descuento aplica y ortografía. Una vez se haya aprobado el material, queda listo para impresión y ella revisó la sucursal completa para asegurarse que todo el material estuviera completo y colocado en el lugar indicado y que no hubiera ningún material de la promoción pasada.

Al final de la revisión, ella realizó el respectivo informe del material P.O.P. de las tiendas. La practicante realizó el informe para las sucursales de la ciudad de San Pedro Sula el cual incluye las fotografías de cada material colocado en tienda.

⁷ Ver en glosario definición de Material P.O.P.

⁸ Ver en glosario definición de Stickers

⁹ Ver en glosario definición de Danglers

¹⁰ Ver en glosario definición de Colgantes

¹¹ Ver en glosario definición de Viniles para Dummies

¹² Ver en glosario definición de Banderolas

¹³ Ver en glosario definición de Lonas de Portón

¹⁴ Ver en glosario definición de Viniles para periqueras

2.1.3. Asistencia y organización de lanzamiento de marca para St.Jack's en San Pedro Sula.

El lanzamiento de un marca o producto es un evento corporativo donde el objetivo es que el producto que se presenta y lance, sea recordado por los asistentes, a través de todos los sentidos, durante todo el evento y luego del mismo. (Centro de Convenciones Cartagena de Indias, 2016) St. Jacks es una tienda dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para bebés, niños y adultos a nivel centroamericano. Actualmente, la marca se encontrará disponible en las sucursales de DIUNSA y para comunicárselo al mercado se realizó el respectivo lanzamiento de marca (*ubicado para visualización en Anexo 8*).

La practicante se encargó de reunir los conjuntos de ropa St.Jacks con el objetivo de enviárselo a los *influencers*¹⁵ que cumplieran con las características buscadas por la marca y que asistirían al evento. Una vez los conjuntos estuvieran preparados, ella realizó la requisición de los productos. Una requisición es la solicitud que incluye el usuario en el sistema para solicitar la contratación de servicios o la adquisición de equipos, materiales de almacén o materiales de consumo. (Universidad Nacional de Costa Rica, 2019) La practicante ingresó los productos en la caja o punto de venta bajo el código de mercadeo para obtener la factura del gasto correspondiente. Una vez los productos estuvieran requisados, fueron enviados a los *influencers*.

El evento obtuvo lugar en el Club Hondureño Árabe y se realizó un espectáculo de modelaje para que los invitados y prensa pudieran observar la colección de la marca de una manera más atractiva. Asimismo, se contrató al personaje de la empresa, Diunsin, para que estuviera presente en el evento para los niños.

2.1.4. Seguimiento de servicio al cliente y creación de contenido en redes sociales: Instagram y Facebook.

Durante la práctica profesional, la practicante dio seguimiento al servicio al cliente en las respectivas redes sociales de la empresa mediante el programa “Business Suite” que permite vincular las cuentas de Facebook y de Instagram para poder publicar y responder mensajes desde un solo lugar. Para poder brindar el mejor seguimiento a los clientes de DIUNSA, la practicante utilizó el programa de consulta con el que la empresa cuenta para poder conocer el código,

¹⁵ Ver en glosario definición de Influencers

descripción y existencia del producto en las sucursales a nivel nacional. La empresa cuenta con un sitio web para compras online pero no todos los productos se encuentran dentro del mismo. Es por ello por lo que, con el programa de consulta, la practicante podía asegurar a los clientes la existencia de dicho producto en la sucursal más cercana.

Debido a que las redes se saturan todos los días, la practicante utilizó un archivo de Excel que le fue proporcionado para poder contestar de manera más rápida las preguntas frecuentes que los clientes realizaban. Asimismo, para poder facilitar el proceso de compra para aquellas personas fuera de las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba y que deseaban comprar un artículo, la practicante enviaba los enlaces del sitio web que contenía el producto con imagen, descripción y precio para que el cliente pudiera realizar automáticamente su compra. Por otro lado, múltiples clientes no tenían conocimiento de la promoción del día, a lo cual, la practicante se encargó de informarles de las promociones del día para que pudieran realizar una mejor compra y aprovechar los precios de oferta para todo público.

Dentro del área digital de las redes, la practicante se encargó de realizar contenido interactivo. Para cada evento o promoción especial ella tuvo la tarea de tomar fotografías de las áreas de exhibición dentro de la tienda, así como creación de historias que contenían las exhibiciones de marcas invitadas como ser: degustaciones de café, bailarines, personajes o cantantes para incentivar a los clientes a visitar las sucursales de DIUNSA.

2.1.5. Realización de investigación de la competencia para monitorización de precios de los artículos.

DIUNSA es una empresa que promete los precios más bajos dentro del mercado y para poder cumplir con ello se realizan investigaciones de precios de la competencia de forma continua. La practicante realizó investigaciones tanto en las redes sociales como dentro de los sitios web de las empresas Jetstereo, La Curacao, El Gallo más Gallo, Walmart y Lady Lee. Para poder realizar una investigación completa y asegurar que se recabara toda la información necesaria, la practicante dividió la investigación por departamentos como ser: Electrodomésticos, Televisores, Línea Blanca, Accesorios tecnológicos y Hogar. Por cada departamento ella colocó imágenes donde se reflejaba el artículo, la marca y el precio de oferta con el fin de poder hacer más visual la investigación.

Con el propósito de poder brindar una investigación completa, visual y fácil de analizar, la practicante se encargó de buscar las marcas y productos que comparte con la competencia dentro del programa de consulta de la empresa para poder colocar el precio de la competencia y el precio establecido por la empresa. De esa manera, ella facilitó a la persona encargada del departamento comercial el análisis de precios.

2.1.6. Ingreso de facturas de proveedores para elaboración de órdenes de compra.

Debido al tiempo que DIUNSA lleva dentro del mercado hondureño, ya cuenta con una alta variedad de proveedores. Dado que el departamento de mercadeo realiza diversidad de eventos como ser: lanzamientos de marca, cocteles, celebraciones, personalizaciones en tienda, espectáculos, es la razón por la cual cuentan con una amplia variedad de proveedores. Para poder llevar un orden de las facturas de proveedores, la practicante utilizó un programa llamado “Dynamics 365 Business Central” dentro del cual ella ingresaba cada una de las facturas con el nombre del proveedor, número de factura, monto total sin ISV y la descripción del artículo o servicio. Para poder clasificar correctamente las facturas, el programa ya cuenta con grupos de cuentas ya establecidas.

A medida que ella fue ingresando cada factura, iba colocándola bajo el nombre del grupo al que pertenece. Algunos ejemplos de grupos son: desinstalación, servicio de alimentación, servicio de lavandería, material P.O.P, evento, entre otros. Luego de ingresar la factura con sus respectivos datos, la practicante colocaba una serie de comentarios para poder especificar dentro de que campaña se requirió dicho artículo o servicio, dentro de que ciudad y quien fue la persona encargada de dicho gasto debido a que se envían las facturas de DIUNSA Tegucigalpa al departamento de mercadeo en San Pedro Sula. Al final, ella imprimía las órdenes de compra que genera el programa y las adjuntaba con la factura (*ubicado para visualización en Anexo 9*).

DIUNSA cuenta con documento de Excel para poder llevar un seguimiento del presupuesto que se le ha otorgado al departamento de mercadeo para dicho mes. La practicante se ocupó de ingresar las mismas facturas al archivo de Excel con la respectiva campaña, encargado, ciudad y a que cuenta se destinaba el gasto como ser: material para rotulación de ofertas, material P.O.P, digital, televisión, radio, entre otros. A medida que ella iba ingresando una factura bajo cierta cuenta del presupuesto, automáticamente se va restando del presupuesto total del mes.

2.1.7. Elaboración de propuestas de branding para Motorola.

El *branding*, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. (Elisava, 2021) Motorola es una marca de telecomunicación americana dedicada a la elaboración y producción de smartphones y otros dispositivos móviles. Sus productos están ubicados en una mesa en el área de tecnología, sin embargo, no contaban con material que resaltara la marca, así como ya lo tenían LG, Samsung y Huawei. Es por ello por lo que la practicante se encargó de elaborar una presentación con ejemplos visuales de material P.O.P para que la marca pudiera hacer elección del material para que el departamento de mercadeo pudiera cotizar y elaborar con el proveedor.

La practicante buscó Material P.O.P. que se alineara con la imagen de la marca, así como también de dar ejemplos que fueran alusivos visualmente para llamar la atención del cliente e incentivar la compra. Motorola hizo su respectiva elección y la encargada de los proveedores realizó la cotización.

3. Capítulo III.

3.1. Propuestas de mejora implementadas.

3.1.1. Propuesta 1: Protocolo de investigación de clientes para pauta de promociones en redes sociales.

3.1.1.1. Antecedentes.

“Una pauta es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio. Con el cambio de los hábitos de compra, las organizaciones han decidido cambiar la forma en la que publicitan su producto.” (Lara, 2019) El impacto que puede tener la publicidad adecuada en el momento indicado puede aumentar las ventas en gran medida. Por ello, después de haber realizado la actividad 2.2.4. “*Seguimiento de servicio al cliente y creación de contenido en redes sociales: Instagram y Facebook*” la practicante propuso realizar un protocolo de investigación para poder conocer cuales medios eran los más utilizados por los clientes, así como también por medio de cuales ellos habían logrado ver las promociones.

Esta propuesta se debió a que la mayoría de los clientes que enviaban mensajes a las redes sociales no tenían conocimiento de la promoción del día o de los productos disponibles en DIUNSA, a pesar de que el *community manager* ya había pautado varias publicaciones con productos importantes. Lara (2019) afirma que:

Esto ha llevado a que en la actualidad la publicidad haya diversificado sus formas y presentaciones, quedaron muy lejos los tiempos en que la TV, la radio o la prensa dominaban el sector; hoy gracias al desarrollo de las tecnologías móviles como los *smartphones*, las *tablets* y los computadores portátiles contamos con un gran número de espacios donde podemos pautar.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

“El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.” (Melo, 2019) Para poder aumentar esa visibilidad y presencia dentro de las redes sociales, una marca puede pautar sus publicaciones para acercarse a más posibles clientes. La pauta ha adquirido una gran importancia hoy en día y es por ello por lo que conocer en que sitios se debe pautar ha generado que los *community managers*

indaguen acerca del comportamiento de los clientes en redes sociales. Para poder recopilar datos de una forma fácil y de inmediato, la herramienta para la recolección de información propuesta fue la encuesta.

Las encuestas de marketing permiten recolectar información del público objetivo y conocer los canales adecuados para dar a conocer tu marca, además de crear estrategias que te permitan crear mejores ofertas, aumentar el tráfico y posicionamiento, y por supuesto, aumentar las ventas. («Importancia de realizar encuestas de mercadotecnia», 2020)

La practicante se encargó de realizar una encuesta corta, utilizando el programa *SurveyMonkey*¹⁶, de preguntas claves que ayudaron a recopilar los datos necesarios. El proceso tomó lugar dentro de DIUNSA San Fernando en el horario de la mañana y posteriormente en DIUNSA El Pedregal en el horario de la tarde. La cantidad de personas encuestadas se recopiló utilizando la formula infinita dando como resultado 385 personas en total (193 personas en San Fernando y 192 en Diunsa Pedregal). La encuesta ayudó a recopilar información clave acerca de los medios de comunicación efectivos para pauta, motivos de visita a la tienda y edad y genero de clientes que visitan las sucursales.

Cabe mencionar, que dicha encuesta será utilizada cada 3 meses o el tiempo que la empresa lo crea necesario para encuestar a los clientes y tener información actualizada sobre su comportamiento en redes sociales. Las personas que aplicaran dicha encuesta serán practicantes universitarios o de colegio que estén presentes en la empresa. Aplicaran dicha encuesta dentro de las dos sucursales de DIUNSA ubicadas en San Pedro Sula con el objetivo de recopilar datos de dos segmentos distintos.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta.

“Los canales de comunicación con el cliente funcionan como verdaderos puentes entre la empresa y el consumidor. Su impacto se refleja no solo en el incremento de las ventas, sino también en la percepción del público sobre la marca.” (da Silva, 2021) Al obtener información directamente del

¹⁶ Ver en glosario definición de SurveyMonkey

cliente, se pueden realizar cambios estratégicos para dirigir la comunicación hacia los medios en donde realmente se encuentra el público objetivo.

Gracias a la propuesta implementada por la practicante, el equipo de mercadeo logró notar el comportamiento actual de los clientes para poder elegir los canales de comunicación adecuados para hacer llegar los comunicados de promociones de forma efectiva. Los medios de comunicación que ya eran utilizados por la empresa como ser Facebook, HTML y televisión eran los preferidos por los segmentos de clientes. Esto le hizo saber a la empresa que realmente estaban utilizando los medios adecuados para hacer llegar su comunicación y que la inversión en pautas era efectiva. Sin embargo, otros medios como ser Google Ads, SMS, Twitter, Periódico impreso fueron de los menos preferidos por los clientes.

3.2. Propuestas de mejora.

3.2.1. Propuesta 2: Evento para la promoción de departamento deportivo de DIUNSA.

3.2.1.1. Antecedentes.

“La experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción.” (Forero, 2020) Durante la práctica profesional, la practicante asistió a diferentes actividades los fines de semana con el objetivo de amenizar las sucursales e incentivar a los clientes vía las redes sociales a visitar la sucursal más cercana. Se realizaron degustaciones de café y comida, presentaciones musicales de cantantes hondureños y personalización de artículos navideños como camisas, gorros, pelotas navideñas, etc. Todo esto se realizaba con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente.

La practicante observó una oportunidad para poder generarle al cliente una experiencia de compra superior. (Varona, 2018) afirma que:

Una de las técnicas más utilizadas para ello es la organización de eventos. De esta manera, clientes, proveedores y/o trabajadores crean un vínculo emocional al asociar experiencias memorables a la marca. Con esta técnica, no solo se facilita la captación de nuevos clientes, también contribuye a una fidelización a largo plazo con la propia marca que lo realiza.

Utilizando artículos del área de deporte, la practicante propone realizar un evento de ejercicio para incentivar a las personas a realizar sus compras del área deportiva, así como también de motivarlos y promover una vida saludable. Muchas de las personas que enviaban mensajes a las redes sociales tenían dudas si había disponibilidad de prendas, calzado y accesorios deportivos a lo cual la practicante vio como una oportunidad para poder promover el área de deporte de la empresa.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta.

“El marketing experiencial es la estrategia o filosofía de crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativo y memorable mientras se consigue crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas.” (Perez, 2021) Al generar experiencias y emociones, la empresa tiene una gran oportunidad de convertir a las personas en clientes frecuentes y generar relaciones redituables.

La practicante propone realizar un evento deportivo al aire libre, en el cual se podrá contratar a un *influencer* dentro del rubro de ejercicio para poder motivar a los clientes a asistir al evento. (Medina, 2019) afirma que:

Te ayudan a conectar con tus *buyers* personas, es decir, con tus compradores ideales. Al tratarse de una audiencia que se relaciona con la propuesta de valor de tu marca, ese influenciador te acercará a tu público objetivo. Los influenciadores suelen segmentar muy bien su público de acuerdo con el contenido que desean transmitir. Si colocamos como ejemplo, un influencer cuyas publicaciones tengan que ver con comer sano y hacer ejercicio, una marca de ropa deportiva y de suplementos alimenticios, seguramente serían su mayor aliado.

La *influencer* propuesta para dicho evento podrá ser Ana Bueso quien es una entrenadora certificada que realiza contenido sobre ejercicios y moda y actualmente ha creado un recetario saludable para aquellas personas que buscan llevar una vida balanceada. Se toma en cuenta dicha *influencer* ya que el evento será dirigido al segmento de mujeres que buscan llevar una vida saludable y tengan interés en moda y recetas.

Dicho evento podría realizarse en el mes de enero ya que es cuando las personas deciden cambiar o formar nuevos hábitos de salud. Podrá tomar lugar en el parqueo de DIUNSA Pedregal debido a su amplio espacio. Para poder promover la ropa deportiva de DIUNSA, se podrá colocar un stand con la ropa y accesorios deportivos para que las personas realicen su respectiva compra antes o

después del evento. Tendrá una duración máxima de 2 horas para que durante la primera hora se imparta la clase y en la hora siguiente se pueda brindar una merienda pequeña.

En cuanto a la merienda, la Panadería Moderna es una opción para brindar los bocadillos. La merienda constituirá de una caja pequeña de frutas con un valor de Lps.35.00. La cantidad de platos dependerá de la cantidad de personas que se esperarían para el evento. Para mantener las medidas de bioseguridad en todo momento, el evento deberá tener cupos limitados, las personas deberán de portar sus mascarillas, mantener la distancia y llevar sus alcohol o gel antibacterial.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta.

El principal objetivo de la propuesta es crear una experiencia superior para el cliente para llegar a estar en el *Top of Mind*¹⁷ de los clientes al momento de querer realizar una compra de ropa, calzado o accesorios deportivos ya que eso aumentaría las ventas y generaría relaciones a largo plazo. “Otras ventajas de estar en el top of mind de un consumidor son garantizar la fidelidad de los clientes y conseguir que el lanzamiento de un producto nuevo sea, casi con seguridad, todo un éxito.” (Rodriguez, 2020)

Con base que tan efectivo ha sido el resultado del evento con su propósito de generar un Top Of Mind en los clientes hondureños, se puede llegar a ver sus resultados a largo plazo por medio de las compras repetitivas de los clientes, contenido compartido e interacción con el mismo dentro de las redes sociales. Asimismo, el impacto de dicha propuesta se lograría medir realizando análisis y comparativos de las ventas del antes y después del evento deportivo.

La clave del marketing de experiencias está en utilizar los sentidos y generar experiencias que despierten diferentes sensaciones en los clientes. Al generar espacios de diversión, distracción y experiencias inolvidables, el producto tendrá más posibilidades de ser exitoso.

¹⁷ Ver en glosario definición de Top of Mind

4. Capítulo IV.

4.1. Conclusiones

- Por medio de la realización de la práctica profesional se logra adquirir un amplio conocimiento del ambiente laboral, se desarrollan competencias profesionales y sobre todo se aprende a cómo aplicar los conocimientos y capacidades adquiridos durante la formación de la carrera dentro de cada una de las áreas del departamento de mercadeo.
- Al efectuar cada actividad asignada dentro del departamento de mercadeo de DIUNSA, se logró conocer la importancia de cada una ya que con las mismas se alcanzan los objetivos y metas de la empresa. Asimismo, se logró conocer cómo se trabaja de manera sincronizada con otros departamentos de la empresa como ser: departamento comercial y departamento de diseño gráfico.
- Se logró conocer a profundidad los puestos dentro del departamento de mercadeo al formar parte de cada uno de los procesos. Esto se logró al realizar revisión de material P.O.P., investigación de competencia, organización y asistencia de lanzamientos de marca, seguimiento de servicio al cliente de las redes sociales, opciones de branding para marcas, entre otras actividades.
- Para lograr sugerir propuestas de mejora, se tomaron como base todos los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales que fueron puestos en práctica para poder crear propuestas que mejoraran la experiencia de compra del cliente y visualización de promociones.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda a Distribuciones Universales S.A. investigar a su mercado meta para poder brindar contenido de valor dentro de sus redes sociales para poder comunicar contenido relevante y brindar una experiencia de compra superior al cliente para mantenerse en el *Top Of Mind*.

4.2.2. Recomendaciones para la institución

- Se recomienda la Universidad Tecnológica Centroamericana a brindar clases extracurriculares orientadas a la práctica de los conocimientos adquiridos a lo larga de la carrera. Así ofrecerle

al alumno una oportunidad para poder experimentar en que rama de la carrera le gustaría desenvolverse en su vida profesional.

- Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana brindar una oportunidad a los alumnos de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de invitar profesionales extranjeros y nacionales para poder compartir experiencias, consejos y conocimientos acerca de las estrategias implementadas dentro de las empresas con el objetivo de conocer una amplia variedad de estrategias de distintos rubros.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- Se recomienda a los estudiantes mantener iniciativa y ser curiosos en todo momento ya que así la empresa lograra ver su potencial, la motivación por aprender y crecer y lograrán crear una buena imagen profesional que les permitirá más adelante crear y abrir oportunidades para crecer como profesional.
- Se recomienda a los estudiantes de seguir aprendiendo, informarse y de continuar formándose en su carrera profesional ya que cada día nacen nuevas tendencias lo cual vuelve el mercado laboral más exigente. Dichos conocimientos pueden ser de mucha ayuda a la hora de crear y sugerir propuestas dentro de la empresa para poder mejorar aquellos puntos débiles y convertirlos en oportunidades.
- Se recomienda a los estudiantes de aprender y saber trabajar de forma grupal ya que dentro de una empresa se necesitan de varios departamentos para poder cumplir una tarea y alcanzar un objetivo empresarial.

Bibliografía

- Centro de Convenciones Cartagena de Indias. (2016). *Tipos de Eventos Ideales para Lanzamientos de Marca*. <https://cccartagena.com/tipos-de-eventos-ideales-para-lanzamientos-de-marcas-o-productos/>
- Cortés, G. (2019, febrero 18). La importancia del material POP en el punto de venta | InformaBTL. *BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES* | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/material-pop-punto-de-venta/>
- da Silva, D. (2021, abril 22). *Canales de comunicación con el cliente: ¿cuáles venden más?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-comunicacion-cliente/>
- Diario La Prensa. (2017, octubre 19). https://www.laprensa.hn/economia/credidiunsa-diunsa-credito-mario_faraj-tienda-HWLP1118249
- Diunsa. (2019). *Nuestra-historia – Diunsa*. <https://www.diunsa.hn/nuestra-historia>
- Elisava. (2021, septiembre 6). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava. <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Forero, T. (2020, junio 29). Experiencia de compra: Guía para encantar a tu cliente potencial. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- Google Arts. (s. f.). *Artes gráficas*. Google Arts & Culture. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de https://artsandculture.google.com/entity/artes-gráficas/m03py_g
- Importancia de realizar encuestas de mercadotecnia. (2020, enero 8). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-mercadotecnia/>
- Lara, I. F. D. (2019, enero 15). Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar. *Inbound Marketing*. <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

- Llano, P. J. C. M. (2020, febrero 3). *Qué es un Community Manager: Funciones y responsabilidades del Gestor de Comunidades*. <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>
- Manuel, J. (2019, enero 3). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. *La Cultura del Marketing*. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Medina, R. (2019, enero 29). La importancia de los influenciadores en el marketing digital. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/la-importancia-de-los-influenciadores-en-el-marketing-digital/>
- Perez, L. (2021, enero 18). *¿Qué es el marketing experiencial?* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>
- Peiró, R. (s. f.). *Top of mind—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado 1 de febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/top-of-mind.html>
- Real Academia Española*. (2019). Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Reyes, K. (2021, julio 21). *¿Qué es un código de barras y cómo hacer uno?* Blog del Ecommerce. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/codigo-de-barras/>
- Rodriguez, E. (2020, septiembre 18). Top of mind: ¿qué es y por qué beneficia a tu marca? *Seoestudios*. <https://www.seoestudios.es/blog/top-of-mind/>

- Serrano, L. (2017, septiembre 11). Material POP: Dangers, qué son y cómo benefician a la marca en PDV. *BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL*.
<https://www.informabtl.com/material-pop-dangers-benefician-la-marca-pdv/>
- Serrano, L. (2019, septiembre 10). Material POP: ¿Qué son los stickers y cómo ayudan a las marcas? *BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL*.
<https://www.informabtl.com/material-pop-que-son-los-stickers-y-como-ayudan-a-las-marcas/>
- SurveyMonkey. (s. f.). *Cómo funciona*. SurveyMonkey. Recuperado 12 de diciembre de 2021, de
<https://es.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/>
- Universidad Nacional de Costa Rica. (2019). *¿Qué es una requisición y en qué forma del sistema banner la incluye?* <https://www.proveduria.una.ac.cr/index.php/es/preguntas-frecuentes/seccion-de-planificacion-almacenamiento-y-atencion-al-usuario/que-es-una-requisicion-y-en-que-forma-del-sistema-banner-la-incluye>
- Varona, N. (2018, septiembre 14). *La Importancia De Los Eventos En La Estrategia De Marketing—Consultora de comunicación—Agencia Publicidad y Branding Bilbao*.
Laluca - Agencia de comunicación - Estrategia de marca - Tienda Online E-Commerce.
<https://www.laluca.com/la-importancia-de-los-eventos-en-la-estrategia-de-marketing/>

Glosario

Arte: Hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales fundamentalmente a técnicas de grabado y dibujo, aunque suele restringirse el término a las técnicas relacionadas con la imprenta. (Google Arts, s. f.)

Álbum: publicación de 3 o 4 fotografías. (Diunsa, 2019)

Carrete: publicación que incluye 5 fotografías o más. (Diunsa, 2019)

Código de barra: es un método estandarizado para identificar las mercancías durante los procesos logísticos de almacenamiento y distribución y sirven para registrar correctamente las ventas y llevar un óptimo control de inventarios. (Reyes, 2021)

CrediDiunsa: es una alternativa de pago para que los clientes puedan comprar a cuotas productos que van desde electrodomésticos, cocina, hogar juguetería, ropa deportiva, ropa para bebe, entre otra gama de departamentos. (*Diario La Prensa*, 2017)

Community Manager: es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. (Manuel, 2019)

Material P.O.P: es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros. (Llano, 2020)

Sticker: o adhesivo es un impreso publicitario o promocional que puede ser colocado sobre los propios productos, o bien encima de otros materiales de comunicación. (Serrano, 2019)

Danglers: es un tipo de material POP decorativo que, además, funciona como un elemento de señalización en el PDV que dirige la mirada de shopper hacia un punto en particular, es decir, orientado a la marca que promociona, y suele estar ubicado al borde de los entrepaños del anaquel o exhibición adicional. (Serrano, 2017)

Colgantes: es elemento visual circular doble cara instalado en el techo para señalar promoción en un departamento. (Diunsa, 2019)

Vinil para dummie: es un stand doble cara para colocación en entradas de las sucursales. (Diunsa, 2019)

Banderolas: es un elemento visual rectangular instalado en el techo para señalar promoción en un departamento. (Diunsa, 2019)

Lona de portón: elemento visual ubicado en el portón de las sucursales con el objetivo de promocionar la oferta del mes. (Diunsa, 2019)

Vinil para periquera: elemento visual ubicado sobre las exhibiciones de cierto producto que contiene precios de oferta. (Diunsa, 2019)

Influencer: una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. (*Real Academia Española*, 2019)

SurveyMonkey: es una plataforma que te permite recopilar opiniones y transfórmalas en datos impulsados por personas. (SurveyMonkey, s. f.)

Top of Mind: hace referencia a la primera marca que viene a la mente cuando la relacionamos con una situación determinada.(Peiró, s. f.)

Anexos



Anexo 1: Material P.O.P. (vinil para dummie) para promoción de Black Week.



Anexo 2: Material P.O.P. (banderola) para promoción de Black Week.



Anexo 3: Material P.O.P. (colgante) para promoción de Black Week.



Anexo 4: Material P.O.P. (dangler) para promoción de Black Week.



Anexo 5: Material P.O.P. (lona de entrada) para promoción de Black Week.



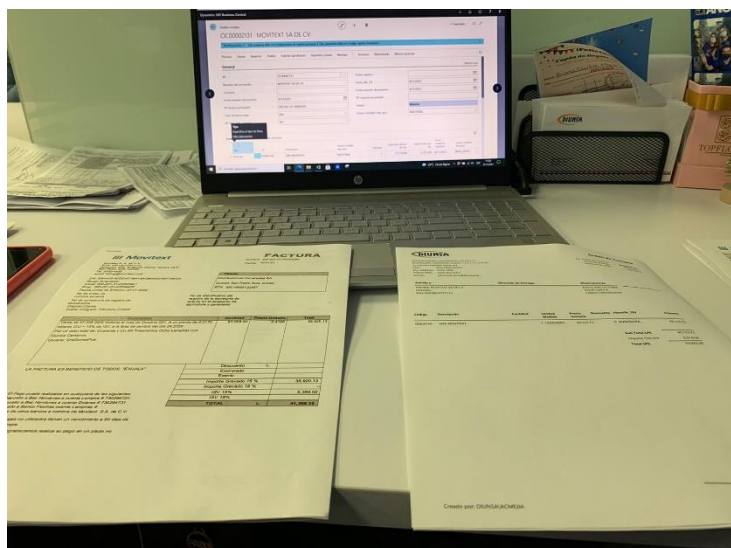
Anexo 6: Material P.O.P. (lona de portón) para promoción de Black Week.



Anexo 7: Material P.O.P. (sticker) para promoción de Black Week.



Anexo 8: Lanzamiento de marca para St.Jacks en el Club Hondureño Arabe.



Anexo 9: Ingreso de facturas para órdenes de compra.