

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA UNITEC**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL**  
**SANTOS INDUSTRIA**

**SUSTENTADO POR:**

**GERALD MIGUEL WONG ESPINAL**

**11411053**

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

**TEGUCIGALPA, M.D.C**

**HONDURAS, C.A**

**7 DE AGOSTO 2020**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de llegar tan lejos en la vida. He vivido, aprendido, estudiado y reflexionado durante toda mi vida sobre mi futuro y mi carrera profesional y me he dado cuenta que estoy en el camino correcto para poder crecer y formarme como un buen profesional y persona.

También quiero agradecer a mis papas que sin ellos tampoco habría podido llegar tan lejos. Ellos han sido el mejor ejemplo a seguir tanto como profesionales y como personas. He tenido mucha suerte de que ellos han podido darme la mejor educación para yo poder tener un futuro.

El ultimo agradecimiento va para UNITEC ya que ellos me han enseñado bastante y he podido aprovechar todas las oportunidades que me han puesto. Espero que la institución siga así y que continúe con sus altos estándares de calidad para poder ayudar al país formando personas profesionales y capaces de cualquier cosa.

**Gerald Miguel Wong Espinal**

**Cuenta # 11411053**

# Índice

<b>Tabla de Ilustraciones.....</b>	<b>IV</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>V</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>VI</b>
<b>Capítulo I- Generalidades de la empresa.....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo General.....	1
1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.3 Datos Generales de la empresa .....	2
1.3.1 Reseña Histórica .....	2
1.3.2 Misión .....	2
1.3.3 Visión.....	3
1.3.4 Valores .....	3
1.3.5 Organigrama .....	4
1.3.6 Productos y Servicios.....	4
<b>Capitulo II- Actividades realizadas en la institucion .....</b>	<b>6</b>
2.1 Realizar Benchmarking.....	6
2.2 Llenar orden de produccion .....	7
2.3 Crear pricing para bloques .....	7
2.4 Realizar analisis de precio.....	8
2.5 Realizar análisis de plataformas sociales .....	9
2.6 Crear estrategias.....	9
2.7 Hacer un plan de mercadotecnia .....	10
2.8 Crear encuesta de satisfaccion .....	11
2.9 Hacer análisis de Ventas .....	11
2.10 Realizar análisis y control de ventas .....	12
<b>Capitulo III- Actividades de mejora.....</b>	<b>13</b>
3.1 Actividades de mejora.....	13
3.2 Situacion Actual.....	14
3.3 Propuesta de mejora .....	15
3.4 Impacto de la propuesta de mejora .....	24
<b>Capitulo IV- Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
4.1 Conclusiones .....	26

4.2 Recomendaciones .....	27
<b>Referencias Bibliograficas.....</b>	<b>28</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>29</b>

## **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1 Ventas mensuales tabla (elaboración propia).....	16
Ilustracion 2 Ventas mensuales grafica (elaboración propia) .....	16
Ilustración 3 Ventas por territorio tabla (elaboración propia).....	17
Ilustracion 4 Ventas por territorio grafica (elaboración propia) .....	17
Ilustracion 5 Análisis Dafo (elaboración propia).....	18
Ilustracion 6 Ciclo de vida (elaboracion propia).....	19
Ilustración 7 Matriz bcg (elaboracion propia).....	20
Ilustración 8 Capacitacion (elaboracion propia) .....	22
Ilustración 9 Fidelizacion (elaboración propia) .....	22
Ilustración 10 Mapa de publicaciones (elaboracion propia) .....	23
Ilustración 11 Plan de Marketing (elaboracion propia).....	25
Ilustracion 12 Cotizacion de bloques (elaboracion propia).....	29
Ilustracion 13 Campaña Facebook (elaboracion propia) .....	29
Ilustracion 14 Campaña Instagram (elaboracion propia) .....	30
Ilustracion 15 Benchmarking (elaboracion propia).....	30
Ilustracion 16 Encuesta de satisfaccion (elaboracion propia) .....	31
Ilustracion 17 Estrategia por producto (elaboracion propia).....	32
Ilustracion 18 Artes de publicacion (elaboracion propia) .....	33

## **Resumen Ejecutivo**

En el siguiente informe se mostrarán procedimientos, recursos digitales, análisis de costos y cotizaciones, y, sobre todo; cómo fue documentada toda la información y el correcto análisis de dicha base. En este documento se recopila toda la información referente a la práctica profesional realizada en la empresa Santos Industria del 22 de julio al 25 de septiembre de 2020.

El capítulo 1 trata sobre generalidades de la empresa, en este detallamos nuestros objetivos generales y específicos, datos generales de Santos Industria, información acerca de la empresa misión, visión, valores y por qué la empresa se considera socialmente responsable.

En el capítulo 2 se mostrarán actividades muy vinculadas a la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, como ser: cotizaciones para eventos promocionales de la empresa, estrategias de publicidad, creación de campañas para ciertos productos específicos y actividades vinculadas a Benchmarking, actividades en busca de información relevante para la empresa, en especial sobre la competencia.

El capítulo 3 detalla las mejoras sugeridas e implementadas a la empresa durante el periodo de la práctica profesional, como benchmarking en redes sociales para estar informado acerca de las novedades de la competencia, el plan de marketing que ayudara a la definición, de los objetivos a cumplir en un determinado periodo de tiempo y las acciones necesarias para cumplir dichos objetivos.

## **Introducción**

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio.

En el presente trabajo se fundamenta un estudio y aplicacion del marketing digital para poder lograr hacer un plan de mercadotecnia. En esta investigación se pudo determinar que el marketing digital es una herramienta necesaria y determinante para el desarrollo profesional de los jóvenes graduados de Unitec en su afán por lograr una incorporación efectiva en el entorno laboral del país.

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

### **1.1 Objetivo General**

Implementar y ampliar las destrezas aprendidas como estudiante de UNITEC en un entorno profesional para desarrollar y presentar una propuesta de mejora en la parte de mercadotecnia para la empresa Santos Industria.

### **1.2 Objetivo Especifico**

1.2.1. Desarrollar destrezas nuevas a través de las asignaciones implementadas a Santos industria en la rama de mercadotecnia de la empresa.

1.2.2. Contribuir a la empresa Santos Industria implementando un plan de mercadeo para dicha empresa.

1.2.3. Aplicar destrezas y conocimientos adquiridos en la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales en la empresa Santos Industria.



## **1.3 Datos Generales de la Empresa**

### **1.3.1.1 Reseña Histórica**

En 1995 nace la constructora emergente Flefil y Santos, S. de R.L. Una compañía especializada en instalación de tuberías, drenaje y obras de subsuelo. Hasta 1990 se constituye en Santos & CIA. Creciendo en proyectos de mayor rigidez técnica que involucran talento humano altamente capacitado fresco y dinámico. En ese año comenzaron impulsando el desarrollo económico y social de Honduras con proyectos nacionales e internacionales de gran envergadura.

Desde 1995, se han comprometido con la satisfacción de los clientes, a través del proceso de mejoramiento continuo, trabajando fielmente con un sistema internacional de gestión de calidad en la fabricación de productos y servicios que brindan.

### **1.3.2. Misión**

Somos una empresa calificada en diferentes ambientes para los retos de los cambiantes tiempos, con perfectos antecedentes históricos de cumplimiento en las obligaciones contraídas, manteniendo desde esa plataforma una constante evolución en la construcción de obras civiles y proyectos propios. Con equipos innovadores en talento humano y tecnología de punta en nuestras disciplinas, procuramos permanentemente avanzar el desarrollo de nuestra empresa y nuestros socios.

### 1.3.2 Visión

Incrementar nuestra participación competitiva en los mercados, desarrollando una integración dinámica y eficiente de nuestras capacidades, en las diversas áreas de la Ingeniería Civil, armonizando el beneficio colectivo de nuestros asociados y la prolongada salud económica de nuestra empresa.

### 1.3.3 Valores

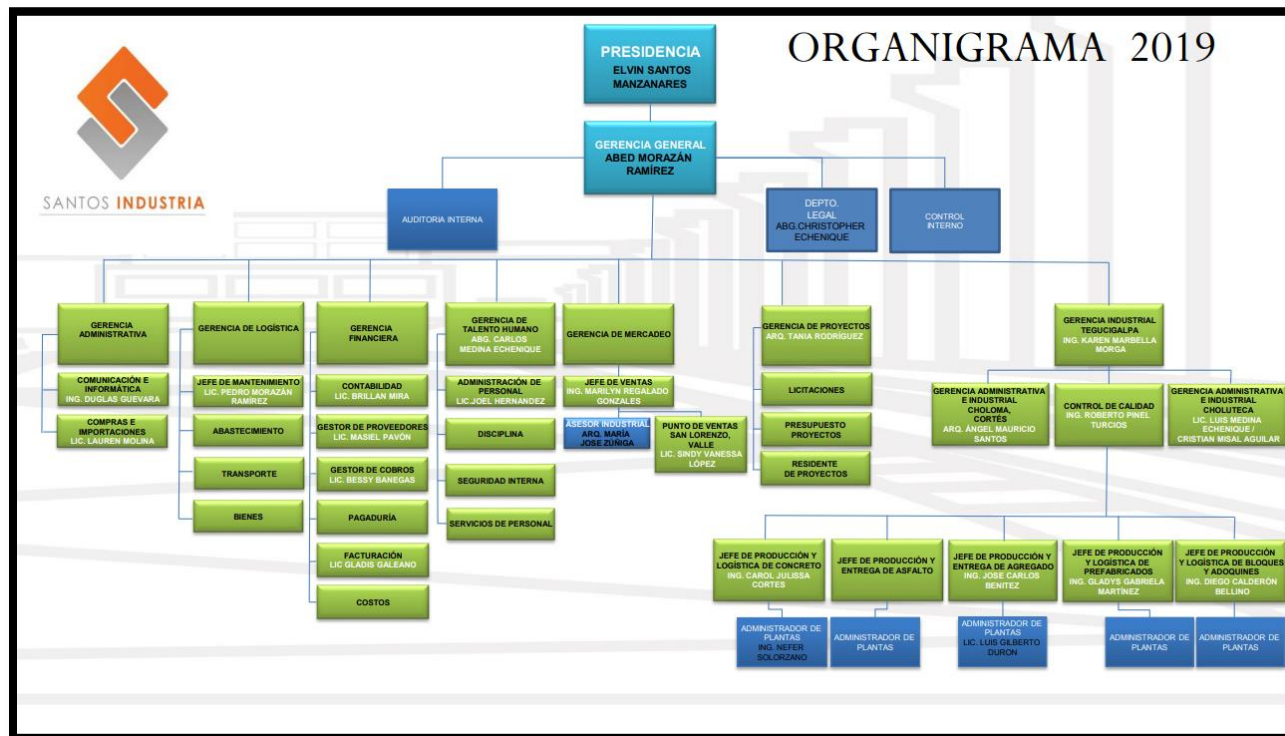
1.3.3.1 Orientación hacia el cliente.

1.3.3.2 Generadores de productos de calidad.

1.3.3.3 Infraestructura adecuada en nuestros planteles.

1.3.3.4 Responsabilidad con nuestros compromisos contractuales.

### 1.3.4 Organigrama



*Organigrama Santos 2019, Fuente: Santos Industria*

### 1.3.5 Productos o Servicio

#### 1.3.5.1 Turbos De Concreto

El mejor tubo para edificaciones subterráneas. Conoce nuestro proceso de tecnificado, que garantiza la seguridad y Resistencia en la construcción.

#### 1.3.5.2 Adoquines Y Bloques

Dale rienda suelta a tu imaginación. Estamos listos para atender tu Proyecto con adoquines y bloques certificados bajo estándares internacionales.

### 1.3.5.3 Prefabricados

Revoluciona tu construcción. Los prefabricados de concreto te permiten agilizar y economizar tu proyecto.

### 1.3.5.4 Concreto Hidráulico

No solo vendemos concreto, te ofrecemos el respaldo que tendrás un producto confiable, producido con el rigor y la calidad que tu proyecto merece.

### 1.3.5.5 Concreto Asfáltico

Las calles son la arteria de la civilización y por más de 50 años nos hemos caracterizado en producir la mejor mezcla de Honduras.

### 1.3.5.6 Agregados

Conoce nuestra piedra, donde comienza todo. Tenemos la gama completa de granulometrías, con los requerimientos justos que garantizan tu obra.

## **Capítulo II- Actividades realizadas en la institución**

### **2.1 Realizar Benchmarking**

#### 2.1.1 Descripción de la actividad

En esta actividad se hace un análisis de la competencia de Santos Industria. Se investiga acerca de la competencia lo que es precio, tiempo de entrega de productos, análisis de redes sociales e interacción con los clientes.

Se hace un pequeño análisis de las empresas que se encuentran en el rubro de la construcción, con el fin de identificar qué empresa de la competencia es la que ofrece mejor precio, que novedades salen al mercado, las ofertas disponibles, y demás información relevante.

#### 2.1.2 Comentario Personal

El benchmarking es bastante importante para todas las empresas ya que con este análisis podemos monitorear a la competencia, saber qué es lo que ellos están haciendo y como lo están haciendo para que así nosotros como empresa podamos definir de manera más eficiente las estrategias que se llevaran a cabo.

## **2.2 Llenar Orden De Producción**

### 2.2.1 Descripción de la actividad

Esta es una actividad diaria en donde de acuerdo a la producción se llena un documento donde se especifica los materiales y costos incurridos a la hora de producir ciertos productos.

Este documento se va llenando todos los días y es revisado por gerencia a en la primera quincena de cada mes. Para revisar cómo está el proceso de producción si hace falta producir más o menos dependiendo en la demanda y ventas de cada mes.

### 2.2.2 Comentario Personal

De esta actividad aprendí que el proceso de producción es importante llevarle un seguimiento de cerca porque cada cosa sobre producción de ciertos productos va bien detallada y en orden. Esto ayudara a que el proceso de fijar precios sea más fácil y eficiente.

## **2.3 Crear Pricing Para Bloques y Concretos**

### 2.3.1 Descripción de la actividad

Se hacen cotizaciones de precios sobre los productos de bloques y concretos con bombas a las diferentes empresas con las que compite Santos Industria. Las presentaciones de estos productos fueron: bloques de 6", 8" y 5".

### 2.3.2 Comentario Personal

Estos análisis son bien importantes porque nos ayuda a monitorear precios del mercado, teniendo en cuenta los precios de la competencia y los costos de producción podemos hacer un análisis de precio.

## **2.4 Realizar Análisis de Precio**

### 2.4.1 Descripción de la actividad

Con el pricing que se hizo de los productos más vendidos de Santos en comparación a la competencia podemos tener una mejor decisión a la hora de fijar precios. En este análisis se compara los precios de la competencia en ciertos productos contra Santos para poder monitorear si necesitamos bajar, subir o mantener los precios actuales.

### 2.4.2 Comentario Personal

Con este análisis nosotros podemos modificar los precios de ciertos productos para el beneficio de la empresa. Vemos que dependiendo del análisis debemos mantener o cambiar ciertas estrategias de fijación de precios para mantener o aumentar la demanda.

## **2.5 Realizar Análisis de plataformas sociales**

### 2.5.1 Descripción de la actividad

Se realizó un análisis de las plataformas sociales con las que cuenta Santos. Se analizó la frecuencia con la que publican nuevo contenido y también como se ejecutan las campañas de publicidad en estas plataformas sociales.

### 2.5.2 Comentario Personal

Esta actividad nos ayudó a comprender más que todo, la metodología que tiene Santos como marca en las diferentes plataformas sociales. Podemos dar seguimiento a las campañas que están en vigencia y poder mejorar para las campañas que todavía no se han publicado.

## **2.6 Crear Estrategias**

### 2.6.1 Descripción de la actividad

Se llevó acabo un previo análisis corto sobre las estrategias y campañas en las plataformas sociales de Santos. La creación de nuevas estrategias dependerán de como las personas han reaccionado a las campañas pasadas, para poder adaptar las nuevas a tendencias actuales.



### 2.6.2 Comentario Personal

La creación de nuevas estrategias es esencial en la publicidad de una marca, las estrategias tienen que tener sus objetivos claros y alcanzables, una estrategia bien hecha puede resultar en un gran periodo de ventas para una empresa.

## **2.7 Hacer de un plan de mercadotecnia**

### 2.7.1 Descripción de la actividad

El plan de mercadotecnia es esencial en toda empresa. Se utiliza como una guía para mostrar cómo vamos a lograr cumplir los objetivos de ventas y también funcionara para crear un flujo constante de clientes hacia tu empresa.

### 2.7.2 Comentario Personal

Este plan será de bastante importancia para las personas que vengán empezando en la parte de mercadotecnia de la empresa, ya que, se podrán guiar de como están establecidas las metas y los objetivos para lograr un resultado eficiente para la empresa.

## **2.8 Hacer de encuesta de satisfacción**

### 2.8.1 Descripción de la actividad

Estas encuestas nos ayudaran a conocer el grado de satisfacción de un cliente con un producto o servicio. La mecánica de este tipo de encuestas consiste en realizar un cuestionario al usuario después de su experiencia con el producto o servicio y de esta manera, conseguir toda la información necesaria para realizar un análisis adecuado.

### 2.8.2 Comentario Personal

Este tipo de encuestas tienen gran importancia para las marcas y empresas, puesto que la información del consumidor es una información muy valiosa. En muchos casos, los datos obtenidos ayudan a las empresas a tomar decisiones de negocio.

## **2.9 Hacer Análisis de Ventas**

### 2.9.1 Descripción de la actividad

En esta actividad generamos información a partir de datos de ventas, tendencias y métricas para establecer objetivos y pronosticar un rendimiento a futuro. Nos enfocamos en mejorar y desarrollar una estrategia para hacer crecer el rendimiento de ventas.

### 2.9.2 Comentario Personal

Supervisar el análisis de ventas en forma de KPI y métricas ayuda a que aumentemos el rendimiento, a optimizar las actividades de ventas y a mejorar la responsabilidad en general.

## **2.10 Realizar Control y Análisis de Producción**

### 2.10.1 Descripción de la actividad

Esta actividad consiste en la medición del desempeño de la gestión de los procesos productivos, con el fin de saber si ésta es la adecuada y saber qué tan cerca estamos de los objetivos propuestos.

### 2.10.2 Comentario Personal

Es importante siempre llevar un control de producción porque en caso de que haya una desviación, podemos tomar las medidas necesarias para corregir el problema antes de que haya una sobreproducción o su producción.

## **Capítulo III- Actividades de Mejora**

### **3.1 Actividades de Mejora**

Consideramos acciones de mejora toda acción que incrementa la capacidad de la organización para cumplir los requisitos y que no actúa sobre problemas reales o potenciales ni sobre sus causas.

#### **3.1.1 Benchmarking en precio de bloques**

Para mantener la empresa competitiva, se hace un análisis de los precios de la competencia con un claro objetivo: entender la posición competitiva de la oferta propia en relación a la de los competidores.

#### **3.1.2 Creación de Estrategias**

La creación de estrategias es uno de los trabajos más esenciales para dar a conocer la marca, para estar presentes en la mente del consumidor y para lograr las metas de venta y tráfico. Estas estrategias se basan en ciertas campañas publicitarias o sino en ciertas líneas de producto que ofrece Santos Industria.

## 3.2 Situación Actual

### 3.2.1 Análisis en plataformas sociales

Actualmente con la crisis de la pandemia que empezó a principios de este año aquí en nuestro país, lo que llevo a cabo al gobierno a implementar ciertas normativas nuevas para combatir la pandemia y estas tuvieron un efecto negativo en la economía. Esto es un problema que conlleva un efecto domino para las empresas, muchas se vieron afectadas por falta de ingresos, lo que llevo a una ola de desempleo masiva por todo el mundo.

Santos se vio obligado a reducir gastos y a posponer ciertos proyectos que ya tenían planeado hacer este año. Las plataformas sociales se han descuidado por este efecto de la pandemia. Las publicaciones no se hacen con la frecuencia que se hacían antes y no siguen un calendario de actividades. Entonces este análisis que se realizó ayudara a agilizar este proceso para que sea mejor y eficiente para la empresa y los clientes.

### **3.3 Propuesta de Mejora**

#### **3.3.1 Plan de Mercadotecnia**

Actualmente Santos no cuenta con un plan de mercadotecnia, ellos se guiaban por un cumplimiento de ventas mensuales. Es por eso que el plan de mercadotecnia podría tener bastante potencial, para que así puedan tener un documento escrito, que permita de una forma sistemática y estructurada, la definición, de los objetivos a cumplir en un determinado periodo de tiempo y las acciones necesarias para cumplir dichos objetivos.

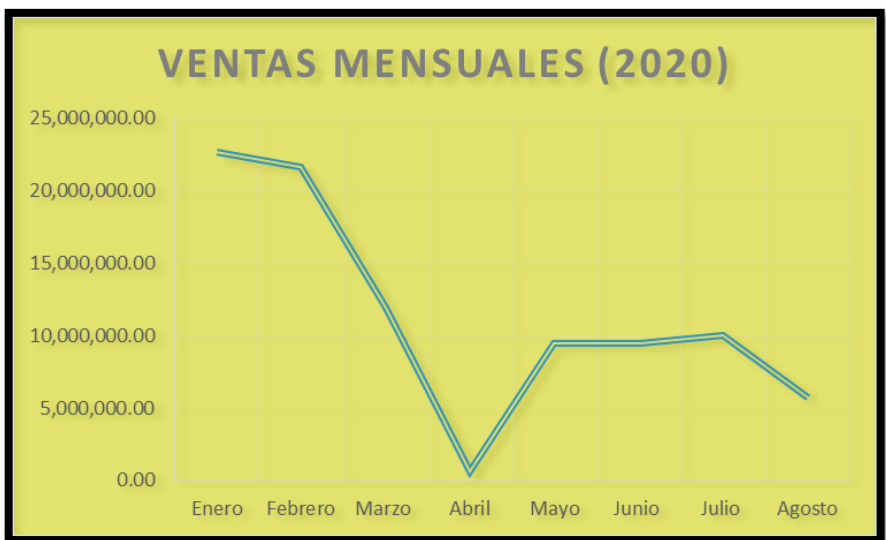
El plan de marketing comienza con la descripción de la situación interna y externa de la empresa, para seguir con el correspondiente análisis de la información recopilada. La siguiente fase, consiste en determinar los objetivos de marketing a cumplir y las estrategias necesarias para ello. Por último estas estrategias se concretan mediante acciones de marketing y su posterior control.

### 3.3.1.1 Análisis de Venta del Plan de Marketing

En este segmento del documento estaremos haciendo un análisis para el año 2020 de Santos industria ya que es imprescindible conocer el estado de sus ventas, su condición actual, las ventas de cada territorio y del sector en el cual se encuentra la empresa y todos los datos estadísticos que permitan identificar el crecimiento o decremento en ventas.

Ventas Mensuales (2020)	
Enero	22,626,119.06 LPS
Febrero	21,612,915.28 LPS
Marzo	11,887,321.34 LPS
Abril	641,500 LPS
Mayo	9,485,731.68 LPS
Junio	9,422,664.93 LPS
Julio	9,980,741 LPS
Agosto	5,707,419.66 LPS

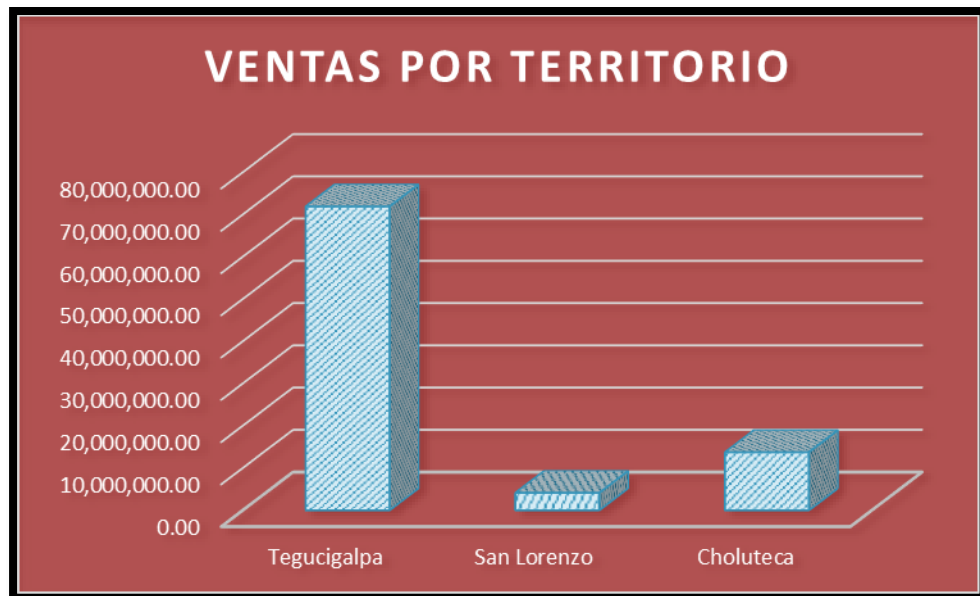
*Ilustracion 1 – Ventas mensuales  
Tabla (elaboración propia)*



*Ilustracion 2 – Ventas mensuales grafica*

Ventas por territorio (2020)	
Tegucigalpa	71,897,095.88
San Lorenzo	4,110,438.73
Choluteca	13,741,081.76

Ilustracion 3 – Ventas por territorio  
tabla (elaboración propia)



Ilustracion 4 – Ventas por territorio grafica

### Calculo de demanda

donde:

$$Q_i = si Q$$

$Q_i$  = demanda de la empresa  
 $si$  = participación de mercado de la empresa  
 $Q$  = demanda del mercado

Si Santos= 30%

$Q = 47,127,211.99$  (ventas anual 2020)

$$Q_i = 14,138,163.60$$



### 3.3.1.2 Análisis Dafo

# SANTOS INDUSTRIA



SANTOS & COMPAÑÍA

**D**

- Mercado de construcción es estacional. Demanda Variada
- Alta competencia en el mercado de construcción.
- Costos altos de algunos materiales
- Ingresos no recurrentes.

**F**

- Proyectos de infraestructura e ingeniería son de gran calidad.
- Diversificación de productos, cubren gran parte de la demanda de mercado.
- Posee materiales contemporáneos y sistemas constructivos innovadores
- Experiencia y profesionalismo en el rubro. Laboran desde 1995.

**A**

- Estabilidad política volátil.
- Recesión en la economía debido a la pandemia mundial por el covid-19.
- Proyectos de construcción estacionales.
- Competencia y grande cantidad de empresas constructoras.

**O**

- Capacidad de producir y cubrir la demanda de una parte del mercado.
- Forma parte de proyectos alrededor de toda Honduras.
- Existen sistemas de financiamiento del estado o privados donde la empresa puede tener acceso a la posibilidad de Créditos.

*Ilustracion 5 Analisis Dafo ( elaboracion propia)*

### 3.3.1.3 Matriz BCG y Ciclo de Vida

#### Ciclo de Vida



*Ilustracion 6 ciclo de vida ( elaboracion propia)*

Santos Industria se encuentra entrando a la etapa de madurez de producto, ya que es una marca establecida en el mercado y reconocida a nivel nacional. Santos Industria nació en 1965 pero se constituyeron en 1990 lo que hace que la compañía no tenga muchos años en el mercado. Empezaron como una compañía especializada en instalación de drenaje y obras de subsuelo, después con el tiempo fue creciendo y evolucionaron sus líneas de producto y sus capacidades de producción. A lo que es ahora en día Santos Industria, que ofrecen una cantidad amplia de productos de construcción y proyectos de infraestructura.

Matriz BCG



Ilustración 7 – Matriz BCG (elaboración propia)

- Producto Estrella

El producto estrella de Santos Industria son los bloques. Cuentan con una gran variedad del producto desde bloques de 4” hasta bloques de 8” y bloques en u y muroblock. Este producto tiene un alto crecimiento en el mercado y una alta participación en el mismo. Producen aproximadamente cerca de 10 mil bloques diarios para poder satisfacer la demanda.

- Producto Interrogante

El producto interrogante es el concreto en general. Que puede variar desde 2000 psi hasta 6500 psi con grava. Este producto tiene un alto crecimiento en el mercado pero con baja participación, ya que el concreto va de la mano con los proyectos que se demandan. No es un producto que se vende diariamente pero si se vende en cantidades grandes.

- Producto “Vaca”

El producto vaca son los agregados de Santos Industria como por ejemplo la grava, bases, sub-bases y material de rechazo y selecto. Los agregados son productos con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros totalmente consolidados en el sector.

- Producto “Perro”

El producto perro de Santos Industria son los adoquines. Que cuentan con varios tipos del mismo, adoquines San Lorenzo, Tegucigalpa, ecológicos, Santa Lucia y los hexagonales. Tienen un bajo crecimiento de mercado y también una baja cuota de mercado. Lo que significa que gastan más de lo que producen en costos fijos.

### 3.3.1.4 Estrategias

#### Estrategia Global

Se crearán campañas que cubran lo que resta del 2020. Iniciando en septiembre (Mes de la independencia) que dure hasta diciembre, después una campaña iniciando en diciembre por navidad hasta el primero de enero, por último el primero de enero celebrando el año nuevo hasta terminar el mes. La estrategia se dividirá en dos partes:

## Captación



*Ilustracion 8 - Capacitacion*

## Fidelización



*Ilustracion 9 - Fidelizacion*

#### -Posicionamiento en Buscadores:

- SEM. es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

#### -Campañas Publicitarias

- En redes sociales

#### -Recordatorio de Marca:

- Email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico.
- Canales de social media
- Móvil, aglutina todas aquellas acciones y estrategias de marketing focalizadas a dispositivos móviles

#### -Atención Post-venta:

- Email marketing
- Móvil

### 3.3.1.5 Mapa de Publicaciones

Activiades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicaciones en redes sociales	INSTAGRAM																							
	FACEBOOK																							
SEM																								
Movil																								
EMAIL																								

Activiades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicaciones en Instagram																								
Publicaciones en FaceBook																								
Campaña independecia																								
Campaña navideña																								
Campaña año nuevo																								

Ilustración 10 – Mapa de publicaciones (elaboración propia)

### 3.3.2 Mejora

Este plan nos ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado. Nos ayudara también a mejorar los compromisos reales por parte del departamento de marketing y el departamento comercial. Además de ayudar, a motivar al equipo para su correcto cumplimiento.

La implementación de este plan se realizara por el equipo de mercadotecnia que actualmente trabaja en Santos Industria. El plan se durara lo que dure la campaña que se estará ejecutando en el momento, ya que el plan actúa como una guía para las campañas que se realizaran en las plataformas sociales. Los resultados se medirán a través de los kpi's mencionados en el mismo. Estos kpi's nos los brindaran los programas especiales que estaremos usando para ejecutar la campaña en ese momento. Estos programas brindan reportes mensuales que nos ayudaran a monitorear el rumbo de la campaña y nos dará números para saber si hay que hacer cualquier modificación.

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

Este plan traerá bastantes cambios positivos que darán una guía para cumplir los objetivos de la empresa en determinado tiempo (la duracion normal de una campaña 3-6 meses). Con la implementación de este plan se busca poder unir y crear un equipo que se encargara de cumplir el plan (el equipo de marketing junto con el de diseño), ya que tiene un gran carácter colaborativo y participativo. Además el plan de marketing con su visión a largo plazo, marca un camino a seguir, que sirve de guía para toda la empresa.

Como todo documento de planificación, gracias a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. Asimismo, si surgen imprevistos, podríamos solventarlos con una mayor agilidad, lo que se traduciría en una optimización de tiempo y de costes.

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Disponer de un buen plan de marketing minimiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos. Es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización.

Este plan de marketing nos ayudara a evitar contratar una empresa para el estudio de mercado. Para dar una idea, la mayoría de las empresas de investigación cobran un poco más de \$1000 por cada focus group realizado y analizado. Hay que considerar, que un proyecto cualitativo con focus groups debería tener al menos dos sesiones de grupo, así que acá se empieza a multiplicar este costo. Y con este plan solo se gastara en los artes que eso se encargara el equipo de diseño y las pautas en redes sociales que al mes seran como 300 \$.

Plan de marketing Santos Industria		
Encargado: Gerente de marketing		
Beneficios	Plan de marketing digital	Tiempo El tiempo que se tomara en implementar el plan de marketing variara dependiendo de cuanto dure cada campaña digital. Por ejemplo si una campaña dura 3 meses el plan, los objetivos y las metas se adaptaran a esos 3 meses de duracion de la campaña junto con las publicaciones y artes que se estaran realizando a lo largo de la campaña
	Objetivos	
	Campañas	
	Investigacion de mercados	
	Artes	
Costo Beneficio	Diseño de Campañas	
	Estudio de mercado	
	Estudio de marca	
	Artes	
<b>Costos pueden variar en cada requerimento</b>		

Ilustracion 11 – Plan de marketing (elaboracion propia)



## Capítulo IV – Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

4.1.1 El avance de la tecnología y la globalización ha obligado a empresas a tomar diferentes tipos de rutas de comunicación con las personas incluyendo sus clientes y los potenciales. Las redes sociales son una herramienta de entretenimiento pero las empresas las utilizan para extender su alcance de una manera más eficiente y controlada. Es por eso que ha surgido el marketing digital que facilita los procesos que se deben utilizar para aprovechar de la mejor manera estas herramientas digitales.

4.1.2 El equipo de mercadotecnia ayuda a las empresas crear estrategias que permitan cumplir los objetivos de la organización en conjunto con los demás departamentos que conforman la organización. El plan de mercadotecnia busca informar, analizar y completar relaciones y análisis con los clientes para llegar a los resultados y a los objetivos.

4.1.3 A lo largo de la práctica profesional he logrado desarrollarme y ampliar mi conocimiento en el ámbito profesional. He logrado crear estrategias y objetivos para el beneficio de la empresa. Todas las empresas buscan personas que estén altamente calificadas para lograr la mejora continua y mantener el nivel de competitividad, nosotros como estudiantes podemos ofrecer todo eso con los conocimientos que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestros años de estudio y podemos hacer un cambio significativo en cada empresa y en cada proyecto en el que participemos.

## 4.2 Recomendaciones

### 4.2.1 Recomendación a la empresa

4.2.1.1 Continuar con los programas de dar oportunidad a las personas para que realicen su práctica profesional con ellos para que así se puedan beneficiar ambas partes tanto la empresa como el estudiante, donde la empresa pueda mejorar con los trabajos que realizara el estudiante y el estudiante se beneficiara desarrollándose y creciendo en conocimiento en el ámbito laboral

### 4.2.2 Recomendación a Unitec

4.2.2.1 Ofrecer más información sobre los procesos de la práctica profesional, en especial en estos momentos y para los estudiantes que realizan su práctica por teletrabajo. Talvez abrir una clase obligatoria a los estudiantes en donde se puedan informar sobre los trabajos y funciones que puedan llegar a desempeñar en la práctica profesional.

### 4.2.3 Recomendación a estudiantes

4.2.3.1 Hacer un calendario de actividades y seguirlo a pie. Esto les ayudara bastante a la hora de manejar de manera eficiente el tiempo. Les permitirá hacer los trabajos y asignaciones de manera ordenada para llevar un control y poder aprovechar y disfrutar de la mejor manera la práctica profesional.

## Referencias Bibliográficas

- Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. *Ricardo Fernández Valiñas*  
*Profesor de la Escuela de Comunicación Universidad Anahuac Plantel Norte*
- Santos Industria (2020) Fuente: [www.santosindustria.hn](http://www.santosindustria.hn)
- El Plan De Marketing (2da edición). *William A. Cohen. 2001 Ediciones Deusto*
- *Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>*
- TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA EL 2020. *Agencia.best Gran Vía 57, 2º B 28013 Madrid*
- Análisis de la producción y las operaciones, 5ta Edición - *Steven Nahmias*

## Anexos

### Anexo 1 – Cotizacion de Bloques

ESTUDIO DE MERCADO JULIO - AGOSTO 2020							
PRODUCTO: BLOQUE							
COMPETENCIA	PRODUCTO	ORION	ETERNA	SANTOS INDUSTRIA	PRECIO MAS ALTO	PRECIO MAS BAJO	PROMEDIO
PRECIOS CON ISV	BLOQUE 4"	L11,55	L11,39	L12,25	L12,25	L11,39	L11,73
	BLOQUE 5"	L12,40	L12,48	L13,05	L13,05	L12,48	L12,64
	BLOQUE 6"	L13,75	L14,26	L14,60	L14,60	L14,26	L14,20
	BLOQUE 8"	L18,00	L16,63	L19,30	L19,30	L16,63	L17,98
DATOS ADICIONALES	DISPONIBILIDAD	ABIERTO	CERRADO	ABIERTO			
	REALIZAN ENVIOS	TERCERIZADO	PROPIO Y TERCERO	TERCERIZADO			
	FACILIDAD DE PAGO		CONTADO Y CREDITO	CONTADO ANTICIPADO			
PRODUCTO: CONCRETO PREMEZCLADO							
COMPETENCIA	PRODUCTO	CONCREMIX	PRECONHSA	CONCRETEC	BELFORD	SANTOS INDUSTRIA	
PRECIOS CON ISV	Concreto 4000	L4.110,15	L3.450,00	L3.750,00	3385	4733	
	Concreto 3000	L3.861,05	L3.250,00	L3.450,00	3335	4124	
	Bomba Estacionaria	YA INCLUIDA	YA INCLUIDA	YA INCLUIDA	YA INCLUIDA	YA INCLUIDA	
DATOS ADICIONALES	DISPONIBILIDAD	ABIERTO	CERRADO	ABIERTO			
	REALIZAN ENVIOS	TERCERIZADO	PROPIO Y TERCERO	TERCERIZADO			
	FACILIDAD DE PAGO	CONTADO Y CREDITO	CONTADO Y CREDITO	CONTADO ANTICIPADO			

Ilustracion 12 Cotizacion de bloques

### Anexo 2 – Campañas publicitarias

#### Facebook

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:30-12:00		*	@	%	#	%	*
12:30-3:00		%	#	*	&	@	&
3:00-5:00	&	&	#			*	#
5:30-6:30				@	#		

Ilustracion 13 – Campaña en facebook (elaboracion propia)

## Instagram

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:30-12:00	#		@	%	#	%	#
12:30-3:00		%	#	*	&	@	*
3:00-5:00	&	*	#	%		*	@
5:30-6:30			&	@	#		%

Ilustración 14 – Campaña en Instagram (elaboración propia)

## Anexo 3 – Benchmarking (plataformas sociales)

### Benchmarking (plataformas sociales)



1. **Orión:** Orión Industrial S.A. fue creada en 1982, tiempo que nos da una experiencia de 28 años trabajando en el mercado con un destacado grupo de personal humano. Desde su inicio la empresa fue alimentándose de sus desafíos y creciendo con maquinaria y equipo innovador hasta convertirse en una empresa de prestigio siendo reconocida a nivel nacional.

- Orión publica 3 veces por semana, usualmente el lunes miércoles y viernes y varían entre semanas para publicar los sábados también. La mayoría de las publicaciones son artes informativos sobre los productos que tienen en disposición junto con su servicio a domicilio. Y publican de manera regular cuando tienen una campaña activa.
- Los precios se han mantenido desde el último benchmarking ( Julio) pero suelen variar dependiendo de las cantidades y zona de entrega.
- La atención es rápida y eficiente.
- El proceso y tiempo de entrega va depender de los productos que se soliciten.



2. **Concremix:** La Empresa CONCREMIX, S. A., nace en Tegucigalpa como una alternativa para atender la demanda de concreto premezclado. Inició operaciones el primero de agosto del 2008 ubicando su Plantel Principal en la Colonia La Era calle principal frente a la Iglesia Cantico Nuevo y hoy 10 años después seguimos operando en este mismo lugar.

- Actualmente concremix ha estado publicando 1 vez por mes. Antes de la pandemia concremix publicaba de 3 a 4 veces por semana y la mayoría de los artes que se publicaban eran informativos y recordatorios de marca.

- Los precios de concremix se han mantenido durante todo el tiempo de pandemia aquí en Honduras.
- La atención en redes sociales con el cliente no es muy buena. La mayoría de los mensajes se quedan sin responder, lo que significa que la persona encargada de esta plataforma social no está disponible y han descuidado su plataforma social.
- El servicio de transporte varía dependiendo del producto. Van desde camiones con bombas hasta camiones que entregan productos de construcción.



3. **Concretec:** Somos una empresa hondureña dedicada a la construcción de obras de Ingeniería Civil, Terracería en General y la Renta de Maquinaria.

- La última publicación de concretec fue el 26 de abril, antes de eso solían publicar dos artes por mes. Las publicaciones que se hacían son informativas y contenido variado.
- Concretec ha mantenido el precio en sus productos más fuertes que son el concreto premezclado.
- La atención y la relación de empresa a cliente es muy pobre. Raras veces responden a los comentarios y no responden a los mensajes que se les mandan por las plataformas sociales.



4. **Preconhsa:** Premezclados de Concreto Hondureño, S. A. de C. V. es una empresa netamente hondureña, que inició operaciones en agosto del año 2009 y desde entonces ha venido trabajando en la industria de la construcción.

- Preconhsa solo cuenta con 3 publicaciones, son artes informativos de marca. Las 3 publicaciones se hicieron este año a finales del mes de marzo.
- Preconhsa ha mantenido los precios desde el último benchmarking ( Julio) Sus productos más fuertes son igual que concretec que es el concreto premezclado.

Ilustración 15- Benchmarking en plataformas sociales

## Anexo 4 – Encuesta de Satisfaccion

### Encuesta De Satisfacción



1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?

- Menos de un mes
- 1 a 5 meses
- 6 meses a 1 año
- Mas de un año

2. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de productos o servicios de Santos?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Solo en una ocasión

3. ¿Considera que el producto o servicio obtenido satisface sus necesidades?

- Si

- No

- Si no, ¿porque?

4. ¿Estaría dispuesto a comprar otra vez nuestros productos y servicios?

- Si
- No

5. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros productos?

- Alta. Precisa y respondía mis dudas.
- Buena. Conocí las características generales, pero me quede con unas dudas.
- Baja. No me permitió conocer las características del producto.

6. En general, ¿qué tan satisfecho está con Santos?

- Altamente Satisfecho
- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Completamente Insatisfecho



*Ilustracion 16 – Encuesta de Satisfaccion ( Elaboracion propia)*

## Anexo 5 – Estrategia por producto



SANTOS COMPANHIA

### Agregados

- Publicidad Informativa.  
En esta parte podemos poner información sobre el producto de agregados, las cantidades que Santos ofrece, las dimensiones, ect. Se le informa a los posibles compradores sobre el producto para que se les despierte el interés.  
Ejemplo:

- Seguimos con la publicidad informativa, dándole ideas de cómo usar la grava a las personas.  
Ejemplo:  
[https://www.youtube.com/watch?v=O68xEHFpsU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=O68xEHFpsU&feature=emb_logo)

**Base y Sub-base:**  
Una **base/sub-base** con **buenas propiedades, manejo de transporte y acopio apropiados facilita:**

- Prevenir segregaciones en estas capas de soporte del pavimento.
- Garantizar los niveles de compactación adecuados para mantener la capacidad portante de la estructura del pavimento.
- Resistencia, flexibilidad, estabilidad y durabilidad de toda la estructura del pavimento.
- Crear contenido emotivo con los productos de agregado, así las personas crean una conexión con la marca.  
Ejemplo: decoraciones con grava, arena. Un post donde este una persona arreglando su jardín o decorándolo, hacer que las personas se sientan identificados.



- Seguir informando a la gente sobre que hacen nuestros productos para que la gente que no sepa tenga un idea sobre que son.  
Ejemplo:

#### Base y Sub-base:

La base granular se usa para la construcción de diferentes tipos de pavimentos como cada en la instalación de pavimentos asfálticos y pavimentos de concreto. Se utiliza para mejoramiento de vías secundarias y terciarias. En ocasiones se utiliza para relleno de construcciones y alcantarillas, además de ser material de soporte de sardineles y bordillos.



- Informarle a las personas y empresas que compren el producto sobre los beneficios que tendrán si compran nuestros productos.  
Ejemplo:

#### Grava:

Una **grava** con **buenas propiedades, manejo de transporte y acopio apropiados facilita:**

- La **optimización de consumo** de material **cementante**.
- Un **mejor comportamiento de retracción del concreto**.
- La **resistencia al desgaste**.
- Alta **resistencia en los concretos**.
- Sustancias dañinas controladas**.
- Interactuar con los clientes de manera en que ellos puedan compartir sus ideas o subir fotos de su "jardín soñado" o de su "patio ideal" para que Santos pueda ver que es lo que los clientes piden.
- Hacer ofertas y beneficios. Ejemplo: Si compran cierta cantidad de un producto ofrecer cierta cantidad de otro complementario por mitad de precio. También por referencias, podemos incitar compras de clientes nuevos dejando que la gente hable de nuestro producto. Por ejemplo: si uno de nuestros clientes refiere a una persona nueva ellos reciben cierto porcentaje de descuento por referirnos a nosotros. (Marketing de boca en boca)
- Dar ejemplos de las varias maneras en que las personas puedan usar los agregados no necesariamente en construcción, sino también en casa.



- Crear una campaña de concursos. Las personas que compren agregado y decoren su patio participaran y los que ganen se podrían ganar una remodelación con **agregado** que ofrece santos.
- Hacer un video informativo sobre los agregados en base a la ficha técnica de santos, así informamos de manera visual a las personas interesadas en estos productos.

Ilustracion 17 – Estrategia por productos



## Anexo 6 – Artes de publicaciones



### 1. Campaña: Post- Decora a tu manera e innova tu hogar. (Bloques) para Facebook e Instagram.

Fecha: Martes 22 de Sept.



### 2. Campaña: Post de Concretos

Beneficios: Economía, Durabilidad, Calidad, Estabilidad y Seguridad

Fecha: Jueves 24 de Septiembre

EJEMPLO

Ilustración 18 – Artes de publicaciones



