

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PRIMER AVANCE PRÁCTICA PROFESIONAL

ALUMINIOS Y TECHOS S.A.

SUSTENTADO POR:

FERNANDO ALFONSO DISCUA FAJARDO 21541033

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

SAN PEDRO SULA, CORTES

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2021

ÍNDICE

ÍNDICE.....	II
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
1. Capítulo I	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.....	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores.....	4
2. Capítulo II.....	6
2.1 Actividades Realizadas en la Empresa	6
2.1.1 Ideas para un Nuevo Catálogo de Productos	6
2.1.2 Manejo del Community Manager.....	7
2.1.3 Evaluación de Respuestas en Redes Sociales.....	9
3. Capítulo III	11
3.1 Propuestas de mejoras implementadas	11
3.1.1 Propuesta 1: Check list Previo a Elaboración de un Nuevo Catalogo.....	11
3.1.1.1 Antecedente	11
3.1.1.2 Descripción de la Propuesta	11

3.1.1.3 Impacto de la Propuesta.....	12
3.1.2 Propuesta 2: Mejora al Servicio al Cliente en Facebook.....	12
3.1.2.1 Antecedentes.....	12
3.1.2.2 Descripción de la Propuesta	13
3.1.2.3 Impacto de la Propuesta.....	14
3.2 Propuestas de Mejoras Global	14
3.2.1 Propuesta 1: Crear un Equipo de Marketing	14
3.2.1.1 Antecedentes.....	14
3.2.1.2 Descripción de la Propuesta	15
3.2.1.3 Impacto de la Propuesta.....	16
4. Capítulo IV	17
4.1 Conclusiones.....	17
4.2 Recomendaciones	18
4.2.1 Recomendaciones para la Empresa	18
4.2.2 Recomendaciones para la Universidad.....	18
4.2.3 Recomendaciones para Los Estudiantes.....	19
Bibliografía.....	20
Glosario	21
Anexos	23
Anexo 1. Check list del Catálogo de Productos	23
Anexo 2. Dialogo de Respuesta Servicio al Cliente.....	24
Anexo 3. Fachada Tienda Express Omoa.....	26
Anexo 4. Investigación como Cliente Misterioso San Pedro Sula	27
.....	27
Anexo 5. Investigación como Cliente Misterioso San Pedro Sula Avenida Junior	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura.1 Organigrama.....	5
Figura. 2 Actividades para elaboración de un nuevo Catalogo.....	7

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.1 Reporte de ALUTECH del mes de Noviembre en Facebook.....	8
Tabla.2 Reporte de ALUTECH del mes de Noviembre en Instagram.....	9
Tabla.3 Datos importantes a evaluar en cliente misterioso.....	10
Tabla 4 Presupuesto Mensual en Equipo de Marketing.....	15

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a la fuerza que me ha dado, he sabido superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de mi carrera y me ha dado la bendición y oportunidad de convertirme en un profesional.

Para mis padres Walkiria Fajardo y Elvis Discua quienes me apoyan en todo momento y en todos mis proyectos de vida, quienes me inculcaron desde pequeño que hay que luchar para poder cumplir los sueños, siempre orándole a Dios y poniendo los pies sobre la tierra

Para mis abuelos de parte de papá y mamá que siempre se preocupaban por mí en todo momento, que siempre me apoyaban en cualquier decisión, y que siempre me aconsejaban cuando me estancaba en alguna situación. Este logro muy grande se los dedico en ellos ya que me hicieron ver que todo es posible y que nunca hay que rendirse y hay que demostrar el 100%.
los amo eternamente.

AGRADECIMIENTOS

- Gracias, papá (Elvis Discua) por ser la persona que siempre me motivo a seguir adelante, a enseñarme que en la vida hay que dar el 100% y que siempre me recuerda que tengo una alta capacidad para poder trabajar y cumplir mis sueños.
- Gracias, mamá (Walkiria Fajardo) por siempre darme ese apoyo de madre y esa confianza, por aconsejarme y buscar la forma de que no me haga falta nada.
- Gracias a mis abuelos (parte de padre y madre) que siempre me motivaron para ser una persona profesional.
- Gracias a mi mejor amigo (Roger Cerros) que desde que nos conocimos en la universidad fue esa persona que jamás me hacia rendirme, siempre me apoyaste en seguir adelante aun cuando no quería hacer nada y siempre me decís que quieres lo mejor para mí.
- Gracias a Stephany Brito por ser mi mejor amiga fuera de la carrera siempre me motivabas a terminar mi carrera, y por siempre darme consejos de la vida.
- Gracia a una gran amiga (Andrea Alonzo) que fue la persona que me hacia sumar, que siempre me daba ese apoyo incondicional cuando la necesitaba también por ser la persona que me aconsejaba en dar el 100% y que sea alguien agradecido.
- Gracias a la Lic. Alejandra Danilov que fue una persona muy especial en mi carrera, sus enseñanzas me costaban aprendérmelos, pero ella jamás dejo de confiar en mi que iba a lograr a superarme yo mismo en el ámbito profesional.
- Gracias a la Lic. Rosinda, enseñarme mucho todo el significado de lo importante que es mercadotecnia en el ámbito laboral, por enseñarme como hacer una investigación completa.
- Gracias al Ing. Yacir por sus enseñanzas de proyectos, que nos impartía conocimiento para la vida en el ámbito laboral.
- Gracias a la Lic. Giselle, por enseñarme la importancia de lo que es la publicidad en las empresas.
- Gracias a Lic. Gina por compartir los conocimientos y asesorarme en el ultimo paso para concluir mi carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas hoy en día buscan ser más competitivas en todos los aspectos, desde la calidad del producto, el mercado en que se encuentran y hasta crear un buen ambiente laboral para el desempeño productivo del personal. Se. Tiene la necesidad de obtener una producción cada vez mayor y con una eficiencia relevante como vía de solución a su situación actual, para lo cual se requiere un alto grado de competitividad, lo que exige la implantación de un proceso de mejora continua.

La presente practica fue desarrollado en la empresa de Aluminio y Techos abreviadamente Alutech. Específicamente en CD principal ubicada a un kilómetro después del peaje salida a Cortés, dicha empresa se encarga a la venta de láminas a nivel nacional. Esta empresa consta de 47 tiendas productoras donde las elaboran y las venden y 15 tiendas express que solo se dedican a la venta de dichos productos. El cargo asignado al practicante fue “Asistente de mercadeo” las que comprende gerencia de recursos humanos, contabilidad, equipo de compras, equipo de IT encargado al sistema de la empresa y programas, siendo estos los principales pilares de la empresa.

Durante el periodo de práctica profesional se desarrollaron actividades relacionadas con el área de mercadeo, como la participación de un cliente misterioso hacia las competencias de la empresa, cliente misterioso en la evaluación del servicio al cliente de la empresa, implementación de propuestas sobre nuevos proyectos. Como propuestas implementadas se crearon dos en la cual el practicante propuso y desarrollo dicha propuesta como el check list del nuevo catálogo de la empresa al igual que los diálogos implementados en la respuesta hacia el cliente en la red social de Facebook. Todas las propuestas de mejora fueron implementadas con el fin de poder obtener resultados positivos.

También se propuso una propuesta de mejora global hacia la empresa que fue en la contratación de un grupo de marketing ya que solo cuentan con una persona en ese rubro. El estudio de marketing es un rubro muy amplio, es por ello por lo que los profesionales en dicho rubro pueden apoyar otras tareas en diferentes departamentos siempre asociándolo con marketing y negocio internacional, siendo este el objetivo de la práctica profesional.

INTRODUCCIÓN

El presente informe expone las propuestas de mejora para el departamento de servicio al cliente en el desarrollo de la práctica profesional en Aluminios y Techos S.A. durante las fechas 20 de enero hasta el 20 de Marzo del año 2021, para la investidura del título de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. La práctica profesional se realizó en el departamento de Mercadeo de Aluminios y Techos S.A., una reconocida empresa en el territorio hondureño dedicada a la fabricación de techos y aluminios en Honduras.

El informe está conformado por estrategias de mejora en los canales digitales y en puntos de venta del servicio al cliente que le permitirán a Aluminios y Techos mejorar la calidad de su servicio al cliente en estos canales. Dentro de las actividades se encuentran la recopilación de datos brindada por Aluminios y Techos S.A. que sirve de apoyo para la creación y desarrollo de las estrategias propuestas.

El documento está dividido en cuatro diferentes capítulos. El capítulo I incluye la información general de la organización, como ser la misión, visión, valores, organigrama, objetivos de la práctica profesional, y la reseña histórica de la empresa. En el capítulo II se presenta el marco teórico y está comprendido por la estrategia de mejora para los canales digitales, así como la descripción de sus segmentos de mercado y los diferentes canales de comunicación que requieren de mejora.

Seguidamente, en el capítulo III se presenta las propuestas sobre el apoyo de reclamo del cliente en donde se exponen las distintas estrategias de mejora para la mejora de servicio al cliente, así como se exponen las distintas áreas de oportunidad encontradas en la atención de servicio al cliente en los canales digitales y stands en los puntos de venta. Finalmente, en el capítulo IV se encuentran las conclusiones, recomendaciones tanto para la empresa como para la universidad, anexos y un glosario con los distintos términos clave utilizados dentro del informe para una mejor comprensión del informe.

1. Capítulo I

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

Los objetivos de la práctica profesional realizada en Aluminios y Techos S.A. están girados en torno a la mejora del servicio al cliente de la empresa en los canales digitales y puntos de venta en físico. Considerando que se estableció como parte de las funciones del practicante el manejo de las redes sociales, se establecieron los objetivos de la práctica profesional la mejora de esta área en la empresa.

1.1.1 Objetivo General

Aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la creación de una estructura y mejora del departamento de servicio al cliente en Aluminios y Techos S.A.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la percepción del servicio al cliente por parte de la cartera de Aluminios y Techos S.A.
- Definir estrategias de mejora para el departamento de servicio al cliente de Aluminios y Techos S.A.
- Identificar plataformas digitales para impulsar el servicio al cliente de Aluminios y Techos S.A.

1.2 Datos Generales de la Empresa

Alutech es la empresa #1 en techos y materiales para la construcción, cuenta con 54 tiendas en Honduras y la presencia en toda Centroamérica. Alutech marca la diferencia en calidad y agilidad, con beneficios inigualables y la opción de personalizar los productos que necesites para tus proyectos.

1.2.1 Reseña Histórica

2006, Construcción de la primera bodega

Inicia operaciones Constructora EMCO, siendo su primer trabajo para Green Valley. Se construye la primera bodega de 600 mts², se compra la primera bobina de acero y se inicia con la venta de láminas de techo.(*Nosotros*, n.d.)

2007, Instalación de la primera maquina de lamina estructural

Se forma Inversiones EMCO, es aquí donde la historia empieza a tomar forma y se instala la primera máquina de lámina estructural de 4 crestas. Para finales de este año se crea la Marca Alutech – Aluminios y Techos y se inicia con la comercialización de láminas de techo estructural.(*Nosotros*, n.d.)

2010, Incursión en el mercado regional centroamericano

Alutech incursiona en el mercado regional centroamericano, cruza fronteras y comienza a expandirse. Inicia operaciones en Nicaragua con su primer centro de distribución.(*Nosotros*, n.d.)

2011, Apertura de operaciones en Guatemala y Costa Rica

Con la meta trazada de ser líderes en la región, Alutech abre operaciones en Guatemala y Costa Rica.(*Nosotros*, n.d.)

2012, Apertura de operación en El Salvador

El Salvador era la próxima parada y sin dudarlo comienzan sus operaciones en este bello país.(*Nosotros*, n.d.)

2015, Construcción de la primera planta galvanizadora de Honduras

Se conforma el grupo Corporativo EMCO. Así mismo con mucha alegría se construye la primera planta galvanizadora de Honduras, con capacidad de procesar 50 mil toneladas de hierro negro. Inicia operaciones en Nicaragua y se instala la primera tienda propia en Sébaco, ubicada en el norte de este hermoso país. *(Nosotros, n.d.)*

2016, Apertura al primer centro de distribución en Republica Dominicana

Con mucha alegría se da apertura al primer centro de distribución en República Dominicana, así mismo se cuenta con exportaciones en los mercados de Panamá, Venezuela y Puerto Rico. *(Nosotros, n.d.)*

2017 Construcción de Nueva Planta

Se construye la segunda planta de producción de Alutech, en Choluteca. *(Nosotros, n.d.)*

2018 Aportes a la Sociedad

Hoy más que nunca, ALUTECH es una empresa que aporta al desarrollo de Honduras y a la región, proveyendo empleo a más de 1,200 personas con sus 62 tiendas propias. *(Nosotros, n.d.)*

1.2.2 Misión

Somos un equipo comprometido en ofrecer soluciones de construcción de alta calidad, para lograr la completa satisfacción de nuestros clientes, siempre enfocados en la innovación y mejora continua, en un excelente ambiente laboral.(*Nosotros*, n.d.)

1.2.3 Visión

Ser la empresa líder en techos y materiales de construcción en Centroamérica y el Caribe, siendo reconocida por su calidad e innovación constante y comprometida con el desarrollo de nuestros clientes, generando un impacto positivo en los países en donde operamos.(*Nosotros*, n.d.)

1.2.4 Valores

Orientación al cliente

Mostramos a nuestros clientes una actitud de servicio, respeto y eficiencia, para exceder sus expectativas.(*Nosotros*, n.d.)

Trabajo en Equipo

Brindamos apoyo mutuo y sumamos nuestros esfuerzos para multiplicar los logros de la empresa.(*Nosotros*, n.d.)

Comunicación

Amplia comunicación, generando un ambiente de confianza entre los empleados y nuestros clientes.(*Nosotros*, n.d.)

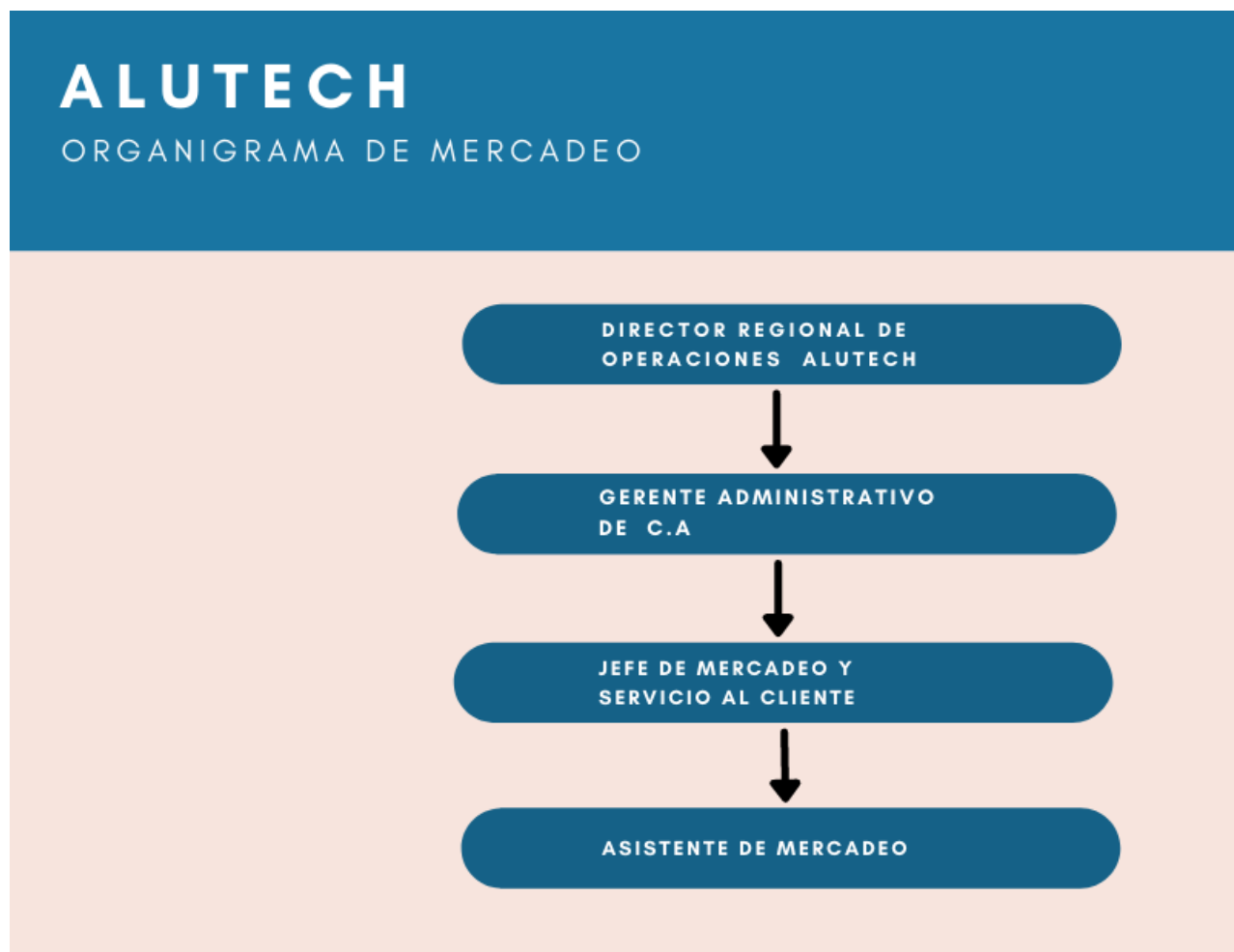
Desarrollo del Talento

Promovemos el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, con el propósito de que sus logros trasciendan en la empresa y en la sociedad.
(*Nosotros*, n.d.)

Honestidad e Integridad

Realizamos todas nuestras operaciones con transparencia y rectitud. (Nosotros, n.d.)

Figura.1 Organigrama



Fuente: Autoría Propia

2. Capítulo II

El marketing y el servicio al cliente¹ mantenían un propósito cruzado. El marketing trata de llamar la atención de los consumidores, mientras que el servicio al cliente busca desviar la atención de los consumidores, Pero en realidad, el marketing y el servicio al cliente ya comparten un vínculo muy importante: el consumidor. El rubro del marketing se divide en diferentes tipos como el marketing digital², marketing estratégico³, marketing mix⁴, marketing de servicio⁵, neuromarketing⁶ y entre otros.

El área de marketing es muy amplia en una empresa ya que esta relacionada con los demás departamentos, las actividades realizadas en la practica profesional se dividieron en las áreas de mercadeo, compras, contabilidad, servicio al cliente y recursos humanos, estas son las áreas mas importantes de la empresa y están muy relacionadas, ya que cada una tienen un sistema de apoyo para poder elaborar actividades o proyectos nuevos. A continuación, se presentarán las actividades realizadas desde el cargo de “Asistente de Mercadeo” en orden de prioridad.

2.1 Actividades Realizadas en la Empresa

2.1.1 Ideas para un Nuevo Catálogo de Productos

El diez y ocho de enero la Licenciada Nevia Montes, directora de mercadeo, reunió al personal del área de compras para poder invitarlos a revisar la propuesta de hacer un cambio de imagen del catalogo de la empresa para lo que resta este año. El motivo de pode hacer el cambio de imagen del catalogo es para poder implementar un cambio de imagen y adicionar nuevos productos que la empresa agrego, por medio de un estudio de mercado que la empresa hizo a sus consumidores.

¹Ver glosario: Servicio al cliente

²Ver glosario: Marketing Digital.

³Ver glosario: Marketing Estratégico.

⁴Ver glosario: Marketing Mix.

⁵Ver glosario: Marketing de Servicio.

⁶Ver glosario: Neuro Marketing.

El área de mercadeo siempre pide apoyo a compras ya que es el área mas importante de la empresa; Compras están encargados de tomar la decisión al momento de elaborar un proyecto o una actividad. Una vez aceptada la propuesta se reúne con el área de contabilidad para mostrarles la propuesta aceptada y procede a brindar el apoyo económico para que el mercadólogo(a) pueda continuar con la actividad o proyecto. Se elaboro una lista de actividades que conlleva el proceso de elaboración del nuevo catalogo que se mostrara en la siguiente figura.

Figura. 2 Actividades para la Elaboración de un Nuevo Catalogo de Productos



ACTIVIDADES				
	Descripción	Fecha inicio	Fecha finalización	Status
1	Redacción de texto informativo catálogo actual	19.01.21	20.01.21	Finalizado
2	Revisión catálogo competencia	21.01.21	21.01.21	finalizado
3	Definir productos que incluirá	20.01.21	30.01.21	finalizado
4	Definir textos para cada producto	26.01.21	30.01.21	finalizado
5	Revisar información con Comercial	02.02.21	05.02.21	finalizado
6	Hacer ajustes del contenido	05.02.21	12.02.21	finalizado
7	Cotizar el catálogo por medio del área de compras	15.02.21	26.02.21	finalizado
	Diseño del catálogo			proceso
	Impresión * Definir cantidad a imprimir			proceso
8	Presentar muestra inicial del diseño del catálogo	05.03.20		proceso
9	Revisión del diseño de catálogo	17.03.20		proceso
10	Presentar el arte final a Comercial	19.03.20		proceso
11	Impresión de catálogo	24.03.20		proceso
12	Distribución del catálogo a nivel nacional	Pendiente definir		proceso

Fuente: Autoría Propia

2.1.2 Manejo del Community Manager

La Empresa Alutech tiene un Community Manager⁷ que maneja sus redes sociales que son Facebook e Instagram al igual que la página web de su empresa, el fuerte de la empresa es la red social de Facebook ellos mantienen comunicación con sus clientes y mantienen actualizada sus páginas en Facebook subiendo 1 foto por día o 2 fotos cada dos días. La actividad del practicante es poder recopilar todas las fotos que se implementaron en la red social de Facebook desde noviembre del 2020 hasta enero del 2021.

⁷Ver glosario: Community Manager

Una vez teniendo toda la información, se evalúa los post⁸ para verificar cuantos se subieron por mes. Para tener una idea de que nuevos posts se subirán en el mes de febrero y cuantos por semana. Una vez teniendo toda esa información se revisa el alcance de personas que vieron la publicidad, las personas que comentaron y reaccionaron. A continuación, se muestran tablas del alcance, interacción clics, comentarios, reacciones y compartidos de las publicaciones en las redes social de Facebook e Instagram del mes de noviembre del 2020.

Tabla.1 Reporte de ALUTECH del mes de Noviembre en Facebook

FECHA	DESCRIPCIÓN DE PUBLICACIÓN	TIPO	ALCANCE	INTERACCIÓN CLICS	REACCIONES, COMENTARIOS Y COMPARTIDOS
3/11/20	ALUCREDITO	VIDEO	155,700	1,900	109
4/11/20	ANUNCIO IMPORTANTE	ARTE	7,700	149	65
9/11/20	ALUCREDITO	ARTE	142,700	918	169
11/11/20	TEJA COLONIAL	ARTE	5,900	165	68
12/11/20	ALUCREDITO	VIDEO	167,500	2,300	212
12/11/20	CANALETAS	ARTE	7,100	243	95
16/11/20	ALUCREDITO	ARTE	110,600	744	65
16/11/20	APERTURA SONAGUERA	ARTE	5,200	66	25
19/11/20	ALUCREDITO	VIDEO	150,100	1,600	79
20/11/20	TABLA YESO	ARTE	4,600	89	70

Fuente: Autoría Propia

⁸Ver glosario: Post

Tabla.2 Reporte de ALUTECH del mes de Noviembre en Instagram

FECHA	DESCRIPCIÓN DE PUBLICIDAD	VISTA AL PERFIL	ALCANCE	INTERACCIÓN DE CLIC	COMENTARIOS
4/11/20	ANUNCIO IMPORTANTE	3	461	8	0
11/11/20	TEJA COLONIAL	4	381	6	2
12/11/20	CANALETAS	8	384	8	0
16/11/20	APERTURA SONAGUERA	4	414	10	0
20/11/20	TABLA YESO	4	398	7	0
23/11/20	MENSAJE MOTIVACIONAL	1	459	10	2
24/11/20	AVISO IMPORTANTE	3	323	0	0
25/11/20	LÁMINA TRASLÚCIDA	5	579	12	2
26/11/20	ALUCREDITO	0	281	6	0
27/11/20	VIDEO TEJAS	3	341	5	0
28/11/20	AVISO IMPORTANTE	0	283	2	0
28/11/20	DINÁMICA	3	642	12	0
30/11/20	MENSAJE MOTIVACIONAL	2	210	2	0

Fuente: Autoria Propia

2.1.3 Evaluación de Respuestas en Redes Sociales

En la actividad el practicante realizo una evaluación mediante cliente misterioso digital en la cual se llevó acabo el tiempo de espera en que la empresa responden a sus clientes, manejo de información de los productos y el manejo correcto de los precios ya que la empresa maneja diferentes precios, dependiendo de la zona en el que el consumidor les escriba; de tal manera también se evaluó a las competencias (Promasa, Ferromax, Aluminium).

Luego de analizar la evaluación, el resultado que se obtuvo fue que la empresa Ferromax es la empresa que más rápido respondió, y manejo bien sus productos y precios. Seguidamente por motivos que en la empresa solo tienen una persona se tardaron más en responder. Y las otras competencias no respondieron. Una vez terminada toda la investigación la Directora de Mercadeo elaboro un slide⁹ y se lo presento al gerente administrativo para poder solicitar la contratación de otra persona que puedan brindarles apoyo en las redes sociales.

⁹Ver glosario: slide

2.1.4 Evaluación del cliente misterioso

El veintisiete de enero del año 2021 la actividad del practicante fue un ser cliente misterioso¹⁰ en las competencias (Ferromax, Promasa) y en 2 tiendas que se encuentran ubicadas en la avenida junior y bermejo de la empresa Alutech para poder evaluar el servicio al cliente en el área de ventas. Esta actividad se realizó mediante una tabla donde se coloca el nombre de la persona encargada en ventas, el lugar y los aspectos a evaluar. Al terminar la investigación que se llevó a cabo, el que mantuvo un gran puntaje de buena atención al cliente fue la empresa Ferromax, ya que ellos proporcionaron información extra sobre productos e incluso le brindan al cliente un catálogo. La empresa Alutech tuvo el segundo mejor puntaje. La directora de mercadeo hará una planificación para poder hacer mejoras sobre el servicio al cliente en ventas y el servicio al cliente en las redes sociales.

Tabla.3 Datos importantes a evaluar en cliente misterioso

EVALUACION DE SERVICIO AL CLIENTE				
Tienda:		Fecha de Evaluacion:	Hora de Inicio Evaluacion:	Hora Final de Evaluacion:
Vendedor:		Evaluador:		
ASPECTOS A EVALUAR:			CALIFICACION DEL (1-5)	OBSERVACIONES
1. SERVICIO ATENCION AL CONSUMIDOR FINAL			CONFORME	
1	SALUDO DE BIENVENIDA			
2	OFRECER ALGO DE TOMAR AL CLIENTE			
3	TIEMPO QUE TOMA EN ATENDER AL CLIENTE			
4	LABOR DE VENTA Y ASESORAMIENTO			
5	EI PERSONAL DE NOTA CONOCIMIENTO DE PROCESO, PRODUCCION, CALIDAD Y SERVICIO			
6	OFRECE PRODUCTOS ADICIONALES (PORTAFOLIO)			
7	TIEMPO PARA FACTURAR			
8	TIEMPO PARA DESPACHAR			
9	DESPEDIDA CORDIAL CON EL CLIENTE			
			TOTAL	
2. PRESENTACION PERSONAL				
10	CAMISA DEL UNIFORME, LIMPIA Y BUEN ESTADO		SALA DE VENTAS	
11	COLOR DE CAMISA CORRESPONDE AL DIA			
13	ZAPATOS CERRADOS NEGROS			
14	CAMISA DEL UNIFORME, LIMPIA Y BUEN ESTADO		BODEGA	
15	GUANTES			
16	CASCO			
17	ZAPATOS BURROS(NO TENIS)			
			TOTAL	
AREA DE EVALUACION		PUNTOS OBTENIDOS	PUNTOS POSIBLES	CALIFICACION FINAL
TIENDA:				
ATENCION A CONSUMIDOR FINAL				
PRESENTACION PERSONAL/UNIFORME				
TOTAL				

Fuente: Autoria Propia

¹⁰Ver glosario: Cliente Misterioso

3. Capítulo III

3.1 Propuestas de Mejoras Implementadas

3.1.1 Propuesta 1: Check list Previo a Elaboración de un Nuevo Catalogo

3.1.1.1 Antecedente

El Jueves 18 de enero se dio la idea de un cambio de imagen en el catálogo de la empresa, el cual se ha tenido un proceso largo por motivos de nuevos productos al igual que investigar los productos más vendibles para la empresa y colocarlos en las primeras páginas del catálogo de productos. La propuesta de elaborar un check list fue una solución ya que por medio de una lista se iba revisando todo el trabajo necesario para llegar a la finalización del catálogo.

3.1.1.2 Descripción de la Propuesta

Un check list es un formato generados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de un listado de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de manera sistemática. Se utilizan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante. (*¿Qué Es Un Checklist y Como Se Debe Utilizar?*, n.d.).

El elaborar un check list fue una solución, por medio esto se llevaba un control y un orden para la elaboración del catalogo de la empresa, la lista consta con una fecha de inicio, descripción y una fecha de finalización, por ejemplo, para la fecha de inicio 19 de enero del 2021, se trabajo en la redacción de texto informativo del catálogo actual y la fechada de finalización era el 20 de enero del 2021. (Ver Anexo #1)

Los recursos utilizados para esta propuesta fueron mediante una tabla en Excel de manera ordenada, describiendo cada paso de como se iba a elaborar el catalogo de la empresa, de las mejoras que se harían, investigación de los productos nuevos que agrego la empresa.

La aplicación de check list fue mediante las ideas de el practicante con la jefa de mercadeo de la empresa de Alutech, ya que se necesitaba apoyo por motivos que ella tenia mas información de los productos mas vendibles de la empresa, que colores utilizaría en el catalogo, La empresa donde mandaría a elaborarlo, y los cambios que se le harían.

3.1.1.3 Impacto de la Propuesta

Gracias a esta propuesta, la jefa de mercadeo le mostro a sus superiores este listado de cómo se iría trabajando en el catálogo y ellos quedaron satisfechos ya que la empresa estaba haciendo un cambio de imagen a sus tiendas de ventas y se necesitaban también un cambio de imagen en el catálogo de la empresa con los nuevos productos que ellos implementaron.

3.1.2 Propuesta 2: Creación de un Protocolo de Respuesta para Facebook

3.1.2.1 Antecedentes

Alutech es una de las empresas más grande a nivel nacional en ventas de láminas, tienen alrededor de 40 tiendas reproductoras y 15 tiendas express (solo dedicadas a ventas). Los precios de venta de los productos en las tiendas varían, dependiendo de la zona en que se encuentren por ejemplo un producto en las tiendas de zona norte que son, San Pedro Sula, Choloma, Cortés, Omoa dan un precio más alto que el de la zona que ellos le llaman litoral que se encuentra, Tela, Ceiba, Tocoa, Sabá, Bonito Oriental. El cliente necesita que le escuchen y que se sienta escuchado por la marca. Si lo hacemos bien, un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel al que le costará mucho abandonar la marca e irse a la competencia.

En el informe anual de Accenture “Encuesta sobre el pulso global del consumidor”, se afirmaba que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un mal servicio de atención al cliente. Mientras, el 81% de los consumidores aseguraban que la empresa en la que eran clientes podía haber hecho mucho más para evitar su marcha a la competencia. Es un dato muy significativo para reafirmarnos en la idea de lo importante que es tener un buen servicio en redes sociales. (‘La importancia de la atención al cliente en redes sociales’, 2016)

Las redes sociales son una herramienta muy importante y fundamental para las empresas o servicios, en la red social de Instagram tienen 3,121 seguidores y el fuerte de Alutech es la red social de Facebook con 84,855 mil seguidores sosteniendo un alto margen de publicidad de los productos. Es por ello que la empresa quiere mejorar el tiempo de respuesta al cliente, se elaboró con el practicante un cliente misterioso en las redes sociales preguntando por un producto y se revisó el tiempo de espera que la empresa da para responder al cliente, que fue un promedio de 40 min a 1 hora. El objetivo de la empresa es que el tiempo de espera se reduzca de 5 a 15 min por máximo brindándole toda la información necesaria.

3.1.2.2 Descripción de la Propuesta

Mediante lo anterior, se propuso en poder crear diálogos en forma de protocolo de respuesta para poder brindarles un mejor servicio y cortar el tiempo de espera de respuestas al cliente al momento que pregunten por precios en la red social de Facebook.

El propósito de esta actividad fue poder crear diálogos de respuesta para el community manager que es la persona encargada de atender al cliente en las redes sociales, ya que por motivos de que solo es una persona que se encarga de eso, hay días que por mínimo preguntan 50 personas diarias y son a nivel nacional. Para un mejor orden se elaboró 3 tipos de diálogos en la cual la persona va a poder contestarle. (ver anexo 2).

Para cada persona que pregunte sobre un producto, precio en Facebook se le dará la misma respuesta. El diálogo va compuesto de la siguiente manera (ver anexo 2):

- Primero, se le da la bienvenida a la persona que nos escribió, después agradecerlo por contactarnos, seguidamente avisándole a la persona que pronto le atenderemos por este medio, brindándole el número alterno donde también nos pueda escribir y avisándole que lo atenderemos en los horarios establecidos.
- Segundo, una vez la persona responde, se le vuelve a dar la bienvenida y se le pide el número de teléfono, seguidamente se le pregunta donde reside.
- Tercero, una vez teniendo la información que nos brinda el cliente, se busca el número telefónico de la tienda y se le manda toda la información a la persona encargada de las ventas en línea, para que el vendedor se comunique con el cliente y le brinde toda la información que necesite.

Por motivos de que tengamos muchas consultas, al cliente se le avisa que le responderemos lo más rápido posible, y que si nos demoramos es porque tenemos un alto incremento de consultas y nos disculpamos.

3.1.2.3 Impacto de la Propuesta

El impacto de la propuesta se midió mediante una investigación de cliente misterioso que se volvió a elaborar por el practicante para poder evaluar nuevamente el tiempo en la cual el cliente espera con estos diálogos, y se pudo concluir que ahora el tiempo de espera se redujo de 5 a 20 min. Esto beneficia a la empresa ya que se mantiene un orden, y le da tiempo a la empresa para poder contactarse con las tiendas y que los vendedores puedan contactar al cliente.

3.2 Propuestas de Mejoras Global

3.2.1 Propuesta 1: Creación de un Equipo de Mercadeo en San Pedro Sula

3.2.1.1 Antecedentes

El marketing es un área en la que asume la responsabilidad de la relación de las empresas con sus mercados y puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución, entre otros. Sin embargo, la función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posible a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a pasar, el público probaría el producto y lo volvería a consumir en mayores ocasiones. *(La importancia del Marketing en la actualidad | Blog de Administración y Marketing, n.d.)*

La empresa Alutech carece de un equipo de mercadeo conformado por personas que manejen las distintas actividades y áreas de la empresa relacionada a la publicidad y ventas. Debido a esto, la gestión de la única persona encargada no es la esperada, ya que por factores de tiempo no es posible brindarles la atención necesaria a las distintas tareas que un departamento de mercadeo requiere. Para ello, se propone la creación de este departamento con tres integrantes de manera inicial.

Para el correcto funcionamiento del departamento y en relación a las funciones actuales de la encargada de mercadeo, se propuso la contratación de una persona que maneje la gestión de reclamos y servicio al cliente por medio de correo electrónicos y redes sociales. Además, como apoyo se necesita a una persona encargada del área de creativo, quien elabore los artes y la distribución de estos en los puntos de ventas.

3.2.1.2 Descripción de la Propuesta

Para el correcto funcionamiento del departamento y en relación a las funciones actuales de la encargada de mercadeo, se propuso la contratación de dos community managers que manejen la gestión de reclamos y servicio al cliente por medio de correo electrónicos y redes sociales. Además, como apoyo se necesita a una persona encargada del área de creativo, quien elabore los artes y la distribución de estos en los puntos de ventas.

La persona encargada a los reclamos del servicio al cliente se encargará de atender todas las molestias que han tenido los clientes, y tratarles de solucionarles. Como ya tienen un community manager, agregándole a otra persona ambas se encargarían exclusivamente a las redes sociales de Alutech. Estos actualizarán contenidos en todas las plataformas, implementarán ideas al personal creativo para nuevos proyectos, y se encargaran de escoger diseños para implementarlas en la publicidad.

El creativo de marketing, tendrá un cargo de crear ideas y proyectos que puedan ser llamativos para el mercado, poder crear espacios para la exposición de los proyectos y de todos los involucrados. El propósito de este grupo es que puedan apoyarse entre si, para darle una mejor imagen a la empresa. Las habilidades que deben de traer estas personas para el puesto deben ser: personas creativas, Analíticas, solucionadores de problemas, comprometidos con la empresa, amplio conocimiento en redes sociales y poder adaptarse a los cambios que puedan ocurrir.

A continuación, se mostrará una tabla de presupuestos del nuevo equipo de marketing que se dividirá en tres:

Tabla 4 presupuesto mensual en equipo de marketing

Community Manager	L. 18,000
Personal Creativo de marketing	L. 20,000
Personal de Reclamo	L. 18,000

Fuente: Autoría Propia

3.2.1.3 Impacto de la Propuesta

Los resultados esperados una vez creado el departamento de mercadeo en San Pedro Sula es que las tareas requeridas por el departamento se cumplan a cabalidad, y la carga laboral para la actual encargada de mercadeo se reduzcan, haciendo su trabajo más eficiente. Se mejorarán los tiempos de respuesta en redes sociales y a los reclamos de los clientes se les dará el seguimiento correspondiente. Por último, al contar con una persona en la parte creativa, se mejorará la publicidad en cuanto al material POP distribuido a las tiendas, ya que la persona encargada de realizar esas tareas será exclusivamente para esa actividad, reduciendo aún más la carga laboral a la actual encargada.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Podemos concluir que se pudo reconocer que la rama de marketing y negocios internacionales son un apoyo muy importante para todas las empresas, es por ello por lo que se solicita implementar un grupo de mercadólogos para poder explotar bien esa rama y darle una mejora a la empresa.
- Al implementar nuevas estrategias en el rubro de servicio al cliente tales como la realización de un protocolo de respuesta que ayude acortar el tiempo de espera del cliente impulsan a la empresa a brindar una atención optima garantizando la satisfacción de cliente en Facebook.
- Finalmente, se logro culminar la practica profesional de manera exitosa, a lo largo de la misma se pudo concluir que no solo una persona puede abarcar todo el rubro de mercadeo en una empresa, manteniendo otros puestos.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la Empresa

- Considerar la expansión del departamento de mercadeo con la contratación de nuevo persona. La carga laboral interpuesta a la encargada del área es bastante en relación a su capacidad. En la actualidad, Alutech solo cuenta con una jefa de mercadeo que también tiene el puesto de proyectos y servicio al cliente, sin embargo, manteniendo un equipo para el rubro ayudaría a explotar y crear mas ideas que podría beneficiar a la empresa.
- Adicionalmente, se le recomienda a la empresa implementar un programa de practica profesional en donde el practicante pueda realizar una rotación en cada departamento que este vinculado con el área de mercadeo para así obtener mas conocimiento de las funciones de las demás áreas.

4.2.2 Recomendaciones para la Universidad

- Diversificar las actividades realizadas de manera virtual con la finalidad de que el alumno siga demostrando un interés hacia las tareas extracurriculares que existen en la universidad.
- Que la universidad siga impulsando a sus alumnos en el desarrollo de nuevas actividades dentro de la universidad y seguir demostrando un desempeño optimo en el cumplimiento de sus clases.
- Brindar apoyo virtual a sus alumnos mediante capacitaciones virtuales de acorde a sus carreras universitarias, con el propósito de reforzar temas y actividades de interés para los involucrados.

4.2.3 Recomendaciones para Los Estudiantes

- Poder involucrarse mas a las actividades de la universidad que ofrecen horas de vinculación ya que al final de la carrera es mas costoso poder encontrar y esto causa un alargamiento para cumplir dichas horas.
- Mantener el ritmo de la carrera que la universidad establece para cumplir los requisitos de este mismo y culminar el plan de estudio con una formación profesional.
- Aprovechar cada segundo de las clases y despejar cualquier duda, ya que a medida avanzan la carrera los conceptos se vuelven mas técnicos.

Bibliografía

Nuestra Historia. (2018). Recuperado 18 de noviembre de 2020, de Alutech website: <https://www.alutech.hn/nosotros/nuestra-historia>

1. *Concepto de marketing estratégico | Marketing XXI*. (n.d.). Retrieved 21 February 2021, from <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Fuente, O. (2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Herramienta: Slides. (2015, September 29). *Recursos educativos digitales*. <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/recursosdigitales/2015/09/29/herramienta-slides/>

La importancia de la atención al cliente en redes sociales. (2016, February 9). *Internet República*. <https://internetrepublica.com/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-en-redes-sociales/>

La importancia del Marketing en la actualidad | Blog de Administración y Marketing. (n.d.). UPC. Retrieved 15 March 2021, from <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>

Marketing de servicios: Qué es y qué implica. (2020, April 27). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

Marketing Mix—¿Qué es el marketing mix? (n.d.). Retrieved 21 February 2021, from <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Nosotros. (n.d.). Retrieved 20 February 2021, from <https://www.alutech.hn/nosotros>

Para qué sirve la técnica del cliente misterioso. (2020, February 17). *BeeDIGITAL*. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/asi-puede-ayudarte-la-tecnica-del-cliente-misterioso-a-mejorar-tu-negocio/>

¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas? (n.d.). Semrush Blog. Retrieved 21 February 2021, from <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

¿Qué es un checklist y como se debe utilizar? (n.d.). Retrieved 15 March 2021, from <https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>

TODO sobre el servicio al cliente: Qué es, la importancia. (2020, November 6). *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>

Glosario

Servicio al cliente: Es todo el apoyo que una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea antes, durante o después de una compra. El servicio al cliente se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios. ('TODO sobre el servicio al cliente', 2020)

Marketing Digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Marketing Estratégico: Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (1. Concepto de Marketing Estratégico | Marketing XXI, n.d.)

Marketing Mix: Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix?, n.d.)

Marketing de Servicio: se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales. (Marketing de servicios, 2020)

Neuro Marketing: es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. (¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?, n.d.)

Community Manager: es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. (Fuente, 2019)

Post: Es todo aquel contenido, sea artículo, opinión, noticia u otro género, que un autor publica en un blog. Este puede ser de carácter corporativo o meramente ocioso; pero siempre tiene como meta arrojar información o reflejar una idea, además de facilitar que los usuarios encuentren la web donde se recoge a través de buscadores y demás plataformas online

Slide: es una herramienta que nos permite crear diapositivas online. Esta aplicación nos permite realizar sesiones remotas de las presentaciones elaboradas dentro de una interfaz muy intuitiva y sencilla.('Herramienta', 2015)

Cliente Misterioso: es uno de los métodos más conocidos en las organizaciones para medir la calidad del servicio al cliente o el cumplimiento de las normativas, entre otros elementos('Para qué sirve la técnica del cliente misterioso', 2020)

Anexos

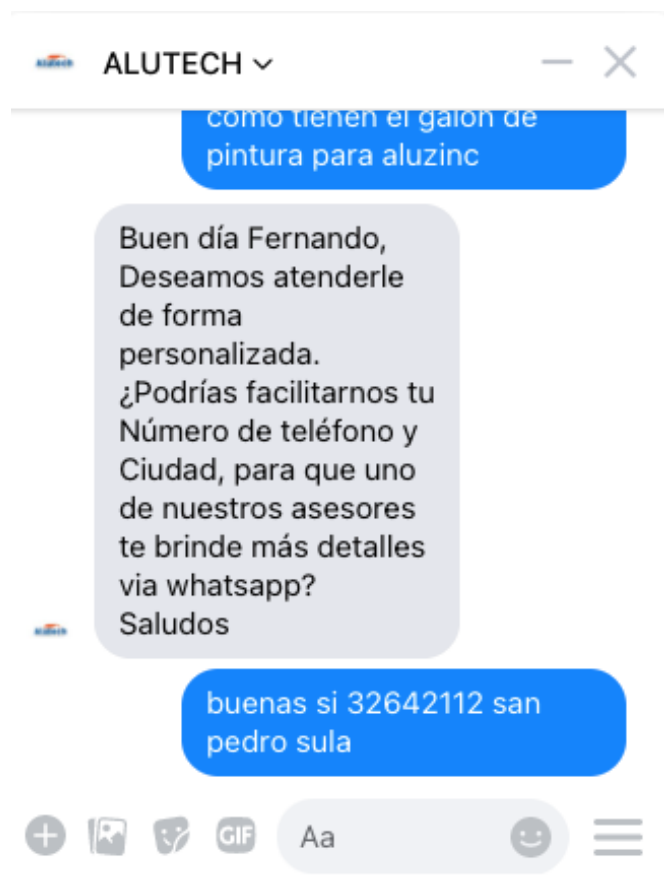
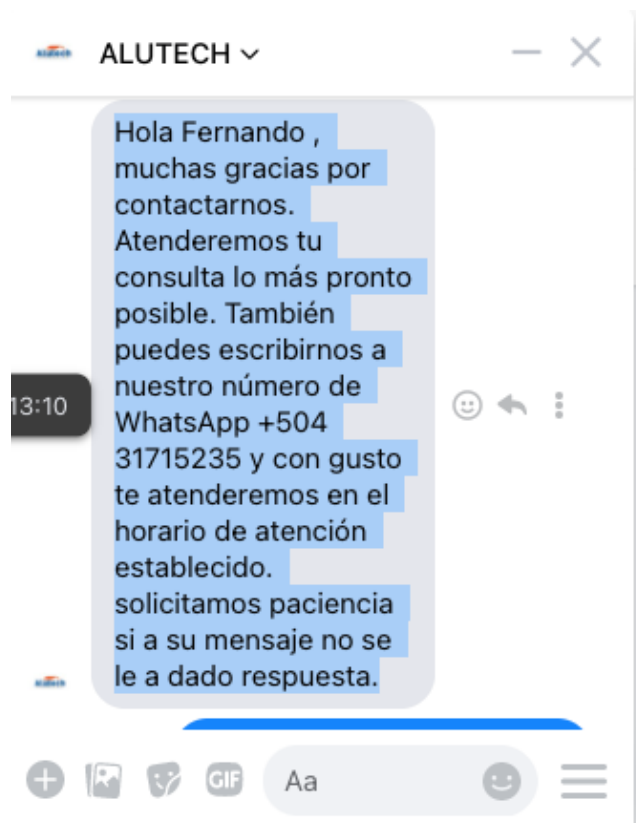
Anexo 1. Check list del Catálogo de Productos

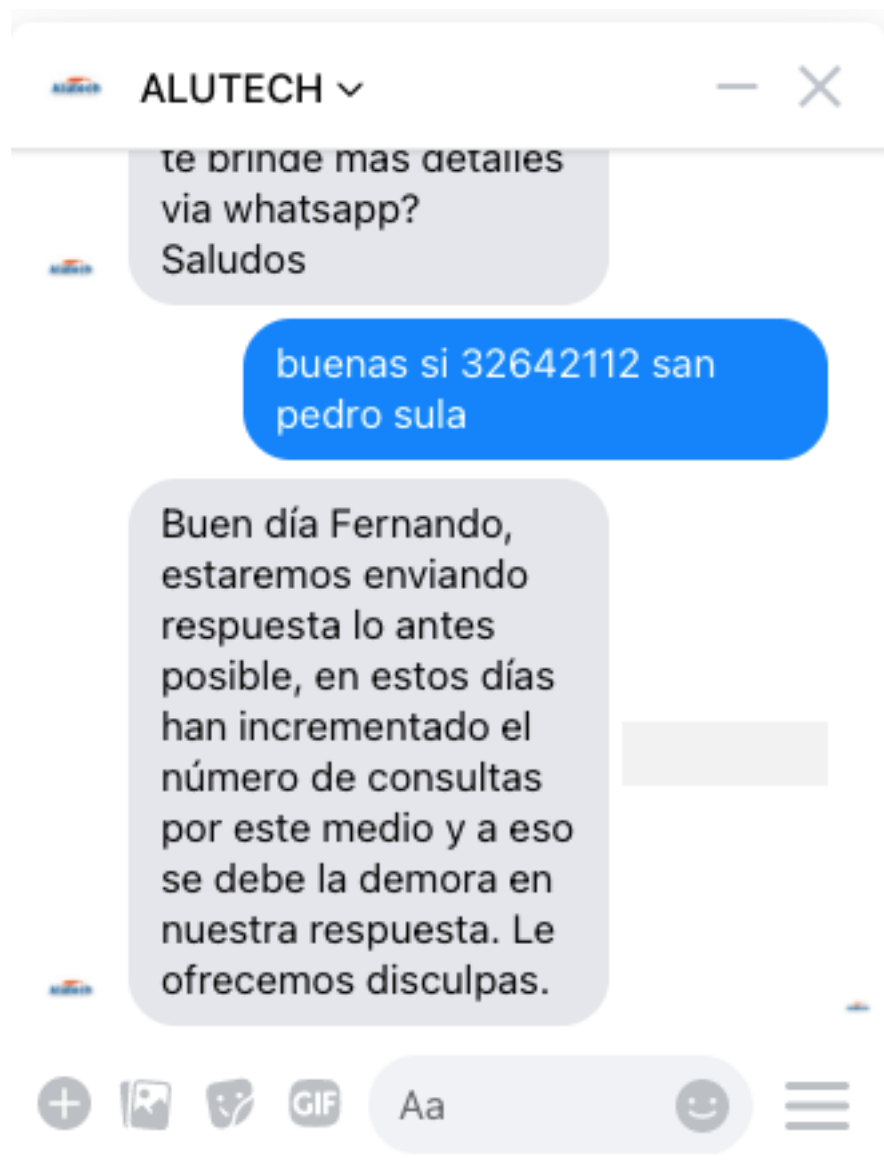
CATÁLOGO ALUTECH



ACTIVIDADES			
	Descripción	Fecha inicio	Fecha finalización
1	Redacción de texto informativo catálogo actual	19.01.21	20.01.21
2	Revisión catálogo competencia	21.01.21	21.01.21
3	Definir productos que incluirá	20.01.21	30.01.21
4	Definir textos para cada producto	26.01.21	30.01.21
5	Revisar información con Comercial	02.02.21	05.02.21
6	Hacer ajustes del contenido	05.02.21	12.02.21
7	Cotizar el catálogo por medio del área de compras	15.02.21	26.02.21
	Diseño del catálogo		
	Impresión * Definir cantidad a imprimir		
8	Presentar muestra inicial del diseño del catálogo	05.03.20	
9	Revisión del diseño de catálogo	17.03.20	
10	Presentar el arte final a Comercial	19.03.20	
11	Impresión de catálogo	24.03.20	
12	Distribución del catálogo a nivel nacional	Pendiente definir	

Anexo 2. Dialogo de Respuesta Servicio al Cliente





Anexo 3. Fachada Tienda Express Omoa



Anexo 4. Investigación como Cliente Misterioso San Pedro Sula



Anexo 5. Investigación como Cliente Misterioso San Pedro Sula Avenida Junior

