

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

WATER TECHNOLOGIES DE HONDURAS

SUSTENTATO POR:

ELOÍZA FERNANDA PERDOMO ARGUETA

11551058

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

29 DE MARZO 2020

INDICE	
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	- 9 -
1.1 Objetivo General.....	- 9 -
1.2 Objetivos Específicos	- 9 -
1.3 Datos Generales de la Empresa.....	- 10 -
1.3.1 Reseña Histórica.....	- 10 -
1.3.2 Eslogan	- 10 -
1.3.3 Soluciones Industriales:	- 11 -
1.3.4 Soluciones Comerciales:.....	- 11 -
1.3.5. Soluciones Residenciales:	- 12 -
1.4 Visión	- 12 -
1.5 Misión	- 13 -
1.6 Valores Corporativos	- 13 -
CAPITULO 2 - ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN	- 14 -
2.1 Ser community manager.....	- 14 -

2.1.3 Comentario personal.....	- 15 -
2.2 Realizar un protocolo de ventas	- 15 -
2.3 Realizar un catálogo de productos en formato virtual.....	- 16 -
2.4 Crear brochure de sistema de purificación residencial	- 17 -
2.5 Presentar reporte mensual del rendimiento de las plataformas.....	- 18 -
2.6 Cotizar diferentes desarrolladores de páginas web	- 19 -
2.7 Actualizar y depurar base de datos (clientes)	- 20 -
2.8 Realizar un bechmarking	- 21 -
2.9 Crear campaña de proyectos industriales	- 22 -
2.10 Perfilar clientes (Buyer Persona)	- 24 -
CAPITULO 3 – PROPUESTA DE MEJORA	- 25 -
3.1 Antecedentes.....	- 25 -
El inicio de la “Marca”	- 25 -
3.2 Actividad de mejora implementada.....	- 27 -
3.3 Situación Actual	- 28 -
3.4 Propuesta de mejora	- 29 -
3.4.1 Objetivos	- 29 -
3.4.2 Elementos básicos de la identidad visual	- 30 -
3.4.3 Aplicaciones de logo y colores.....	- 37 -
3.5 Impacto de la propuesta de mejora	- 40 -

3.6 Costo – Beneficio.....	- 41 -
CAPITULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 43 -
4.1 Conclusiones	- 43 -
4.2 Recomendaciones	- 44 -
4.2.1 Water Technologies de Honduras.....	- 44 -
4.2.2 Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).....	- 44 -
4.2.3 Estudiantes	- 45 -
BIBLIOGRAFÍA	- 46 -
ANEXOS	- 47 -

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Costo - Beneficio (Presupuesto)..... - 42 -

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Water Technologies, cromática 1..... - 33 -

Ilustración 2 Logo Water Technologies, cromática 2..... - 33 -

Ilustración 3 Logo Water Technologies, cromática 3..... - 33 -

Ilustración 4 Logo Water Technologies, cromática 4..... - 33 -

Ilustración 5 Ejemplo tipografía "Arial"..... - 34 -

Ilustración 6 Ejemplo de tipografía "Calibri"..... - 34 -

Ilustración 7 Logo Water Technologies, forma incorrecta 1 No se puede usar el nombre a la par, tiene que ir primero Water y abajo Technologies. La gota tiene que estar a la altura de los dos nombres. - 35 -

Ilustración 8 Logo Water Technologies, forma incorrecta 2, no son los colores oficiales ni los correctos, colores parecidos. - 35 -

Ilustración 9 Logo Water Technologies, forma incorrecta 3, logo cromático en color azul celeste..... - 35 -

Ilustración 10 Logo Water Technologies, forma incorrecta 4. Color fosforescente ... - 36 -

Ilustración 11 Logo Water Technologies, forma incorrecta 5, logo color verde viejo en ambas palabras..... - 36 -

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que directamente e indirectamente han sido fundamentales para obtener un triunfo más en vida especialmente a mis padres Patricia Argueta y Oduber Perdomo que con mucho esfuerzo han logrado de darme la mejor educación que puede a ver pedido.

Gracias Dios.

RESUMEN EJECUTIVO

Como estudiantes universitarios se nos da la oportunidad de poner todo nuestros conocimientos adquiridos durante los 4 años de carrera universitaria en práctica antes de graduarnos. La práctica laboral nos da la experiencia de poder tener una idea de cómo funciona el mundo laboral. Las empresas como Water Technologies le dan la oportunidad a estudiante que este por egresar para poner en práctica lo teórico que se aprendió en las aulas de clase. La elaboración de este informe tiene como objetivo describir actividades que se llevaron a cabo a lo largo de tres meses y sugerir una propuesta de mejora para que la empresa se innove con el tiempo.

La práctica profesional se realizó en Water Technologies de Honduras una empresa familiar que empezó en 1982 que en el transcurso de los años ha tenido varios cambios de enfoque hasta lo que se conoce ahora como Water Technologies de Honduras con capital y capacitaciones de su casa matriz en México. La empresa brinda tratamientos de agua utilizando soluciones ecológicas con precios líder en el mercado y con más de 20 años de experiencia. Actualmente se siguen acoplando a una empresa divisional dejando de lado lo familiar recibiendo personas terceras para el manejo de la empresa y generando más empleos a medida va creciendo.

Durante el periodo de la práctica profesional se puso en práctica todo lo aprendido en diferentes áreas que involucra el mercadeo y tener la oportunidad de transmitir el conocimiento nuevo y el uso de herramientas que por lo general las medianas empresas tiene miedo en apostar. Por lo cual una de las actividades principales era el manejo de las redes sociales e impulsares en las diferente plataformas digitales, a medida se iba

administrando se puede detectar el desfase que se tiene con el uso de la marca, valores, comportamiento y tono en el que se transmite al mercado meta.

Debido a esto se realizó una propuesta de mejora en el manejo correcto de la marca para lograr posicionarse en el mercado y tener reconcomiendo de nuestro mercado meta, por lo que se propuso un manual de marca porque lo primero que diseño es todo lo relacionado con el branding de la empresa como colores, tipografías, efectos, estilos gráficos, etc., elementos que deben recogerse en el manual de marca y no se contaba con ello. Generando un resultado óptimo logrando a tener una presencia en línea con el mismo enfoque aumentando el tráfico de la página y poco a poco posicionarse en la mente del consumidor

INTRODUCCIÓN

El departamento de mercadeo de las empresa privadas es el que se ven en constate innovación con la llegada de la tecnología y nuevas plataformas de comercializar productos y servicios. Hay que entender que esto sucede porque el cliente va evolucionando y volviéndose más exigente a la hora de adquirir sus productos. Las empresas se ven obligadas a cambiar metodología de como difundir sus campañas publicitarias, interactuar más con el cliente en tiempo real. Por ende as empresas están apostando por el marketing digital como una herramienta fundamental para existir en la era digital y tener presencias en las diferentes plataformas digitales.

El incremento de los usuarios en las diferentes redes sociales, provoca que las empresas se vean obligadas a crear perfiles sociales como herramienta en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Debido a esto Water Technologies de Honduras una empresa industrial dedica a tratamientos de agua con soluciones ecológicas se introdujo a estas plataformas digitales que les permite obtener resultado al instante e interactuar con el cliente en tiempo real. Como resultados en poco tiempo ha podido darse a conocer en clientes potenciales que antes desconocían de la empras

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Objetivo General

Analizar problemas que la empresa enfrenta a diario que impiden un mejor y más eficiente desarrollo de actividades laborales en el área de mercadeo y ventas para así elaborar una propuesta de mejora para la empresa con el fin de solventar problemas de eficiencia.

1.2 Objetivos Específicos

1.2.1 Determinar los problemas que afectan el departamento de mercadeo y ventas

1.2.2 Proponer una mejora en el mercadeo y ventas en el área de atención al cliente y servicio al cliente.

1.2.3 Diseñar y aplicar estrategias comerciales por medio del marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes en las redes sociales, perfiles profesionales, página web.

1.2.4 Proponer protocolo de marca para desarrollar y posicionar la marca.

1.3 Datos Generales de la Empresa

1.3.1 Reseña Histórica

Water Technologies es una empresa especializada en diseñar, instalar y fabricar plantas para tratar cualquier tipo de agua, destinada al consumo humano y uso industriales. Cuenta con tratamiento de agua para consumo humano, industrial, industrias farmacéuticas y para aguas residuales (José Alejandro Arita Chinchilla, s.f.). La casa matriz ubicada en México con sucursales en Honduras y Nicaragua. Sin embargo, en sus inicios fue inscrita bajo la Razón Social JulyKar en el año de 1982, en el cual inicio operaciones con la compra de 50 purificadores para tratamiento de agua. Años después paso a ser Representaciones y Distribuciones Arita, comenzando con operaciones para tratamiento, saneamiento y purificación de agua en el sector residencial. La empresa cambio de giro nuevamente en 1998 paso a ser Comercializaciones Arita para brindar soluciones al sector residencial y sector comercial, atendiendo plantas purificadoras. Es hasta el 2011 que migro al nombre de Water Technologies de Honduras ligado en innovación, capacitación y en tecnología de Water Technologies México, teniendo otro doble enfoque como el ámbito industrial para ofrecer soluciones a las problemáticas de contaminación de agua de las industrias y en el ámbito comercial en el área residencial con purificadores domésticos (Arita, 2020).

1.3.2 Eslogan

El eslogan de Water Technologies es soluciones ecológicas, diseñan y elaboran soluciones industriales, comerciales, residenciales.

1.3.3 Soluciones Industriales:

Generan soluciones integrales y ecológicas para los diversos procesos que requiera una determinada calidad de agua, con tratamientos de agua eficientes y diseñados para reducir los costos de producción (José Alejandro Arita Chinchilla, s.f.).

1.3.3.1. Línea de Producto en el área Industria:

Purificadores de agua de capacidad, Ozonos, Osmosis Inversa, Sistema Sanitron UV, Atomic UV, EM-1, y químicos de gran capacidad para saneamiento de agua duras y residuales, usando en su fabricación los mejores componentes del mercado e integrado por nuestros expertos.

1.3.4 Soluciones Comerciales:

Disponen del inventario más completo en equipos y piezas de alta calidad y de marcas reconocidas a nivel mundial para su distribución y comercialización a nivel nacional.

1.3.4.1. Líneas de Producto en el área Comercial:

Osmosis Inversa de capacidades medianas para pequeñas y medianas empresas PYME, doctores en el área de odontología y restaurantes, carbón activado y diferentes niveles de cloros

1.3.5. Soluciones Residenciales:

Sistemas y equipos económicos para filtrar y purificar el agua que consumen familias hondureñas.

1.3.5.1. Línea de productos:

Cartuchos sedimentados, ampolla alcalina, cartuchos semi-sedimentados, purificadores de ozono capacidad reducida, purificados de rayos ultravioleta, osmosis inversas, dispensadores online.

Con todo esto, Water Technologies de Honduras también lo respalda 8 años de experiencia en el ámbito industrial teniendo como clientes de empresas reconocidas nacionalmente como lo Corporación Dinant, Empacadora de Agua, Exportadora Atlántico, Parque Industrial Green Valley, Distribuidora de agua La Tigra, Aquateck, Agua Brissa, El Cajón y proyectos de viviendas como lo son Eco-vivienda, Torre Taragón, Distrito Verde.

1.4 Visión

Ser líder en soluciones de tratamiento de agua ecológicas a la medida para la región centroamericana, manteniendo la innovación como pilar estratégico de crecimiento.

1.5 Misión

Brindar soluciones de tratamientos de agua de uso industrial y comercial, aplicando ingeniería de diseño y soporte técnico especializado con excelencia en la atención de nuestros clientes.

1.6 Valores Corporativos

1.6.1 Confianza:

Seguridad que, al emprender una acción difícil o comprometida, se llevará a cabo.

1.6.2 Honestidad

Decir la verdad siempre, sin importar las circunstancias.

1.6.3 Integridad

Ser congruente con mis actos y pensamientos en todo momento.

1.6.4 Pasión

Vivo y siento a la empresa como algo propio.

Fuente: Water Technologies de Honduras

CAPITULO 2 - ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

2.1 Ser community manager

2.1.1 Introducción

Water Technologies es una empresa que tiene como enfoque tecnológico, por eso recientemente cuentan con plataformas digitales como su página web, redes sociales y correo electrónicos empresariales por este medio pasan en constante contacto con sus clientes por lo cual se necesita una persona que gestione el servicio al cliente, estrategia de publicidad, se encargue en posicionar la marca digitalmente y segmentar a sus públicos para tener más efectividad. Un community manager es “un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella (Monzón, 2019)”

2.1.2 Definición de actividad

El community manager se hace cargo de la atención al cliente contestando mensajes privados, comentarios, historias, etiquetas, quejas y reclamaciones en las diferentes redes sociales, crear estrategias de publicación, horario de publicaciones, crear anuncios en, Google Adwors y Business Manager, aprobación de arte para publicar, presupuesto para hacer publicaciones pagadas y crear segmentaciones diferentes de nicho de mercado.

2.1.3 Comentario personal

El community manager es la representación total de la empresa es el corazón, la voz y la imagen de la marca en el mundo digital, Ellos le dan vida a la marca a su público, interactúa con el cliente los escucha, le recomienda y despeja toda duda entonces es un trabajo serio que no lo puede estar controlado por tres personas a la vez porque son tres personalidades diferente y la imagen de la empresa se ve afectada y su rendimiento es bajo.

2.2 Realizar un protocolo de ventas

2.2.1 Introducción

Un protocolo de ventas es una de las formas más eficaz de obtener mejores resultados en procesos automatizados. Esto se logra usando una sucesión de pasos para que la empresa realice desde el momento que capta a su cliente hasta transformarlo a una venta efectiva. En este proceso se utiliza la metodología AIDA.

2.2.2 Definición de actividad

Water Technologies ya tenía un proceso empírico de como efectuar una venta sin embargo no estaba detallado ni automatizado. A la hora de analizar el proceso que hacia los vendedores y como estaban atendiendo a sus clientes en línea se procedió a estar cada etapa, incluyendo la metodología AIDA, segmentando público, tipos de clientes y proceso de resolución de quejas y reclamos.

2.2.3 Comentario personal

En lo personal pienso que es muy importante tener un protocolo de ventas así la empresa sea más rentable por automatización y estandarizaron para evitar problemas a lo largo de la venta y saber cómo reaccionar a las objeciones del cliente, hay que recordar que la atención es un enfoque primordial en la actualidad

2.3 Realizar un catálogo de productos en formato virtual.

2.3.1 Introducción

Water Technologies cuenta con una gama amplia de sistemas de purificación de agua en el área residencial/comercial sin embargo no contaban con un catálogo de productos y darlo a conocer a sus clientes potenciales en sus perfiles sociales.

Un catálogo es un documento en el que se encuentran organizados todos los productos o servicios de una empresa con el fin de que sean visitados por los usuarios (EMPRENEDORES, s.f.).

2.3.2 Definición de actividad

Se realizó el arte de cada producto mediante Adobe Photoshop de ambas sucursales como son Honduras y Nicaragua, Se clasifico producto, precio, tamaño y posterior mente se procedió a subirlo a la página de Facebook de ambos países de esta manera sus usuarios lo pudiese obtener.

2.3.3 Comentario personal

Un catálogo de productos virtual haciendo uso de la tienda proporcionada por Facebook facilita a que los usuario vean directamente la gama de productos en tratamiento de agua se tiene y los beneficio que brinda cada uno.

2.4 Crear brochure de sistema de purificación residencial

2.4.1 Introducción

Water Technologies contaba con una infografía con escasa información. Por ende, se realizó un brochure en su área residencial que detallara los sistemas de purificación, para que brinde información, características y beneficios de sus productos residenciales para poder promocionar y sus clientes potenciales tenga una mejor idea de lo que ofrece la empresa y los diferentes sistemas de purificación se ajuste a cada necesidad. La empresa presenta el brochure de forma virtual y manera física en sus visitas en el interior del país.

2.4.2 Definición de actividad

Se diseñó desde su inicio, se resumió información, y se buscó el beneficio real de los sistemas de purificaciones. Posterior se procedió su elaboración mediante Adobe Photoshop el cual fue aprobado por el gerente general y gerente de ventas. Finalmente se mandaron a la imprenta en impresión de 300 copias.

2.4.3 Comentario personal

El brochure se realizó para las vistas técnicas en el interior y tener la atracción de otro tipo de cliente, pero originalmente se realizó como forma de educar a la población de la utilización de filtradores, suavizadores y purificadores de agua en una gira que se realizaría la semana del 13 de febrero al 16 de febrero. El diseño fue más ilustrativo y puntual para captar la atención de los clientes.

2.5 Presentar reporte mensual del rendimiento de las plataformas digitales

2.5.1 Introducción

Los reportes tiene la finalidad de proporcionar claridad del desempeño que se tiene en un área. Los reportes del rendimientos de las plataformas digitales detalle el progreso de los perfiles de la empresa en su redes sociales Facebook & Instagram. Se evalúan el *engagement* que se tuvo con el público, los leads que genero las publicaciones, nuevos seguidores, alcance de la página, analizar qué tipo de publicación genera más interacción con el público, cuantos clientes nuevos se obtuvieron, cuando clientes fueron remitidos a las diferentes áreas, la resolución de quejas y reclamos. Los reportes también ayuda que los directivos sigan apostando al marketing digital.

2.5.2 Definición de Actividad

Se elaboró un reporte mensualmente para saber el estado del mes de las plataformas digitales que fueron presentados y expuestos al gerente general y gerente administrativo. En el reporte mensual se resaltaban los nuevos clientes que se obtenían en las diferentes redes sociales, las recompras, clientes fidelizados, alcance de las paginas, cantidad de seguidores nuevos. Se presentaba el horario de publicación según el tamaño de audiencia. Se hacía énfasis en las publicaciones que se pagaron en la cual se presentaba la audiencia segmentada según la tendencias de consumo, intereses personales y datos

demográficos. Por último se mostraban las quejas y reclamos que los clientes tenían frecuentemente como objetivo de mejora en la atención al cliente, visitas de ingenieros, en instalaciones de equipo también se demostraba como se habían dado seguimiento a dichas quejas.

2.5.3 Comentario Personal

Los reportes es una herramienta muy útil que detalla el estado de las plataformas y en donde hay áreas de mejora. Por otro lado, también demuestra si se cumplieron los objetivos propuestos en el mes

2.6 Cotizar diferentes desarrolladores de páginas web

2.6.1 Introducción

Water Technologies ya cuenta con una página web la cual brinda información de la empresa y la de su rubro, los servicios y productos que brindan al público, informar los diferentes proyectos que han realizado en el país. La página web tiene el propósito de ingresar a la era digital, es considerada la imagen virtual de la empresa debida que es lo primero al cual el público ingresa. Sin embargo, la página web actual se encuentra con un año y medio de desfase y los directivos ya no se sienten a gusto con su estructura y diseño por lo tanto tiene pensado en cambiar para el mes de julio. Necesitaban saber un estimado que se invertiría por lo cual se cotizo a diferentes desarrolladores de página web y agencias publicitarias que proporcionaran este servicio.

2.6.2 Definición de Actividad

Se hizo un estudio de investigación para determinar quiénes eran los mejores desarrolladores de páginas web y las agencias publicitarias que se dedicaran al diseño web, se procedió a llamar y enviar correos. Cuando ya se tuvo respuestas y cotizaciones proporcionadas se realizó una presentación de power point de las páginas web que dichos desarrolladores y agencias habían realizado previamente, se mostró la idea que habían propuesto y la inversión en que se incurriría. Por último se presentó un cuadro comparativo.

2.6.3 Comentario Personal

La innovación en una empresa es muy importante debido que los tiempos cambian con rapidez y cuando se trata de plataformas digitales los cambios son más frecuentes y hay que estar actualizando para no quedar desfasados. El cambio de una página web es necesario cuando la actual no es atractiva al ojo del público y no es accesible. Las cotizaciones sirven para ir creando un presupuesto y ponerse el objetivo cuando realizar el cambio oportuno y con quien realizarlo que cumple con los objetivos buscados.

2.7 Actualizar y depurar base de datos (clientes)

2.7.1 Introducción

La base de datos es una herramienta fundamental de todas las empresas, en los últimos años las empresas invierten grandes cantidades de dinero para obtener base de datos de clientes, porque proporciona información específica de

tu cliente que puedes aprovechar para dar seguimiento de venta. Mantenerla actualizada es un tarea difícil para la empresa porque cada día ingresan nuevos clientes y por lo general los datos de los clientes van cambiando en el transcurso del tiempo como números de teléfonos, dirección y a veces hay errores de dedos. Por ende, es primordial tenerla actualizada.

2.7.2 Definición de Actividad

La actualización de la base de datos se hacía mediante el seguimiento de clientes. Se actualizo números de celulares, direcciones, nombres de gerentes de generales de empresas. Se dividió por área industrial, comercial y residencial.

2.7.3 Comentario Personal

La base de ventas actualizada le ayuda al área de ventas saber cuáles son los clientes existentes que se tienen, fidelizar clientes, ayudan a segmentar mejor y proporciona una idea del buyer persona de la empresa de cada área

2.8 Realizar un bechmarking

2.8.1 Introducción

El benchmarking es el proceso de recaudar toda la información posible de empresas que son competencia en un mismo rubro que proporciona elevar los estándares de competitividad y liderazgo en el mercado frente a un producto, marca, servicio mostrando así errores y debilidades ante los competidores directos

2.8.2 Definición de Actividad

Se realizaba todos los sábados con el objetivo de recaudar información de nuestros competidores en sus perfiles digitales, en su publicidad en medios tradicionales, en su proceso de venta, garantías y precios de productos iguales y similares a los de la empresa. La información recaudada se le brindaba directamente al gerente general, al finalizar la jornada.

2.8.3 Comentario Personal

El benchmarking ayudo a la empresa a darse cuenta que ellos eran líderes en todos los precios de sus servicios y productos en comparación de su competencia. Se logró identificar las áreas de mejora de la empresa a comparación de la competencia y se conoció un nicho de mercado que se encontraba insatisfecho respecto a la competencia que ayudo a crear estrategias como atacar ese nicho de mercado. Y se demostró la importancia de realizar un bechmarking para tener una mejora continua y crecer para ser referentes en el rubro.

2.9 Crear campaña de proyectos industriales

2.9.1 Introducción

Una campaña tiene como objetivo de dar a conocer un servicio, producto o proyecto con ayuda de anuncios publicitarios que aparece en un medio de comunicación masivo. La campaña que se realizo era de tipo no comercial de

forma de propaganda para promover los proyectos industriales destacados que ha realizado la empresa en la ciudad de Tegucigalpa.

2.9.2 Definición de Actividad

Se tomaron fotos de los diferentes proyectos que la empresa realizo en la ciudad de Tegucigalpa, seguidamente se redactó la información principal de cada proyecto y se procedió a realizar los artes para las publicaciones en las plataformas digitales Facebook y LinkedIn. Las publicaciones se pagaron durante una semana para obtener el alcance proyectado y cumplir el objetivo de la campaña que era generar leads, se hizo una segmentación bien precisa. Durante la campaña también se realizó atención al cliente. Se logró generar 17 clientes industriales con nuevos proyectos que la empresa estaría llevando a cabo en el transcurso del año

2.9.3 Comentario Personal

Realizar campañas con fines no comerciales genera engagement y atrae a diferentes tipos de clientes, que la empresa antes no tenía. También ayuda a generar confianza y que las personas se vayan creando su propia percepción de la empresa. Al promover proyectos realizado también respalda a la empresa en la calidad de servicio que brindan porque así el público los asocia con la credibilidad de otras empresas a las cuales se le realizaron los proyectos.

2.10 Perfilar clientes (Buyer Persona)

2.10.1 Introducción

Un buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal de la empresa. Se toma como base datos de comportamientos y características demográficas reales, se consideran historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. De esta manera, se entiende a la el nicho de mercado y se crea estrategias de mercadeo afín al buyer persona.

2.10.2 Definición de Actividad

Esta actividad primero se trabajó en el proceso de selección para realizar la práctica profesional, teniendo poca información acerca de la empresa. El buyer persona se modificó en la última semana de la práctica profesional ya teniendo interacción con el cliente viendo tendencias de consumo, analizando a los clientes que interactuaban en las plataformas digitales ya conociendo completamente el rubro de la empresa y de sus productos/servicios. El buyer persona se presentó y se comparó al primero que se había realizado, logrando identificar el buyer persona adecuado.

2.10.3 Comentario Personal

El buyer persona es importante para empresa porque así conoce al tipo de cliente que se dirige, por lo cual puede ofrecer soluciones específicas y diferentes promociones que se ajusten a las necesidades de su público objetivo.

CAPITULO 3 – PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Antecedentes

El inicio de la “Marca”

En la actualidad cuando dicen la palabra “marca”, se asocia primordialmente a algo meramente comercial quizás a un nombre de un producto, nombre de una gran corporación hasta se ha convertido considerase uno mismo en una marca. Sin embargo, la marca no es un fenómeno reciente, se hace referencia que el concepto de marca empezó en los años 2000 AC cuando las personas marcaba a su ganado con iniciales o algún distintivo que probara a quien pertenencia. En primera instancia se marcaba con pintura o con lo que hiciera sus veces. Luego se pasó a las marcas con hierros candentes para el ganado y, triste es decirlo, para los esclavos. También se usó este método para marcar a los delincuentes y a los perseguidos del régimen nazi (Ortiz, 2018).

Esa metodología fue creada con el fin de distinguir sus pertenencias y productos. Al pasar de los tiempos en otras profesiones iban implementando como es el caso de los artistas y pintores que firmaban su creación con el fin de representar que eran los creadores de esta. Fue entonces ahí empezó a surgir lo que ahora llamamos marcas, sin embargo, en ese entonces no se le conocía así solo era una estrategia de comercio para dictar la calidad y procedencia de los productos lo cual servía como forma de retención de clientes.

Es a partir del siglo XII después de firmar la declaración de la carta Magna por la caída del feudalismo y así como el oscurantismo. En donde se hace un auge en el comercio entre el oriente y occidente que se ven obligados a controlar el comercio y conocer la procedencia verdadera de los productos de forma que los gremios obligan que todas las marcas o señalización de pertenencia sean patentadas.

El tema de marca o branding exploto en su máxima expresión fue cuando sucedió la Revolución Industrial porque aquel entonces, la marca era básicamente un logo. La necesidad de diferenciar los productos surgió con el consumismo, a partir de la II Guerra Mundial. La marca se había convertido en una forma de comunicar características y beneficios del producto (Murphy Marketing, s.f.).

Sin embargo, toda la evolución que ha tenido el concepto de marca o branding fue hasta en la década de los 90s que se empezó a relacionar la marca con emociones, estatus, calidad y confianza. Se empezó a invertir grandes cantidades en publicidad convirtiéndose como clave en el marketing y en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y crea el sentido de pertenecía de vender la marca no el producto ni el servicio.

Por los antecedentes antes mencionados es la razón por la cual mi propuesta de mejora es hacer la marca Water Technologies sea más que una marca en el mercado. Es proporcionarle significado, vida y crear que las emociones tomen valor e integrarlas en la misma definición del propósito y personalidad de la empresa. Debido que todo debe estar conectado y orientado hacia despertar las emociones positivas de los clientes y posicionarse en su mente con el buen uso del branding.

Es necesario que los productos o servicios incluyan una dimensión emocional porque hay que hacer que el cliente sienta y no lo solo piense que es la solución para a alguno de sus problemas. Es por lo que la representación de la empresa, su nombre, su logo y eslogan se use de manera adecuada.

3.2 Actividad de mejora implementada

Water Technologies es una empresa industrial enfocada en el tratamiento de agua en el país. En el 2011 tuvo un gran crecimiento y ser el inicio de lo que la empresa esa ahora. La empresa ha tenido vario cambios desde el capital de inversión hasta varios nombres en el transcurso de los años. Es hasta el 2015 que la empresa decide invertir en crear un logotipo y eslogan atractivo al público y patentar el nombre de Water Technologies de Honduras S.A en el Instituto de la Propiedad con el logotipo que usan en la actualidad.

Se me ha dado el rol principal de manejar sus plataformas digitales, supervisar la imagen digital, aprobar todo el contenido a publicar de la marca para resaltar en todo momento los valores de la marca generando credibilidad y confianza en sus clientes. Con el propósito de fortalecer la identidad de sus productos y servicios para generar diferenciación de la competencia.

En el caso de la imagen digital he tratado en lo largo de las semanas hacer que las publicaciones sea de calidad que tenga los colores de la empresa y sus derivaciones, que todas tenga el mismo tono de voz y que el logotipo siempre sea visible de forma correcta siempre teniendo en cuenta que se agradable al ojo del público.

3.3 Situación Actual

Actualmente Water Technologies de Honduras está inscrita como sociedad anónima en el Instituto de la Propiedad con el lema Soluciones Ecológicas. La empresa ha tenido un crecimiento rápido dentro del país y convirtiéndose en los distribuidores oficiales de varias marcas internacionales que los obligan tener una imagen corporativa responsable y estable para generar confianza dentro de la industria sometiendo a seguir los estándares de calidad de su casa matriz en México.

La empresa apostó a publicitarse mediante plataformas digitales para todo su enfoque comercial sin embargo la empresa se enfoca más en el área industrial lo cual para ello manejan cotizaciones, propuesta de negocios y proyectos, se comunican principalmente por correos con otras industrias y entre colaboradores, tiene merchandising para sus clientes premium, uniforme para sus colaboradores industriales entre otras cosas. A pesar de que ellos están bien estructurados, tiene un logo y colores oficiales no poseen un manual de marca que sirvan de guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos que define su marca y como deben usarse. La falta de un manual de marca influye en que es imposible poder desarrollar una fuerte identidad visual corporativa, que sea fácil de recordar en los consumidores y principalmente ofrecer a un plus de diferenciación para resaltar sobre otras empresas que ofrecen servicios.

3.4 Propuesta de mejora

Debido a la situación actual y al mal manejo que se estado haciendo de la marca, mi propuesta de mejora consiste en un manual de marca básico para que su marca pueda reflejar lo que la empresa representa y lo que lo distingue de sus competidores, que cualidades expresa, que fortalezas tiene y cuál es su personalidad. Porque la marca no solo es el logotipo y nombres es todo lo que se refleja en todo, desde su estilo de servicio al cliente, uniformes de personal, tarjetas de visita y locales para sus materiales de marketing y publicidad (González, 2017).

La importancia de tener un manual de marca es ahorrar tiempo y tener consistencia. Esto ayudara que todas las personas que manejen la marca tendrán toda la información que necesita y garantiza que todos manejen la misma información siguiendo el mismo criterio para realizar los diseños (Parra, s.f.)

3.4.1 Objetivos

3.4.1.1 Objetivo General

Garantizar la aplicación correcta de la marca y la coherencia de su presentación en todo tipo de elementos tanto como medio convencionales como digitales a través de los elementos y signos que permitan a los consumidores reconocerla.

3.4.1.2 Objetivos Específico

3.4.1.2.1 Definir los colores oficiales de la marca en su orden jerárquico y como será usado en diseño para medios digital y medios convencionales

3.4.1.2.2 Establecer la aplicación del logotipo, tipografía y los colores en diferentes situaciones incluir diseños de la papelería.

3.4.1.2.3 Indicar el uso incorrecto de la marca en diferentes situaciones.

3.4.1.2.4 Elementos básicos de la identidad visual

3.4.2 Elementos básicos de la identidad visual

3.4.2.1 Logotipo y Marca principal

Water Technologies es una empresa especializada en diseñar, instalar y fabricar plantas para tratar cualquier tipo de agua, destinada al consumo humano y uso industriales. Su principal enfoque es brindar soluciones ecológicas a los tratamientos de agua. Debido a esto tiene toques de naturaleza tiene en cuenta el recurso vital para la vida como es el agua.

El imago tipo de Water Technologies está inspirado en la representación de la complicidad de los árboles y el agua teniendo un enfoque en el medio ambiente y lo tecnológico, traducido que es lo esencial para la vida del planeta. Debido a eso el imago tipo está representado por una media gota

que representa el agua acoplándose con dos hojitas que representa los árboles haciendo alusión a la diversidad biológica de Honduras.

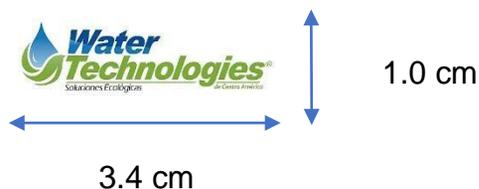
Para el imagotipo se utilizó una tipografía Arial Bold Italic pues transmite profesionalidad, calidad y con presencia. Lo “*bold*” hace la tipografía gruesa para que pueda ser legible.



Fuente: Logo de la empresa, su diseñador privado. Retícula elaboración propia.

3.4.2.2 Tamaño Mínimo de Reproducción

El tamaño mínimo de reproducción de la marca será de 3.4 cm de ancho y 1.0 cm de alto. Al usar la marca en tamaños menores a este se perderá la legibilidad del imagotipo



3.4.2.3 Colores Corporativos

Se utiliza el rojo representando la pasión, poder y sensualidad, Naranja como diversión y dinamismo. (Ambos colores cálidos encontrados en el fuego). Gris para sofisticación, misterio y seriedad; blanco para contrastar y representar colores en la baraja.



R: 5	C: 97%	Pantone: P 115-14 C
G: 77	M: 50%	HEX: 054D99
B: 153	Y: 0%	
	K: 40%	



R: 122	C: 29%	Pantone: 376 U
G: 171	M: 0%	HEX: #7aab33
B: 51	Y: 70%	
	K: 33%	



R: 0	C: 92%	Pantone: P 115-14 C
G: 164	M: 35%	HEX: 00A4D4
B: 212	Y: 0%	
	K: 27%	

3.4.2.4 Variaciones Cromáticas

Variaciones del color para que el logo de la marca se adapte a diferentes aplicaciones sobre diferentes soportes y sea utilizada correctamente



Ilustración 1 Logo Water Technologies, cromática 1



Ilustración 2 Logo Water Technologies, cromática 2



Ilustración 3 Logo Water Technologies, cromática 3



Ilustración 4 Logo Water Technologies, cromática 4

3.4.2.5 Tipografía Corporativa

La paleta de tipografías es una de las partes más significativas de la marca, ya que brinda mucha personalidad.

Arial Bold Italic siendo la principal utilizada para la palabra Water y Technologies. Representa clase y elegancia. La presencia bold en el logo hace que el nombre tenga presencia.

Arial Narrow Bold Italic
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890- _ = + ` ~ ! @ # \$ % ^ & * () , . : ; ' " "

Ilustración 5 Ejemplo tipografía "Arial"

Calibri y Calibri Light se utilizan en todo documento que la empresa haga como ejemplo cotizaciones, memorandos, correos electrónicos, cartas, proyectos, facturas, y demás papelería de oficina, es una tipografía que contrasta muy bien la personalidad del imagotipo y es muy legible.

Calibri
ABCDabcd - Regular
ABCDabcd - Bold
ABCDabcd - Italic
ABCDabcd - Bold Italic

Ilustración 6 Ejemplo de tipografía "Calibri"

Siempre se tiene que hacer uso de las mayúsculas correspondientes "W", "T" y "H" que son las iniciales del nombre de la empresa.

3.4.2.6 Usos Incorrectos

Formas en las que nunca se debe utilizar la marca y errores que se pueden llegar a cometer.



Ilustración 7 Logo Water Technologies, forma incorrecta 1 No se puede usar el nombre a la par, tiene que ir primero Water y abajo Technologies. La gota tiene que estar a la altura de los dos nombres.



Ilustración 8 Logo Water Technologies, forma incorrecta 2, no son los colores oficiales ni los correctos, colores parecidos.



Ilustración 9 Logo Water Technologies, forma incorrecta 3, logo cromático en color azul celeste.



Ilustración 10 Logo Water Technologies, forma incorrecta 4. Color fosforescente



Ilustración 11 Logo Water Technologies, forma incorrecta 5, logo color verde viejo en ambas palabras

3.4.3 Aplicaciones de logo y colores.

3.4.3.1 Ficha Técnica



3.4.3.2 Sobre Pequeños



3.4.3.3 Papel membretado cotizaciones, memorándums, avisos.

El papel membretado para documentos para cotizaciones, memorándums, avisos y todo documento dentro la empresa. Se utilizara la gota en marca de agua a escalas de grises.



Water Technologies, Inc. 2000 Commercial Boulevard, Fort Lauderdale, Florida 33304, U.S.A.
Phone: 954.224.2000 Fax: 954.224.4227-2227 www.watertech.com

3.4.3.4 Papel membretado para documentos oficiales

Para todo documento oficial de la empresa que tenga un grado de seriedad considerablemente alto se usara el papel membretado sin la gota en marca de agua. Lo único que se usara será el logo oficial de la empresa y con el contacto en la parte inferior.



Water Technologies, Inc. 2000 Commercial Boulevard, Fort Lauderdale, Florida 33304, U.S.A.
Phone: 954.224.2000 Fax: 954.224.4227-2227 www.watertech.com

3.4.3.5 Tarjeta de presentación



3.4.3.6 Logo anterior y actual



Este logo se usó todo el 2016



A fines del 2017 se creó el icono de la gota al logo convirtiéndose en un imagotipo



La propuesta fue de modificar los colores, escogiendo colores más serios y que hicieran referencia al rubro de la empresa.

Color Azul: El color azul para muchos de los simbolismos y significados proviene de la asociación con el firmamento y con el agua. Este color es asociado en publicidad con la limpieza y la frescura (Matt W. Moore, 2010).

Color Verde: es el color de la naturaleza y de la humanidad. En la publicidad es un estilo de vida representa conciencia medioambiental, amor a la naturaleza. El pigmento se mezcla idealmente con el azul y amarillo.

Color Blanco: El blanco simboliza lo limpio, lo higiénico. En el branding es asociado con la pureza, la limpieza, la paz y la virtud (Matt W. Moore A. P., 2010)

3.5 Impacto de la propuesta de mejora

El impacto que la empresa tendrá con el manual de marca es sostenibilidad con el tiempo debido que el mismo ayudara al equipo y futuros colaboradores conocer acerca de la empresa en una forma detallada y sabrán como representarla.

Un manual de identidad corporativa establecerá las bases sobre las que se proyectar la imagen de la empresa, tanto hacia el exterior para lograr el posicionamiento correspondiente en las mentes de los consumidores y posicionarse en el mercado. Así como también hacia el interior (de cara al personal que la integra). Mostrará la personalidad de la empresa, todo lo que es en su totalidad y todas aquellas cosas que la diferencian del resto.

El propósito es establecer bien las pautas para reflejarse como una empresa sólida con personalidad única y homogénea debido que esto es el sinónimo de una buena gestión de marca. Se convierte en lo más básico y primordial que la empresa debe tener, sin mencionar, el manual de marca siempre esta constante modificación según la empresa crece y evolucione.

3.6 Costo – Beneficio

La empresa incurriría en una inversión de 7,500 lempiras mensual en la contratación de un diseñador gráfico que trabaje medio en la empresa. El diseñador gráfico elaborar dos artes diarios durante la semana, cubrirá todo el diseño de campaña publicitarias de ambas sucursales Honduras y Nicaragua. A la vez, será el encargado de diseñar los nuevos uniformes de los colaboradores del área de venta y soporte técnico. Se hizo la sugerencia de darles la oportunidad a estudiantes pasantes de la carrera de diseño gráfico para que realice artes y diseños de la empresa con el objetivo de apoyar a futuros egresados y que la empresa no incurra en un pasivo laboral extra.

En la implementación del manual de la marca la empresa trabajaría con una imprenta para que les proporcionen la papelería del branding de la empresa.

Tabla 1 Costo - Beneficio (Presupuesto)

Artículos	Inversión	Tiempo
Uniformes	30,000 lempiras	Anualmente
Tarjetas de presentación, sobres, sellos de garantía,	6,000 lempiras	Cada seis meses
Facturas	3, 000 lempiras	Cada tres meses
Papelería	1,500 lempiras	Cada tres meses
Tintas de impresora	12,000 lempiras	Cada cuatro meses

Elaboración propia. Presupuesto elaborado con acompañamiento de contabilidad

En las plataformas digitales (Facebook & Instagram) se le proporciono un presupuesto de 30 dólares mensual al community manager para uso libre en las publicaciones que el considere apropiadas, el cual deberá presentar reportes mensualmente de los resultados obtenidos en la implementación de dicho presupuesto.

El community manager deberá solicitar por aparte presupuesto cuando se levante campañas especiales durante el año con una proyección de los resultados que se quiera lograr.

CAPITULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

4.1.1 Se logró identificar uno de los problemas en la área de mercadeo era la identidad de la marca, no contaba con un manual de marca definido por ende la empresa no se podía posicionar en la mente del consumidor lo que no le estaba generando el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca

4.1.2 Se elaboró un manual de ventas atacando los puntos débiles del proceso de ventas con la ayuda de la metodología AIDA de esta manera se mejoraría la atención al cliente incluyendo que hacer en situaciones difíciles como quejas y reclamos.

4.1.3 Se realizó una calendarización de publicaciones teniendo como parámetros el tamaño de la audiencia durante los días de la semana y la hora con más alcance de esta manera se conseguía más *engagement* con nuestro mercado meta. Uno de los resultados que se logro fue aumentar la base de clientes y poco a poco se fue posicionando en las plataformas digitales la marca. También se lanza la tienda virtual en Facebook incrementando las ventas en el área residencial.

4.1.4 La práctica profesional le permite poner los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y al mismo tiempo aprender de la vida profesional. Nos

demuestra que con el conocimiento adquirido se puede ver las áreas de mejora de las empresas y aportar para el mejoramiento de la misma.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Water Technologies de Honduras

4.2.1.1 Capacitar a los a todos los colaboradores como representar la marca a la hora de brindar un servicio al cliente. Tener el mismo enfoque y crear sentido de pertenencia de la marca en sus propios colaboradores porque ellos se convierten en la imagen de la empresa a la hora de interactuar con el cliente

4.2.1.2 Asignar solo a una persona que administre las plataformas digitales para que la empresa tenga el mismo tono a la que se dirige al cliente y mejoraría la logística de ventas virtuales.

4.2.1.3 Enfocarse con la misma importancia las tres diferentes áreas y no solo ponerle atención y esfuerzo al área industrial.

4.2.1.4 Tener mejor comunicación entre departamentos, es una empresa pequeña con poco colaboradores, debido que todas las áreas se necesitan entre sí. Al mejorar la comunicación se incrementaría la rentabilidad y eficiencia de la empresa.

4.2.2 Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)

4.2.2.1 Recomiendo que antes de realizar la práctica profesional se reúnan con todos los practicantes por carrera e informar a los estudiantes como los

derechos que se tiene, reglas a seguir, lo que no está permitido hacer y todo el proceso que llevar a realizar su práctica profesional.

4.2.2.2 Ayudar al estudiantes un trimestre antes de realizar la práctica profesional con el proceso de buscar empresas acorde a su área que se quiera desempeñar, asesorar con el proceso de reclutamiento de las empresas e informarse un poco más de la empresa antes que le den el visto bueno para poder realizar su práctica profesional en dicha empresa.

4.2.3 Estudiantes

4.2.3.1 A futuros postulantes a realizar su práctica profesional en Water Technologies recomiendo que le tenga miedo al proceso de reclutamiento exhaustivo que al final vale la pena y a medida usted va pasando las fases se va teniendo más seguridad.

4.2.3.2 Estar listo a organizarse y ser autosuficiente teniendo la iniciativa de hacer ciertas actividades antes que te lo ordene. Lo más importante no tener miedo a dar tu opinión o dar una sugerencia porque por lo general son tomadas en cuenta.

4.2.3.3 Aprovechar a colaborar a cada momento sin importar que no sea de tu área, son bien receptivos a la ayuda y les interesa en enseñarte todo lo que puedan.

BIBLIOGRAFÍA

Arita, J. A. (Enero de 2020). Water Technologies. (E. Perdomo, Entrevistador)

EMPRENEDORES, R. (s.f.). Aumenta tus ventas con un buen catálogo de producto. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a72386/como-hacer-catalogo-de-producto/>

González, N. (5 de agosto de 2017). Branding para pymes. Obtenido de <https://magentaig.com/branding-para-los-negocios/>

Jose Alejandro Arita Chinchilla. (s.f.). Water Technologies de Honduras. Obtenido de <http://www.tecnologiasdeagua.com>

Matt W. Moore, A. P. (2010). Azul. En Sensación, significado y aplicación del calor. Santiago: DuocUC.

Matt W. Moore, A. P. (2010). Blanco. En Sensación, significado y aplicación del color (pág. 17). Santiago: DuocUC.

Monzón, C. C. (10 de septiembre de 2019). Community manager. Obtenido de consultoría de marketing manager: https://www.uncommunitymanager.es/uncommunitymanager/#Definiciondecommunity_manager

Murphy Marketing. (s.f.). El mundo del Branding: por qué y para qué. Obtenido de <https://murphy.es/mundo-del-branding/>

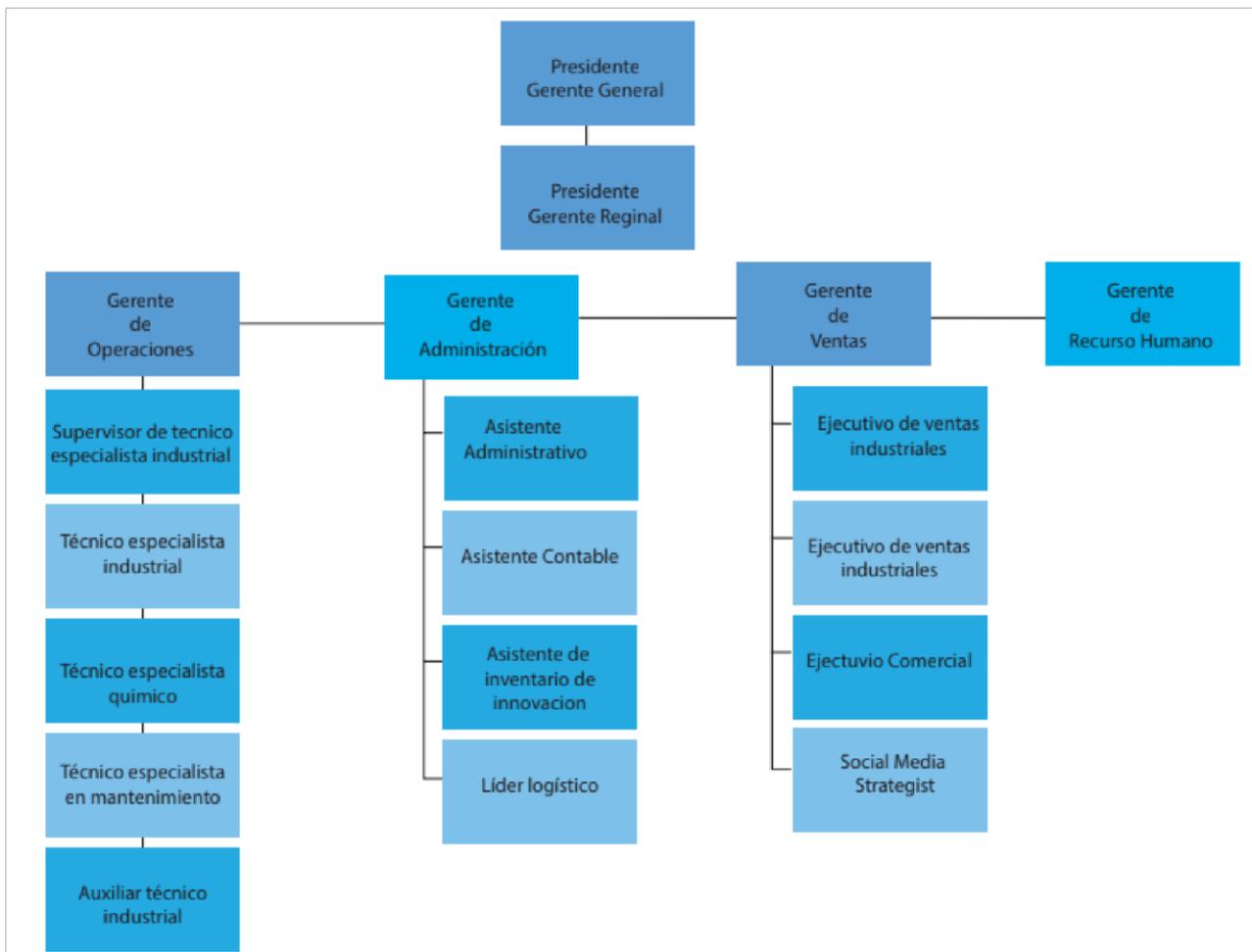
Ortiz, A. E. (9 de septiembre de 2018). Origen del Branding. Obtenido de <https://pcweb.info/origenbranding/>

Parra, S. (s.f.). Cómo hacer un manual de identidad corporativa. Obtenido de <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

ANEXOS



Anexo #1. Logo oficial



Anexo #2 Organigrama de Water Technologies.



Anexo #3. Proyecto Industrial, Osmosis inversas con 4 membranas



Anexo #4 Proyecto Industrial pequeño. Osmosis inversa con 2 membranas.



Anexo #5 Potabilización de agua en el complejo de apartamentos torre taragon

Anexo #6 Papel membretado para documento oficiales



Anexo #7 Papel membretado para documento dentro de la empresa,



Anexo#8 Ficha técnica de todos los sistemas de purificación y productos





Anexo#8 Sobre pequeños



Zaroni Berrios
Gerente de Recursos
Humanos



+(504) 2245-1028



+(504) 9771-4177



zaronib@gmail.com



www.tecnologiasdeagua.com



Bld. Centro América, Tegucigalpa



Anexo #9 Tarjeta de presentación