

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

CORPORACION FLORES-TOYOTA

SUSTENTADO POR:

PRINCE NICOLE CABRERA SANDOVAL

11611030

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A

29 DE MARZO 2020

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de finalizar con éxito mi práctica profesional y con ello mi carrera universitaria, ya que todo es posible gracias a la sabiduría y discernimiento que me ha regalado día con día.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y todos los sacrificios que han hecho en pro de mi educación y bienestar. Agradezco toda la motivación y confianza que me han brindado para cumplir mis metas, por estar conmigo en todo momento y sobre todo darme su amor.

Gracias a mis hermanos por ser fuente de inspiración y poner a mi disposición todo su tiempo, conocimientos y ayuda constante.

Así mismo, quiero mostrar mi gratitud a todos mis compañeros, amigos que estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera universitaria quienes compartieron de sus conocimientos y siempre estuvieron para ayudar

Agradezco a cada uno de mis catedráticos de UNITEC por ser mi guía durante cuatro años y enseñarme todo lo necesario para enfrentarme al mundo laboral, por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias de vida que son de ayuda para prepararme como un buen profesional, gracias por todo su tiempo y dedicación.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a Corporación Flores por abrirme las puertas y darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional, así mismo a cada uno de sus colaboradores, especialmente al departamento de Mercadeo por todo el tiempo que dedicaron a enseñarme de su experiencia profesional, por el apoyo que brindaron a la realización de mi proyecto, y todas las experiencias que me dieron la oportunidad de vivir.

Índice

Resumen Ejecutivo	VII
Introducción	
.....IX	Capítulo I-
Generalidades de la empresa.....	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivo Especifico	1
1.3 Datos generales de la empresa	2
1.3.1 Antecedentes de Grupo Flores.	2
1.3.2 Empresas que forman Grupo Flores.	3
1.3.3 Misión.....	6
1.3.4 Visión.....	6
1.3.5 Valores.....	6
1.4 Responsabilidad social.....	7
Capitulo II- Actividades realizadas en la institución.....	8
2.1 Realizar Presentación Perfilamiento (Perfil de cliente)	8
2.2 Realizar Inventario de promocionales	8
2.3 Realizar Cotizaciones 2.3.1 Introducción	10
2.4 Planear y Describir evento TRD (Toyota Restart Day).....	11
2.5 Elaborar Solicitud de Apoyo a Clientes	13
2.6 Realizar Benchmarking	14
2.7 Diseñar y Elaborar Encuestas en Google Form	15
2.8 Efectuar Pricing Para Lubricantes	16
2.9 Realizar Reporte inversión Repuestos Ford en Digital	17
2.10 Reunirse con proveedor de promocionales.....	18
Capitulo III - Actividades de Mejora	20
3.1 Actividades de Mejora.....	20

3.2 Propuesta de Mejora.....	21
3.2.1 Inventario de promocionales.....	21
3.2.2 Marketing Digital.....	24
Capitulo IV – Conclusiones y Recomendaciones	31
4.1 Conclusiones	31
4.2 Recomendaciones	32
Referencias Bibliográficas	34
Anexos.....	35

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Laberinto (Elaboración Propia)	29
Ilustración 2 Completa la frase (Elaboración Propia)	30
Ilustración 3 Rompecabezas (Elaboración Propia)	30
Ilustración 4 - Inventario de Promocionales.....	35
Ilustración 5- Cotización Evento Conectalleres	35
Ilustración 6 - Cotización Evento Conectalleres 2.....	36
Ilustración 7- Presentación Ferias	36
Ilustración 8-Cotización Feria	37
Ilustración 9- Cronograma TRD	37
Ilustración 10- Presentación TRD	38
Ilustración 11- Apoyo a clientes	38
Ilustración 12- Encuesta Plan de mantenimiento.....	39
Ilustración 13- Encuesta Grupo Flores.....	39
Ilustración 14- Pricing lubricantes	40
Ilustración 15 - Benchmarking Digital.....	40
Ilustración 16 -Automatización Inventario	41

Resumen Ejecutivo

En el siguiente informe se mostrarán procedimientos, recursos digitales que se utilizaron, análisis de costos y cotizaciones, y, sobre todo; cómo fue documentada toda esta información (con alcance limitado por políticas de confidencialidad de la empresa) y el correcto análisis de dicha base. En este documento se recopila toda la información referente a la práctica profesional realizada en la empresa Corporación Flores del 20 de enero al 13 de marzo de 2020.

El capítulo 1 trata sobre generalidades de la empresa, en este detallamos nuestros objetivos generales y específicos, datos generales de Grupo Flores, información acerca de las empresas que conforman el grupo (principalmente Corporación Flores y Dimasa Ford) misión, visión, valores y por qué la empresa se considera socialmente responsable.

En el capítulo 2 se mostrarán actividades muy vinculadas a la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, como ser: cotizaciones para eventos promocionales de la empresa, materiales POP para eventos futuros; especialmente las ferias realizadas por Corporación Flores, actualización de inventarios de promocionales (utilizados para crear cercanía con el cliente) y actividades vinculadas a Benchmarking, actividades en busca de información relevante para la empresa, en especial sobre la competencia.

El capítulo 3 detalla las mejoras sugeridas e implementadas a la empresa durante el periodo de la práctica profesional, como benchmarking en redes sociales para estar informado acerca de las novedades de la competencia, la automatización de los formularios para ahorrar tiempo y llevar un mejor control evitando así errores de cálculo, estrategias de marketing

digital con contenido interactivo para lograr la fidelización de los clientes con contenido orgánico que incremente el engagement en social media.

Todas las actividades a fin de apoyar la promoción de la empresa, la imagen que Corporación Flores da a sus clientes; todas las distintas formas de mostrar que tienen las mejores opciones de servicio automotriz, y qué mejor forma, que mostrar el interés que se tiene por conocer más de cerca cliente y de mantenerlo feliz con sus servicios.

En los anexos se encontrará todas las imágenes que permiten visualizar las actividades desarrolladas en Corporación Flores, las que a su vez sirven como sustento y evidencia del trabajo realizado.

Introducción

El paso de medios tradicionales a medios digitales es una tendencia que se ha implantado como filosofía en muchas empresas de alto nivel. El Marketing Digital, sobre todo busca brindar la información necesaria de los productos al cliente, de forma de poner a disposición los catálogos de productos de forma gratuita, rápida y atractiva al cliente, de tal forma que la compra esté en un 60% realizada antes de que el cliente realice la compra; incluso ya no es necesario que el cliente se mueva para varios tipos de servicios.

En la industria automotriz, en especial los distribuidores como Corporación Flores, tienen la misión de brindar servicios de calidad, seguridad respaldada de los productos y opciones accesibles al cliente. Para ello debe valerse de medios digitales, buscar las mejores alternativas para que el cliente reciba el servicio más apropiado.

La cantidad de información que puede dar la empresa a sus clientes es muy amplia y de interés. Se puede llegar a pensar que el uso de medios digitales solamente es brindar información al cliente, pero según ha evolucionado, se busca obtener información del cliente, sus intereses, sus necesidades, sus condiciones; todo a fin de crear una idea concreta de quiénes son los clientes que se necesitan y se quieren atender sus necesidades.

Capítulo I- Generalidades de la empresa

1.1 Objetivo General

Desarrollar y presentar una propuesta de mejora que genere un efecto positivo y notorio basada en los conocimientos previos y adquiridos durante la práctica profesional, para la empresa Corporación Flores dentro del departamento de mercadotecnia.

1.2 Objetivo Especifico

1.2.1 Identificar debilidades de la empresa con oportunidad de mejora para las diferentes áreas en las que se divide el departamento (Marketing Digital, Marketing Tradicional para autos, productos automotrices y taller, Trade Marketing.)

1.2.2 Desarrollar e implementar las habilidades y destrezas necesarias para la formulación y resolución de problemas de manera creativa y eficiente.

1.2.3 Aplicar conocimientos y competencias adquiridas en la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales en pro de la organización.

1.3 Datos generales de la empresa

1.3.1 Antecedentes de Grupo Flores.

En 1923 se inicia la historia automotriz de Honduras con Valentín Flores Cabrera fundador de “Garaje Flores” Empresa dedicada a la venta de vehículos y medios de transporte quien en 1941 se convertiría en “Valentín Flores y Cía.”.

En 1955 se estrechan lazos comerciales con la fábrica de autos japoneses Toyota Motor Company, convirtiéndose en la segunda distribuidora de la marca en América latina.

En 1956 llegan las primeras unidades a Honduras, el puerto “Henecán”, ubicado en San Lorenzo. Con el respaldo de Toyota Japón “Valentín Flores y Cía.” consolida su propósito de brindar al mercado nacional vehículos utilitarios para trabajo, carga, transporte, recreación en segmentos económicos y de lujo.

En 1985 nace la empresa Autos Corporativos, 1987 la agencia de repuestos Toyopartes inicia sus operaciones ofreciendo repuestos y accesorios.

En 1991 nace Toyoservicios, centro de mecánica automotriz, conocida ahora como corporación flores taller de servicios.

En 1990 se les es otorgada la representación de Lexus, en 1991 se funda OMERSA con el objetivo de brindar servicios corporativos a las diferentes empresas afiliadas, y en 1992 se establece el conglomerado “Corporación Flores S.A”

A partir de 2003 nace la correduría de seguros OMERHSA, en 2006 obtiene la distribución exclusiva de la marca Daihatsu, y Dimasa obtiene la distribución de vehículos Ford.

Para 2009 Scania inicia sus operaciones, a su vez se funda Dimasa al obtener la distribución de vehículos Ford.

En 2014 nace Miauto.hn un portal para venta de vehículos semi nuevos. El nacimiento de todas las empresas antes mencionadas dio lugar a la creación de Grupo Flores en 2014.

1.3.2 Empresas que forman Grupo Flores.

1.3.2.1 Corporación Flores

Conglomerado automotriz con línea de automóviles de trabajo, lujo, familiar de marca Lexus que cuentan con agencias de repuestos legítimos y sus accesorio, además cuenta con socios estratégicos que son las marcas (Panasonic, Kenda Tires, Yokohama, Quaker State, EST, Motorcraft, entre otras).

El pilar fundamental bajo el que se rige Corporación Flores es “*El cliente es primero*”

1.3.2.1.1 Productos y Servicios

1.3.2.1.1.1 Autos (Toyota, Lexus)

1.3.2.1.1.2 Productos Automotriz (Lubricante, Repuestos, Accesorios)

1.3.2.1.1.3 Taller y Servicios (Atención preventiva y correctiva a nivel nacional)

1.3.2.2 Dimasa Ford

Empresa dedicada a la distribución de vehículos Ford en zona centro sur de Honduras, con sede en Tegucigalpa. Cuenta con una línea completa de modelos que se ajustan a las necesidades y exigencias del mercado.

1.3.2.3 Scandinavia

Empresa dedicada a la venta de transporte urbano e interurbano, con la marca Scania para buses, camiones y motores. Scandinavia a su vez ofrece repuestos y servicios de mantenimiento.

1.3.2.4 OMERSA

Brinda servicios operativos a diferentes compañías asociadas.

1.3.2.5 OMERHSA

Empresa cuyo propósito es a comercialización de seguros bajo la reglamentación de la comisión nacional de

bancos y seguros en los ramos de vehículos, responsabilidad civil y seguros de hogar.

1.3.2.6 SuperCar

Empresa enfocada en a comercialización de repuesto de las marcas Denso, KYB, Azizin, JHS, Motorcraft entre otras

1.3.2.7 OPAM

Dedicada principalmente a la administración y seguimiento aduanero, cuyas actividades secundarias se enfocan en la ejecución de auditorías internas, peritaje, administración financiera y contable, así como la representación de casas extranjeras y exportaciones.

1.3.2.8 Miauto.hn

Nace con la venta de vehículos seminuevos incorporado la innovación de un portal web multimarca.

1.3.2.8 Autos Corporativos

Empresa dedicada a alquiler de vehículos, que ofrece las mejores marcas y calidad para el turista.

1.3.2.10 Crediflores

Servicio financiero que brinda facilidades de pago para automóvil, productos y servicios automotrices en talleres del Grupo Flores.

1.3.3 Misión

Somos una empresa líder en la industria automotriz. Ofrecemos productos y servicios de calidad y excelencia, plenamente respaldados con avanzada tecnología, procesos de mejora continua, un recurso humano altamente calificado y con un alto sentido de responsabilidad social.

1.3.4 Visión

Que nuestros productos y servicios sean la principal solución de transporte de las familias y empresas de Honduras.

1.3.5 Valores

(Flores, 2017) Afirma que los valores de Grupo Flores son:

1.3.5.1 Integridad: Somos personas con gran fortaleza interna, lo que nos permite ser responsables, honestos y confiables en todo lo que hacemos enfocado nuestras acciones en un marco de responsabilidad social empresarial.

1.3.5.2 Respeto: Mantenernos un cuidadoso trato hacia las personas, a fin de exaltar su consideración como individuo y ciudadanos.

1.3.5.3 Excelencia: Realizamos nuestras labores diarias aplicando los principios de mejora continua y trabajo en equipo.

1.3.5.4 Compromiso: Nos sentimos orgullosos de nuestra empresa y nos empeñamos con fervor a protegerla y desarrollarla.

1.3.5.5 Pasión: Sentimiento que nos motiva a realizar nuestros actos con el afecto que nos merecen nuestros colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad.

1.4 Responsabilidad social

“Corporación flores como parte del Grupo Flores se encuentra comprometido con la RSE (responsabilidad social empresarial), haciendo los negocios en forma ética con todas las partes interesadas y atendiendo el impacto dentro del ámbito económico, social y ambiental. Para cumplir con la RSE se ha adoptado la norma ISO 26000 denominada “Guía de responsabilidad social” año 2011.” (Flores, 2017)

La norma se aplica en 7 materias: gobernanza, asuntos de consumidores, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas de operación, derechos humanos y participación y desarrollo de la comunidad.

Capítulo II- Actividades realizadas en la institución

2.1 Realizar Presentación Perfilamiento (Perfil de cliente)

2.1.1 Introducción

El perfil de cliente se refiere a un segmento que presentan comportamientos y características similares, los perfiles brindan información relevante para tomar decisiones en las estrategias de marketing.

2.1.2 Descripción de la actividad

Después de aplicar una encuesta a clientes de Ford Escape, se realiza un Excel con los resultados obtenidos. Para documentar y exponer la información se elabora una presentación donde se colocan tablas con la información más importante, acompañado de las conclusiones sobre el perfilamiento.

2.1.3 Comentario Personal

Para las empresas es importante conocer los clientes a los cuales se dirige su producto o servicio, y así poder ofrecer soluciones específicas para las necesidades e intereses de su público objetivo.

2.2 Realizar Inventario de promocionales

2.2.1 Introducción

Los promocionales son una herramienta que permiten posicionar una marca y atraer la atención del cliente por medio de artículos que se regalan con el logo o nombre de la(s) marca.

Para las empresas los promocionales son un medio publicitario que genera cercanía, recordación, y fortalece la comunicación interna y externa.

Cada año se realizan promocionales para las diferentes líneas de servicio que conforman a Corporación Flores, dentro de lo que se incluye la venta de autos, productos automotrices y talleres, por lo cual es necesario tener un inventario actualizado sobre las existencias de estos.

2.2.2 Descripción de la actividad

Se hace un conteo de cada promocional en existencia, dividiéndolo por la línea de servicio y/o marca. Para el área de productos automotriz se encuentran las marcas: Panasonic, Kenda, Quaker State, Yokohama, Toyopartes, etc.

Para un mejor control se colocan las cantidades de cada promocional con su descripción en una lista física. Posteriormente se pasa a un Excel donde se incluye la compra que se hizo, los promocionales entregados, y los promocionales en existencia lo que permite cuadrar con la información enviada a contabilidad.

2.2.3 Comentario Personal

Tener un control de inventario permite que los mercadólogos no tengan inconveniente al momento de las auditorias que la empresa realiza año tras año, puesto que se tiene un respaldo de todos los productos que se han dado y a quienes.

2.3 Realizar Cotizaciones

2.3.1 Introducción

Corporación flores realiza una serie de actividades que requieren la compra o alquiler de materiales y equipo, por lo que es necesario realizar cotizaciones con diferentes proveedores para elegir los más factibles.

2.3.2 Descripción de la actividad

Al solicitar y recibir las cotizaciones se elabora una tabla de Excel para comparar las diferentes opciones, colocando la descripción de la actividad, los proveedores con los que se cotiza, cantidades y la inversión que representa. Para después poder seleccionar las mejores opciones.

2.3.4 Cotizaciones realizadas

2.3.4.1 Evento para premiación de Conectalleres

Para el evento de premiación, fue necesario la cotización de hoteles o restaurantes, plato fuerte, postres, audiovisuales y show de magia para Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y Santa Rosa de Copán.

2.3.4.2 Gabachas y gorras para Conectalleres

Los conectalleres reciben 2 gabachas multimarca y 2 gorras con el logo de conectaller.

2.3.4.3 Gira de Premiaciones

Se realizó una gira de premiación para Tegucigalpa, San Pedro Sula, Choluteca, Siguatepeque, Progreso, Comayagua, Choluteca y Santa Rosa de

Copán para la que fue necesaria la cotización de medios audiovisuales y modelos.

2.3.4.4 Camisas y Gabachas, Activaciones para ayuda a clientes Quaker State.

2.3.4.5 Materiales POP para ferias

En corporación flores se realizan ferias a lo largo del año en diferentes ciudades, por ello se recurre a la compra de material POP y Estructuras.

Se cotizo: banderolas, banderines, banderitas para carro, rampas, salas lounge, alfombras, mesas y sillas. Cada una con sus respectivos proveedores.

2.3.5 Comentario Personal

Las cotizaciones son importantes porque representan un documento de respaldo para seleccionar a los proveedores con los que la empresa va a trabajar, asegurando la reducción de costos al tener las cotizaciones de diferentes proveedores.

2.4 Planear y Describir evento TRD (Toyota Restart Day)

2.4.1 Introducción

TRD (Toyota Restar Day) es un evento a nivel interno que se celebra cada año en todas las agencias de Toyota con el objetivo de recordar y reflexionar sobre los momentos difíciles de la historia de Toyota después de la comparecencia del presidente de TMC en el senado de Estados Unidos.

2.4.2 Descripción de la actividad

2.4.2.1 Reunión creativa del área

Para llevar a cabo el TRD se prepara una reunión con diferentes personas del área de mercadeo para brindar ideas y definir las actividades a realizar y los materiales necesarios.

2.4.2.2 Cronograma de actividades

Al definir los detalles de la actividad se realiza un cronograma con todos los puntos importantes, las fechas, responsables, y la inversión en la que se incurre.

2.4.2.3 PPT para presentación de propuesta

La propuesta para el evento TRD debe pasar por aprobación de todos sus elementos, antes de su ejecución. Para ello se prepara una presentación con el objetivo del evento, fecha y hora, cronograma de actividades y presupuesto.

2.4.3 Comentario Personal

Las actividades destinadas al personal interno también son importantes para la organización porque permite que sus colaboradores se identifiquen con la empresa, y tengan mayor compromiso con su trabajo.

2.5 Elaborar Solicitud de Apoyo a Clientes

2.5.1 Introducción

Algunos clientes solicitan apoyo con diferentes recursos como ser camisas, gabachas, trocos, microperforamiento para ventanas, entre otros. Para poder brindar el apoyo se necesita aprobación por lo cual se cotiza cuanto será el costo total del apoyo.

2.5.2 Descripción de la actividad

En una hoja de Excel se llena una plantilla llamada “solicitud de aprobación” en la cual se coloca los datos del cliente solicitante, la descripción del tipo de apoyo requerido, el costo total del mismo, y las ventas totales del cliente.

Se llenaron 6 solicitudes para clientes de Tegucigalpa y Choluteca.

2.5.3 Comentario Personal

Los apoyos a cliente logran fidelizar a los clientes mayorista que la empresa posee, y a su vez hace que sus marcas tengan mayor presencia en el mercado.

2.6 Realizar Benchmarking

2.6.1 Introducción

El benchmarking es una técnica de mejora continua que consiste en analizar la competencia de la empresa para mejorar su propia estrategia de marketing y tener una mayor diferenciación.

2.6.2 Descripción de la actividad

Como actividad diaria se recaba información sobre las publicaciones en prensa de la competencia y de las empresas del Grupo Flores, siendo los principales medios: La Tribuna, El Heraldito, El País, La Prensa.

Se hace recortes de los periódicos ordenados por fecha, con el fin de identificar qué empresa de la competencia es la que publica más, que novedades salen al mercado, las ofertas disponibles, y demás información relevante.

El benchmarking se realiza para la competencia de todas las empresas del Grupo Flores.

2.6.3 Comentario Personal

La importancia de realizar un benchmarking para la empresa es que da a oportunidad de analizar las estrategias de los competidores y no quedarse atrás. Siempre hay que estar informado de las nuevas estrategias y los resultados de estas.

2.7 Diseñar y Elaborar Encuestas en Google Form

2.7.1 Introducción

Las encuestas son una herramienta que permiten recolectar información importante para la toma de decisiones de la empresa. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario físico o en digital.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores.

2.7.2 Descripción de la actividad

2.7.2.1 Encuesta “Plan de Mantenimiento”

Se elaboró una encuesta digital en Google Form conformada por 10 preguntas sobre planes de mantenimiento y datos demográficos.

Antes de aplicar la encuesta a los clientes, se realiza una prueba piloto con colaboradores de la empresa para identificar errores y oportunidades de mejora

La encuesta fue dirigida a los clientes de Corporación Flores con el fin de identificar oportunidades de mejora en cuanto al plan de mantenimiento preventivo.

2.7.2.2 Encuesta “Factores principales para la compra de vehículos de Grupo Flores”

Con el objetivo de identificar cuáles son los tres factores principales que los clientes toman en consideración para elegir las empresas de Grupo Flores se desarrolló 3 encuestas.

2.7.2.2.1 Encuesta dirigida a clientes de Corporación Flores.

2.7.2.2.2 Encuesta dirigida a clientes de Dimasa.

2.7.2.2.3 Encuesta dirigida a clientes de Scandinavia.

En las tres encuestas se enlisto una serie de características y factores adaptados al tipo de vehículos que vende cada empresa.

2.7.3 Comentario Personal.

La importancia de realizar encuestas a los clientes de Grupo Flores se debe a que genera información para la mejora continua de la organización, identificar puntos débiles a mejorar y puntos fuertes a destacar. Las encuestas dan respuesta a interrogantes que se plantea la empresa y/o el conglomerado.

2.8 Efectuar Pricing Para Lubricantes

2.8.1 Introducción

“Una empresa para estar a la vanguardia y al nivel de sus rivales, con bienes y servicios de alto valor agregado y notable especialización, requiere de una buena estrategia de fijación de precios (pricing) que sea atractiva para

el cliente y, a la vez, rentable para la compañía” (CÓRDOBA SEGOVIA, 2017)

2.8.2 Descripción de la actividad

Se solicitan cotizaciones de las diferentes marcas competidoras de lubricantes (Mobil, Castrol, Valvoline, Penzoil, etc.) en todas las presentaciones (cuarto, galón, garrafa) y según la viscosidad (5w30, 15w40, 5w20).

Con la información recopilada se realiza un cuadro comparativo con todos los precios de la competencia y los de la empresa.

2.8.3 Comentario Personal

Los análisis de pricing de las diferentes marcas son importantes para mantenerse actualizado del cambio en precio que realiza la competencia y tomar decisiones en función de ello.

2.9 Realizar Reporte inversión Repuestos Ford en Digital

2.9.1 Introducción

Cada mes se Pautas en medios digitales publicaciones de las diferentes marcas y productos que se ofrecen en Grupo Flores.

Los reportes dan a conocer la inversión que se realizó para cada marca, en este caso para repuestos Ford y Productos Motorcraft.

2.9.2 Descripción de la actividad

Se revisan los reportes financieros de las pautas en digital que se hicieron en octubre, noviembre y diciembre 2020, identificando y sumando los montos que corresponden a cada publicación de Repuestos Ford y Productos Motorcraft.

Se realizan capturas de las publicaciones en Facebook, para colocarlas como soporte y evidencia.

2.9.3 Comentario Personal

La importancia de los reportes es que estos nos permiten evidenciar el trabajo realizado en los diferentes meses y mostrar como la inversión se ve reflejada en resultados.

2.10 Reunirse con proveedor de promocionales.

2.10.1 Introducción

Los proveedores son un elemento básico para llevar a cabo las promociones y campañas de nuestra empresa, por ello hay que crear y mantener buenas relaciones con estos. Así mismo es necesario conocer a los proveedores potenciales y sus propuestas de valor.

2.10.2 Descripción de la actividad

Se recibe a los proveedores para escuchar su presentación de productos y servicios que se acoplan a las necesidades de la empresa.

Se hacen anotaciones de la información más importante como ser, tiempo de entrega, diversidad de productos, presencia en otras ciudades, precios especiales, ubicación, entre otros.

Así mismo se recibe material visual, como ser catálogos, trifolios, tarjetas de presentación.

2.10.3 Comentario Personal

Las reuniones con nuevos proveedores representan una oportunidad para diversificarse con nuevos promocionales, material POP, u otros artículos utilizados por las empresas del Grupo Flores. De igual forma tener proveedores potenciales ayuda a tener más opciones para realizar comparativos de precios y seleccionar la opción más conveniente.

Capítulo III - Actividades de Mejora

3.1 Actividades de Mejora

La mejora continua es un término que se aplica a todos los departamentos de una organización, en búsqueda de tener mejores resultados mediante pequeños cambios en los procesos que se realizan constantemente.

3.1.1 Actividades de mejora implementadas

3.1.1.1 Benchmarking en redes sociales

Para estar informado sobre las novedades de la competencia, actualmente la empresa pide a un tercero un informe donde aparece los anuncios de prensa donde aparece la categoría (promoción, institucional, etc.) la fecha y el periódico en el cual aparece. Sin embargo, no se especifica en que consiste la publicación y/o promociones.

Algunas limitantes de los reportes en prensa:

3.1.1.1.1 Tiempo que se tarda en salir el reporte.

3.1.1.1.2 Las publicaciones están orientadas principalmente a autos, pero no a venta de productos automotrices y/o talleres.

3.1.1.2. Mejora

Hacer un análisis de las publicaciones que realiza la competencia en sus diferentes redes sociales, tomando capturas de las publicaciones recientes.

Posteriormente colocar la información más relevante en un reporte hecho en Power Point, dividido en competencia de autos, repuestos, talleres, y otros servicios de las empresas de Grupo Flores.

La ventaja que proporciona un análisis de redes sociales es que las publicaciones aparecen primero en redes sociales que en prensa. Así mismo se encuentran todas las promociones de la competencia en un mismo lugar.

3.2 Propuesta de Mejora

3.2.1 Inventario de promocionales

3.2.1.1 Situación Actual

Los promocionales forman parte de las estrategias de mercadeo que Corporación Flores realiza cada mes para las diferentes marcas que maneja.

Se busca diversificar los promocionales que se realizan, según el tipo de evento, la cantidad a realizar, las personas a las que ira dirigido, entre otros factores.

Se posee un inventario de promocionales justificado para las auditorias anuales que se realizan.

Así mismo mercadeo debe reportar las salidas de inventario que se hacen cada mes, especificando el centro de costo al que se le asigno. Cabe mencionar que Autos, Productos Automotrices y Taller manejan sus propios centros de costo.

Por ello se maneja un formulario de Excel que se trabaja de manera manual, periódicamente revisando las facturas y sacando los montos que se le debe asignar a cada centro de costo según el promocional que se le dio.

3.2.1.2 Mejora: Automatización de formularios

El formulario que maneja cada encargado de área en el departamento de mercadotecnia se automatizara para que cada vez que se entreguen promocionales, se disminuya el inventario en existencia y se sume el monto que representa a cada centro de costo correspondiente.

De esta manera se ahorra tiempo y se lleva un mejor control, evitando los errores en el cálculo de los montos de cada centro de costo y teniendo detallado la distribución de los promocionales para poder reportar toda la información a Contaduría.

El nuevo formulario está dividido en promocionales de productos automotrices de Corporación Flores y Dimasa Ford.

El formulario para Corporación Flores consta de 3 tablas, en la primera se encuentra la lista de promocionales, el inventario inicial, las salidas, y el inventario en existencia. La segunda tabla en donde se coloca el tipo de promocional, la cantidad que se entregó, el centro de costo al que se le asigno, y el monto de los promocionales. La tercera está conformada por el listado de los códigos de los centros de costo, el nombre de la agencia y el monto acumulado.

3.2.1.2 Impacto de la propuesta:

La automatización de los formularios para control de inventario busca agilizar procesos que se realizan de manera continua dentro del departamento de mercadeo.

El proceso manual que se realiza actualmente da lugar a incongruencias entre lo que se tiene registrado y el inventario en existencia, lo que se traducen en un problema para los encargados de marca, puesto que de no solucionar y encontrar los errores en los cálculos ellos deben asumir el costo de lo faltante.

Este proceso se realiza a inicio de cada mes, y es una actividad que requiere una inversión de tiempo que podría ser utilizada en otras actividades.

Es por ello que el nuevo formulario permite que cada encargado de marca tenga a su disposición un Excel fácil de llenar, solo seleccionando los códigos necesarios, de esta forma se tiene en un mismo documento toda la información que se requiere, justo en el momento que se realiza una entrega de promocionales a los gerentes de venta o a quien corresponda.

La automatización de formularios es una actividad que no incurre en costos para la empresa puesto que las maquinas ya cuentan con el paquete de office necesario.

Es un formulario fácil de usar y entendible para cualquier persona que tenga que hacer uso de este, ahora o en el futuro.

3.2.2 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias que ha surgido con la evolución de la tecnología, y los medios digitales como medio de comunicación masiva.

“En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de

mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (MD Marketing Digital, 2019)

El marketing digital permite compartir información, videos, fotos, gráficas, entre otras, de forma fácil mediante las redes sociales y las tecnologías de información Así mismo permiten interactuar con los usuarios y crear mejores relaciones cliente-empresa.

3.2.2.1 Situación Actual

Grupo Flores tiene presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) con páginas separadas para Corporación Flores y Dimasa Ford en las cuales se postean imágenes de los autos, productos automotrices talleres, actividades de marketing social, y cualquier novedad que le concierna a dichas empresas.

Número de Seguidores (Personas)		
Red Social	Facebook	Instagram
Corporación Flores	195,730	16,6mil
Dimasa Ford	59,158	1920

Tabla 1 Número de seguidores en redes sociales

El contenido de las redes sociales es orgánico e inorgánico. Se pautan las publicaciones más importantes, segmentando según corresponda en cada caso.

Contenido Orgánico: “El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno. Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia.” (Martínez, 2017)

Contenido Inorgánico: Se refiere al contenido pagado, aquel al que se le coloca inversión para que llegue al público objetivo.

3.2.2.2 Mejora: Contenido Interactivo

Estrategia: Fidelización con contenido orgánico.

Objetivo: Incrementar el engagement en Social Media.

KPI's: likes, reacciones, comentarios, engagement.

“Un KPI (Key Performance Indicator) es un indicador clave de rendimiento ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que gracias a este tipo de indicadores se puede

saber si se restan cumpliendo los objetivos o no.”

(Barredo)

3.2.2.2.1 Gamificación

“La gamificación es la aplicación de recursos propios de los juegos (diseño, dinámica, elementos, etc.) en contextos no lúdicos, con el fin de modificar los comportamientos de los individuos, actuando sobre su motivación, para la consecución de objetivos concretos.” (Argilés)

La gamificación crea sistemas que motiva a las personas a realizar acciones y generar experiencia estimulando el sentido de logro y competitividad Así mismo genera cercanía entre la empresa y los usuarios.

Como parte de las publicaciones de gamificación se utilizan copy persuasivos y que incentiven la participación de los usuarios.

3.2.2.3 Impacto de la propuesta

Según x, en su libro “Gamificación: Motivar Jugando” La base de la gamificación es crear el efecto de “atracción” que poseen los juegos, aplicados en diferentes contextos. Para este caso nuestro contexto hará referencia a las redes sociales de la empresa.

Corporación Flores dedicada a la comercialización de productos y servicios podrá utilizar la herramienta de gamificación para generar tráfico en sus redes sociales, interactuar con su público, pero más allá de eso, podrá dar a conocer de forma interactiva sus productos e incentivar la acción de compra de estos.

Hacer uso de la gamificación en las redes sociales permite tener contenido para publicar de forma inorgánica, haciendo que la empresa mantenga presencia en los momentos que haya mucho contenido para publicar.

Corporación Flores cuenta con el equipo de Marketing Digital conformado por 3 personas, encargadas de elaborar el contenido para las redes sociales y páginas web, y de evaluar y reportar las estadísticas que brinda Facebook, por lo cual no es necesario la contratación de nuevo personal, ni la subcontratación de agencias.

Así mismo cabe mencionar que las publicaciones que llamaremos “juegos” se pueden elaborar con las herramientas y programas que cuenta la empresa, siendo estas Photoshop, Illustrator y Canvas.

La implementación de esta estrategia de marketing digital no representa ningún costo adicional para la empresa, puesto que se realizará solamente como contenido inorgánico en las páginas existentes de Facebook y/o Instagram.

Como anteriormente se comenta el desempeño de las publicaciones podrá ser medida mediante las métricas que proporciona la plataforma de Facebook, evaluando los principales KPI's, entre ellos número de like, de reacciones, de comentarios, número de veces que se comparte, impresiones, etc.

Ejemplos de publicaciones.

3.2.2.2.1.1 Laberinto



Ilustración 1 Laberinto (Elaboración Propia)

3.1.2.2.1.2 Completa la Frase



Ilustración 2 Completa la frase (Elaboración Propia)

3.1.2.2.1.3 Adivina que pieza falta



Ilustración 3 Rompecabezas (Elaboración Propia)

Capítulo IV – Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 Para las empresas posicionarse en la mente de los consumidores representa un reto, y para ello es necesario la constante innovación recurriendo a las nuevas herramientas que nos brinda la globalización y los avances tecnológicos. Toda empresa requiere ir evolucionando en los productos y servicios que ofrece, pero de la misma forma evolucionar en la forma que transmite la información a su público objetivo.

4.1.2 El departamento de mercadotecnia brinda a las empresas la posibilidad de crear estrategias que permitan cumplir los objetivos de la organización en conjunto con los demás departamentos que conforman la organización. Las estrategias de mercadotecnia buscan informar, motivar y fomentar relaciones con los clientes logrando que realicen una acción.

4.1.3 La práctica profesional permite que el estudiante se desarrolle en un ambiente altamente competitivo en el que se crean las oportunidades necesarias para fomentar y acrecentar el pensamiento crítico y la resolución de problemas. Las empresas se encuentran en constante búsqueda de la mejora continua para cada departamento, por lo que como estudiante se identifican las debilidades de la empresa para dar solución a la misma haciendo uso de los conocimientos que la universidad proporciona y de las habilidades blandas que se han adquirido con la experiencia personal.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones Empresa

4.2.1.1 Seguir dando la oportunidad a estudiantes para realizar su práctica profesional como un acercamiento al mundo laboral, dando lugar a obtener por parte del estudiante sugerencias que ayuden a mejorar el desempeño de la organización para el departamento en el que se desarrollen.

4.2.2 Recomendaciones UNITEC

4.2.2.1 Como estudiantes de último año se desconoce el proceso a seguir para realizar la práctica profesional, por lo que se recomienda que semanas antes a terminar el trimestre se anuncie una reunión para los estudiantes que están próximos a realizar su práctica, para que los estudiantes interesados puedan informarse acerca de todo lo necesario para completar el proceso, como ser documentos necesarios, fechas importantes, método de evaluación, requisitos a cumplir, entre otros

4.2.2.2 Facilitar a los estudiantes un listado con correos electrónicos de los lugares que UNITEC mantiene relación y que están en disposición de aceptar practicantes.

4.2.3 Recomendaciones Estudiantes

4.2.3.1 Previo a presentarse a su primer día de práctica, leer e informarse acerca de la empresa para obtener la mayor cantidad de información posible, que le

permita al estudiante desenvolverse de mejor manera dentro del área de trabajo.

4.2.3.2 Hacer uso de sus habilidades blandas mostrando iniciativa y haciendo de la mejor manera cada una de las actividades que se le asignen, así mismo establecer buenas relaciones con todo el personal del departamento y demás colaboradores de la empresa.

4.2.3.3 Observar detenidamente la forma en que se realizan los procesos, y las diferentes actividades que se realizan en el departamento para poder identificar las oportunidades de mejora, llevar una bitácora para hacer las anotaciones de cada día. De esta forma trabajar en el informe con anticipación y mostrar al o los jefes inmediatos las ideas que se tienen con la intención de recibir retroalimentación que se útil para desarrollar el proyecto.

Referencias Bibliográficas

Argilés, F. T. (s.f.). Gamificación: motivar jugando.

Barredo, I. C. (s.f.). Marketing digital.

CÓRDOBA SEGOVIA, C. M. (2017). *LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO*. Obtenido de Una empresa para estar a la vanguardia y al nivel de sus rivales, con bienes y

Flores, G. (2017). *Memoria de sostenibilidad* .

Martínez, C. (2017). *TreceBits*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>

MD Marketing Digital. (2019). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Monzó, C. C. (2020). *coonsultoria de marketing digital*. Obtenido de <https://www.uncommunitymanager.es/gamificacion-redes-sociales/>

Anexos

Anexo 1- Inventario de promocionales

PROMOCIONALES VIEJOS											
Descripción	Unidades	Cuota	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total	Saldo	
Garrar Ousker State verde	425	L.80.00	30	55	30	24			276	312	L.0.00
Batar Ousker State	1400	L.34.00		**	115	205			780	940	L.0.00
Batar Kenda	300	L.35.00	101	20					179	145	L.0.00
Lapicaz Ousker State	3000	L.10.15	150	**	225	650			1775	1573	L.0.00
Camisar Kenda	280	L.85.00	34	53	30	60			103	86	L.0.00
Tazar Kenda	150	L.65.00	10						10	120	L.0.00
Batar Panaranic	80	L.100.00		7	10				63	61	L.0.00
Garrar Panaranic	175	L.110.00					2		173	173	L.0.00
Garrar Ousker State Negra	304	L.105.00					104		200	136	L.0.00
Lapiz Ousker State	431	L.12.51	100						331	329	L.0.00
Set de herramientas Yakahama	25	L.284.00	1						24	22	L.0.00
Parlante Tayapartor	7	L.195.50	1						6	4	L.0.00
Navaja camuflaje repuortar	13	L.226.08	1	1					11	9	L.0.00
Lapiz repuortar plateada	40	L.26.00							40	40	L.0.00
Garrar Ousker State Negra	45	L.105.00	26						19	-	L.0.00
Lapiz Yakahama plateada	252	L.25.00							252	252	L.0.00
Llavera repuortar candidita	99	L.49.96							99	108	L.0.00
Sambrilla Ousker State	7	L.199.00	1						6	6	L.0.00
Garrar Yakahama	25	L.108.75							25	56	L.0.00
Garrar EST	74	L.97.75		15					59	59	L.0.00
Faquita llavera kenda	23	L.35.00							23	23	L.0.00
Libreta multimarcar	4	L.120.00							4	2	L.0.00
Bato verde Ousker State	337	L.36.00	90						247	33	L.0.00
Pauerbank OS	11	L.171.00							11	10	L.0.00
Llavera Panaranic	85	L.31.50	3		10				72	67	L.0.00
Lapiz Panaranic	82	L.11.28							82	82	L.0.00
Profundimetro Kenda	128	L.44.61							128	127	L.0.00
Calibrador Yakahama	45	L.35.00							45	45	L.0.00
Total			548	*	*	**			5163		L.0.00

PROMOCIONALES NUEVO											
Descripción	Unidades	Cuota	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total	Saldo	
Gabacha Panaranic	100	L.245.00								77	L.0.00
Tazar termicar repuortar	300	L.221.00									L.0.00
Machilar Repuortar	250	L.244.50									L.0.00
Oubitar Repuortar (Pauer Bank)	250	40.25									L.0.00
Llavera OS	500	64								408	L.0.00

Ilustración 4 - Inventario de Promocionales

Anexo 2 – Cotizaciones

PRESUPUESTO DE PREMIACIÓN CONECTALLERES											
Proveedor	Cantidad	Entrada	P. Feerte	Postez	Bebidas	Mobilizar	Meseros	Sub Total	Total	Comentarios	Aprobación
Hotel Plaza Jesu Carlos	85		L.51,278.75			L.0.00		L. 51,278.75	L. 51,278.75	Saldo Colabra, Equinar OS, Internet por el dispositivo.	
Hotel Clarisa	90	L.13,500.00	L.20,600.00	L.4,950.00		L.0.00	L.4,950.00	L. 49,410.25	L. 49,410.25		
Restaurante El Patio	90	L.1,095.50	L.34,195.50	L.4,410.00	L.2,595.50	L.0.00	L.0.00	L. 42,291.00	L. 42,291.00	*bebida	
Restaurante Nife Nife	90	L.0.00	L.25,026.10	L.2,608.70	L.5,049.90	L.0.00	L.0.00	L. 34,304.64	L. 34,304.64	Perfildes con barra de sonido de los clubes se puede utilizar por precio unitario de 217.40.	
Restaurante Hacienda Real	85	L.2,599.25	L.34,023.95	L.4,495.75	L.7,220.75	L.0.00	L.0.00	L. 53,439.74	L. 53,439.74	Terraza techada, Cosemo de entrada en carrito	

Proveedor	Cantidad	Entrada	P. Feerte	Bebidas	Tragos	Postre	Meseros	Sub Total	Total	Comentarios	Aprobación
Hotel Quintas Real	35	L.2,730.00	L.15,450.00	L.1,990.00	L.3,231.00	L.2,450.00	L.700.00	L. 27,451.00	L. 27,451.00	Saldo Cuatrecasas, no se incluye ferrer ni chequeo. (total sin impuestos)	
Hotel Palma Real	32	L.11,032.00		L.22,064.00			L.11,032.00	L. 47,722.00	L. 47,722.00		

Proveedor	Cantidad	Entrada	P. Feerte	Postre	Bebidas	Personal	Mobilizar y Equipo	Sub Total	Total	Comentarios	Aprobación
Hotel Coppait	35	L.2,675.00	L.12,810.00	L.1,330.00	L.1,650.00	L.1,640.00		L. 29,935.00	L. 29,935.00	Saldo Emperador	
Cleb Arabe	35		L.24,543.75		L.1,968.75	L.1,350.00	L.1,725.00	L. 29,617.50	L. 29,617.50	Saldo No diurnos	
El Mascazo	35		L.12,945.00		L.2,625.00			L. 29,737.50	L. 29,737.50		
Rest. La Estancia	35		L.21,600.00			L.0.00		L. 21,600.00	L. 21,600.00		

Proveedor	Cantidad	Entrada	P. Feerte	Bebidas	Postre	Meseros	Salas	Sub Total	Total	Comentarios	Aprobación
Restaurante Las Haciendas	40	L.7,400.00	L.7,400.00	L.2,000.00	L.1,500.00			L. 19,900.00	L. 19,900.00	Bebidas refrigeradas zona	
Hotel Casa Real	40	L.2,800.00	L.7,000.00	L.255.00	L.2,400.00		L.800.00	L. 13,255.00	L. 13,255.00	Saldo las Pizac, Costuras de servicios de agua, cuota parhara adicional 460.00	
Gran Hotel Plaza	40	L.1,000.00	L.4,000.00	L.2,000.00	L.1,500.00		L.4,000.00	L. 15,200.00	L. 15,200.00	Saldo contonarios, 4 camisas tipo baquetar, 1 vaso refresco	
Restaurante Leuca Maya	45	L.3,500.00		L.16,425.00			L.0.00	L. 19,925.00	L. 19,925.00		

Ilustración 5- Cotización Evento Conectalleres

AUDIO-PRESUPUESTO DE PREMIACIÓN CONECTALLERES				
TEGUCIGALPA				
Proveedor	ntalla 3x2 con proyec	4 Par Leds	idio con microfof	Sub Total
Grupo Figueroa	L. 3,700.00	L. 1,600.00	L. 1,700.00	L. 8,050.00
SAN PEDRO SULA				
Proveedor	ntalla 3x2 con proyec	4 Par Leds	idio con microfof	Sub Total
Grupo Figueroa	L. 4,000.00	L. 1,600.00	L. 1,500.00	L. 8,165.00
CEIBA				
Proveedor	ntalla 3x2 con proyec	4 Par Leds	idio con microfof	Sub Total
	L. 4,000.00	L. 1,600.00	L. 2,000.00	L. 8,740.00
SANTA ROSA DE COPÁN				
Proveedor	ntalla 3x2 con proyec	4 Par Leds	idio con microfof	Sub Total
	L. 4,000.00	L. 1,600.00	L. 1,700.00	L. 8,395.00
Total				L. 33,350.00

GABACHAS Y GORRAS				
Proveedor	Gabacha multimarca	Gorra Roja	Total	Comentarios
Suministros Inver AI	L. 53,350.00	L. 24,250.00	L. 77,600.00	194 gabachas con 10 logos, 194 gorras 1 bordado.
Maknudo	L. 83,420.00	L. 19,400.00	L. 102,820.00	impresas, 194 gorras con 2 bordados

ESPECTACULO DE MAGIA					
Proveedor	ntidad de espectacul	Honorarios por evento	sub total	Viáticos	Total
Mago Marco Tulio Fortin	3	L. 5,500.00	L. 16,500.00	L. 10,800.00	L. 27,300.00

Ilustración 6 - Cotización Evento Conectalleres 2

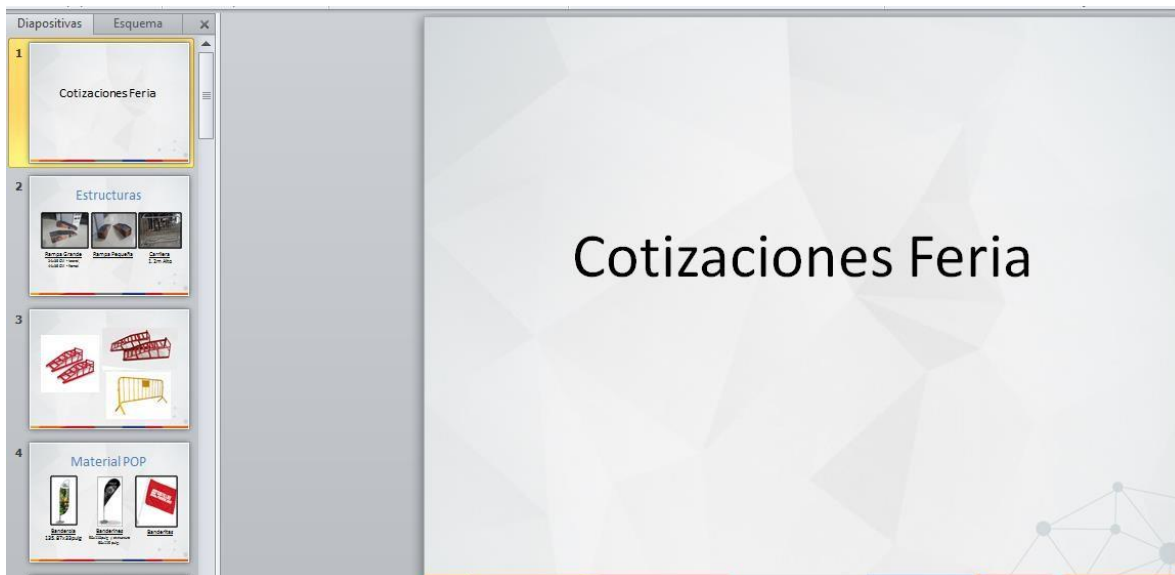


Ilustración 7- Presentación Ferias

MATERIAL	INVERSIÓN
Rampas Pequeñas	L. 12,000.00
Rampas Grandes	L. 6,000.00
Carrileras	L. 14,400.00
Banderolas	
Banderines Pequeños	L. 24,880.00
Banderas Toyotas	L. 21,200.00
Alfombras verdes	L. 6,661.94
Alfombra Roja	L. 10,475.28
Plantas	
Sala Lounge	
Mesas Rectangulares	L. 19,068.00
Sillas	L. 46,787.44
Faldones blancos	L. 5,700.00
Sobremantel	L. 1,800.00
TOTAL	

Ilustración 8-Cotización Feria

Anexo 3 Planeación Evento TRD

OBJETIVO:	Recordar y reflexionar sobre los momentos difíciles de la historia de Toyota después de la comparecencia del presidente de TMC en el senado de Estados Unidos.
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Audiovisuales	Audio, microfono y pantalla grande	JA, NR	martes 18 feb
Mobiliario	Alquiler de sillas		martes 18 feb
POP	Sticker de piso (2 unidades)	JA, NR	martes 18 feb
	Props (4 juegos de 6)		
	Lona Promesa		
	Lona backdrop		
	Backdrop	JA	martes 18 feb
	Pines		
	Compra de cañones		
Videos	Refrigerio (2 baleadas + 1 jugo) L.34 c/u	RRHH	
	Grabar el mensaje de Lic. Aline	AC, NC	jueves 13 feb
	Solicitar link del video	CC,AE	jueves 6 feb
	Recordatorio a ejecutivos Toyota	AE	
Diseño	Diseño POP	NC	lunes 17 feb
	Diseño de invitación		
Durante el Evento	Invitación evento	RRHH	miércoles 19 feb
	Tomar Fotografias del evento	AC, NC	lunes 24 feb
	Tomar Video del evento		
	Firma de compromiso en backdrop	Colaboradores	
	Presentación a Lic. Aline	MKT, Lic.Aline	lunes 10 feb
	Envio material a las agencias		miércoles 19 feb
	Prueba piloto conexiones TGU-SPS	IT	jueves 20 feb
	Reporte	AC, NR	sábado 29 feb

Ilustración 9- Cronograma TRD

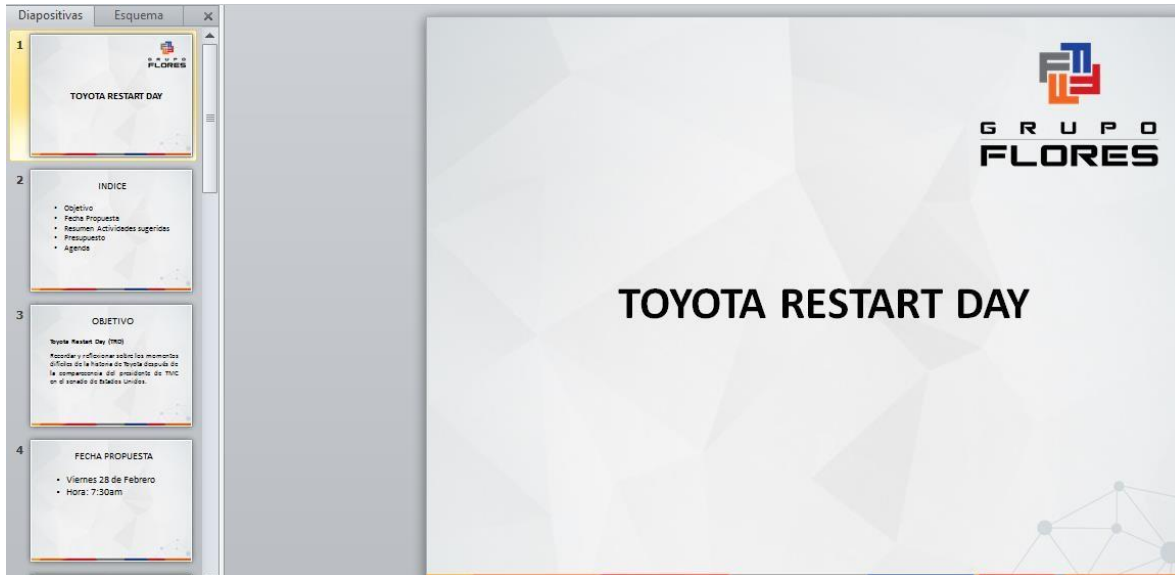


Ilustración 10- Presentación TRD

Anexo 4 Solicitud Apoyo a Clientes

GRUPO FLORES

SOLICITUD DE APOYO A CLIENTE

Fecha de Solicitud

Año	Mes	Día

 Código de Cliente _____

Nombre o Razon Social del cliente _____
 Ciudad _____ Monto Disponible de apoyo \$. _____

Nombre del solicitante _____
 Supervisor Solicitante _____ Fecha de Apoyo _____

Apoyo Solicitado	X	Marca	Observaciones
Activación			# de días:
Exhibidor			Cantidad:
Banners			Cantidad:
Rotulo Luminoso			Medidas:
Fascia			Medidas:
Fachada			Medidas:
Promocionales			
Otro apoyo			

COMENTARIOS

 Firma del solicitante

Ilustración 11- Apoyo a clientes

Anexo 5 Encuestas Google Form

Corporación Flores

¿Qué año es su último vehículo adquirido en Corporación Flores?

1. 2018
2. 2016
3. 2017
4. 2019
5. 2020
6. 2013
7. 2011
8. 2012
9. 2015
10. 2014
11. 2018
12. 2016
13. 2017
14. 2019
15. 2015
16. 2020

¿En qué agencia de Corporación Flores adquirió su vehículo?

- Plaza Tepeyac
- Blvd de San Pedro Sula
- La Delta
- Avda. Panamericana, Tepeyac
- Chihuahua

Sección sin título

¿Recomendaría Corporación Flores a sus familiares y amigos?

- SI
- NO

¿Por qué razón recomendaría Corporación Flores?

- Atención al cliente
- Servicios post-venta
- Plazo de la marca
- Opciones de financiamiento
- Servicio al cliente
- Otro...

Datos Demográficos

Edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75+

Sexo

- Femenino
- Masculino

Nivel

1. Primaria
2. Secundaria

Ilustración 12- Encuesta Plan de mantenimiento

Plan de Mantenimiento Grupo Flores

¿Qué año es su último vehículo adquirido en Corporación Flores?

1. 2018
2. 2016
3. 2017
4. 2019
5. 2020
6. 2013
7. 2011
8. 2012
9. 2015
10. 2014
11. 2018
12. 2016
13. 2017
14. 2019
15. 2015
16. 2020

¿En qué agencia de Corporación Flores adquirió su vehículo?

- Plaza Tepeyac
- Blvd de San Pedro Sula
- La Delta
- Avda. Panamericana, Tepeyac
- Chihuahua

Mantenimiento Preventivo

¿Le gustaría comprar un plan de mantenimiento para su vehículo?

- SI
- NO

¿Por qué razón le gustaría comprar un plan de mantenimiento para su vehículo?

- No tiene el tiempo
- Precio
- No tiene el nivel particular
- Otro...

¿Qué tipo de mantenimiento le gustaría comprar para su vehículo?

- SI
- NO

Datos Demográficos

Edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75+

Ilustración 13- Encuesta Grupo Flores

Anexo 6 - Pricing

Empresa	Marca	Precio								
		Cuarto			Galón		Garrafa			
		5W30	15W40	5W20	5W30	15W40	5W30	15W40	5W20	
ACAVISA	Castrol Edge SPT	L. 346.07		L. 346.89						
ACAVISA	Castrol Vecton Cam		L. 249.43			L. 916.69				
CEMCOL	Mobil	L. 373.15		L. 391.73				L. 1,915.42		
CEMCOL	Super Syn	L. 235.99		L. 235.99						
CEMCOL	Super		L. 177.96			L. 713.93				
CEMCOL	Delvac mx		L. 158.11	L. 235.99		L. 629.57				
Grupo Q	Penzoil syn blend	L. 195.75								
Grupo Q	Penzoil platinum	L. 391.50		L. 299.70						
Grupo Q	Penzoil platinum full syn motor	L. 463.33								
Grupo Q	Penzoil long life gold		L. 155.25						L. 2,160.00	
REASA	Valvoline Premium Protection Sintetico							L. 1,150.00		
REASA	Protection Sintetico	L. 255.00								
REASA	Valvoline All-Fleet		L. 125.00			L. 490.00				
REASA	Sintetico Advanced			L. 255.00						L. 1,150.00
Yude Canahuati	Motorcraft	L. 134.00	L. 132.00	L. 136.00	L. 647.25					
CORPORACIÓN FLORES	Motorcraft	L. 158.00	L. 119.00	L. 120.87				L. 527.00	L. 598.08	L. 494.91

Ilustración 14- Pricing lubricantes

Anexo 7 – Benchmarking Redes Sociales

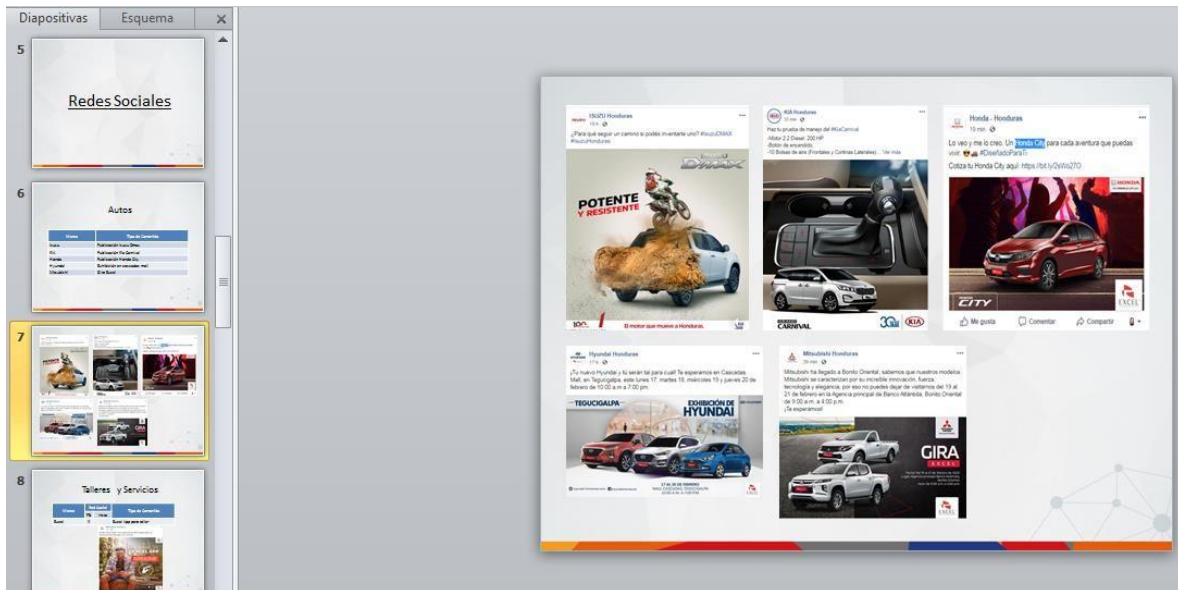


Ilustración 15 - Benchmarking Digital

