

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
DISTRIBUIDORAS UNIVERSALES S.A (DIUNSA)**

SUSTENTADO POR:

HELLEN HINTIZAR DIAZ RAMIREZ

#21741061

PREVIA A LA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS C.A

MAYO, 2022

Índice General

Contenido	
Índice General.....	i
Índice de ilustraciones.....	iii
Agradecimientos	v
Resumen Ejecutivo	vi
Introducción	viii
1. Capítulo I.....	1
1.1 Objetivos de la Práctica Profesional.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 Datos de la empresa.....	2
1.2.1 Reseña Histórica.	2
1.2.2 Misión.	3
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores.....	4
1.2.5 Organigrama.	5
1.2.6 Dimensiones de venta de Distribuciones Universales S.A.	6
1.2.7 Cadena de valor y proveedores de Distribuciones Universales S.A.	7
2. Capítulo II.....	8
Agencia de mercadeo.	8
FODA del departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A.	9
Comercial.....	11
Departamento digital.....	12
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	13

2.1.1	Revisión de artes digitales y promociones.....	13
2.1.2	Realización de órdenes de compra.....	14
2.1.3	Requisición de productos.....	16
2.1.4	Proceso de entrega de regalías de sorteos.....	17
2.1.5	Supervisión de material POP en tienda.....	18
2.1.6	Apoyo en eventos de marca y feria de mayoreo.....	20
2.1.7	Apoyo en servicio al cliente en redes sociales.....	20
3.	Capítulo III	22
3.1	Propuestas de mejora implementada.....	22
3.1.1	Propuesta 1: Plan estratégico de reactivación de la membresía DIUNSA AhorroMás con beneficios en Travel DIUNSA.....	22
3.1.2	Antecedentes.....	22
3.1.3	Descripción de la propuesta.....	23
3.1.4	Impacto de la propuesta.....	36
3.2	Propuesta de mejora planteada.....	37
3.2.1	Propuesta 2: Mejora del servicio al cliente en redes sociales mediante la contratación de un Community Manager.....	37
3.2.2	Antecedentes.....	37
3.2.3	Descripción de la propuesta.....	43
3.2.4	Impacto de la propuesta.....	45
4.	Capítulo IV	47
4.2	Conclusiones	47
4.3	Recomendaciones.....	48
4.3.1	Recomendaciones para la empresa.....	48
4.3.2	Recomendaciones para UNITEC.....	48
4.3.3	Recomendaciones para los estudiantes de la carrera.....	48

Referencias Bibliográficas	49
Glosario.....	50
Anexos	51
Encuesta de Propuesta de mejora implementada: Travel DIUNSA con la membresía DIUNSA AhorroMás.	58
Encuesta de Propuesta de mejora planteada: Satisfacción de servicio al cliente en redes sociales de DIUNSA.....	59

Índice de ilustraciones

Figura 1.	5
Figura 2.	5
Figura 3.	6
Figura 4.	7
Figura 5.	7
Figura 6.	9
Figura 7.	14
Figura 8.	16
Figura 9.	19
Figura 10.	19
Figura 11.	19
Figura 12.	21
Figura 13.	32
Figura 14.	33
Figura 15.	34
Figura 16.	35
Figura 17.	45
Figura 18.	45
Anexo 19.	51

Anexo 20.....	51
Anexo 21.....	52
Anexo 22.....	52
Anexo 23.....	53
Anexo 24.....	53
Anexo 25.....	54
Anexo 26.....	54
Anexo 27.....	55
Anexo 28.....	55
Anexo 29.....	55
Anexo 30.....	55
Anexo 31.....	56
Anexo 32.....	56
Anexo 33.....	56
Anexo 34.....	57
Anexo 35.....	57
Anexo 36.....	61
Anexo 37.....	61
Anexo 38.....	61
Anexo 39.....	62

Agradecimientos

Quiero agradecerle a Dios por darme fortalezas, por guiarme en mis metas, protegerme en todo momento y acompañarme en mi crecimiento personal y en mi proceso profesional.

Le agradezco de todo corazón a mis padres, Guiselle Ramirez y Milton Diaz, por todo el esfuerzo que han realizado para brindarme todas las oportunidades y un buen estudio, les agradezco mucho. A mis hermanos Emil y Kaleb, los quiero mucho.

Quiero agradecerle a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por brindarme todos los conocimientos y habilidades indispensables para mi formación profesional. UNITEC se convirtió en mi segundo hogar y disfruté cada momento de mi proceso de crecimiento, y esto lo llevaré durante toda mi vida.

Quiero agradecer a los catedráticos de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales por enseñarme a amar mi carrera, me brindaron tantos conocimientos de lo que es realmente la mercadotecnia y los negocios internacionales, todas las enseñanzas y experiencias las llevaré marcadas en mi vida y les agradezco por formarme como una buena profesional.

Agradezco a mi asesora de tesis de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, la Licenciada Gina Calix, por su gran dedicación y el apoyo que brinda a todos los estudiantes de UNITEC, le agradezco por sus retroalimentaciones y su apoyo, los cuales fueron fundamentales para mejorar profesionalmente

Agradezco a mis amigas Vilma Ávila y Rubia Ramos, por acompañarme desde el primer día de clases en UNITEC y hasta la actualidad, cuatro años después. Agradezco que nos podamos entender, veo el arduo esfuerzo que ustedes hacen en sus carreras para ser excelentes profesionales. Las quiero mucho y considero que hemos creado un vínculo de amistad que durará para toda la vida.

Y le agradezco a Distribuciones Universales S.A. (DIUNSA) por brindarme esta gran oportunidad de realizar mi práctica profesional en su empresa, a Mireya Faraj y Mauricio Contreras por aceptarme, y a los coordinadores de mercadeo por escuchar mis ideas y su confianza. Mi experiencia en DIUNSA fue gratificante y dio un inicio a mi vida profesional de manera exitosa.

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo el de ilustrar detalladamente el desarrollo de la práctica profesional en el área de mercadeo de Distribuciones Universales S.A. (DIUNSA), previo a la investidura de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

Los objetivos primordiales de la práctica profesional son el de aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, desarrollar nuevas destrezas, trabajar en equipo y adquirir experiencia en mercadeo. El informe manifiesta la información puntual de Distribuciones Universales S.A. (DIUNSA), así mismo, todas las actividades realizadas durante la práctica profesional y las propuestas de mejoras.

Distribuciones Universales S.A. mejor conocida como DIUNSA, es una empresa hondureña la cual fue fundada en noviembre del año 1976. Actualmente, cuenta con seis tiendas ubicadas en San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Ceiba y su centro de distribución. Se entiende que la actividad principal de Distribuciones Universales S.A. es la venta y la distribución de productos nacionales e internacionales en sus diferentes categorías. En el año de 1976 fue el año donde se fundó DIUNSA y empezó sus operaciones en su sede en Barrio San Fernando, salida a la lima, en el año de 1990 se expandieron a Tegucigalpa con su apertura de DIUNSA Miraflores, en el año de 1994 nace el concepto por el cual se conoce DIUNSA Shopping Center, en el año de 2006 ampliaron sus operaciones, con la tercer tienda en Metromall, en el año de 2010 se incorpora la Responsabilidad Social Empresarial en la filosofía de Distribuciones Universales S.A y el siguiente año se Inaugura la cuarta tienda en Plaza Pedregal, y obtienen el sello de Empresa Socialmente Responsable de parte de FUNDAHRSE y nace la fundación DIUNSA, el cual se conoce por la ayuda al desarrollo de las familias hondureñas, en 2012 se inaugura el centro de distribución y en el 2013 se apertura su quinta tienda en expandiéndose a La Ceiba, Atlántida en la Plaza Toronjal, en 2015, 2016 y 2022 obtienen el certificado de Great Place to Work y en 2016 se inaugura su sexta tienda, en Boulevard Los Proceres. Distribuciones Universales S.A cuenta con tres canales de venta, de detalle, mayoreo y digital y con una cadena de valor el cual consiste de cinco pasos, compra, almacenamiento, distribución, venta y postventa. (DIUNSA, 2019)

Es importante detallar las acciones que Distribuciones Universales S.A realizado ante la pandemia de la Covid-19, en los planes de contingencia y la matriz de riesgos, no estaba previsto una pandemia, una de sus acciones fue la suspensión de actividades laborales por fuerza mayor. El 15 de marzo del 2020, DIUNSA se presentó con un comunicado en sus redes sociales oficiales de la situación que estaba ocurriendo nacional e internacionalmente, y cerraron sus operaciones por un periodo de tiempo indeterminado hasta la reapertura de la economía. DIUNSA ya estaba en el proceso de incorporación, colocando las medidas de bioseguridad requeridas para sus colaboradores y sus clientes, así mismo cuenta con una clínica para todos sus colaboradores el cual cuenta con doctores y enfermeras capacitados. (DIUNSA, 2019)

La práctica profesional, fue llevada a cabo desde el 18 de enero hasta el 4 de abril del presente año como asistente de mercadeo, realizando variedad de actividades que ayudaron a desarrollar experiencia y nuevas habilidades en el área, como el seguimiento de atención al cliente en sus redes sociales, Facebook e Instagram, el cual fue importante ya que se pudo determinar puntos de mejoras, realización de órdenes de compra, facturación y entrega de regalías de sorteos, apoyo en eventos de marca y ferias de mayoreo, investigación de mercados y el apoyo de ideas creativas. Se adquirieron nuevas habilidades, conocimientos y nuevas experiencias importantes para el desarrollo y optimización en el departamento de mercadeo.

Introducción

El presente informe tiene como objetivo el de ilustrar el trabajo realizado en Distribuciones Universales S.A (DIUNSA), empresa que abrió sus puertas para realizar la práctica profesional como un requisito más de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana, previo a la obtención del título. La práctica profesional dio sus inicios el 18 de enero y culminó el día 04 de enero del presente año. Durante este tiempo se desempeñó en el departamento de mercadeo como asistente de mercadeo.

Las responsabilidades en el departamento de mercadeo constan del apoyo y coordinación en las gestiones de actividades, las funciones y tareas en el área de mercadeo de DIUNSA, como su seguimiento de atención al cliente en sus redes sociales, Facebook e Instagram, la realización de órdenes de compra, proceso de entrega de regalías de sorteos, apoyo en eventos de marca, supervisión del material POP en tienda, apoyo en ferias de mayoreo, análisis de la competencia, e investigación de mercadeo y el apoyo de ideas creativas para colaboraciones de las distintas marcas. Estas responsabilidades fueron establecidas al practicante de mercadeo para llevar una idea completa de cómo opera la compañía, los servicios y las operaciones que se llevan a cabo en el departamento de mercadeo.

Posteriormente se hará un desglose del contenido del informe, el cual consta de la división de cuatro capítulos. En el primer capítulo, se encuentran la información puntual de la empresa que abrió sus puertas para realizar la práctica profesional, Distribuciones Universales S.A (DIUNSA), se encuentran sus datos generales, su reseña histórica, su misión, visión, valores y el organigrama del departamento de mercadeo. En el segundo capítulo, se puntualiza todas las funciones llevadas a cabo durante la práctica profesional en el departamento de mercadeo de la empresa, en donde los conocimientos y habilidades del prácticamente fueron puestos a pruebas e igualmente aumentado y mejorado. En el tercer capítulo, el cual está dividido en dos secciones, implementación de propuestas de mejoras y el impacto que tendrán para la empresa. El informe finaliza con el cuarto capítulo, en donde se encuentran sus conclusiones, los resultados obtenidos en la práctica profesional, tres recomendaciones para DIUNSA, UNITEC y para los futuros mercadólogos de la universidad.

1. Capítulo I

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo General.

Aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la educación universitaria en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S. A (DIUNSA) para alcanzar todos los cumplimientos requeridos.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- A. Obtener experiencia y nuevos conocimientos para optimizar y afrontar cada situación en el mundo laboral.
- B. Comprender todos los procesos y tecnicismos llevados a cabo en el departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A, para realizar la práctica profesional implementando los conocimientos adquiridos de mercadeo y negocios internacionales.
- C. Analizar y observar los procesos del departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A, para elaborar propuestas de mejoras que ayuden a potenciar el departamento y logren impulsar su organización y desempeño.

1.2 Datos de la empresa

1.2.1 Reseña Histórica.

Distribuciones Universales S.A, mejor conocida como DIUNSA, fue fundada en noviembre del año de 1976 en San Pedro Sula, Cortés, Honduras. Más de 40 años proporcionando a los hondureños los servicios y operaciones de venta y distribución de productos nacionales e internacionales, como línea blanca, electrónica, pequeña electrónica, artículos de hogar, útiles escolares, artículos de oficina, juguetería, mobiliario, artículos deportivos, vestuario y calzado, artículos de temporada, maternidad y bebés. (DIUNSA, 2019)

Así mismo, DIUNSA tiene cobertura en el área digital, mediante sus redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y YouTube, siendo Facebook la red social con mayor predominante de cobertura con un total de 673, 930 seguidores, Instagram con un total de 146,000 seguidores y Twitter con un total de 23,543 seguidores.

En 2010 Distribuciones Universales S.A ingresó como miembro de la Fundación Hondureña y Responsabilidad Social Empresarial, mayormente conocido por sus siglas (FUNDAHRSE) y es así cómo se incorpora en la Responsabilidad Social Empresarial en sus gestiones empresariales.

En el año de 2011 Distribuciones Universales S.A obtuvo un reconocimiento el cual es el “Sello Empresa Socialmente Responsable” y se ha estado renovando anualmente. (FUNDAHRSE, 2019)

Distribuciones Universales S.A ha asumido el compromiso y misión de ayudar a las familias hondureñas con acciones y programas para su fortalecimiento. En el año 2019 firmaron un convenio con la fundación Real Madrid, formando el programa “Formando Campeones” el cual impulsa los valores a través del deporte a los niños de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba. (La Tribuna, 2021)

DIUNSA cuenta con seis sucursales en Honduras:

- a. DIUNSA San Fernando, Barrio San Fernando, 1ra calle entre 11 y 12 avenida.
- b. DIUNSA el Pedregal, Boulevard José. A. Peraza, Sector El Playón San Pedro Sula.
- c. DIUNSA Miraflores, Colonia las Colinas, Boulevard Centroamérica, frente a Torre BANCATLAN, Tegucigalpa.
- d. DIUNSA Proceres, Boulevard Los Próceres, Esquina Opuesta al Hospital San Felipe, Tegucigalpa.
- e. DIUNSA Metromall, Intersección del Boulevard de las Fuerzas Armadas y Academia Europea Barrio las Brisas, Tegucigalpa.
- f. DIUNSA Toronjal, Colonia Toronjal, calle Morazán esquina opuesta a Escuela Brassavola, La Ceiba. (Distribuciones Universales S.A HN, 2019)

Desde sus inicios, Distribuciones Universales S.A inició operaciones atendiendo a clientes minoristas y mayoristas, lo que hizo que su crecimiento y conocimiento fuera consolidándose en Honduras. Se conoce como la tienda por departamentos más grande y amplia en Honduras, debido a las diferentes marcas internacionales y nacionales que brinda y sus diferentes categorías de productos. Igualmente, DIUNSA ha logrado un vínculo con los hondureños debido al deporte nacional. DIUNSA ha patrocinado la selección nacional desde el año 1998 e igualmente patrocina el equipo sampedrano Marathón. (Estrategia y Negocios, 2015)

1.2.2 Misión.

Fortalecer nuestro liderazgo en el mercado siendo la mejor opción de compra en todas nuestras categorías a través de, las mejores tiendas, el mejor surtido, la mayor calidad, los mejores precios, las mejores marcas, la mejor experiencia de compra, el mejor servicio de atención al cliente y las mejores prácticas de responsabilidad Social. (Social, s.f.)

1.2.3 Visión.

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

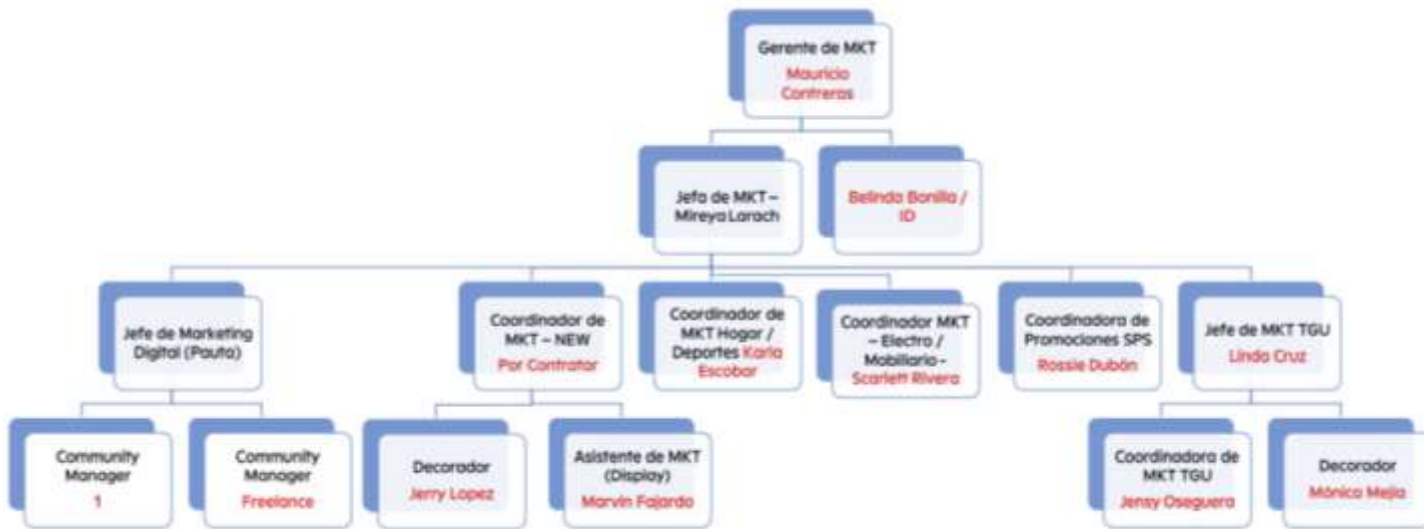
1.2.4 Valores.

Honestidad, responsabilidad, liderazgo, excelencia operativa, trabajo en equipo y compromiso, innovación, trato justo y responsable a nuestros colaboradores, responsabilidad social con nuestras comunidades, colaboradores y sus familias. (DIUNSA, 2019)

1.2.5 Organigrama.

Figura 1.

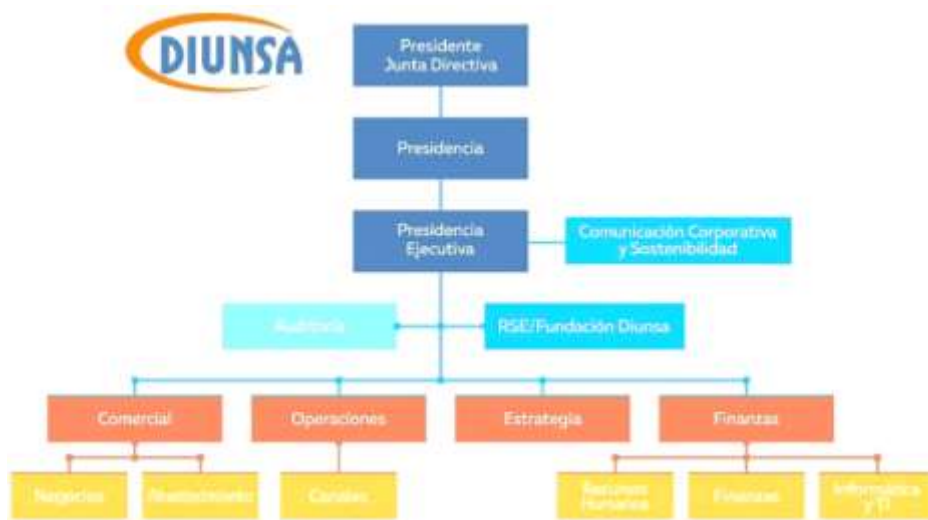
Organigrama del departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: Gerente de Mercadeo de DIUNSA.

Figura 2.

Organigrama general de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: (DIUNSA, 2019)

1.2.6 Dimensiones de venta de Distribuciones Universales S.A.

Distribuciones Universales S.A, cuenta con una presencia en el mercado hondureño mediante sus tres canales de venta.

1. Detalle, mediante sus seis tiendas ubicadas en, San Pedro Sula, DIUNSA San Fernando y DIUNSA Pedregal, en Tegucigalpa, Diunsa Metromall, DIUNSA Plaza Miraflores y DIUNSA Los Próceres y La Ceiba en DIUNSA Plaza Toronjal.
2. Mayoreo, DIUNSA cuenta con una red de clientes de mayoreo, el cual constan de 2,345 clientes en el año de 2019 y van en un constante aumento. (DIUNSA, 2019)
3. Digital, mediante las redes sociales oficiales, Distribuciones Universales S.A, se encuentran en la página web, Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

Figura 3.

Canales de venta de Distribuciones Universales S.A (DIUNSA).



Fuente: (DIUNSA, 2019)

1.2.7 Cadena de valor y proveedores de Distribuciones Universales S.A.

La cadena de valor de Distribuciones Universales S.A consta de cinco pasos.

1. Compra a proveedores nacionales con un 64.1% e internacionales con un 35.9% en el año de 2019. (DIUNSA, 2019)
2. Almacenamiento de los productos adquiridos por los proveedores.
3. Distribución de los productos a las tiendas de DIUNSA alrededor del país.
4. Venta de los productos a los clientes minoristas y mayoristas a través de las tiendas, en su plataforma digital y redes sociales.
5. Postventa de la compra, mediante la atención al cliente para fidelizar a los clientes y mantener una relación duradera.

Figura 4.

Cadena de valor de Distribuciones Universales S.A (DIUNSA).



Fuente: (DIUNSA, 2019)

Figura 5.

Índice de Proveedores nacionales e internacionales de Distribuciones Universales S.A (DIUNSA).



Fuente: (DIUNSA, 2019)

2. Capítulo II

En el presente capítulo, se puntualiza todas las actividades realizadas en el departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A (DIUNSA).

Agencia de mercadeo.

La agencia de mercadeo cuenta con un amplio grupo de personas capacitadas para poder desarrollar buenas estrategias de mercadeo y una buena habilidad para poder comunicar a sus clientes dichas estrategias.

Primeramente, la agencia de mercadeo cuenta con la jefa de mercadeo, Mireya Larach, quien tiene las responsabilidades de realizar el plan de mercadeo, analizar y supervisar las promociones y aprobar cada una de ellas y las estrategias que se llevarán a cabo y supervisar las campañas digitales.

Así mismo, cuenta con el gerente de mercadeo, Mauricio Contreras, quien tiene responsabilidades de dirigir al departamento de mercadeo para cumplir con todos los objetivos previstos, él es quien tiene una comunicación más concurrida con la jefa de mercadeo, y es quien hace llegar toda información relevante al departamento. Sus responsabilidades cuentan con establecer ideas de estrategias de mercadeo y monitorear cada actividad que se está o estará llevando a cabo.

Y cuenta con Mario Faraj, quien es el encargado de Mercadeo-Mayoreo, realización y planeación de eventos y supervisión en digital.

Igualmente, cuenta con un grupo de coordinadores de mercadeo, el cual, cada uno de ellos tienen como responsabilidades categorías específicas en el que deben realizar y supervisar toda creación publicitaria de todos los productos existentes en todas las tiendas de DIUNSA.

- Ariana Mejía, quien es la coordinadora del departamento de mercadeo, ella tiene como responsabilidades las categorías de bebés, verano, escolares, navidad, vestuario, juguetería y hogar.
- Rossie Dubón, tiene como responsabilidades la comunicación de las promociones a las seis tiendas de Distribuciones Universales S.A y AhorroMás.

- Scarlett Rivera, tiene como responsabilidades las categorías de electro, línea blanca y tecnología.
- Daniel Meléndez, tiene como responsabilidades deportes, mobiliario y Panini.

Los coordinadores deben estar en una constante comunicación con los gerentes de categorías, ya que son ellos quienes dan las promociones y las ofertas. Los gerentes de categoría tienen una comunicación más concurrida con el Departamento de Comercial, debido a que se deben establecer presupuestos para cada categoría y el análisis de venta de cada una de ellas. Los coordinadores de mercadeo tienen las responsabilidades de comunicar al departamento digital que publicidad y promociones se debe llevar a cabo por sus categorías y cómo se hará llegar la comunicación a los clientes mediante los artes digitales, con el fin de atraer a los clientes y clientes potenciales. En la agencia de mercadeo todos los lunes hacen un estatus de cómo van las ventas, las interacciones en redes sociales, y estatus de la promoción y publicidad.

FODA del departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A.

Figura 6.

FODA del departamento de mercadeo de DIUNSA.



Fuente: Elaboración Propia

La practicante, realizó un FODA detallando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Distribuciones Universales S.A.

En las fortalezas, se encontraron cinco ventajas, DIUNSA tiene un buen ambiente laboral y el departamento de mercadeo cumplen con sus responsabilidades de manera exitosa, todo el departamento de mercadeo tiene buenos conocimientos y base de la mercadotecnia, ellos crean buenas estrategias de promoción y pueden comunicar esas promociones en su publicidad para atraer a los clientes y clientes potenciales, ellos tienen la capacidad de innovar en sus tareas diarias y es una empresa socialmente responsable en donde ayuda en eventos.

En las oportunidades, se encontraron cuatro ventajas, DIUNSA, utiliza los medios ATL y BTL a su favor para promocionar la publicidad de sus artículos y eventos de las seis tiendas, ellos realizan capacitaciones que ayudan a preparar los colaboradores en sus tareas, ellos realizan seguimiento constante de las tendencias en las redes sociales y crean alianzas estratégicas con otras marcas nacionales e internacionales y alianzas con influencers para promocionar sus artículos.

En sus debilidades, se encontraron cuatro puntos de mejoras, debería mejorar el servicio al cliente en las redes sociales de DIUNSA, debido a que se recibe un número extenso de mensajes diarios y la mayoría no son respondidos, debería mejorar la preparación en los eventos de marcas y lanzamientos, deberían realizar y tomar en consideración la investigación de mercados y su satisfacción al cliente, realizar estrategias como clientes misterioso y ver cómo está la competencia en DIUNSA para analizar el comportamiento y opiniones de los clientes y otro punto de mejora es la falta de comunicación con las seis tiendas y sus inventarios, se debe actualizar el inventario de artículos y sus precios actualizados para que no exista confusión al momento de vender al cliente.

Y se encontraron cuatro amenazas, la primer amenaza son las competencias directas como Lady Lee, La Mundial, Aliss, Curacao y otras empresas que tienen el mismo concepto que

DIUNSA y la indirectas como empresas que venden algunos de los artículos que vende la empresa, se deben analizar y utilizar propuestas de valor para fidelizar al cliente y atraer al cliente potencial, otra amenaza es la disminución de ventas en categorías, como en línea blanca, electrónica, mobiliario o de hogar, se debería realizar estrategias para que aumenten sus ventas y otra amenaza es la pérdida de clientes por competencias, se debe realizar investigaciones de mercados de satisfacción al cliente y analizar qué propuesta de valor está brindando la competencia.

El departamento de mercadeo trabaja con dos áreas indispensables para su funcionamiento.

1. Comercial
2. Departamento Digital

Cada uno de ellos tienen responsabilidades importantes y están en constante comunicación para poder brindar a los clientes la información correcta en las promociones, y todo lo referente a mercadeo. Se detalla cada uno de ellos.

Comercial.

Las responsabilidades del departamento comercial de Distribuciones Universales S.A, consisten en la creación de planes de acción para los productos, previamente aprobados por la gerencia de categorías. El departamento comercial, trabaja en un conjunto con el departamento de mercadeo, para que toda información sobre los productos que se van a promocionar o las estrategias que se llevarán a cabo coincidan, y así llevar a cabo las acciones y objetivos.

El departamento comercial da a conocer el estatus de los productos y sus índice de ventas, para comprender qué acciones se deben llevar a cabo como sus promociones y descuentos para que el producto se venda.

El departamento comercial cuenta con un grupo extenso de colaboradores. Pero quien tiene una comunicación más concurrida con el departamento de mercadeo es,

- Gina Villamizar, ella es la directora comercial, es quien tiene más comunicación con los gerentes de categorías, y ella es la que crea el estatus de venta de los productos en conjunto con los colaboradores del departamento comercial. Ella planifica las promociones de venta de los productos, siempre basándose en el estatus y evaluación de las ventas.
- Camilo Charry es el gerente de operaciones, sus responsabilidades consisten en planificar y lograr los objetivos de él buen manejo de los funciones diarias de Distribuciones Universales S.A, como la creación de estrategias para optimizar las funciones y procesos, la creación de reportes para examinar el proceso de las operaciones para el conocimiento de lo que está ocurriendo dentro de la empresa.

Departamento digital.

El departamento digital o departamento de ID, es el que tiene más comunicación con el departamento de mercadeo, ya que son ellos que tienen la responsabilidad de plasmar las promociones y las estrategias de mercadeo en un arte digital, o como ellos lo llaman gráficas. Todo el contenido digital que se desarrolla en el departamento es previamente revisado, su código de barras, su precio y existencia en las seis tiendas, la calidad del arte y la ortografía, antes de publicarlo en las redes sociales.

- Belinda Bonilla, es la gerente de agencia del departamento digital, su responsabilidad es crear estrategias para la creación de los artes digitales, guiar a los diseñadores para que la comunicación en el arte sea clara.
- Álvaro Figueroa, es el director creativo, sus responsabilidades consisten en establecer las fechas de entrega de los artes digitales en conjunto de la gerente de agencia digital, el revisa y edita los artes digitales, investiga y observa los artes que se publican en las redes sociales de la competencia.
- Margarita Flores es la directora de comunicación de medios. Sus responsabilidades consisten en el de tener una comunicación más concurrida con los medios ATL y BTL. Una de sus responsabilidades es llamar a los medios de televisión y radio para todos los eventos que se lleven a cabo en DIUNSA para cubrir con la noticia, para comunicar y atraer a los clientes, ella tiene grandes relaciones públicas.

- Rodney Owen, es el Community Manager de las redes sociales oficiales de Distribuciones Universales S.A, su responsabilidad consiste en publicar y calendarizar todos los artes previamente revisados por el departamento de mercadeo en las redes sociales de DIUNSA.
- Así mismo, el departamento digital, cuentan con diseñadores gráficos para cumplir con todos los artes digitales, Julio Pacheco, Mario Zúniga, Ricardo Vanegas y Rene Alvarado.

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1 Revisión de artes digitales y promociones.

El departamento de mercadeo trabaja en conjunto en una plataforma, Trello, para la revisión, supervisión y aprobación de los artes digitales y las promociones que serán publicados en las redes sociales, el material POP de las tiendas y los artes que son presentados en los eventos.

Se le dio acceso a la practicante a la plataforma Trello del departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A.

En la plataforma Trello, que utilizan, tienen diferentes categorías para trabajar en orden y forma.

1. En la primera categoría, están las solicitudes que todo el departamento de mercadeo con sus categorías, se realizan solicitudes de material POP, solicitudes de promociones, eventos, y toda solicitud se lleva a un proceso de revisión.
2. En la segunda categoría, están los materiales de revisión, aquí ya está listo el arte de la solicitud y se hace una revisión meticulosa, de la calidad de la imagen, el código de barras, la ortografía, y sus títulos.
3. En la tercera categoría, está aprobado digital, es aquí donde ya el material digital para revisión fue correctamente revisado, y está aprobado para su lanzamiento en redes sociales.

4. En la cuarta categoría, está aprobado tienda, es aquí donde el arte fue revisado correctamente, está aprobado y listo para su aplicación en tienda con el Material POP.

La practicante ha trabajado solamente en la segunda y tercera categoría, en material de revisión, verificar si esta correcto el nombre del artículo, código de barras, la ortografía, su precio y existencia en las seis tiendas; si hay algún error, se coloca un comentario para que el departamento digital lo pueda corregir, y si todo está correcto se pasa a aprobación digital.

Figura 7.

Plataforma Trello que utilizan el departamento de mercadeo y digital de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: Departamento de Mercadeo de DIUNSA.

2.1.2 Realización de órdenes de compra.

En el departamento de mercadeo para realizar las órdenes de compra se utiliza la plataforma Dynamics, con el objetivo de llevar un orden de las compras que se hacen por mes en la agencia de mercadeo. La coordinadora de mercadeo explicó las instrucciones a la practicante para la realización de las órdenes de compras de material POP.

Para realizar las órdenes de compra primero se abre la plataforma Dynamics, se va a la pestaña de nuevo, se busca el nombre del proveedor, por ejemplo, Creativa Digital, Grupo Inspira, IMGRASA, entre otros proveedores, luego se coloca el número de factura, se coloca que es un artículo, luego se colocan los artículos de compras que se hicieron y su detalle, se coloca el total de la factura sin impuestos, y el impuesto aparece automáticamente. Posteriormente se va a la pestaña de pedidos y en los comentarios se coloca la información requerida.

- En el primer renglón, se coloca a qué cuenta, de las seis, debería ir la orden de compra.

- En el segundo renglón, se coloca para que se utilizaron los artículos que aparecen en la orden de compra. Por ejemplo, una campaña de publicidad para algún evento o lanzamiento.
- En el tercer renglón, se coloca quien lo gestionó, se pone el nombre completo del coordinador que realizó la gestión de compra.
- Y en el cuarto renglón, se coloca en donde se gestionó de las seis tiendas de Distribuciones Universales S.A. Solamente se pone abreviado el lugar, por ejemplo, si es en San Pedro Sula sería (SPS), si es en Tegucigalpa sería (TGU) y si es en La Ceiba sería (CBA).
- También se coloca C X C, solamente cuando es una cuenta por cobrar.

Distribuciones Universales S.A, cuentan con seis cuentas contables donde se ingresan las órdenes de compra.

1. Digital, se ingresan las órdenes aquí, cuando se gestionó para influencers, contenido en redes sociales, DIUNSA Sports, lives, todo el área digital.
2. Material para rotulación, se ingresan las órdenes aquí, cuando se gestionó para tarjetas de presentación, afiches y volantes.
3. Material POP, es la más utilizada, y se ingresan las órdenes aquí, cuando se gestionó para stickers, facias, lonas, mupis, vallas publicitarias, todo material de promoción y publicidad.
4. Eventos especiales, se ingresan las órdenes aquí, cuando se realizan actividades en las tiendas, como clases de cocina, eventos de lanzamientos de productos, eventos estacionales, todos los eventos promocionales.
5. Patrocinios deportivos, se ingresan las órdenes aquí, cuando se realizan uniformes deportivos, Lonas deportivas, eventos de lanzamiento de camisas deportivas, todos lo referente a deportes.
6. Investigación y Desarrollo, se ingresan las órdenes aquí, cuando se realizan investigaciones de mercado, compras de software, realización y aplicación de encuestas.

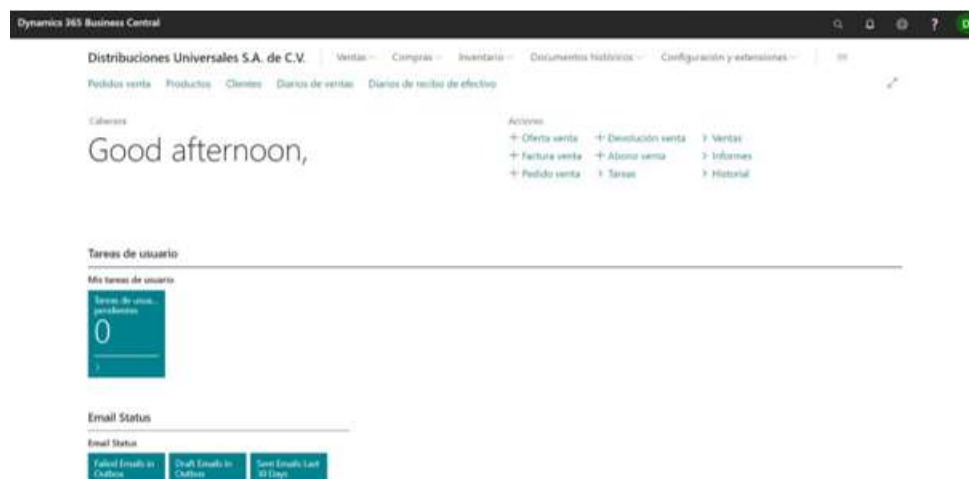
Posteriormente, se agrega el detalle de la orden de compra y el ingreso de los gastos en un Excel compartido, se coloca la misma información, a que cuenta debería ir la orden,

para que campaña se utilizaron los artículos, quien lo gestionó y en donde se gestionó y se agrega al mes correspondiente que se realizó la compra. Se realiza el acuse de entrega con la misma información y los números de factura y se imprime.

Se imprimen las órdenes de compra y el acuse de entrega; El Gerente de Mercadeo debe firmar y revisar cada impresión de las órdenes de compra y revisar el acuse de entrega, que deben llevar los números de factura correctos. En seguida, se lleva al departamento de contabilidad para que revisen y adjunten los gastos e inversiones que se hicieron en el departamento de mercadeo por el mes correspondiente y al finalizar se devuelve el acuse de entrega para archivarlo.

Figura 8.

Página Dynamics donde se realizan las órdenes de compra de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: Departamento de Mercadeo de DIUNSA.

2.1.3 Requisición de productos.

En el departamento de mercadeo se realizan requisiciones de productos para regalías, sorteos, para eventos y todo lo referente a cuando un producto sale de las tiendas. La coordinadora de mercadeo explicó detalladamente a la practicante como se realizan las requisiciones.

Primeramente, se recibe un correo con los productos que se deben requisar para algún evento, sorteo o regalía. Pasa por revisión por el departamento de comercial y ese correo

pasa a revisión por el Gerente de Mercadeo que posteriormente se entrega a la coordinadora de mercadeo, luego se va a tienda a recoger los productos, siempre verificando si esta correcto el código de barras y el precio, se lleva a caja y se factura, la coordinadora de mercadeo firma la factura y el departamento de mercadeo se queda una copia, se lleva al departamento de mercadeo, y finalmente se ingresa en el Excel compartido la información del código de barras, el nombre del producto, el precio, para que ocasión o evento se requisó el producto y el mes en el que fue requisado y mediante esto llevan un control de todas las requisiciones del departamento de mercadeo.

2.1.4 Proceso de entrega de regalías de sorteos.

En el departamento de mercadeo se hace un proceso para la entrega de regalías de sorteos que se realizan en las redes sociales oficiales de Distribuciones Universales S.A.

La coordinadora de mercadeo le explicó detalladamente a la practicante el proceso de entregas de regalías.

Primeramente se hace el arte en el departamento digital del sorteo que se llevará a cabo, luego se hace el proceso de requisición del producto que será sorteado en tienda, previamente a todo el proceso que conlleva la requisición de un producto, luego se publica el sorteo en las redes sociales de DIUNSA, principalmente en Facebook, se espera un tiempo previamente determinado y cuando termina el sorteo, se elige a la persona ganadora, se debe contactar e informar de que es ganador y confirmar que recibirá el producto. Luego cuando la persona confirma que llegará a recibir el producto, previamente se debe realizar una factura de que el producto saldrá de tienda, especificar el evento o sorteo, colocar el nombre del artículo, su código de barras y la cantidad, luego se debe llevar a Auditoría a revisión de los artículos y sus códigos, cuando todo esté revisado. Se debe llevar el premio a la persona ganadora en entrada de personal de DIUNSA, en donde la recepcionista revisará nuevamente los artículos y la factura, el ganador debe firmar la factura, colocar su huella dactilar, se le debe tomar fotografía a la identidad y fotografía al ganador con el producto y se entrega el premio a la persona, luego se le debe entregar a la recepcionista una factura color rosado y la facturas con la firma y huella del ganador se lleva al departamento de mercadeo y se archiva.

2.1.5 Supervisión de material POP en tienda.

El departamento de mercadeo tiene como responsabilidad que el Material POP presentado en las seis tiendas esté en buen estado y que la información esté actualizada. Distribuciones Universales S.A utiliza el material POP de manera estratégica y utilizan diferentes presentaciones. En anexos se puntualiza cada uno de los materiales POP.

A la practicante se le dio la responsabilidad de revisión de los materiales POP de AhorroMás. La tarjeta AhorroMás es una tarjeta de pago con una membresía anual, su función es para incentivar a los clientes con los beneficios brindados, como descuentos en tiendas y precios especiales. (Ahorromás D. , 2018)

A la practicante se le dio la responsabilidad de revisión del material POP de AhorroMás en la tienda de San Fernando, en la cual está haciendo la práctica profesional, debido a que harán un cambio de imagen y cambio de beneficios. El proceso fue recorrer toda la tienda en busca del material POP y tomarle fotografías, posteriormente se realizó una presentación y se le entregó a la coordinadora de mercadeo.

Así mismo, la practicante realizó una supervisión del material POP de UNO Honduras, debido que la marca necesitaba una presentación de cómo se está presentando el juego en tiendas. El proceso fue buscar todos los juegos de cartas UNO Honduras, estaban desordenados, por lo que la practicante ordenó y tomó fotografías, se realizó la presentación y se le entregó a la coordinadora de mercadeo.

Figura 9.

Afiche publicitario de AhorroMás.



Fuente: Propia

Figura 10.

Facia publicitaria de AhorroMás.



Fuente: Propia

Figura 11.

Estante del juego de cartas UNO Honduras.



Fuente: Propia

2.1.6 Apoyo en eventos de marca y feria de mayoreo.

Durante la práctica profesional en Distribuciones Universales S.A, la practicante ha apoyado en tres eventos.

El primer evento fue la firma de convenio entre JVC y Marathón como Distribuciones Universales S.A como patrocinador, se llevó a cabo el 28 de enero, se realizó el evento en El Club Hondureño Árabe; con la coordinadora nos trasladamos al hotel a preparar el evento, colocamos los maniqués en donde iban a ir presentadas las camisetas nuevas de Marathón, se colocaron tres mesas en donde los jugadores, técnicos de Marathón y medios de comunicación se inscribirían para poder entrar al evento y se le entregó un número a los jugadores y otro a los medios de comunicación para un sorteo de dos televisores de JVC. El evento de Marathón y JVC duró dos horas y al final desmantelamos y ordenamos.

El segundo evento se llevó a cabo el 31 de enero, fue la vigésima tercera feria de verano de Distribuciones Universales S.A, se preparó el evento, se colocaron los stickers en las botellas de agua y refresco y en las boquitas y se hizo una revisión del material POP que esté en el lugar asignado.

El tercer evento se llevó a cabo el 10 de febrero, fue el lanzamiento de Moda con Propósito, el evento es en conjunto con la responsabilidad social empresarial, en el que consiste en dejar un jean usado pero en buen estado en una caja asignada, luego se hace la respectiva revisión de que el jean este en buen estado, se marca si el jean es de mujer, de hombre o de niño, luego se procede a dar un cupón de 50% por la compra de la categoría de moda en DIUNSA. La vigencia de Moda con Propósito es del 10 de febrero hasta el 3 de abril, posteriormente todos los jeans recibidos, serán donados. La practicante ayudó en conjunto con la coordinadora de mercadeo en la preparación del evento, se ordenó el Material POP, se colocaron los stickers en el agua, refresco y boquitas.

2.1.7 Apoyo en servicio al cliente en redes sociales.

El departamento de mercadeo tiene como responsabilidad llevar el servicio al cliente de Distribuciones Universales S.A. en las redes sociales, las cuales cuentan con Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube.

Se le dio acceso a la practicante a las redes sociales oficiales de DIUNSA y Álbum Panini Honduras, en Facebook e Instagram.

El departamento de mercadeo y todos los diferentes departamentos tienen una página de consultas, en donde se puede revisar el producto, su existencia en todas las tiendas a nivel nacional y su precio.

La practicante debe responder a los mensajes en Facebook e Instagram de los clientes. Se debe manejar en conjunto la página web oficial de DIUNSA, para compartirles el enlace de los productos que el cliente pide y la página de consultas para saber si hay en existencia el producto en las seis tiendas y rectificar su precio, en la página de consultas tienen tres precios, el primero es el precio para el público general y el precio dos y tres es para los clientes de mayoreo.

El proceso de servicio al cliente por redes sociales consiste en que el cliente hace una consulta por la existencia de un producto en tienda o precio de algún producto, información de CrediDIUNSA, de AhorroMás o sobre envíos de compras. En el departamento de mercadeo se posee un documento en Excel que se llama, Protocolo de respuesta, el cual son todas las preguntas frecuentes que hacen los clientes, se da copiar y pegar o se edita las respuestas dependiendo la necesidad del cliente, luego se busca el producto en la página web oficial de DIUNSA y se verifica la existencia del producto en todas las seis tiendas y su precio en la página de Consultas.

Figura 12.

Página de consultas de precios y productos en existencia de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: Departamento de Mercadeo de DIUNSA.

3. Capítulo III

En el siguiente capítulo se detalla la propuesta de mejora implementada y la propuesta de mejora planteada para Distribuciones Universales S.A. con el fin de optimizar los procedimientos en el área de mercadeo de la empresa y tomar en cuenta las estrategias de mejora planteadas para tener un impacto positivo en sus procesos.

3.1 Propuestas de mejora implementada.

3.1.1 Propuesta 1: Plan estratégico de reactivación de la membresía DIUNSA AhorroMás con beneficios en Travel DIUNSA.

3.1.2 Antecedentes.

Para realizar la propuesta de mejora implementada la practicante estudió y observó el departamento interno de mercadeo de Distribuciones Universales S.A. Se determinaron que una área que necesita propuestas de mejora es la de la membresía DIUNSA AhorroMás, la practicante trabajó en conjunto con la Licenciada Rossie Dubón, quien tiene responsabilidades de comunicación de las promociones a las seis tiendas de DIUNSA y tiene como responsabilidad la membresía AhorroMás.

La membresía DIUNSA AhorroMás, es una estrategia de mercadeo que funciona para fidelizar a los clientes al adquirir la membresía con pago anual de 300 lempiras, es una membresía que contiene descuentos exclusivos en las tiendas, ofrece un 20% de descuentos en la primer compra y 15% de descuento permanente al comprar, otro de los beneficios es que se le otorga un bono de 500 lempiras en el día de cumpleaños del cliente y participa en rifas exclusivas de AhorroMás. La membresía DIUNSA AhorroMás funciona para incentivar a los clientes a comprar en cualquier tienda de DIUNSA a nivel internacional y aprovechar todos los beneficios que otorga.

La membresía AhorroMás está vigente desde marzo del 2017 y su afiliación con Travel DIUNSA, en el cual ha tenido ganancias significativas para Distribuciones Universales S.A. (Radio America, 2017)

El 23.84% de las ventas totales representó la membresía Ahorromás desde su lanzamiento hasta el 31 de diciembre del 2017 y se vendieron 49,905 tarjetas de la membresía Ahorromás vendidas en el 2017 y hubo una fidelización del 15% por parte de los clientes con membresía Ahorromás, las proyección del 2018 fueron más altas, se vendieron 87,000 tarjetas de membresía Ahorromás a los clientes y hubo una participación del 24%. (Ahorromás D. , 2017)

Pero desde el 2019 que empezó la pandemia de la Covid-19, DIUNSA Ahorromás no se reafiliaron con Travel DIUNSA, y siendo estas fechas importantes debido que está pronto el verano y la semana santa, en el que las personas buscan salir de viaje con sus familias.

Travel DIUNSA S.A de C.V. es una agencia de viajes que cuenta con seis sucursales en Honduras, fue Sandra Faraj, presidenta de Travel DIUNSA, quien inauguró la agencia de viajes en 1994, siendo así, 28 años desde sus inicios de operaciones. Travel DIUNSA, trabaja con empresas de viajes y hoteles reconocidos como, Royal Caribbean, Mayan Princess, Euro American, Avianca, American Airlines, Delta, Aeroméxico, Indura, Infinity Bay, Paradise Beach, Copa Airlines y muchas empresas más en el sector del turismo. Travel DIUNSA S.A de C.V. tiene presencia en las redes sociales, en Facebook cuentan con 78,231 seguidores y en Instagram con 15,500 seguidores. (Torres, 2015)

3.1.3 Descripción de la propuesta.

La propuesta de mejora del plan estratégico de la membresía de DIUNSA Ahorromás con Travel DIUNSA, se llevó a cabo en una cantidad de dos semanas, con un aproximado de dos horas diarias, siendo en su totalidad 20 horas en dos semanas.

La propuesta de mejora consta de tres partes; la primera es la implementación de una encuesta para saber si las personas que visitan la tienda DIUNSA de San Fernando son miembros de la membresía DIUNSA Ahorromás y si les interesaría utilizar la membresía Ahorromás en Travel DIUNSA, la segunda parte es la creación de un acuerdo comercial entre la membresía DIUNSA Ahorromás y Travel DIUNSA para

reactivar su afiliación y la creación del plan de medios y finalmente el impacto de la propuesta.

Aplicación de encuesta.

Se aplicó una encuesta en la tienda de DIUNSA San Fernando sobre la membresía DIUNSA AhorroMás y Travel DIUNSA. El objetivo de la encuesta es saber si las personas que son miembros, les gustaría utilizar la membresía para adquirir beneficios en Travel DIUNSA, cuáles son esos beneficios que les motivaría para utilizarla en sus viajes y si no son miembros de AhorroMás que les motivaría para serlo.

Técnica de muestreo.

En la presente investigación del Plan estratégico de reactivación de la membresía DIUNSA AhorroMás con beneficios en Travel DIUNSA, no se puede definir el marco de muestreo, por lo que para extraer el cálculo de la muestra y la cantidad de encuestas, se debe efectuar la técnica de muestreo sin reemplazo.

Cálculo de la muestra.

$$N = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 = 385 \text{ encuestas}$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

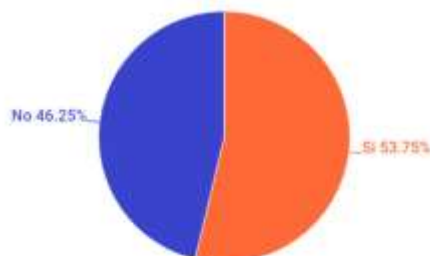
$$e = 0.05$$

Se empleó la ecuación infinita para obtener el cálculo de la muestra: $n = z^2 pq / e^2$

Al emplear la ecuación infinita para sacar el cálculo de la muestra, se pudo determinar que el nivel de confianza es el de 95%, siendo así el valor z de 1.96. Al desconocer el tamaño de la muestra se toma en consideración el valor estándar siendo 0.5 en p y q y el error estándar en 0.05, siendo en su totalidad 385 encuestas. No se pudo llegar al número previsto de encuestados, por lo que se obtuvo un total de 160 respuestas. Por lo que, se realizó una encuesta de cinco preguntas y se encontraron los siguientes resultados.

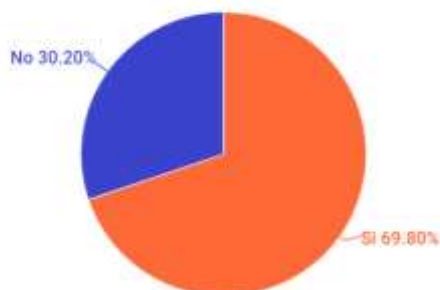
Resultado y Análisis de la Encuesta.

1. ¿Usted posee la membresía de Diunsa Ahorromás?



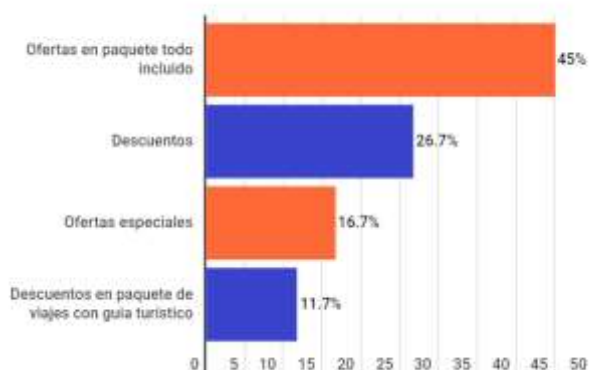
Se le preguntó a los encuestados, si posee la membresía de DIUNSA AhorroMás, el 53.75% mencionó que sí posee y el 46.25% mencionó que no posee la membresía de DIUNSA AhorroMás.

2. Le gustaría utilizar la membresía Diunsa Ahorromás en Travel Diunsa?



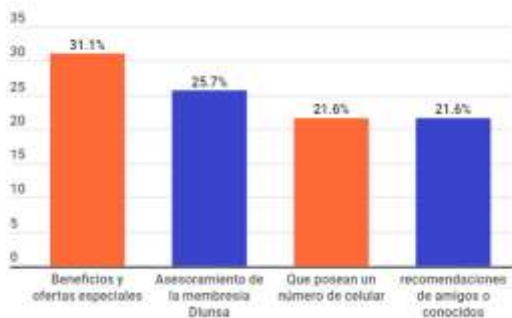
A los encuestados que dijeron que si poseen la membresía de DIUNSA AhorroMás, se les preguntó si les gustaría utilizarla para adquirir beneficios en Travel DIUNSA, el 69.80%, es decir 60 miembros, mencionaron que sí les gustaría utilizar la membresía en Travel DIUNSA, y el 30.20% mencionó que no les gustaría.

3. ¿Qué beneficios quisiera adquirir con la membresía Diunsa Ahorromás en Travel Diunsa?



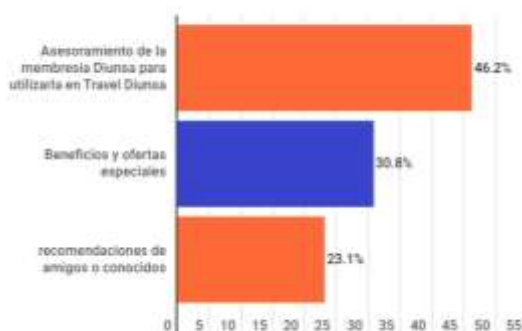
A los encuestados que dijeron que si les gustaría utilizar la membresía de DIUNSA Ahorromás en Travel DIUNSA, se les preguntó qué beneficios desearía adquirir al utilizar la membresía, la mayoría, el 45% mencionó que desearía adquirir ofertas en paquetes todo incluido, el 26.7% mencionó que desearía adquirir descuentos, el 16.7% mencionó que desearía adquirir ofertas especiales y el 11.7% mencionó que desearía adquirir descuentos en paquetes de viajes con guía turístico incluido.

4. ¿Qué le motivaría para adquirir la membresía Diunsa Ahorromás?



A los encuestados que dijeron que no poseen la membresía de DIUNSA Ahorromás, se les preguntó qué es lo que les motivaría para adquirir la membresía, la mayoría, el 31.1% mencionó que le motivaría adquirirla por beneficios y ofertas especiales, el 25.7% mencionó que le motivaría adquirirla si tuviera asesoramiento, el 21.6% mencionó que le motivaría adquirirla si tuviera un número de celular e igualmente el 21.6% mencionó que le motivaría adquirirla por recomendaciones de amigos o conocidos.

5. ¿Qué le motivaría para utilizar la membresía Diunsa Ahorromás en Travel Diunsa?



A los encuestados que dijeron que si poseen la membresía de DIUNSA Ahorromás, pero que no les motivaría utilizarla en Travel DIUNSA, se les preguntó qué es lo que les motivaría para utilizar la membresía DIUNSA Ahorromás en Travel DIUNSA, el 46.2% mencionó que les motivaría si tuvieran asesoramiento para saber qué beneficios posee la membresía con Travel DIUNSA, el 30.8% mencionó que les motivarían los beneficios y ofertas especiales y el 23.1% mencionó que les motivarían utilizar la membresía por recomendaciones de amigos o conocidos.

La encuesta se llevó a cabo desde el 23 de febrero hasta el 4 de marzo, con un total de 160 respuestas. En la encuesta se le preguntó a los 160 encuestados si poseen actualmente la membresía de DIUNSA Ahorromás, la gran mayoría, el 53.75% mencionó que si la poseen y han utilizado sus beneficios y el 46.25% mencionó que no poseen la membresía de DIUNSA Ahorromás. Se dividieron a los encuestados de las personas que dijeron que sí poseen la membresía y de los que no poseen la membresía.

Primeramente se le preguntó a los encuestados que poseen la membresía DIUNSA Ahorromás, si les gustaría utilizarla para adquirir beneficios en Travel DIUNSA, la mayoría el 69.80% es decir 60 personas, mencionaron que si les gustaría, y este sería el target en el que la membresía Ahorromás y Travel DIUNSA deben tomar en cuenta, y solamente el 30.20% mencionaron que no les gustaría utilizarla en Travel DIUNSA. Nuevamente se debieron a los encuestados de lo que dijeron que si les gustaría utilizar la membresía DIUNSA Ahorromás en Travel DIUNSA y se les preguntó qué beneficios debería adquirir al utilizarla, la mayoría el 45% mencionó que le gustaría adquirir ofertas

en paquetes todo incluido, el 26.7% mencionó que desearía adquirir descuentos, el 16.7% mencionó que desearía adquirir ofertas especiales y el 11.7% mencionó que desearía adquirir descuentos en paquetes de viajes con guía turístico incluido.

Posteriormente, se les preguntó a los encuestados que dijeron que no poseen la membresía de DIUNSA AhorroMás, que es lo que les motivaría para adquirirla, la mayoría el 31.1% mencionó que les motivaría adquirirla por los beneficios y ofertas especiales que pueda brindarles, como descuentos especiales, bonos de cumpleaños o promociones especiales, el 25.7% mencionó que le motivaría adquirirla si tuvieran asesoramiento, una persona que les explique detalladamente cual es el proceso para adquirirla y los beneficios que brinda la membresía, hubo un porcentaje igualitario, el 21.6% mencionó que le motivaría adquirirla si tuviera un número de celular e igualmente el 21.6% mencionó que le motivaría adquirirla por recomendaciones de amigos o conocidos y finalmente se les preguntó a los encuestados que sí poseen la membresía de DIUNSA AhorroMás, pero que no les gustaría utilizarla en Travel DIUNSA, se les preguntó qué es lo que les motivaría, el 46.2% mencionó que les motivaría si tuvieran asesoramiento para saber qué beneficios posee la membresía con Travel DIUNSA, el 30.8% mencionó que les motivarían los beneficios y ofertas especiales y el 23.1% mencionó que les motivarían utilizar la membresía por recomendaciones de amigos o conocidos.

Seguidamente, de la aplicación de la encuesta y analizar que si es efectiva la reactivación de la membresía DIUNSA AhorroMás con Travel DIUNSA ya que 60 personas dijeron que si les interesaría utilizar los beneficios, se tomó en consideración la creación de un acuerdo comercial de parte de la membresía DIUNSA AhorroMás en conjunto con la Licenciada Rossie Dubón, para compartirlo a Travel DIUNSA, para reafiliarse con los nuevos beneficios otorgados por parte de la membresía AhorroMás.

Se determinó diez cláusulas donde se detalla cada punto importante que la membresía AhorroMás otorga. Se puntualiza cada una de las cláusulas a continuación:

- En la primer cláusula, se detalla que DIUNSA AhorroMás se compromete a otorgar los beneficios previstos y que los beneficios que Travel DIUNSA otorgue a los clientes de la membresía AhorroMás sean los mejores que ofrece el mercado afiliado.
- En la segunda cláusula, se detalla que el acuerdo tendrá una vigencia de doce meses, y el acuerdo empieza a tener vigencia desde que lo firman.
- En la tercera cláusula, se detallan todas las obligaciones que debería tener Travel DIUNSA con los clientes que poseen la membresía de DIUNSA AhorroMás. El de otorgar beneficios exclusivos, no realizar otras alianzas bajo la modalidad DIUNSA AhorroMás u otros comercios que sean similares a DIUNSA, así mismo, que Travel DIUNSA otorgue el logo editable para colocarlo en el plan de medio que se crearán y sus artes digitales y que Travel DIUNSA tiene como obligación el de informar a los clientes los beneficios que otorgan con la membresía DIUNSA AhorroMás.
- En la cuarta cláusula, se detallan todas las obligaciones que debe tener DIUNSA. El de colocar el logo de Travel DIUNSA en los artes digitales cuando se promociona la membresía DIUNSA AhorroMás, el de crear secciones en las redes sociales oficiales de DIUNSA con el que cuenta en Facebook con 676,336 seguidores, en Instagram con 148,000 seguidores y en Twitter con 23,500

seguidores, para promocionar los beneficios que Travel DIUNSA otorga y sus contactos directos, así mismo, permitir que Travel DIUNSA pueda volantear las tiendas, con previa autorización y con días calendarizadas que se trabajara con DIUNSA.

- En la quinta cláusula, se detallan todos los beneficios y restricciones que tendrán los clientes de la membresía de AhorroMás en Travel DIUNSA.

Estos beneficios están sujetos a cambios previo a una reunión con la presidenta de Travel DIUNSA (Sandra Faraj) y la encargada de la membresía DIUNSA AhorroMás (Rossie Dubón).

Propuestas de beneficios.

1. Cupón de descuento de \$50 en paquetes en Cuba para semana santa 2022.
 2. Cupón de descuento de \$50 en paquete en Cartagena, Colombia para semana santa 2022.
 3. Cupón de descuento de \$50 en paquete en Cartagena, Colombia para verano en Junio 2022.
 4. El 5% de descuento en Hoteles Nacionales.
 5. Restricciones a miembros de DIUNSA AhorroMás con vencimiento más de 1 año.
 6. Restricciones en compartir la membresía DIUNSA AhorroMás a una tercera persona para adquirir beneficios en Travel DIUNSA.
- En la sexta cláusula, se detalla el canje de los beneficios, es la reglamentación que se establece cuando un cliente de la membresía de DIUNSA AhorroMás quiera solicitar los beneficios con Travel DIUNSA. Se debe presentar la membresía DIUNSA AhorroMás vigente y una identificación personal.
 - En la séptima cláusula, se detalla todo el control de información, Travel DIUNSA debe entregar reportes mensuales de los clientes de DIUNSA AhorroMás que hayan utilizado los beneficios en Travel DIUNSA.

- En la octava cláusula, se detalla que Travel DIUNSA reconoce que las marcas Distribuciones Universales S.A de C.V. y la membresía de DIUNSA AhorroMás, sólo puede utilizarse en el acuerdo cuando esté vigente.
- En la novena cláusula, se detalla que este acuerdo comercial no supone una sociedad, cada marca es independiente para acordar el acuerdo comercial.
- Y en la décima cláusula, se detalla la terminación del contrato, cualquiera de las partes tiene como derecho notificar por escrito, por lo menos 30 días de anticipación, para que el acuerdo comercial sea terminado.
- Luego se coloca las firmas y la fecha en el que se firmó el contrato y comienza la vigencia del contrato de afiliación.

Posteriormente a la reunión para establecer los beneficios y restricciones de Travel DIUNSA con la membresía de AhorroMás, se debe volver a imprimir el contrato comercial con todas las cláusulas terminadas.

Seguidamente se realizó el plan de medios en el departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A. La practicante trabajó en conjunto con María Dolores Matamoros, la jefa de digital, sus responsabilidades consisten en crear estrategias de medios y Rodney Owen, el Community Manager de las redes sociales de DIUNSA. Se establecieron el presupuesto y las fechas tentativas de publicación y eventos.

Plan de medios.

Figura 13.

Plan de medios.

Travel Diunsa con la membresía Diunsa AhorroMás			
Plan de Medios			
Herramienta	Descripción	Alcance	Inversión total
Facebook	Paquete de historias y publicaciones.	Alcance orgánico, estimado de 30,000 y alcance pagado de 150,000 por publicación.	L 4,914.00
Instagram	Publicaciones limpias. (sin precio, ni descripción en imagen).	Alcance pagado estimado de 170,498.	L 4,914.00
SMS y catálogo digital	Envío de mensajes y catálogo digital a los miembros de la membresía DIUNSA Ahorromás por compañías de telefonía Tigo y Claro.	Existencia de 148,674 miembros de la tarjeta Ahorromás.	L 64,990.00
Email Marketing	Envío de HTML a los miembros de la membresía DIUNSA Ahorromás.	Existencia de 148,674 miembros de la tarjeta Ahorromás.	L 49,000.00

Fuente: Elaboración Propia

La practicante tomó en consideración cuatro redes de comunicación para la realización del plan de medios. Se trabajó en conjunto con Rodney Owen, el Community Manager de mercadeo para determinar el costo y el alcance de cada medio de comunicación.

En la red social de Facebook, se utilizará paquetes de historias de la membresía DIUNSA Ahorromás y los beneficios que puede adquirir a utilizarla en Travel DIUNSA, con publicación de alcance pagado, la inversión consta de \$200, siendo en lempiras 4,914.00 y se tiene previsto un alcance pagado de 150,000 por publicación y un alcance orgánico de 30,000.

En la red social de Instagram, se utilizará publicación limpias de la membresía DIUNSA Ahorromás y los beneficios que puede adquirir a utilizarla en Travel DIUNSA es decir sin precio, ni descripción en la publicación con un alcance pagado, la inversión consta de \$200, siendo en lempiras 4,914.00 y se estima un alcance de 170,498 por publicación.

En el medio de comunicación por mensajes, se enviarán a los 148,674 miembros de la membresía DIUNSA AhorroMás, mensajes de información y un catálogo en línea, donde brinde información detallada de la membresía, como ser, su información, el precio de la membresía, sus beneficios en otros establecimientos y beneficios personales y los beneficios que puede adquirir a utilizarla en Travel DIUNSA. Cada mensaje que se enviará a los miembros de AhorroMás tiene una inversión de 64,990.00, presupuesto que se le brindó a la practicante por la coordinadora de la membresía AhorroMás, siendo así 2.28 lempiras cada mensaje.

En el medio de comunicación por correo electrónico, se enviarán correos electrónicos de información de la membresía de DIUNSA AhorroMás a los 148,974 miembros, brindando información sobre la membresía y los beneficios que puede adquirir al utilizarla en Travel DIUNSA. El envío de HTML a los miembros tiene una inversión de 49,000.00 presupuesto que se le brindó a la practicante por la coordinadora de la membresía AhorroMás.

Figura 14.

Presupuesto de actividades y fechas tentativas.

Presupuesto de actividades y Fechas Tentativas						
Herramienta	Actividad a realizar	Fecha tentativa	Inversión detallada			Inversión Total
Facebook	Publicación pagada en Facebook sobre Travel Diunsa y un live informativo de una hora sobre la membresía DIUNSA Ahorromás y los beneficios en Travel DIUNSA.	1. Publicación en Facebook con alcance pagado, 7 de abril, 2022. 2. Primer live informativo de una hora con influencer especial. 10 de abril, 2022.	1. Publicación con alcance pagado. 2. Primer live informativo de una hora con influencer especial.	L	4,914.00	L 49,000.00 L 53,914.00
Instagram	Publicación pagada sobre la membresía DIUNSA Ahorromás y los beneficios en Travel DIUNSA.	Publicación en Instagram con alcance pagado, 7 de mayo, 2022.	Publicación con alcance pagado.	L	4,914.00	L - L 4,914.00
SMS y catálogo digital	Envío de mensajes y catálogo digital a los miembros de Ahorromás promocionando los beneficios con Travel DIUNSA.	Cada dos meses, empezando el 5 de junio. (Junio, septiembre, diciembre)	Inversión por mensaje y catálogo en línea a los miembros de la membresía Ahorromás.	L	2.28	L - L 64,990.00
Email Marketing	Envío de HTML a los miembros de la membresía DIUNSA Ahorromás promocionando los beneficios con Travel DIUNSA y los paquetes de viajes.	Mensualmente empezando el 10 de junio.	Inversión de correos electrónicos a los miembros de la membresía Ahorromás.	L	49,000.00	L - L 49,000.00
Total						L 172,818.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15.

Presupuesto anual de actividades.

Presupuesto Anual de Actividades			
Herramienta	Inversión por actividades		Inversión Anual
Facebook	L	53,914.00	L 646,968.00
Instagram	L	4,914.00	L 58,968.00
SMS y catálogo digital	L	64,990.00	L 389,940.00
Email marketing	L	49,000.00	L 588,000.00
Total	L	172,818.00	L 1,683,876.00

Fuente: Elaboración Propia

La practicante realizó detalladamente un presupuesto anual de actividades y fechas tentativas como estrategia para que el departamento de mercadeo tome en consideración para potenciar la comunicación a los miembros de DIUNSA AhorroMás y brindar la información y beneficios con Travel DIUNSA.

En la red social de Facebook, se utilizará paquetes de historias de la membresía DIUNSA AhorroMás y los beneficios que puede adquirir al utilizarla en Travel DIUNSA. Se tomó en cuenta la fecha tentativa de 7 de abril del 2022, para publicar en la red social información de la membresía y los beneficios que se adquieren si lo utiliza en Travel DIUNSA, esto para ir creando comunicación con las personas para que quieran adquirir la membresía y que los miembros le interesen utilizarla para viajar.

Se tomó el 10 de abril del 2022, como fecha tentativa, para tener un live informativo de una hora con una influencer que conoce de viajes, y se cotizó a Isabel Zambrano, quien tiene un alcance de 74,900, ella brinda un paquete de cuatro historias en Instagram, cuatro publicaciones y el live en Facebook, esto para crear una atracción para que adquieran la membresía y la utilicen en Travel DIUNSA.

En la red social de Instagram, se utilizará publicación pagadas sobre la membresía DIUNSA AhorroMás y los beneficios que puede adquirir a utilizarla en Travel DIUNSA, se tomó en consideración el 7 de mayo del 2022 para empezar a brindar la información a las personas y crear atracción en la red social.

En el medio de comunicación por mensajes, se enviarán a los 148,674 miembros de la membresía DIUNSA AhorroMás, mensajes de información y un catálogo en línea cada dos meses empezando el 5 de junio del 2022, una fecha en donde está pronto el verano y en donde se le brinde información detallada de la membresía AhorroMás y cómo pueden utilizarla en Travel DIUNSA.


En el medio de comunicación por correo electrónico, se enviarán correos electrónicos mensualmente empezando el 10 de junio del 2022, brindando información de la membresía de DIUNSA AhorroMás a los 148,674 y los beneficios que se adquieren a utilizarla en Travel DIUNSA.

Asimismo, se detalló el presupuesto anual de actividades, siendo en su totalidad 178,818.00 lempiras por todas las actividades en conjunto, y 1,683,876.00 lempiras anualmente. Este presupuesto está sujeto a cambios y son estrategias que se deben tomar en consideración, y se detalló las fechas tentativas en un calendario anual del año 2022.

Figura 16.

Calendarización de actividades.

Travel Diunsa con la membresía Diunsa AhorroMás												
Calendario de actividad Anual 2022												
Actividad a realizar	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.
Publicación pagada en Facebook.												
Publicación pagada en Instagram.												
Primer live informativo de una hora sobre la membresía Diunsa AhorroMás con beneficios en Travel Diunsa.												
Envío de mensajes a miembros de AhorroMás promocionando los beneficios con Travel Diunsa.												
Envío de correo electrónico a miembros de AhorroMás promocionando los beneficios con Travel Diunsa y planes de viajes.												

 Live informativo con la invitada especial (Isabel Zambrano).

Fuente: *Elaboración Propia*

3.1.4 Impacto de la propuesta.

La propuesta de mejora implementada tuvo un impacto positivo, debido a que hubo una buena interacción por parte de los encuestados, se tomó en consideración las recomendaciones y motivación de los encuestados para crear la propuesta y el plan de medios.

El plan estratégico de reactivación de la membresía DIUNSA AhorroMás con beneficios en Travel DIUNSA, tendrá beneficios para que los clientes quieran adquirir la membresía AhorroMás y obtengan los beneficios que Travel DIUNSA brinda con la membresía.

En el 2017, el 23.84% representó las ventas totales de la membresía DIUNSA AhorroMás y se vendieron 49,905 tarjetas, en el 2018, el 24% representó las ventas totales de la membresía DIUNSA AhorroMás y se vendieron 87,000 tarjetas.

Se estima que para el 2022, exista un promedio de 150,000 tarjetas vendidas.

Actualmente en el 2022, la membresía AhorroMás posee un total de 148,674 clientes. Se estima que para el presente año 2022, según la encuesta realizada, son 60 de los clientes que si les gustaría utilizar la membresía de DIUNSA AhorroMás en Travel DIUNSA.

Los impactos que tendrán la propuesta implementada, es que existirá fidelización de los clientes de DIUNSA y de los miembros de la membresía DIUNSA AhorroMás y se atraerán a los clientes potenciales, así mismo, habrá un mayor conocimiento de la membresía DIUNSA AhorroMás y los beneficios que pueden adquirir en Travel DIUNSA mediante el plan de medios e igualmente existirá un buen asesoramiento para adquirir la membresía DIUNSA AhorroMás y cómo utilizarla en Travel DIUNSA y un buen servicio al cliente.

3.2 Propuesta de mejora planteada.

3.2.1 Propuesta 2: Mejora del servicio al cliente en redes sociales mediante la contratación de un Community Manager.

3.2.2 Antecedentes.

Se ha demostrado que actualmente es necesario para que una empresa sobreviva estar presente en las redes sociales, además de todos los beneficios y oportunidades que brinda, hace que el cliente y los clientes potenciales tengan seguridad para comprar en la empresa. El servicio al cliente es uno de los factores primordiales que un cliente busca, el cliente busca ser escuchado y atendido de la mejor manera para comprar o adquirir información de los productos o servicios de la empresa.

Es importante tener interacción con los clientes en las redes sociales, darles un buen trato, asesorarlos en sus preguntas, compras o gestiones, realizar un análisis postventa y monitorear las interacciones que tuvieron, un aspecto sumamente importante en servicio al cliente en las redes sociales de una empresa es el tiempo de respuesta, el Community Manager debe tener un tiempo de respuesta adecuado y prudente, esto hace que el cliente siente que su gestión importa. El no contratar una persona específica para servicio al cliente, es uno de los errores que muchas empresas hacen y no toman en consideración. Si el tiempo de respuesta es imprudente y se tarda, hace que el cliente pierda interés e incluso perderlo como cliente. Se debe brindar una buena experiencia al usuario y utilizar un lenguaje y trato adecuado. (Agency, 2016)

Distribuciones Universales S.A, cuenta con 676,336 seguidores en Facebook, Instagram con 148,000 seguidores y en Twitter con 23,500 seguidores, por lo que su presencia en redes sociales es muy fuerte y la demanda de clientes se va haciendo cada vez mayor.

En el departamento de mercadeo de DIUNSA, ya existe un Community Manager, pero él no se dedica plenamente en contestar todos los mensajes entrantes en el buzón de las redes sociales, debido a otras responsabilidades y eso provoca una baja en el servicio

al cliente, cuando hay practicantes de mercadeo, ellos son los que se dedican a contestar los mensajes de las redes sociales de DIUNSA. El Community Manager tiene como responsabilidades el de administrar y gestionar las redes sociales de una empresa, así como su comunidad en línea. Un Community Manager debe tener habilidades, como habilidad de comunicación, creación de estrategias, gestionar la comunidad en línea, evaluar los procesos, gestionar crisis y solución de problemas, y atención al cliente. (Fuente, 2019)

Enfoque de la investigación.

El enfoque de la investigación de la satisfacción al cliente de Distribuciones Universales S.A. será una investigación cuantitativa, en el que se realizará una encuesta para tener un amplio conocimiento de las personas que ya hayan realizado gestiones en las redes sociales de DIUNSA.

Técnica de muestreo.

En la presente investigación de satisfacción al cliente de Distribuciones Universales S.A. no se puede definir el marco de muestreo, por lo que para extraer el cálculo de la muestra y la cantidad de encuestas, se debe efectuar la técnica de muestreo sin reemplazo.

Cálculo de la muestra.

$$N = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 = 385 \text{ encuestas}$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

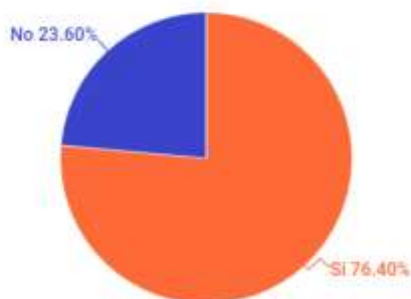
$$e = 0.05$$

Se empleó la ecuación infinita para obtener el cálculo de la muestra: $n = z^2 pq / e^2$

Al emplear la ecuación infinita para sacar el cálculo de la muestra, se pudo determinar que el nivel de confianza es el de 95%, siendo así el valor z de 1.96. Al desconocer el tamaño de la muestra se toma en consideración el valor estándar siendo 0.5 en p y q y el error estándar en 0.05, siendo en su totalidad 385 encuestas. No se pudo llegar al número previsto de encuestados, por lo que se obtuvo un total de 360 respuestas.

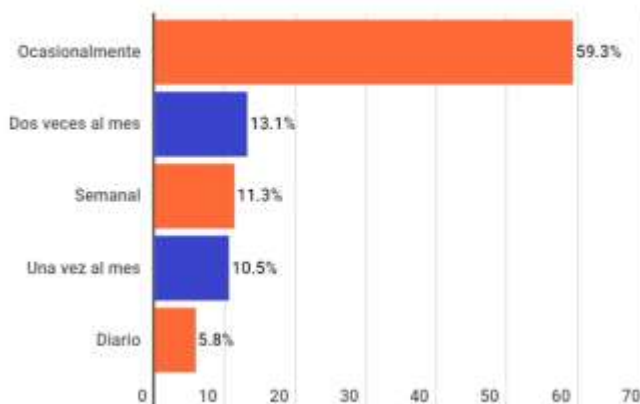
Resultado y Análisis de la Encuesta.

1. ¿Usted utiliza o ha utilizado las redes sociales de DIUNSA para hacer preguntas o gestiones?



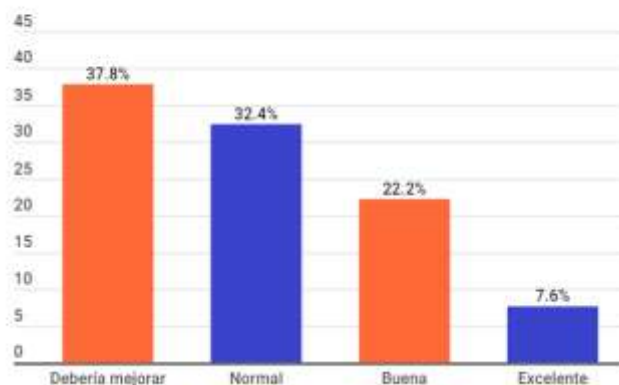
Se le preguntó a los encuestados, si utiliza o ha utilizado las redes sociales de DIUNSA para hacer preguntas o gestiones, el 76.40% mencionó que si lo utiliza o ha utilizado, mientras que el 23.60% mencionan que no lo han utilizado.

2. ¿Cada cuánto hace preguntas o gestiones en las redes sociales de DIUNSA?



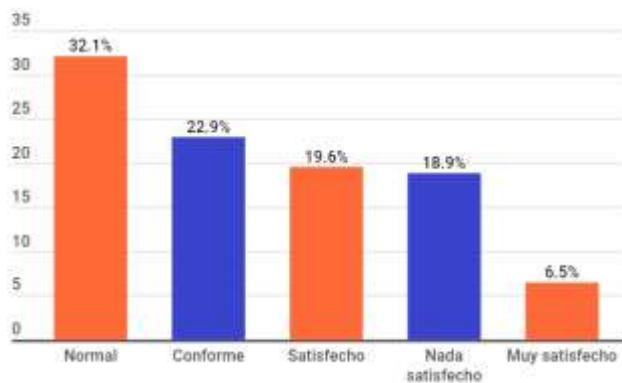
Se le preguntó a los encuestado que si utilizan o han utilizado las redes sociales de DIUNSA para hacer preguntas o gestiones, que cada cuanto lo hacen, la mayoría 59.3% mencionó que ocasionalmente, el 13.1% mencionó que dos veces al mes, el 11.3% mencionó que semanalmente, el 10.5% mencionó que una vez al mes y el 5.8% mencionó que diariamente.

3. ¿Cómo fue la calidad de servicio al cliente que recibió en las redes sociales de DIUNSA?



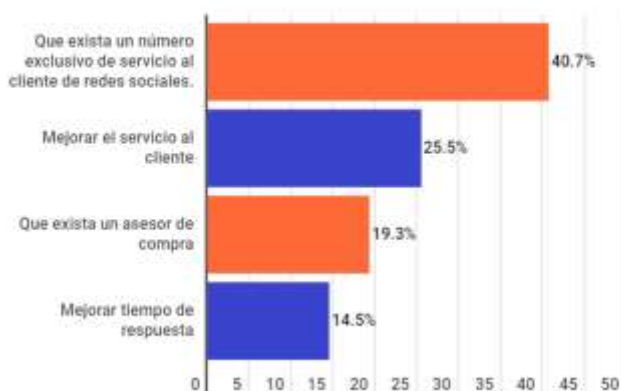
Se le preguntó a los encuestados como fue la calidad de servicio al cliente que recibió en las redes sociales de DIUNSA, el 37.8% mencionó que debería mejorar, el 32.4% que fue normal, el 22.2% que el servicio fue bueno y el 7.6% mencionó que fue excelente.

4. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta de sus gestiones en las redes sociales de DIUNSA?



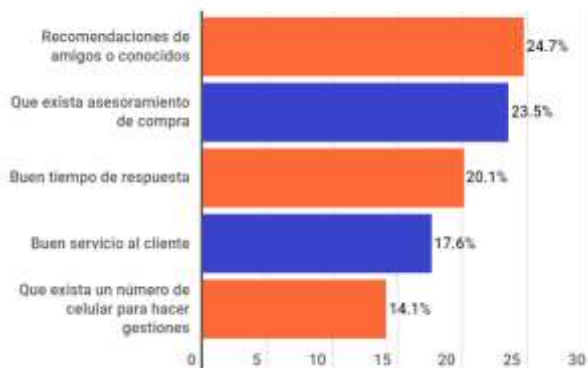
Se le preguntó a los encuestados si estaban satisfecho con el tiempo de respuesta de sus preguntas o gestiones realizadas en las redes sociales de DIUNSA, el 32.1% mencionó que le pareció normal, el 22.9% mencionó que estaba conforme, el 19.6% mencionó que estaba satisfecho, el 18.9% mencionó que no estaba nada satisfecho y el 6.5% mencionó que estaba muy satisfecho.

5. ¿Qué recomendaciones da al servicio al cliente en las redes sociales de DIUNSA?



Se le preguntó a los encuestados qué recomendaciones daría al servicio al cliente de las redes sociales de DIUNSA, el 40.7% de los encuestados mencionó que debería existir un número exclusivo de servicio al cliente de las redes sociales, el 25.5% mencionó que debería mejorar el servicio al cliente, el 19.3% mencionó que debería existir un asesor de compra y el 14.5% mencionó que debería mejorar el tiempo de respuesta.

6. ¿Qué le motivaría a utilizar las redes sociales de DIUNSA para hacer sus preguntas o gestiones?



Se le preguntó a los encuestados que dijeron que no utilizan o han utilizado las redes sociales de DIUNSA para hacer preguntas o gestiones que les motivaría utilizar las redes sociales para estos servicios, el 24.7% mencionó que le motivaría por las recomendaciones de amigos o conocidos, el 23.5% le motivaría el asesoramiento de compra, el 20.1% el buen tiempo de respuesta, el 17.6% un buen servicio al cliente y el 14.1% le motivaría si hay un número de celular para hacer las gestiones.

La encuesta se llevó a cabo desde el 23 de febrero hasta el 5 de marzo, con un total de 360 respuestas.

En la encuesta se le preguntó a los 360 encuestados si han utilizado o utilizan las redes sociales de DIUNSA para hacer sus gestiones o preguntas sobre existencia de productos, precio de productos, créditos u otras preguntas, la gran mayoría el 76.40% mencionó que si lo han utilizado o lo utilizan, siendo un total de 275 personas que mencionaron que sí, el 23.60% mencionó que no utilizan las redes sociales para hacer estas gestiones o preguntas, prefieren ir a tienda y preguntas en caja o servicio al cliente, fueron 85 personas que dijeron que no.

A las 275 personas que dijeron que si utilizan las redes sociales, se les preguntó qué cada cuanto lo utilizan, la gran mayoría el 59.3% mencionó que solamente lo utilizan de manera ocasional, cuando quieren saber un precio de un producto, su existencia, saber si hay promociones vigentes, entre otros y solamente el 5.8% mencionó que lo utilizan diariamente para pedir información, la calidad de servicio al cliente fue vista como un punto de mejora, el 37.8% mencionó que debería mejorar, en su tiempo de respuesta y que exista mejor servicio al cliente y solamente el 7.6% mencionó que la calidad de servicio al cliente que recibió fue excelente, el 32.1% mencionó que es normal su satisfacción con el tiempo de respuesta en las redes sociales de DIUNSA y solamente el 6.5% mencionó que sí está muy satisfecho por el tiempo de respuesta.

Así mismo, se le preguntó qué recomendaciones brindaría al servicio al cliente de DIUNSA, y la mayoría mencionó que debería existir un número exclusivo de servicio al cliente de redes sociales, siendo así, acertada la propuesta de mejora planteada de contratar un Community Manager y un número de celular exclusivo para el servicio al cliente en las redes sociales. A las 85 personas que dijeron que no utilizan las redes sociales para hacer sus gestiones, se les preguntó qué les motivaría para hacerlas por este medio, la gran mayoría 24.7% mencionó que por recomendaciones de amigos o conocidos.

3.2.3 Descripción de la propuesta.

El objetivo de la propuesta de mejora es realizar una encuesta, con el fin de llevar a cabo una investigación de satisfacción del servicio al cliente brindado en las redes sociales, y así conocer las sugerencias y recomendaciones que Distribuciones Universales S.A debe analizar.

Por lo que la practicante propone, contratar un Community Manager que esté destinado al servicio al cliente en redes sociales y contratar un número de celular exclusivo de servicio al cliente en redes sociales en el que el cliente pueda hacer sus gestiones.

El departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A. maneja las cuentas de:

1. DIUNSA en Facebook, Instagram y twitter.
2. Álbum Panini Honduras en Facebook.
3. Dr. Brown Honduras en Facebook e Instagram.
4. Super Chef en Facebook.
5. DIUNSA Style en Instagram.
6. Fundación DIUNSA en Facebook, Instagram y Twitter.
7. CrediDIUNSA en Facebook e Instagram.

Siendo un total de 13 redes sociales.

En la red social oficial de DIUNSA en Facebook e Instagram, entran un promedio de 100 mensajes diarios, el 70% no son contestados y el 30% son contestados superficialmente.

La propuesta de mejora se llevó a cabo en una cantidad de dos semanas, con un aproximado de una hora diaria, siendo en su totalidad 10 horas en dos semanas. La propuesta de mejora consta de dos partes, la aplicación de la encuesta de satisfacción de servicio al cliente en redes sociales de DIUNSA y el presupuesto de costos.

Perfil y funciones del Community Manager.

El Community Manager debe diseñar estrategias para poder gestionar todas las redes sociales de las 13 cuentas que el departamento de mercadeo de DIUNSA debe administrar. El Community Manager debe poseer un perfil que lidere el servicio al cliente y brinde la información de manera clara y verídica.

1. El Community Manager debe tener habilidades de comunicación y saber escuchar a los clientes, esto proporcionará una buena interacción.
2. El Community Manager debe ser cordial y paciente, no mostrarse de manera hostil ni molesto.
3. Debe ser organizado para evitar angustias debido a las altas responsabilidades que conlleva el servicio al cliente y debe poseer una capacidad para realizar diversas asignaciones a la vez.
4. Debe ser resolutivo y tener la capacidad de brindar respuestas rápidas y adecuadas a los clientes que buscan hacer sus gestiones y preguntas en las redes sociales.
5. El Community Manager debe poseer una buena ortografía y una redacción coherente para brindarle claridad a los clientes en el servicio al cliente.
6. Debe realizar investigaciones de los clientes que utilizan las redes sociales para brindarle un servicio personalizado y realizar base de datos para los clientes frecuentes en las diferentes redes sociales.
7. Tener la capacidad de fidelizar a los clientes y atraer a los clientes potenciales.

La contratación de un Community Manager que esté dirigido a administrar el servicio al cliente de las 13 redes sociales que el departamento de mercadeo tiene como responsabilidad, brindará beneficios considerables para la optimización del departamento de mercadeo y el servicio al cliente.

3.2.4 Impacto de la propuesta.

Al contratar un Community Manager para el servicio al cliente tendrá un impacto positivo en las redes sociales de Distribuciones Universales S.A, ya que la persona estará dedicada a solventar las preguntas, quejas, reclamos y sugerencias de los clientes en las 13 cuentas que el departamento de mercadeo de Distribuciones Universales S.A. tiene como responsabilidad llevar su gestión.

Presupuesto de costos.

La practicante realizó un presupuesto de costos en el que se analizarán la inversión que Distribuciones Universales S.A. hará si contrata un Community Manager y cuál es el impacto económico que tendrá la empresa.

Figura 17.

Presupuesto mensual y anual para la contratación del Community Manager.

Contratación de Community Manager	
Presupuesto Anual	
Descripción	Detalle
Contratación de un Community Manager	Salario mínimo. L 10,022, L5,011 quincenal.
Contratación de plan de internet y mensajes ilimitados en empresa de telefonía. (Claro o Tigo)	\$23.99 + isv. (L 589) Mensual. \$287.88 anual, en lempiras. L 7,073
Total Mensual	L 10,611.00
Total Anual	L 127,332.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18.

Otras inversiones.

Otras inversiones	
Descripción	Detalle
Celular Samsung AO3 Core, 32 gbs y 32 de memoria. (Cotización en DIATEL)	L 2,999.00
Chip (Claro o Tigo)	L 56.00
Total	L 3,055.00

Fuente: Elaboración Propia

En el primer mes, Distribuciones Universales S.A. hará una inversión de L 13,666, ya que se debe efectuar el pago, el cual sería el salario mínimo, y el contrato de plan de internet que debe tener el Community Manager, así mismo, se debe entregar un celular exclusivo para manejar el servicio al cliente en las redes sociales, por lo que se hizo una cotización en DIATEL a un celular Samsung A03 Core, el cual es un celular económico y moderno, y su correspondiente Chip.

Posteriormente, la inversión que Distribuciones Universales S.A. hará es el pago del Community Manager y la contratación del plan, siendo en su totalidad L 10,611 y anualmente sería L127,332. Distribuciones Universales S.A. brinda la computadora y el paquete de Microsoft en la oficina, por lo que esto no cuenta como una inversión.

El impacto de la propuesta será positivo debido a que el nuevo Community Manager solventará las gestiones de las 13 redes sociales que el departamento de mercadeo de DIUNSA tiene como responsabilidad llevar su administración, igualmente existirá una reducción de quejas y reclamos por parte de los clientes, como el tiempo de respuesta, respuestas claras de sus preguntas, mayor accesibilidad de comunicación mediante el número exclusivo de servicio al cliente en redes sociales y estos aspectos obtendrán beneficios en la optimización de servicio al cliente en las redes sociales.

4. Capítulo IV

4.2 Conclusiones

- La práctica profesional fue desarrollada en Distribuciones Universales S.A. desde el 18 de enero hasta el 4 de abril, y se lograron todos los objetivos, de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales.
- La práctica profesional ayudó a la practicante a poder afrontar situaciones laborales, obtener experiencia en el área de mercadeo, a reforzar lo importante que es trabajar en equipo y tener una buena comunicación con todo el departamento de mercadeo y otros departamentos que trabajan en conjunto.
- La practicante demostró las destrezas y habilidades para realizar todas las actividades asignadas en el departamento de mercadeo de DIUNSA, las cuales fueron realizadas de manera exitosa y que ayudaron a adquirir nuevos conocimientos en los procesos que se llevan a cabo en el departamento de mercadeo.
- Se analizó detalladamente el departamento de mercadeo de DIUNSA, y se realizó dos propuestas de mejoras, la propuesta de mejora implementada del plan estratégico 2022 de AhorroMás, se llevó a cabo de manera exitosa con la ayuda del departamento de mercadeo y la propuesta de mejora planteada de servicio al cliente en redes sociales de DIUNSA, se culminó con un buen análisis e investigación de mercado.

4.3 Recomendaciones

4.3.1 Recomendaciones para la empresa.

Se le recomienda a Distribuciones Universales S.A. (DIUNSA) que deben mantener a todos los colaboradores capacitados en servicio al cliente y conocimiento de las estrategias de mercadeo. Asignar una persona destinada para servicio al cliente en redes sociales, debido que dicho puesto conlleva mucha demanda de tiempo y mantener la página web y el inventario actualizado.

4.3.2 Recomendaciones para UNITEC.

Se le recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estar más pendiente del proceso llevado a cabo por el estudiante en la práctica profesional, para conocer la experiencia, adaptación en el mundo laboral y el trato brindado por la empresa donde se está realizando la práctica profesional.

4.3.3 Recomendaciones para los estudiantes de la carrera.

Se le recomienda a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en tener una actitud positiva, un espíritu emprendedor, tener un hábito de lectura, tener ética profesional y ser perseverante y se le recomienda al estudiante que realizará la práctica profesional en DIUNSA, ser responsable, tener espíritu trabajador, anotar lo importante, aprender de cada área y aprovechar los conocimientos, experiencia y habilidades adquiridos en la empresa durante la práctica profesional y que ayudarán en el mundo laboral.

Referencias Bibliográficas

- Agency, M. (31 de octubre de 2016). *Marketeroslatam*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente-redes-sociales/>
- Ahorromás, D. (2017). *DIUNSA*. Obtenido de https://www.diunsa.hn/?gclid=CjwKCAiApfeQBhAUEiwA7K_UH0DnGEaLBe_li1_FexgZHFgpe2Yo2phK1B9P8JIrEBPp_ZoftbSxoCumgQAvD_BwE
- Ahorromás, D. (2018). *DIUNSA Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Diunsa/posts/10155601808867742/>
- Amador, E. (06 de julio de 2021). *Juridify*. Obtenido de <https://juridify.com/sociedades-mercantiles/sociedad-anonima-de-capital-variable/>
- Barroso, M. (s.f.). *AlfaPeople*. Obtenido de <https://alfapeople.com/latam/microsoft-dynamics-365/>
- Cid, L. R. (09 de mayo de 2018). *Marketing Web Consulting*. Obtenido de <https://marketingwebmadrid.es/que-es-el-material-pop-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Distribuciones Universales S.A HN*. (2019). Obtenido de <https://www.diunsa.hn/tiendas>
- DIUNSA*. (2019). Obtenido de https://admin.diunsa.net/catalog/41/r/1#page/1?&utm_p=_&utm_pc=Banner%3abanner_4&utm_cp=comer-4
- DIUNSA*. (2019). *Diunsahn*. Obtenido de <https://www.diunsa.hn/nuestra-historia>
- Diunsa.hn*. (s.f.). Obtenido de <https://www.diunsa.hn/>
- Estrategia y Negocios*. (05 de 06 de 2015). Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovemarks/marcas/honduras/846839-442/diunsa-en-el-top-of-mind-hondure%C3%B1o>
- Fuente, O. (16 de enero de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- FUNDAHRSE. (2019). Obtenido de <https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2021/02/MS-Diunsa.pdf>
- Graffica*. (23 de 05 de 2016). Obtenido de <https://graffica.info/andres-merizalde-in-house-designer/>
- La Tribuna*. (26 de julio de 2021). Obtenido de <https://www.latribuna.hn/2021/07/26/fundacion-diunsa-cumple-10-anos-de-valiosa-labor/>
- Radio America*. (29 de marzo de 2017). Obtenido de <http://www.radioamerica.hn/diunsa-lanza-al-mercado-su-nueva-tarjeta-de-beneficios-%E2%80%9Cahorro-mas%E2%80%9D/>
- SanJúan, F. J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cuentas-acobrar.html>

Social, P. C. (s.f.). Obtenido de <http://centrors-ca.org/eprofile.php?mid=91>

Torres, C. (05 de octubre de 2015). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sociales/travel-diunsa-presenta-su-expo-vacaciones-2015-ODLP887238>

Glosario

1. **DIUNSA:** Distribuciones Universales S. A. de C. V. (DIUNSA, 2019)
2. **S.A de C.V:** Tipo de sociedad mercantil, el cual su definición es Sociedad Anónima de Capital Variable. (Amador, 2021)
3. **CXC:** Se utiliza para referirse a las Cuentas por Cobrar. (SanJúan, s.f.)
4. **Dynamics:** Se refiere a una plataforma digital, en el cual lo utilizan para ingresar y llevar en orden las órdenes de compra, pedidos de compra, entre otros. (Barroso, s.f.)
5. **Material POP:** Point of Purchase o en español Punto de compra, es algún objeto que contenga un logo que ayude a la promoción de una marca de manera indirecta, consisten en carteles, afiches, stickers, objetos de regalías, todo aquel producto que represente una marca. (Cid, 2018)
6. **ID (Inhouse Design):** Se refiere a un diseñador que labora dentro de una empresa cuyas responsabilidades son el diseño y la comunicación. (Graffica, 2016)
7. **Gráficas:** Es un término utilizado por el departamento de mercadeo y digital, para referirse a los artes digitales. (DIUNSA, 2019)
8. **Propuesta de valor:** Se utiliza en mercadeo para referirse a las estrategias que se llevan a cabo y cómo impactarán en la empresa y su fidelización. (DIUNSA, 2019)

9. Plantilla: Es un término utilizado por el departamento de mercadeo, para referirse a las plantillas que utilizan en un Excel compartido, donde se presentan las requisiciones. (DIUNSA, 2019)

10. Jefatura: Se refiere al alto mando de Distribuciones Universales S.A. y son ellos que aprueban los movimientos económicos de la empresa. (DIUNSA, 2019)



aprobados los movimientos económicos de la empresa. (DIUNSA, 2019)

Anexos

Anexo 19.

Página web oficial de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: (Diunsa.hn, s.f.)

Anexo 20.

28 de enero. Firma de convenio entre gerente de JVC Latinoamérica y El Caribe (José Khamashta) y (presidente Orinson Amaya) de Marathón, como Distribuciones Universales S.A. de patrocinador.



Fuente: Propia

Anexo 21.

Entrega de camisa conmemorativa de gerente de JVC Latinoamérica y El Caribe (José Khamashta) a gerente general de Distribuciones Universales S.A. (Mario Faraj)



Fuente: Propia

Anexo 22.

Evento 31 de enero, Vigésima tercera feria de verano de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: Propia

Anexo 23.

Evento 10 de febrero, inicio de lanzamiento de Moda con propósito de Distribuciones Universales S.A.



Fuente: Propia

Anexo 24.

Lanzamiento de Moda con propósito, una actividad de Responsabilidad Social Empresarial de Distribuciones Universales S.A. Invitación de los medios de comunicación.



Fuente: Propia

Anexo 25.

Evento Moda con Propósito.



Fuente: Propia

Anexo 26.

Evento 17 de febrero, lanzamiento nueva refrigeradora LG Instaview.

Fuente: Propia

Anexo 27.

Evento lanzamiento de la nueva refrigeradora LG.



Fuente: Propia

Anexo 28.

Parte superior Periquera y posterior Vinil para periquera.



Fuente: Propia

Anexo 29.

Dummie tres caras pequeño.



Fuente: Propia

Anexo 30.

Dummie tres caras grande.



Fuente: Propia

Anexo 31.

Tentcard vertical una cara.



Fuente: Propia

Anexo 32.

Tentcard horizontal.



Fuente: Propia

Anexo 33.

Dummie.



Fuente: Propia

Anexo 34.

Dangler.



Fuente: Propia

Anexo 35.

Stopper.



Fuente: Propia

**Encuesta de Propuesta de mejora implementada: Travel DIUNSA con la membresía
DIUNSA AhorroMás.**

1. ¿Usted posee la membresía de DIUNSA AhorroMás?
 - a. Si
 - b. No (pasar a la pregunta 4)

2. ¿Le gustaría utilizar la membresía DIUNSA AhorroMás en Travel DIUNSA?
 - a. Si
 - b. No (pasar a la pregunta 5)

3. ¿Qué beneficios quisiera adquirir con la membresía DIUNSA AhorroMás en Travel DIUNSA?
 - a. Ofertas especiales
 - b. Descuentos
 - c. Ofertas en paquete todo incluido
 - d. Descuentos en paquete de viaje con guía turístico
 - e. Otro: _____

4. ¿Qué le motivaría para adquirir la membresía DIUNSA AhorroMás?
 - a. Beneficios y ofertas especiales
 - b. Asesoramiento de la membresía DIUNSA AhorroMás
 - c. Recomendaciones de amigos o conocidos.
 - d. Otro: _____

5. ¿Qué le motivaría para utilizar la membresía DIUNSA AhorroMás en Travel DIUNSA?
 - a. Beneficios y ofertas especiales
 - b. Asesoramiento de la membresía DIUNSA AhorroMás para utilizarla en Travel DIUNSA
 - c. Recomendaciones de amigos o conocidos.
 - d. Otro: _____

Encuesta de Propuesta de mejora planteada: Satisfacción de servicio al cliente en redes sociales de DIUNSA

1. ¿Usted utiliza o ha utilizado las redes sociales de DIUNSA para hacer preguntas o gestiones?
 - a. Si
 - b. No (pasar a la pregunta 6)

2. ¿Cada cuánto hace preguntas o gestiones en las redes sociales de DIUNSA?
 - a. Dos veces al mes
 - b. Una vez al mes
 - c. Semana
 - d. Diario

3. ¿Cómo fue la calidad de servicio al cliente que recibió en las redes sociales de DIUNSA?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Normal
 - d. Debería mejorar

4. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta de sus gestiones en las redes sociales de DIUNSA?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Conforme
 - c. Normal

- d. Satisfecho
 - e. Nada satisfecho
5. ¿Qué recomendaciones da al servicio al cliente en las redes sociales de DIUNSA?
- a. Mejorar tiempo de respuesta
 - b. Mejorar servicio al cliente
 - c. Que exista un número exclusivo de servicio al cliente de redes sociales
 - d. Asesor de compra
 - e. Otro: _____
6. ¿Qué le motivaría a utilizar las redes sociales de DIUNSA para hacer sus preguntas o gestiones?
- a. Buen servicio al cliente
 - b. Buen tiempo de respuesta
 - c. Que también exista un número de celular exclusivo para servicio al cliente en redes sociales
 - d. Asesoramiento de compra
 - e. Recomendaciones de amigos o conocidos.
 - f. Otro: _____



Anexo 36.

Aplicación de encuestas de la propuesta planteada sobre satisfacción al cliente en redes sociales de DIUNSA.



Fuente: Propia

Anexo 37.

Cotización en DIATEL, Samsung AO3 Core.

PROPUESTA DIGITAL

TALENTOS TVC

REDES SOCIALES ISABEL ZAMBRANO: 74.500 PERSONAS ALCANZADAS
 Paquete de 4 Instagram Stories y 4 Post en medio de Facebook en el perfil personal de Isabel Zambrano promocionando la marca TALENTOS en sus audiencias en redes sociales.

REPOST DEPORTESTIVO: 82.750 PERSONAS ALCANZADAS
 Repost de 100 y acciones realizadas en Facebook e Instagram por Isabel Zambrano con repost de realidades sobre las competencias de deportestivo incluyendo publicar el mensaje en las audiencias digitales de la corporación televisiva.

VALOR PROPUESTA DIUNSA
\$2,000 + ISV



Fuente: Propia

Anexo 38.

Cotización influencers Isabel Zambrano para Live de la membresía DIUNSA AhorroMás con Travel DIUNSA.