



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
FARINTER

SUSTENTADO POR:

SAREMILIA DÍAZ HANDAL

11941034

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A

DICIEMBRE 2022

ÍNDICE

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	VI
<i>INTRODUCCIÓN</i>	VII
<i>Capítulo I. Generalidades de la Empresa</i>	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional en Farinter	1
1.1.1 Objetivo General.	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 Datos Generales de la Empresa:	1
1.2.1. Reseña Histórica.....	1
1.2.2. Misión.....	2
1.2.3. Visión.	2
1.2.4. Valores de la empresa.	3
1.2.5. Productos y Servicios.	3
1.2.6. Organigrama.....	6
<i>Capítulo II. Actividades Realizadas en la Institución</i>	7
2.1. Administrar la comunidad online de Fundación Kielsa.....	7
2.2 Administrar la comunidad online de Kielsa Clínicas y Labs.....	8
2.3 Administrar la comunidad online de Farmacias Kielsa.	9
2.4 Elaborar calendario de publicaciones semanales.	11
2.5 Solicitar artes para redes.	13

2.6 Participar en las brigadas médicas y demás actividades de la Fundación Kielsa.	15
2.7 Elaborar un cronograma de contenido para la Fundación Kielsa.....	21
2.8 Desarrollar plan estratégico para las páginas digitales de Fundación Kielsa.....	23
2.9 Desarrollar plan estratégico para las páginas digitales Kielsa Clínicas y Labs.	25
2.10 Codificar imágenes que se suben a la página web de Farmacias Kielsa.....	27
<i>Capítulo III. Actividades de Mejora</i>	29
3.1. Actividades de Mejora Implementadas.	29
3.2. Situación Actual.	30
3.3. Propuesta de mejora.	32
3.4. Impacto de la Propuesta de Mejora.	36
<i>Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones</i>	43
4.1 Conclusiones	43
4.2 Recomendaciones.....	44
4.2.1 Recomendaciones para Farinter.....	44
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.....	44
4.2.3 Recomendaciones para Futuros Estudiantes.....	45
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	46
<i>ANEXOS</i>	47

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Mercadeo Corporativo Farinter.	6
Ilustración 2. Calendario de publicaciones semanales de Farmacias Kielsa.	11
Ilustración 3. Tablero Trello.	13
Ilustración 4. Parte del equipo en la primera Brigada Médica en La Paz.	16
Ilustración 5. Parte del equipo en la segunda Brigada Médica en La Paz.	17
Ilustración 6. Parte del equipo de Mercadeo en lanzamiento de la campaña “Cada vez más cerca de ti”.....	18
Ilustración 7. Muestra de productos de la Fundación en el Bazar del Sábado.....	19
Ilustración 8. Cronograma de Publicaciones para Fundación Kielsa en el mes de noviembre. ...	21
Ilustración 9. Presentación PowerPoint de Plan Estratégico para Fundación Kielsa.	24
Ilustración 10. Parte de las imágenes codificadas.....	27
Ilustración 11. Imagen de la página web de Farmacias Kielsa.	32
Ilustración 12. Banner Araña de la Teletón en lanzamiento de la campaña “Cada vez más cerca de ti”.....	35
Ilustración 13. Cotización Banner con estructura araña 30 X 70".....	38
Ilustración 14. Inversión Banner con estructura araña 30 X 70".....	39
Ilustración 15. Arte Programas de la Fundación Kielsa.	40
Ilustración 16. Arte Fundación Kielsa.	41

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como objetivo mostrar las actividades realizadas durante diez semanas de práctica profesional en Farinter como practicante de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el área de Mercadeo, aplicando todo lo aprendido a lo largo de la carrera. En dicho informe se detallan las actividades realizadas en la institución, lo aprendido de cada actividad desempeñada y actividades de mejora. También manifiesta la situación actual en la que se encuentra la empresa en relación a la propuesta de mejora que se le brinda con el propósito de que se tomen en consideración y se implementen en un corto a mediano plazo.

Dicha práctica profesional nos permite desarrollar nuestras habilidades y actitud hacia el trabajo y demostrar todo lo que hemos aprendido durante nuestra vida profesional en la universidad. Las prácticas profesionales nos permiten no solo desarrollar nuestra carrera, sino que también nos permiten establecer contactos con profesionales, relacionarnos y ampliar nuestra red de contactos.

En general, este informe presentará las actividades que se lograron mejorar gracias a los diagnósticos realizados por los estudiantes, brindando así recomendaciones de mejora caracterizadas por su capacidad de crecimiento en la mejora continua de los procesos que regulan cada una de sus actividades diarias, teniendo en cuenta el entorno cambiante en que nos encontramos y el conjunto de sus fortalezas y debilidades que lo determina.

INTRODUCCIÓN

El presente informe describe la práctica profesional realizada del 17 de octubre al 21 de diciembre de 2022 en la empresa Farinter. Todo el trabajo realizado estuvo bajo la supervisión de la Gerente Corporativo de Mercadeo, la Licenciada Lourdes Gálvez y la Licenciada Alejandra García.

El primer capítulo de este informe describe la información general sobre la empresa como la historia, misión, visión, valores, productos y servicios que tienen, organigrama de la empresa y también incluye una descripción general del proyecto de lo que estamos tratando de lograr. Más adelante, el Capítulo 2 describe las actividades completadas, se describe cómo se realizaron y qué se aprendió de cada actividad en el transcurso de las diez semanas.

El tercer capítulo muestra las pequeñas medidas de mejora de la aportación en la empresa, además de mencionar la situación actual de ella. También se desarrollan detalladamente la propuesta de mejora en base a la situación de la empresa, se identifican las medidas de mejora a implementar y se analiza la factibilidad y presupuesto de las medidas de implementación. El cuarto capítulo finaliza con las conclusiones a las que se llegaron después de realizar la práctica profesional al igual que se enumeran recomendaciones que como estudiante le doy a Farinter, a UNITEC y a los futuros practicantes.

Capítulo I. Generalidades de la Empresa

1.1 Objetivos de la práctica profesional en Farinter

1.1.1 Objetivo General.

Aplicar todo lo aprendido a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en la práctica profesional realizada en el área de mercadeo de Farinter.

1.1.2 Objetivos Específicos.

1.1.2.1. Explicar las actividades realizadas a lo largo del período de la práctica profesional realizada en el área de mercadeo de Farinter.

1.1.2.2. Identificar las actividades implementadas y/o aportes realizados al área de mercadeo de la empresa Farinter.

1.1.2.3. Describir una propuesta de mejora para el área de mercadeo en la empresa Farinter, implementando los conocimientos adquiridos y destrezas.

1.2 Datos Generales de la Empresa:

1.2.1. Reseña Histórica.

Farmacéutica Internacional S.A., mejor conocida por sus siglas FARINTER es una sociedad anónima de capital variable fundada en 1968. Farinter es la primera y más importante empresa de Grupo Farinter, que en la actualidad se conforma por un grupo de cinco empresas concentradas en la distribución, comercialización y venta al detalle de productos farmacéuticos y de consumo masivo (Grupo Farinter, 2022). Con más de 50 años

de experiencia y más de 2,000 Colaboradores en todo el país, Grupo Farinter se constituye como un socio comercial importante para las empresas interesadas en el desarrollo o consolidar sus productos en el mercado de Honduras (Grupo Farinter, 2022). Su enfoque está en conocer y perfeccionar los sistemas de distribución a nivel nacional, manteniendo los estándares más eficientes que cumplan con los requisitos nacionales y de la industria farmacéutica internacional (Farmacéutica Internacional, 2022).

Grupo Farinter se especializa en la distribución de equipos farmacéuticos y de consumo masivo gracias a su estructura de ventas y distribución que se especializa por producto y por canal, permitiendo el desarrollo óptimo de marcas gracias a una estructura con metas claras dedicada al desarrollo de cada canal. Actualmente cuentan con presencia en Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala. (Grupo Farinter, 2022).

1.2.2. Misión.

“Conquistar cliente por cliente, superando sus expectativas con soluciones innovadoras para su salud y bienestar” (Farmacéutica Internacional, 2022).

1.2.3. Visión.

“Ser líder en nuestros negocios principales de soluciones de salud y bienestar en Centro América” (Farmacéutica Internacional, 2022).

1.2.4. Valores de la empresa.

Los valores de Farinter son:

1.2.4.1 Sé práctico, No compliques, Ejecutá.

1.2.4.2 Calidad Humana.

1.2.4.3 Integridad.

1.2.4.4 Ir Más Allá.

(Farmacéutica Internacional, 2022)

1.2.5. Productos y Servicios.

Las Marcas Corporativas de Grupo Farinter son las siguientes:

1.2.5.1 Cosmética Internacional S.A. de C.V. (COINSA).

COINSA es una empresa con más de 35 años de experiencia en la fabricación de productos cosméticos, productos de cuidado personal, productos para el cuidado del hogar y productos farmacéuticos. (COINSA, 2020).

Debido a la pandemia del Covid-19, fortalecieron su producción de gel de manos (70% alcohol etílico), jabones líquidos y desinfectantes. (COINSA, 2020).

La empresa comienza sus actividades con su primera planta de producción desarrollando productos de Cuidado Personal bajo las licencias de fabricación de Charles of the Ritz (Jean Nate) y Mem International (English Leather y British Sterling). (COINSA, 2020).

Desde su inicio, integra estándares de fabricación internacional más altos con la asesoría de multinacionales líderes en el rubro.

Actualmente exportamos productos a siete países de la región: México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, República Dominicana, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Honduras. (COINSA, 2020).

Su objetivo del 2020 – 2022 es convertirse en el Líder Regional en la fabricación de cosméticos de alta calidad y productos de limpieza cumpliendo con estándares de calidad internacionales y una capacidad de entrega eficiente. (COINSA, 2020).

1.2.5.2 Farinter, Medilab, Refanic.

Medilab es una empresa con más de 40 años de experiencia y uno de los principales proveedores en el mercado hondureño de productos Farmacéuticos, Biológicos, Éticos y Populares (OTC) que garantiza calidad y una óptima cadena de distribución en todo el territorio nacional. (Droguería Medilab, 2022).

Es una empresa comprometida con la calidad, certificándose año con año para cumplir con las normas de la industria farmacéutica y fortalecer las alianzas comerciales representantes. (Droguería Medilab, 2022).

1.2.5.3 Vinos y Licores.

Vinos y Licores S.A. inicio sus funciones en Honduras en el 2016, comercializando un portafolio amplio de vinos, licores, cervezas y energizantes.

Actualmente se cuenta con 15 casas siendo distribuidores exclusivos de más de 40 marcas, con distribución a nivel nacional, llegando a on y off premise así como a canal moderno. Vinos y Licores incluye dentro de su cartera de cliente las clientas más importantes, icónicas y formadores de opinión que tiene el país. (Vinos y Licores HN, 2022).

1.2.5.4 Inmobiliaria Moderna.

La Industria Inmobiliaria son un nuevo concepto inmobiliario que ejecuta proyectos de gran magnitud a través de sus máximos exponentes.

1.2.5.5 Fundación Kielsa.

Fundación Kielsa es una organización sin fines de lucro que nace en 2009, fecha en que fue legalmente inscrita bajo resolución número 393-2009 publicado en la gaceta el 12 de mayo del mismo año. (Fundación Kielsa, 2022).

Su misión es ofrecer a los niños y niñas de nuestro país, un apoyo significativo en el área de nutrición y salud. Mediante el programa “Por la Salud de Nuestros Niños” dirigido a los menores en sus primeros 1,000 días de vida. Su visión es contribuir con un mejor futuro para el niño hondureño, junto a su núcleo familiar. Reduciendo los niveles de desnutrición y promoviendo el desarrollo y bienestar del país. (Fundación Kielsa, 2022).

Gracias a los donativos de los clientes de Farmacias Kielsa, Fundación Kielsa apadrina a más de 1,500 niños junto a sus familias, a través de varios

programas orientados a mejorar la nutrición, salud y la calidad de vida de los pequeños beneficiarios. (Fundación Kielsa, 2022).

Su esfuerzo se complementa con el trabajo de las Unidades de Salud de cada comunidad logrando así un mejor control de cada uno de los niños y sus familias. (Fundación Kielsa, 2022).

1.2.5.6 Farmacias Kielsa, Farmacias Vaver, FarmEx, Herdez Farmacias.

Cadenas de retail farmacéutico y consumo. (Farinter, 2022)

1.2.6. Organigrama.

Propuesta de Organigrama Mercadeo Corporativo

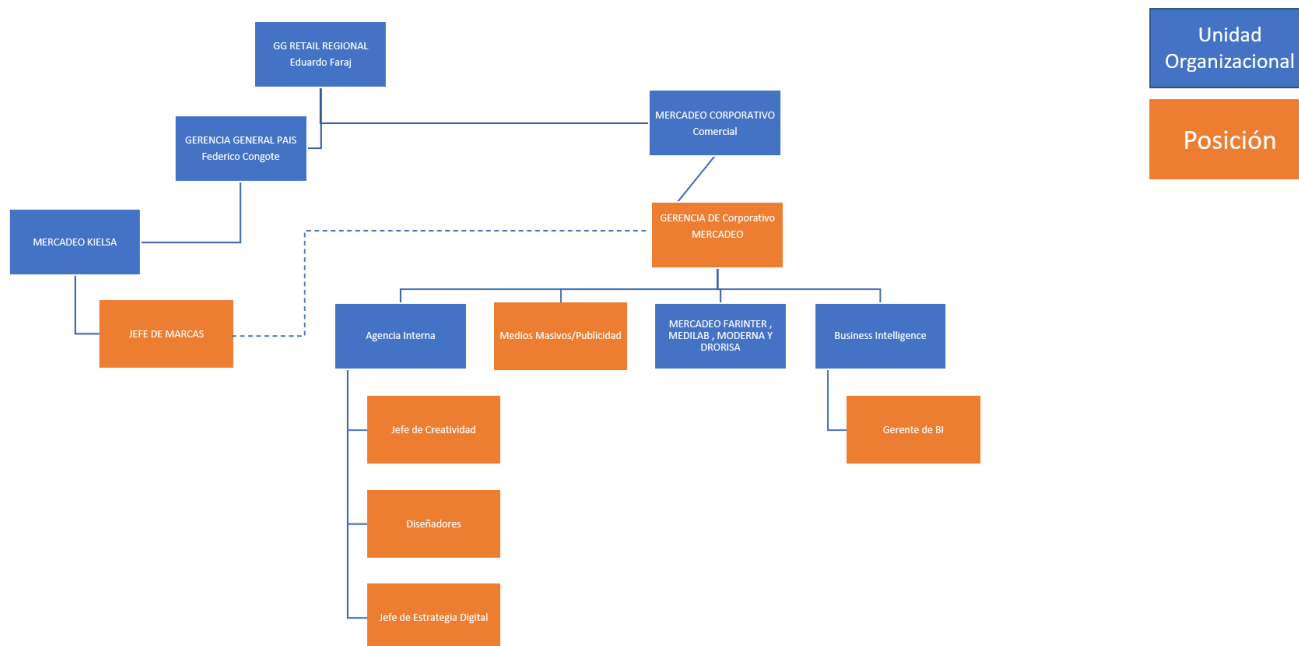


Ilustración 1. Organigrama Mercadeo Corporativo Farinter.

Fuente: Farinter.

Capítulo II. Actividades Realizadas en la Institución

2.1. Administrar la comunidad online de Fundación Kielsa.

2.1.1 En qué consiste la actividad

Consiste en administrar las cuentas de la Fundación Kielsa tanto en Instagram como en Facebook. Fundación Kielsa ya contaba con una cuenta en Facebook, sin embargo, no contaban con una cuenta en Instagram entonces la cree y la fui impulsando para que creciera en comunidad online.

2.1.2 Comentario Personal

La importancia recae sobre el hecho de que uno debe estar pendiente 24/7 de la página y asegurarnos de que cada publicación que hayamos programado con antelación realmente se haya postado a la hora que queríamos y hacer uso de las estadísticas que nos brinda Instagram y Facebook para analizar a nuestro nicho de mercado y conocer el engagement que nuestras publicaciones diarias están teniendo para subir contenido de valor para nuestra audiencia. No se trata de solo subir publicaciones random, se trata de llevar un plan y una estrategia diaria sobre los horarios en que publicaremos cierta información, identificar qué tipo de contenido realmente es el que le gusta más a nuestra audiencia y es el que recibe mayores interacciones y engagements.

2.2 Administrar la comunidad online de Kielsa Clínicas y Labs.

2.2.1 En qué consiste la actividad

Consiste en administrar las cuentas de Kielsa Clínicas y Labs tanto en Instagram como en Facebook. Kielsa Clínicas y Labs ya contaba con una cuenta tanto en Facebook como en Instagram entonces lo que se hizo y lo que se está haciendo es revivir ambas cuentas al tener presencia y movimiento diario por ambos medios para crecer en comunidad.

2.2.2 Comentario Personal

La importancia recae sobre el hecho de que uno debe estar pendiente 24/7 de la página y asegurarnos de que cada publicación que hayamos programado con antelación realmente se haya posteado a la hora que queríamos y hacer uso de las estadísticas que nos brinda Instagram y Facebook para analizar a nuestro nicho de mercado y conocer el engagement que nuestras publicaciones diarias están teniendo para subir contenido de valor para nuestra audiencia. No se trata de solo subir publicaciones random, se trata de llevar un plan y una estrategia diaria sobre los horarios en que publicaremos cierta información, identificar qué tipo de contenido realmente es el que le gusta más a nuestra audiencia y es el que recibe mayores interacciones y engagements.

2.3 Administrar la comunidad online de Farmacias Kielsa.

2.3.1 En qué consiste la actividad

Consiste en administrar las cuentas de Farmacias Kielsa tanto en Instagram como en Facebook. Farmacias Kielsa ya contaba con una cuenta tanto en Facebook como en Instagram entonces lo que se hizo y lo que se está haciendo es continuar en hacer todo lo posible para crecer en comunidad y posicionarnos por arriba de nuestra competencia. Aplicamos estrategias semanales y hacemos un benchmarking diario para comparar nuestras cifras con las de nuestra competencia directa que en este caso son las Farmacias Siman.

2.3.2 Comentario Personal

La importancia recae sobre el hecho de que uno debe estar pendiente 24/7 de la página y asegurarnos de que cada publicación que hayamos programado con antelación realmente se haya posteado a la hora que queríamos y hacer uso de las estadísticas que nos brinda Instagram y Facebook para analizar a nuestro nicho de mercado y conocer el engagement que nuestras publicaciones diarias están teniendo para subir contenido de valor para nuestra audiencia. No se trata de solo subir publicaciones random, se trata de llevar un plan y una estrategia diaria sobre los horarios en que publicaremos cierta información, identificar qué tipo de contenido realmente es el que le gusta más a nuestra audiencia y es el que recibe mayores interacciones y engagements.

De las tres cuentas que manejo tanto en Facebook como en Instagram, la página de Farmacias Kielsa sin duda es la que más trabajo y movimiento tiene a diario y es en la que más cuidado debo tener en cuanto a asegurarme de que las ofertas diarias sean las correctas

y en que las publicaciones diarias vayan acorde al día de la semana ya que cada día tiene ofertas especiales según el tema. Los lunes son de crónicos, martes de naturales, miércoles de tercera edad, jueves de canjes, viernes de mujer, sábado de bebé y domingo en familia. El objetivo es que la mayoría de las publicaciones que se publican a diario vayan acorde o algo relacionado con las ofertas especiales que se ofrecen en cada día de la semana.

2.4 Elaborar calendario de publicaciones semanales.

2.4.1 En qué consiste la actividad

Se elaboran calendarios de publicaciones semanales para cada una de las cuentas que administro (Fundación Kielsa, Kielsa Clínicas y Labs y Farmacias Kielsa). Programo a diario a través de la sección de “Planner” en Facebook las publicaciones o historias que quiero que salgan tanto en Facebook como en Instagram. A continuación se presenta un ejemplo del planner de Farmacias Kielsa. Entre el contenido que subo se encuentran Tips, catálogo de las ofertas del día, ofertas especiales en productos específicos, campañas publicitarias, giveaways, entre otros.

The image shows the Facebook Planner interface for Farmacias Kielsa. The main area is a grid of posts scheduled from Sunday, Nov 27 to Saturday, Dec 3, 2022. Each post includes a thumbnail, a scheduled time, and engagement metrics (likes, comments, shares). The posts feature various promotional content, including 'BLACK FRIDAY', 'JUEVES CANJES', 'SABADO DEL 50%', and '¿NARIZ TAPADA? BRISA MARI...'. A 'Draft posts' section on the right shows three posts that have not yet been published, including 'Porque en Kielsa te consenti...' and 'Hoy Dia Mundial del corazón...'. The interface includes navigation options for 'Week', 'Month', and 'Today', along with filters for 'Content type' and 'Shared to'.

Ilustración 2. Calendario de publicaciones semanales de Farmacias Kielsa.

Fuente: Facebook.

2.4.2 Comentario Personal

La sección de “Planner” en Facebook me parece algo sumamente útil a la hora de manejar una cuenta en Facebook e Instagram, en especial cuando manejo tres diferentes cuentas. Me es sumamente útil esta herramienta ya que me puedo organizar diariamente sin tener alguna confusión. Con la elaboración de un calendario de publicaciones puedo organizarme y tener una visión más amplia sobre que contenido voy subiendo y el engagement y reacciones está teniendo cada una y en qué horas del día es cuando más movimiento en la página hay, entre otras cosas.

2.5 Solicitar artes para redes.

2.5.1 En qué consiste la actividad

Se solicitan artes que quiero publicar durante la semana para cada una de las cuentas que administro (Fundación Kielsa, Kielsa Clínicas y Labs y Farmacias Kielsa). A través del programa “Trello”, subo el contenido que quiero que los diseñadores gráficos vayan trabajando diariamente. Entre las artes que les solicito se encuentran Tips, promocionales de productos, giveaways, artes de día mundial, etc. Mediante esa plataforma es que nosotros nos comunicamos con los diseñadores gráficos y si algo no queda del todo claro, ellos nos lo hacen saber a través del grupo de WhatsApp que tenemos con ellos o en persona les despejamos cualquier duda que ellos puedan tener.

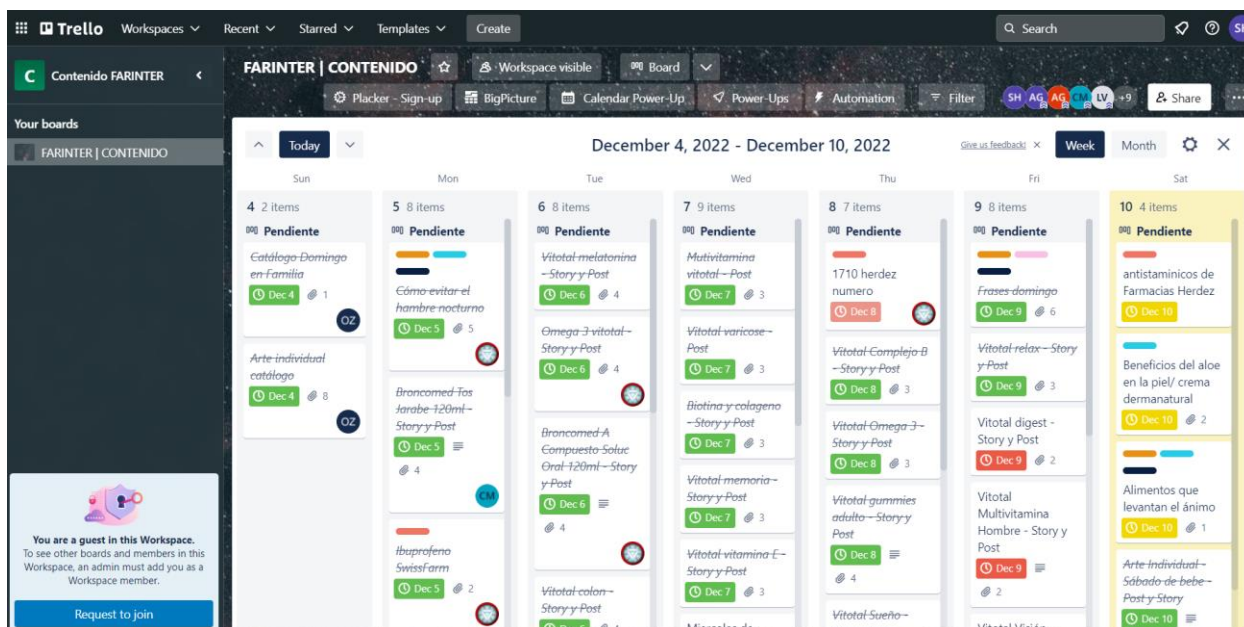


Ilustración 3. Tablero Trello.

Fuente: Trello.

2.5.2 Comentario Personal

“Trello” me parece algo sumamente útil a la hora de plantear las ideas de artes y contenido que queremos publicar en nuestras cuentas en Facebook e Instagram, en especial cuando manejo tres diferentes cuentas. Me es sumamente útil esta herramienta ya que me puedo organizar diariamente sin tener alguna confusión. Al manejar tres diferentes cuentas, a veces se puede crear una confusión entre el contenido que quiero publicar en una cuenta con respecto a la otra; sin embargo, “Trello” me permite identificar y diferenciar cada arte que solicito con las etiquetas. Para cada cuenta que administro se crearon etiquetas para poder diferenciar y así los diseñadores gráficos saben exactamente para que cuenta ocupo el arte ya que cada arte lleva su respectivo logo.

2.6 Participar en las brigadas médicas y demás actividades de la Fundación Kielsa.

2.6.1 En qué consiste la actividad

Durante el tiempo que realicé mi práctica profesional en Farinter, participé en dos brigadas médicas a La Paz. En ambas ocasiones se hizo un chequeo general a los niños que nos visitaron con sus mamás y se les entregó un kit de vitaminas al igual que una pequeña merienda. En ambas ocasiones, junto con el equipo de mercadeo, aprovechamos a recolectar el mayor contenido posible para los medios. Le tomamos fotos a los niños con Doctor K, niños felices con el kit de vitaminas, los doctores y enfermeras pesando y tomándoles las medidas a los niños, niños jugando y comiendo, etc. Durante la segunda brigada médica a La Paz, tuvimos la oportunidad de visitar una de las familias a las que apadrina Fundación Kielsa donde tienen un huerto que construyeron con la ayuda de la Fundación, al igual que una composta y una pila de agua para regar las siembras. A continuación se muestran algunas imágenes de una parte del equipo de Mercadeo en las brigadas médicas. En el Anexo 1, 2 y 3 se muestran imágenes de algunos niños en la brigada médica junto al kit de vitaminas y dulces que les entregamos.



Ilustración 4. Parte del equipo en la primera Brigada Médica en La Paz.

Fuente: Propia.



Ilustración 5. Parte del equipo en la segunda Brigada Médica en La Paz.

Fuente: Propia.

Otra actividad en la que participé fue el lanzamiento de la campaña de Fundación Kielsa y Farmacias Kielsa junto a la Teletón. Se realizó el lanzamiento de la campaña “Cada vez más cerca de ti”, en las instalaciones de Teletón en la ciudad de Tegucigalpa. En esta ocasión se pusieron a disposición de la clientela a nivel nacional los excelentes y funcionales “Audífonos inalámbricos” y “Two pack Spray desinfectante”, mismos que pueden ser adquiridos en más de 245 farmacias a nivel nacional para apoyar tan importante causa. El valor de la aportación al adquirir estos Promo-Teletón son de: Two pack spray desinfectante L. 138, Audífonos Inalámbricos L. 299, el 100% las ganancias de los mismos serán entregados en nombre de los clientes y colaboradores de Farmacia Kielsa durante el

evento en vivo. A continuación se presenta una imagen de parte del equipo de Mercadeo en el lanzamiento de la campaña “Cada vez más cerca de ti”. En los Anexos 4 y 5 se muestran más imágenes de mi participación en dicho lanzamiento.



Ilustración 6. Parte del equipo de Mercadeo en lanzamiento de la campaña “Cada vez más cerca de ti”.

Fuente: Propia.

Por último, otra actividad en la que fui parte fue en el Bazar del Sábado donde Farmacias Kielsa formó parte al igual que la Fundación. Durante ese día, Farmacias Kielsa estaba brindando consultas médicas gratis y ofreciendo variedad de productos y entre ellos había productos de la Fundación Kielsa. Entre los productos que estaban a la venta de la Fundación se encontraban pulseras, botes deportivos y desinfectantes de manos.



Ilustración 7. Muestra de productos de la Fundación en el Bazar del Sábado.

Fuente: Propia.

2.6.2 Comentario Personal

La importancia de estas distintas actividades es la mayor presencia que gana la Fundación Kielsa y Farmacias Kielsa. En estas distintas actividades, Kielsa se da a conocer más y se logra captar la esencia y misión que tienen como organización al ser parte de estas actividades. En todas estas actividades, como parte del equipo de mercadeo, aprovechamos a sacarle el mayor provecho posible a los eventos y sacamos muchas fotos que luego van a ser publicadas en los medios digitales y distintas campañas que se están haciendo. Al mostrarle al público las obras y proyectos de la Fundación Kielsa y Farmacias Kielsa, se logra obtener una mayor fidelidad y confianza de los clientes con la empresa.

2.7 Elaborar un cronograma de contenido para la Fundación Kielsa.

2.7.1 En qué consiste la actividad

En esta actividad, mi labor fue realizar un cronograma del contenido que quiero publicar en las redes sociales de la Fundación. El cronograma lo realicé en Excel y allí traté de ser lo más específica posible para que los diseñadores no tuvieran ningún tipo de problema al realizar el trabajo. De acuerdo al cronograma que hice, los diseñadores gráficos iban trabajando con el material que se recolectó en las brigadas médicas que realizamos al igual que las demás actividades que se realizaron por parte de la Fundación y Farmacias Kielsa.

FUNDACIÓN KIELSA						
NOVIEMBRE 2022						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19
					Doctor K mostrando platos, vasos, termos, peluches, pulseras. (Imágenes de todo lo que se va a vender en el Bazar del Sábado). *Dejar algunas imágenes en formato para Story y las demás para Post*	
20	21	22	23	24	25	26
Arte de un Giveaway de Acción de Gracias con el logo de Fundación Kielsa y Kielsa Clínicas & Labs cuyo premio son 13 artículos en total (incluye cosas para niños (7), mujeres (5) y hombres (1)).	Dr K con diferentes niños sonriendo, jugando o los niños solos. Posibles frases en algunas imágenes: "Hagamos que la felicidad sea su mayor hábito" "Ayúdanos a cuidar más sonrisas" "Ayúdanos a crear más corazones felices" "La sonrisa de un niño es un obsequio de amor".	Un video corto o un resumen de varias imágenes sobre la brigada del 3 de noviembre. (Para contar sobre lo que hicimos ese día)		Imágenes de mamás con sus hijos comiendo o solo niños comiendo/ compartiendo (ayuda alimentaria, "Alimentando a la niñez hondureña", "Compartir multiplica la felicidad"). *Dejar algunas imágenes en formato para Story y las demás para Post*	Video corto o imágenes de cómo preparan el atol en el centro de salud el 3 de noviembre.	Arte anunciando sobre el 'Domingo de Trévis' el 27 de noviembre a través de las historias de Instagram. Se sorteará un premio entre las personas que participen contestando todas las preguntas conectas. *En formato para Story y para Post*
27	28	29	30			
Arte Portada de Domingo de Trévis (formato para Story de Insta y FB)	Un video corto o un resumen de varias imágenes sobre la brigada del 18 de noviembre. (Para contar sobre lo que hicimos ese día)		Testimonios de familias con huertos y/o las cosechas de los huertos (Alimentando esperanza)			

Ilustración 8. Cronograma de Publicaciones para Fundación Kielsa en el mes de noviembre.

Fuente: Propia.

2.7.2 Comentario Personal

La importancia de esta actividad recae en que les ayudo a los diseñadores a que hagan las artes y edición de las imágenes que se tomaron en las distintas actividades de manera organizada y con las fechas previstas para que sepan cuando yo quiero subir dicho material a las redes de la Fundación.

2.8 Desarrollar plan estratégico para las páginas digitales de Fundación Kielsa.

2.8.1 En qué consiste la actividad

Se realizó una presentación en PowerPoint donde se detallan los resultados de una fecha con respecto a otra en cuanto a las estadísticas o métricas que nos brinda Facebook e Instagram sobre la página. Se detalla la segmentación del mercado o el nicho de mercado al que la página de la Fundación Kielsa va dirigida. Se plantea un escenario donde se podría tener mayor oportunidad de lograr un mayor alcance a través de pautas en Facebook por un monto de L. 500.00. Se realizó un análisis FODA sobre la página. Se detallan las propuestas para noviembre y diciembre en cuanto a crecer en seguidores, crecer en comunidad, potenciar sitio web y crecer en ventas. Luego de esto se detallan las metas que son las que debo ir chequeando que se están cumpliendo. Si dichas metas no se cumplen, se debe analizar por qué no se están cumpliendo y qué debo hacer o cambiar para lograr que si se cumplan.



Ilustración 9. Presentación PowerPoint de Plan Estratégico para Fundación Kielsa.

Fuente: Propia.

2.8.2 Comentario Personal

El análisis estratégico para la página de Fundación Kielsa es fundamental para hacer crecer la página y lograr que llegue a un mayor número de audiencia. A través del análisis de las métricas de Facebook e Instagram, nos damos cuenta en realidad si nuestra página está creciendo y si a nuestra audiencia le está gustando el contenido que compartimos en ella. Con las metas que nos planteamos vamos viendo qué tan bien o qué tan mal nos está yendo. Gracias a Dios hasta ahora solo hemos tenido resultados positivos en cuanto al engagement con nuestro público pero eso tampoco quiere decir que ya vamos a darnos un descanso porque esto requiere de seguir innovando y seguir pensando en nuevas ideas para mantener a nuestro nicho de mercado contento con lo que les compartimos.

2.9 Desarrollar plan estratégico para las páginas digitales Kielsa Clínicas y Labs.

2.9.1 En qué consiste la actividad

Se realizó una presentación en PowerPoint donde se detallan los resultados de una fecha con respecto a otra en cuanto a las estadísticas o métricas que nos brinda Facebook e Instagram sobre la página. Se detalla la segmentación del mercado o el nicho de mercado al que la página de Kielsa Clínicas y Labs va dirigida. Se plantea un escenario donde se podría tener mayor oportunidad de lograr un mayor alcance a través de pautas en Facebook por un monto de L. 500.00. Se realizó un análisis FODA sobre la página. Se detallan las propuestas para noviembre y diciembre en cuanto a crecer en seguidores, crecer en comunidad, potenciar sitio web y crecer en ventas. Luego de esto se detallan las metas que son las que debo ir chequeando que se están cumpliendo. Si dichas metas no se cumplen, se debe analizar por qué no se están cumpliendo y qué debo hacer o cambiar para lograr que si se cumplan.

2.9.2 Comentario Personal

El análisis estratégico para la página de Kielsa Clínicas y Labs es fundamental para hacer crecer la página y lograr que llegue a un mayor número de audiencia. A través del análisis de las métricas de Facebook e Instagram, nos damos cuenta en realidad si nuestra página está creciendo y si a nuestra audiencia le está gustando el contenido que compartimos en ella. Con las metas que nos planteamos vamos viendo qué tan bien o qué tan mal nos está yendo. Gracias a Dios hasta ahora solo hemos tenido resultados positivos en cuanto al engagement con nuestro público pero eso tampoco quiere decir que ya vamos a darnos un descanso porque esto requiere de seguir innovando y seguir pensando en

nuevas ideas para mantener a nuestro nicho de mercado contento con lo que les compartimos.

2.10 Codificar imágenes que se suben a la página web de Farmacias Kielsa.

2.10.1 En qué consiste la actividad

Esta actividad consiste en que recibo un archivo de Excel con la lista de productos que se vende en Farmacias Kielsa con su respectivo código. También recibo distintas carpetas de imágenes que mandan los distintos laboratorios sin codificar entonces lo que tengo que hacer es buscar los productos en la lista de Excel y copiar el código que está a la par y colocarlo como nombre de la imagen de dicho producto. Luego estas imágenes ya codificadas tienen mejor resolución entonces son las que se suben a la página web de Farmacias Kielsa.

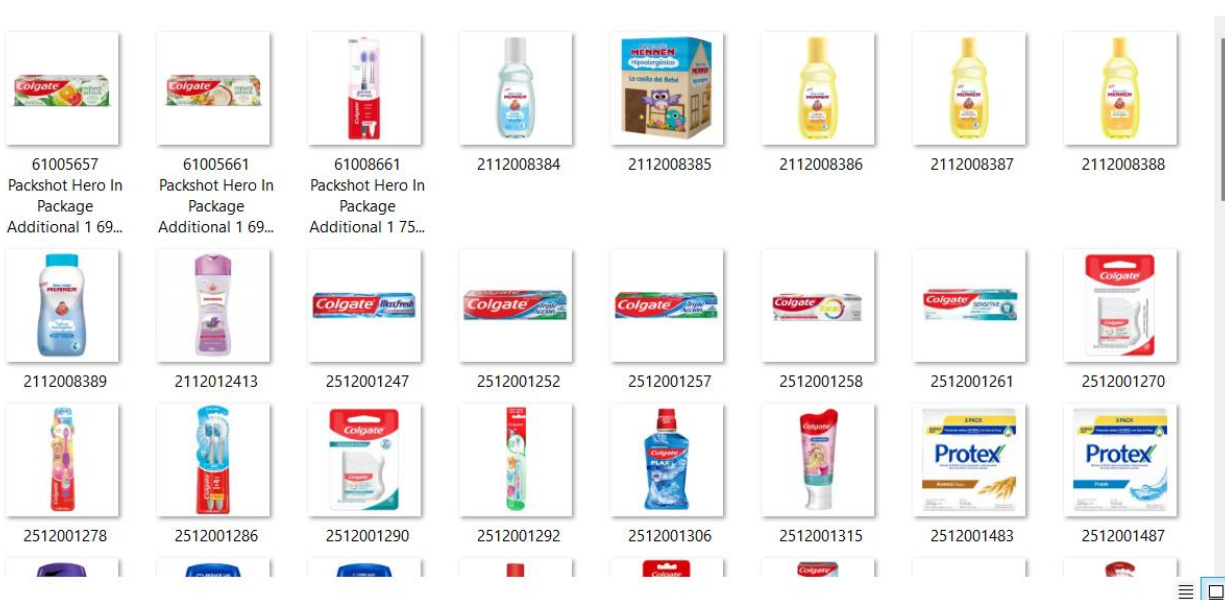


Ilustración 10. Parte de las imágenes codificadas.

Fuente: Propia.

2.10.2 Comentario Personal

La importancia de esta actividad recae en que diariamente se tienen que subir a la página web alrededor de 200 imágenes entonces para acelerar este proceso, se trata de codificar lo antes posible para poder subirlas a la página web de Farmacias Kielsa lo antes posible. Es importante tener mucho cuidado al realizar esta actividad porque de esto depende que imagen se sube a la página web. Si el código se le coloca mal, al momento de subir la imagen a la página web, saldría una imagen incorrecta y habría confusión en querer colocar el código que realmente si le corresponde al producto y descripción que aparece en la página web.

Capítulo III. Actividades de Mejora

3.1. Actividades de Mejora Implementadas.

3.1.1 Mejora de las Redes Sociales de Fundación Kielsa, Kielsa Clínicas y Labs y Farmacias Kielsa

Las páginas tanto de Facebook como de Instagram de las tres cuentas tuvieron una mejoría. En cuanto a la página de Instagram de Fundación Kielsa fue creada desde cero y actualmente cuenta con casi 500 seguidores. En cuanto a las demás páginas, todas vieron una mejoría en cuanto al engagement y número de seguidores.

En cuanto a la estética de las páginas, en las cuentas de Kielsa Clínicas y Labs y Fundación Kielsa, se le agregaron la sección de “Highlights” de las historias para llamar la atención del público y lograr que la página luzca más ordenada y estéticamente agradable para la vista.

En los Anexos 6, 7, 8, 9, 10 y 11 se pueden visualizar las capturas de pantalla de los perfiles de las tres cuentas en Instagram y en Facebook.

3.2. Situación Actual.

Las actividades que se realizan con fines de lograr los objetivos de la Fundación Kielsa, son muy importantes y es necesario valernos de todos los mecanismos que nos ayuden a llamar la atención del mayor número de personas posibles.

Fundación Kielsa es una organización sin fines de lucro que nace en 2009, con la misión de ofrecer a los niños y niñas de nuestro país, un apoyo significativo en el área de nutrición y salud mediante el programa “Por la Salud de Nuestros Niños” dirigido a los menores en sus primeros 1,000 días de vida.

Gracias a los donativos de los clientes de Farmacias Kielsa, Fundación Kielsa apadrina a más de 1,500 niños junto a sus familias, a través de varios programas orientados a mejorar la nutrición, salud y la calidad de vida de los pequeños beneficiarios. Su esfuerzo se complementa con el trabajo de las Unidades de Salud de cada comunidad logrando así un mejor control de cada uno de los niños y sus familias.

La región conocida como corredor seco, que se extiende por doce departamentos e incluye más de ochenta municipios, presenta los mayores índices de pobreza y desnutrición infantil del país. Fundación Kielsa en la actualidad, apadrina cuatro de estos municipios: Lepaterique en Francisco Morazán, San José de Colinas en Santa Bárbara, San José en La Paz y Orocuina en Choluteca, donde brindan apoyo a más del 90% de la población infantil. Esperan en un futuro cercano poder llegar a más niños.

En el Anexo 12 se pueden visualizar un arte de las comunidades a las que apadrina la Fundación Kielsa actualmente.

Fundación Kielsa tiene un convenio con el Programa Mundial de Alimentos (PMA). Este compromiso une los Programas “Atención a grupos Vulnerables” del PMA y “Alimentando la Niñez Hondureña” de Fundación Kielsa, enfocados en brindar asistencia alimentaria y nutricional a comunidades necesitadas.

También, tienen convenio con el Programa de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), con el objetivo de impulsar el Programa “Sembrando Esperanza”. El cual consiste en implementar Huertos Familiares para garantizar una nutrición adecuada y oportuna a los niños y sus familias.

Actualmente no se cuenta con ningún banner de presentación. En el Bazar donde participamos el Sábado pasado, el estante de Fundación Kielsa pasaba desapercibido por las personas que se encontraban presentes, no había nada que identificara a la Fundación, se necesitaba un banner para que supieran de qué se trataba la actividad y que las personas supieran que al comprar los productos están ayudando a muchos niños a través de la Fundación Kielsa.

Al no haber ningún banner, nadie sabía a quién representábamos y qué estábamos haciendo allí.

Otro punto de mejora que se debería de implementar es incluir y hacer notar más a la Fundación en la página web de Farmacias Kielsa. A través de la página web de Farmacias Kielsa y en farmacias de forma presencial, se encuentran los productos de la Fundación pero siento que no se les da la suficiente atención que se merecen para así poder recaudar la mayor cantidad de fondos posibles para seguir apadrinando a más familias. Muchas personas no se dan cuenta de los productos que vende directamente la Fundación para

recaudar fondos ya que no se les da la publicidad o no se colocan banners o botones que los redirija directamente hacia ellos dentro de la página web de Farmacias Kielsa.

3.3. Propuesta de mejora.

Mi propuesta de mejora gira en torno a hacer que la Fundación Kielsa tenga una mayor presencia tanto dentro de la página web de Farmacias Kielsa como de forma presencial en los distintos eventos y actividades que realiza dicha Fundación.

Mi propuesta dentro de la página web de Farmacias Kielsa es que se agregue un botón que lleve a los usuarios directamente a la sección donde se encuentran todos los productos que vende la Fundación para recaudar fondos. A continuación se presenta una imagen donde salen los botones que actualmente se encuentran en la página web de Farmacias Kielsa y donde sugiero que se agregue otro botón que diga “Productos de Fundación Kielsa”. Para esta parte de mi propuesta de mejora no se requiere de ninguna inversión monetaria extra por parte de la empresa.



Ilustración 11. Imagen de la página web de Farmacias Kielsa.

Fuente: Página web de Farmacias Kielsa.

Mi otra parte de la propuesta de mejora gira en torno a implementar y mandar a hacer banners exclusivos para la Fundación Kielsa. Dicho banner será utilizado en las distintas actividades que se encuentra presente la Fundación con el fin hacerse notar y que más personas sepan sobre ella y se animen a ayudar.

Las personas pueden ayudar a dicha Fundación Kielsa a través de donaciones en sus Farmacias Kielsa más cercana. Otra forma de ayudar es adquiriendo los productos específicos de la Fundación como ser: platos, vasos, botes deportivos, gel para manos y pulseras. En el Anexo 13 se pueden visualizar los productos que están actualmente disponibles a la venta en la página web de Farmacias Kielsa.

Otra forma de ayudar a la Fundación Kielsa es a través de la compra de ciertos productos que todos los años son puestos en promoción y el 100% de los fondos son donadas a Teletón, por ejemplo. A continuación se presenta el banner promocional sobre los dos productos que este año 2022 fueron los elegidos para donar a la Teletón.

En esta ocasión se pusieron a disposición de la clientela a nivel nacional los excelentes y funcionales “Audífonos inalámbricos” y “Two pack Spray desinfectante”, mismos que pueden ser adquiridos en más de 245 farmacias a nivel nacional para apoyar tan importante causa.

El valor de la aportación al adquirir estos Promo-Teletón son de: Two pack spray desinfectante L. 138, Audífonos Inalámbricos L. 299, el 100% las ganancias de los mismos fueron entregados en nombre de los clientes y colaboradores de Farmacia Kielsa durante el evento en vivo. En los Anexos 14 y 15 se muestran las artes de ambos artículos que se ofrecieron en promoción para recaudar fondos para la Teletón. En el Anexo 16 se puede

observar parte de la Junta directiva de Fundación Kielsa junto a la Junta Directiva de la Teletón.

Los banners son un elemento que no debe faltar en dichas actividades, ya que las personas pueden saber de la finalidad de la actividad al verlo.

En cualquier actividad, los banners ayudan a tener una mejor presentación y mayor información.

A continuación se presenta un ejemplo del banner de la Teletón para tomar como referencia.



Ilustración 12. Banner Araña de la Teletón en lanzamiento de la campaña “Cada vez más cerca de ti”.

Fuente: Propia.

3.4. Impacto de la Propuesta de Mejora.

Los Banners Araña también son conocidos como Porta Banners, Banner X, Porta Lonas o Estructuras para Banner. Son muy prácticos para anunciar los productos o servicios en diferentes lugares como afuera de locales, ferias, exposiciones, puntos de venta, centros comerciales, etc. (Stands Universales, 2022) Debido a que son ligeros y de fácil armado, uno los puede llevar donde uno quiera.

El banner tipo “araña” o “Stand X” es un producto publicitario económico y de mucho alcance visual que uno puede colocarlo en interiores o exteriores. Tiene la ventaja de ser desmontable, fácil de trasladar en su estuche, y además se puede reutilizar la estructura para colocar otras lonas. (Innovacion Digital, 2022).

Sus ventajas radican en la simplicidad del armado, desarmado y transportación así como cambio de la publicidad en minutos. Se fabrican con materiales de alta duración como el aluminio o incluso hasta fibra de carbón. Los formatos de impresión son similares a los Roll-up, lona PVC, tela sublimada, etcétera. Hay varios tamaños disponibles, desde pequeños para escritorio hasta los más grandes de hasta 2m de altura. (Grupo Bransol, 2021)

Al tener un banner llamamos más la atención de las personas que se encuentran presentes. Es un medio para dar a conocer el propósito de la actividad, así como hacer que las personas se familiaricen con Fundación Kielsa, que donde vean un banner de la fundación, ya sepan a qué se dedican. De este modo entramos en sus mentes y vamos llamando más su atención para lograr que quieran apoyar. Los banners ayudan a que las personas vean la actividad realizada a un mejor nivel de presentación, generando confianza

en ellos para querer contribuir, sabiendo que son organizados y que hacen lo mejor que pueden para realizar esas actividades.

La inversión de un banner no es para nada alta, un banner siempre se pagará solo porque una buena imagen habla más que mil palabras. Esto tiene que ver mucho con nuestra forma de comunicarnos para atraer a nuestro público target. Hay muchos tipos y calidades de banners y siempre habrá alguno que se adapte a nuestro presupuesto.

En promedio, un banner con la estructura anda en L. 1,250.00 más el impuesto. Por otro lado, solo la lona anda alrededor de L. 400.00. A continuación se presenta la cotización que se realizó con el proveedor Imprime HN. Se les cotizó un Banner con Estructura Araña 30 X 70" y el precio final ya con el impuesto fue de L. 1,437.50.



Control P, S.A.
Col. Humuya, Ave. Principal, C. 1219
Tegucigalpa
Honduras

**Diseño · Impresión ·
Social Media**

KIELSA FARMACEUTICA
TIN: 08019001230462

Presupuesto # PV5209

Fecha del presupuesto:
17/10/2022 22:27:18

Comercial
Lily Pinto

Plazo de pago:
30 DÍAS

Descripción	Cantidad	Precio de Unidad	Impuestos	Importe
BANNER CON ESTRUCTURA ARAÑA 30 X 70"	1.000 Und(es)	1,250.000	15% ISV	1,250.00 L
Subtotal				1,250.00 L
15% ISV en 1,250.00 L				187.50 L
Total				1,437.50 L

Amount : mil cuatrocientos treinta y siete Lempira cincuenta Centavos

Ilustración 13. Cotización Banner con estructura araña 30 X 70".

Fuente: Imprime HN.

La recomendación hacia la Fundación Kielsa es que tenga al menos dos Banner con estructura araña, obteniendo el precio final que se muestra en la siguiente tabla.

Inversión			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Impuesto
Banner con estructura araña 30 X 70"	2	L 1,250.00	15%
TOTAL			L2,875.00

Ilustración 14. Inversión Banner con estructura araña 30 X 70".

Fuente: Propia.

El costo de los banners será mínimo comparado a los beneficios que se obtendrán al hacer que cada actividad llame la atención de más personas y hacer que quieran contribuir a los fines de la Fundación Kielsa.

A continuación se presentan posibles artes que se pueden imprimir para colocar en el banner de estructura araña.



Ilustración 15. Arte Programas de la Fundación Kielsa.

Fuente: Área de Mercadeo de Farinter.



Ilustración 16. Arte Fundación Kielsa.

Fuente: Área de Mercadeo de Farinter.

Las artes que se usarán en dichos banners serán diseñadas por los diseñadores gráficos de Farinter y serán adaptados a una estructura tamaño 30 X 70".

La idea es comenzar con dos estructuras y lonas y a medida ocurren diferentes actividades, la lona se ira cambiando y variando para no aburrir a la audiencia con la misma arte en todos los eventos. Entre los eventos que se pretende colocar los banners son:

Lanzamientos de campañas con otras organizaciones (por ejemplo la Teletón o Ficohsa), brigadas médicas, el Bazar del Sábado, La Hora del Té, etc.

Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1. La práctica profesional es una experiencia para comprender las condiciones del mercado laboral, y es sumamente importante porque es aquí donde desarrollamos las habilidades que aprendemos en el salón de clases, lo que nos permite aplicar los conocimientos y aprender más sobre el campo o área que decidamos desarrollarnos.

4.1.2. Durante las 10 semanas de práctica profesional, se desarrollan habilidades profesionales y uno comienza a comprender hábitos de trabajo relevantes para el área donde uno labora. La experiencia de la práctica profesional es fundamental porque complementa lo aprendido en las clases y es una continuación del aprendizaje.

4.1.3. Farinter es una empresa que ofrece mucho aprendizaje en diversos campos profesionales, donde se requieren conocimientos previos de publicidad, marketing, negociación, entre otros. Farinter es una empresa con constante innovación y creatividad, que genera oportunidades para el desarrollo profesional de los jóvenes.

4.1.4. En el departamento de mercadeo se aprende mucho gracias a la Gerente Corporativo de Mercadeo, la Licenciada Lourdes Gálvez y la Licenciada Alejandra García, quienes han confiado en mi forma de pensar y en la forma de cómo manejo las redes sociales de la empresa al igual que me comparten de sus conocimientos para poder crecer como profesional.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para Farinter

4.2.1.1 En el área de mercadeo, para la demanda de artes que se necesitan hacer diariamente, se necesita más personal para que cada diseñador se tome el tiempo necesario al crear cada arte y obtener productos de mejor calidad.

4.2.1.2 Cuando Fundación Kielsa realice una brigada médica, asegurarse de llevar suficientes kits de vitaminas y dulces para repartir a todos los niños de modo que alcance para cada uno de ellos.

4.2.2 Recomendaciones para UNITEC

4.2.2.1 Por lo menos tres meses antes de que un estudiante termine de cursar sus clases, el jefe de carrera debería de empezar el proceso de las prácticas profesionales con los estudiantes al recomendarles en qué empresas podrían aplicar.

4.2.2.2 Darles a conocer a los futuros practicantes, qué empresas podrían necesitar sus servicios de acuerdo a su carrera profesional.

4.2.2.3 Debe recomendar sus estudiantes a las empresas, no es lo mismo que un alumno se presente sólo y sin ninguna recomendación.

4.2.3 Recomendaciones para Futuros Estudiantes

4.2.3.1 Tomarlo con entusiasmo y no ir con temores, entender que es una oportunidad para seguir aprendiendo y crecer y que al terminar la práctica estará más preparado para su futuro trabajo.

4.2.3.2 Ir avanzando en el informe cada semana y no esperar hasta el último día de entrega.

4.2.3.3 Planificar bien sus obligaciones y anotar todo, esto le ayudará a realizar cada tarea y actividad con eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

COINSA. (2020). *Cosmética Internacional S.A. de C.V. (COINSA)*. Obtenido de COINSA:

<https://coinsa.hn/>

Droguería Medilab. (2022). *Inicio Medilab*. Obtenido de Medilab: <https://medilab.hn/>

Farinter. (2022). *Marcas Corporativas*. Obtenido de Farinter.kielsa.com:

<https://www.farinter.kielsa.com.ni/>

Farmacéutica Internacional. (2022). *Farinter*. Obtenido de Farinter: <https://www.farinter.com/>

Fundación Kielsa. (2022). *Antecedentes Fundación Kielsa*. Obtenido de Fundación Kielsa:

<http://fundacionkielsa.com/>

Grupo Bransol. (25 de octubre de 2021). *¿Cuál es la diferencia entre roll-up, pendón y un x-*

banner? Obtenido de Bransol: <https://www.bransol.mx/blog/cu%C3%A1l-es-la-diferencia-entre-roll-up-pend%C3%B3n-y-un-x-banner>

Grupo Farinter. (2022). *Manual de Inducción Farinter*. Obtenido de Farinter:

<file:///C:/Users/sarem/Downloads/Manual%20de%20inducci%C3%B3n%20Grupo%20Farinter.pdf>

Innovacion Digital. (2022). *Banner araña*. Obtenido de Innovacion Digital:

<https://innovaciondigital.com.sv/producto/banner-arana/>

Stands Universales. (2022). *Banner Araña*. Obtenido de Stands Universales:

<https://portabanners.com.mx/banner-arana/>

Vinos y Licores HN. (2022). *Vinos y Licores*. Obtenido de Vinos y Licores:

<https://vinosylicoseres.hn/>

ANEXOS

Anexo #1. Parte de los kits de vitaminas y dulces que se entregaron durante la Brigada Médica.



Anexo #2. Niña con kit y dulces.



Anexo #3. Niños junto a Huerto Familiar de una de las familias apadrinadas.



Anexo #4. Participación en lanzamiento en la Teletón.



Anexo #5. Participación en lanzamiento en la Teletón.



Anexo #6. Perfil de Instagram de Fundación Kielsa.

fundacion_kielsa Editar perfil

53 publicaciones 542 seguidores 3 seguidos

Fundación Kielsa
Somos una organización sin fines de lucro, creada para contribuir al combate de la desnutrición infantil en sus primeros mil días de vida.
fundacionkielsa.com

Actividades Quiénes so... Giveaway Contacto Nueva

PUBLICACIONES REELS GUARDADO ETIQUETADAS

Feliz Navidad

Feliz Noche Buena

Anexo #7. Perfil de Facebook de Fundación Kielsa.



¡Por la Salud de Nuestros Niños!

Fundacion Kielsa
Create @username · Non-profit organisation

+ Add a Button

Home About Photos Videos More

Create ads Search

ABOUT [Edit Page Info](#)

GENERAL

- 14,887 people like this
- 14,949 people follow this
- Charitable organisation
- Enter location

Anexo #8. Perfil de Instagram de Kielsa Clinicas&Labs.

kielsaclinicaslabs Siguiendo Enviar mensaje +& ...

172 publicaciones 1104 seguidores 449 seguidos

Kielsa Clinicas&Labs
Clinicas y laboratorios garantizados **100**
Agenda tu cita.
www.kielsaclinica.com
farmaciakielsa y curadol1 siguen esta cuenta

Sitio Web Servicios ¿Quiénes s...

PUBLICACIONES **ETIQUETADAS**

Feliz Navidad
y
FELIZ AÑO NUEVO

Feliz Noche Buena

Beneficios del Agua de Arroz

- Suaviza el acné
- Ilumina la piel
- Previene envejecimiento prematuro
- Repara la piel quemada por el sol

Anexo #9. Perfil de Facebook de Kielsa Clinicas&Labs.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Kielsa Clinica&Lab'. The profile picture is a circular logo featuring a white cross on a blue heart shape. The cover photo is a banner with a blue background on the right and a yellow background on the left. The banner text includes 'FARMACIA Kielsa' in large white letters, 'Clínica & Lab' with a heart icon, and a list of services: '• Consulta médica • Laboratorios • Pruebas Covid • Telemedicina'. Below this, it says '¡Todo en un solo lugar!'. The profile name is 'Kielsa Clinica&Lab' with '1.6K likes • 1.7K followers'. There are buttons for 'WhatsApp', 'Message', and 'Like'. A navigation bar shows 'Posts', 'About', 'Mentions', 'Reviews', 'Followers', 'Photos', and 'More'. Below the navigation bar, there is a 'Switch into Kielsa Clinica&Lab's Page to start managing it.' button. A 'Go to Ad Centre to promote your Page' notification is visible on the left. The 'Posts' section shows a recent post from 'Kielsa Clinica&Lab' 11h ago.

Anexo #10. Perfil de Instagram de Farmacias Kielsa.

farmaciamielsa Siguiendo Enviar mensaje +2 ...

4627 publicaciones 12,2 mil seguidores 516 seguidos

Farmacias Kielsa
Belleza, cosmética y cuidado personal
📍 Servicio a domicilio 2207-1000
Los mejores tips, las mejores ofertas y promociones, los mejores productos.
La cadena de Farmacias #1 en Honduras
❤️❤️
www.kielsa.com
kielsaclinicaslabs y curado11 siguen esta cuenta

Tips Actividades Giveaways Descuentos

📖 PUBLICACIONES 🎬 REELS 🏷️ ETIQUETADAS

Anexo #11. Perfil de Facebook de Farmacias Kielsa.

CUANDO REALIZAS TUS COMPRAS EN FARMACIAS *Kielsa* DOMICILIO RECIBES

10% DE DESCUENTO ADICIONAL E INMEDIATO
APLICA SOLO EN TUS COMPRAS EN TIENDA

ADEMÁS TU ENVÍO ES GRATIS

LLÁMANOS O ESCRÍBENOS AL
 📞 2207-1000
 📱 9455-2477

* No incluye ventas en App o sitio web
 * Aplican restricciones. 10% de descuento no aplica los Miércoles de Tercera Edad

Farmacias Kielsa Honduras
 @Farmacia.Kielsa.Honduras · ⭐ 2.6 478 reviews · Pharmacy/Cheemists

Home Reviews Videos Photos More

456,852 total likes
 457,438 total follows

Public posts at Farmacias Kielsa Honduras

Silvano Avila added a new video to Farmacias Kielsa Honduras's timeline.
 Yesterday at 16:10 · 🌐

Anexo #12. Comunidades que apadrina Fundación Kielsa.



Comunidades que apadrinamos

En las cuales brindamos apoyo a más del 90% de la población infantil. Esperamos en un futuro cercano poder llegar a más niños.

FUNDACIÓN
Kielsa 

¡Por la Salud de Nuestros Niños!

ESR
EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE








San José de Colinas,
Santa Bárbara

San José,
La Paz

Lepaterique,
Francisco Morazán

Orocuina,
Choluteca

Anexo #13. Productos de Fundación Kielsa que están a la venta en la página web de Farmacias Kielsa.

 <p>FUNDACION KIELSA BOTE ANARANJADO</p> <p>Descuento / ISV incluido</p> <p>L. 99.00</p> <p>- 1 +</p> <p>Agregar al carrito</p>	 <p>FUNDACION KIELSA BOTE VERDE LIMON</p> <p>Descuento / ISV incluido</p> <p>L. 99.00</p> <p>- 1 +</p> <p>Agregar al carrito</p>	 <p>VASO WOW VERDE- FUNDACION KIELSA</p> <p>Descuento / ISV incluido</p> <p>L. 79.00</p> <p>- 1 +</p> <p>Agregar al carrito</p>	 <p>HYDE PARK GEL DE MANOS FUNDACION KIELSA 1 OZ</p> <p>Descuento incluido</p> <p>L. 44.33</p> <p>- 1 +</p> <p>Agregar al carrito</p>
 <p>POR EL MOMENTO IMAGEN NO DISPONIBLE</p> <p>FUNDACION KIELSA BOTE ROSADO</p> <p>Descuento / ISV incluido</p> <p>L. 99.00</p> <p>- 1 +</p> <p>Agregar al carrito</p>	 <p>VASO WOW ROSADO- FUNDACION KIELSA</p> <p>Descuento / ISV incluido</p> <p>L. 79.00</p> <p>- 1 +</p> <p>Agregar al carrito</p>	 <p>FUNDACIÓN KIELSA PLATO SOPERO 16CM</p> <p>Descuento / ISV incluido</p> <p>L. 65.00</p> <p>- 1 +</p> <p>Agregar al carrito</p>	

Anexo #14. Arte promocional de los Sprays Antisépticos.

CADA VEZ más cerca de ti



¡El 100% de las ganancias obtenidas por este producto, serán donadas a la Teletón!

Spray Antiséptico

Precio Especial 2 Pack
L138



2PACK Spray Antiséptico con extractos naturales. Contenido Neto 500ml por unidad.



Anexo #15. Arte promocional de los Audífonos Inalámbricos.

CADA VEZ
más cerca de ti

¡El 100% de las ganancias obtenidas por este producto, serán donadas a la Teletón!

Precio Especial
Audífonos
L299

INALÁMBRICO

MANOS LIBRES

100

PANTALLA DIGITAL

CONTROL TÁCTIL

POWER BANK

ENCENDIDO Y APAGADO

LLAMADAS

CAMBIA TU MÚSICA

AJUSTA EL VOLUMEN

Anexo #16. Junta directiva de Fundación Kielsa.

