

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN EN UNOCORP (TERRA INVERSIONES)**

**SUSTENTADO POR:**

CAMILA BURGOS ESPINAL 11911099

**PREVIO INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A

FECHA: DICIEMBREBRE , 2022

## Índice de contenido

<b><i>Resumen Ejecutivo</i></b> .....	<b>VI</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>VIII</b>
<b><i>Resumen Ejecutivo</i></b> .....	<b><i>xi</i></b>
<b>1.1.Objetivos</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.1. Objetivo general</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.Datos Generales de la Empresa</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.1. Reseña histórica</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.2. Misión</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.3. Visión</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.4. Valores</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.4.1. Innovación y Desarrollo</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.4.2. Creatividad y Diversificación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.4.3. Alineación y Cultura</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.4.4. Proyección e Impacto</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.4.5. Liderazgo y Empoderamiento</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.5. Productos y Servicios</b> .....	<b>3</b>
<b>Fuente: UNO Honduras RRHH</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Supervisar el diseño para la optimización del sitio web de la corporación UNOCorp</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.1. Actividad</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.2. Comentario Personal</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.Apoyar con Gestiones Administrativas y Licitación de proveedores</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.1. Actividad</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.2. Comentario personal</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.Monitorear campañas digitales con sus respectivos KPI's</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.1. Actividad</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2. Comentario Personal</b> .....	<b>10</b>

<b>2.4. Analizar la Competencia Digital .....</b>	<b>10</b>
2.4.1. Actividad.....	10
2.4.2. Comentario personal .....	10
<b>2.5. Elaborar Informe semanal acerca comportamiento de la campaña actual .....</b>	<b>11</b>
2.5.1. Actividad.....	11
2.5.2. Comentario personal .....	11
<b>2.6. Gestionar Influencers para campañas actuales.....</b>	<b>12</b>
2.6.1. Actividad.....	12
2.6.2. Comentario Personal .....	12
<b>2.7. Realizar artes y publicación de precios.....</b>	<b>13</b>
2.7.1. Actividad.....	13
2.7.2. Comentario Personal .....	13
<b>2.8. Realizar seguimiento de KPI's Digitales (mensuales).....</b>	<b>14</b>
2.8.1. Actividad.....	14
2.8.2. Comentario Personal .....	14
<b>2.9. Realizar Sorteos digitales regionales para las campañas actuales .....</b>	<b>15</b>
2.9.1. Actividad.....	15
2.9.2. Comentario Personal .....	15
<b>2.10. Supervisar y aprobar Artes solicitados a la agencia para campañas o actividades en medios digitales.....</b>	<b>16</b>
2.10.1. Actividad .....	16
2.10.2. Comentario Personal.....	16
<b>3. Capitulo III: Actividades de Mejora.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Actividades de mejora implementadas .....</b>	<b>17</b>
3.1.1. Realizar formatos de control y seguimiento de contacto y entrega de premios a ganadores de la promoción.....	17
3.1.2. Realizar formatos para seguimiento de KPI's Digitales semanales .....	18
3.1.3. Realizar formatos para dar seguimiento en la licitación de proveedores para material POP y activaciones BTL.....	19
<b>3.2. Situación Actual de la Empresa.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. Propuesta de Mejora: .....</b>	<b>21</b>

<b>3.3.1. Propuesta de Optimización del sitio web para las Gasolineras UNO.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora.....</b>	<b>28</b>
<b>4. Capítulo 4 - Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1. Conclusiones:.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2. Recomendaciones.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.1. Recomendaciones a UNO Honduras.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2. Recomendaciones para institución educativa UNITEC.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.3. Recomendaciones a Estudiantes.....</b>	<b>31</b>
<b><i>Bibliography</i>.....</b>	<b>33</b>
<b><i>ANEXOS</i>.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO 1 Presentación con comentarios para corregir el sitio web UNOCORP.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO 2 Análisis de comunicación en redes de PUMA.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO 3 Análisis de comunicación en redes de Texaco.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO 4 Objetivos para el informe semanal del comportamiento de la promoción..</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO 5 Calendario de Actividades de los Influencers.....</b>	<b>1</b>
<b>ANEXO 6 Artes para publicación de precios.....</b>	<b>2</b>
<b>ANEXO 7 Base de Ganadores por sorteo de la promoción.....</b>	<b>2</b>
<b>ANEXO 8 Arte de Ganadores Promocion Costa Rica.....</b>	<b>3</b>
<b>ANEXO 9 Revisión con comentarios de los artes enviados por la agencia para actividad de navidad</b>	

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama de la Empresa UNO Honduras .....	6
Ilustración 2 Control y seguimiento de ganadores de la promoción .....	17
Ilustración 3 Control y seguimiento de Fans Facebook e Instagram .....	18
Ilustración 4 Control y seguimiento de Engagement Facebook e Instagram.....	19
Ilustración 5 Control y seguimiento de Reach Facebook e Instagram .....	19
Ilustración 6 Control y seguimiento proveedores para licitación .....	20
Ilustración 7 Comparativo de precios para proveedores de material POP.....	20
Ilustración 8 Comparativo de precios para proveedores BTL .....	20
Ilustración 9 Diagnostico de sitio web UNO TERRA .....	23
Ilustración 10 Estudio de benchmarking con la empresa petrolera Chevron .....	24
Ilustración 11 Estudio de benchmarking con la empresa petrolera Conoco Phillips .....	24
Ilustración 12 Estudio de benchmarking con la empresa petrolera petro 7 y PEMEX en México. ....	25
Ilustración 13 Propuesta visual de pantalla de inicio del sitio web para UNO gasolineras. ....	25
Ilustración 14 Propuesta visual de la información en la pantalla de inicio del sitio web para UNO gasolineras. ....	26

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	<b>38</b>
----------------------	-----------

## **Resumen Ejecutivo**

El presente informe detalla una recopilación de todas las actividades realizadas en el transcurso de la práctica profesional en la empresa multinacional Terra Inversiones específicamente en su área de negocio petróleo UNO Honduras en el departamento de mercadeo. En el mismo se presenta la propuesta de mejora dirigida a la empresa con el fin de mejorar y optimizar el diseño del sitio web de la marca UNO Gasolineras para facilitar la transmisión de información y la navegación del usuario. Esta propuesta de mejora permite ser utilizada por parte de la empresa como un recurso complementario a la estrategia digital que actualmente están implementando, una separación de redes sociales, cada país contara con su propio perfil en redes sociales y espacio en la página web con información en específico.

Se describen también los diferentes procesos y actividades que ejerció el practicante durante su estadía en la empresa con el fin de afinar sus habilidades laborales y aplicar el conocimiento adquirido durante la carrera.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente informe sirve como una recopilación de información acerca de la realización de la práctica profesional en la empresa UNO HONDURAS durante el periodo de tiempo de 26 septiembre al 20 de diciembre del año 2022 en Tegucigalpa, M.D.C. La información que se presenta en este informe es utilizada con fines únicamente académicos, de esta manera respetando la Política de Privacidad y Confidencialidad con la empresa.

A continuación, se documenta información acerca de las generalidades de la empresa UNO Honduras. En el capítulo 1 se encuentra información general de la empresa como la misión, visión, valores y los productos y/o servicios que ofrece la misma. Dentro del capítulo 2 se describe toda la información con relación a las actividades que se realizaron durante el transcurso de la práctica profesional tales como desarrollo de diseño del sitio web, apoyo y ejecución en campañas de mercadeo, monitoreo de redes sociales, apoyo en gestiones administrativas, elaboración de reportes semanales y mensuales del comportamiento de las campañas. En el capítulo 3, se encuentra la propuesta de mejora brindada por el practicante y se trabajó a lo largo de las 10 semanas de la práctica profesional, también la propuesta de mejora que se planteó fue orientada a una propuesta visual para el sitio web de Gasolineras y se utilizaría como estrategia complementaria a la separación de redes que se está trabajando actualmente en UNO Honduras. El informe culmina con una serie de recomendaciones orientadas a la empresa con el fin de mejorar y agilizar algunos puntos débiles identificados por el practicante durante su estadía profesional.

# **CAPÍTULO I-GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

## **1.1. OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias innovadoras y creativas a las actividades de marca para la empresa UNO Terra por medio de los conocimientos obtenidos durante el curso de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en UNITEC.

### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**1.1.2.1.** Brindar soporte a las distintas actividades de promoción y administrativas de la marca UNO- Gasolineras Honduras.

**1.1.2.2.** Detallar las actividades realizadas durante la práctica profesional en UNO-Gasolineras Honduras .

**1.1.2.3.** Sugerir he implementar propuestas de propuestas de mejora al departamento de mercadeo con el fin de incrementar el alcance de la marca en relación con la competencia y posicionamiento en medios digitales.



## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA**

1996: Constitución de Petróleos de Honduras Hondupetrol. Se recibe el primer barco de bunker. Constitución de Transporte y Maquinaria S.A de C.V (TRAMAQ)

2002: Establecimiento de la Primera Estación de Servicio en Honduras

2005: Operación de primera terminal en Guatemala en alianza con la empresa GENOR

2007: Establecimiento de la primera estación de servicio en El SALVADOR

2008: Adquisición de la red de estaciones de servicio Copena en Honduras.

2009: Adquisición de las operaciones de Shell en Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

2011: Adquisición de activos Chevron a Rubis Corporation en Belice, Costa Rica y Nicaragua.

2013: Adquisición de la red de estaciones de servicio BIOMAX en Colombia

2014: Adquisición de Estaciones COLONO y PETROTICA en Costa Rica

Establecimiento de los Centros de Conveniencia PRONTO en Honduras y Relanzamiento de Uno Lubricantes en Honduras, Nicaragua, El Salvador y Costa Rica.

2015: Lanzamiento de combustibles aditivados Uno Con Dynamax en Honduras, Nicaragua y El Salvador. Establecimiento de los Centros de Conveniencia PRONTO en Nicaragua y El Salvador. Adquisición de Estaciones y Terminal Pacific.

2017: Lanzamiento de nuevo Ultra Diesel Bajo en Azufre en Honduras.

(UNO TERRA, s.f.)

## **1.2.2 MISIÓN**

El compromiso es lo que nos ha permitido ser la empresa más grande de Centroamérica en cubrir todas las necesidades de productos derivados del petróleo.

Un compromiso con el futuro (UNO TERRA, s.f.)

## **1.2.3 VISIÓN**

Ser una firma que crea valor en diversas áreas de inversión, comprometida con la sostenibilidad ambiental, social y prácticas éticas de negocio a través de líderes comprometidos con la innovación y crecimiento con propósito, creando oportunidades para un mejor futuro.

## **1.2.4 VALORES**

*1.2.5.1. Innovación y Desarrollo*

*1.2.5.2. Creatividad y Diversificación*

*1.2.5.3. Alineación y Cultura*

*1.2.5.4. Proyección e Impacto*

*1.2.5.5. Liderazgo y Empoderamiento*

## **1.2.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS**

UNO ha desarrollado un modelo de negocio y operación moderno que tiene como objetivo suplir a la población con un commodity necesario para el desarrollo de la industria y sociedad en un país, el petróleo. UNO Honduras cuenta con la logística y tecnología con el fin de brindarle un producto de calidad y servicio completo a sus clientes.

UNO Honduras se dedica a proveer servicios a varias áreas de negocio entre ellas se encuentra; UNO Aviation, desde el inicio de sus operaciones en el 2010 se ha convertido en la marca líder en Centroamérica con presencia en 5 países de la región aportando energía pura caracterizada por sus altos estándares de calidad mundial y cumpliendo con las altas exigencias para la navegación aérea. Por otra parte, UNO Retail, cuenta con las marcas UNO y Shell, y con 809 estaciones desplazadas por el territorio centroamericano. En Colombia, siguen creciendo con 859 estaciones en el país gracias a nuestras marcas Shell y Biomax.

También le venden combustible a Industrias, brindando soluciones energéticas económicas, social y ambientalmente viables en la región Centroamericana caracterizándose por su compromiso a contribuir con el desarrollo de la sociedad.

Por otra parte, Con sus lubricantes proveen los más altos niveles de desempeño, excelente control de sedimentos y protección superior ayudando a extender la vida de los motores diésel y gasolina. Adicional, ofrecen una solución con máxima tecnología e innovación con sus marcas Hankook, BFGoodrich y Fullrun que permite brindarles una experiencia segura a sus clientes. Así mismo, también se encuentra el área de negocio UNO Bitumen que ofrece una amplia gama de productos asfálticos y emulsiones certificados en calidad con presencia en la región Centroamericana obteniendo eficacia en sus procesos estandarizados y constante innovación garantizando la total satisfacción de sus clientes.

Como última área de negocio esta UNO Transporte que cuenta con una amplia flota de camiones especializados en la región cumpliendo con su cadena de valor transportando los combustibles desde la terminal hacia los clientes finales utilizando todas las medidas de seguridad para garantizar una descarga óptima. En el caso de UNO Marine, brinda a sus

clientes un producto certificado en calidad, sus combustibles marinos cumplen con los requerimientos RMG 380 y LS MGO para barcos comerciales, cruceros y militares. Operan principalmente en Honduras y cuentan con un servicio de logística eficiente para atender cualquier necesidad.

(UNO TERRA, s.f.)

### 1.2.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

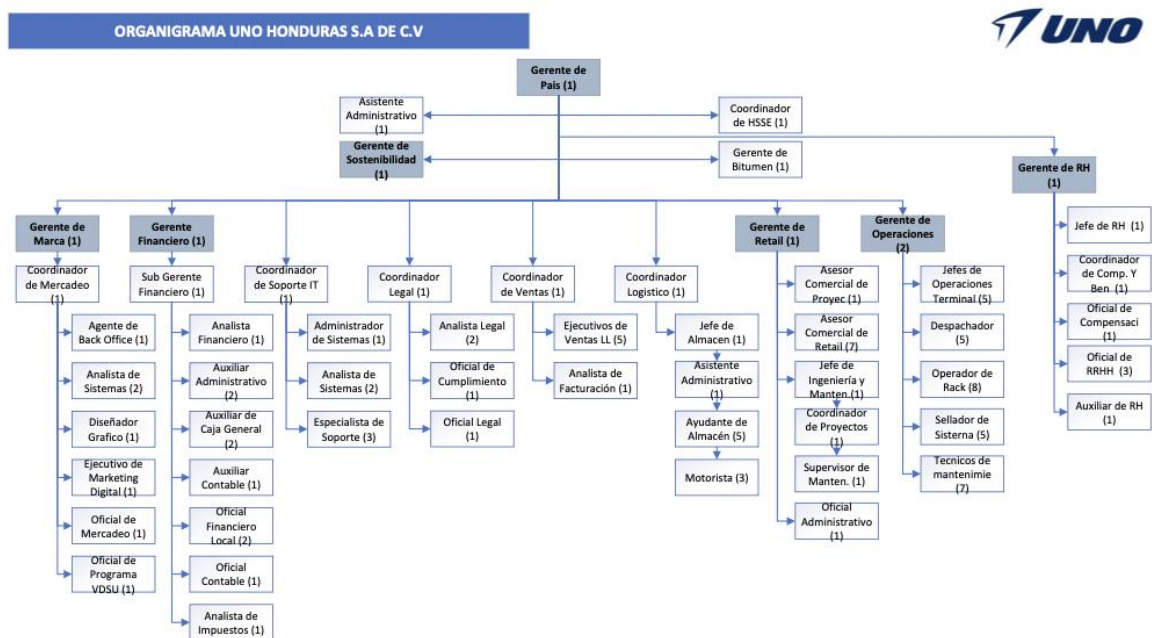


Ilustración 1 Organigrama de la Empresa UNO Honduras

Fuente: UNO Honduras RRHH

## **CAPÍTULO II – ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA**

Las actividades que realizó el practicante durante las diez semanas en el Departamento de Mercadeo de UNO Honduras han sido varias, las cuales se fueron realizando progresivamente a medida el practicante iba adquiriendo experiencia en la empresa y de acuerdo con la calendarización de esta.

Las diferentes tareas que se realizaron abarcan temas como: desarrollo de diseño para la optimización del sitio web, apoyo y ejecución en campañas de mercadeo digital, monitoreo de redes sociales, monitoreo de campañas digitales, elaboración de reportes mensuales evaluando KPI's digitales, análisis de datos para la elaboración de informe semanal acerca comportamiento de la campaña actual, apoyo en gestiones administrativas, elaboración de encuestas y apoyo en licitación de proveedores de BTL y material POP.

### **2.1 Supervisar el diseño para la optimización del sitio web de la corporación UNOCorp**

#### **2.1.1 En qué consiste la actividad**

Una de las responsabilidades del área de Mercadeo era innovar y optimizar el nuevo sitio web de la empresa, ya que ahora UNO Honduras pertenece a la corporación UNOCorp. Por lo cual, el practicante fue encargado de recibir la propuesta ya elaborada y brindar sus comentarios de mejora desde la distribución de la información hasta el orden en el que iba a tener cada uno de los puntos en el sitio web. De cumplirse, el practicante se encargaba de dar el visto bueno y enviaba sus comentarios a la Gerente Regional de Marca, El practicante de

igual manera participo en las reuniones virtuales con la empresa outsourcing que apoyaba con la elaboración del sitio web para brindar sus comentarios y proponer ideas de mejora.

### **2.1.2 Comentario personal**

Esta actividad fue beneficiosa para el practicante, debido conoció los elementos que conforman un sitio web digital, como debe de ser su distribución correcta y herramientas digitales que se pueden utilizar para medir la eficiencia del sitio web. Sumado a eso, el practicante aprendió nuevos conceptos que enriquecieron a su conocimiento dentro de su área.

## **2.2 Apoyar con Gestión Administrativa y Licitación de proveedores**

### **2.2.1 En qué consiste la actividad**

El practicante fue solicitado de apoyar en las distintas gestiones administrativas que estaba llevando a cabo la empresa. Entre ellas fue la gestión de una licitación de proveedores para actividades de BTL y material POP a nivel nacional, el practicante debía de evaluar al proveedor por medio de los proyectos que habían realizado con distintas marcas, la cotización de todos los materiales y requisitos se le pedían, evaluación de pruebas pilotos en el caso de actividades BTL y en cuanto material POP por medio de muestras que se le solicitaban así mismo propuestas innovadoras de los materiales a utilizar en las gasolineras para que llamen la atención del público obteniendo una ventaja sobre la competencia.

Otra actividad que el practicante realizo fue apoyar en el control de las entradas y salidas del inventario para los premios que se estaban entregando por la promoción, el practicante elaboro un formato en Excel para obtener un mejor control, asimismo se encargó de gestionar la entrega de los premios siguiendo el proceso adecuado y utilizando formatos como acuse de recibo para respaldar la entrega. Así mismo, el practicante elaboro un formato de control para gestionar

todas las llamadas o comunicaciones via mensajes de texto con los ganadores semanales de dicha promoción.

### **2.2.2 Comentario personal**

La actividad beneficio al practicante permitiéndole llevar controles de los diferentes procesos que conllevaba licitar a un proveedor conocer los requisitos que se le solicitan, poder entablar una negociación permitiendo ganancia entre ambas partes y conociendo los criterios de evaluación para medir su efectividad, tiempo de respuesta, capacidad instalada y disposición. De igual forma desarrollaron sus habilidades administrativas por medio gestiones de cotizaciones, y control en el seguimiento de las entradas y salidas del inventario así mismo con el proceso de contacto y entrega de los premios a los ganadores de esa semana en específico, esto permite un mejor control y orden en los procesos detallados anteriormente.

## **2.3 Monitorear campañas digitales con sus respectivos KPI's**

### **2.3.1 En qué consiste la actividad**

El practicante en esta actividad debió monitorear las campañas en medios digitales de la marca UNO Gasolineras, para la cuenta de Honduras, con el fin de poder analizar junto a la agencia de publicidad el comportamiento y los resultados que tenía el desempeño de estas campañas digitales. El practicante, se le brindaron métricas para poder analizar dicho comportamientos por ejemplo número de impresiones diarias, clicks, shares, alcance, etc estas métricas van de la mano con un presupuesto, el practicante pudo determinar los objetivos mensuales en estas campañas digitales y elaborar estrategias para poderlos cumplir.

### **2.3.2 Comentario Personal**

Esta actividad fue de mucho beneficio para el practicante, debido que le permitió poder analizar y conocer un poco más la marca y su comunidad. Así mismo conocer los KPI's a evaluar en las campañas digitales a nivel regional. Cada una cuenta con un objetivo distinto y va destinada a múltiples audiencias. Permitted al practicante darse cuenta lo importante de evaluar diariamente el progreso en medios digitales para poder tomar decisiones en el momento adecuado así mismo como implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

## **2.4 Analizar la Competencia Digital**

### **2.4.1 En qué consiste la actividad**

El practicante dentro de sus actividades designadas tuvo que analizar también las redes sociales de los principales competidores de la marca, como Texaco, una marca con presencia en El Salvador, Honduras y Nicaragua, PUMA, que es otra marca de combustible multinacional esta cuenta con presencia en Nicaragua, Honduras y El Salvador. El practicante realizó esto con el fin de poder determinar los posts diarios si eran pauta o contenido orgánico y con qué frecuencia publican así mismo, analizar de engagement que estos competidores tienen en sus redes digitales y compararlos con los de UNO, y al mismo tiempo realizar un análisis de los nuevos lanzamientos de campañas en el mes por parte de los competidores para elaborar estrategias para contrarrestar lo que hace la competencia en cuanto actividades o promociones.

### **2.4.2 Comentario Personal**



Esta actividad fue de mucho beneficio para el practicante, debido que le permitió analizar los puntos débiles y fuertes de la competencia asimismo como los lanzamientos de campañas que tienen en ese momento y puedan atraer a nuestra audiencia. Texaco, que es la competencia directa de UNO, es una marca está posicionada en el mercado hondureño y es considerada como el competidor más fuerte contando con una preferencia por parte del consumidor muy satisfactoria. Otro competidor extranjero que el practicante logro analizar fue la marca PUMA, que cuenta con el tercer lugar en preferencia de los consumidores, sin embargo, en redes sociales tiene mayores seguidores que Texaco y sus campañas digitales son bastante innovadoras.

## **2.5 Elaborar Informe Semanal acerca el comportamiento de la campaña actual**

### **2.5.1 En qué consiste la actividad**

En esta actividad, el practicante fue solicitado de apoyar en la elaboración de presentaciones de informe semanal acerca comportamiento de la campaña actual. El practicante utiliza la base de datos de dicha promoción para evaluar el desempeño de cada estación de servicio con la promoción. Analizar KPI's como; participación promedio semanal, participación promedio diaria y consumo promedio en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Adicional a esto, se elaboran análisis de graficas con la información requerida y se expresan hallazgos y puntos de mejora semanales. Este reporte se elabora con el fin de llevar un control de la promoción, elaborar el desempeño de las estaciones participantes y elaborar estrategias que permitan un mejoramiento continuo de la campaña.

### **2.5.2 Comentario Personal**

Esta actividad fue de mucho beneficio para el practicante, debido que le permitió tener un pensamiento más analítico y crítico para el análisis y elaboración de data y gráficos complementarios que permiten tener una idea más clara de que estrategias implementar para un mejor desarrollo y mejora continua en su promoción actual.

## **2.6 Gestionar Influencers para utilizar su contenido en las campañas actuales**

### **2.6.1 En qué consiste la actividad**

En esta actividad, el practicante fue solicitado de apoyar en la gestión de perfiles de los influencers que se identifican con la marca y que puedan ser complementarios a las campañas actuales. En estos momentos se está trabajando con 2 campañas, la primera es llamada Dynamax + y está en proceso de mantenimiento es por ello por lo que el contenido que se maneja es dinámico pero informativo acerca este nuevo aditivo. La segunda es una campaña estacional llamada “Con UNO ponle un plus a tu mundial” el contenido que se manejó para esta campaña es orgánico, informativo y dinámico. Para esta gestión se hace propuesta de los candidatos, se evalúan las marcas con las que ha trabajado, el tipo de contenido que realiza y el segmento o público al que está orientado, posteriormente, se agenda una cita virtual para poder llegar a una negociación con el contenido que van a realizar y sus precios.

### **2.6.2 Comentario personal**

Esta actividad fue de mucho beneficio para el practicante por que le ayudo a tener un criterio más sólido de cómo se evalúan los niveles de engagement en este caso likes, shares, comments y views en los posts. Asi mismo permitió que identificara los distintos

tipos de contenido que existen o como poder aplicarlos con las campañas actuales. Como último punto le permitió conocer cómo se debe de realizar una gestión con influencers y como se debe de llevar una negociación para poder obtener resultados esperados.

## **2.7 Realizar artes y publicación de precios**

### **2.7.1 En qué consiste la actividad**

En esta actividad, el practicante fue solicitado de apoyar con la edición de artes en el programa Adobe Illustrator de los precios de combustible para las ciudades de La Ceiba, Tegucigalpa, Choluteca, San Pedro Sula y Danlí. Gerencia de país envía los precios durante el fin de semana para poder realizar la edición y publicación los lunes de todas las semanas antes de las 10:00 am. Esto solo se realiza en Honduras debido a que el precio del combustible es fluctuante y cambia cada semana.

### **2.7.2 Comentario personal**

Esta actividad fue de mucho provecho para el practicante debido a que se aprendió que el precio del combustible en Honduras es fluctuante y tiene cambios semanales así mismo le permitió desarrollar nuevas competencias como el uso y manejo del paquete de programas ADOBE para la edición y elaboración de artes. Para esta actividad se utiliza una plataforma llamada “social bakers” que permite subir los posts y programarlos si es necesario a las redes sociales, el practicante aprendió a segmentar y programar los posts dentro de esta aplicación.

## **2.8 Realizar Seguimiento de KPI's Digitales (mensuales)**

### **2.8.1 En qué consiste la actividad**

El practicante dentro de sus actividades designadas tuvo que analizar los KPI's Digitales para las redes sociales de Facebook e Instagram de manera mensual. Como UNO es una empresa Regional evaluamos el desempeño de nuestras cuentas a nivel regional. Utilizamos los kpi's como; Fans global y por país solo se toma en cuenta Honduras, Nicaragua, El Salvador y Costa Rica, engagement, reach y tiempo de respuesta global. Para los Fans tomamos en cuenta los seguidores tanto en Facebook como en Instagram, en el engagement tomamos en cuenta visualizaciones, likes, shares, comments y save posts, para el caso del reach evaluamos el alcance que tiene nuestras publicaciones con y sin pauta digital.

### **2.8.2 Comentario personal**

Esta actividad fue de bastante provecho debido a que el practicante aprendió términos nuevos adicionalmente cuales son las métricas para considerar para esta actividad, basado en eso también logro aplicar términos ya visto en clases anteriormente para facilitar la comprensión de estas métricas. Adicionalmente, aprendió a utilizar plataformas como Meta business y Creator Studio en donde se encontraban los resultados para su respectivo análisis.

## **2.9 Realizar Sorteos Digitales Regionales para las campañas actuales**

### **2.9.1 En qué consiste la actividad**

El practicante dentro de sus actividades designadas se le pidió que apoyara a la Ejecutivo de Marketing digital a realizar los sorteos regionales, en este caso apoyo a Nicaragua y Costa Rica por medio de una base de datos digital, y otra en CSV para poder

utilizarla en la aplicación App Sorteos. Estos sorteos eran supervisados por los coordinadores de marca de cada país y un representante legal.

### **2.9.2 Comentario personal**

Esta actividad ayudo aprender a manejar base de datos grandes por lo general eran 100,000 o más participantes y a utilizar nuevas aplicaciones que la practicante desconocía, así mismo fue de mucho provecho por que aprendió de los procesos internos para poder realizarlos, existen reglamentos ya predeterminados por el área legal de la empresa junto al área de mercadeo.

### **2.10 Supervisar y aprobar artes solicitados a la agencia para campañas o actividades en medios digitales**

#### **2.10.1 En qué consiste actividad**

En esta actividad, el practicante fue solicitado de apoyar con la supervisión y aprobación de los artes que enviaba la agencia 9/11 para las campañas y actividades solicitadas. Mas que todo se les dejaba comentarios acerca temas que se manejan a lo interno de la marca, ejemplo, colores de la marca, lenguaje de la marca, productos que se está ofreciendo o promocionando, formato de post, tipo de contenido, que el copy post fuera complementario al post. Esta actividad ayudo al practicante a poder conocer más sobre la marca y sus elementos

#### **2.10.2 Comentario personal**

Esta actividad fue de mucho provecho debido a que por medio de la práctica se conoce temas de la marca como sus elementos, logos, colores, dimensiones específicas, asi mismo ayudo a formar un criterio más sólido sobre los elementos que se supervisaban

expuestos anteriormente. Permitió darle sugerencias a la agencia para que se implementara y poder obtener el resultado deseado.

## CAPÍTULO III-ACTIVIDADES DE MEJORA

### 3.1 Actividades de Mejora

Es importante dar a conocer que a lo largo de cada una de las actividades realizadas se han implementado distintos conocimientos académicos que han colaborado con la elaboración satisfactoria de las mismas, entre estas están:

#### 3.1.1. Realizar formatos de control y seguimiento de contacto y entrega de premios a ganadores de la promoción

Este formato se realizó con el fin de poder llevar un control de los ganadores, así mismo la entrega de sus premios. Es importante que esta información se mantenga actualizada porque por medio de esta se pueden planificar las entregas de una manera más fácil y rápida. Esto permite también llevar un control de los premios que se han entregado hasta el momento. Como último punto este formato sirve como un punto de trazabilidad en este proceso para que en un cierto momento se puedan aplicar encuestas de satisfacción y conocer la percepción de los clientes en relación con la marca.

The image shows a spreadsheet with a blue header and a white body. The header row contains the following columns: #Sorteo, PREMIO, Ciudad, TELEFONO\_WHAT\_SAPP, NOMBRE\_COMPLETO, ESTACION\_SERVIDIO, TER SEGUIMIENTO, 2DO SEGUIMIENTO, 3ER SEGUIMIENTOS, CITA, FINQUITADO, and Column1. Below the header, there are 15 rows, each starting with 'Semana 1' in the first column. The rest of the cells in these rows are empty, indicating a template for data entry.

*Ilustración 2 Control y seguimiento de ganadores de la promoción*

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2. Realizar Formatos para seguimiento de KPI's Digitales semanales

Este formato se realizó con el fin de brindar un seguimiento más minucioso en el análisis de los KPI's Digitales. En este formato se evalúa en un periodo de tiempo semanal el desempeño de la marca en las plataformas digitales Instagram y Facebook es importante resaltar que la información que se recaba es regional por ende solo ciertos ítems están divididos. Dentro de los KPI's se toman en cuenta los fans en Facebook e Instagram, Reach, Engagement y una tabla de correlación a final en la que se detalla los posts subidos con y sin pauta, con las variables de engagement y reach.

The image displays four spreadsheets used for tracking digital KPIs:

- FANS FB:** A table with columns for SEMANA 1, SEMANA 2, SEMANA 3, SEMANA 4, and TOTAL. Rows are labeled OCTUBRE, NOVIEMBRE, and DICIEMBRE.
- FANS POR PAIS 2022:** A table with columns for OCTUBRE, NOVIEMBRE, and DICIEMBRE. Each month has sub-columns for SEMANA 1 through SEMANA 4 and a TOTAL column. Rows list countries: Honduras, Nicaragua, El Salvador, and Costa Rica.
- FANS IG:** A table with columns for SEMANA 1, SEMANA 2, SEMANA 3, SEMANA 4, and TOTAL. Rows are labeled OCTUBRE, NOVIEMBRE, and DICIEMBRE.
- FANS POR PAIS 2022:** A table with columns for OCTUBRE, NOVIEMBRE, and DICIEMBRE. Each month has sub-columns for SEMANA 1 through SEMANA 4 and a TOTAL column. Rows are blank.

*Ilustración 3 Control y seguimiento de Fans Facebook e Instagram*

Fuente: Elaboración propia



Engagement FB					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
OCTUBRE					
NOVIEMBRE					
DICIEMBRE					

Engagement IG manual					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
OCTUBRE					
NOVIEMBRE					
DICIEMBRE					

*Ilustración 4 Control y seguimiento de Engagement Facebook e Instagram*

Fuente: Elaboración propia

REACH FB					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
OCTUBRE					
NOVIEMBRE					
DICIEMBRE					

REACH IG					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
OCTUBRE					
NOVIEMBRE					
DICIEMBRE					

*Ilustración 5 Control y seguimiento de Reach Facebook e Instagram*

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. Realizar formatos para dar seguimiento en la licitación de proveedores para material POP y activaciones BTL

La licitación de proveedores para el departamento de mercadeo se hace según la necesidad que tiene, dentro de esta licitación se evalúan puntos importantes como los materiales, los tiempos de entrega, los costos de instalación en el caso del material POP y el costo de traslados. La primera parte del proceso es investigar las distintas empresas que ofrecen estos servicios a nivel nacional y luego se pone en contacto con ellos para conocerlos y ofrecerles participar en nuestra licitación. Posterior a esto se les envía una serie de requerimiento para poder participar, es por ello que el practicante ha elaborado un formato en la se simplifique cierta información importante como la de contacto y un comparativo de precios entre las empresas participantes de esta manera mejorar el proceso en la manera de mantener esa información a la mano de manera sencilla, puntual y rápida.

Nombre de la empresa	Nombre de contacto	Celular	Correo	Zona	Alcance de los servicios que ofrece	MARCAS CON LAS QU TRABAJAN	STATUS	comentarios

*Ilustración 6 Control y seguimiento proveedores para licitación*

Fuente: Elaboración propia

PROVEEDOR	Cannopy banner	Banner roll up	Banner de araña con araña incluida	Buzones para sorteo	VINILEN CASETA DE COBRO	Cannopy Vertical en Lona	Sticker sobre lamina	Sticker sobre lamina	Buzón de coroplast con vinil	Sticker lateral de bomba	Sticker cara de bomba	Sticker caseta de cobro	Sticker cabina POS	Lona Vinilica	Minivalla Sticker sobre lamina	Impresión en vinil	BANDERINES de mano	BANNER DE DEFENSAS	MONOLITO BANNER	STICKERS DE COLUMNA

*Ilustración 7 Comparativo de precios para proveedores de material POP*

Fuente: Elaboración propia

PROVEEDOR	Sonido & Animación (con animador)	Promotora (No edecan, requerimos que sea una persona que pueda explicar al cliente una mecánica)	Producción de material POP	Bandera grande, mango de madera y tela con logo de Uno a ambas caras	2 Abanderados (personas para uso de las banderas)	Gestión de permisos por uso de audio y sonido en estaciones por evento	Gestión de permisos por los 2 abanderados que sostendrán las banderas a las orillas de la estación	Traslado de Ida y Vuelta de materiales, esto es a nivel nacional ver direcciones en pestaña de "Direcciones ED5" (1 cajita para dinámica de laves, 2 banderas grandes para Colormen, 1 chaleco para la promotora, y 1 bolsa de promocionales)	Pago de L. 1,000.00 por premio de gasolina en la estación al ganador (Luego la agencia debe facturarnos este consumo, es un ganador por evento)

Ilustración 8 Comparativo de precios para proveedores BTL

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Situación actual

Como se dio a conocer hace unos años la empresa multinacional Grupo Terra entro en un proceso de separación en sus áreas de Negocios, ahora es llamada Terra Inversiones, cada sub-empresa en el caso de petróleo pasa a formar parte de una corporación que se conoce como UNOCorp. El departamento de mercadeo de UNOCorp y UNO Honduras son el mismo y trabajan de la mano con el área comercial de la empresa brindándole apoyo de marca tanto a UNO Honduras como UNOCorp. El departamento de mercadeo cuenta con varias áreas entre ellas Coordinación de la marca en Honduras, área de medios digitales tanto nacional como regional y área comercial. El trabajo de cada una de estas se complementan y permiten alcanzar el objetivo en común que es la sostenibilidad de la empresa así mismo como la imagen y percepción óptimo de la marca ante los consumidores, brindando soluciones con calidad y cuidado a nuestros clientes.

En el transcurso del año 2022, el área digital ha trabajado una estrategia de separación de redes con el fin de lograr que cada país de la región tenga su propia red de Facebook e Instagram de esta manera se podrá generar contenido orientado a esa audiencia en específico, no habrán errores en la segmentación de las publicaciones y cada país podrá obtener KPIS más acertados en cuanto a su desempeño en estas redes y con esto crear estrategias más asertivas que los ayuden a cumplir los objetivos propuestos. Basada en esta estrategia, el practicante propuso un plan de mejora complementario en el que se

desarrollara una propuesta visual de la creación de una página web orientado en la Gasolineras que serán adaptadas a la información de cada país de la región. Para que el cliente pueda obtener la información que necesitan a la mano, así mismo poder mandar su quejas y sugerencias de acuerdo con el país en el que se encuentran, esto les permitirá tener una respuesta rápida para los problemas que estos expresen. Cabe destacar que actualmente la empresa cuenta con un sitio web llamado UNO Terra, lo cual esta desactualizado y a partir del año 2023 dejara de estar habilitado debido a que UNO ya no pertenece a Terra.

### **3.3. Propuesta de mejora**

En el transcurso de mi práctica profesional he podido observar el área de mercadeo de UNOCorp es una corporación muy estructurada y siempre en constante actualización e innovación de sus productos y servicios. Sin embargo, como propuesta de mejora tengo una idea en el cual consiste en poder brindar una propuesta visual del diseño y optimización para la creación del sitio web de las Gasolineras UNO a nivel regional investigando distintas técnicas de benchmarking, este pequeño estudio consiste en investigar en este caso empresas que forman parte de la competencia petrolera a nivel mundial para poder determinar puntos de enfoque en la información y diseño que permitan al practicante desarrollar una propuesta visual innovadora que cumpla con las expectativas de los clientes y que sea de fácil manejo para ellos.

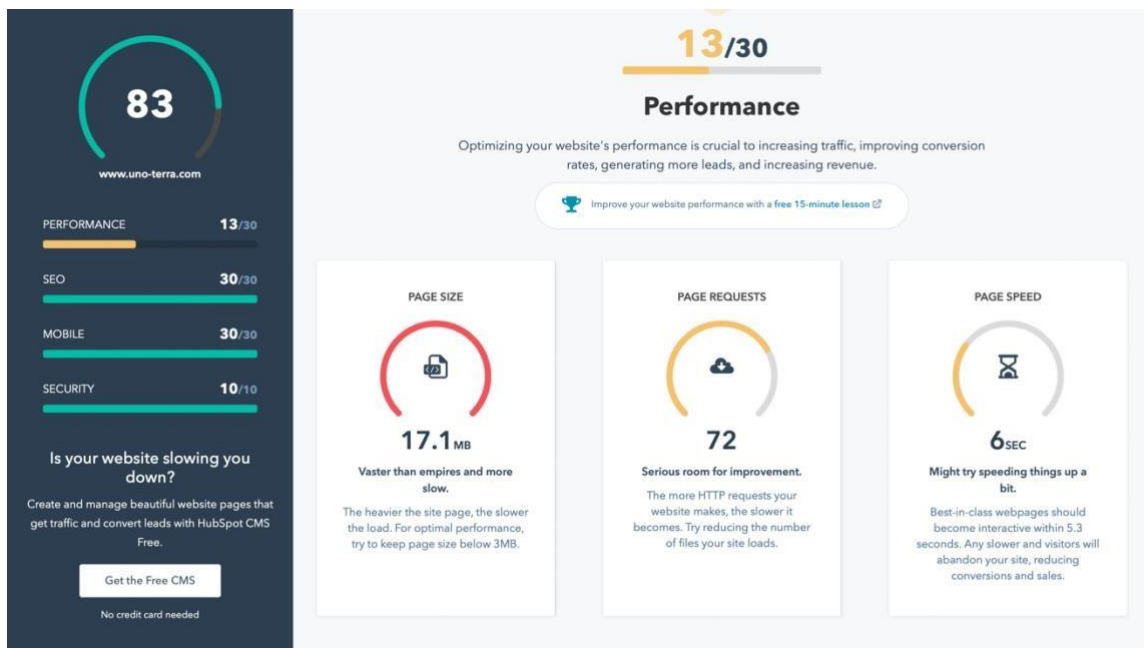
#### **3.3.1 Propuesta de optimización del sitio web para las Gasolineras UNO**

Como propuesta de mejora he pensado en que como corporación exitosa que es UNO Corp que tiene un gran potencial y que ha logrado expandirse por toda la región Centroamericana apoyando en brindarles soluciones energéticas a la región Centroamericana. Mi proyecto consiste en brindar una propuesta visual para la creación del sitio web de las Gasolineras UNO. Sabemos que el sitio web actual, tiene deficiencias como falta de información relevante para el cliente, no utiliza landing pages dentro de la página por lo que es muy difícil redireccionar al usuario hacia la información que quiere obtener y hace que su experiencia no sea satisfactoria, así mismo, se necesita reestructurar el orden de la información plasmada en la página.

El sitio web debe cumplir una función importante en una empresa porque es la carta de presentación de esta misma ante los clientes y potenciales usuarios, en donde se detalla desde su historia hasta información relevante como los productos/servicios que ofrece, la ubicación de cada estación dependiendo del país, promociones y presencia en redes sociales de cada país, así mismo se convierte en la primera de vía comunicación del cliente con la empresa para poder registrar sus quejas o sugerencias, este es un punto muy importante porque actualmente los disgustos se han ido registrando por medio de la cuenta global en redes sociales y esto no es beneficioso porque el tiempo de respuesta es más lento y no se les llega a dar una atención personalizada y rápida al cliente, con la sección de quejas y sugerencias dentro de la página web para cada país, ayudara agilizar el proceso de respuesta y se les podrá dar soluciones a los clientes.

Mi proyecto de mejora consta de 3 fases que se explican de la siguiente manera:

**3.3.1.1 Fase 1:** Inicia con un análisis del sitio web en el que se detalla todos los ítems o información que tiene, el orden que en el que esta, cuanta información contiene cada página, si cuenta o no con landing pages dentro de la misma. Dentro de este análisis también se observó el comportamiento de navegación del usuario para determinar cuáles eran sus elementos de mayor interés. Este análisis se realizó con ayuda de la herramienta llamada “Hubspot website grader” permite dar un diagnóstico del sitio web en relación del tiempo de carga que lo recomendado es menos de 5 segundos, si los dominios están correctos, las imágenes y videos están en la resolución correcta y si cuenta con los premisos de copyright.



*Ilustración 9 Diagnostico de sitio web UNO TERRA*

Fuente: Hubspot website grader

Se observo que el indicador más bajo era el desempeño del sitio web, el tiempo de carga era lento y esto no permitía que el cliente siguiera explorando dentro del sitio por lo que se disminuía el tráfico de visitas y las quejas por parte de los clientes aumentaban debido a que no podían encontrar la información necesaria. Esta herramienta fue muy útil para poder determinar de manera más técnica como deben de ser las resoluciones de las imágenes y videos para que el tiempo de carga sea más rápido y no se saturé.

**3.3.1.2 Fase 2:** Se realizo una estrategia de benchmarking con las principales empresas de petróleo lideres en el mercado, entre ellas tenemos Pemex, Chevron, Shell, Exxon Mobil y Conoco Phillips con el fin de poder determinar qué información relevante se debe de tomar en cuenta, como está distribuida esta información, Asi mismo se busca detallar la funcionabilidad de cada uno de los elementos para poder tener una idea más clara de lo que el cliente o usuario busca en este medio digital para poderse lo proporcionar de manera óptima.



*Ilustración 10 Estudio de benchmarking con la empresa petrolera Chevron*

Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 11 Estudio de benchmarking con la empresa petrolera Conoco Phillips*

Fuente: Elaboración propia

Cara Principal de la Pagina WEB



**¡LITROS EXACTOS SIEMPRE!**  
Encuentra una estación siempre cerca de ti.

BENCHMARKING CON PETRO 7 EN MEXICO, PERMEX

ELEMENTOS A UTILIZAR

- Compromiso que tenemos con nuestros clientes (Conoce mas acerca de Nosotros)
- Las estaciones con sus directorios
- Países en donde estamos
- Medidas de seguridad que tomamos para brindarle al cliente y a su vehiculo
- ¿Cómo los podemos ayudar?
- Ultima slide Presencia en medios

**En contexto**  
2017 fuimos reconocidos por nuestra productividad por sexto año consecutivo (según el informe de la industria petrolera de México).

**Cadena de valor**  
Estrategia de negocio  
Producción  
Distribución  
Logística  
Comercialización

**Desempeño**  
Estrategia de Iniciativas  
Desempeño 2017  
Petro 7 es una de las marcas más reconocidas y utilizadas en México y Latinoamérica.

**Sustentabilidad**  
Estrategia 2020  
La implementación de nuestra estrategia de sustentabilidad está enfocada en tres pilares: ambiental, social y económico.

*Ilustración 12 Estudio de benchmarking con la empresa petrolera petro 7 y PEMEX en México.*

Fuente: Elaboración propia



**3.3.1.3 Fase 3:** Es la elaboración de la propuesta visual para la plataforma digital, aquí se toman en cuenta los elementos que se investigaron por medio del benchmarking que se realizó con las demás empresas petroleras, cabe destacar que como es una empresa regional la información se segmentara según la región en la que se encuentre el usuario o el manualmente podrá buscar de manera fácil y rápida la información que necesita de ese país en específico en el cual tenemos operaciones así como sus promociones actualizadas que se están implementando en ese momento.



*Ilustración 13 Propuesta visual de pantalla de inicio del sitio web para UNO gasolineras.*

Fuente: Elaboración propia

Debido a que las Gasolineras tienen presencia en toda la región se decidió realizar una página web en la que se englobe toda la información y sea más fácil para el cliente poder encontrar la información dependiendo del país en el que se encuentre. Para el diseño se utilizó la paleta de colores de la marca y el isotipo de esta de esta manera creamos mayor presencia visual. Cada país contará con su propia información para poder despejar dudas y tener una comunicación más fluida con el cliente.



*Ilustración 14 Propuesta visual de la información en la pantalla de inicio del sitio web para UNO gasolineras.*

Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta cuenta con los siguientes elementos para brindar información a los clientes y se su experiencia dentro del sitio sea agradable:

**Nosotros:** En esta sección se busca dar a conocer la historia de la empresa, la misión y visión con la que se trabaja para poder ofrecer una experiencia de calidad. Así mismo, se busca plasmar los valores por los que se rige la empresa para poder transmitirle confianza a los consumidores y humanizar la marca.

**Productos/servicios:** En esta sección se detalla los productos ofrece las gasolineras en este caso los tres tipos de gasolina, super, regular y diesel así como los lubricantes con sus características y beneficios. En cuanto al servicio se detallará el protocolo de servicio agregado que ofrece UNO como revisar los niveles de aceite, calibrar llantas y limpiar parabrisas con el fin de brindarle al cliente una experiencia única. Otro punto importante es dar a conocer el aditivo que se utiliza es por eso por lo que por medio de esta página se le brindara más información a cliente.

**Estaciones:** Una pregunta frecuente por parte de nuestros clientes a nivel regional es donde pueden encontrar nuestras estaciones de servicio, es por ello por lo que en esta página se

les brindara un directorio de estaciones de servicio utilizando la ubicación de Google maps para que el cliente pueda buscar la estación de servicio que está más cerca de él. Esta fue la manera óptima para poder brindarle esa información al cliente.

**Media:** Complementando la estrategia de separación de redes, en esta sección se compartirá una landing page con las cuentas oficiales de UNO Gasolineras en ese país con el fin de crear mayor tráfico en el perfil y sea de manera fácil el acceso para los clientes. Así mismo se detallarán las promociones y lanzamientos de campaña por país en específico ahí mismo se explicará la mecánica de la promoción y los requisitos para poder participar, los clientes podrán mandar sus preguntas y así poder ofrecerles respuestas rápidas por parte de servicio al cliente con el fin de ofrecer una buena calidad en atención. En esta misma sección se estará gestionando las quejas por parte de los clientes, un problema que existe actualmente es que las quejas se están recibiendo por medio de Facebook para toda la región por lo que los tiempos de respuesta son demasiado lentos y muchas veces no se les da todo el seguimiento y cobertura así mismo no permite poder solucionar el problema del cliente y la comunicación se mira afectada. Es por ello que se decidió implementar dentro de la página un proceso de gestión de quejas y cada país se hará cargo de darle seguimiento y brindar soluciones de esta manera se le ofrece al cliente una comunicación más fluida.

**Investor:** El modelo de negocio de la marca son las franquicias, esta sección de diseño para resaltar los atributos de la marca y darle una respuesta al ¿Por qué invertir en UNO?, así mismo se proporcionará una extensión de contacto donde los inversores pueden hacer consultas y agendar citas.

### **3.4 Impacto de propuesta de mejora**

El sitio web juega un papel fundamental en las empresas, permiten tener un acercamiento de la marca con cliente en cualquier momento, ofrecerle información valiosa y ser una vía de comunicación eficiente para ofrecer una buena experiencia al usuario.

Hoy en día estamos en la era digital, los clientes buscan respuestas rápidas y prefieren que los procesos sean más eficientes. Es por ello por lo que, así como lo expresa (Maria Ana, 2018) el resultado de las nuevas tecnologías que trajo consigo el internet, han dado paso a una nueva forma de hacer marketing, y de esta manera se ha logrado implementar un nuevo canal para llegar a los consumidores con nuevas formas de hacer publicidad y que, a su vez, la fácil conectividad entre usuarios genera mayor interacción con la marca.

Para UNO Honduras es importante seguir innovando en sus procesos y en la manera de brindarle soluciones a los clientes, es por ello que también busca nuevas formas e ideas que le permita generar demanda en sus productos/servicios aprovechando las oportunidades que ofrece actualmente el internet con nuevas estrategias para llegar a los clientes meta y potenciales con contenido deseado y requerido por ellos mismos, permitiendo el acceso a la información de elevada calidad de un modo rápido, puedan con facilidad realizar compras online y tener disponibilidad de este medio 24 horas y 365 días al año. (Mancera, 2012)

Por medio de los sitios web permite una facilidad y accesibilidad para los clientes a esto se le puede agregar los beneficios en tiempo y espacio que han cambiado la vida del ser humano, y a las numerosas posibilidades que abre para que una marca pueda entrar en contacto directo con su cliente y comprender lo que este realmente desea.

Aparte de los puntos expresados anterior, para UNO Honduras otro beneficio que se le otorgaría es la gestión con los buscadores en este caso nos referimos al

SEO (Search Engine Optimization) que busca posicionar una página web de manera orgánica o natural, aplicando una “serie de criterios y procedimientos (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda”. (Martínez, 2014). También se puede tomar en cuenta el contenido, palabras clave, metadatos, calidad de los enlaces, número de visitas, entre otros, y pueden generar mayor tráfico al garantizar contenido de calidad no pagado.

Una vez que se toma en cuenta los beneficios que la página web traería para la empresa en especial porque permitiría medir por medio de visitas, clicks, impresiones o el tiempo promedio que el cliente está navegando dentro de la página, se puede generar contenido diferenciado a cada público en específico con la ayuda de las coies para poder generar una mayor conexión con el cliente.

La inversión de este proyecto es inicial y solo es en la elaboración del dominio de la página web, porque el practicante estaría proporcionando la propuesta visual en la que la agencia externa se va a orientar para poderla ejecutar, cuenta con una inversión de \$8,000 y la agencia es llamada 451 es de origen argentino, ellos se encargaron de realizar la página web del corporativo. Considerando que es una sola inversión, pero los beneficios a corto y largo plazo son múltiples para la marca y su comunicación con sus clientes como se mencionó anteriormente.

Proyecto	Proveedor	Costo en \$	Costo en L
<b>Elaboración de página web basado en la propuesta visual que presento el practicante</b>	Agencia Argentina: 451 agency	\$8,000	L. 196,913.60 Tasa: L 24.61

*Tabla 1 Tabla de inversión para proyecto de mejora*

*en UNO Honduras Fuente: Elaboración propia*

## **Capítulo IV- Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.1 CONCLUSIONES**

4.1.1. Las asignaciones prácticas que se delegan en el ámbito profesional se deben realizar con la teoría aplicada de procesos y definiciones de la carrera para garantizar de manera óptima el cumplimiento de las responsabilidades y obtener resultados satisfactorios

4.1.2. La práctica profesional permite a los estudiantes tener una experiencia laboral en la que pueden desarrollar habilidades y competencias para poder convertirse en profesionales altamente capacitados para desarrollarse en el ámbito profesional.

4.1.3 La práctica profesional permite a los estudiantes tener una experiencia laboral en la que pueden desarrollar habilidades y competencias para poder convertirse en profesionales altamente capacitados para desarrollarse en el ámbito profesional.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

### **4.2.1 RECOMENDACIÓN A UNO HONDURAS**

Elaborar formatos de procesos internos para estudiantes practicantes para que puedan conocer los procesos y políticas adecuadas para la gestión de cada una de las actividades que se le asignan.

Elaborar flujogramas de los roles de cada puesto con su descripción para practicantes debido a que el que manejan actualmente es de uso interno y con información confidencial.

### **4.2.2 Recomendaciones UNITEC**

Se recomienda a la institución realizar alianzas estratégicas con empresas para crear pasantías profesionales en los periodos de vacaciones y así los estudiantes poder poner en práctica los conocimientos que van adquiriendo. También se recomienda implementar en las clases algunas asignaciones más técnicas y actualizadas como un plan de medios, plan de lanzamiento de campañas digitales y lineamientos para mockups con propuestas visuales que son actividades de gran demanda en el ámbito laboral del departamento de mercadeo en las empresas. De esta manera los estudiantes se preparan con competencias adicionales para crear ideas innovadoras.

### **4.2.3 Recomendaciones Alumnos**

Para los estudiantes recomiendo aprovechar todos los conocimientos transmitidos por los docentes en cada clase para que cuando estén en su práctica lo puedan aplicar y obtener resultados satisfactorios, así mismo los invito a mantenerse actualizado con nuevas técnicas, ideas innovadoras y nuevos procesos para la ejecución de campañas y estrategias.



## BIBLIOGRAFÍA

Maria Ana, G. (2018). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS*. Colombia: Universidad Catolica de Manzinales.

Mancera, J. P. (2012). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.

Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para empresas*. Cordoba: Universidad Catolica de Cordoba.

*UNO TERRA*. (s.f.). Obtenido de <https://www.uno-terra.com>

Spendolini, M. J. (2015). *EL PROCESO DE BENCHMARKING*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El\\_Proceso\\_de\\_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_PROCESO\\_DE\\_BENCHMARKING.pdf&Expires=1672760666&Signature=FtoA5rrUzKGBD3vD~tXwrf-3uTz0D1CHublbFMNb8-8o2O4G4](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_PROCESO_DE_BENCHMARKING.pdf&Expires=1672760666&Signature=FtoA5rrUzKGBD3vD~tXwrf-3uTz0D1CHublbFMNb8-8o2O4G4)

(Spendolini, 2015)

## ANEXOS

### ANEXO 1 Presentación con comentarios para corregir el sitio web UNOCORP

The screenshot shows two versions of the UNO CORP website. The left version is the current design, and the right version shows proposed changes. Red boxes highlight areas for modification: the first paragraph of the 'Somos una empresa...' text, the 'Centros de Conveniencia' section, and the map of Central America.

**UNO RETAIL**

**UNO CORP**

Nuestra Historia | Nuestra Presencia | Nuestros Unidades de Negocio | Nuestros Mercados | Sostenibilidad y Gobernanza | Contacto

**UNO CORP**

Somos una empresa confiable y segura, con más de un millar de estaciones de servicio en Centroamérica y Colombia. Actualmente contamos con el modelo de estación E2020, que es un formato amigable con el medio ambiente, en Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, e incluye una importante red de tiendas de conveniencia PRONTO, Flashmart, Select y Donde Max, donde podrás encontrar todo lo que necesitas para emprender el viaje nuevamente.

**Nuestro cliente número**

**Centros de Conveniencia**

En Pronto encontrarás en un solo lugar precios increíbles, la mejor comida preparada, ventanilla de banco, cajero automático, farmacia, pan recién horneado, el mejor café y granitas. Para mayor información visita nuestra [página web](#).

Mapa de Centroamérica y Colombia:













- Belice
- Honduras
- Costa Rica
- Nicaragua
- El Salvador
- Guatemala
- Colombia
- Panamá



**NOTA:** Eliminar el primer parrafo, cambiar el orden de distribución. El mapa del final debe de ir al inicio

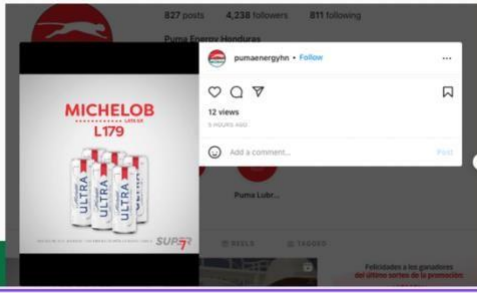
**DYNAMAX+**

### ANEXO 2 Análisis de comunicación en redes de PUMA

## Honduras













  0  0  Promocional Super7  12  Video	  0  0  0  Promocional Super 7 
--	--

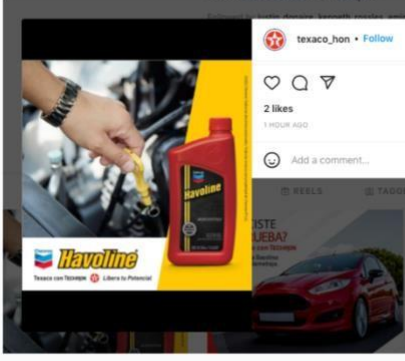






### ANEXO 3 Análisis de comunicación en redes de Texaco

## Texaco Honduras

  0  0  Promocional Lubricantes Havoline  0  Imagen	 NO HAY POST  0  0  0  0  0
--	--

## ANEXO 4 Objetivos para el informe semanal del comportamiento de la promoción

1 **Resultados Semanales**  
Promoción 2022

2 **Objetivos**

3 **Total Participaciones**

	San P.	San P.	San P.	San P.
Participaciones	1.100	1.100	1.100	1.100
Consumo	1.100	1.100	1.100	1.100

4 **KPI's Semanales**

	Consumo	Participaciones	Participaciones
San Pedro	1.100	1.100	1.100
Tegucigalpa	1.175	1.175	1.175

### Objetivos

- Conocer la participación diaria y semanal de las estaciones de servicio.
- Identificar y realizar un ranking que especifique la cantidad de códigos QR activados por estación de servicio en Tegucigalpa y San Pedro Sula.
- Evaluar el monto de consumo promedio en cada estación de servicio en Tegucigalpa y San Pedro Sula
- Evaluar el éxito de la promoción en un periodo de tiempo semanal para implementar puntos de mejora.

**DYNAMAX+** **UNO**

Click to add notes

## ANEXO 5 Calendario de Actividades de los Influencers

CALENDARIO INFLUENCERS NOVIEMBRE						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1		2	3	4
				Carlos Acosta: 1story		5
					Binbo y Nono: Post	Nuni Joya: 1 Story
						Juan Miguel Diban: Story
6	7	8	9	10	11	12
					Nuni Joya: tik tok	
	Carlos Acosta: 1 story	Nuni Joya: 1 Story	Juan Miguel Diban: Story	Binbo y Nono: Story		
13	14	15	16	17	18	19
Binbo y Nono: Post	Carlos Acosta: 1 Story		Nuni Joya: 1 Story	Binbo y Nono: sketch		Carlos Acosta: 1 REEL
				Juan Miguel Diban:Reel		
20	21	22	23	24	25	26
	Nuni Joya: 1 Story					
BINBO Y Nono: reel			Juan Miguel Diban: Story	Nuni Joya: 1 Story	Carlos Acosta: 1 REEL	Binbo y Nono: story
27	28	29	30			
Nuni Joya: 1 Story			Carlos Acosta: 1 Story			
		Binbo y Nono: reel				
		Juan Miguel Diban: Story				

### ANEXO 6 Artes para publicación de precios

**PRECIOS DE HOY**

	<b>SUPER con DYNAMAX+</b>	<b>REGULAR con DYNAMAX+</b>	<b>DIESEL con DYNAMAX+</b>
<b>TEGUCIGALPA</b>	L 28.31	L 25.34	L 27.80
<b>CHOLUTECA</b>	L 28.04	L 25.06	L 27.52
<b>LA CEIBA</b>	L 27.82	L 24.86	L 27.27
<b>SAN PEDRO SULA</b>	L 27.69	L 24.72	L 27.14
<b>DANLÍ</b>	L 28.67	L 25.70	L 28.16

**DYNAMAX+**

**UNO**  
UNA ENERGÍA DIFERENTE

\*Precio por Litro a partir del 12 de Diciembre, 2022.

### ANEXO 7 Base de Ganadores por sorteo de la promoción

KIT MUNDIALISTA ( un asador a gas, TV 43 pulgadas, un parlante bluetooth y una hielera)											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
5	49481214	S049481214	12/7/2022 1:21:03 AM	Ricardo Cabrera	5781197900238	1500.00	07/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-32	UNO Kuwait
6	49561493	S0497243556	12/8/2022 1:30:52 PM	Ronald Chaves	5709199700013	1400.00	08/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-14	UNO El Molino
7	49511348	S0431663010	12/7/2022 11:38:31 AM	Jan Steven Morales	5743100511237	1800.00	07/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-95-11	UNO Sabana
COMBUSTIBLE GRATIS 6 MESES											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
8	49512334	S0483138559	12/7/2022 11:54:09 AM	Carlos Augusto Aguilar Aleman	5119198000278	1500.00	07/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-07	UNO La Hacienda
TV 65											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
9	49505337	S0489080884	12/8/2022 12:15:46 PM	Isabel Rueda	5801199411712	1500.00	08/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-32	UNO Kuwait
7	49473724	S0487021931	12/7/2022 11:15:56 AM	Seydella Herrera	5801196061304	1500.00	07/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-18	UNO Nayivai
8	49548014	S0499564177	12/8/2022 11:13:00 AM	Jessica Carrillo	5801197106657	1400.00	08/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-14	UNO El Molino
MINI LAPTOP											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
49565233	S0495659888	polio	12/8/2022 2:06:31 PM	Yair Mesa	51021200600420	1700.00	08/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-32	UNO Kuwait
XBOX											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
10	49473089	S0488932067	7/7/2022 2:52:12 AM	Franklin Gustavo Andino Herrera	5801198701885	1500.00	7/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-11	UNO Parque Empresarial
CELULAR SAMSUNG A52S											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
11	49525330	S048860278	12/8/2022 2:15:14 AM	Ara Marlene Carolina Sencar Mader	5103198816162	1600.00	08/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-10	UNO Universtare
NINTENDO SWITCH											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
12	49473025	S0431580935	12/7/2022 2:50:15 AM	Jose Prospero Chavez	5407196500004	1340.00	7/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-32	UNO Kuwait
AIRPODS											
DESCASO	TELÉFONO WHATSAPP	NOMBRE WHATSAPP	FECHA	NOMBRE COMPLETO	IDENTIDAD	MONTO CONSUMO	FECHA FACTURA	FOTO FACTURA	NOMBRE SECTOR	CODIGO_TENDAS	NOMBRE DE LA ESTACION
13	49524697	S0499981158	12/8/2022 1:51:37 AM	Erik Hjalmar Rodriguez Contreras	5801196462018	1700.00	08/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-33	UNO Montecarlo
14	49284893	S0432339201	12/5/2022 7:37:12 AM	Argelio Osorio	5823199600006	1400.00	05/12/2022	https://3.amazonaws.com/s3calmanager/3/4m/017054324720000.jpg	Telegiganta	HND-TGU-27	UNO Florencia




## ANEXO 8 Arte de Ganadores Promocion Costa Rica



<b>GANADOR</b>	<b>DNI</b>	<b>PREMIO</b>
1- Bryan Rojas Acuña	603660***	Kit A Smart TV de 43"
2- Irene Salgueras Vásquez	701440***	Kit A Smart TV de 43"
3- Daniel Santana	112670***	Kit A Smart TV de 43"
4- Elías Jiménez Garita	110460***	Kit A Smart TV de 43"
5- Salomon Weinstock	202222***	Kit A Smart TV de 43"
6- Kevin Gutiérrez Salazar	702570***	Kit A Smart TV de 43"
7- Heiner Fuentes Nuñez	304130***	Kit A Smart TV de 43"
8- Karen Palma Solano	109510***	Kit A Smart TV de 43"
9- Julio César Alan Rivera	503530***	Kit A Smart TV de 43"
10- Víctor Manuel Alvarado Agüero	701970***	Kit A Smart TV de 43"
11- Carlos Mejía Herrera	116920***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
12- Yessenia Chaves Espinoza	401790***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
13- Sianny Segura Romero	603890***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
14- Guillermo Gutiérrez Lobo	502880***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
15- Andrey Meléndez	116250***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
16- Brayan Morales Salazar	116230***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
17- Juan Luis Méndez Mora	205990***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
18- Gabriel Ramírez González	112370***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
19- Josué Mora	117760***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
20- Douglas Calvo Valverde	303730***	Kit B Parrila y Hielera con rodos
21- Horacio Paez Rodríguez	109880***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
22- Henry Solano Ortiz	106740***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
23- Jean Carlo Segura Brenes	115820***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
24- Ronald Hernández	109390***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
25- Byron Mora Valverde	402130***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
26- Manfred Ismael Alfaro Jiménez	117920***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
27- Michael Enrique Zamora Villalobos	207370***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
28- Rosa Solís Rodríguez	203240***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
29- Deylin Monge González	701920***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
30- Daniela Dávila Aguilar	115900***	Kit C Bono de supermercado y Minibar
31- Walter Rodrigo Montero Hernández	702290***	Kit C Bono de supermercado y Minibar

## ANEXO 9 Revisión con comentarios de los artes enviados por la agencia para actividad de navidad

DINÁMICAS NAVIDAD - DICIEMBRE 2022



**“LA” está montada en la N**

**MAÑANA TE ESPERAMOS CON SORPRESAS NAVIDEÑAS PARA LOS PEQUEÑOS DEL HOGAR**

**HORA: 2:00 PM A 5:00 PM**

**ESTACIONES: EL DORADO TGU Y CIRCUNVALACIÓN SPS**

**Sugiero que sean 2 post separados por ciudad y estación. Y en el copy solo mencionar 1 dependiendo el post**

**COPY POST:**  
La navidad del 2022 se celebra con UNO.  
Ven junto a los pequeños del hogar y celebra con nosotros este sábado 10 de diciembre en nuestras estaciones de servicio El Dorado, Tegucigalpa y Circunvalación San Pedro Sula, desde las 2:00 p.m. hasta las 5:00 p.m. y disfruta de muchas sorpresas.

**Sugiero agregar “aplica restricciones”**