

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

CARGILL DE HONDURAS

SUSTENTADO POR:

HUMBERTO MALDONADO VALLE

11851035

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

FECHA: DICIEMBRE, 2022

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	VII
Introducción	VIII
1. Capítulo I Generalidades de la Empresa	1
1.1. Objetivos	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	2
1.2.5. Productos y Servicios	3
1.2.6. Organigrama	4
2. Capítulo II: Actividades Realizadas en la Institución	5
2.1. Verificar Diseño de Empaques y Cambio de Imagen de Productos	5
2.1.1. Actividad	5
2.1.2. Comentario Personal	5
2.2. Asistir a Evento de Mercadotecnia.	6
2.2.1. Actividad	6
2.2.2. Comentario Personal	6
2.3. Apoyar con Gestiones Administrativas y de Marca	7
2.3.1. Actividad	7
2.3.2. Comentario personal	7
2.4. Monitorear Redes Sociales	8
2.4.1. Actividad	8
2.4.2. Comentario Personal	8
2.5. Analizar la Competencia Digital	8
2.5.1. Actividad	8
2.5.2. Comentario personal	9
2.6. Elaborar Presentaciones	9
2.6.1. Actividad	9
2.6.2. Comentario Personal	10
2.7. Elaborar Control de Artes en Excel	10
2.7.1. Actividad	10
2.7.2. Comentario personal	11

2.8.	Coordinar entregas de productos	11
2.8.1.	Actividad.....	11
2.8.2.	Comentario Personal.....	11
2.9.	Consolidar Artes	12
2.9.1.	Actividad.....	12
2.9.2.	Comentario personal.....	12
2.10.	Tomar solicitudes de productos de tiendas	13
2.10.1.	Actividad.....	13
2.10.2.	Comentario Personal.....	13
3.	Capitulo III: Propuesta de Mejora	14
3.1.	Actividad de mejora Implementada.....	14
3.1.1.	Mejora de posicionamiento y presencia en redes sociales: planificación, ejecución y seguimiento.....	15
3.1.2.	Situación Actual.....	15
3.1.3.	Propuesta de mejora	20
3.1.4.	Medición.....	36
3.1.5.	Proyecciones	38
3.1.6.	Medidas Correctivas.....	39
3.1.7.	Beneficios	40
3.1.8.	Que se ahorra.....	40
4.	Capitulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.....	42
4.1.	Conclusiones.....	42
4.2.	Recomendaciones	43
4.2.1.	Recomendaciones para la Empresa	43
4.2.2.	Recomendaciones para la Institución	44
4.2.3.	Recomendación a los estudiantes.....	45
	Bibliografía	46
	Glosario	47
	Anexos.....	48

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de la Empresa Cargill Honduras	4
Figura 2. Flujoograma de procesos para la elaboración de cronograma de publicaciones en redes sociales	35

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Publicación de Facebook de la marca Delicia Honduras	17
Ilustración 2. Publicación de Facebook de la marca Delicia Honduras	17
Ilustración 3. Publicación de Facebook de la marca Delicia Honduras	18
Ilustración 4. Publicación de Instagram de la marca Delicia Honduras	18
Ilustración 5. Publicación de Instagram de la marca Delicia Honduras	19
Ilustración 6. Publicación de Instagram de la marca Delicia Honduras	19

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabulación de Datos de Redes Sociales de Instagram y Facebook Delicia Honduras..	21
Tabla 2. Tabulación de Datos de Redes Sociales de Instagram y Facebook Delicia Honduras.....	22
Tabla 3. Tabulación de Datos de Redes Sociales de Instagram y Facebook Delicia Honduras.....	23
Tabla 4. Comportamiento General de Instagram Delicia Honduras	24
Tabla 5. Análisis comparativo del comportamiento de promociones de la marca Delicia Honduras en Instagram.....	25
Tabla 6. Análisis comparativo del comportamiento del mes de agosto de la marca Delicia Honduras en Instagram	26
Tabla 7. Análisis del comportamiento general de Facebook Delicia Honduras.....	27
Tabla 8. Análisis comparativo del comportamiento de promociones de la marca Delicia Honduras en Facebook	28
Tabla 9. Análisis comparativo del mes de agosto de la marca Delicia Honduras en Facebook.....	29
Tabla 10. Cronograma de Publicaciones de Instagram para la marca Delicia Honduras	31
Tabla 11. Cronograma de publicaciones de Facebook de la marca Delicia Honduras ..	33
Tabla 12. Proyecciones del impacto de propuesta de mejora para Delicia en Instagram	38
Tabla 13. Proyecciones del impacto de propuesta de mejora para Delicia en Instagram	39

Anexos

Anexo # 1 – Arte en revision de salchichón cocido CAINSA 200 gramos.....	48
Anexo # 2 – Arte en revisión de chorizo mediterráneo Castillo del Roble 600 gramos	48
Anexo # 3 – Arte en revisión de chorizo parrillero Cinta Azul 600 gramos.....	49
Anexo # 4 – Arte en revisión de chorizo parrillero 100% cocido CAINSA 300 gramos	49
Anexo # 5 – Control de artes de embutidos de Costa Rica	50
Anexo # 6 Control de artes de embutidos de Nicaragua	50
Anexo # 7 - Control de artes de embutidos de Honduras.....	51
Anexo # 8 – Control de artes de embutidos de Guatemala	51
Anexo # 9 – Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición.....	52
Anexo # 10 – Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición	52
Anexo # 11 Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición.....	52
Anexo # 12 – Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición	53
Anexo # 13 – Arte en revisión de chorizo cocido tipo argentino de la marca Delicia ...	53

Resumen Ejecutivo

El presente informe detalla una recopilación de todas las actividades realizadas en el transcurso de la práctica profesional en la corporación multinacional privada Cargill de Honduras en el departamento de mercadeo. En el mismo se presenta la propuesta de mejora dirigida a la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento y presencia de la marca Delicia en las redes sociales de Instagram y Facebook.

Cargill es una empresa multinacional con más de 150 años de experiencia a nivel general y más de 50 años en Honduras, dedicado a dos negocios principales: Cargill Protein (carnes y aves de corral) y Cargill Feed and Nutrition (nutrición animal). La empresa tiene su oficina principal en San Pedro Sula, pero cuentan con operaciones en 11 ciudades dentro de todo el país y cuenta con más de 2300 empleados en Honduras.

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.

Dentro del informe se describe también la propuesta de mejora que fue sugerida por el practicante a medida fue participando en la empresa, con el fin de poder mejorar alguna área o factor de la empresa que se considerara vital para crear un mejor desempeño.

Finalmente, se comparten una serie de conclusiones y recomendaciones que se elaboraron durante el transcurso de la practica profesional con el propósito de buscar oportunidades de mejora para la empresa Cargill.

Introducción

El presente informe sirve como una recopilación de información acerca de la realización de la práctica profesional en la empresa Cargill de Honduras durante el periodo de tiempo de 17 octubre al 23 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 Cargill. En el capítulo I 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 II 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 de empaques y cambio de imagen, apoyo y ejecución en campañas de mercadeo, monitoreo de redes sociales, apoyo en gestiones administrativas, entre otras que se podrán observar dentro del capítulo.

En el capítulo III, se encuentra la propuesta de mejora brindada por el practicante, con orientación a la rama digital de la mercadotecnia combinado con la analítica de datos. Finalmente, el capítulo IV del informe culmina con una serie de conclusiones y recomendaciones orientadas a la empresa con el fin de mejorar y agilizar algunos puntos débiles identificados por el practicante durante su estadía profesional, al igual que las conclusiones y recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

1. Capítulo I Generalidades de la Empresa

1.1.Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Definir y diseñar estrategias de soporte a las actividades de marcas para la empresa Cargill de Honduras a través de los conocimientos obtenidos durante el curso de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad tecnológica Centroamericana.

1.1.2. Objetivos específicos

Describir las actividades realizadas durante el transcurso de la práctica profesional en Cargill de Honduras.

Sugerir propuesta de mejora al equipo de mercadeo con la finalidad de incrementar su alcance y posicionamiento en medios digitales.

Brindar soporte a las distintas actividades de marcas de Cargill de Honduras.

1.2.Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña histórica

Cargill surgió hace más de 150 años, fundada por William Wallace Cargill en el año 1865, cuando se convirtió en el propietario de un almacén de granos en Conover, Iowa. Tiempo después fue ofreciendo productos básicos como harina, madera, semillas etc., e inversiones en ferrocarriles, tierra, sistemas de irrigación y granjas. A partir de 1950, Cargill empieza su proceso de expansión global, estableciendo una compañía aparte conocida como TRADAX y a través de los

años se comenzó a diversificar su portafolio de productos y servicios de forma significativa.

Hoy en día, Cargill cuenta con presencia en más de 70 países y con más de 155 000 empleados a nivel mundial cuyo propósito principal es trabajar incansablemente para alimentar al mundo de forma segura, responsable, sustentable y nutritiva con la colaboración de nuevas tecnologías e innovaciones que han ido aplicando. Cargill entro a Honduras en 1969, contando con más de 50 años de operación actualmente y 11 oficinas a nivel nacional.

1.2.2. Misión

Ser los líderes en nutrir al mundo de una manera segura, responsable y sostenible

1.2.3. Visión

En el 2020, seremos el socio elegido por tener marcas líderes que ofrecen soluciones ágiles e innovadoras, comprometidos que hacen prosperar a nuestra comunidad.

1.2.4. Valores

Cargill es una empresa que está comprometido no solo con su trabajo, pero con su comunidad. Algunos de sus valores principales se basan en la responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo, compromiso, respeto y la integridad.

1.2.5. Productos y Servicios

Cargill tiene como objetivo alimentar al mundo con productos de alta calidad, seguros y nutritivos, con un enfoque en nutrición humana y nutrición animal. La empresa maneja y dispone de la tecnología adecuada para ofrecer soluciones y procedimientos innovadores durante la elaboración de sus productos para cada marca que ofrecen en el territorio nacional.

Cargill se dedica a varios rubros, aparte de la nutrición esta la estética, donde cuentan con la marca Cargill Beauty. También se dedican al rubro farmacéutico donde ofrecen productos a base de citratos, líquidos de glucosa bajo la marca CPharmSweet™, almidón de maíz bajo la marca CPharmGel™ entre otros.

De igual forma participan en el rubro de cacao y chocolate bajo marcas como Gerkens®, Wilbur®, Peter's® y Ambrosia®. En cuanto a productos bioindustriales, ellos producen aceites vegetales bajo la marca Agri-Pure®, agentes coalescentes, hidrocoloides entre otros.

En cuanto a suplementos, operan bajo marcas como CoroWise®, EverSweet®, PURIS™, donde elaboran productos como esteroides de plantas, endulzantes de Stevia, proteína de guisante entre otros.

En Honduras, el enfoque está ligado a la nutrición humana y animal y algunas de las marcas que Cargill ofrece y distribuye en el área son Pollo Norteño, Delicia, Kimby y Castillo del Roble. En cuanto a las marcas de nutrición animal, algunas de ellas que se pueden encontrar son Alcón, Dogui, Gati, Pet Máster y Don Gato.

1.2.6. Organigrama

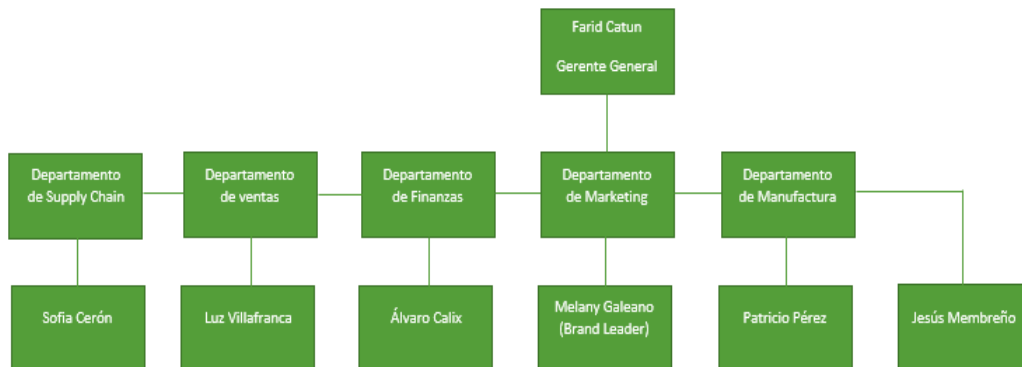


Figura 1: Organigrama de la Empresa Cargill Honduras

Fuente: Elaboración Propia

2. Capítulo II: Actividades Realizadas en la Institución

Las actividades que realizó el practicante durante las diez semanas en el Departamento de Mercadeo de Cargill de Honduras S. de R.L. 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 la misma.

Las diferentes tareas que se realizaron abarcan temas como: desarrollo de diseño de empaques y cambio de imagen, apoyo y ejecución en campañas de mercadeo, monitoreo de redes sociales, apoyo en gestiones administrativas, elaboración de presentaciones.

2.1. Verificar Diseño de Empaques y Cambio de Imagen de Productos

2.1.1. Actividad

Una de las responsabilidades del área de Mercadeo era verificar la imagen de los empaques nuevos (en caso de que existiera una innovación o modificación en el diseño de estos) o antiguos. Por lo cual, el practicante fue encargado de recibir artes de diseño viejos y nuevos de diferentes productos de embutidos de las distintas marcas como Delicia, Castillo del Roble, Cinta Azul, entre otros y verificar si los criterios establecidos por los departamentos de R&D, FSQR y Mercadeo se cumplieron. De cumplirse, el practicante se encargaba de dar el visto bueno y lo enviaba a la analista de productos, de lo contrario, el practicante debía contactar a la agencia encargada donde detallara los ajustes que no se realizaron correctamente.

2.1.2. Comentario Personal

Esta actividad fue beneficiosa para el practicante, debido que conoció los procesos internos que conllevan las marcas al momento de realizar cambios o ajustes en sus productos, incluyendo la importancia que tiene el llevar un control adecuado de los

mismos cuando son productos que trascienden las barreras locales debido que cada país tiene políticas y exigencias distintas al del país de origen y de no cumplirlas puede ocurrir un atraso dentro de la logística y suministros de productos y generar una pérdida de ingresos por volumen para la empresa. Sumado a eso, el practicante aprendió nuevos conceptos que enriquecieron a su conocimiento dentro de su área.

2.2. Asistir a Evento de Mercadotecnia.

2.2.1. Actividad

En esta actividad, el practicante fue invitado a asistir a uno de los eventos de mercadeo más importantes del país, conocido como Laboratorio de Marcas V Edición. La finalidad de esta actividad para el practicante fue abordar diferentes temas que estaban en tendencia en el mundo moderno, y debía tomar nota de cada una de las exposiciones, con el fin de poder entender nuevos conceptos y al mismo tiempo elaborar una presentación sobre lo que se aprendió en el evento. Entre algunos temas abordados del evento se incluyeron: Cookieless: the New Black, Tendencias del E-Commerce, Addressable Media, Evolución de la Radio, entre otros, todos estos temas abordados por expositores de diferentes partes del mundo como Colombia, El Salvador, Argentina, etc.

2.2.2. Comentario Personal

Esta actividad fue muy disfrutada para el practicante, porque más allá de aprender de temas modernos y como han impactado en el mercadeo, logro afinar sus habilidades comunicativas socializando con algunos de los expositores. De igual forma, al asistir al evento, logro relacionar algunos de los temas que se expusieron con los temas que estaba aprendiendo en el trabajo, lo cual le facilito un poco más las actividades y comprensión de las mismas.

2.3. Apoyar con Gestiones Administrativas y de Marca

2.3.1. 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 cotizaciones con la empresa Aktiva BTL para realizar un taller de la marca Delicia. También, se apoyó con el seguimiento de pago para la participación de Delicia en Top of Mind 2022 en la Revista Summa con el fin de impulsar la marca debido que se encuentra entre las 30 marcas más poderosas de Honduras. El practicante también apoyo en el seguimiento de los giveaways, uno en colaboración con BAC para los ganadores de las trivias internas, y otro giveaway realizado en el día mundial del huevo que es el segundo viernes de octubre de cada año, y los ganadores recibían un certificado de consumo valorado en 500 lempiras para la tienda Aquí + Frescos.

Otra actividad que el practicante realizo fue apoyar en el control de las solicitudes de diseños de artes nuevos para la marca costarricense Cinta Azul, con el fin de innovar en la imagen de los productos de la marca. También, el practicante apoyo para asegurarse que la cotización de la sesión fotográfica navideña de Delicia se realizara a través de una orden de compra con el encargado.

2.3.2. Comentario personal

La actividad beneficio al practicante permitiéndole llevar controles de los diferentes procesos que conllevaba el cambio de imagen de distintas marcas. De igual forma agudizo sus habilidades administrativas por medio gestiones de cotizaciones, reportes de estatus de los giveaways, entrega de productos. De igual forma el practicante participo por medio de videollamadas con la agencia de mercadeo para la corroboración

de las distintas presentaciones de recetas que saldrían en televisión para la marca costarricense Cinta Azul.

2.4. Monitorear Redes Sociales

2.4.1. Actividad

El practicante en esta actividad debió monitorear las redes sociales de la marca Delicia, tanto para la cuenta de Honduras como de Nicaragua, con el fin de poder realizar un análisis del alcance que estaban teniendo las publicaciones de la marca. El practicante, aunque no se le brindaron métricas debido a políticas de confidencialidad, baso su análisis a través de lo que estaba visible en las redes, y observo que la marca Delicia, tenía una baja presencia y alcance a pesar de tener una amplia comunidad de seguidores. Por medio de esta actividad surge la propuesta de mejora de la cual se podrá leer más adelante en el capítulo tres.

2.4.2. 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. A raíz de ello logro observar la importancia que tiene el manejar una fuerte presencia en las redes sociales, en especial cuando son marcas fuertes como lo es Delicia.

2.5. Analizar la Competencia Digital

2.5.1. Actividad

El practicante dentro de sus actividades designadas tuvo que analizar también las redes sociales de los principales competidores de la marca, como Toledo, una marca con presencia en Guatemala, El Salvador y Honduras y Costa Rica. Delmor, que es una empresa líder de embutidos nicaragüense, y FUD, la marca líder mexicana de carnes frías

que también participa actualmente en el mercado de embutidos. El practicante realizó esto con el fin de poder determinar qué tan fuerte es la presencia y el alcance de los competidores en el área digital, así mismo, analizar el tipo de contenido que ellos publican y con qué frecuencia lo hacen, y al mismo tiempo realizar un benchmarking de redes sociales para ver si se podían aplicar ciertas estrategias de los competidores y refinarlas para el beneficio de la marca Delicia.

2.5.2. Comentario personal

Esta actividad fue de mucho beneficio para el practicante, debido que le permitió analizar los puntos débiles y fuertes de la competencia. Toledo, que es la competencia directa de Delicia, es una marca que comparten números similares en las redes sociales, pero el practicante observó que tienen presencia también en redes como LinkedIn y YouTube. Otro competidor extranjero que el practicante logró analizar fue la marca mexicana FUD, que es la más fuerte de todas las que analizo y tiene fuerte presencia en diversas redes sociales.

2.6.Elaborar Presentaciones

2.6.1. Actividad

En esta actividad, el practicante fue solicitado de apoyar en la elaboración de presentaciones PowerPoint. El practicante realizó una para la campaña publicitaria que se llevaría a cabo en Costa Rica para la introducción de la marca Delicia en el país y también para el “Tico Deli Challenge 2022” que se realizara en el mismo con el fin de generar un mayor posicionamiento de la marca. Para la última actividad mencionada, el practicante se encargó de elaborar la presentación con las mecánicas, objetivos, cronogramas de actividades e influencers que colaborarían con la marca.

El practicante elaboro también, presentaciones en las cuales se colocaban los diferentes artes para los proyectos que se estaban trabajando para Nicaragua y Costa Rica (debido a políticas de confidencialidad no se nombran los proyectos). Estas presentaciones al ser terminadas con los respectivos detalles solicitados se enviaban al equipo encargado y se sometían a proceso de aprobación. También se elaboraron presentaciones para otros artes que se estaban trabajando y se debían presentar con el equipo de trabajo designado de acuerdo al país.

2.6.2. Comentario Personal

Esta actividad fue especialmente disfrutada por el practicante, debido que siempre le ha encontrado diversión en editar y crear presentaciones, especialmente cuando se trata de trabajar con colores vividos y diseños de estructura de las presentaciones. De igual manera al elaborar las presentaciones lograba tener un mejor manejo de los diseños que entraban su correo, debido que la cantidad de artes eran inmensas.

2.7.Elaborar Control de Artes en Excel

2.7.1. Actividad

El practicante fue solicitado que elaborara un control de artes en Excel para todos los países y marcas de cada país, Guatemala, Nicaragua, Honduras y Costa Rica respectivamente. Esta actividad se realizó con el fin de poder llevar un mejor control para el registro y estatus de los artes que se estaban ajustando debido a las solicitudes de cada departamento. Se clasificaban de acuerdo al producto y su código, estatus, marca, solicitante y encargado de completar solicitud. Una vez que los artes eran enviados de vuelta por la agencia, el practicante los enviaba al analista y especialista de productos donde se aprobaban los nuevos cambios o se sometían a reproceso en caso de requerir algún cambio adicional. Estos controles de igual forma fueron elaborados para los

distintos proyectos de rebranding que las marcas como Delicia y Cinta Azul estaban implementando.

2.7.2. Comentario personal

Esta actividad fue de mucho apoyo para el practicante debido que le permitió agilizar el procedimiento de desarrollo y ajustes de artes para las diferentes marcas. Considerando que se estaba trabajando con varias marcas y en diferentes países al mismo tiempo, el control permitió llevar un manejo idóneo del trabajo que estaba pendiente por realizar o realizado totalmente, y así se evitaba confusión.

2.8.Coordinar entregas de productos

2.8.1. Actividad

El practicante se encargó de coordinar entregas de productos y bonos de diferentes marcas, al igual que darles seguimiento con las diferentes personas encargadas de realizar dicha actividad. Estas entregas se realizaban a agencias como Do//McCann Honduras o a empresas como El Heraldo. También, el practicante se encargó de coordinar la entrega de algunos bonos para las personas que ganaron los sorteos realizados por parte de la marca Delicia.

2.8.2. Comentario Personal

Esta actividad le permitió al practicante aprender sobre los procedimientos que implican las entregas de productos. Se tuvo que comunicar con diferentes personas para poder completar la tarea asignada. Sin embargo, se consideró que existían fallas en la comunicación por parte de las personas encargadas de realizar los diferentes tramites debido que a veces no estaban claros con algunas especificaciones de la planeación de entrega, lo cual obligaba al practicante a hablarle a otras personas adicionales, causando un atraso en el plazo de entrega.

2.9.Consolidar Artes

2.9.1. Actividad

Como había sido mencionado en la primera actividad, el practicante estaba encargado de verificar y aprobar los ajustes solicitados por los diferentes departamentos para los artes de los productos de embutidos de marcas como Cinta Azul, Castillo del Roble, Delicia, Perry, entre otros. Sin embargo, más adelante en su pasantía, el practicante también fue solicitado de consolidar estos artes con el equipo encargado de la verificación de dichos ajustes por medio de reuniones en Teams. Una vez en las reuniones, el practicante presentaba los artes en una presentación Power Point que él elaboraba y tenía que estar atento a los comentarios en caso de que hubiera ajustes que el equipo considerara importante hacer. En caso de no necesitar ningún ajuste, se podían considerar aprobados los artes y listos para ser enviados al proveedor, de lo contrario, se requería volver a comunicarse con la agencia para hacer nuevos ajustes.

2.9.2. Comentario personal

Esta actividad fue muy beneficiosa para el practicante, debido que logró participar en diferentes proyectos importantes de las marcas de embutidos de varios países. Al igual que entabló relaciones nuevas con personas de países como Nicaragua, Guatemala y Costa Rica en su mayoría. Ser parte de esta actividad le dio un panorama acerca de la importancia del buen manejo del tiempo, la necesidad de ser eficaces en el trabajo que se hace y la importancia de tener un buen control de los procedimientos para evitar reprocesos que atrasaran los proyectos.

2.10. Tomar solicitudes de productos de tiendas

2.10.1. Actividad

El practicante para esta actividad fue solicitado apoyar al área de supermercados y ventas para tomar pedidos de las diferentes tiendas con las que Cargill ofrece sus servicios a través de la cadena mayorista de Walmart. Para esto, el practicante tenía que estar pendiente de los mensajes que recibía desde un teléfono de trabajo por el cual los clientes realizaban los pedidos de productos, desde embutidos hasta pollos y sus distintas presentaciones. Al tener el pedido, el practicante debía verificar la zona adonde se tenía que enviar y a que supermercado, entre ellos estaba Despensa Familiar, Maxi Despensa y Paiz. Una vez identificada la zona y el supermercado, el practicante debía filtrar la información del pedido en una base de datos de Excel que se le compartió y agregar las cantidades correctas y fijarse también en el gramaje y código del producto que fuera el correcto.

2.10.2. Comentario Personal

Esta actividad fue beneficiosa para el practicante, debido que no contaba con mucho dominio de Excel, y al mismo tiempo aprendió a usar una base de datos y la importancia que tiene el llevar un buen control de inventario para poder mantener los clientes satisfechos y con los pedidos al día. De igual forma aprendió a relacionarse con diferentes encargados de los supermercados.

3. Capítulo III: Propuesta de Mejora

En este capítulo, el practicante presento su propuesta de mejora para la empresa Cargill de Honduras, esto de acuerdo con los puntos débiles que se lograron identificar con el tiempo que trabajaba en la empresa y esta propuesta buscar trabajar en esas debilidades y proyectar resultados positivos de acuerdo con el análisis y criterio del practicante.

3.1. Actividad de mejora Implementada

El practicante para llevar a cabo su propuesta de mejora, realizo una serie de actividades fundamentales que le permitieron analizar, observar y detallar posibles soluciones y medidas para que la marca de embutidos Delicia pudiera mejorar su posicionamiento y presencia en las redes sociales. Entre esas actividades, el practicante inicio elaborando una tabla donde se tabularon los datos de las redes sociales de la marca Delicia por un periodo semestral.

Una vez realizada la tabla, el practicante paso toda esa información a una herramienta de análisis de datos conocida como Power BI, donde se encargó de elaborar unas tablas dinámicas con el fin de obtener mayor profundidad en los datos y tomar decisiones puntuales a raíz de las mismas.

El practicante después opta por elaborar un cronograma de actividades tanto para Instagram como Facebook, en el cual detalla diferentes horarios, días, actividades entre otros factores que el practicante considero importantes al momento de elaborar el cronograma. Una vez culminada esa parte, el practicante se basa en KPIs que se deberán utilizar para medir los resultados.

Mas adelante dentro del capítulo tres, se detalla de forma más explícita las actividades junto con figuras y tablas.

3.1.1. Mejora de posicionamiento y presencia en redes sociales:

planificación, ejecución y seguimiento

3.1.2. Situación Actual

La propuesta de mejora está basada en la mejora del posicionamiento y presencia de la marca hondureña Delicia a través de la planificación, ejecución y seguimiento. Sus redes sociales actualmente son administradas por McCann Honduras. Delicia cuenta con presencia en el mercado nicaragüense y recientemente ha entrado al mercado costarricense. El practicante ha optado por enfocarse en la rama de mercadeo digital, debido que las marcas que cuentan con fuerte presencia, ya sea en mercados extranjeros o locales necesitan un cuidado y atención meticuloso que les permita estar conectados con las diferentes comunidades de cada país.

Delicia no cuenta con redes personalizadas en cuanto a la red social de Instagram, es decir, Nicaragua y Honduras comparten esa red social para las distintas actividades y promociones. Para Facebook, Delicia si tiene cuentas personalizadas para cada país, pero para efectos de la propuesta, esta se orientará específicamente para Honduras.

La red social de Instagram de la marca Delicia cuenta con 5,864 seguidores y un total de 606 publicaciones desde su primera participación en redes sociales en enero del 2020. En Facebook cuentan con 192,000 mil seguidores y existe mayor registro de actividad en esta red social. Las ventajas de contar con buen posicionamiento en las redes sociales se derivan en: incremento del número de ingresos, desarrollo de marca, atracción de nuevos clientes, facilitan el reclutamiento de personal y lo posicionan en el motor de búsqueda (Jose, 2020).

Un problema que el practicante observo es que, a pesar de tener un número relativamente alto de seguidores y publicaciones, el alcance de las mismas no es alto a menos que se invierta en publicidad o se trate de alguna actividad como un giveaway o reto, de lo contrario las interacciones son desproporcionalmente bajas. También, el practicante observo que la frecuencia de publicación y registro de actividad de la marca es débil e inconsistente. En Instagram se recomienda a las empresas publicar cinco (5) veces por semana, pero lo ideal es realizar como mínimo dos (2) publicaciones diarias, y evitar excederse de las quince (15), y en Facebook se recomienda publicar mínimo tres (3) veces por semana o realizar al menos una (1) publicación diaria, pero las empresas grandes con millones de seguidores pueden permitirse superar estos limites (SEOptimer, s.f.)

A raíz de esto el practicante en base a su criterio, considero que el contenido de la marca Delicia no era llamativo, y que la irregularidad y descuido de las redes ocasionaban dificultad para poder imponer más presencia en el mercado digital de embutidos.

A continuación, en la siguiente página se mostrarán algunas imágenes de Instagram y Facebook de la marca Delicia en relación al desempeño que han tenido las mismas:



Ilustración 1. Publicación de Facebook de la marca Delicia Honduras

Fuente: (Embutidos Delicia Facebook, 2022)



Ilustración 2. Publicación de Facebook de la marca Delicia Honduras

Fuente: (Embutidos Delicia Facebook, 2022)



Ilustración 3. Publicación de Facebook de la marca Delicia Honduras

Fuente: (Embutidos Delicia Facebook, 2022)

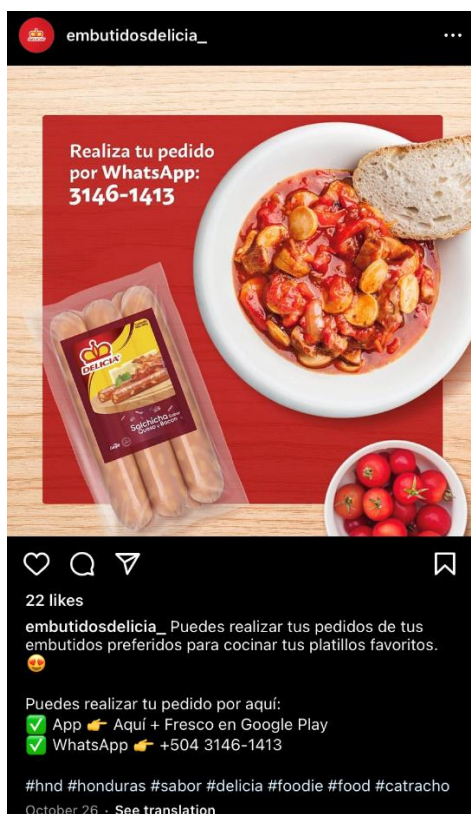


Ilustración 4. Publicación de Instagram de la marca Delicia Honduras

Fuente: (Embutidos Delicia, 2022)



Ilustración 5. Publicación de Instagram de la marca Delicia Honduras

Fuente: (Embutidos Delicia, 2022)



Ilustración 6. Publicación de Instagram de la marca Delicia Honduras

Fuente: (Embutidos Delicia, 2022)

3.1.3. Propuesta de mejora

La propuesta consiste en mejorar el posicionamiento y participación de la marca de embutidos Delicia a través de una planificación, ejecución y seguimiento en el área de mercadeo digital.

El primer paso consiste en un análisis de las redes sociales de la marca tanto en Instagram como en Facebook en un periodo semestral y así obtener un panorama amplio acerca de factores como la frecuencia de publicación, cantidad de me gustas y comentarios, tipo de contenido, horas de publicación, días que muestran oportunidades y amenazas para publicar, entre otros factores.

El análisis de redes sociales se acompañó seguidamente por una tabulación de datos en Excel, donde se filtraron los datos en base al mes, semana de estudio, hora, contenido y formato de este, numero de me gustas, comentarios y compartidos. Después de la tabulación de datos, toda esta información se traspasó a una herramienta de análisis de datos conocida como Power BI, que le permitió al practicante profundizar mejor su análisis y recopilar información por cada red social correlacionándola con los factores que considero que tenían un rol fundamental en el desempeño de las redes sociales de la marca Delicia. Es importante recalcar que antes de medir y tomar decisiones después de aplicar la propuesta, es necesario que la marca mida los KPI's que se mencionaran más adelante en este capítulo para poder hacer un análisis comparativo de indicadores de desempeño.

A continuación, se muestran en la siguiente página imágenes de la tabulación de datos elaborada por el practicante en Excel utilizando datos de las redes sociales de Instagram y Facebook de la marca de embutidos Delicia.

**Tabla 1. Tabulación de Datos de Redes Sociales de Instagram y Facebook
Delicia Honduras**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	No	RED SOCI	CONTENID	TIPU	MES	SEMANA ESTUI	DÍA SEMAI	HORARI	LIKES	COMENTARI	COMPART
2	1	Instagram	Actividad	Video	Mayo	S-01	Domingo	N/A	6	0	N/A
3	2	Instagram	Promocion	Imagen	Mayo	S-02	Jueves	N/A	634	3	N/A
4	3	Instagram	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Jueves	N/A	254	0	N/A
5	4	Instagram	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Viernes	N/A	114	1	N/A
6	5	Instagram	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Viernes	N/A	15	0	N/A
7	6	Instagram	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Sabado	N/A	118	1	N/A
8	7	Instagram	Receta	Imagen	Mayo	S-02	Sabado	N/A	10	0	N/A
9	8	Instagram	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Domingo	N/A	56	0	N/A
10	9	Instagram	Promocion	Imagen	Mayo	S-03	Martes	N/A	612	0	N/A
11	10	Instagram	Promocion	Imagen	Mayo	S-03	Viernes	N/A	972	2	N/A
12	11	Instagram	Receta	Video	Mayo	S-03	Domingo	N/A	171	0	N/A
13	12	Instagram	Promocion	Imagen	Mayo	S-04	Jueves	N/A	32	0	N/A
14	13	Instagram	Promocion	Imagen	Mayo	S-04	Sabado	N/A	758	1	N/A
15	14	Instagram	Receta	Imagen	Mayo	S-05	Martes	N/A	12	0	N/A
16	15	Instagram	Promocion	Video	Mayo	S-05	Viernes	N/A	44	0	N/A
17	16	Instagram	Promocion	Imagen	Mayo	S-05	Domingo	N/A	825	5	N/A
18	17	Instagram	Promocion	Imagen	Mayo	S-06	Martes	N/A	13	0	N/A
19	18	Instagram	Actividad	Imagen	Junio	S-06	Viernes	N/A	55	341	N/A
20	19	Instagram	Actividad	Imagen	Junio	S-06	Viernes	N/A	21	1	N/A
21	20	Instagram	Actividad	Imagen	Junio	S-07	Viernes	N/A	143	22	N/A
22	21	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-07	Viernes	N/A	1666	1	N/A
23	22	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-07	Domingo	N/A	1743	1	N/A
24	23	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-08	Martes	N/A	223	1	N/A
25	24	Instagram	Actividad	Imagen	Junio	S-08	Miercoles	N/A	29	1	N/A
26	25	Instagram	Actividad	Video	Junio	S-08	Jueves	N/A	37	2	N/A
27	26	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-08	Viernes	N/A	22	0	N/A
28	27	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-09	Miercoles	N/A	18	1	N/A
29	28	Instagram	Receta	Video	Junio	S-09	Jueves	N/A	445	2	N/A
30	29	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-09	Sabado	N/A	88	0	N/A
31	30	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-09	Domingo	N/A	19	0	N/A
32	31	Instagram	Promocion	Imagen	Junio	S-10	Martes	N/A	11	0	N/A
33	32	Instagram	Actividad	Imagen	Junio	S-10	Martes	N/A	501	22	N/A
34	33	Instagram	Actividad	Video	Junio	S-10	Jueves	N/A	49	0	N/A
35	34	Instagram	Promocion	Video	Junio	S-10	Jueves	N/A	14	0	N/A
36	35	Instagram	Actividad	Imagen	Julio	S-10	Viernes	N/A	23	1	N/A
37	36	Instagram	Actividad	Video	Julio	S-11	Lunes	N/A	86	1	N/A
38	37	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-11	Sabado	N/A	1717	1	N/A
39	38	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-12	Jueves	N/A	8	0	N/A
40	39	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-12	Sabado	N/A	1770	0	N/A
41	40	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-12	Domingo	N/A	854	0	N/A
42	41	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Miercoles	N/A	411	0	N/A
43	42	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Sabado	N/A	79	0	N/A
44	43	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Martes	N/A	53	0	N/A
45	44	Instagram	Receta	Imagen	Julio	S-14	Viernes	N/A	31	0	N/A
46	45	Instagram	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Domingo	N/A	99	0	N/A
47	46	Instagram	Promocion	Imagen	Agosto	S-16	Jueves	N/A	1448	1	N/A
48	47	Instagram	Receta	Imagen	Agosto	S-17	Lunes	N/A	1400	1	N/A
49	48	Instagram	Promocion	Imagen	Agosto	S-17	Martes	N/A	1228	0	N/A
50	49	Instagram	Actividad	Video	Agosto	S-17	Viernes	N/A	76	0	N/A
51	50	Instagram	Promocion	Imagen	Agosto	S-17	Sabado	N/A	104	0	N/A
52	51	Instagram	Promocion	Imagen	Agosto	S-18	Lunes	N/A	1149	1	N/A
53	52	Instagram	Actividad	Imagen	Agosto	S-18	Martes	N/A	125	0	N/A
54	53	Instagram	Promocion	Imagen	Agosto	S-18	Miercoles	N/A	72	0	N/A
55	54	Instagram	Actividad	Imagen	Agosto	S-18	Jueves	N/A	126	1	N/A
56	55	Instagram	Receta	Imagen	Agosto	S-18	Viernes	N/A	64	0	N/A
57	56	Instagram	Promocion	Imagen	Agosto	S-18	Domingo	N/A	55	0	N/A
58	57	Instagram	Promocion	Imagen	Septiembre	S-20	Jueves	N/A	243	0	N/A
59	58	Instagram	Promocion	Imagen	Septiembre	S-20	Domingo	N/A	1380	0	N/A
60	59	Instagram	Promocion	Imagen	Septiembre	S-21	Martes	N/A	1983	2	N/A

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Tabulación de Datos de Redes Sociales de Instagram y Facebook
Delicia Honduras**

id	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
60	Instagram	Promocion	Imagen	Septiembre	S-21	Miercoles	N/A	4	0	N/A	
61	Instagram	Promocion	Video	Septiembre	S-21	Jueves	N/A	40	1	N/A	
62	Instagram	Promocion	Imagen	Septiembre	S-21	Viernes	N/A	10	1	N/A	
63	Instagram	Actividad	Imagen	Septiembre	S-22	Lunes	N/A	12	0	N/A	
64	Instagram	Promocion	Imagen	Septiembre	S-22	Miercoles	N/A	246	0	N/A	
65	Instagram	Receta	Video	Septiembre	S-22	Viernes	N/A	98	1	N/A	
66	Instagram	Promocion	Imagen	Septiembre	S-23	Jueves	N/A	5	0	N/A	
67	Instagram	Promocion	Imagen	Octubre	S-24	Martes	N/A	8	0	N/A	
68	Instagram	Promocion	Imagen	Octubre	S-25	Lunes	N/A	257	2	N/A	
69	Instagram	Promocion	Imagen	Octubre	S-25	Jueves	N/A	7	0	N/A	
70	Instagram	Promocion	Imagen	Octubre	S-25	Domingo	N/A	15	0	N/A	
71	Instagram	Actividad	Video	Octubre	S-27	Martes	N/A	12	1	N/A	
72	Instagram	Promocion	Imagen	Octubre	S-27	Miercoles	N/A	2	0	N/A	
73	Facebook	Actividad	Video	Mayo	S-01	Domingo	AM	2	1	2	
74	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-02	Jueves	AM	946	5	24	
75	Facebook	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Jueves	PM	238	2	0	
76	Facebook	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Viernes	AM	4	0	0	
77	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-02	Viernes	PM	49	0	7	
78	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-02	Viernes	PM	38	0	1	
79	Facebook	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Sabado	AM	165	0	2	
80	Facebook	Actividad	Imagen	Mayo	S-02	Sabado	AM	10	0	0	
81	Facebook	Actividad	Video	Mayo	S-02	Domingo	PM	30	0	0	
82	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-03	Jueves	PM	44	0	0	
83	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-03	Sabado	AM	26	0	0	
84	Facebook	Receta	Video	Mayo	S-03	Domingo	PM	77	0	1	
85	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-04	Martes	PM	17	0	0	
86	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-04	Miercoles	AM	289	0	2	
87	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-04	Viernes	PM	303	0	0	
88	Facebook	Promocion	Video	Mayo	S-04	Domingo	PM	84	0	3	
89	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-05	Jueves	PM	37	0	1	
90	Facebook	Promocion	Video	Mayo	S-05	Sabado	PM	99	2	4	
91	Facebook	Receta	Imagen	Mayo	S-05	Domingo	AM	220	2	0	
92	Facebook	Promocion	Imagen	Mayo	S-06	Martes	PM	250	0	2	
93	Facebook	Actividad	Imagen	Junio	S-06	Viernes	AM	37	432	16	
94	Facebook	Promocion	Imagen	Junio	S-07	Viernes	PM	1700	4	13	
95	Facebook	Promocion	Imagen	Junio	S-07	Sabado	AM	5	0	0	
96	Facebook	Promocion	Video	Junio	S-07	Domingo	PM	193	4	5	
97	Facebook	Promocion	Imagen	Junio	S-08	Martes	AM	41	0	1	
98	Facebook	Promocion	Imagen	Junio	S-08	Miercoles	PM	3100	12	21	
99	Facebook	Receta	Video	Junio	S-08	Jueves	PM	48	0	2	
100	Facebook	Promocion	Imagen	Junio	S-10	Martes	AM	23	0	0	
101	Facebook	Actividad	Imagen	Junio	S-10	Martes	PM	718	10	7	
102	Facebook	Actividad	Imagen	Julio	S-10	Viernes	PM	10	0	2	
103	Facebook	Actividad	Imagen	Julio	S-10	Viernes	PM	7	0	1	
104	Facebook	Actividad	Imagen	Julio	S-10	Viernes	PM	7	0	0	
105	Facebook	Actividad	Video	Julio	S-10	Domingo	PM	8	0	0	
106	Facebook	Actividad	Video	Julio	S-10	Domingo	PM	28	20	8	
107	Facebook	Actividad	Video	Julio	S-11	Lunes	PM	46	2	2	
108	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-11	Sabado	PM	37	0	0	
109	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-12	Jueves	AM	7	0	0	
110	Facebook	Receta	Imagen	Julio	S-12	Sabado	PM	2400	6	74	
111	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-12	Domingo	PM	39	0	0	
112	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Martes	PM	49	4	5	
113	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Miercoles	PM	1400	1	6	
114	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Viernes	PM	37	0	1	
115	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Sabado	PM	52	4	3	
116	Facebook	Receta	Imagen	Julio	S-13	Domingo	AM	30	0	2	
117	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Martes	PM	14	0	0	
118	Facebook	Promocion	Video	Julio	S-14	Jueves	PM	18	0	0	
119	Facebook	Promocion	Video	Julio	S-14	Viernes	PM	16	0	2	
120	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Sabado	PM	14	0	1	
121	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Domingo	PM	11	0	0	
122	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-16	Martes	PM	3100	5	22	

Fuente: Elaboración Propia

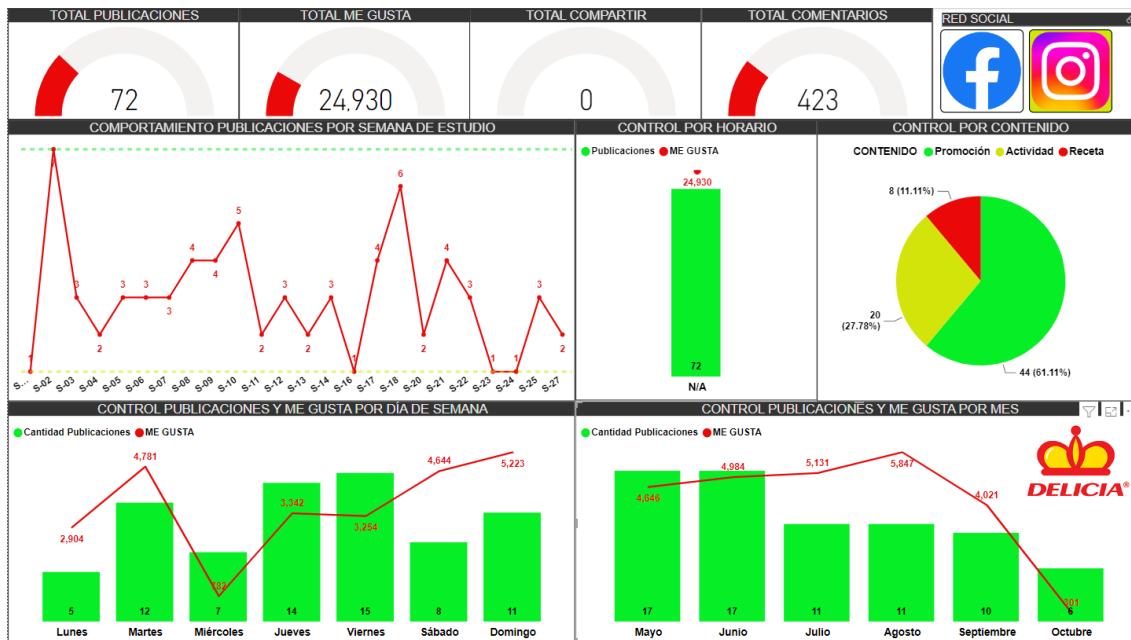
**Tabla 3. Tabulación de Datos de Redes Sociales de Instagram y Facebook
Delicia Honduras**

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
100	Facebook	Promocion	Imagen	Junio	S-10	Martes	PM				
102	101	Facebook	Actividad	Imagen	Junio	S-10	Martes	PM	718	10	7
103	102	Facebook	Actividad	Imagen	Julio	S-10	Viernes	PM	10	0	2
104	103	Facebook	Actividad	Imagen	Julio	S-10	Viernes	PM	7	0	1
105	104	Facebook	Actividad	Imagen	Julio	S-10	Viernes	PM	7	0	0
106	105	Facebook	Actividad	Video	Julio	S-10	Domingo	PM	8	0	0
107	106	Facebook	Actividad	Video	Julio	S-10	Domingo	PM	28	20	8
108	107	Facebook	Actividad	Video	Julio	S-11	Lunes	PM	46	2	2
109	108	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-11	Sabado	PM	37	0	0
110	109	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-12	Jueves	AM	7	0	0
111	110	Facebook	Receta	Imagen	Julio	S-12	Sabado	PM	2400	6	74
112	111	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-12	Domingo	PM	39	0	0
113	112	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Martes	PM	49	4	5
114	113	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Miercoles	PM	1400	1	6
115	114	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Viernes	PM	37	0	1
116	115	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-13	Sabado	PM	52	4	3
117	116	Facebook	Receta	Imagen	Julio	S-13	Domingo	AM	30	0	2
118	117	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Martes	PM	14	0	0
119	118	Facebook	Promocion	Video	Julio	S-14	Jueves	PM	18	0	0
120	119	Facebook	Promocion	Video	Julio	S-14	Viernes	PM	16	0	2
121	120	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Sabado	PM	14	0	1
122	121	Facebook	Promocion	Imagen	Julio	S-14	Domingo	PM	11	0	0
123	122	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-16	Martes	PM	3100	5	22
124	123	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-16	Jueves	PM	2200	2	14
125	124	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-16	Domingo	PM	1600	2	5
126	125	Facebook	Receta	Imagen	Agosto	S-17	Lunes	PM	1500	3	52
127	126	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-17	Martes	PM	6	0	1
128	127	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-17	Miercoles	PM	21	0	0
129	128	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-17	Viernes	AM	32	0	0
130	129	Facebook	Promocion	Video	Agosto	S-17	Domingo	AM	778	1	1
131	130	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-18	Martes	PM	364	3	8
132	131	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-18	Martes	PM	166	2	4
133	132	Facebook	Actividad	Imagen	Agosto	S-18	Jueves	AM	204	3	3
134	133	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-18	Jueves	PM	201	0	0
135	134	Facebook	Actividad	Imagen	Agosto	S-18	Viernes	AM	1100	1	9
136	135	Facebook	Receta	Imagen	Agosto	S-18	Sabado	PM	29	1	3
137	136	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-18	Domingo	PM	15	0	1
138	137	Facebook	Promocion	Imagen	Agosto	S-19	Miercoles	AM	11	0	0
139	138	Facebook	Promocion	Video	Septiembre	S-20	Lunes	N/A	2	0	0
140	139	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-20	Domingo	N/A	10	1	5
141	140	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-20	Domingo	PM	1200	9	28
142	141	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-21	Martes	PM	1000	0	6
143	142	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-21	Miercoles	PM	6	0	1
144	143	Facebook	Promocion	Video	Septiembre	S-21	Jueves	AM	22	0	0
145	144	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-21	Viernes	AM	10	0	0
146	145	Facebook	Actividad	Imagen	Septiembre	S-21	Viernes	PM	277	80	38
147	146	Facebook	Actividad	Imagen	Septiembre	S-22	Lunes	PM	5	0	1
148	147	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-22	Miercoles	AM	3	0	0
149	148	Facebook	Actividad	Imagen	Septiembre	S-22	Miercoles	PM	5	1	0
150	149	Facebook	Actividad	Imagen	Septiembre	S-22	Jueves	PM	15	10	2
151	150	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-22	Jueves	PM	115	0	0
152	151	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-22	Domingo	AM	92	0	5
153	152	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-23	Martes	PM	18	0	1
154	153	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-23	Jueves	PM	14	0	1
155	154	Facebook	Promocion	Imagen	Septiembre	S-23	Viernes	PM	6	0	0
156	155	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-24	Martes	PM	8	0	1
157	156	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-24	Miercoles	PM	780	0	5
158	157	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-24	Jueves	PM	35	0	1
159	158	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-24	Viernes	PM	10	0	0
160	159	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-24	Sabado	AM	916	4	5
161	160	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-25	Martes	PM	1100	1	4
162	161	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-25	Sabado	PM	474	0	2
163	162	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-26	Jueves	AM	12	0	1
164	163	Facebook	Promocion	Imagen	Octubre	S-27	Martes	PM	3	0	0

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizadas las tablas de información, los análisis se muestran a continuación en la siguiente página:

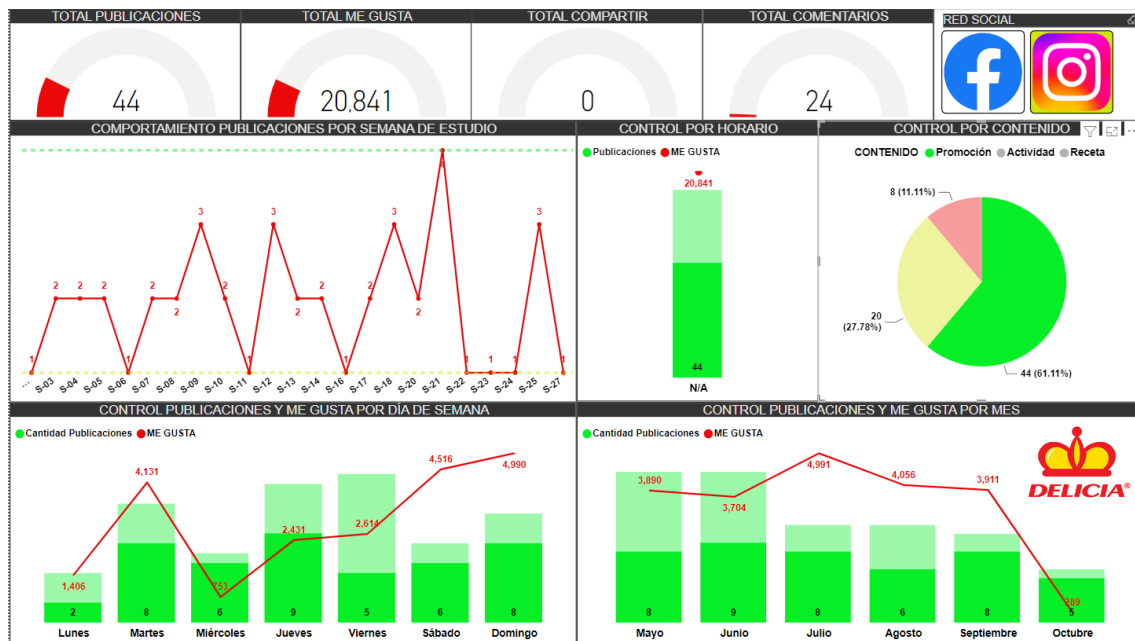
Tabla 4. Comportamiento General de Instagram Delicia Honduras



Fuente: Elaboración propia

La tabla cuatro (4) muestra el comportamiento general de la red social de Instagram. Se analiza que un 61.11% de su contenido gira entorno a promociones. El comportamiento de publicaciones es irregular y se puede observar un punto débil, siendo la semana 2 y la semana 18 en las que más publicaciones existieron. En relación con el número de publicaciones y me gusta por día de semana, se observa que los días martes, sábado y domingo, tienen más oportunidad de impulsamiento para la marca Delicia, mientras que los lunes, miércoles y jueves muestran baja oportunidad. Si se analizan los meses en correlación con la cantidad de me gusta, se observa mayor actividad en los meses de mayo y junio, y va en declive en los siguientes meses, pero julio y agosto a pesar de tener menor actividad cuentan con mayor cantidad de me gusta y en los meses siguientes decrecen las interacciones.

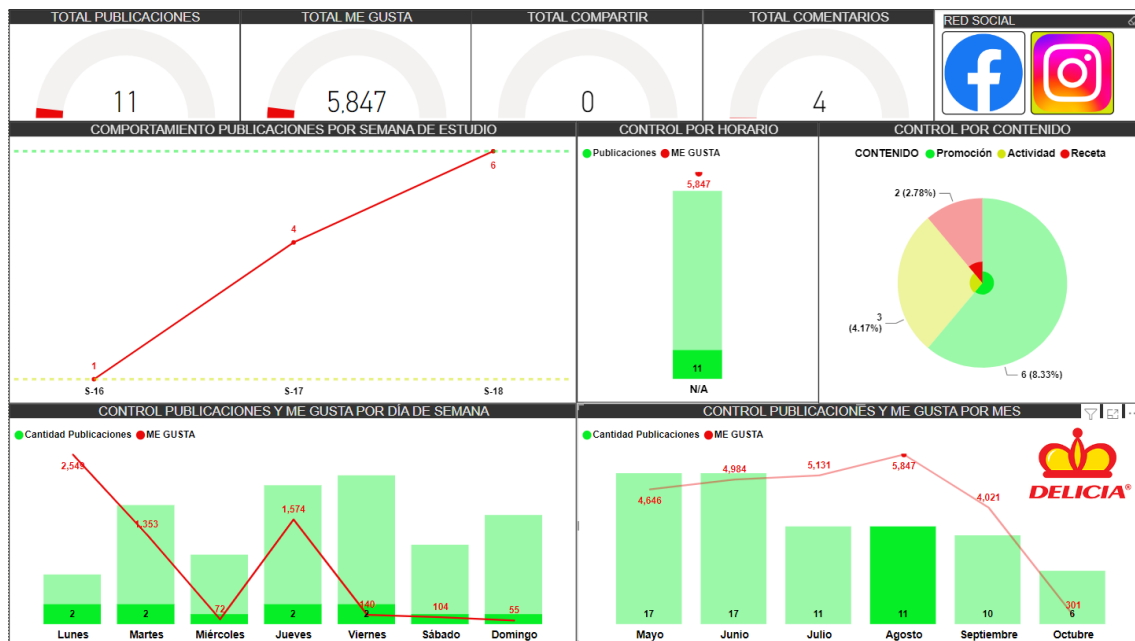
Tabla 5. Análisis comparativo del comportamiento de promociones de la marca Delicia Honduras en Instagram



Fuente: Elaboración propia

En la tabla cinco (5), se observa que Delicia enfatiza las promociones, en relación con el número de publicaciones por semana de estudio, este es irregular. Los días martes, sábado y domingo siguen siendo alta oportunidad para la marca debido que existe mayor número de interacciones con esfuerzo similar al de los demás días. En cuanto a los meses e interacciones con relación a las promociones, se observa que de mayo a julio hay consistencia, pero en julio se alcanzó la mayor cantidad de interacciones de la comunidad, y en los siguientes meses entra en declive, especialmente octubre.

Tabla 6. Análisis comparativo del comportamiento del mes de agosto de la marca Delicia Honduras en Instagram



Fuente: Elaboración propia

En la tabla seis (6) se analizó el mes de agosto debido que fue el que mayor cantidad de interacciones tuvo, entre el tipo de contenido que se subió a la red social, seis (6) fueron de promociones, tres (3) de actividades y dos (2) de recetas. Al analizar a profundidad las publicaciones de agosto en Instagram, se observa que son las de promociones que contribuyen enormemente a esta cifra, esto debido que el contenido llama la atención o se ha invertido en publicidad como la empresa ha hecho otras veces.

Tabla 7. Análisis del comportamiento general de Facebook Delicia Honduras



Fuente: Elaboración propia

La tabla siete (7), que gira en torno a la red social Facebook, se observa que el comportamiento de publicación por semana de estudio es inconsistente. Su contenido principal gira entorno a las promociones seguido por actividades y finalmente recetas. Los días donde existe mayor actividad e interacciones por parte de la comunidad son los días martes y miércoles, sin embargo, existe oportunidad de mejora para los días sábado y domingo. Un factor importante por considerar es la inconsistencia en interacciones mensuales, agosto cuenta con 11,327 me gusta y es el valor más alto del semestre, los demás meses se mantienen débiles. Cabe recalcar, que, a diferencia de Instagram, Facebook permite ver el horario de publicación, y se observa que la mayor cantidad de interacciones son durante tarde.

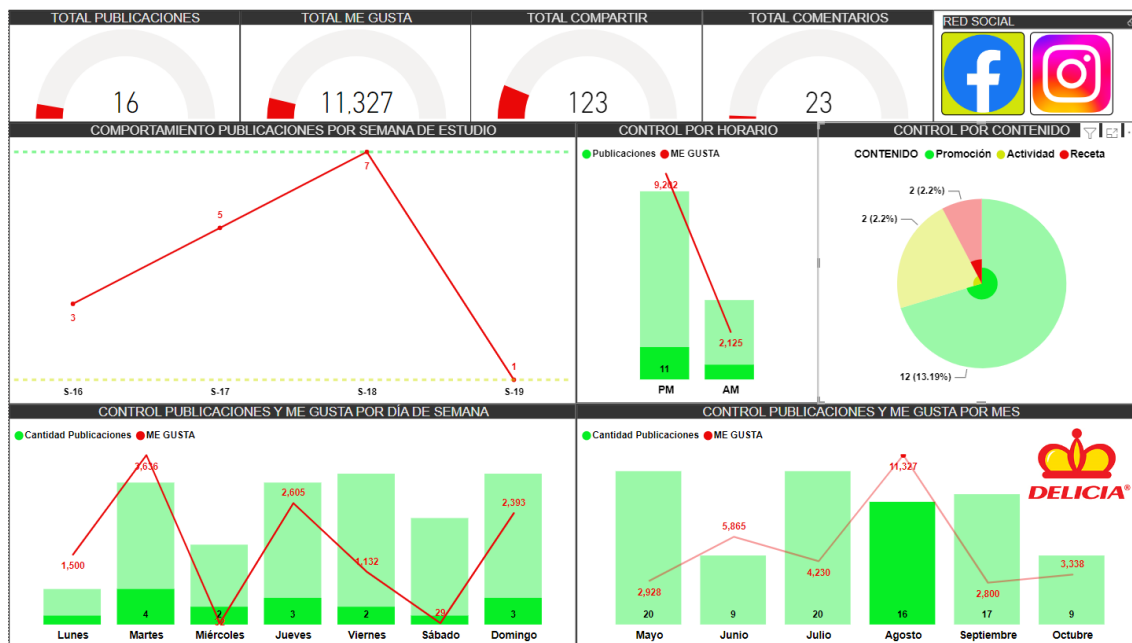
Tabla 8. Análisis comparativo del comportamiento de promociones de la marca Delicia Honduras en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Al filtrar la data recopilada con relación a las promociones en la tabla ocho (8), se observa que la mayor cantidad de interacciones son los días martes, miércoles y domingo. El comportamiento de las publicaciones por semana de estudio tiene un comportamiento inconsistente, incluso hay dos semanas (nueve y quince) donde no hay registro de actividad. Agosto es el mes en el cual existen mayor cantidad de me gusta, conformado por 8,494 en relación con las promociones, este valor conforma más del 70.0% de las interacciones en la red social para el mes de agosto. De igual forma, los meses de junio y julio son los que le siguen en cuanto al número de interacciones, sin embargo, representa una proporción mínima, y en septiembre existe un declive preocupante. Un dato importante para tomar en cuenta son las interacciones en la red social que están más presentes durante la jornada diurna (PM).

Tabla 9. Análisis comparativo del mes de agosto de la marca Delicia Honduras en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En la tabla nueve (9) se analizó a profundidad el mes de agosto para con el fin de comprender porque este mes tuvo más interacciones. Las promociones conformaron un 13.19% de las promociones de la marca Delicia con una cantidad de doce (12) publicaciones. Las cuatro (4) semanas de estudio de este mes muestran un comportamiento creciente desde la semana diez y seis (16) hasta la diez y ocho (18), y en la semana diez y nueve (19) hay un declive significativo. Las publicaciones de la marca tuvieron mayor presencia en los días martes, jueves y domingos. Si se analizan su red social para el mes de agosto, se puede observar que las recetas a pesar de tener baja presencia ese mes, tuvieron buena aceptación al igual que la inversión en publicidad fue de ayuda para generar mayor presencia en la red social.

Una vez realizados los análisis, el practicante cuenta con un panorama más claro de la situación de la marca en medios digitales, por lo cual el siguiente paso consistió en

elaborar un cronograma de pautas, tanto para Instagram como Facebook, para ser utilizado cíclicamente durante un periodo trimestral (tres meses).

Tabla 10. Cronograma de Publicaciones de Instagram para la marca Delicia Honduras

Plan Cíclico Trimestral (Instagram)							
Día	Frecuencia de Publicación/Actividad	Hora	Objetivo del mensaje	Hashtags	Contenido	Tipo	Copy
Lunes	1 publicación / Responder mínimo 10 - 20 interacciones / Publicar mínimo 1 historia	11:00 a.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al público a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfías, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras	Información, Historias, CTA's	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Martes	2 publicaciones / Publicar mínimo 1 historia	11:00 a.m. - 3:00 p.m.	Impulsar productos existentes o nuevos de la marca. Brindar información de la existencia de una nueva actividad de la marca (challenge, giveaway, etc.). Compartir diferentes recetas que se pueden elaborar con su línea de productos.	#SaborEnQueConfías, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras, #foodgasm, #buenprovecho	Promoción /Receta/Actividad	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Miércoles	2 publicaciones / Publicar mínimo 1 historia	11:00 a.m. - 3:00 p.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al público a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfías, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras	Información, Historias, CTA's	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Jueves	1 publicación / Responder mínimo 10 - 20 interacciones / Publicar mínimo 1 historia	10:00 a.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al público a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfías, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras	Información, Historias, CTA's	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Viernes	1 publicación / Responder mínimo 10 - 20 interacciones / Publicar mínimo 1 historia	10:00 a.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al público a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfías, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras	Información, Historias, CTA's	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Sábado	2 publicaciones / Responder mínimo 10 - 20 interacciones	9:00 a.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al público a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfías, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras, #foodgasm, #buenprovecho	Promoción /Receta/Actividad	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Domingo	2 publicaciones / Publicar mínimo 1 historia	9:00 a.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al público a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfías, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras, #foodgasm, #buenprovecho	Promoción /Receta/Actividad	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.

Fuente: Elaboración propia

La tabla diez (10) mostrada anteriormente es un cronograma de pauta para la red social de Instagram de la marca de embutidos Delicia, este se realizó combinando el análisis de información con la herramienta Power BI e información de internet con relación a las mejores horas para publicar, días y hashtags.

Este cronograma tiene como finalidad ser utilizado cíclicamente, por un periodo de tiempo de tres meses, en el cual los encargados de las redes sociales pueden optar por elegir qué tipo de contenido subir y con qué objetivo buscan hacerlo, al igual que se hacen algunas recomendaciones adicionales que pueden optar los gestores de las redes sociales, como la interacción dinámica con su comunidad, respondiéndoles comentarios, mensajes directos, historias, haciendo CTA´s (Call to Action), entre otras ideas.

Según (Fernandes, 2022) Se recomienda hacer publicaciones durante horas cercanas al medio día y la tarde, es por eso que el practicante ha decidió poner en práctica esta idea de lunes a jueves, y de viernes a domingo se puede publicar en la mañana debida que las personas tienden a pasar más tiempo en su teléfono y revisar sus redes sociales durante el fin de semana.

Tabla 11. Cronograma de publicaciones de Facebook de la marca Delicia Honduras

Plan Cíclico Trimestral (Facebook)							
Día	Frecuencia de Publicación/Actividad	Hora	Objetivo del mensaje	Hashtags	Contenido	Tipo	Copy
Lunes	Interactuar entre 15 - 30 veces con la comunidad / Publicar mínimo 1 historia	12:30 a.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al publico a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial y conectar con la audiencia por medio de interacciones bilaterales.	N/A	Información, Historias, CTA's	Imagen/video	N/A
Martes	2 publicaciones / Interactuar entre 15 - 30 veces con la comunidad	2:00 p.m. - 5:00 p.m.	Impulsar productos existentes o nuevos de la marca. Brindar información de la existencia de una nueva actividad de la marca (challenge, giveaway, etc.). Compartir diferentes recetas que se pueden elaborar con su línea de productos.	#SaborEnQueConfias, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras, #foodgasm, #buenprovecho	Promoción /Receta/Actividades	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Miércoles	2 publicaciones / Interactuar entre 15 - 30 veces con la comunidad	2:00 p.m. - 5:00 p.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al publico a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfias, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras	Promoción /Receta/Actividades	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Jueves	1 Publicación / Interactuar entre 15 - 30 veces con la comunidad	2:00 p.m. - 5:00 p.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al publico a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfias, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras	Información, Historias, CTA's	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Viernes	Interactuar entre 15 - 30 veces con la comunidad / Publicar mínimo 1 historia	12:30 a.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al publico a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial y conectar con la audiencia por medio de interacciones bilaterales.	N/A	Información, Historias, CTA's	Imagen/video	N/A
Sábado	1 Publicación / Interactuar entre 15 - 30 veces con la comunidad	10:00 a.m. - 3:00 p.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al publico a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfias, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras, #foodgasm, #buenprovecho	Promoción /Receta/Actividades	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.
Domingo	1 Publicación / Interactuar entre 15 - 30 veces con la comunidad	10:00 a.m. - 3:00 p.m.	Compartir información de la marca, recordarle a la comunidad los diversos productos y como obtenerlos, curiosidades, memes, conocer al publico a través de preguntas que permitan forjar una conexión especial.	#SaborEnQueConfias, #Delicia, #MomentoDelicia, #Honduras, #foodgasm, #buenprovecho	Promoción /Receta/Actividades	Imagen/video	Se recomienda el uso de un copy corto y llamativo para las publicaciones que le brinde un espacio a la comunidad para interactuar.

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de Facebook, la tabla once (11) muestra similitudes en cuanto a las ideas y recomendaciones sugeridas por el practicante, sin embargo, Facebook al tener un modelo de funcionamiento distinto que Instagram, la frecuencia de publicación y actividades cambia un poco. Se recomienda no publicar en los días lunes y viernes, debido que son los días que menor oportunidad existe para crear mayor número de interacciones y mejor alcance para la marca. Para los otros días, se recomienda publicar en su mayoría durante la tarde, debido que es cuando mayor actividad hay según (Santos, 2022). Este cronograma tiene la intención de ser usado cíclicamente por un periodo de tres meses igual que en Instagram.

El practicante también ha decidido brindarle a la empresa, un flujograma de procesos, con el fin de que, al terminar el trimestre, puedan contar con una metodología a seguir para poder realizar cambios o mejoras en el cronograma.

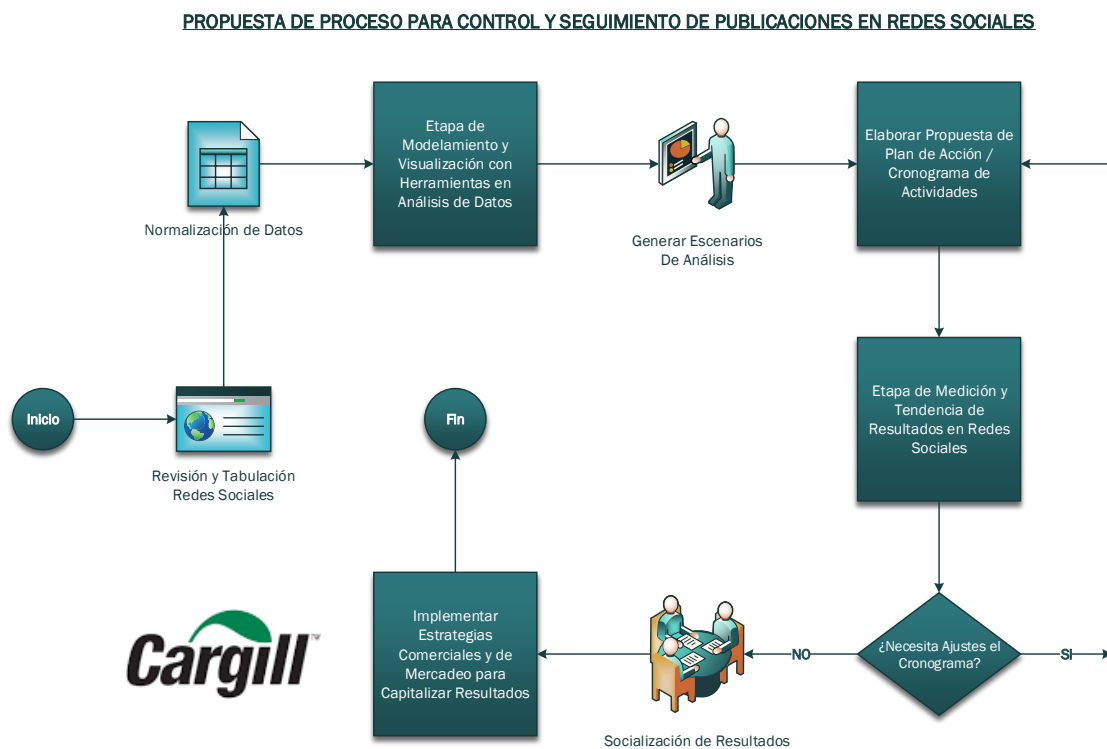


Figura 2. Flujograma de procesos para la elaboración de cronograma de publicaciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

El flujograma mostrado a continuación tiene como propósito brindarle a la empresa un formato de guía al momento de poner en práctica la propuesta de mejora en relación con el proceso de control y seguimiento de publicaciones en redes sociales. Se espera que el flujograma agilice y mejore la toma de decisiones al momento de aplicar el plan de acción de redes sociales y así poder medir y comparar los resultados obtenidos con los periodos anteriormente evaluados.

3.1.4. Medición

Para medir el nivel de éxito o fracaso de la propuesta de mejora, se recomienda utilizar KPI's de medición de alcance en redes sociales. El primer KPI para utilizar será la tasa de crecimiento de audiencia que mide la tasa de crecimiento de los seguidores que se han conseguido en redes sociales, para ello, se utilizara una formula sencilla que consiste en:

$$\text{Tasa de crecimiento de audiencia (\%)} = \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Se utilizará también un KPI para medir el alcance de la publicación, para ello se contará con la siguiente formula:

$$\text{Nivel de alcance (\%)} = \frac{\text{Numero de vistas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

También, será importante utilizar KPI's que midan la interacción, con el fin de analizar cuantas personas han interactuado con la publicación de la marca por medio de un me gusta, comentario etc. Para ello se optará por medir la tasa de aplauso, guiada por la siguiente formula:

$$\text{Tasa de aplauso (\%)} = \frac{\text{Me gusta}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Se optará por utilizar un KPI que mida la interacción promedio, esta es similar a la tasa de aplauso, sin embargo, incluye los comentarios y compartidos y puede dar una perspectiva mas profundizada del posicionamiento de la marca.

$$\text{Tasa promedio interacciones (\%)} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Se utilizarán también KPI's que permitan medir el nivel de amplificación de las publicaciones, esta es de suma importancia para la empresa debido que permitirá conocer cuantas personas están compartiendo sus publicaciones con los contactos de sus seguidores, aunque estos no formen parte de la comunidad digital de Delicia. Para esto, se utilizará la siguiente formula:

$$\text{Tasa de amplificación (\%)} = \frac{\text{Compartidos}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Otro KPI que se busca tomar en cuenta es la tasa de viralidad, especialmente por que las empresas invierten en publicidad y es necesario analizar qué tan lejos llevo el mensaje que compartieron en las redes sociales, de lo contrario, la empresa se arriesga a realizar esfuerzos de mercadeo digital en vano. Para ello, la formula a utilizar es:

$$\text{Tasa de viralidad (\%)} = \frac{\text{Compartidos}}{\text{Impresiones}} * 100$$

Se utilizará también un KPI que mida la tasa de conversión, con el fin de analizar cuantas personas han realizado o seguido los pasos que la empresa ha solicitado en su mensaje, sea por medio de una publicación o una historia. Para ello, la fórmula que se debe utilizar es:

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \frac{\text{Conversion}}{\text{Clicks}} * 100$$

La tasa de clics permitirá analizar qué tan atractivo es el mensaje que está ofreciendo la empresa. Este KPI es importante para Delicia, considerando que en algunas de sus promociones ellos incitan a su comunidad a descargar la aplicación de la marca, o simplemente realizan un CTA en particular que requiere ir a cierto enlace. Para esto se utilizará la siguiente formula:

$$\text{Tasa de clics (\%)} = \frac{\text{CTA clics de un post}}{\text{Impresiones}} * 100$$

Finalmente, se utilizará una tasa de rebote, que medirá cuantas personas han hecho lo que la empresa solicita, sin embargo, no han completado la acción en su totalidad. Esto permitirá a la marca analizar hasta donde fue que llegaron y el porqué, y a raíz de ello tomar decisiones de que posibles cambios se pueden hacer en el futuro. Para esto será necesario contar con Google Analytics y a partir de ahí la información será brindada y se podrán realizar varios análisis

3.1.5. Proyecciones

Las proyecciones a continuación están divididas en la situación actual de la empresa y el estimado que el practicante cree que tendrá el impacto de la propuesta después de culminar el primer trimestre.

Tabla 12. Proyecciones del impacto de propuesta de mejora para Delicia en Instagram

Proyecciones de Instagram		
KPI	Actualidad (%)	Proyección (%)
Tasa de Crecimiento de Audiencia	0.61%	4.84%
Nivel de Alcance	N/D	0.24
Tasa de Aplauso	0.07%	0.05
Tasa Promedio de Interacciones	0.001	0.05

Fuente: Elaboración propia

Para Instagram, se proyecta que la tasa de crecimiento de la audiencia crezca a 4.84%, que representa un incremento en 300 seguidores para la red social. Para el nivel de alcance, aunque no se cuenta con esa información debido a confidencialidad de la marca, se proyecta un crecimiento en 0.24%, en términos numéricos representa un valor de 1,500. En cuanto a la tasa de aplauso (me gusta) y la tasa promedio de interacciones se espera que su crecimiento este valorado en 0.05% (ver Tabla 12). Aunque los valores

se pueden considerar relativamente bajos, es necesario recalcar que la marca en redes sociales esta debilitada y que seguir el cronograma de las pautas será beneficioso, pero no se pueden esperar resultados dramáticos debido a su fuerte inactividad.

Tabla 13. Proyecciones del impacto de propuesta de mejora para Delicia en Instagram

Proyecciones de Facebook		
KPI	Actualidad (%)	Proyección (%)
Tasa de Crecimiento de Audiencia	0.0003	0.005
Nivel de Alcance	N/D	0.026
Tasa de Aplauso	0.004	0.009
Tasa Promedio de Interacciones	0.004	0.009

Fuente: Elaboración propia

Para Facebook se proyecta que la tasa de crecimiento de audiencia sea de 0.005% después del primer trimestre. En cuanto al nivel de alcance se proyecta que crezca en un 0.026%. La tasa de aplauso (me gusta) y la tasa promedio de interacciones se estima un crecimiento en 0.009% (ver Tabla 13). Al igual que en Instagram, a pesar de que los valores no son altos, esto no se debe tanto en parte a la inactividad de Facebook, debido que son más activos en esta red social a comparación de Instagram, pero cabe mencionar que al contar con una comunidad

3.1.6. Medidas Correctivas

En caso de que la propuesta de mejora tenga algunos puntos débiles que no contribuyan al mejoramiento de las redes sociales de la marca de embutidos Delicia, se podrán ir aplicando medidas correctivas. Se recomienda que las medidas correctivas se apliquen después del primer trimestre utilizando el cronograma de pautas, debido que les permitirá tener un panorama más amplio de la situación y del impacto que está teniendo la propuesta. Para realizar estas medidas correctivas es importante hacer una correlación

con los KPI's que se utilizaron para medir diferentes indicadores digitales y hacer un análisis exhaustivo de cuáles son los que se creen vitales para mejorar o corregir en su totalidad.

Una vez analizados los nuevos indicadores y comparados con los viejos, se recomendaría que se apliquen cambios en el cronograma de pautas, esto ya dependerá de la meta que quiera alcanzar la marca en redes sociales, y podrán decidir si quieren hacer cambios intensivos o no. Es por ello que también se le brinda a la empresa el flujograma de procesos para la elaboración de cronograma de pautas y que se siga de forma metódica para que al momento de llevarlo a la práctica en las redes, se haga de forma que contribuya a la empresa y ocasione mejorías en comparación al trimestre anterior.

3.1.7. Beneficios

La utilidad que tiene el reestructurar el modelo y sistema de publicaciones para la marca Delicia es amplia, debido que les permitirá no solamente tener un mayor alcance en redes sociales, pero crear una comunidad más fuerte, leal y participativa en las mismas. De igual forma, al tener mayor presencia en las redes sociales, se espera que los esfuerzos de marketing sean menos costosos porque la comunidad jugara un rol fundamental en el crecimiento de la marca digital. También, les permitirá a los gestores de las redes sociales seguir una metodología específica, posibilidades de ingeniar más ideas que apoyen al crecimiento de la marca, y, sobre todo, no se descuidara la presencia y actividad de la marca, considerando que en la actualidad sus medios digitales son débiles, inconsistentes y muy convencionales.

3.1.8. Que se ahorra

En términos de ahorro, se espera que los beneficios sean altos en términos de inversión de publicidad y esfuerzos. En teoría se estima que la marca invierte alrededor

de \$1,500.00 - \$2,000.00 dólares en publicidad, y cuando realizan campañas publicitarias el valor incrementa. Con esto en cuenta, se espera que con el tiempo las inversiones sean menores porque la marca ya tendrá una mayor presencia en redes sociales y su comunidad contribuirá en el marketing de la marca. También se espera que los esfuerzos de marketing digital sean aprovechados al máximo a diferencia de como la marca lo maneja actualmente.

4. Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

En el capítulo cuatro se podrá observar a continuación una serie de conclusiones y recomendaciones para la empresa que elaboro el practicante durante el transcurso de la práctica profesional.

4.1. Conclusiones

4.1.1. Las actividades que el practicante ejecuto durante su práctica fueron realizadas con éxito. Dentro de las mismas el logro aplicar los diversos conocimientos que aprendió durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en UNITEC, especialmente en la rama de mercadeo digital. Todo esto le fortaleció de igual forma sus habilidades blandas como manejo de estrés, inteligencia emocional, comunicación entre otras.

4.1.2. La propuesta de mejora que el practicante sugirió fue elaborada con éxito, aun con ciertos obstáculos que se presentaron por políticas de confidencialidad, la misma se pudo aplicar con apoyo de recursos visibles con los que se contaba sin perjudicar el propósito que giraba en torno a la mejora del posicionamiento y alcance en redes sociales mediante la planeación, ejecución y seguimiento.

4.1.3. El soporte brindado para las diferentes actividades de marca con las cuales el practicante tuvo un rol fue beneficioso tanto para su aprendizaje en el área laboral como para la empresa. Se elaboraron controles de rastreo de los artes para facilitar la ubicación de estos en términos de departamentos, coordinación de entregas premios para la marca, elaboración de reglamento de retos de marca, entre otras.

4.2.Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la Empresa

4.2.1.1. Se le recomienda a la empresa llevar un control adecuado para los productos que están siendo ajustados o rediseñados mediante un software como Excel, con el fin de poder ser más organizados y no perder tiempo tratando de recordar todo a pura memoria. Esto permitirá que la empresa puede agilizar mejor los procesos y que se puedan realizar de una manera clara y ordenada.

4.2.1.2. Se le recomienda a la empresa de igual forma mejorar su nivel de comunicación entre compañeros de trabajo, considerando especialmente que se trabaja con personas de distintos países y es necesario que todos estén en sintonía en cuanto a los objetivos que se buscan lograr para la semana. Esto les permitirá tener un mejor resultado y desempeño para cumplir las metas.

4.2.1.3. Se recomienda fuertemente a la marca de embutidos Delicia que implemente diferentes estrategias y diversificación de contenido en sus redes sociales que permitan alcanzar un mayor público, humanizar la marca y crear una conexión más personal con la comunidad que permita atraer clientes potenciales. La situación del mundo ha cambiado bastante desde la pandemia y es importante que las marcas reconocidas busquen siempre innovar en sus tácticas para llegar a nuevos consumidores.

4.2.1.4. Es importante que la marca no descuide las redes sociales, las marcas siempre deben estar activas independientemente tengan contenido para subir o no, pero deben mostrar registro de actividad por medio de otras actividades ya sea historias, detrás de cámaras, CTAs entre otras actividades o contenidos. Actualmente la marca Delicia muestra irregularidad y desempeño preocupante en

sus redes sociales, por ende, es necesario darle un giro de 180 grados a la situación actual.

4.2.2. Recomendaciones para la Institución

4.2.2.1. Se le recomienda a la institución innovar en los métodos de enseñanza más allá de la teórica para más clases, a través de actividades presenciales que permitan fortalecer el criterio analítico y creativo de los estudiantes y que permitan al mismo tiempo aplicar la teoría y las bases conjuntas aprendidas en clase. Esto les permitirá a los estudiantes estar más familiarizados con las actividades laborales que se realizan en su práctica profesional y elevará las posibilidades de destacar en la empresa donde se empiecen a desarrollar para así ser tomados en cuenta en futuros proyectos.

4.2.2.1. Modificar el temario de las clases debido que hay varios temas que se vuelven a aprender en más de dos clases. Reforzar el conocimiento es correcto, pero se deben priorizar enseñanzas exclusivamente para la clase que se está cursando en ese momento. De igual forma, tratar de diseñar actividades prácticas y dinámicas que permitan aplicar el conocimiento adquirido.

4.2.2.3. Extender el plan de estudios para la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, por medio de la adición de cursos nuevos o de refuerzo para clases que requieran más tiempo de aprendizaje, por ejemplo: Laboratorio de Diseño Gráfico y Comercio Electrónico. Algunas clases que se podrían adicionar al plan podrían ser: Marketing Político, Ofimática 1 y Ofimática 2.

4.2.3. Recomendación a los estudiantes

Estudiantes, una mente fuerte y resiliente les permitirá sobresalir tanto en su práctica profesional como en su vida laboral. Aprovechen todas las clases que lleven y siempre consulten cualquier duda que tengan, incluso si consideran que no puede ser relevante para los demás. No existe un recurso más vital como aquel del conocimiento. Durante el transcurso de su carrera universitaria y laboral, recuerden ser amables con ustedes mismos y darse crédito por el esfuerzo que ponen en cada trabajo. Al entrar a la práctica profesional, que será la primera degustación de la vida laboral para varios, es importante que nunca se enfoquen en lo que puede salir mal y enfocarse en lo que pueden hacer bien, esa frase fue de ayuda para mi durante el proceso, espero pueda serlo para ustedes también.

Bibliografía

- Embutidos Delicia. (21 de Noviembre de 2022). *Embutidos Delicia*. Obtenido de Embutidos Delicia: https://instagram.com/embutidosdelicia_?igshid=YmMyMTA2M2Y=
- Embutidos Delicia Facebook. (20 de Noviembre de 2022). *Embutidos Delicia*. Obtenido de Embutidos Delicia: <https://m.facebook.com/embutidosdelicia/?tsid=0.9404471828457085&source=result>
- Fernandes, B. (octubre de 2022). *tiendanube*. Obtenido de ¿Cual es el mejor horario para publicar en instagram en 2002?: <https://www.tiendanube.com/blog/consejo-rapido-mejor-horario-instagram/>
- Jose, A. (15 de Diciembre de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://mktmarketingdigital.com/por-que-las-grandes-empresas-deben-tener-presencia-en-redes-sociales/>
- Santos, D. (3 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de El mejor horario y dia para publicar en facebook en 2022: <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-publicar-facebook#:~:text=El%20mejor%20horario%3A%20jueves%20y,distintos%20pa%C3%A4Dses%2C%20industrias%20y%20audiencias.>
- SEOptimer. (s.f.). *SEOptimer*. Obtenido de ¿Cual es el ritmo de publicacion ideal para cada red social?: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/>

Glosario

CTA (Call to Action): cualquier llamada visual o textual que lleve al lector o visitante de una página o red social a realizar una acción.

KPI: conocido también como Key Performance Indicator o Indicador Clave de Rendimiento son indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear con el fin de exponer el desempeño de los procesos.

Power BI: herramienta que funciona en conjunto con otras aplicaciones para convertir orígenes de datos sin relación entre sí en información coherente.

Flujograma de Procesos: representación gráfica que está encargada de mostrar una serie de acciones y las variaciones y relaciones que tienen entre sí para alcanzar un objetivo en común.

E-Commerce: Conocido también como comercio electrónico, es un tipo de negocio basado en la compra y venta de productos y/o servicios en línea.

Anexos

Anexo # 1 – Arte en revision de salchichón cocido CAINSA 200 gramos



Anexo # 2 – Arte en revision de chorizo mediterráneo Castillo del Roble 600 gramos



Anexo # 3 – Arte en revisión de chorizo parrillero Cinta Azul 600 gramos



Anexo # 4 – Arte en revisión de chorizo parrillero 100% cocido CAINSA 300 gramos



Anexo # 5 – Control de artes de embutidos de Costa Rica

	A	B	C	D	E	F	G
1	Nombre de SKU	Codigo	Marca	Fecha de Solicitud	Solicitante	Status	Encargada de Arte o Arte
2	Film Salchicha Pavo Ahumada Light	#####	Cinta Azul	oct-24	Jenny Moore	Entregado	Natalia Montoya
3	Etiqueta Trasera Salchicha Pavo Ahumada 480 g	#####	Cinta Azul	oct-24	Jenny Moore	Entregado	Natalia Montoya
4	Etiqueta Trasera Salchicha Pavo Ahumada 380 g	#####	Cinta Azul	oct-24	Jenny Moore	Entregado	Natalia Montoya
5	Etiqueta Trasera Jamon de Pavo Ahumado 250 g	#####	Cinta Azul	ND	Jenny Moore	Entregado	Natalia Montoya
6	Etiqueta Trasera Mortadela Bologna 250 g	#####	Cinta Azul	oct-27	Jenny Moore	Entregado	Natalia Montoya
7	Film Chorizo Parrillero 300 y 600 g	#####	Cinta Azul	oct-27	Jenny Moore	Jenny Moore	Natalia Montoya
8	Etiqueta Trasera Chorimix 600 g	#####	Castillo del Roble	oct-25	Jenny Moore	En TAG	Natalia Montoya
9	Arte Chorimix 900 g	#####	Castillo del Roble	oct-25	Jenny Moore	Entregado	Natalia Montoya
10	Etiqueta Mortadela Bologna 250 g	#####	Cinta Azul	oct-28	Jenny Moore	Jenny Moore	Natalia Montoya
11	Etiqueta Trasera Chorizo Parrillero 600 g	#####	Cinta Azul	nov-18	Jenny Moore	Jenny Moore	Natalia Montoya
12	Film Frontal Jamon de Pavo Ahumado 250 g	#####	Cinta Azul	nov-18	Jenny Moore	En TAG	Natalia Montoya
13	CPR Jamon de pavo ahumado 250 g	#####	Cinta Azul	nov-18	Jenny Moore	Jenny Moore	Natalia Montoya
14	Film frontal jamon pavo ahumado 350 g	#####	Cinta Azul	nov-03	Jenny Moore	Jenny Moore	Natalia Montoya
15	CPR Jamon de pavo ahumado 350 g	#####	Cinta Azul	nov-03	Jenny Moore	Jenny Moore	Natalia Montoya
16	CPR Jamon de pavo ahumado PZ	#####	Cinta Azul	nov-03	Jenny Moore	Jenny Moore	Natalia Montoya
17	Muestra Genérica 1	#####	Cinta Azul	nov-04	Equipo CLIP	Pendiente de enviar a Jorge	Vanessa Castro
18	Muestra Genérica 2	#####	Cinta Azul	nov-04	Equipo CLIP	Pendiente de enviar a Jorge	Vanessa Castro
19	Muestra Salchicha Ahumada	#####	Cinta Azul	nov-04	Equipo CLIP	Pendiente de enviar a Jorge	Vanessa Castro
20	Muestra Jamon Cocido 250 g	#####	Cinta Azul	nov-04	Equipo CLIP	Pendiente de enviar a Jorge	Vanessa Castro
21	Muestra Natural	#####	Cinta Azul	nov-04	Equipo CLIP	Pendiente de enviar a Jorge	Vanessa Castro
22	Chorimix 900 g	#####	Castillo del Roble	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
23	Chorizo Parrillero 454 g	#####	Delicia	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Vanessa Castro
24	Combo Parrillero 1.6 kg	#####	Cinta Azul	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
25	Film Chorizo Parrillero 600 g	#####	Cinta Azul	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
26	Chorizo Parrillero 300 g	#####	Cinta Azul	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
27	Chorizo Parrillero 300 g	#####	CAINSA	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Reisa Carvajal
28	Chorizo Parrillero 600 g	#####	CAINSA	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Reisa Carvajal
29	Etiqueta Tras Chorizo Cheddar Jalapeño 600 g	#####	Castillo del Roble	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
30	CPR Chorizo Mediterraneo 600 g	#####	Castillo del Roble	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
31	CPR Chorizo Parrillero 600 g	#####	Cinta Azul	nov-16	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
32	CPR Salchichon Anillo Pic 200 g	#####	Cainsa	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Reisa Carvajal
33	CPR Salchichon Anillo 200 g	#####	Cainsa	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Reisa Carvajal
34	CPR Pate Castilla 240 g	#####	Castillo del Roble	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
35	CPR Salchichon Pic 500 g	#####	Cinta Azul	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
36	CPR Salchichon ESP 500 g	#####	Cinta Azul	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
37	CPR Salchichon Parrillero 500 g	#####	Cinta Azul	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
38	CPR Salchichon Parrillero PIC 500 g	#####	Cinta Azul	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
39	CPR Salchichon Parrillero 2PKC 1KG PS	#####	Zaragoza	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Melanie Benavides
40	CPR Salchichon Parrillero 1 KG PQ	#####	Cinta Azul	22-nov	Jenny Moore	Humberto	Natalia Montoya
41							
42							
43							
44							
45							

Anexo # 6 Control de artes de embutidos de Nicaragua

	A	B	C	D	E	F
1	Nombre de SKU	Marca	Fecha de Solicitud	Solicitante	Status	Encargada de Foto
2	Jamon CRDO PREM 125 g PQ CAINSA	Delicia	oct-26	Claudia	Entregado	Reisa Carvajal
3	Jamon CERDO ESP 227 g PQ CAINSA	Delicia	oct-26	Claudia	Entregado	Reisa Carvajal
4	Jamon CERDO ESP 420 g PQ CAINSA	Delicia	oct-26	Claudia	Entregado	Reisa Carvajal
5	Salchicha DOG 480 g CAINSA	Delicia	oct-26	Claudia	Entregado	Reisa Carvajal
6	Salchicha DOG JUMBO 4.4 LB CAINSA	Delicia	oct-26	Claudia	Entregado	Reisa Carvajal
7	Salchicha DOG 714 g CAINSA	Delicia	oct-26	Claudia	Entregado	Reisa Carvajal
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						

Anexo # 7 - Control de artes de embutidos de Honduras

	A	B	C	D	E	F
1	Nombre de SKU	Marca	Fecha de Solicitud	Solicitante	Status	Encargada de Foto o Arte
2	Chori Copetin FAM GNL 1360 g DEL	Delicia	oct-27	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
3	Salchicha HD Frankfurt POPU PQ,SM	Delicia	oct-27	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
4	Jamon Tocino Prefo 250 g KBY	Kimby	oct-27	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
5	CPR Jamon Bolita Hickory 680 g nav	Delicia	nov-02	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
6	CPR Jamon Bolita Sabor Ahumado 680 g nav	Delicia	nov-02	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
7	CPR Jamon Virg 454 g PQ nav	Delicia	nov-02	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
8	CPR Salchicha Coctelera 350 g PQ nav	Delicia	nov-02	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
9	Jamon Fiesta Mix 400 g PQ nav	Delicia	nov-02	Melissa Reyes	Entregado	Vanessa Castro
10	Banner	Delicia	nov-15	E-Commerce	Entregado	Vanessa Castro
11	Banner	Delicia	nov-15	E-Commerce	Entregado	Vanessa Castro
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						

Anexo # 8 – Control de artes de embutidos de Guatemala

	A	B	C	D	E	F
1	Nombre de SKU	Marca	Fecha de Solicitud	Solicitante	Status	Encargada de Foto
2	Jamon de cerdo	Perry	nov-01	Paulina Castellanos	Entregado	Melanie Benavides
3	Jamon de Pavo	Perry	nov-01	Paulina Castellanos	Entregado	Melanie Benavides
4	Banner Perry Navidad 970x575px	Perry	nov-15	E-commerce	Entregado	Melanie Benavides
5	Banner Perry Navidad 990x450px	Perry	nov-15	E-commerce	Entregado	Melanie Benavides
6	Banner Perry Navidad 900x510px	Perry	nov-15	E-commerce	Entregado	Melanie Benavides
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						

Anexo # 9 – Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición

Eventos y Experiencias

- Omnicanalidad: Integración de todos los canales existentes en el mercado bajo una misma estrategia para llegar al consumidor final.
- Above the Line (ATL): Medios masivos para la publicidad de marcas
- Below the Line (BTL): Medios convencionales y creativos
- Through the Line: Combinación de estrategias ATL y BTL

DIFERENCIAS ENTRE

	ATL Above the Line	BTL Below the Line	TTL Through the Line
MEIOS	TV, RADIO, PERIODICOS, PUBLICIDAD EXTERNA	COMERCIO EN LINEA, PUBLICIDAD EN LINEA, DIRECTO A LA PUNTA, etc.	COMBINACION DE ATL Y BTL
COSTOS	ELEVADO	PROGRESIVO/CONTINUAMENTE CRECIENTES	PROGRESIVO
PUBLICO OBJETIVO	AMPLIO	ESPECIFICO	AMPLIO Y ESPECIFICO
FEEDBACK	NO ES POSIBLE	SI ES POSIBLE	SI ES POSIBLE

Anexo # 10 – Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición

Cookieless: The New Black

Las cookies han funcionado como un sistema para almacenar información importante de los usuarios al visitar una página web. Las mismas agilizan los procesos de búsqueda de un usuario relacionados a sus intereses.

Sin embargo, las cookies estarán siendo eliminadas por parte de Google en los próximos años.

Eliminar las cookies ocasionara:

- Pérdida de medición y analítica
- Pérdida de control de frecuencia
- Pérdida de segmentación/retargeting
- Pérdida de personalización de anuncios

Anexo # 11 Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición

Addressable Media

El modelo "Look Alike" es un sistema que permite encontrar clones del segmento objetivo con el que se está trabajando. Con la finalidad de generar un mayor alcance, este modelo busca clientes potenciales que tengan cualidades similares al segmento.

Anexo # 12 – Presentación Power Point de temas abordados en el Laboratorio de Marcas V Edición

Tendencias del E-Commerce

TOFU (Top of Funnel): es el mas costoso debido que abarca una mayor audiencia a la que no se le han identificado totalmente sus intereses o comportamiento de compra.

MOFU (Middle of Funnel): menos costoso, hay conciencia de audiencia y se convierten en clientes potenciales o "Leads"

BOFU (Bottom of Funnel): es mas específico que los anteriores, busca convertir los Leads en compradores. Este conoce en su totalidad o mayoría el comportamiento del usuario

Anexo # 13 – Arte en revisión de chorizo cocido tipo argentino de la marca Delicia