





**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**FARINTER**

**SUSTENTADO POR:**

**JULISSA GABRIELA SOTO FLORES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

**MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEGUCIGALPA, M.D.C**

**HONDURAS, C.A**

**JULIO 2023**

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN  
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE  
INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL DE PREGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C.

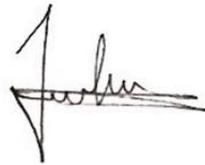
Estimados Señores:

Yo, **Julissa Gabriela Soto Flores** de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en **Farinter 2023**, como requisito previo para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 15 días del mes de JUNIO de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julissa', with a long horizontal stroke extending to the right.

**JULISSA GABRIELA SOTO FLORES**

Cuenta # 11941259

# ÍNDICE

<b>Capítulo I. Generalidades De La Empresa .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivos De La Práctica Profesional En Farinter.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos. ....	1
<b>1.2 Datos Generales de la Empresa .....</b>	<b>2</b>
1.2.1. Reseña Histórica .....	2
1.2.2. Misión.....	2
1.2.3. Visión .....	3
<b>1.2.5 Productos y Servicios .....</b>	<b>3</b>
1.2.5.1 Cosmética Internacional S.A. de C.V. (COINSA). ....	3
1.2.5.2 Farmacias Kielsa, Farmacias Vaver, FarmEx, Farmacia Herdez. ....	4
1.2.5.3 Vinos y Licores. ....	4
1.2.5.4 Fundación Kielsa. ....	4
1.2.5.5 Inmobiliaria Moderna.....	5
<b>1.2.6 Organigrama de la empresa.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo II. Actividades Realizadas En La Institución .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Agregar Contenido A La Plataforma Trello.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Planificar Contenido en Buisness Suite .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Contenido Para El Día De La Madre .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Planificación De Contenido Y Evento Del Día De La Madre .....</b>	<b>9</b>
<b>2.5. Encuestar consumidores para proyecto Kielsa.....</b>	<b>10</b>

<i>2.6. Evaluación de Engagement</i> .....	11
<i>2.7. Programación y creación de contenido para nuevas campañas</i> .....	12
<i>2.8. Organización de evento Materna</i> .....	13
<i>2.9. Creación de Reels para las redes sociales</i> .....	14
<i>2.10. Contenido en base a los días de la semana</i> .....	15
<i>2.11. Contenido en base a los días de la semana</i> .....	16
<b>Capítulo III. Actividades de Mejora</b> .....	<b>17</b>
<i>3.1 Actividades de mejoras Implementadas</i> .....	17
3.1.1 Encuestas para conocer las necesidades de compra de los consumidores .....	17
3.1.2 Evaluación de Resultados para Campaña de Influencers.....	17
3.1.3 Análisis de audiencia para propuestas de contenido en base a segmentación .....	18
3.1.4 Tips semanales para el público meta .....	19
3.1.5 Mantener una frecuencia consistente en publicaciones .....	19
3.1.6 Diseño Y Experiencia de Usuario En Pagina Web .....	20
<i>3.2 Situación Actual</i> .....	20
3.2.1 Situación Actual.....	20
3.2.2 Proceso de elección de la propuesta de mejora.....	21
3.2.3 Bases teóricas para la propuesta de mejora .....	21
<i>3.3 Propuesta de mejora: Estrategias Para Mejorar El Engagement En Redes Sociales Y Experiencia De Usuario En Página Web Con El Objetivo De Mejorar La Retención Y Fidelización De Los Clientes.</i> .....	23
3.3.1 Objetivos de la propuesta de mejora .....	23
3.3.2 Involucrados en la propuesta de mejora.....	24

<b>3.3.3 Estrategias Para Mejorar El Engagement En Redes Sociales Y Experiencia De Usuario En</b>	
<b>Página Web</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3.3.1 Medir y analizar métricas de interacción</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.3.1.1 Identificar métricas relevantes</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.3.1.2 Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs)</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.3.2 Crear nuevo contenido relevante para el público meta</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3.3.3 Aumentar los Facebook Lives</b> .....	<b>29</b>
<b>3.3.3.4 Fomentar la participación de usuario en redes sociales</b> .....	<b>29</b>
<b>3.3.3.4.1 Colaborar con expertos en salud</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3.3.4.2 Contenido generado por usuarios</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3.3.4.3 Generar historias interactivas</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3.3.5 Etiquetar productos</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3.3.6 Evaluar SEO de la página web</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3.3.6.1 Evaluar periódicamente la salud del sitio web</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3.3.6.2 Aumentar tráfico y visitas de página Web</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3.3.6.3 Impulsar visitas orgánicas</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3.3.6.4 Analizar farmacias competidoras</b> .....	<b>38</b>
<b>3.4 Impacto de la propuesta de mejora</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4.1 Beneficios</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4.2 Resultados Posibles</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.3 Tiempo</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.4 Dinero</b> .....	<b>44</b>
<b>3.4.5 Viabilidad de la implementación de la propuesta de mejora</b> .....	<b>45</b>
<b>CAPITULO IV – Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>46</b>

<b>4.1 Conclusiones</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2 Recomendaciones</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2.1 Recomendaciones para Farinter</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2.2 Recomendaciones para UNITEC</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2.3 Recomendaciones para futuros pasantes</b> .....	<b>48</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>49</b>
<b>Glosario</b> .....	<b>55</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>57</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama del Innovación y Transformación Digital .....	5
Ilustración 2 Plataforma Trello .....	6
Ilustración 3 Buisness Suite .....	7
Ilustración 4 Invitación para el día de la madre.....	8
Ilustración 5 Historias del día de la madre .....	9
Ilustración 6 Contenido agregado a la página de Trello .....	10
Ilustración 7 Estadísticas Redes Sociales .....	11
Ilustración 8 Creación de Contenido en Trello .....	12
Ilustración 9 Invitación evento Nestlé.....	13
Ilustración 10 Reels de Farmacias Kielsa.....	14
Ilustración 11 Planificación de contenido según temática .....	15
Ilustración 12 Encuestas realizadas a consumidores Kielsa .....	17
Ilustración 13 Métricas de Influencers .....	18
Ilustración 14 Contenido en base a público.....	18
Ilustración 15 Publicación sobre salud física .....	19
Ilustración 16 Planificador de Contenido Buisness Suite .....	20
Ilustración 17 Etiquetas de producto en Facebook .....	32
Ilustración 18 Evaluación general de sitio web .....	33
Ilustración 19 Tráfico de página web .....	35
Ilustración 20 Tendencias de tráfico por dispositivo .....	35
Ilustración 21 Cuota de tráfico Kielsa.....	35
Ilustración 22 Canales de tráfico .....	36
Ilustración 23 Tráfico generado por palabras clave .....	37
Ilustración 24 Distribución por países.....	38
Ilustración 25 Visión general del mercado .....	38
Ilustración 26 Cuadrante de crecimiento .....	39
Ilustración 27 Distribución geográfica del mercado de Farmacias Kielsa, Farmacia del Ahorro y Farmacia Simán.....	39
Ilustración 28 Viaje de tráfico .....	40
Ilustración 29 Mapa de posicionamiento de la competencia .....	41
Ilustración 30 Porcentaje de Rebote.....	41

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de costos operacionales.....	44
Tabla 2 Cuadro de costos de membresía .....	44
Tabla 3 Cuadro de gasto en Google por estrategia .....	45

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como objetivo mostrar las actividades realizadas durante diez semanas de práctica profesional en Farinter como practicante de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el área de Innovación y Transformación Digital junto con Mercadeo. En el Informe se detallan las actividades realizadas en la institución, lo aprendido de cada actividad desempeñada, actividades de mejora implementadas y una propuesta de mejora para el área en la que se puede identificar oportunidades para optimizar estrategias existentes, mejorar la efectividad de las campañas de marketing y aumentar la visibilidad de la marca. Asimismo, se muestran diversos costos que la empresa tendría al aplicar la propuesta de mejora y recomendaciones realizadas para el área.

Apoyar la creación e implementación de estrategias de marketing offline y online fue mi principal función. Participé en el desarrollo de campañas publicitarias, la gestión de eventos promocionales y la creación de contenido para redes sociales. Pude llegar efectivamente al público objetivo y promover la marca a través de estas actividades combinando mi creatividad y habilidades de comunicación. También tuve la oportunidad de colaborar estrechamente con otros departamentos durante mi pasantía, como resultado de mi participación en las reuniones y los informes que di sobre el progreso de los proyectos, pude mejorar mis habilidades de comunicación y mi capacidad para colaborar bien con los demás.

En conclusión, este informe destacará las actividades que se potenciaron a raíz del diagnóstico del estudiante y les ofrecerá una propuesta de mejora que destacará su capacidad de desenvolvimiento en la mejora constante de todos los procedimientos que controlan su actividad.

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe se detallan las actividades realizadas en la práctica profesional a partir de los meses del 27 de marzo del 2023 al 30 de junio en la empresa Farinter. Este trabajo fue ejecutado bajo la supervisión de Leonardo Rivera, Gerente de Innovación y Transformación Digital y Alejandra García, Encargada de Mercadeo Digital.

El primer capítulo de esta informe abarca una amplia gama de información sobre la empresa, que incluye su historia, misión, visión, valores, así como una descripción detallada de sus productos y servicios. Además, se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar en el proyecto. En el segundo capítulo, se realiza una descripción exhaustiva de las actividades llevadas a cabo durante un período de diez semanas. Se detallan minuciosamente los procedimientos utilizados en cada actividad, así como las lecciones aprendidas de cada una de ellas.

En el tercer capítulo, se exponen las actividades de mejora que constituyen valiosas contribuciones a la empresa, al tiempo que se analiza detalladamente la situación actual de la misma. A continuación, en el cuarto capítulo, se presenta en profundidad la propuesta de mejora, la cual se basa en un exhaustivo análisis de la situación de la empresa. En este capítulo, se identificó la acción de mejora que se pretende implementar, evaluando cuidadosamente su viabilidad y los recursos presupuestarios necesarios para su ejecución.

## **Capítulo I. Generalidades De La Empresa**

### **1.1 Objetivos De La Práctica Profesional En Farinter**

#### **1.1.1 Objetivo General.**

Desarrollar mis competencias y habilidades en el ámbito laboral, contribuyendo a aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios profesionales logrando así un alto desempeño profesional en el área de Innovación y Transformación Digital en Farinter.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos.**

**1.1.2.1** Identificar oportunidades de mejora para el área de Innovación y Transformación Digital y brindar sus soluciones respectivas.

**1.1.2.2** Crear propuestas de contenido para la empresa y planificar contenido para las redes sociales de Kielsa (Instagram, Facebook y Tiktok).

**1.1.2.3** Apoyar en eventos del área Digital y en análisis de medios digitales.

## **1.2 Datos Generales de la Empresa**

### **1.2.1. Reseña Histórica**

Farmacéutica Internacional S.A., mejor conocida por sus siglas FARINTER es una sociedad anónima de capital variable fundada en 1968. Farinter es la primera y más importante empresa de GRUPO FARINTER, que en la actualidad se conforma por un grupo de cinco empresas concentradas en la distribución, comercialización y venta al detalle de productos farmacéuticos y de consumo masivo. Con más de 40 años de experiencia y más de 2,000 empleados en todo el país, GRUPO FARINTER se constituye como un socio comercial importante para las empresas interesadas en el desarrollo o consolidar sus productos en el mercado de Honduras. Consideran que el éxito de Grupo Farinter es el resultado del talento de su capital humano. Por tal razón, trabajamos para crear un ambiente en el que los más de 3,500 colaboradores tengan la oportunidad de desarrollarse personal y profesionalmente. (GRUPO FARINTER, 2020).

GRUPO FARINTER se especializa en la distribución de equipos farmacéuticos y de consumo masivo gracias a su estructura de ventas y distribución que se especializa por producto y por canal, permitiendo el desarrollo óptimo de marcas gracias a una estructura con metas claras dedicada al desarrollo de cada canal. (GRUPO FARINTER, 2020).

### **1.2.2. Misión**

Conquistar cliente por cliente, superando sus expectativas con soluciones innovadoras para su salud y bienestar. (Farmacéutica Internacional, 2021)

### **1.2.3. Visión**

Ser líder en nuestros negocios principales de soluciones de salud y bienestar en Centroamérica. (Farmacéutica Internacional, 2021)

### **1.2.4 Valores**

**1.2.3.1** Ser practico, no compliques, ejecuta

**1.2.3.2** Calidad Humana

**1.2.3.3** Integridad

**1.2.3.4** Ir más allá

(Farmacéutica Internacional, 2021)

### **1.2.5 Productos y Servicios**

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

COINSA es una empresa con más de 35 años de experiencia en la fabricación de productos cosméticos. Productos de cuidado personal, productos para el cuidado del hogar y productos farmacéuticos. Debido a la pandemia del Covid -19 fortalecieron su producción de gel (70% alcohol etílico), jabones líquidos y desinfectantes. (COINSA, 2020)

Inicio sus actividades con su primera planta de producción desarrollando productos de Cuidado Personal bajo las licencias de fabricación de Charles of the Ritz (Jean Nate) y Mem International (English Leather y British Sterling). Desde su inicio, integra estándares de fabricación internacional más altos con la asesoría de multinacionales líderes en el rubro y exportan a siete países de la región. (COINSA, 2020)

### **1.2.5.2 Farmacias Kielsa, Farmacias Vaver, FarmEx, Farmacia Herdez.**

Farmacias Kielsa, Vaver FarmeEX y Herdez son cuatro farmacias pertenecientes a Farinter que se encuentran ubicadas en diversos países de Centroamérica.

### **1.2.5.3 Vinos y Licores.**

Vinos y Licores S.A. inicio sus funciones en Honduras en el 2016, comercializando un portafolio amplio de vinos, licores, cervezas y energizantes. Actualmente se cuenta con 15 casas siendo distribuidores exclusivos de más de 40 marcas, con distribución a nivel nacional, llegando a on y off premise, así como a canal moderno. Vinos y Licores incluye dentro de su cartera de cliente las clientas más importantes, icónicas y formadores de opinión que tiene el país. (VINOS Y LICORES, 2023)

### **1.2.5.4 Fundación Kielsa.**

Fundación Kielsa es una organización sin fines de lucro que nace en 2009, fecha en que fue legalmente inscrita bajo resolución número 393-2009 publicado en la gaceta el 12 de mayo del mismo año. Gracias a los donativos de los clientes de Farmacias Kielsa, Fundación Kielsa apadrina a más de 1,500 niños junto a sus familias, a través de varios programas orientados a mejorar la nutrición, salud y la calidad de vida de los pequeños beneficiarios. (Fundación Kielsa, 2023)

Fundación Kielsa en la actualidad, apadrina tres municipios: Lepaterique en Francisco Morazán, Colinas en Santa Bárbara y Orocuina en Choluteca, donde brindamos apoyo más del 90% de la población infantil. . (Fundación Kielsa, 2023)

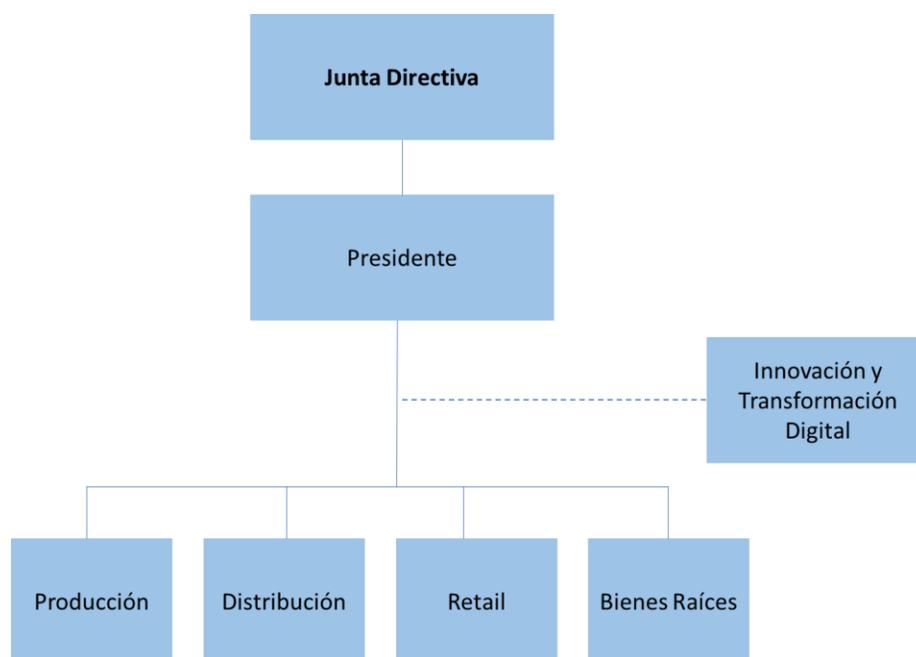
### 1.2.5.5 Inmobiliaria Moderna.

Inmobiliaria moderna ofrece opciones de espacios que se adaptan a las necesidades de las empresas (Inmobiliaria Moderna , 2016).

### 1.2.5.6 Medilab y Refanic.

Medilab es una empresa con más de 40 años de experiencia y uno de los principales proveedores en el mercado hondureño de productos Farmacéuticos, Biológicos, Éticos y Populares (OTC) que garantiza calidad y una óptima cadena de distribución en todo el territorio nacional. (Medilab , 2023) Refanic es una empresa dedicada a la importación y distribución de productos farmacéuticos, materiales de reposición periódica, instrumental médico, cosméticos y productos alimenticios. (Representaciones Farmacéuticas de Nicaragua S.A., 2023)

### 1.2.6 Organigrama de la empresa.



*Ilustración 1 Organigrama del Innovación y Transformación Digital*

*Fuente: Elaboración propia.*

## Capítulo II. Actividades Realizadas En La Institución

### 2.1. Agregar Contenido A La Plataforma Trello

#### 2.1.1 En Que Consiste La Actividad

Crear ideas de contenido en y colocarlas en la plataforma de creación de contenido de Farmacia Kielsa, Trello, en la que se colocó cada producto y la idea de cómo se realizará el diseño para el post en Instagram, luego, los diseñadores gráficos trabajan esa idea y entregan el arte para subirlo a las plataformas digitales de Kielsa o Farmacias Herdez a través del buisness suite.

#### 2.1.2 Comentario Personal

Aprender el proceso de creación de contenido para una plataforma tan grande y con altos niveles de interacción y visitas es un trabajo que posee mucha responsabilidad y en el que se necesita creatividad y conocimiento sobre los consumidores de la marca para conocer sus preferencias. En mi primera semana pude crear contenido de valor que en total tuvo más de 10,000 visualizaciones y muchos comentarios solicitando precios de los productos, números de teléfono para pedidos a domicilio, disponibilidad de productos y mucho más, siendo así un trabajo satisfactorio.

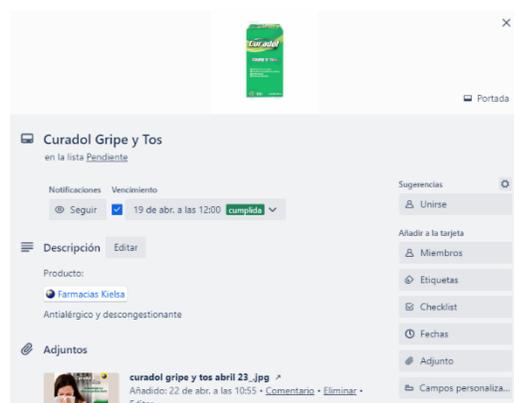


Ilustración 2 Plataforma Trello

## 2.2. Planificar Contenido en Buisness Suite

### 2.2.1 En Que Consiste La Actividad

Planificar Contenido en las redes sociales de Instagram y Facebook a través de buisness suite. Se realiza una publicación cada hora de 8 a 5 p.m. de las marcas propias de Kielsa y de aquellas marcas que pagan por un espacio donde pueden promocionar sus productos durante un día, un mes etc. Asimismo, se publican tips para cuidado y bienestar de salud e historias con las diversas promociones que poseen cada semana, por ejemplo, cuentan con martes de naturales donde todos los productos Vitotal poseen un descuento especial, miércoles de tercera edad donde se recibe un 10% de descuento adicional por la compra y viernes de la mujer en el cual muchos productos de cuidado femenino poseen un descuento.

### 2.2.1 Comentario Personal

Planificar contenido es una actividad que fue aprendida a lo largo de la carrera en diversas clases, especialmente en comercio electrónico, por lo que no existió dificultad entendiendo el Buisness Suite, planificar en los horarios correspondientes y hacerlo de una manera en la que las publicaciones sean de acuerdo con la estética del feed de las redes sociales requiere tiempo y mucha creatividad.

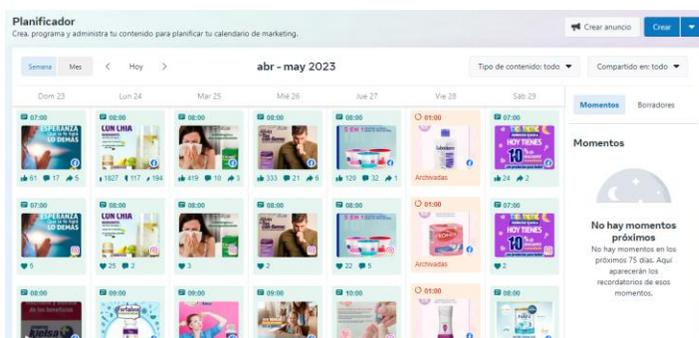


Ilustración 3 Buisness Suite

## 2.3. Contenido Para El Día De La Madre

### 2.3.1 En Que Consiste La Actividad

Crear y planificar actividades para madres en el evento del día de la madre en Mall Premier. Contactar proveedores Bic, Nivea, Materna y Aromasense para apoyo en el evento, organizar giveaways en vivo con influencers, publicar giveaways en redes sociales Instagram y Facebook de diversas marcas como Derma natural, Depilex, Aromasense, Vitotal, Curadol etc., cotizar la decoración del evento y crear un cronograma para el evento.

### 2.3.2 Comentario Personal

El día de la madre es una gran ocasión para muchas empresas, especialmente para Kielsa, tener la oportunidad de participar en la gestión y planificación digital del evento fue una experiencia muy enriquecedora en la que se me brindó la oportunidad de aprender como se trabajan con macroprocesos y la logística, tiempo, talento humano y esfuerzo que toma organizar un evento.



Ilustración 4 Invitación para el día de la madre

## 2.4. Planificación De Contenido Y Evento Del Día De La Madre

### 2.4.1 En Que Consiste La Actividad

Planificar contenido, promociones, tips y giveaways diarios durante toda la semana del día de la madre y apoyar grabando contenido de reels, tiktok, Instagram, armar regalías, y apoyar en el evento del día de la madre en Mall Premier durante todo el día.

### 2.4.2 Comentario Personal

Toda la semana del día de la madre estuvo llena de actividades y contenido que se debía planificar y publicar en momentos exactos del día donde hubiera alto engagement, armamos más de 100 regalías para el evento y terminamos de gestionar todas las actividades. Cuando llego el evento del día de la madre muchas personas asistieron y fue un desafío al inicio ya que no había estado en un evento de gran magnitud con la presencia de proveedores, sponsors, supervisores, publico general, consumidores y, sobre todo, muchas expectativas. Fue una experiencia satisfactoria y espero poder seguir participando en mas eventos de ese tipo a lo largo de mi vida laboral.

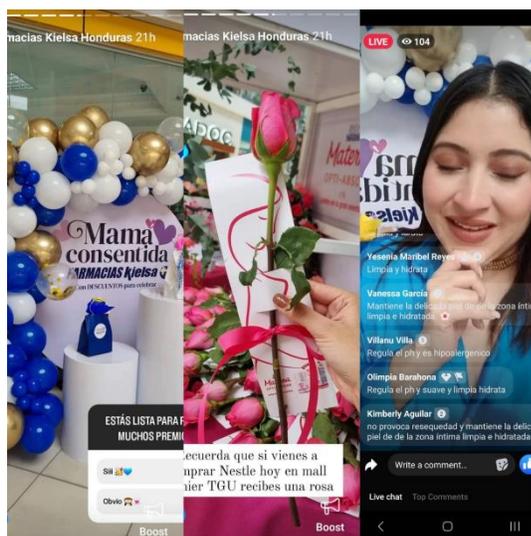


Ilustración 5 Historias del día de la madre

## 2.5. Encuestar consumidores para proyecto Kielsa

### 2.5.1 En Que Consiste La Actividad

Encuestar consumidores de diversas Farmacias Kielsa (Miraflores, Minitas y Mall Premier) para la realización de un proyecto de conocimiento sobre el consumidor de la empresa, asimismo se midieron los resultados de las encuestas y se probaron las hipótesis que habían sido planteadas al inicio de la investigación. Durante la semana también se trabajó en Trello agregando días festivos para la empresa, nacionales y mundiales para creación y planificación de contenido.

### 2.5.2 Comentario Personal

Durante la carrera se hicieron muchos proyectos de investigación en los que se trabajaba con microempresas y con pequeñas muestras de personas por lo que fue muy interesante conocer como ese proceso de aprendizaje fue aplicado en una empresa tan grande y en diversas ubicaciones donde los públicos objetivo eran muy distintos. Fue una experiencia en la que todo lo que se aprendió teórica y académicamente en muchas clases fue puesto en práctica. Esta semana ya tenía mayor conocimiento sobre la plataforma Trello y tuve más facilidad manejándola.



Ilustración 6 Contenido agregado a la página de Trello

## 2.6. Evaluación de Engagement

### 2.6.1 En Que Consiste La Actividad

Evaluar las interacciones de Farmacias Kielsa y el rendimiento que ha tenido en los últimos meses y se comparó con el de algunas marcas de la competencia. Las tendencias en el mercado son cambiantes y es necesario realizar evaluaciones periódicas para comprender como las necesidades de los consumidores cambian y las plataformas que más utilizan según su perfil de cliente.

### 2.6.2 Comentario Personal

Conocer el engagement es algo muy importante para evaluar como les va a los medios digitales de empresas. Kielsa es una empresa muy grande y que ha descubierto la importancia de vender por internet, por lo que se invierten cantidades monetarias significativas en publicidad y en promoción en medios digitales, asimismo, se tienen proyectos de campañas de productos en los que se debe mostrar los resultados obtenidos. Durante la carrera universitaria se realizaron diversos proyectos similares a estos, pero con datos ficticios y escenarios hipotéticos, hacerlo en un ámbito laboral conlleva mucha responsabilidad.

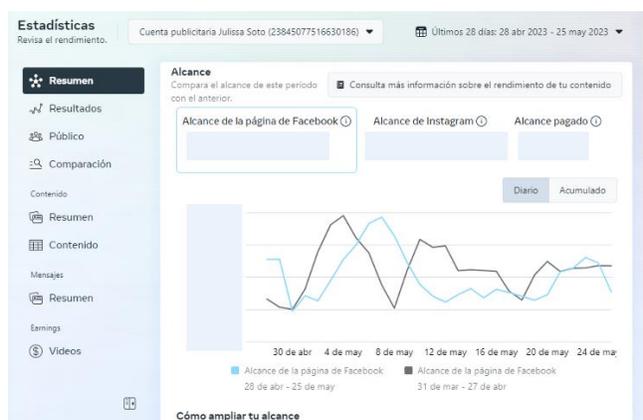


Ilustración 7 Estadísticas Redes Sociales

## 2.7. Programación y creación de contenido para nuevas campañas

### 2.7.1 En Que Consiste La Actividad

Crear nuevas ideas de contenido para campaña de brigadas médicas Kielsa, que se darán en diversos puntos de la ciudad y tendrán distintos mercados objetivos que se reunirán todos en un mismo lugar para recibir esos servicios médicos a un bajo costo.

### 2.7.2 Comentario Personal

Es posible que la marca se destaque entre la multitud al presentar ideas nuevas e innovadoras por lo que participar en un brainstorming para las campañas publicitarias de Kielsa fue una experiencia interesante. Se investigaron métodos innovadores, puntos de vista distintos y conceptos creativos a través de ideas frescas para atraer a la audiencia y dejar una impresión duradera. Con esta experiencia adquirí conocimientos en diversos campos y se ampliaron los horizontes intelectuales a través de la investigación, la exploración y el desarrollo de conceptos. Pude inspirarme en estos nuevos conceptos para aprender más, profundizar y realizar investigaciones adicionales sobre temas que me interesen, enriqueciendo mi desarrollo personal y profesional.

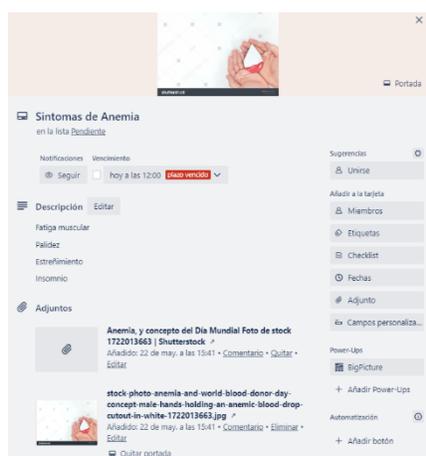


Ilustración 8 Creación de Contenido en Trello



## 2.9. Creación de Reels para las redes sociales

### 2.9.1 En Que Consiste La Actividad

La producción de videos breves e inventivos que se adhieren a las especificaciones particulares de esta función en sitios web como Instagram es la actividad de creación de reels en las redes sociales que realiza Kielsa. Los reels son clips de video cortos, de hasta 30 segundos de duración, que pueden tener texto, efectos visuales , música o ambos y que muestran los productos de la farmacia, alguna actividad importante, tips de salud entre varias cosas.

### 2.9.2 Comentario Personal

Considero que los reels son una forma fantástica de utilizar el poder de las redes sociales para aumentar la visibilidad de una farmacia y la participación de la audiencia. La farmacia puede mejorar su reputación, aumentar la participación de los seguidores y atraer nuevos clientes al compartir contenido pertinente e interesante en este formato. Para la farmacia existen muchas posibilidades de contenido que pueden aprovechar, los reels pueden hablar sobre una variedad de temas relacionados con la salud, el bienestar y los productos y servicios.

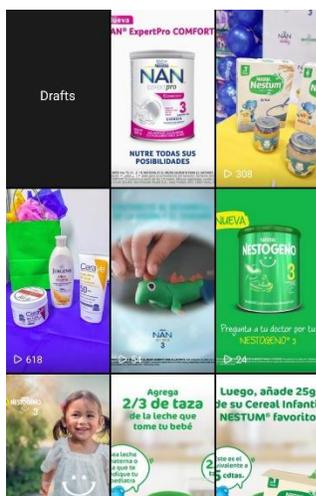


Ilustración 10 Reels de Farmacias Kielsa

## 2.10. Contenido en base a los días de la semana

### 2.10.1 En Que Consiste La Actividad

Crear contenido en Trello en base a la temática de todos los días de la semana en Kielsa. Los lunes se publican tips para pacientes crónicos, los martes de naturales se publicaron diversos beneficios de frutas y verduras, además de tips de salud, los miércoles de tercera edad se publicaron sobre descuentos para los adultos mayores en la casa, los jueves de canjes se pusieron tips para comprar de manera más económica, los viernes de la mujer se programó contenido sobre tips y productos de belleza además de contenido relevante para las mujeres acerca de los cólicos menstruales, la menopausia, lactancia materna entre otras cosas, los sábados se publicó únicamente contenido para bebé y los domingos contenido sobre la familia.

### 2.10.2 Comentario Personal

El secreto para diferenciarse de la competencia y captar la atención de los usuarios es la creatividad en la creación de contenidos. Encontrar formas innovadoras y atractivas de transmitir mensajes sobre salud y bienestar es crucial en el entorno digital sobrecargado de información actual. Además, al crear contenido para la farmacia, es importante recordar que no se trata solo de publicitar productos; también se trata de empoderar e iluminar al público.



Ilustración 11 Planificación de contenido según temática

## 2.11. Contenido en base a los días de la semana

### 2.11.1 En Que Consiste La Actividad

Crear historias interactivas en base a los diversos productos de marcas propias de Kielsa para impulsar las interacciones orgánicas en la red social de Instagram.

### 2.11.2 Comentario Personal

Considero que las historias permiten mostrar un lado más auténtico de la marca Kielsa. Existe una amplia gama de cosas que se pueden hacer a través de las historias como compartir momentos cotidianos, detrás de cámaras, testimonios de clientes, entre otros. Esto genera un vínculo emocional con tu audiencia y les permite conocer mejor a la marca. Asimismo, a través de sus funciones interactivas, como encuestas, preguntas y deslizamientos la marca puede generar mayores interacciones. Estas características permiten a los seguidores interactuar directamente contigo y sentirse parte de la conversación. La participación genera una mayor conexión y fidelización.

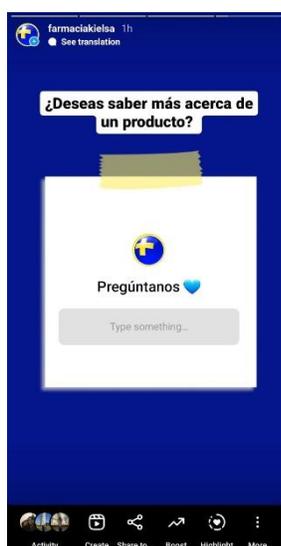


Ilustración 12 Historias para Instagram Kielsa

## Capítulo III. Actividades de Mejora

### 3.1 Actividades de mejoras Implementadas

#### 3.1.1 Encuestas para conocer las necesidades de compra de los consumidores

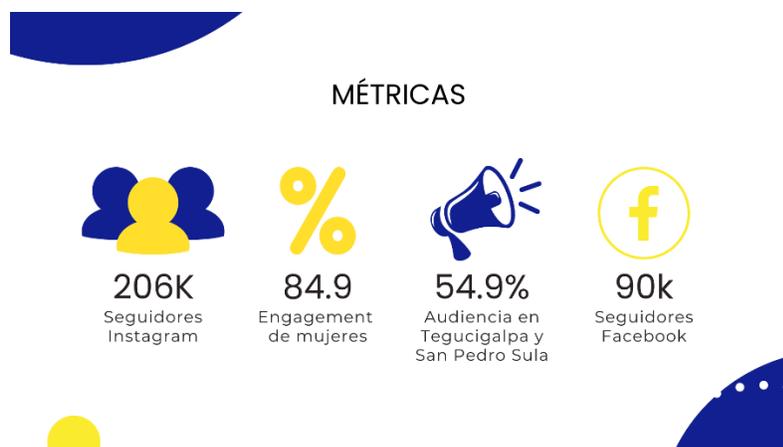
Se realizaron encuestas en diversos puntos estratégicos de la Farmacias Kielsa donde poseen alto tráfico de consumidores. Por ejemplo, Mall Premier en el que cuentan con tres farmacias en cada nivel del mall. Con las encuestas se lograron los objetivos de conocimiento de la empresa sobre su consumidor para el desarrollo de diversos proyectos a largo plazo que lograrán cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible de la empresa.



Ilustración 13 Encuestas realizadas a consumidores Kielsa

#### 3.1.2 Evaluación de Resultados para Campaña de Influencers

Después de realizar la producción de contenido en medios digitales se realizó un template para evaluar los resultados de la campaña, con información sobre sus métricas de engagement, seguidores, audiencia promedio, likes etc. Asimismo, se presentaron las propuestas comerciales de ellos y la cantidad de interacciones que brindaron a la empresa en eventos en vivo a través de Facebook e Instagram y en toda la producción que realizaron a lo largo del mes. Este template puede ser siendo utilizado por la empresa para medir el rendimiento de sus campañas con influencers, identificar las fortalezas y debilidades de las campañas y tomar decisiones informadas para la recontractación de las personas que estarán apoyando en contenido para proyectos futuros.



*Ilustración 14 Métricas de Influencers*

### 3.1.3 Análisis de audiencia para propuestas de contenido en base a segmentación

La segmentación de mercado en Kielsa son mayoritariamente mujeres entre 25-34 años en Instagram y Facebook y las mayores interacciones obtenidas se dieron al momento de publicar giveaways por lo que se propuso realizar un sorteo para mujeres de productos que suelen ser de alto interés en el segmento y de alto tráfico en farmacias. Este fue aprobado para el mes de junio con el objetivo de impulsar los pedidos a domicilio de ese público y expandirse a nuevos leads que posean los mismos intereses y necesidades.



*Ilustración 15 Contenido en base a público*

### 3.1.4 Tips semanales para el público meta

Se descubrió que los tips sobre salud física y mental, estilo de vida y datos curiosos tienen bastantes interacciones por lo que se colocó en el planificador de contenido mínimo dos tips a la semana, por ejemplo: Beneficios de consumir tomate, salud mental en adolescentes, smoothies saludables, importancia de dormir para los niños, síntomas de la hipertensión etc. Esta actividad de planificación se puede seguir realizando por mucho tiempo y en base a las necesidades cambiantes de los consumidores y las tendencias que estén presentes en diversos momentos del tiempo.



Ilustración 16 Publicación sobre salud física

### 3.1.5 Mantener una frecuencia consistente en publicaciones

Crear publicaciones frecuentemente durante el día que sean de temas distintos para cada interés del consumidor, Definir la frecuencia de publicación de diversas marcas para que no se mezclaran marcas competidoras, variar el contenido para que no sea contenido claro, relevante y atractivo para el consumidor diaria y finalmente, impulsar el contenido evergreen porque puede seguir generando tráfico y engagement a lo largo del tiempo y posee compartición continua para la empresa.

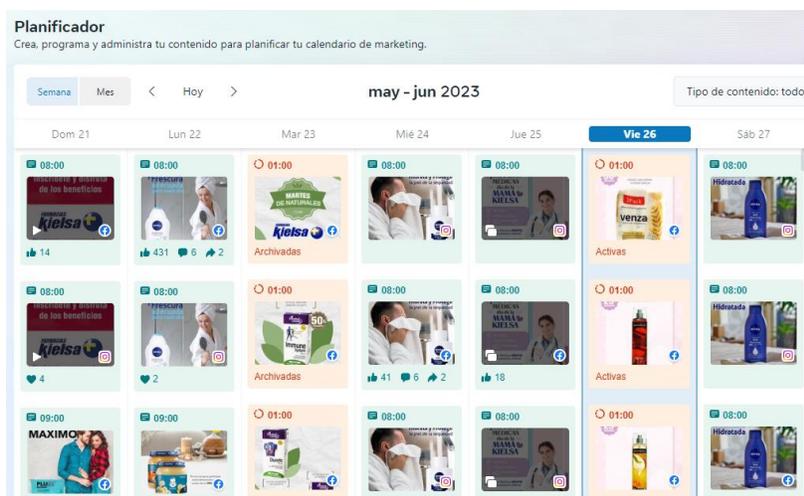


Ilustración 17 Planificador de Contenido Buisness Suite

### 3.1.6 Diseño Y Experiencia de Usuario En Pagina Web

Analizar métodos para mejorar del SEO y lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, evaluar la experiencia de usuario, el tiempo de espera, el abandono del carrito de compra, que el contenido sea estructurado y legible, velocidad de carga rápida, diseño responsivo, estructura de navegación clara y un diseño visual más atractivo que el de los competidores. Esta actividad se realizó para que se realizaran cambios en la página web y se mejorara la experiencia del usuario con la marca y aumentará las ventas a largo plazo de la farmacia.

## 3.2 Situación Actual

### 3.2.1 Situación Actual

El departamento de Innovación y Transformación Digital de Farinter es un área nueva, en que requiere mucho crecimiento y organización, algo en lo que actualmente se está trabajando, aumentando la cantidad de proyectos y de personal para obtener mejores resultados, fidelizar consumidores e innovar en el área de farmacia. Esta área trabaja en conjunto con Mercadeo Digital,

un área en la que desde la pandemia fue impulsada por la alta gerencia, ya que tuvieron la realización de que es muy importante las ventas en línea. Asimismo, desde el 2020 cuando inicio la pandemia se está impulsando los pedidos a domicilio, a través de la página web y a través de las redes sociales, la red social de Instagram posee interacción reducida en comparación a otras marcas competidoras. Este es un mercado nuevo para la empresa desde que se ha venido dando esta necesidad de los consumidores por pedir a través de medios digitales por lo que aun se necesita innovar y pulir las estrategias actuales de comunicación.

### **3.2.2 Proceso de elección de la propuesta de mejora**

Debido a la situación actual de la empresa en medios digitales, se realizo una propuesta de mejora hablando con mis dos jefes inmediatos del área de mercado y de Innovación y Transformación Digital, Alejandra García y Leonardo Rivera, en el cual se busca mejorar el engagement en redes sociales y experiencia de usuario en la página web.

### **3.2.3 Bases teóricas para la propuesta de mejora**

El engagement es una medida de la interacción del usuario que le puede generar muchas ventas de manera sostenible a la farmacia. Es importante en las redes sociales por varias razones:

Se crea una comunidad: el engagement le permite a la empresa crear y cultivar una comunidad de seguidores dedicados y devotos, convirtiendo a Kielsa en un Top Of Mind. Cuando los usuarios interactúan con el contenido, se sienten conectados con la marca o el creador y es más probable que lo sigan y lo recomienden a otros. (REACHFIRST, 2021)

Mayor visibilidad y alcance: los algoritmos de las plataformas de redes sociales pueden priorizar el contenido más popular y comprometido y exponerlo a una audiencia más amplia, a diferencia de como la farmacia lo podría hacer a través de medios tradicionales. Cuando el

contenido interactúa, es más probable que lo vean más personas, lo que aumenta la visibilidad de la marca. (Attest , 2021)

Comentarios y mejoras: El compromiso proporciona una forma de obtener comentarios y comentarios directamente de los usuarios para conocer sus deseos y necesidades. Los comentarios, las respuestas y las interacciones pueden proporcionar información valiosa para mejorar el contenido, los productos o los servicios. Adicionalmente, el compromiso con los usuarios genera un ambiente de confianza y lealtad. (Tsiotsou, Social Media and Customer Engagement, 2019)

Impulsa las conversiones y las ventas: El objetivo más grande de una empresa es obtener suficientes ganancias para tener un negocio sostenible. Cuando los usuarios se sienten comprometidos y conectados con la marca, es más probable que consideren comprar su producto o servicio. Además, el compromiso puede conducir a recomendaciones de boca en boca que pueden influir en otras personas para comprar. (Holtman, 2023)

Construcción de marca: El engagement en las redes sociales ayuda a construir y fortalecer la imagen y la identidad de una marca. Cuando los seguidores se sienten comprometidos, comparten y comentan el contenido de la marca, lo que contribuye a la difusión de su mensaje y a establecer una reputación positiva. (Azkoyen, 2020)

Todo buen sitio web tiene un elemento esencial: una experiencia de usuario increíble. Los visitantes permanecen en un sitio web cuando encuentran que la experiencia vale la pena. De lo contrario, rebotan y se trasladan a otros sitios que cumplen mejor con sus expectativas. (Saita, 2019)

Una mala experiencia puede conducir a la pérdida de clientes potenciales. Alternativamente, un sitio web fácil de usar puede generar una venta y, lo que es más importante,

ayudar a desarrollar una relación a largo plazo que beneficie a todas las partes. Para una empresa, uno de los peores escenarios imaginables es tener un cliente potencial que aterriza en su sitio web, que realmente quiere hacer una compra, pero termina yéndose con la billetera bien cerrada, después de haber tenido una mala experiencia. . (Saita, 2019)

Hoy en día, una de las principales razones por las cuales las empresas prósperas con una poderosa presencia en línea, como Amazon, Facebook o Tiktok, tienen éxito es porque han aprovechado la ola tecnológica y han dominado su experiencia de usuario. (Ferrer, 2022)

### **3.3 Propuesta de mejora: Estrategias Para Mejorar El Engagement En Redes Sociales Y Experiencia De Usuario En Página Web Con El Objetivo De Mejorar La Retención Y Fidelización De Los Clientes.**

#### **3.3.1 Objetivos de la propuesta de mejora**

##### *3.3.1.1 Objetivo General*

El objetivo de la propuesta es mejorar la retención y fidelización de los clientes a través de medios digitales y mejorar la experiencia de usuario para finales de 2023 y 2024.

##### *3.3.1.2 Objetivos Específicos*

**3.3.1.2.1** Fomentar la interacción de los seguidores en las publicaciones, como comentarios, likes, compartidos y menciones.

**3.3.1.2.2** Incrementar la participación de los usuarios en la página web.

**3.3.1.2.3** Aumentar la retención y fidelización de los clientes a través de acciones de mercadeo digital.

**3.3.1.2.4** Crear contenido relevante, valioso y atractivo para los seguidores en las redes sociales y en la página web.

### **3.3.2 Involucrados en la propuesta de mejora**

La propuesta para mejorar el engagement en redes sociales y experiencia de usuario en página web posee un impacto en diversas áreas de la empresa.

**Mercadeo:** Un mayor engagement en redes sociales y una mejor experiencia de usuario en la página web pueden generar un aumento en la visibilidad de la marca, la interacción con los usuarios y la difusión del mensaje de marketing.

**Ventas y conversión:** Un engagement sólido en redes sociales y una experiencia de usuario positiva en la página web pueden influir en la toma de decisiones de compra de los clientes.

**Atención al cliente:** Las redes sociales y la página web son canales importantes para la interacción con los clientes y la gestión de consultas, quejas o problemas. Mejorar el engagement y la experiencia de usuario facilita la comunicación con los clientes, permitiendo ofrecer respuestas rápidas y eficientes, lo que a su vez genera una imagen positiva del servicio al cliente.

**Desarrollo de productos y servicios:** La retroalimentación y opiniones que se obtienen a través del engagement en redes sociales y la experiencia de usuario en la página web pueden proporcionar información valiosa para el desarrollo y mejora de productos y servicios.

### **3.3.3 Estrategias Para Mejorar El Engagement En Redes Sociales Y Experiencia De Usuario En Página Web**

Mejorar el engagement en redes sociales y la experiencia de usuario en una página web es crucial para construir relaciones sólidas, aumentar la visibilidad, diferenciarse de la competencia, fidelizar a los clientes, generar insights valiosos y mejorar el posicionamiento en línea. Es una inversión estratégica que tiene un impacto significativo en el éxito y crecimiento del negocio en el entorno digital.

El conocimiento de la marca es lo primero al diseñar la estrategia de marca. Los clientes potenciales deberían poder reconocer la marca entre los competidores y recordar los productos, especialmente los de las marcas propias que se trabajan. Kielsa es una farmacia que ha estado más de 20 años en el mercado y que ya posee un conocimiento de marca en la mente de los consumidores.

Ya generada la conciencia de marca, Kielsa debe trabajar para aumentar la participación de la marca. Los usuarios deben estar interesados en la empresa para realizar una compra y los valores de la empresa deben ser iguales a los de ellos para lograr la fidelización. Cuanto mayor sea el engagement que la marca posea a través de medios digitales, mejor será la relación con su audiencia, lo que resultará en más ventas. Es de suma importancia que la marca conozca sobre las distintas maneras para comunicarse con su consumidor y generarle contenido de valor.

Una buena experiencia de usuario aumenta las conversiones del sitio web, ya que es más probable que las personas compren en un sitio que es fácil de usar y navegar. (Duran, 2022) La experiencia del usuario es importante para la marca Kielsa muchas razones. En primer lugar, ayuda a garantizar que los visitantes de su sitio web tengan una experiencia positiva al usar su sitio. En segundo lugar, la experiencia del usuario ayuda a mejorar la optimización de motores de búsqueda (SEO) de su sitio web, ya que los motores de búsqueda consideran la experiencia del usuario al clasificar los sitios web. En esta propuesta se evaluarán distintas métricas para conocer las fortalezas y debilidades de la página web y encontrar las áreas de mejora en las que se puede trabajar para que el usuario tenga una experiencia agradable.

### **3.3.3.1 Medir y analizar métricas de interacción**

#### **3.3.3.1.1 Identificar métricas relevantes**

Determinar qué métricas se alinean con sus objetivos de participación específicos y el mercado meta al que la marca se va a dirigir. Algunas métricas comunes que Kielsa puede evaluar incluyen Me gusta, comentarios, recursos compartidos, alcance, impresiones, tasas de clics, tasas de conversión, tiempo dedicado a la página, tasas de rebote y crecimiento de seguidores en las redes sociales. Kielsa debe evaluar las interacciones que poseen en sus redes sociales y en base a eso crear tácticas que les ayuden a mejorar sus métricas, por ejemplo, la demográfica de la audiencia en las redes sociales de Instagram y Facebook son más del 60% mujeres, por lo que se debe evaluar cual es el contenido más relevante para ese grupo. Las edades entre los consumidores que utilizan Instagram, Facebook y Tiktok son diferentes por lo que se debe adaptar el contenido a los gustos y necesidades de los grupos demográficos meta.

Conocer las ciudades en las que los medios de la empresa poseen más relevancia es de suma importancia porque en base a eso se pueden crear campañas. Tegucigalpa, San Pedro Sula, Tela y La Ceiba son las ciudades en las redes sociales de Kielsa poseen mayor impacto por lo que crear eventos para el público de interés como sesiones de belleza y cuidado personal, ferias de salud, detección de salud, programas de adherencia a medicamentos deben realizarse en esas ciudades.

#### **3.3.3.1.2 Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs)**

Los KPI de las redes sociales son métricas medibles que reflejan el rendimiento de las redes sociales y prueban el ROI de las redes sociales para una empresa. Dicho de otra manera, el seguimiento de números específicos le permitirá al equipo de redes sociales asegurarse de que su estrategia social se conecte con el público objetivo y que la marca esté logrando sus objetivos

comerciales. (Cooper, 2022). Al comprender las métricas más importantes para los medios digitales del negocio, Kielsa puede establecer objetivos específicos y realizar un seguimiento del progreso para alcanzarlos. Los KPIs ayudan a garantizar que sus esfuerzos en las redes sociales se alineen con sus objetivos comerciales y de marketing generales. La empresa puede generar reportes periódicamente para conocer si los objetivos se están alcanzando y modificar la estrategia. Algunos de los KPIs para evaluar el rendimiento de las redes sociales propuestos son:

- Tasa de crecimiento de la audiencia:  $(\text{Nuevos seguidores} / \text{total de seguidores}) * 100 =$   
Porcentaje de tasa de crecimiento
- Cuota de voz social (SSoV):  $(\text{Menciones} / \text{Menciones de competidores}) * 100 =$  Porcentaje de  
Cuota de voz social
- Tasa de aplauso:  $(\text{Likes} / \text{Seguidores}) * 100 =$  Porcentaje de Tasa de aplauso
- Tasa de interacción promedio:  $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} / \text{Seguidores}) * 100 =$   
Porcentaje de Tasa de interacción promedio
- Tasa de amplificación:  $(\text{Compartidos} / \text{Seguidores}) * 100 =$  Porcentaje de Tasa de  
amplificación
- Tasa de viralidad:  $(\text{Compartidos} / \text{Impresiones}) * 100 =$  Porcentaje de Tasa de viralidad
- Tasa de conversión:  $(\text{Conversiones} / \text{Clics}) * 100 =$  Porcentaje de Tasa de conversión
- Tasa de clics (Click – through rate CTR):  $(\text{Clics de un post} / \text{Impresiones}) * 100 =$  Porcentaje  
de Tasa de clics
- Costo-por-click (CPC):  $(\text{Total gastado en anuncio} / \text{Total de Clics}) * 100 =$  Costo por clic.
- Costo por mil impresiones:  $(\text{Total gastado en anuncio} / \text{Impresiones}) * 100 =$  Costo por mil  
impresiones.

### **3.3.3.2 Crear nuevo contenido relevante para el público meta**

Cuando creamos contenido que resuena con nuestra audiencia, establecemos una conexión significativa y genuina. Al comprender a fondo a nuestro público objetivo, sus necesidades, deseos y preocupaciones, podemos abordarlos de manera directa y efectiva. Esto genera una sensación de empatía y cercanía, construyendo una relación sólida y duradera.

Proporcionar soluciones prácticas, consejos útiles o conocimientos especializados posiciona a la marca como líderes en el campo. A medida que los consumidores confían en nosotros para obtener respuestas y orientación, nos convertimos en una referencia indispensable en sus vidas. Esta estrategia se puede aplicar mostrando Tips semanalmente sobre temas de interés para nuestro público, potenciando información de calidad para estrategias de fidelización ya establecidas. Por ejemplo, Kielsa posee miércoles de tercera edad, viernes de la mujer y sábado del bebé en lo que promocionan productos específicos para cada segmento. Asimismo, generar un blog informativo para el público con artículos de alta calidad de especialistas en el área (por ejemplo, tips para madres primerizas, como utilizar un producto específico de mujer, vitaminas importantes, envejecimiento, control de hipertensión etc.) atraerá a nuevos consumidores y fidelizará a los existentes.

La relevancia del contenido también nos permite diferenciarnos de la competencia, ya que en este momento ninguna farmacia cuenta con un espacio específico destinado a información para sus consumidores. Al ofrecer perspectivas únicas, enfoques innovadores o ideas frescas, nos destacamos en un mar de información similar y de otras farmacias que venden los mismos productos o similares. Esto nos ayuda a captar la atención de nuestra audiencia y ser percibidos como una opción preferida frente a otros competidores.

### **3.3.3.3 Aumentar los Facebook Lives**

Aumentar los Facebook Lives es importante para generar interacción en tiempo real, construir confianza y autenticidad, aumentar el alcance y visibilidad de la marca, crear contenido interactivo y atractivo, y se puede reutilizar el contenido en diversas plataformas, como el sitio web, Instagram y Tiktok. Esto permitirá amplificar el alcance del contenido y llegar a una audiencia aún más amplia a lo largo del tiempo.

La farmacia posee un alto nivel de engagement en cuanto a los Facebook Lives, al realizar Giveaways programados, sesiones informativas, consejos de salud, demostraciones de productos o sesiones de preguntas y respuestas con farmacéuticos se puede generar contenido orgánico que puede ser reutilizado en diversas plataformas.

Como los Facebook Lives permiten una interacción directa y en tiempo real con la audiencia. Expertos pueden responder preguntas, recibir comentarios y reacciones instantáneas, lo que crea una conexión más cercana y personal con los seguidores. Kielsa cuenta con más de 460k likes y miles de seguidores, al transmitir en vivo, el contenido aparecerá en el feed de noticias de los seguidores y también puede ser descubierto por otros usuarios de Facebook, generando mucho engagement orgánico.

### **3.3.3.4 Fomentar la participación de usuario en redes sociales**

Fomentar la participación del usuario en las redes sociales es esencial para construir una comunidad comprometida y activa alrededor de la marca Kielsa. Alentar a los seguidores a participar no solo crea un sentido de pertenencia, sino que también aumenta la visibilidad del contenido y fortalece las relaciones con tu audiencia.

#### **3.3.3.4.1 Colaborar con expertos en salud**

Colaborar con influencers o expertos en salud es una manera de que los seguidores de ellos interactúen con la marca Kielsa, especialmente si son temas de interés para nuestro mercado meta. Por ejemplo, los hipertensos son un gran grupo de los consumidores de la farmacia por lo que sería ideal contratar influencers del área de la salud que toquen temas relacionados a los problemas que poseen los consumidores. Pueden compartir consejos, recomendaciones o responder preguntas de los seguidores. Esto no solo aumentará la participación de los seguidores, sino que también brindará credibilidad y experiencia adicional al contenido.

#### **3.3.3.4.2 Contenido generado por usuarios**

El contenido generado por usuarios se puede realizar pidiendo a los clientes que compartan sus opiniones, consejos o recomendaciones sobre productos específicos de marcas propias como Vitotal, Vita Skin, Vitacreme, Broncomed, Madonna etc. que se ofrecen en la farmacia. Esta dinámica se puede impulsar dando algún beneficio extra, como un descuento de ese artículo en tu próxima compra, un giveaway de productos de marcas propias, un envío gratis etc.

#### **3.3.3.4.3 Generar historias interactivas**

Las historias en redes sociales ofrecen una forma única de mostrar el lado humano de la marca, permitiendo a la farmacia compartir momentos detrás de escena, experiencias de clientes, testimonios inspiradores, proyectos sociales o cualquier otro contenido que resuene con el público objetivo. En este momento la consistencia de Kielsa en publicar contenido a través de las historias es muy baja, al tener una alta cantidad de seguidores, las historias tendrán alto alcance y al verse diariamente la marca permanecerá en la mente de sus consumidores.

Las historias también poseen un formato visualmente atractivo y una duración limitada, lo que las hace altamente propensas a generar interacción y participación por parte de los usuarios.

Al aprovechar funciones interactivas como encuestas, preguntas o deslizamientos, Kielsa puede involucrar activamente a su audiencia, lo que a su vez impulsa el compromiso y la viralidad del contenido. Este contenido también puede ser agregado a Highlights, que en este momento se encuentran desactualizados, además, se puede añadir información importante como “how to’s” de pedir a domicilio, utilizar la página web, participar en regalías y descuentos especiales etc.

### **3.3.3.5 Etiquetar productos**

Etiquetar productos facilita la navegación y la experiencia del usuario porque al realizarlo se está brindando a los seguidores la posibilidad de obtener información detallada sobre esos productos directamente en la plataforma, de esta manera se reduce la cantidad de personas en las publicaciones preguntando por precios, características de los productos etc., eliminando así obstáculos y facilitando el proceso de compra. Esto es especialmente útil si la farmacia está promocionando nuevos productos u ofertas especiales como lo hace en el viernes de la mujer y el sábado del bebé.

Facebook proporciona estadísticas y métricas detalladas sobre el rendimiento de las publicaciones etiquetadas. Por lo que para realizar informes de avances en las redes se puede obtener la cantidad de clics, impresiones y conversiones generadas por las etiquetas de productos. Estos datos ayudarán a evaluar la efectividad de las estrategias de etiquetado, ajustar las campañas de marketing e impulsar las ventas.



Ilustración 18 Etiquetas de producto en Facebook

### 3.3.3.6 Evaluar SEO de la página web

#### 3.3.3.6.1 Evaluar periódicamente la salud del sitio web

En el mundo digital actual, evaluar la salud de un sitio web es crucial. Un sitio web saludable es crucial para garantizar una experiencia de usuario positiva y lograr los objetivos comerciales en el mundo actual cada vez más conectado y dependiente de la tecnología. Los usuarios pueden navegar fácilmente y encontrar información en un sitio web bien estructurado. Puede mejorar la usabilidad y aumentar la retención de visitantes asegurándose de que los menús sean claros e intuitivos y que la información esté organizada correctamente. Para atraer a los usuarios y aumentar la clasificación en los motores de búsqueda, es crucial tener contenido

actualizado y fresco. Un sitio web que se ha actualizado también transmite profesionalismo y dedicación a la audiencia de la farmacia.

A continuación, se muestran las métricas obtenidas de la salud del sitio web.

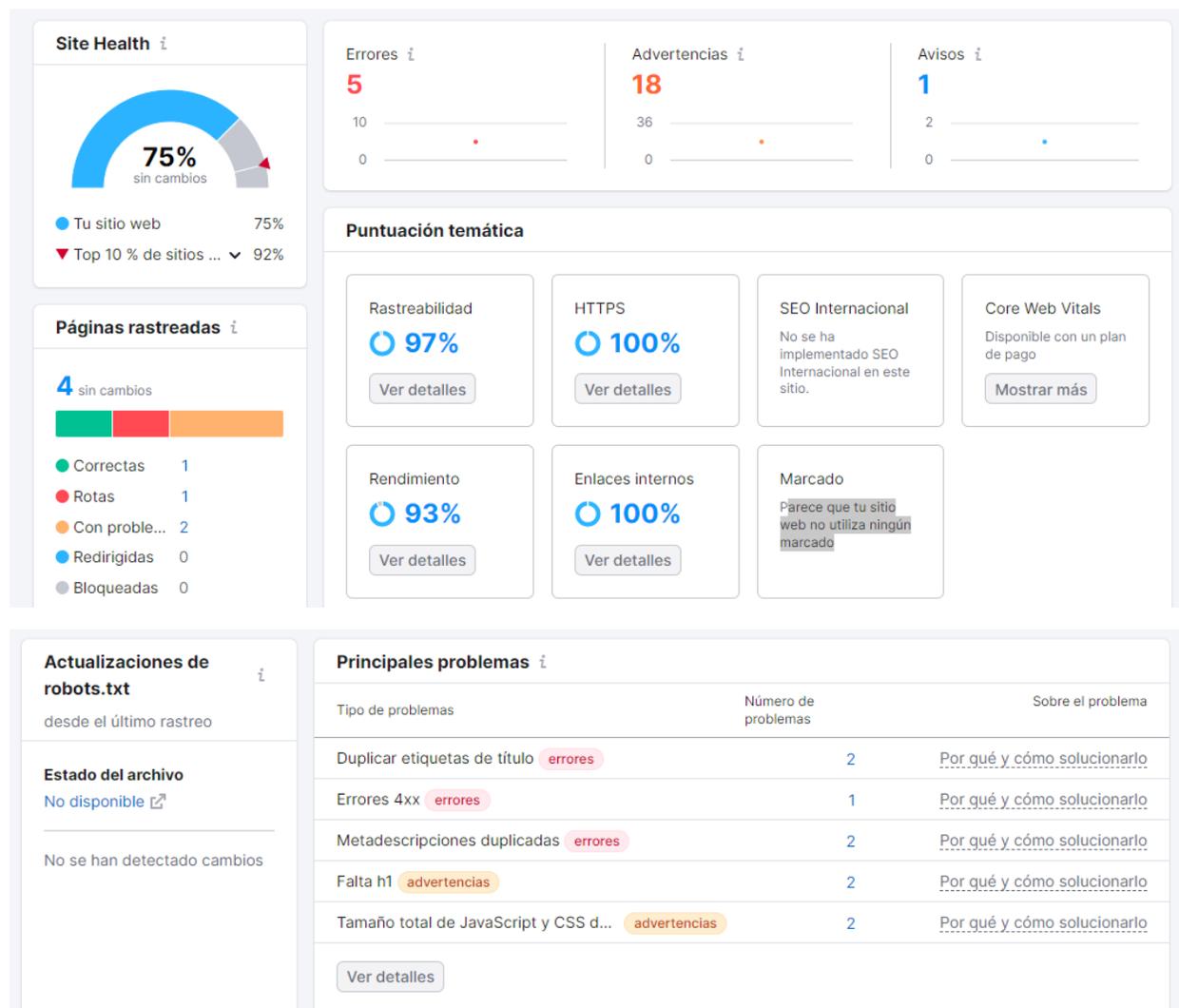


Ilustración 19 Evaluación general de sitio web

Fuente: Semrush

Existen diversos problemas que deben repararse como las etiquetas de títulos duplicados, paginas rastreadas de la marca con problemas, las diversas advertencias, la rastreabilidad, el rendimiento y los enlaces internos. La farmacia posee una rastreabilidad del 97%, quiere decir, que

es muy fácil para el usuario encontrarlo con una simple búsqueda en internet, el rendimiento es del 93% por lo que la página web funciona adecuadamente para la mayoría de los usuarios. Para mejorar la salud del sitio web la farmacia podría modernizar el sitio web, el público que visita y realiza compras a través de la página web es joven por lo que el contenido nuevo y actual envía un mensaje de que está invirtiendo el tiempo y los recursos para mantenerse por delante de la competencia y enfocarse en la experiencia de usuario creando grupos focales en los que los consumidores realizan pedidos en línea para conocer más sobre como usan la plataforma, debilidades y nuevas necesidades por descubrir. Por ejemplo, al realizar un pedido a través de la página web se descubrió que el proceso para colocar la dirección de entrega es más tardado que el de otras marcas competidoras.

#### **3.3.3.6.2 Aumentar tráfico y visitas de página Web**

Es fundamental analizar el tráfico y las visitas a un sitio web para comprender y mejorar su desempeño en el mundo en línea. Se pueden tomar decisiones estratégicas informadas gracias al análisis de estas métricas, que ofrecen información útil sobre cómo los usuarios interactúan con el sitio web.

Kielsa ha reducido sus visitas significativamente a lo largo del tiempo, esto se puede mejorar utilizando palabras clave relevantes en el contenido del sitio, las etiquetas de título y descripción, y mejorar la estructura del sitio para que la duración del consumidor en la página sea más larga e interactiva. La marca debe crear contenido útil, relevante y de alta calidad para atraer más visitantes (generando alto tráfico) y los fidelizar, algunas propuestas a considerar son la creación de blogs, artículos, infografías médicas, videos etc.



Ilustración 20 Tráfico de página web

Fuente: Semrush

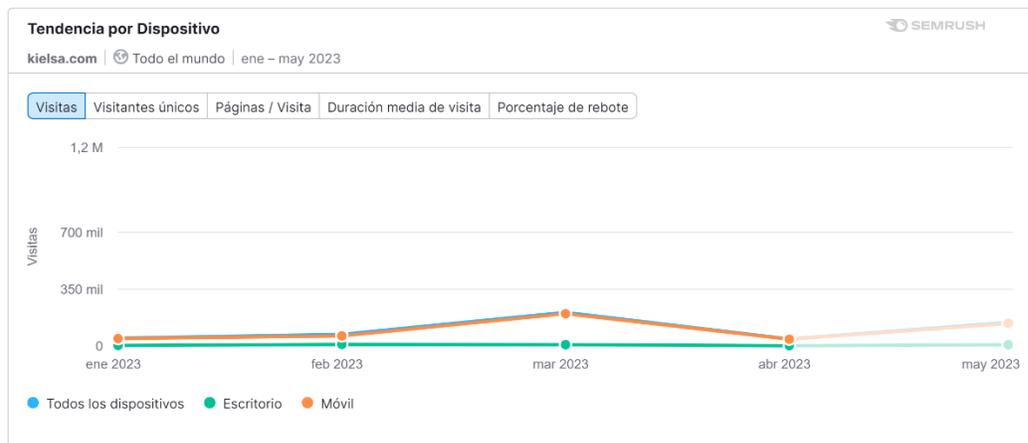


Ilustración 21 Tendencias de tráfico por dispositivo

Fuente: Semrush



Ilustración 22 Cuota de tráfico Kielsa

Fuente: Semrush

### 3.3.3.6.3 Impulsar visitas orgánicas

Por muchas razones, impulsar el tráfico orgánico a un sitio web es crucial. En primer lugar, el tráfico orgánico se origina en motores de búsqueda como Google, lo que indica que los visitantes del sitio están realmente interesados en la información que proporciona. Estos visitantes suelen tener una mayor intención de compra, suscripción o participación, lo que puede conducir a tasas de conversión y ROI más altas.

La dependencia de otras fuentes de tráfico, como los anuncios pagados, se reduce al concentrarse en las visitas orgánicas. La publicidad a veces tiene éxito, pero también puede ser costosa y solo tiene efectos a corto plazo. Al aumentar el tráfico orgánico, está creando un activo a largo plazo que no desaparecerá si se detienen sus campañas publicitarias.

Estas visitas orgánicas se pueden aumentar con diversas estrategias. Enfocándose en lo que las personas preguntan en su motor de búsqueda, especialmente productos más buscados con los que la farmacia cuenta. Si la farmacia se encuentra en los cuadros de respuesta que aparecen debajo del primer resultado, las posibilidades de que el consumidor entre a la página son mucho más altas.

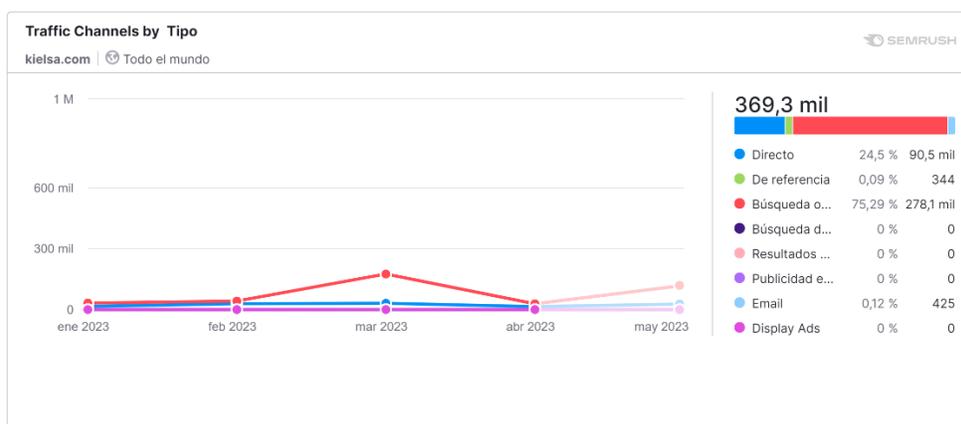


Ilustración 23 Canales de tráfico

Fuente: Semrush

Kielsen debe analizar las brechas de palabras clave, aquellas que los competidores apuntan, pero la marca no. Al excluir las palabras clave de marca, se obtendrá una lista de posibles temas que los usuarios están buscando y no pueden encontrar ninguno de los contenidos. La empresa puede desarrollar un plan de marketing de contenidos que exija una producción y publicidad consistentes de contenido pertinente. Esto puede implicar colaborar con otros sitios web y blogs para publicar contenido invitado, distribuir su contenido en boletines y participar en comunidades en línea para promocionar su contenido.



Ilustración 24 Tráfico generado por palabras clave

Fuente: Semrush

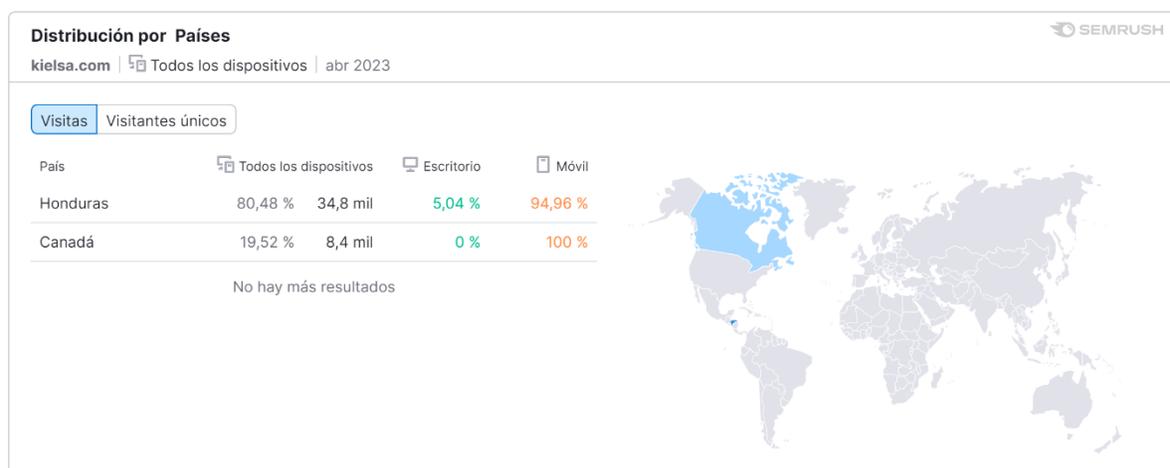


Ilustración 25 Distribución por países

Fuente: Semrush

### 3.3.3.6.4 Analizar farmacias competidoras

Al analizar las métricas de las farmacias competidoras, la empresa puede obtener información valiosa sobre cómo se están desempeñando en línea. Puede identificar sus fortalezas y debilidades, qué estrategias están utilizando y cómo están interactuando con su audiencia. Al realizarlo periódicamente le permite tener una visión clara del panorama competitivo y adaptar sus propias estrategias en consecuencia.

Al realizar este benchmarking farmacia puede descubrir oportunidades que podrías estar pasando por alto. Puedes identificar nichos de mercado no explotados, áreas donde los competidores están fallando o aspectos en los que la marca puede destacarse y diferenciarse. (Indeed Editorial Team, 2023)

Las farmacias competidoras directas con respecto a sus paginas web son Farmacias del Ahorro y Farmacia Simán. En los siguientes gráficos se muestra detalladamente sus métricas de participación en el mercado:



Ilustración 26 Visión general del mercado

Fuente: Semrush

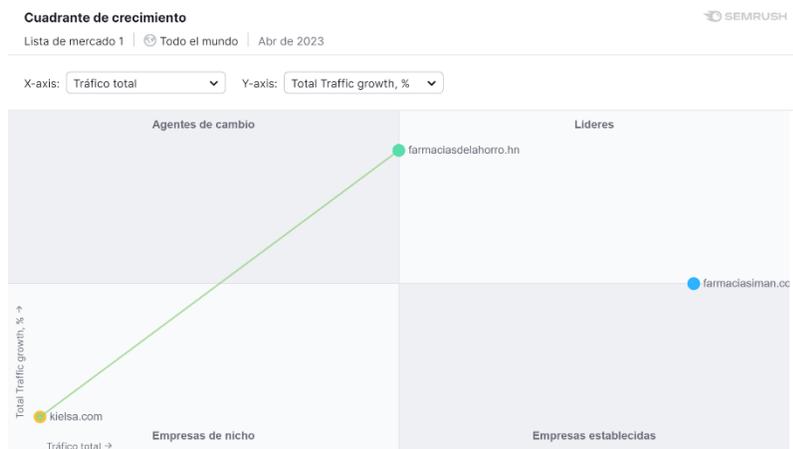


Ilustración 27 Cuadrante de crecimiento

Fuente: Semrush



Ilustración 28 Distribución geográfica del mercado de Farmacias Kielsa, Farmacia del Ahorro y Farmacia Simán

Fuente: Semrush

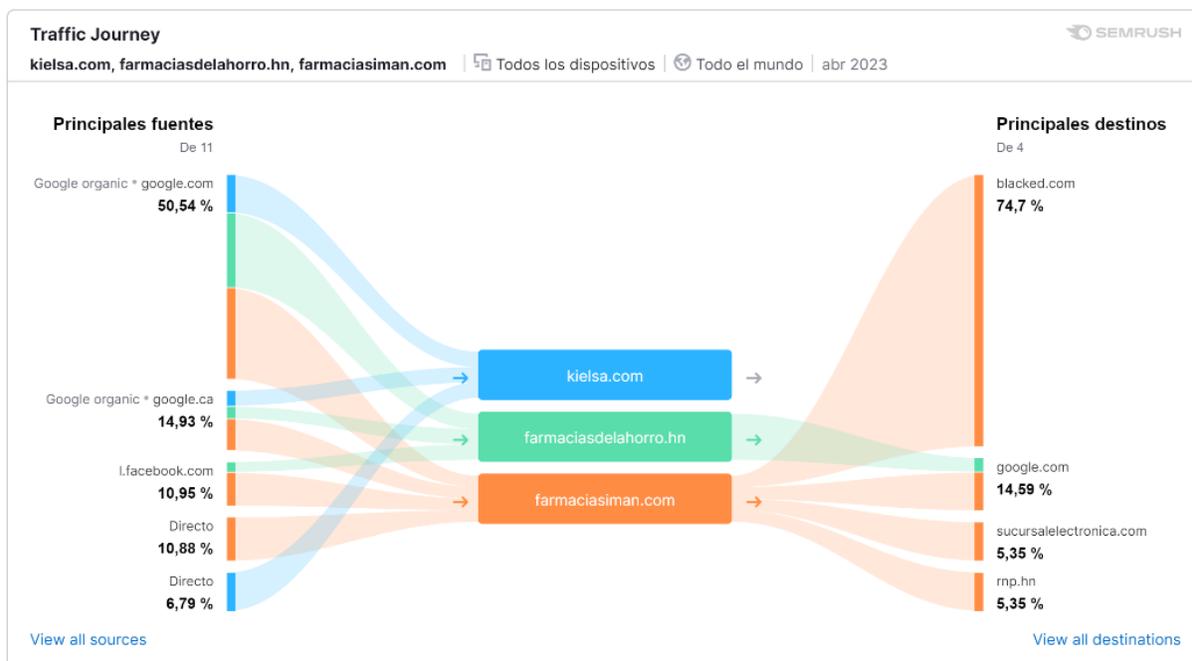


Ilustración 29 Viaje de tráfico

Fuente: Semrush

## Mapa de posicionamiento de la competencia

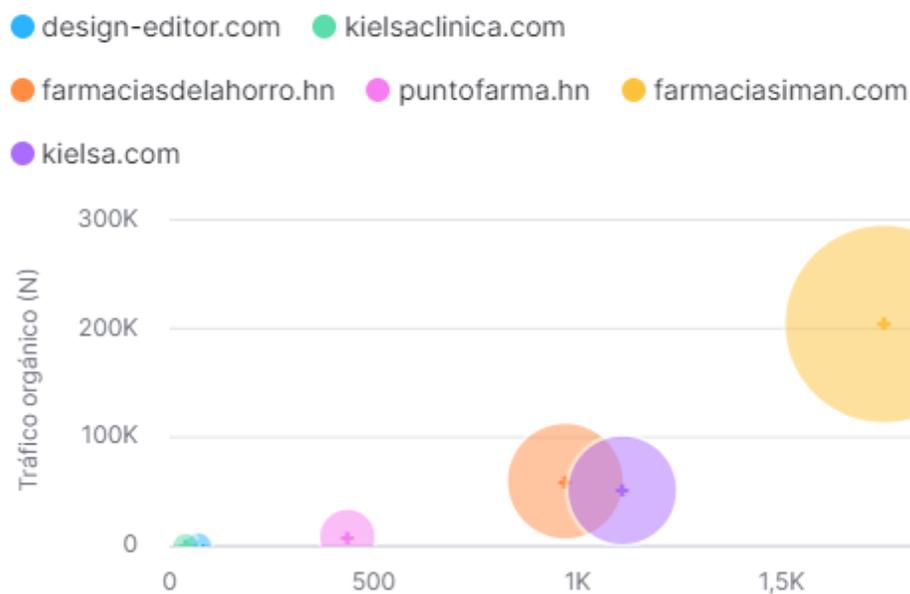


Ilustración 30 Mapa de posicionamiento de la competencia

Fuente: Semrush

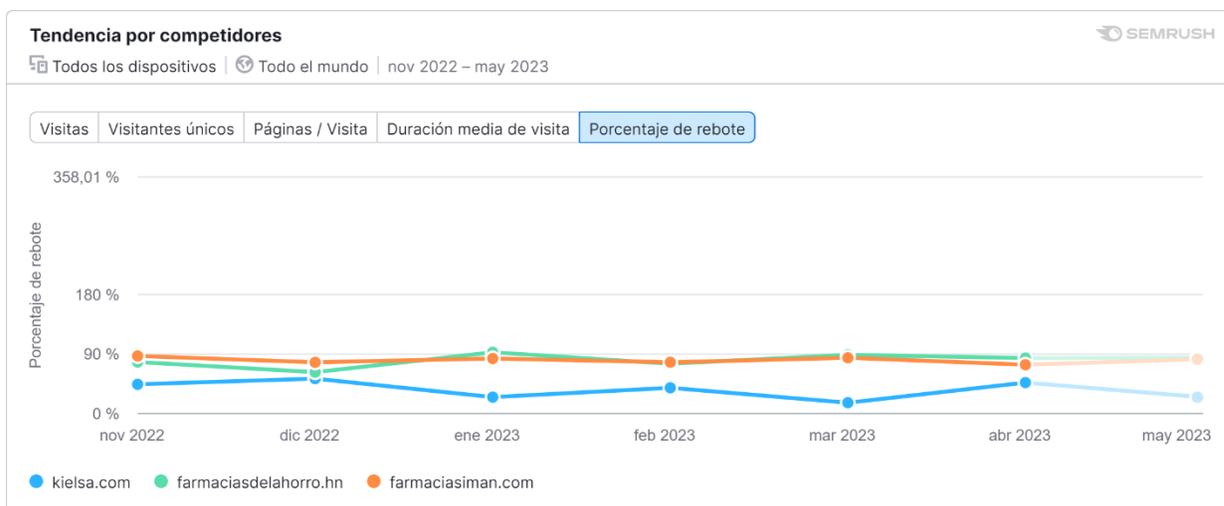


Ilustración 31 Porcentaje de Rebote

Fuente: Semrush

Actualmente Kielsa cuenta con una participación del mercado del 20.23%, siendo muy baja en comparación a la participación que poseen sus competidores. A pesar de esto, el porcentaje de rebote de la farmacia es más bajo que los de las otras marcas, significando que sus consumidores permanecen más tiempo en la página. Farmacias del Ahorro posee menos canales, pero tiene un alto posicionamiento debido a la inversión que se le da a través de Google ads, Kielsa puede mejorar su posicionamiento al invertir más en ubicarse entre las primeras farmacias en el buscador cuando un consumidor está buscando un producto o la ubicación de su farmacia más cercana. Asimismo, debe trabajar en aumentar sus canales de tráfico para generar más entradas en su página web. El segmento de mercado de la farmacia es muy alto por lo que debe aprovechar la visibilidad que podría obtener si impulsara la página web a través de sus diversos canales de comunicación.

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

#### **3.4.1 Beneficios**

La propuesta de estrategias para mejorar el engagement en redes sociales y la experiencia de usuario es altamente beneficiosa para la empresa. Se generará una mayor visibilidad y alcance ya que es posible aumentar la interacción del usuario con el contenido poniendo en práctica estrategias eficientes para impulsar el engagement en las redes sociales. Las interacciones más favorables (comentarios, me gusta y acciones compartidas) dan como resultado una mayor exposición y visibilidad de la marca o el contenido, lo que se traduce en un alcance más amplio.

Es más probable que los usuarios se vuelvan devotos, usuarios repetidos de las redes sociales cuando tienen una buena experiencia. Una estrategia centrada en mejorar la experiencia del usuario ayudará a Kielsa a crear una conexión fuerte y duradera con la audiencia, lo que fomenta una mayor lealtad y participación continua. Asimismo, se fomenta una mayor interacción y participación de los usuarios mediante la implementación de estrategias para aumentar el compromiso en las redes sociales. Al hacer esto, se crea un entorno favorable para que la audiencia ofrezca comentarios, ideas y opiniones. Los comentarios recopilados pueden ser útiles para realizar ajustes y mejorar la estrategia, así como para comprender mejor los deseos y preferencias de los usuarios.

La capacidad de un sitio web para retener a los visitantes y atraerlos para que regresen en el futuro mejora al proporcionar una experiencia de usuario positiva. Es más probable que los usuarios exploren más secciones de un sitio web, permanezcan en él más tiempo y realicen las acciones deseadas, como suscribirse, comprar algo o solicitar información, cuando encuentran una página que es fácil de usar, intuitiva y tiene contenido relevante. La tasa de conversión de un sitio web puede verse directamente afectada por la calidad de la experiencia del usuario, es más

probable que los usuarios completen formularios, realicen compras o se suscriban a listas de correo cuando tienen una experiencia positiva.

Brindar una experiencia de usuario superior puede ser un diferenciador clave en el entorno digital que es altamente competitivo. Es más probable que los usuarios prefieran el sitio web a las opciones rivales si ofrece una experiencia positiva y excepcional. Como resultado, el sitio web puede obtener una ventaja competitiva y convertirse en un recurso respetado en el sector farmacéutico.

### **3.4.2 Resultados Posibles**

Una serie de resultados positivos pueden surgir de la propuesta para aumentar la actividad en las redes sociales y el tráfico del sitio web. En primer lugar, es probable que haya más interacción y participación de los usuarios en las redes sociales, lo que aumentará el alcance de las publicaciones y el número de seguidores. Una estrategia de compromiso exitosa también puede promover el boca a boca en línea, aumentando la visibilidad y atrayendo nuevos visitantes al sitio web. A su vez, esto podría llevar a que más personas visiten el sitio, lo que significa más oportunidades de reunir clientes potenciales, convertir a los visitantes en compradores y mejorar el rendimiento general.

### **3.4.3 Tiempo**

Una vez aprobadas las propuestas para aumentar en engagement en redes sociales, se pueden ejecutar esas prácticas inmediatamente. El tiempo de duración de cada actividad dependerá en los resultados obtenidos, idealmente, se deben extraer los resultados en un periodo de tres meses, para obtener suficiente información para comparar con meses anteriores. Las estrategias para mejorar el tráfico en la página web también deben tomar un tiempo aproximado de tres meses,

las diversas plataformas que se usaran para sacar métricas e información relevante que en este momento no se están sacando periódicamente para reevaluar, modificar o ejectar nuevas ideas.

### 3.4.4 Dinero

El éxito y la expansión de la farmacia se ven directamente afectados por las inversiones realizadas para aumentar el tráfico a un sitio web y la participación en las redes sociales. Los costos de invertir en redes sociales son mucho menores que los de invertir en medios tradicionales para captar clientes ya que el alcance que una red social puede ofrecer es mucho mayor, asimismo, en esta era digital los consumidores desean comprar sus medicamentos en línea, sin salir de casa, pagar en línea y recibir a través de un sistema de delivery, actividades que pueden realizarse por medio de la página web. Para impulsar el crecimiento, aumentar las conversiones y mantener una ventaja competitiva en el entorno digital actual, es fundamental invertir en mejorar la participación en las redes sociales y el tráfico del sitio web. A continuación, se muestran los costos de las diversas actividades y membresías en línea que conlleva cada estrategia propuesta:

<b>Estrategias</b>	<b>Costos Operacionales</b>
Grupos focales para examinar user experience	\$ 100
Facebook Lives	\$ 300
Colaboración con Influencers	\$ 1000
Giveaways	\$ 200
<b>Total (3 meses)</b>	<b>\$ 1,600</b>

*Tabla 1 Cuadro de costos operacionales*

Fuente: Elaboración propia

<b>Planes de membresías para evaluar rendimientos</b>	<b>Costo</b>
<b>Tagger Enterprise</b>	\$ 500
<b>Semrush Buisness</b>	\$ 1349.85
<b>Total (3 meses)</b>	<b>\$ 1849.85</b>

*Tabla 2 Cuadro de costos de membresia*

Fuente: Elaboración propia

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
-------------------	--------------

<b>Marketing de buscadores</b>	\$ 500
<b>Total (3 meses)</b>	500

Tabla 3 Cuadro de gasto en Google por estrategia

Fuente: Elaboración propia

<b>Total de Gastos en Estrategias</b>	
<b>Costos Operacionales</b>	\$ 1,600.00
<b>Planes de membresias</b>	\$ 1,849.85
<b>Marketing de buscadores</b>	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	\$ 3,949.85

Tabla 4 Total de Gastos en Estrategias

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.5 Viabilidad de la implementación de la propuesta de mejora

Muchas de las estrategias que se implementarán son sin costo operacional o administrativo, y es importante señalar que, si bien las tablas muestran el costo si las campañas o actividades se realizaran durante tres meses, se supone que la empresa puede considerar la implementación gradual de las estrategias a través de la propuesta.

Para conocer la viabilidad de esta propuesta se debe implementar primero bajo un testeo con las estrategias que no poseen costo alguno, comenzar a evaluar la página web mediante un periodo de prueba y formar nuestras estrategias en base a los resultados, y si la empresa lo decide, se podría comprar el plan para continuar con estas evaluaciones periódicamente, asimismo, la empresa evaluara si invertir en estrategias con costos operacionales reducidos, en vez de producciones de contenido de 300 dólares la empresa podrá optar con iniciar despacio e invertir menores cantidades, siempre manteniendo la integridad y propósito del proyecto. Después de realizar las estrategias propuestas la viabilidad puede ser medida por los indicadores claves de desempeño.

## **CAPITULO IV – Conclusiones y Recomendaciones**

En este capítulo se expondrán algunas conclusiones y recomendaciones que fueron realizadas durante el proceso práctico profesional en el 1er trimestre de 2023, el cual es dirigido a la empresa, a la institución y los estudiantes.

### **4.1 Conclusiones**

**4.1.1** La práctica profesional es muy útil para aplicar el conocimiento teórico fue aprendido durante el proceso de la educación formal y perfeccionar habilidades particulares relevantes para el campo de estudio. Esta experiencia del mundo real es beneficiosa para aumentar la empleabilidad y la competitividad en el mercado laboral.

**4.1.2** En las 10 semanas de práctica profesional se obtuvieron nuevos conocimientos sobre el mercadeo empresarial en un ámbito tan competitivo en la que pudieron adquirir nuevas habilidades, sentirse cómodos usando equipos y software útiles, y desarrollar la capacidad de resolución de problemas y juicio en entornos prácticos. Lo que brinda de una ventaja inicial en el desarrollo de su carrera y crecimiento profesional como resultado de esto.

**4.1.3** La empresa Farinter es una gran escuela de aprendizaje que actualmente se encuentra innovando en el área de comunicación y mercadeo digital, donde se puede explorar diferentes áreas de trabajo dentro del campo y obtener una idea más clara de los intereses y metas profesionales.

**4.1.4** El área de innovación y transformación digital y el área de mercadeo son dos grandes áreas que están innovando en el mercado farmacéutico y están haciendo que a empresa se mantenga competitiva y como un top of mind en la mente de sus consumidores. En innovación tuve la oportunidad de ver y apoyar en proyectos con mi jefe directo Leonardo Rivera, y en mercadeo digital estuve trabajando directamente con Alejandra García.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Recomendaciones para Farinter**

**4.2.1.1** Optimizar su sitio web: el sitio web de la farmacia debe ser fácil de usar, fácil de navegar y optimizado para motores de búsqueda. Asegúrese de que la información sobre productos y servicios esté bien organizada y sea fácil de encontrar. Incluya una sección de preguntas frecuentes con respuestas a preguntas comunes de los clientes. El sitio web también debe responder a los dispositivos móviles porque más personas usan sus teléfonos inteligentes para acceder a Internet.

**4.2.1.2** Hacer un buen uso de las redes sociales: Las redes sociales son una herramienta eficaz para promocionar la farmacia y establecer relaciones con los clientes. Decir qué sitios de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, etc., son los más apropiados para la audiencia, crear contenido en base a las diversas audiencias de las plataformas y establecer una fuerte presencia allí. Compartir regularmente contenido atractivo y pertinente, como detalles útiles de productos, consejos de salud, descuentos exclusivos, recomendaciones de clientes, etc. Interactúe con los seguidores respondiendo rápidamente a sus preguntas y comentarios.

**4.2.1.3** Establecer una estrategia de marketing digital sólida: el equipo de marketing debe crear una estrategia clara y bien definida antes de tomar cualquier acción. Establezca objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-Based) que correspondan a los objetivos de la farmacia, como impulsar las ventas de un producto en particular, promover servicios adicionales, aumentar el conocimiento de la marca entre los consumidores, etc.

### **4.2.2 Recomendaciones para UNITEC**

**4.2.2.1** Se deben ofrecer a los estudiantes talleres y capacitaciones sobre habilidades profesionales cruciales. Esto puede incluir cosas como escribir un currículum, prepararse para

entrevistas, habilidades de comunicación, manejo del estrés, trabajar en equipo y liderazgo, entre otras cosas relacionadas con su campo de estudio. El objetivo es mejorar las posibilidades de que los estudiantes encuentren empleo preparándolos para el lugar de trabajo.}

**4.2.2.2** Crear un proceso metódico y transparente para ofrecer orientación en la práctica profesional. Establecer un cronograma que incluya encontrar oportunidades de pasantías, educar a los estudiantes, asignar mentores y monitorear el progreso durante el período de pasantías. Tenga en cuenta la duración de la pasantía, la cantidad de horas requeridas y la calidad del trabajo esperado.

### **4.2.3 Recomendaciones para futuros pasantes**

**4.2.3.1** Considerar la pasantía como una gran experiencia educativa. Aprovechar cada oportunidad para aprender cosas nuevas y ampliar su conjunto de habilidades. Para identificar sus fortalezas y áreas de mejora potencial, pedir retroalimentación a su jefe y compañeros de trabajo y considerar las críticas como una oportunidad para avanzar profesionalmente.

**4.2.3.2** Al elaborar el informe, se recomienda encarecidamente evitar postergar su preparación hasta el último momento y, en su lugar, actualizarlo de forma periódica a lo largo de la semana. Asimismo, se sugiere capturar fotografías como evidencia complementaria.

**4.2.3.3** Buscar oportunidades para ejercer la iniciativa y asumir más responsabilidades durante la pasantía. Es importante estar siempre alerta y listo para participar en proyectos y tareas adicionales y si no se sabe algo, es bueno pregunte a sus compañeros de trabajo y superiores.

## Bibliografía

Aritmetics. (2 de 8 de 2022). *Aritmetics*. Obtenido de <https://www.aritmetics.com/glosario-digital/kpi>

Attest . (11 de 5 de 2021). *Attest* . Obtenido de <https://www.askattest.com/blog/articles/the-importance-of-brand-awareness>

Author, G. (25 de agosto de 2017). *rockcontento*. Obtenido de rockcontento:  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Azkoyen. (9 de julio de 2020). *Cashology*. Obtenido de Cashology:  
<https://cashlogy.com/es/importancia-imagen-corporativa-empresa/>

Casas, L. (25 de abril de 2022). *Occam*. Obtenido de Occam:  
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/grupos-de-interés-o-stakeholders-significado-e-importancia>

COINSA. (2020). *Cósmetica Internacional S.A. de C.V* . Obtenido de <https://coinsa.hn/comercializacion>, D. M. (2022). *Organigrama*.

Cooper, K. (15 de 6 de 2022). Obtenido de <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/social-media-kpis/>

Cordero, D. (24 de julio de 2021).

Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Duran, T. (30 de 6 de 2022). *SMA Marketing* . Obtenido de <https://www.smamarketing.net>
- El economista. (3 de 5 de 2018). *Editorial Ecoprensa, S.A.* Obtenido de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- ESERP. (s.f.). *ESERP Business & Law school*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Facebook. (4 de 2023). *Meta Business Suite*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business>
- Farmacéutica Internacional. (2021). *GRUPO FARINTER*. Obtenido de <https://website-grupofarinter.netlify.app/valores.html>
- Ferrer, J. (12 de 4 de 2022). *Bootcamp*. Obtenido de <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-power-of-user-experience-business-user-interface-customer-b21c2d4bf54d>
- Fundación Kielsa. (3 de 2023). Obtenido de <http://fundacionkielsa.com/>
- GRUPO FARINTER. (5 de 2020). *Infarinter*. Obtenido de <https://website-grupofarinter.netlify.app/company.html>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2019). *Content Strategy for the Web*. New Riders.
- Holtman, M. (2 de 4 de 2023). *Knowledge*. Obtenido de <https://dotknowledge.uk/articles/view-article/why-engagement-rates-are-important-on-social-media>
- inc, E. h. (s.f.). *Emco holding inc*. Obtenido de Emco holding inc: <https://emcoholding.com/empresas/Palmerola>
- Indeed Editorial Team. (3 de 2 de 2023). *Indeed*. Obtenido de <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/benchmarking-in-business>

Inmobiliaria Moderna . (8 de 2016). *UN NUEVO CONCEPTO INMOBILIARIO*. Obtenido de <https://inmobiliariamoderna.com/>

Islam, T. (2018). Scope & Importance, Marketing Concepts. En T. Islam, *Academia* (pág. 5).

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1980). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.

LatinRisk. (2022). *Latin Risk*. Obtenido de Latin Risk: <https://www.latinrisk.com.ar/la-importancia-del-manual-de-procedimientos-en-su-empresa/>

logicalis. (29 de septiembre de 2017). *logicalis*. Obtenido de logicalis: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos>

marcosff. (16 de febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>

Medilab . (4 de 2023). Obtenido de [medilab.hn](https://medilab.hn)

Melo, S. (14 de agosto de 2020). *DataScope*. Obtenido de Guía para diseñar un sistema de seguimiento y evaluación: <https://datascope.io/es/blog/guia-para-disenar-un-sistema-de-seguimiento-y-evaluacion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20sistema%20de,de%20acuerdo%20con%20un%20plan.>

Mercado, D. S. (2004). *Mercadotecnia Programada* (Vol. segunda edición). (N. editors, Ed.) Mexico D.F, Mexico : Limusa .

Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

mousee. (20 de mayo de 2020). *mousee*. Obtenido de mousee:

<https://mousee.com/diccionario/que-es-el-geotargeting/>

PROTEK. (2022). *PROTEK*. Obtenido de PROTEK:

<https://www.protek.com.py/novedades/consecuencias-de-no-tener-un-manual-de-procedimientos/>

qdqmedia. (30 de marzo de 2021). *qdqmedia*. Obtenido de qdqmedia:

<https://www.qdqmedia.com/blog/highlights-instagram-que-son-y-como-ayudan-a-tu-negocio>

qualtrics. (2022). *qualtrics*. Obtenido de qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

REACHFIRST. (24 de 5 de 2021). Obtenido de <https://www.reachfirst.com/reasons-social-media-engagement-important-business/>

Representaciones Farmacéuticas de Nicaragua S.A. (3 de 2023). Obtenido de

<https://refanic.com/pages/Inicio/>

Saita, G. (2019). *Key Reasons Why a Great Website User Experience is Essential*. Tokyo : UX Design .

School, E. B. (junio de 2018). *ESIC*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio>

Simonet, A. (enero de 2021). *Anna&Co*. Obtenido de Anna&Co: <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

SOLUTIONS, R. (2013). *RIS*. Obtenido de RIS: <https://rissolutions.com/importancia-de-los-manuales-de-procedimientos-en-la-gestion-administrativa/>

sordo, A. i. (6 de julio de 2021). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Storozhuk, A. (27 de 1 de 2022). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/01/27/ten-reasons-to-invest-time-and-resources-in-online-visibility/?sh=227cec261ef4>

Sumup. (s.f.). *Sumup*. Obtenido de Sumup: <https://sumup.es/facturas/glosario/benchmarking/>

Tsiotsou, R. H. (2019). *Social Media and Customer Engagement*. University of Macedonia: Routledge.

Tsiotsou, R. H. (2019). *Social Media and Customer Engagement*. Macedonia: University of Macedonia.

U.S. General Services Administration. (2023). *usability.gov*. Obtenido de [https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html#:~:text=User%20experience%20\(UX\)%20focuses%20on,the%20group%20managing%20the%20project.](https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html#:~:text=User%20experience%20(UX)%20focuses%20on,the%20group%20managing%20the%20project.)

Vergara, I. M. (2017). LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS COMO HERRAMIENTAS DE CONTROL INTERNO DE UNA ORGANIZACIÓN. *Revista Universidad y Sociedad*, 247-252.

Vhatkar, A. (2018). *An Overview of Organic Traffic To Websites Through Social Media*.

Institute of Management Studies, Pune.

VINOS Y LICORES. (3 de 2023). *Vinos y Licores HN*. Obtenido de

<https://vinosylicores.hn/pages/nuestras-casas>

## Glosario

**Engagement:** La interacción en las redes sociales constituye la evaluación de las acciones, reacciones y comentarios del público hacia las actividades en línea de una empresa. Tradicionalmente, el engagement ha sido un indicador utilizado para medir el desempeño en las redes sociales, aunque no siempre se traduce directamente en ventas. (Tsiotsou, Social Media and Customer Engagement, 2019)

**KPIs:** Acrónimo en inglés de Key Performance Indicator, son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el desempeño estratégico de las campañas de marketing digital. Son indicadores vinculados directamente a los objetivos que suelen ser definidos en valores porcentuales. (Aritmetics, 2022)

**SEO (Search Engine Optimization):** Son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo. (El economista, 2018)

**Estrategia de contenido:** La estrategia de contenido se centra en la planificación, creación, entrega y gobierno del contenido. El contenido no solo incluye las palabras de la página, sino también las imágenes y los elementos multimedia que se utilizan. (Halvorson & Rach, 2019)

**Tráfico web:** El tráfico del sitio web se refiere a los usuarios de la web que visitan un sitio web. El tráfico web se mide en visitas, a veces llamadas "sesiones", y es una forma común de medir la efectividad de un negocio en línea para atraer audiencia. (Vhatkar, 2018)

**Buisness Suite:** Meta Business Suite es una completa herramienta de gestión de redes sociales para Facebook e Instagram. Con esta herramienta nativa, puede hacer de todo, desde crear

y programar contenido hasta responder al compromiso y analizar información. También puede planificar campañas orgánicas, ejecutar anuncios y organizar activos. (Facebook, 2023)

**Marketing:** Proceso a través del cual una empresa, institución u organización comercial interactúa con los clientes y las partes interesadas con el objetivo de obtener ganancias, satisfacer a los clientes y administrar la relación. (Islam, 2018)

**Planificación:** A través de la planificación estratégica, la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing implica decidir estrategias que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Los planes de marketing, producto o marca están en el centro de esto. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1980)

**Visibilidad Online:** En marketing digital, la visibilidad en línea o la presencia en línea se refiere a cuánta atención o conciencia tiene su empresa en línea. Esto significa dónde aparece su marca en Internet, a través de diferentes canales digitales. (Storozhuk, 2022)

**Experiencia del usuario (UX):** Se enfoca en tener una comprensión profunda de los usuarios, lo que necesitan, lo que valoran, sus habilidades y también sus limitaciones. También tiene en cuenta las metas comerciales y los objetivos del grupo que gestiona el proyecto. Las mejores prácticas de UX promueven la mejora de la calidad de la interacción del usuario y las percepciones de su producto y cualquier servicio relacionado. (U.S. General Services Administration, 2023).

## Anexos

### Anexo 1. Empacar regalos de Giveways



### Anexo 2. Grabar contenido para marcas patrocinadoras



### Anexo 3. Realizar historias y organizar Flash Givaways



### Anexo 4. Crear contenido para evento Nestlé x Kielsa



**Anexo 5. Apoyo en la organización de evento Mamá Consentida Kielsa**



**Anexo 6. Empacar regalos de Giveaways**

