

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

INVERSIONES ROADIS S. DE R.L. DE C.V.

SUSTENTADO POR:

KIMBERLY DANIELSA COOPER VÁSQUEZ

11611010

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A.

JULIO 2023

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

(Kimberly Danelsa Cooper Vásquez)

Todos los derechos son reservados

**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)

Cuidad, Tegucigalpa M.D.C.

Estimados Señores:

Yo, **Kimberly Danelsa Cooper Vásquez** de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pregrado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en **junio de 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 16 días del mes de junio de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kimberly', with a large, stylized flourish extending from the end of the name.

Kimberly Danelsa Cooper Vásquez

Cuenta # **11611010**

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios por haberme permitido alcanzar este momento tan trascendental de mi formación profesional y por haber recibido una educación de calidad en una universidad prestigiosa. Tecnicentro Roadis, estoy sumamente agradecida por otorgarme la oportunidad de realizar la práctica profesional en tan distinguida institución. Al departamento de Mercadeo por enseñarme a trabajar eficiente y eficazmente en equipo para alcanzar mayores y mejores resultados; agradezco al Gerente General, Hipólito Rubio; a la Gerente Administrativa, Sandra Aguilar; la Gerente de Mercadeo, Omery Rubio; la Gerente Contable, Karla Durón, por haberme hecho parte del equipo y mostrarme que, con perseverancia, disciplina, templanza y humildad, se pueden llegar a obtener avances significativos.

Siempre estaré enormemente agradecida por haberme abierto las puertas, no solo de la empresa, sino de su confianza y plena compañía, por los buenos consejos y el mejor ambiente laboral que se pueda crear el cual me sirvió para brindar lo mejor de mí. Muchas gracias a la familia de Mercadeo por brindarme su colaboración, compañerismo y enseñanzas. Así mismo, agradecer a las personas que a lo largo de estas semanas estuvieron apoyándome y ayudándome para seguir avanzando y mejorando cada día.

Kimberly Danelsa Cooper Vásquez

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
Introducción.....	XI
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	1
1.1 Objetivos de Práctica Profesional.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2 Acerca de la Empresa.....	1
1.2.1 Reseña Histórica.....	1
1.2.2 Misión.....	3
1.2.3 Visión.....	3
1.2.4 Valores.....	3
1.2.5 Productos y Servicios.....	4
1.2.6 Estructura Organizacional.....	6
CAPITULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....	8
2.1 Crear contenido de redes sociales.....	8
2.1.1. ¿En qué consiste?.....	8
2.1.2. Comentario personal.....	9
2.2 Establecer objetivos de marketing digital para el rubro de la empresa.....	9
2.2.1. ¿En qué consiste?.....	9

2.2.2.	Comentario personal.....	10
2.3	Proponer campañas innovadoras para los servicios que ofrece la empresa.....	10
2.3.1.	¿En qué consiste?.....	10
2.3.2.	Comentario personal.....	11
2.4	Hacer un calendario de contenido para establecer horarios y fechas de publicaciones diarias	11
2.4.1.	¿En qué consiste?.....	11
2.4.2.	Comentario personal.....	11
2.5	Monitorear a los competidores.....	12
2.5.1.	¿En qué consiste?.....	12
2.5.2.	Comentario personal.....	12
2.6	Crear una guía de respuestas rápidas para contestar preguntas de los clientes.....	13
2.6.1.	¿En qué consiste?.....	13
2.6.2.	Comentario personal.....	13
2.7	Gestionar la estrategia de branding.....	14
2.7.1.	¿En qué consiste?.....	14
2.7.2.	Comentario personal.....	14
2.8	Optimizar los datos	15
2.8.1.	¿En qué consiste?.....	15
2.8.2.	Comentario personal.....	15

2.9	Planear y realizar diferentes actividades en redes sociales para los usuarios.	15
2.9.1.	¿En qué consiste?.....	15
2.9.2.	Comentario personal.....	16
2.10	Establecer KPIs.....	16
2.10.1.	¿En qué consiste?.....	16
2.10.2.	Comentario personal.....	17
CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA		18
3.1	Actividades de Mejora Implementadas.....	18
3.2	Situación Actual.....	18
3.3	Propuesta de Mejora	19
3.3.1.	Creación de un sitio web	19
3.3.2.	Implementación de un manual de marca	20
3.4	Impacto de la Propuesta de Mejora.....	21
3.4.1.	Impacto medible: Implementación de un Sitio Web	21
3.4.2.	Impacto medible: Implementación de un Manual de Marca	25
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		29
4.1	Conclusiones.....	29
4.2	Recomendaciones	29
4.2.1.	Empresa	29
4.2.2.	UNITEC.....	30

4.2.3. Futuros estudiantes	30
BIBLIOGRAFÍA	32
Glosario	33
Anexos	36

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama Tecnicentro Roadis.....	7
Ilustración 2: Costo por compra de dominio privado.....	22
Ilustración 3: Costo por derecho al sitio web y mantenimiento	23
Ilustración 4: Alcance de la página de Facebook	26

Índice de Tablas

Tabla 1: Costo de Creación del Manual de Marca	27
--	----

Índice de Anexos

Anexo 1: Contenido de Redes Sociales.....	36
Anexo 2: Calendario de Contenido	37
Anexo 3: Automatización de Respuestas en Redes Sociales	39
Anexo 4: Sitio Web	39
Anexo 5: Página de Facebook	41
Anexo 6: Incremento de visitas a la página de Facebook.....	42
Anexo 7: Página de Instagram.....	42
Anexo 8: Incremento de visitas en la página de Instagram	43

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe habla sobre las actividades y propuestas de mejora realizadas durante diez semanas en la realización de la práctica profesional en el Departamento de Mercadeo de Tecnicentro Roadis, previo a la obtención del título en Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. El objetivo general fue optimizar el desarrollo de las actividades y procesos del área de marketing digital del departamento de mercadeo de Inversiones Roadis en la ciudad de Tegucigalpa, con el propósito de agilizar los procedimientos para un mejor engagement y conocimiento de marca. Así mismo de tres objetivos específicos siendo estos

1. Realizar una propuesta de un manual de marca para el departamento de mercadeo con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa, antes de junio de 2023;
2. Establecer una propuesta de un sitio web que ayude al área de marketing digital a automatizar los procesos establecidos, para junio de 2023;
3. Reducir en un 70% el tiempo que se invierte para cumplir con los procesos de cotizaciones de clientes, para junio de 2023.

Iniciando con la descripción de la empresa, Tecnicentro Roadis nace en el año 2006, con el propósito de atraer clientes y brindarles una cómoda atención a los mismos por medio de la mecánica. La empresa inicia operaciones el 8 de enero de 2007, ubicándose en un lugar geográficamente estratégica, donde el tráfico vehicular es constante y, por ende, su clientela. Hoy por hoy, la maravillosa respuesta que ha tenido la empresa por parte la selecta, pero muy prestigiosa clientela, han hecho que la empresa haya incrementado su personal en un 50%, que el taller sea recomendado en diferentes partes de la ciudad y que su nivel de experiencia laboral haga que los consumidores se sientan satisfechos con el personal técnico y con la empresa por sus servicios. En concreto, el departamento de Mercadeo se encarga de manejar

las áreas de marketing digital, investigación comercial, imagen corporativa, comunicación integral, distribución y logística e investigación de mercados de la empresa.

Dentro de las actividades realizadas, se encuentran actualizar contenido de redes sociales, crear contenido audiovisual para campañas publicitarias, establecer objetivos de marketing digital para el rubro de la empresa, proponer campañas innovadoras para los servicios que ofrece la empresa, hacer un calendario de contenido para establecer horarios y fechas de publicaciones diarias, establecer estrategias de marketing para alianzas estratégicas con proveedores, monitoreo de los competidores, reporte de las pautas y promociones en redes sociales, creación de una guía de respuestas rápidas para contestar preguntas de los clientes, programación de presupuesto mensual de inversión para estrategias de redes sociales.

La primera propuesta se enfoca en la implementación de un sitio web, con el propósito de generar muchísimas oportunidades de crecimiento y, de la misma forma, crear el acceso a una gran cantidad de clientes potenciales que, sin ayuda de dicha herramienta, se pueden llegar a encontrar fuera del radar. Obteniendo beneficios como una mayor visibilidad online (ganar amplitud de mercado), complementar las redes sociales, incrementar las opciones publicitarias a un menor costo, utilizar las estrategias SEO (Search Engine Optimization), generar más confianza y credibilidad, conocer a los clientes potenciales y reales, ofrecer servicio al cliente 24/7, etc.

Esta propuesta beneficiará al área de marketing digital, ya que es la encargada de todo este proceso. Tendrá un impacto positivo en la tasa de conversión, mostrando un resultado de 125.02%, lo que significa que todos los clientes que visitan la tienda, han comprado por lo menos una (1) vez algún producto o servicio. Y los clientes recurrentes, que

presenta un 71.05% de clientes potenciales que se convirtieron en clientes reales, por lo que representa la cantidad de clientes contentos que tiene la empresa.

La segunda propuesta se inclina a la creación de un manual de marca para el área de marketing digital, buscando una mejora dentro de los lineamientos y comportamientos de la imagen corporativa de la empresa, la estandarización de los procesos creativos-corporativos y los conocimientos para el manejo de la información por parte de los usuarios externos (diseñadores, agencias publicitarias, imprentas, etc.). Dicho manual se planea implementar de manera digital y que el contenido que este tenga se enfoque en asegurar el uso correcto del logotipo y su simbología o representaciones gráficas asegurando la consistencia de su expresión en todo tipo de medios, ya sean gráficos, físicos, audiovisuales o interactivos.

Dicha propuesta impactará en el departamento de mercadeo, con un enfoque basado en la imagen corporativa, el reconocimiento de la empresa, la fidelización y el interés de los usuarios puesto que reconocerán la marca como una sola, por medio de la definición de su logo y colores, obteniendo un incremento en el alcance de la marca de 2,216 usuarios semestrales que estarán interactuando con la marca y tendrá un impacto de tiempo de 4 horas y un costo económico de L 500.00 cual contiene la revisión y aprobación del mismo.

Para poder cumplir con los procedimientos de agilización de procesos y facilitar el cumplimiento en los indicadores clave de rendimiento en el departamento de mercadeo, es preciso utilizar y dar el seguimiento necesario a las siguientes herramientas administrativas: Manual de Marca, Sitio Web y demás formatos que se requieran para complementar los mismos.

Introducción

Dicho informe de práctica profesional tuvo lugar en Tecnicentro Roadis en Tegucigalpa M.D.C., en el segundo trimestre de 2023, a partir del 17 de abril al 30 de junio del presente año. En el cual se especificaron de forma muy puntual las generalidades de la empresa, actividades desarrolladas, propuestas de mejora y sus impactos desarrollados conforme pasaba el periodo. El informe incluye cuatro capítulos que detallan los diferentes puntos importantes para poder llegar al desarrollo concreto de las propuestas de mejora, de una manera concreta y respaldada por información relevante. En el primer capítulo se presenta toda la información general de la empresa, los objetivos que tenía la práctica profesional, la reseña histórica, productos y servicios, misión, visión, valores y organigrama.

El segundo capítulo iba más enfocado en las actividades realizadas por el alumno, las cuales se ampliaban a un mínimo de diez (10), donde se explicaba en qué consistía y un comentario personal sobre lo que se pensaba de la misma. El tercer capítulo detalla con profundidad las propuestas de mejora, la situación actual de la empresa y el impacto que dichas propuestas tendrían dentro de la empresa, enfocándose en una relación costo-beneficio y los efectos que se esperaban obtener. El cuarto y último capítulo, tenía como punto focal los anexos, bibliografía, conclusiones y recomendaciones que se le hacían a la empresa, la universidad y los demás alumnos por cursar el proceso de práctica profesional.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES.

1.1 Objetivos de Práctica Profesional.

1.1.1. Objetivo General.

Optimizar el desarrollo de las actividades y procesos del área de marketing digital del departamento de mercadeo de Inversiones Roadis en la ciudad de Tegucigalpa, con el propósito de agilizar los procedimientos para un mejor engagement y conocimiento de marca.

1.1.2. Objetivos Específicos.

1.1.2.1. Realizar una propuesta de un manual de marca para el departamento de mercadeo con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa, antes de junio de 2023.

1.1.2.2. Establecer una propuesta de un sitio web que ayude al área de marketing digital a automatizar los procesos establecidos, para junio de 2023.

1.1.2.3. Reducir en un 70% el tiempo que se invierte para cumplir con los procesos de cotizaciones de clientes, para junio de 2023.

1.2 Acerca de la Empresa

1.2.1 Reseña Histórica.

En el año 2006, dos emprendedores hombres y buenos amigos; Hipólito Rubio Rodas y Roberto Lara Ferrera, cada uno con distintas habilidades en el campo laboral, tenían el sueño de fundar un Tecnicentro. Hipólito, con una estratégica manera de atraer clientes y la cómoda atención a los mismos, lo hacía una eminencia en cada lugar donde tuvo la oportunidad de trabajar; por otro lado, Roberto, con sus increíbles conocimientos en el área

de la mecánica, le permitían escalar a un nivel gerencial. Ambos eran muy talentosos en lo que hacían, es por eso que surge la idea de crear su propio taller.

En ese tiempo era difícil para ellos comenzar un proyecto tan grande debido a las situaciones económicas y a la falta de credibilidad por parte de las empresas bancarias; por lo que decidieron hacer una sociedad capitalista con la única persona que no dudo en ningún momento para ayudarlos, Oscar Rubio Rodas, hermano mayor de Hipólito.

Además del apoyo de su hermano Oscar, Hipólito tuvo la ayuda idónea de su esposa Sandra Aguilar López, quien desde un principio tomó las riendas administrativas de la empresa, haciendo que los primeros ingresos fueran utilizados de una manera provechosa para cada compromiso que implica el ser dueño de una empresa, y que hasta el día de hoy primeramente gracias a Dios, y al excelente trabajo de Sandra no se ha manchado el nombre de la institución, con faltas de pago o créditos excedidos con ninguno de los proveedores. Con muchas expectativas y compromisos por delante, esta sociedad se lanzó con la esperanza de atraer la clientela que supliría las necesidades futuras.

Tecnicentro ROADI'S inicia operaciones un 8 de enero de 2007, con su nombre legal INVERSIONES RUBIO LARA S.DE R.L DE C.V; ubicado en colonia Palmira, redondel de los artesanos, Tegucigalpa M.D.C., geográficamente está ubicado en una calle donde el flujo vehicular es bajo, el tráfico promedio diario (TPD) no sobrepasa los 100 vehículos. Además de esto como colindante tiene una gran competencia como lo es Lubricentro Quaker State (de Corporación Flores). Por las razones antes descritas es que el ser innovador, ofrecer calidad en el servicio al cliente y orientados específicamente a la excelencia de servicio técnico-personalizado se vuelve imperativo y un lema del día a día en Tecnicentro ROADI'S.

La increíble respuesta de parte de la selecta, pero muy prestigiosa clientela, han hecho que hoy en día Tecnicentro ROADI'S haya incrementado su personal en un 50%, que el taller sea recomendado en diferentes partes de la ciudad y que su nivel de experiencia laboral haga que los consumidores se sientan satisfechos con el personal técnico y con la empresa por sus servicios.

1.2.2 Misión.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio personalizado y de calidad, creando de esta manera confianza y logrando posicionarnos en la mente de los consumidores como empresa especializada en el rubro automotriz, mediante la asesoría de nuestro personal altamente calificado y la mejora continua de nuestros procesos para brindar soluciones y satisfacción a nuestros clientes, y de esta manera ampliar nuestra cartera de clientes año tras año.

1.2.3 Visión.

Ser reconocidos como la empresa líder de servicios automotrices en el 2018, aportando los medios y herramientas con la última tecnología, equipo, y personal técnico necesario para crear en nuestros clientes una experiencia única de servicio diferenciado y de esta manera consolidar una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.4 Valores.

1.2.4.1 Responsabilidad: Comprometernos y obligarnos moralmente en todas nuestras funciones y actuaciones.

1.2.4.2 Honestidad: Actuar conforme a los principios de verdad, lealtad, ética y moral, mostrando respeto por los valores empresariales.

1.2.4.3 Integridad: En todas nuestras relaciones con clientes y colaboradores, exigimos respeto mutuo y honestidad, transparencia, confianza, compromiso y responsabilidad. Esto nos vuelve íntegros en todo lo que hacemos.

1.2.4.4 Respeto: Crear un ambiente seguro y amigable, aceptando las limitaciones y conociendo las virtudes de los demás.

1.2.4.5 Compromiso: Causar un grado alto de responsabilidad y entusiasmo de los colaboradores para con los objetivos de la empresa.

1.2.4.6 Originalidad: La capacidad de la empresa para introducir productos innovadores y/o modernizar su publicidad para hacerlos atractivos para los clientes.

1.2.4.7 Trabajo en Equipo: Lograr un objetivo común a través del trabajo realizado por nuestro personal donde cada uno hace una parte.

1.2.4.8 Libertad: Mecanismo por el cual los colaboradores desean satisfacer las necesidades de la organización por medio de las actividades económicas.

1.2.4.9 Disciplina: Conjunto de acciones encaminadas a lograr el cumplimiento de las políticas, normas y reglamentos de la empresa por parte de todos los colaboradores.

1.2.4.10 Perseverancia: Cualidad fundamental que todos los empleados deben desarrollar para motivarse y lograr sus objetivos a pesar de los nuevos obstáculos y dificultades que se presenten.

1.2.5 Productos y Servicios

Productos

1.2.5.1 **Llantas:** Para turismos, camionetas y camiones.

1.2.5.2 **Baterías:** Para turismos, camionetas y camiones.

1.2.5.3 **Rines:** Para turismos y camionetas.

- 1.2.5.4 **Repuestos:** Para turismos, camionetas y camiones.
- 1.2.5.5 **Aceites:** Mineral, semisintéticos y sintéticos.
- 1.2.5.6 **Aditivos y lubricantes:** Para motores diésel y gasolina.
- 1.2.5.7 **Fricciones:** Para turismos, camionetas y camiones.
- 1.2.5.8 **Filtros:** De aire, combustible, cabina y aceite.
- 1.2.5.9 **Accesorios:** Parabrisas, pitos, desodorantes.
- 1.2.5.10 **Sistema eléctrico:** Fojitos y halógenas, bujías y fusibles.

Servicios

- 1.2.5.11 **Cambios de aceite:** De motor y de caja.
- 1.2.5.12 **Balanceo:** El proceso de equilibrar el peso del neumático y la llanta (rin).
- 1.2.5.13 **Alineamiento:** El procedimiento que se centra en calibrar los neumáticos de una manera indicada para que estos estén derechos y paralelos al suelo y entre ellos. De esta manera, se garantiza un desgaste uniforme de los neumáticos y una conducción más segura del vehículo.
- 1.2.5.14 **Dirección:** Este es un conjunto de sistemas que permiten girar el volante del automóvil. Con los correctos sistemas de dirección se puede controlar el vehículo cambiando la dirección de las ruedas.
- 1.2.5.15 **Rectificado de discos:** Este es un proceso que se realiza en una amoladora (máquina rectificadora) para lograr un desgaste controlado que permita volver a alisar la superficie del disco, eliminando surcos y protuberancias.
- 1.2.5.16 **Diagnóstico computarizado:** Es un proceso en el que un técnico automotriz (ingeniero) utiliza un equipo de diagnóstico profesional (un escáner) y lo conecta a

un puerto llamado conector de enlace de datos (DLC) en el vehículo para verificar el estado de los sensores, actuadores y operación general del vehículo.

1.2.5.17 **Afinamiento completo:** Implica reemplazar una serie de piezas específicas del motor, incluido el filtro de combustible, las bujías y el filtro de aire. Esta mejora viene con la limpieza y alineación de inyectores para motores a gasolina.

1.2.5.18 **Suspensión:** Es un sistema que conecta el chasis del vehículo a las ruedas. Este es el responsable de la suavidad y estabilidad del vehículo, ya que se encarga de absorber (en la medida de lo posible) los baches del camino.

1.2.5.19 **Frenos.**

1.2.6 Estructura Organizacional.

Tecnicentro Roadis posee una estructura organizacional funcional, esta se entiende como “un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas, donde se puede considerar como una departamentalización funcional aplicada a toda una organización.”

La estructura organizacional de Tecnicentro Roadis está conformada por un Gerente General, Gerente Administrativo y de Recursos Humanos, Gerente de Contabilidad y Gerente de Ventas y Servicios, los cuales están encargados de regular las áreas dentro de la misma. También se integran dos departamentos siendo estos Créditos y Cobros, subdividido en Facturación y Bodega; y Ventas, subdividido en Taller; los cuales todos se reportan al Gerente General de la empresa.

En la **Ilustración 1:** Organigrama Tecnicentro Roadis, se puede apreciar el organigrama institucional de la organización, desglosado en las diferentes gerencias que lo componen.



Ilustración 1: Organigrama Tecnico de Roadis

Fuente: Área de Mercadeo, Tecnico de Roadis.

CAPITULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

Este capítulo tiene como propósito principal dar a conocer cada una de las actividades que se realizaron dentro de la empresa Tecnicentro Roadis en el transcurso de las diez semanas utilizadas para la realización de la práctica profesional, bajo los cargos de Community Manager y Estratega de Marketing.

Dentro de las actividades que se llevaron a cabo están: actualizar contenido de redes sociales, crear contenido audiovisual para campañas publicitarias, establecer objetivos de marketing digital para el rubro de la empresa, proponer campañas innovadoras para los servicios que ofrece la empresa, hacer un calendario de contenido para establecer horarios y fechas de publicaciones diarias, establecer estrategias de marketing para alianzas estratégicas con proveedores, monitoreo de los competidores, reporte de las pautas y promociones en redes sociales, creación de una guía de respuestas rápidas para contestar preguntas de los clientes, programación de presupuesto mensual de inversión para estrategias de redes sociales.

2.1 Crear contenido de redes sociales.

2.1.1. ¿En qué consiste?

Dicha actividad tenía como propósito la producción de imágenes, textos, videos, audios, etc., con el propósito de brindar información relevante a los consumidores. Así como también de ofrecer la información de una forma más atractiva y digerible para los usuarios, por lo que se llega a generar confianza, humanizar el producto, explicar los bienes y servicios ofrecidos y promover la visión y posición de la empresa. A través de la creación de contenido dirigido, se pretende crear efectos positivos en la empresa, tales como mayores ventas, mayor conocimiento de la marca y mayor lealtad de los clientes nuevos y existentes. Por lo que se

estableció en mantener cuatro tipos de contenido dentro de las redes: informativo, de atracción, motivacional y de transparencia. Pretendiendo causar más interacción con el público y darles una razón por la cual deben seguir a la empresa. (Ver Anexo 1)

2.1.2. Comentario personal

El llevar un control de la información por medio de contenido audiovisual, es una manera muy didáctica de poner en práctica lo aprendido durante las clases, se sociabiliza con los demás integrantes del área para poder llegar a un consenso y el obtener aprobación de todos causa una gran satisfacción. Dicha interacción ayuda a identificar mejoras en ciertos contenidos y se brindan más ideas para complementar la principal. A demás, el llevar un análisis preestablecido de la situación de la empresa para conocer dónde se encuentra, qué recursos se tienen al alcance y cuál es la imagen que esta refleja, es un gran factor para mostrar un cambio dentro del área de marketing digital.

2.2 Establecer objetivos de marketing digital para el rubro de la empresa

2.2.1. ¿En qué consiste?

La actividad se basaba en plantear los resultados específicos que, durante un periodo de tiempo, se han querido alcanzar mediante ciertas tácticas especificadas al rubro. Algunos de los resultados esperados eran: lograr incrementar el número de seguidores en Facebook (puesto que era la única red social que tenía la empresa), aperturar una cuenta de Instagram, promocionar el contenido utilizando META y establecer un contacto más firme con la audiencia perteneciente al rubro. Como se sabe, dichos objetivos son los que determinan la estrategia de posicionamiento en internet y el plan de comunicación, cualquiera de los objetivos se establece en función de lo que desea lograr. Los más comunes son el conocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización, el aumento de las

ventas o la cuota de mercado, la optimización del embudo de conversión y la mejora del ROI. (APD, 2023)

2.2.2. Comentario personal

Con el uso sistemático de la tecnología en prácticamente todos los campos, parece haber una tendencia general a pensar que los servicios digitales siempre deben funcionar. Pero para que eso suceda, siempre debe medirse y evaluarse. Y esto es definitivamente un trabajo tedioso. El marketing digital es una herramienta muy fuerte, si se aprende a utilizar de la manera correcta. El trabajar en equipo para lograr un objetivo en común, vuelve que el implementar estrategias y/o diferentes campañas digitales se vuelva, no un trabajo, sino un pasatiempo. Es una coordinación entre el desempeño, el esfuerzo y la perseverancia para lograr los detalles a gran escala, basándose desde lo más mínimo.

2.3 Proponer campañas innovadoras para los servicios que ofrece la empresa

2.3.1. ¿En qué consiste?

Como se sabe, una estrategia publicitaria es un plan viable para utilizar la publicidad para atraer personas al negocio y generar más compradores. Con esta actividad, el propósito era incrementar la demanda establecida y aperturar la brecha hacia mercados potenciales. Reforzar la fidelidad y ganar más cuota de mercado. Llegar a plantear un conocimiento más potente de los servicios que la empresa brinda, con los clientes actuales, implementando nuevos y mayores beneficios.

2.3.2. Comentario personal

Hay demasiadas opciones cuando se trata de estrategias de marketing, por lo que, al promocionar un negocio, se debe asegurar de que el mensaje realmente llegue a las personas a las que se desea llegar. Fue una experiencia amena y llena de aprendizaje, lo que se enseña en los salones de clase con respecto al tema, es muy similar a lo que realmente se pone en práctica en la vida real; no obstante, siempre hay ciertos nichos que, en salones de clase, no se llegan a abarcar por completo y esto hace que sea aún más retador el poder implementar las bases reforzadas para lograr el éxito en las campañas publicitarias.

2.4 Hacer un calendario de contenido para establecer horarios y fechas de publicaciones diarias

2.4.1. ¿En qué consiste?

El calendario de contenido de las redes sociales es una colección fecha por fecha de las próximas publicaciones que se realizarán. Los social media managers utilizan dichos calendarios de contenido para planificar publicaciones, administrar campañas y realizar un seguimiento de la estrategia actual. Mediante esta actividad se planteó toda la organización del contenido de futuras publicaciones a través de las redes sociales (Facebook e Instagram). Estableciendo qué tipo de contenido se iba a publicar (motivacional, informativo, de atracción o de transparencia), qué tipo de publicación sería (post o historia), cada cuánto se realizarían los post e historias en cada red social, el énfasis que se realizaría en relación a días festivos y la manera de reforzar el contenido cada mes. (Ver Anexo 2)

2.4.2. Comentario personal

El realizar un calendario de contenido hace que la organización dentro del área de marketing digital se vuelva aún más latente, es fundamental que se establezca un orden en

relación al tipo de contenido que se le brinda al usuario, ya que, de esta forma, no se sobrecarga con mucha información al mismo tiempo y, a su vez, se logra crear impacto de marca dentro de las mentes de los consumidores. Se debe tener en cuenta que el calendario de redes sociales de una empresa no es exactamente el mismo que el calendario de redes sociales de otra empresa. Por ejemplo, una empresa familiar que gestiona su propia red social tiene un calendario mucho más sencillo que una marca internacional con un gran equipo de comunicación. Y ambos escenarios son completamente válidos y funcionales para las organizaciones.

2.5 Monitorear a los competidores

2.5.1. ¿En qué consiste?

El monitoreo de marca es el proceso de análisis comercial de monitorear varios canales o medios en línea para obtener una visión de una empresa, sus productos, marca y todos los aspectos relacionados con la misma. Dicha actividad tenía como propósito el identificar la competencia potencial, llegar a comprender sus acciones y conocerlas para poder anticipar movimientos y, de esta manera, analizar sus puntos fuertes y débiles.

2.5.2. Comentario personal

Sin saber exactamente en qué nicho se encuentra la empresa y quiénes son los líderes del mercado, es difícil ofrecer un producto o servicio altamente diferenciado. Es una táctica que puede llegar a funcionar en el ámbito digital, puesto que no es meramente “copiar” el estilo de nadie, sino, por el contrario, llegar a establecer la marca con un estilo único, diferenciándose de la competencia mediante el análisis de la misma. Y en un mercado digital impulsado por la innovación, solo puede hacer las cosas de manera diferente si se sabe lo que ya están haciendo los competidores. Además, mirar a los principales competidores es

importante para determinar los objetivos de la empresa, ya que ayuda a comprender dónde se encuentra en el mercado y hasta dónde se quiere llegar.

2.6 Crear una guía de respuestas rápidas para contestar preguntas de los clientes

2.6.1. ¿En qué consiste?

Las empresas ahora se centran en la transformación digital, un factor clave para mantener, innovar y mejorar el servicio al cliente. Se debe saber que todo cliente quiere ser atendido lo más rápido posible. La capacidad de respuesta del servicio al cliente es casi el requisito clave aquí y hay que recordar que mantener contentos a los clientes es la clave para mantenerse por delante de los competidores. (Bautista, 2021)

Esta actividad en particular, se estableció con el objetivo de poder personalizar un poco más el trato que se tenía con los clientes (nuevos y potenciales), ya que se esperaba poder brindar un servicio que fuera más rápido y en tiempo real, partiendo de las preguntas más frecuentes que hacían los usuarios y llegando a poder automatizar las respuestas, satisfaciendo las expectativas de los mismos. (Ver Anexo 3)

2.6.2. Comentario personal

El tener un trato más puntual y personalizado con los clientes, hace que estos se sientan parte de la organización, aunque no lo sean de manera directa, es algo que establece una relación más estrecha entre empresa – cliente y forma un nivel de “comodidad” más amplio entre dicha comunicación. A demás, aumenta las ventas repetidas y cruzadas, las referencias positivas y proporciona un alcance proactivo para mejorar los resultados de los clientes. Por otro lado, se trabaja para que los clientes obtengan el mayor valor posible de un

producto o servicio y se trabaja en colaboración de las diferentes áreas de la empresa para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

2.7 Gestionar la estrategia de branding

2.7.1. ¿En qué consiste?

Consiste en una serie de estrategias encaminadas a construir la marca propia de la empresa. El objetivo es crear, promover, reforzar y mantener un conjunto de valores que sean únicos para la empresa y que faciliten la percepción de la empresa por parte del público. Como se sabe, en el servicio, la gestión de la marca es fundamental, ya que en su mayoría no llega a existir una base de diferenciación que no sea el nombre comercial de la empresa, es por esto que la creación de dichas diferencias es de suma relevancia en la imagen y el servicio, creando su propia identidad, identificación y características. (Bispo Melo, 2021)

2.7.2. Comentario personal

El construir una marca que llegue a tener valor para los usuarios no es un camino fácil, sin embargo, es una de las maneras más recomendables para crear diferenciación de marca y obtener el reconocimiento esperado dentro de la empresa. Esto ayuda a poder mejorar la visibilidad de la marca, su reputación y cuidar la imagen que se transmite a los usuarios por parte de la misma. Se debe de tener el más mínimo cuidado en cada detalle, por lo que se tiene que desarrollar una estrategia que involucre los mailings personalizados y el control de la usabilidad del sitio web.

2.8 Optimizar los datos

2.8.1. ¿En qué consiste?

Se centra básicamente en la auditoría, depuración y mejora de la base de datos, minería de datos y el almacenamiento de los mismos. Esto implementa: la data, con relación al volumen y la variedad de los datos para evitar la parálisis de los mismos y que el proceso de la toma de decisiones no se desvíe. La analítica, en base a poder definir un modelo analítico práctico, personalizado y que se enfoque en todos los objetivos de marketing digital planteados dentro de la marca con base a los indicadores de seguimiento, y el negocio, en cuestión del impacto real al modelo de negocio establecido para la optimización de la toma de decisiones y la rentabilidad digital de la marca. (Gómez Zorrilla & Sánchez Piña, 2022)

2.8.2. Comentario personal

El poder segmentar los datos hace que el analizarlos se vuelva un proceso más fácil y se obtengan mejores resultados, llegan a generarse contenidos adecuados para la empresa, identifica los problemas y brinda soluciones, además de mostrar a los clientes que son más “valiosos” para la misma. Por otro lado, da la posibilidad de proporcionar experiencias únicas en relación a la atención al cliente y la recomendación de los productos para los mismos.

2.9 Planear y realizar diferentes actividades en redes sociales para los usuarios.

2.9.1. ¿En qué consiste?

Incrementar la interacción con las marcas y los perfiles de la empresa en las redes sociales es una actividad relevante que realizan los aprendices durante su estadía en la empresa. Esta es una actividad de aprendizaje, especialmente a través de preguntas triviales,

dinámicas y giveaways. Después de diseñar la actividad, se crea la imagen y se escribe la información que la acompaña. Una vez aprobado, se publica y se anima a participar comentando en la misma publicación.

2.9.2. Comentario personal

Trabajar creativamente con personas con fines de marketing es definitivamente una experiencia y una habilidad deseables para los estudiantes que buscan iniciar un negocio en las redes sociales. Por lo tanto, esta experiencia es una importante oportunidad de desarrollo de habilidades y la aplicabilidad de las mismas dentro del ámbito empresarial, ya que, como se es de esperar, no solamente tiene relevancia dentro de un área específica de la empresa misma, sino que se recomienda aplicar dicha técnica dentro de todos los ámbitos y, así, poder tener un incremento del engagement con los usuarios.

2.10 Establecer KPIs

2.10.1. ¿En qué consiste?

Se establecen para poder controlar la adquisición de los objetivos en relación a las estrategias y las tácticas previamente establecidas. Se planea realizar una revisión de los mismos de manera trimestral para poder verificar el correcto funcionamiento de los mismos y observar si se deben mantener, añadir o eliminar alguno de ellos.

Estos sirven para poder indicar el grado de progreso o cumplimiento de los objetivos de la empresa, se mide mediante números y/o porcentajes y son tácticas estratégicas que ayudan al crecimiento de la organización.

2.10.2. Comentario personal

El poder evaluar a la empresa mediante los KPIs hace que el análisis de los datos sea mucho más fácil, puesto que la persona encargada solamente se encarga de interpretar los datos y dar la mejor opción para hacer que la empresa incremente en dicha medición. Como se sabe, para poder establecer un KPI de manera correcta, es conveniente poder fijar una tasa de tolerancia o un plazo en el cual dicho índice pueda actuar. Esto hace que la existencia de fenómenos ajenos a los resultados de la evaluación se pueda incluir dentro de los mismos sin la necesidad de tenerlos en cuenta. (Campo, 2022)

CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1 Actividades de Mejora Implementadas

Las sugerencias de mejora descritas a lo largo de este capítulo se basan en las observaciones del practicante durante su estancia en Tecnicentro Roadis. Aquí realiza una serie de actividades para entender, analizar, observar y profundizar en las posibles soluciones y acciones contenidas en esta propuesta de mejora para optimizar la presencia online de la empresa.

3.2 Situación Actual

El departamento de mercadeo es el encargado de manejar las áreas de marketing digital, investigación comercial, imagen corporativa, comunicación integral, distribución y logística e investigación de mercados de Tecnicentro Roadis. Cabe recalcar que, para la realización de algunas de las actividades antes mencionadas, el departamento de mercadeo depende de la Gerencia de General y Gerencia Administrativa y Contable en gran parte, ya que son los encargados de la transaccionalidad de la empresa.

El área de marketing digital de Tecnicentro Roadis no ha contado con un sitio web ni un manual de marca convenientemente establecidos, sin embargo, ha manejado las actividades relacionadas mediante métodos tradicionales, ventas físicas y atención al cliente presencial. Lo cual conlleva a una falta de reconocimiento online por parte del público y, por ende, un retraso en el crecimiento de la misma.

3.3 Propuesta de Mejora

3.3.1. Creación de un sitio web

Un sitio web es una colección de páginas web almacenadas en un servidor, vinculadas entre sí y casi siempre identificadas por el mismo nombre de dominio. Por lo general, la página de inicio o página de inicio es la página web más importante de todas las páginas que componen un sitio web. Se puede acceder tecleando el nombre de dominio (sin extensiones) en la barra de direcciones del navegador, y desde allí se articula la navegación a las páginas secundarias del sitio web. (Webolto, 2023)

Como se sabe, el llegar a implementar un sitio web dentro de la empresa genera muchísimas oportunidades de crecimiento y, de la misma forma, crea el acceso a una gran cantidad de clientes potenciales que, sin ayuda de dicha herramienta, se pueden llegar a encontrar fuera del radar. Además, se llega a sumar visibilidad a la marca, creando un tipo de “vitrina online” donde se puede dar a conocer la empresa desde la comodidad de una pantalla.

El contar con un sitio web conlleva a obtener beneficios como una mayor visibilidad online (ganar amplitud de mercado), complementar las redes sociales, incrementar las opciones publicitarias a un menor costo, utilizar las estrategias SEO (Search Engine Optimization), generar más confianza y credibilidad, conocer a los clientes potenciales y reales, ofrecer servicio al cliente 24/7, etc. (Neolo, 2022)

Sabiendo lo que implica el tener un sitio web y los beneficios que este ofrece, se propone la implementación de un sitio web que refleje todas y cada una de aquellas características de la empresa que hacen enfoque a las diferentes áreas de la misma que puedan

llegar a impactar la productividad de estas y el cual será operado de manera digital. (Ver Anexo 4)

3.3.2. Implementación de un manual de marca

Los manuales de marca, o manuales de identidad corporativa, son documentos muy importantes a la hora de crear, constituir o desarrollar una empresa con logotipo, porque contienen todos los lineamientos y comportamientos de la imagen corporativa de una empresa. Por lo tanto, es una herramienta indispensable para construir una marca, creando así una imagen unificada y persuadiendo la comunicación gráfica de la empresa dirigida al grupo objetivo. (Cardeña, 2021)

El objetivo principal de los manuales de marca es asegurar el uso correcto del logotipo y su simbología o representaciones gráficas, asegurando la consistencia de su expresión en todo tipo de medios, ya sean gráficos, físicos, audiovisuales o interactivos. Dichos manuales deben proporcionar consistencia de marca en todos los medios y soportes, lo que genera lealtad y recordación. (Cardeña, 2021)

Elementos del manual de marca:

- Logotipo.
- Paleta de colores corporativa.
- Derivaciones del logotipo.
- Tipografía.
- Íconos y simbología.
- Aplicaciones.
- Usos incorrectos.

Con un manual de marca, puedes compartir una guía sobre cómo usarla correctamente con cualquier profesional que necesite usar la marca (diseñador, agencia, imprenta, etc.). Así, si todos manejan la marca por igual, es más fácil asegurar la consistencia visual en cuanto a dimensiones, colores, tipografías, espacio de aplicación, entre otros. (Del Río, 2021)

Se propone iniciar con la implementación de un manual de marca donde se especifiquen todos y cada uno de los usos y aplicabilidades que se le pueden brindar al mismo para la correcta implementación de la imagen corporativa de la empresa.

3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora

3.4.1. Impacto medible: Implementación de un Sitio Web

El elaborar un sitio web es un gran reto para las empresas ya que la mayoría de las veces estos no tienen el tiempo para realizarlo, no definen bien las métricas o simplemente tienen la creencia de que no es algo necesario. Sin embargo, a medida que el tiempo pasa, se va haciendo cada vez más inevitable el incluir la implementación de un sitio web, ya que la información va tomando más importancia y esto genera un costo, pero de la mano va un gran beneficio.

El sitio web aumenta el valor de los productos y servicios, ayuda a publicitarlos y promocionarlos con los clientes, pero también ayuda a atraer nuevos clientes y a ahorrar mucho dinero en publicidad. El aprobar e implementar un sitio web en el área de marketing digital de la empresa, implica la participación de diferentes tipos de KPIs, como ser: la tasa de conversión y los clientes recurrentes. Por otro lado, tendrá un costo de \$ 35 dólares mensuales por el derecho al sitio y su mantenimiento, y \$ 46.05 dólares el derecho al dominio

por tres (3) años, lo cual daría un pago de \$ 1.28 dólares mensuales. Haciendo un total de \$ 36.38 dólares de inversión inicial, mostrándose el desglose en la **Ilustración 2: Costo por Compra de Dominio Privado** y la **Ilustración 3: Costo por Derecho al Sitio Web y Mantenimiento**.


REGISTRATION PERIOD	SUMMARY
<input type="radio"/> 1 Year — US\$17.35/year	3 Years (US\$15.35/yr) US\$46.05
<input type="radio"/> 2 Years — US\$16.35/year SAVE 5%	Total US\$46.05
<input checked="" type="radio"/> 3 Years — US\$15.35/year SAVE 11%	 Safe & secure payment

Ilustración 2: Costo por compra de dominio privado

Fuente: Wix.

		Business VIP US\$ 35 /month <input type="button" value="Select"/>
Accept payments	ⓘ	✓
Plans and recurring payments	ⓘ	✓
Customer accounts	ⓘ	✓
Custom domain	ⓘ	✓
tecnicen...ishn.com free for 1 year	ⓘ	✓
Remove Wix branding	ⓘ	✓
Bandwidth	ⓘ	Unlimited
Storage space	ⓘ	50 GB
Video hours	ⓘ	Unlimited
Lead-capture forms	ⓘ	150
Fields per form	ⓘ	100
Customized reports	ⓘ	✓
Customer care	ⓘ	Priority customer care

Ilustración 3: Costo por derecho al sitio web y mantenimiento

Fuente: Wix.

Los KPIs antes mencionados se representan en las siguientes fórmulas:

Tasa de conversión

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = \frac{N\acute{u}mero\ de\ ventas\ o\ acciones\ realizadas}{N\acute{u}mero\ de\ visitas\ en\ el\ sitio\ web} * 100$$

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = \frac{1269}{1015} * 100$$

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = 1.2502463054 * 100$$

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = 125.02\%$$

La tasa de conversión estima cuántas personas realmente compraron el producto o servicio o tomaron medidas relacionadas con la estrategia en función de la cantidad de visitas al sitio web. Esta utiliza el número de ventas o acciones realizadas reales¹ y el número de visitas en el sitio web² para estimar una proyección promedio de la cantidad estimada de ambos factores que tendrá el sitio web una vez implementado. El resultado es de 125.02%, lo que significa que todos los clientes que visitan la tienda, han comprado por lo menos una (1) vez algún producto o servicio.

Vale la pena recordar que las conversiones en el comercio electrónico incluyen no solo las ventas de productos y servicios, sino también la conversión de visitantes en clientes potenciales y clientes potenciales en oportunidades. Por lo tanto, es un KPI esencial para seguir el flujo del embudo de ventas y orientar las acciones comerciales, de marketing y de relación.

Cientes recurrentes

$$Cientes\ recurrentes\ (\%) = \frac{Cientes\ recurrentes}{Total\ clientes} * 100$$

$$Cientes\ recurrentes\ (\%) = \frac{135}{190} * 100$$

$$Cientes\ recurrentes\ (\%) = 0.7105263158 * 100$$

$$Cientes\ recurrentes\ (\%) = 71.05\%$$

Una base de datos de clientes en crecimiento es buena, pero es aún mejor si los clientes mantienen su lealtad y siguen comprando en la tienda en línea nuevamente. Como se sabe, los clientes recurrentes son clientes que han realizado múltiples compras, por lo que,

¹ Calculado en base a la cantidad de ventas reales de un mes.

² Basado en las visitas al perfil de las redes sociales (Facebook)

al utilizar la fórmula basada en los clientes recurrentes³ y clientes totales⁴, se obtiene un 71.05% de clientes potenciales que se convirtieron en clientes reales, por lo que representa la cantidad de clientes contentos que tiene la empresa.

Si bien es cierto, un sitio web conlleva muchas ventajas como la reducción de costos operativos, una mayor eficiencia, el brindar la información actualizada a los clientes, la mejora de los servicios brindados, etc., producidos por la automatización de los procesos y la eliminación en el error humano en el comercio. Otra de las ventajas de un sitio web frente a otros medios, es la rapidez en la entrega de la información al cliente, ya que el medio electrónico siempre tendrá la última información disponible en el sistema. Además, el acceso electrónico a la información brinda a los clientes la ventaja de trabajar con información sobre otros medios. Por ejemplo, se puede encontrar información de interés de forma mucho más rápida y cómoda que en medios impresos, y recibir información personalizada.

Pero se debe tener presente que, así como la información es visible para los usuarios, también lo es para la competencia. No obstante, a estas alturas, cuesta creer que el desarrollo del comercio electrónico sea una moda pasajera. Por lo tanto, la empresa debe tener en cuenta que existen en esta forma moderna de negocios sin pensar en resultados a corto plazo.

3.4.2. Impacto medible: Implementación de un Manual de Marca

Facilita la gestión de marca dentro de la empresa y, así mismo, con los proveedores externos a esta, minimizando el proceso de toma de decisiones relacionadas al branding. El llevar a cabo la implementación de un manual de marca que contenga de forma puntual todas las especificaciones necesarias para poder llevar a cabo una correcta presentación de la

³ Basado en la cantidad de clientes que compran en la tienda al mes

⁴ Basado en la cantidad de clientes que visitan la tienda en el mes

imagen corporativa de la empresa, tendría un impacto positivo sobre el departamento de mercadeo. Específicamente, el impacto reflejado sería con relación a la imagen corporativa, el reconocimiento de la empresa, la fidelización y el interés de los usuarios puesto que reconocerán la marca como una sola, por medio de la definición de su logo y colores.

Dicho impacto se medirá a través de META y Google Analytics, se tomó como base el alcance de las redes sociales (Facebook) para realizar una proyección en base al alcance promedio obtenido en el primer semestre del año 2023, mostrado en la **Ilustración 4:** Alcance de la Página de Facebook.

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

4.724 ↑ 46,9%



Ilustración 4: Alcance de la página de Facebook

Fuente: META

La fórmula utilizada fue:

*Cantidad de alcance incrementado = alcance actual * porcentaje de incremento semestral*

*Cantidad de alcance incrementado = 4724 * 0.469*

Cantidad de alcance incrementado = 2,215.56 semestral

Esto representa un beneficio promedio de 2,216 usuarios semestrales que interactúan con la marca y su contenido, creando un mayor top of mind en público seleccionado y objetivo para la empresa. Los costos incurridos dentro de la realización del manual de marca son meramente relacionados al factor “tiempo”, puesto que solamente se realizaría la revisión y aprobación del mismo por el Gerente General y la Jefa del Departamento de Mercadeo, lo cual se representa en la **Tabla 1: Costo de Creación del Manual de Marca**.

Actividad	Encargado	Horas⁵	Costo por Hora⁶	Costo Total
Revisión y Aprobación	Gerente General.	2	L 156.25	L 312.5
Revisión y Aprobación	Jefa del Departamento de Mercadeo.	2	L 93.75	L 187.5
Total		4	L 250.00	L 500.00

Tabla 1: Costo de Creación del Manual de Marca

Fuente: Elaboración Propia.

La inversión total de tiempo para la revisión y aprobación del manual de marca es de 4 horas por parte del Gerente General y la Jefa del Departamento de Mercadeo, lo que se

⁵ El punto de referencia fue de 160 horas laborales por mes.

⁶ El costo por hora se calculó en base a los salarios mensuales reales de la empresa.

traduce en un costo económico de L 500.00. Cabe mencionar que se espera que el manual de marca sea manejado de forma digital y en formato PDF.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

4.1.1 Se realizó una propuesta de la creación de un manual de marcas, el cual tendrá los lineamientos descritos y lo utilizará específicamente el área de mercadeo de la empresa para informar a terceros (diseñadores, publicistas, etc.), y se manejará de manera digital y en formato PDF, con esto se logrará mantener la información consolidada y será más efectiva; de esta manera, se verán beneficiadas las personas dentro del área y varios departamentos dentro de la organización lo cual facilitará las funciones de los colaboradores.

4.1.2 La propuesta realizada para la implementación de un sitio web estuvo orientada a sumar visibilidad a la marca, creando un tipo de “vitrina online” donde se puede dar a conocer la empresa desde la comodidad de una pantalla. Podrá ser modificado solamente por el área de marketing digital (la gerente y/o algún subordinado de la misma), dando paso a la actualización, creación y mejora del contenido de la misma.

4.2 Recomendaciones

4.2.1. Empresa

4.2.1.1 Para la implementación del manual de marca, sería recomendable hacerlo posterior a un consenso de todo el departamento de mercadeo; de esta manera, podrán obtener más ideas que ayuden a mejorar lo antes propuesto y que contengan más experiencia en el campo. Transcurrido un (1) año de la presentación oficial de dicho manual, se debería evaluar y socializar los resultados para poder comparar la eficacia

obtenida con relación al año anterior y también mantener la información actualizada para los colaboradores del área.

4.2.1.2 Para mantener el tiempo óptimo en la aplicabilidad del sitio web en el servicio al cliente, se deben establecer prioridades y mantener actualizada la página web cada vez que se realice algún cambio de información ya que fueron los métodos que dieron resultado en la proyección para mantener la eficiencia del trabajo.

4.2.1.3 Seguir brindando a los estudiantes la oportunidad de realizar la práctica profesional en la empresa, así como también en trabajos de vinculación, ya que sería de beneficio para ambas partes.

4.2.2. UNITEC

4.2.2.1 Seguir apoyando a los estudiantes a lograr el desarrollo deseado y a obtener las capacidades estipuladas para incrementar el fortalecimiento intelectual de los mismos, creando beneficios establecidos para ambas direcciones.

4.2.3. Futuros estudiantes

4.2.3.1 A los que están prontos a realizar su práctica profesional, sería sumamente recomendable que investiguen con anticipación sobre la empresa en la cual realizarán dicha práctica, así como del área donde se realizará y el rubro al que pertenece la organización, así estarán preparados ante cualquier actividad que se les asigne.

4.2.3.2 Mantener un control en las actividades realizadas a la semana, observar el entorno en el que se desenvuelven día a día y lo que pasa dentro y fuera del mismo, de esta manera se les facilitará el plasmar sus ideas dentro del informe.

4.2.3.3 Involucrarse en todas las actividades que se realicen en la empresa, así podrán establecer una buena comunicación con los demás colaboradores y mantendrán un ambiente laboral sano, lo cual ayudará a mejorar e incrementar el aprendizaje.

BIBLIOGRAFÍA

- APD*. (10 de Abril de 2023). Obtenido de Redacción APD: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Bautista, I. (20 de Abril de 2021). *Servnet*. Obtenido de <https://www.servnet.mx/blog/porque-es-tan-importante-la-capacidad-de-atencion-al-cliente#:~:text=La%20capacidad%20de%20respuesta%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%2C%20es,atendidos%20lo%20m%C3%A1s%20pronto%20posible.>
- Bispo Melo, E. (2021). Marketing y Branding. En E. Bispo Melo, *El arte de desarrollar y gestionar marcas* (pág. 70). Jundiaí: Seletto Editorial.
- Campo, C. J. (2022). *Medición de Resultados*.
- Cardeña, L. (28 de Julio de 2021). *20S Agencia*. Obtenido de <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- Del Río, B. (11 de Febrero de 2021). *Fuego Yámana*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/manual-de-marca/>
- Gómez Zorrilla, J., & Sánchez Piña, D. (2022). *Guía Práctica de Analítica Digital*. Madrid: LID Editorial.
- Neolo*. (04 de Julio de 2022). Obtenido de https://www.neolo.com/blog/por-que-tener-sitio-web.php#Para_que_sirve_un_sitio_web
- Webolto*. (13 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.webolto.com/es/blog/que-es-un-sitio-web/>

Glosario

- 5 **Branding:** Es el proceso de definición, construcción y gestión de una marca a través de la gestión sistemática de la imagen e identidad corporativa, el color corporativo y los valores de marca.
- 6 **Clientes recurrentes:** Es un cliente satisfecho que compra con más frecuencia y en intervalos de tiempo más cortos.
- 7 **Community manager:** Es la persona que actúa como verificador de marca en las redes sociales. Esta es una tarea dentro del social media marketing y su trabajo es llevar a cabo los planes del administrador o gestor de la red social.
- 8 **Conocimiento de marca:** Esto se refiere a la medida en que los clientes tienen conocimiento de una marca o producto en función de su nombre y sus características.
- 9 **Cuota de mercado:** Porcentaje del total de mercados disponibles o segmentos de mercado atendidos por la empresa.
- 10 **Embudo de conversión:** Término del marketing digital que incluye los procesos y varios pasos que realiza un usuario en la web para lograr un objetivo, como completar una transacción o ultimar los detalles en un formulario.
- 11 **Engagement:** El nivel de compromiso, emoción y lealtad que los espectadores tienen con la marca.
- 12 **Giveaways:** La estrategia de realizar sorteos o concursos a través de las redes sociales.
- 13 **Google Analytics:** Esta es la herramienta de análisis web de Google que proporciona información agregada sobre el tráfico en el sitio web según las audiencias, adquisiciones, acciones y conversiones que se producen dentro del mismo.

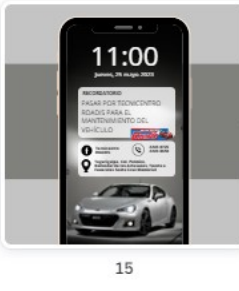
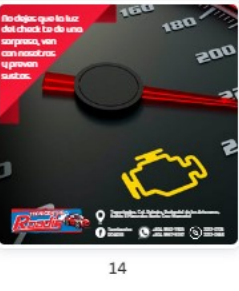
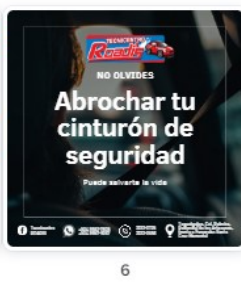
- 14 **KPI:** sus siglas en inglés significan “Key Performance Indicator”, lo cual traducido al español es “Indicadores Clave de Desempeño”. Ayudan a reconocer de manera medible y cuantitativa el logro de las metas en un aspecto particular de las actividades de la empresa y a compararlas con otros períodos y otras metas.
- 15 **Mailings personalizados:** Es un correo electrónico enviado por una empresa que utiliza datos de suscriptores para ofrecer ofertas más relevantes y garantizar una experiencia de comunicación positiva.
- 16 **META:** Es una plataforma gratuita que permite administrar todas las publicaciones de la empresa en Facebook, Messenger e Instagram desde un solo lugar. Crear, publicar y administrar contenido, y responder a comentarios y mensajes directos sin cambiar de aplicación.
- 17 **Métricas:** Pueden medir y evaluar el desempeño de cada acción y mostrar si la estrategia contribuye al desempeño organizacional.
- 18 **Minería de datos:** Es un tipo de análisis de datos centrado en profundizar en grandes conjuntos de datos mixtos para descubrir patrones, tendencias y relaciones que conducen a conocimientos y predicciones.
- 19 **Nichos:** Es un término de marketing que se refiere a una porción del segmento de mercado donde los individuos tienen características y necesidades uniformes que no están totalmente cubiertas por las ofertas generales del mercado.
- 20 **PDF:** sus siglas en inglés significan “Portable Document Format”, lo cual en español quiere decir “Formato de Documento Portátil”. Es un formato de almacenamiento de documentos digitales que es independiente de las plataformas de software o hardware.
- 21 **ROI:** es la sigla en inglés para “Return On Investment”, con su traducción al español como “Retorno Sobre la Inversión”. Es una de las métricas más importantes en marketing

hoy en día para calcular la rentabilidad de inversiones como campañas y promociones específicas. Esta es utilizada para medir cuánto ha ganado una empresa con sus inversiones.

- 22 **SEO:** es la sigla para “Search Engine Optimization”, lo cual en español significa “Optimización para Motores de Búsqueda”. Se trata de una serie de medidas destinadas a mejorar la posición de los sitios web en las listas de resultados de Google, Bing u otros buscadores de Internet.
- 23 **Social media managers:** Es la persona responsable de liderar, administrar y evaluar una empresa o el equipo de redes sociales de una empresa de acuerdo con las actividades de marketing acordadas.
- 24 **Sociedad capitalista:** Son organizaciones de dos o más socios con carácter comercial. En otras palabras, proporciona bienes y servicios con fines lucrativos.
- 25 **Top of mind:** La primera marca o producto que viene a la mente cuando los consumidores piensan en una industria en particular.
- 26 **Ventas cruzadas:** Tácticas de los comerciantes que intentan vender productos que son complementarios a los productos que los clientes consumen o tienen la intención de consumir.

Anexos

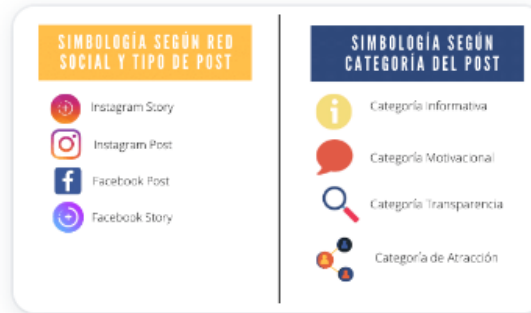
Anexo 1: Contenido de Redes Sociales



Anexo 2: Calendario de Contenido



1



2



3

CALENDARIO DE CONTENIDOS ABRIL 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

4

CALENDARIO DE CONTENIDOS MAYO 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

5

CALENDARIO DE CONTENIDOS JUNIO 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

6

CALENDARIO DE CONTENIDOS JULIO 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

7

CALENDARIO DE CONTENIDOS AGOSTO 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
31	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

8

CALENDARIO DE CONTENIDOS SEPTIEMBRE 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

9

CALENDARIO DE CONTENIDOS OCTUBRE 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

10

CALENDARIO DE CONTENIDOS NOVIEMBRE 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

11

CALENDARIO DE CONTENIDOS DICIEMBRE 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

12

CALENDARIO DE CONTENIDOS ENERO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

13

CALENDARIO DE CONTENIDOS FEBRERO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

14

CALENDARIO DE CONTENIDOS MARZO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

15

Anexo 3: Automatización de Respuestas en Redes Sociales

Preguntas frecuentes Activado

Sugiere preguntas que las personas pueden hacer a tu página y configura respuestas automáticas para cada una de ellas.

Canal
¿Dónde quieres usar esta automatización?

Messenger

Instagram

Cuando sucede esto
Una persona abre un nuevo chat con Tecnicentro Roadis en las plataformas seleccionadas.

Realizar esta acción
Muestra las preguntas frecuentes como mensajes sugeridos que la persona puede enviar a tu negocio. Si la persona envía una pregunta sugerida, envía la respuesta (si corresponde) como respuesta automática.

Messenger Instagram

Pregunta n.º 1
¿Cuáles son los productos que ofrecen?

Pregunta n.º 2
¿Cuáles son los servicios que ofrecen?

Pregunta n.º 3
¿Cuáles son sus horarios de atención?

Pregunta n.º 4
¿Dónde están ubicados?

← Tecnicentro ...

¿Cuáles son los servicios que... Preguntar

¿Cuáles son sus horarios de... Preguntar

¿Dónde están ubicados? Preguntar

Aa

Preguntas Menú

Anexo 4: Sitio Web

Inicio Productos Reserva online Contacto Acerca de

Bienvenido a Tecnicentro Roadis

Waller de reparación de automóviles

FRENOS

ALINEAMIENTO

BALANCEO

CAMBIO DE ACEITE

ALINEAMIENTO


BALANCEO

SUSPENSIÓN

FRENOS

¡Vamos a chatear!

Inicio Productos Reserva online Contacto Acerca de Iniciar sesión



Quiénes somos

Nuestra historia


Tecnicentro ROADI'S inicia operaciones un 8 de enero de 2007, con su nombre legal INVERSIONES RUBIO LARA S.DE R.L DE C.V. ubicado en colonia Palmira, redondel de los artesanos, Tegucigalpa M.D.C., geográficamente está ubicado en una calle donde el flujo vehicular es bajo, el tráfico promedio diario (TPD) no sobrepasa los 100 vehículos. Por las razones antes descritas es que el ser innovados, ofrecer calidad en el servicio al cliente y orientados específicamente a la excelencia de servicio técnico-personalizado se vuelve imperativo y un lema del día a día.

tecnicentroroadis@hotmail.com

©2023 por Tecnicentro Roadis.

¡Vamos a chatear!

Inicio Productos Reserva online Contacto Acerca de Iniciar sesión



Tierras/Neumáticos
20.00

Baterías
20.00

Rines
20.00

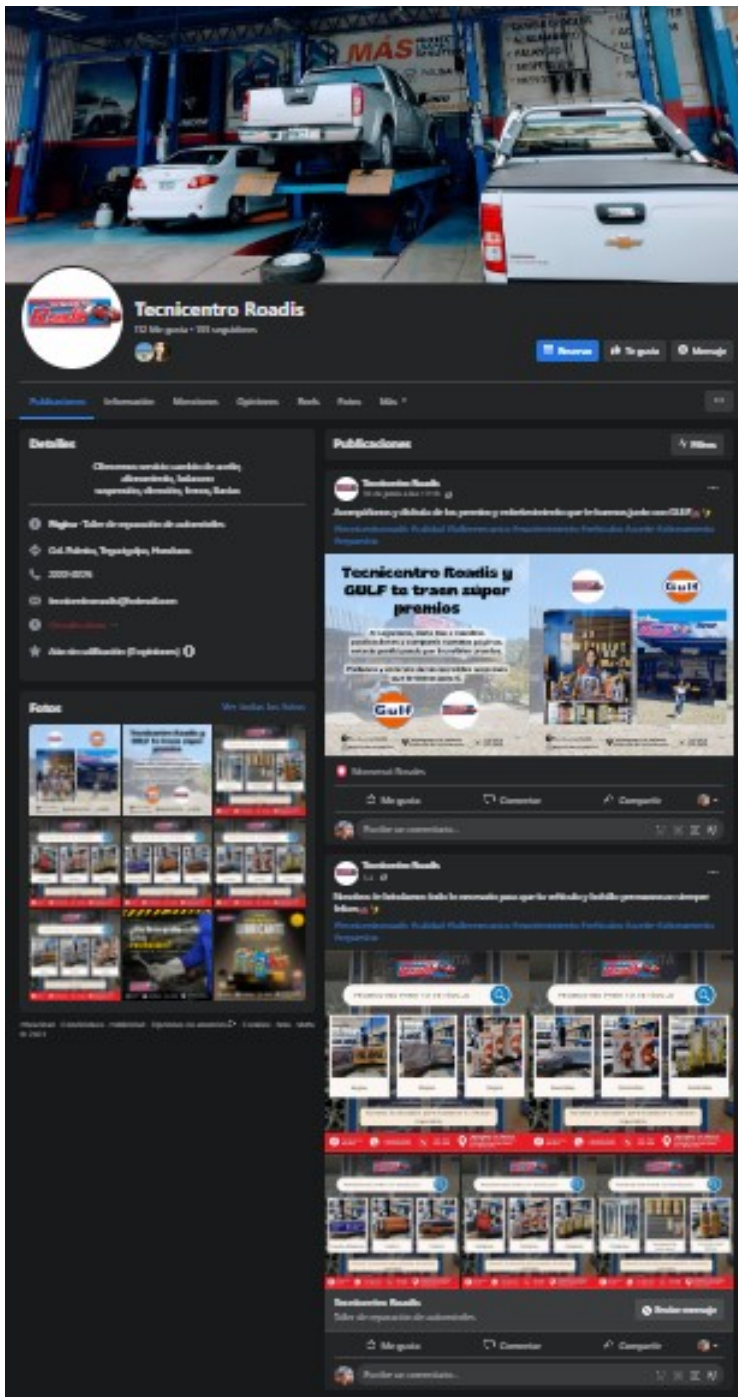
Repuestos
20.00

tecnicentroroadis@hotmail.com

©2023 por Tecnicentro Roadis.

¡Vamos a chatear!

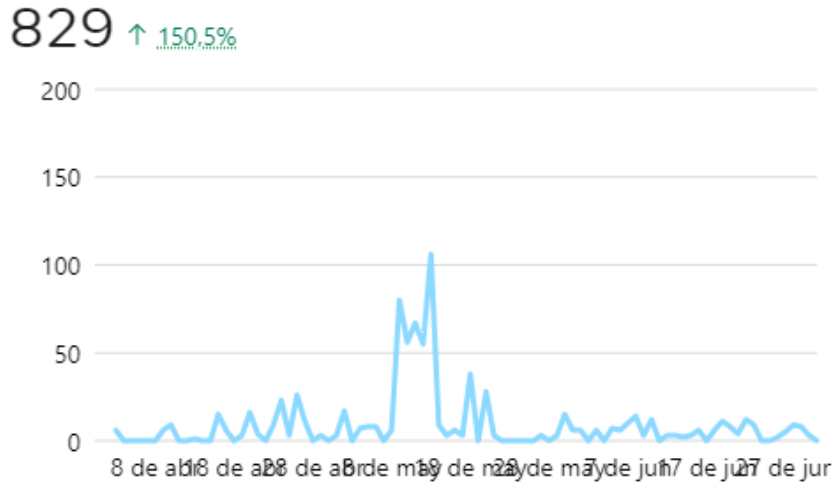
Anexo 5: Página de Facebook



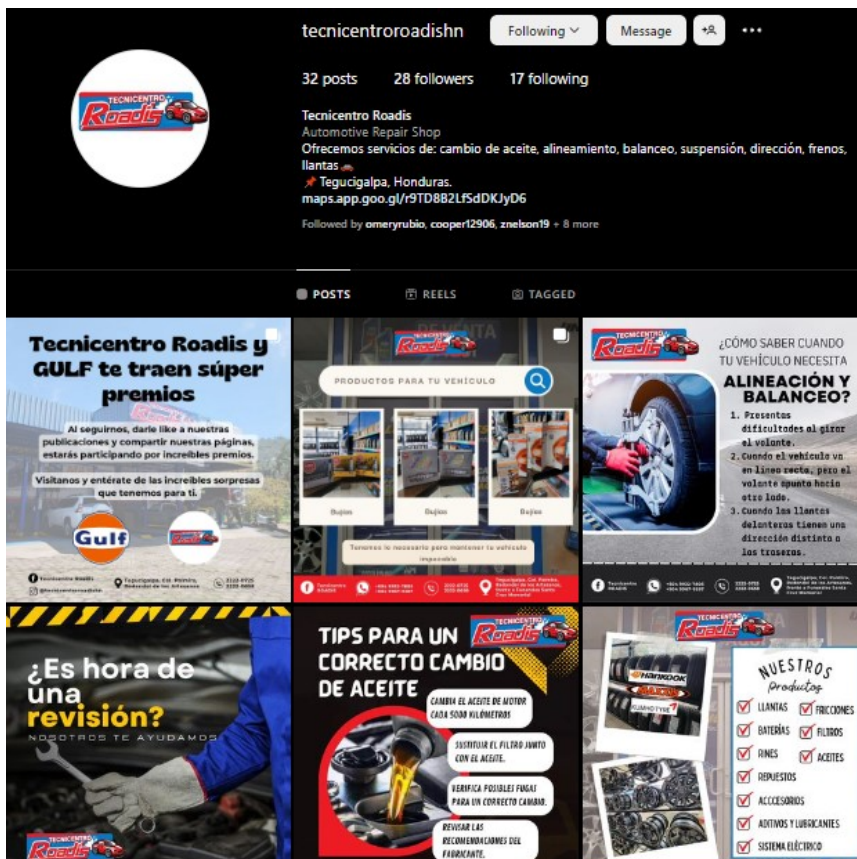
Anexo 6: Incremento de visitas a la página de Facebook

Visitas a la página y al perfil

Visitas de Facebook ⓘ



Anexo 7: Página de Instagram



Anexo 8: Incremento de visitas en la página de Instagram

Visitas al perfil de Instagram ⓘ

206 ↑ 100%



