



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**REALIZADO EN:**

**GRUPO OPSA**

**ELABORADO POR:**

**CARMEN ALEJANDRA GARCÍA CHÁVEZ**

**12041323**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TEGUCIGALPA, FCO. MORAZÁN HONDURAS, C.A**

**DICIEMBRE 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, **Carmen Alejandra García Chávez**, de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pregrado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en diciembre **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:

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 veintidós días del mes de diciembre de 2022.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the account number.

Cuenta # 12041323

## Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, Carmen Chávez y Luis García, quienes han respaldado siempre mis sueños y metas. Agradezco su constante impulso para mejorar y su motivación inquebrantable que me ha llevado a seguir adelante a pesar de las circunstancias. Agradezco de manera especial a la licenciada Ana Lucía Castro, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Sus sabios consejos han sido mi guía constante, contribuyendo significativamente a la persona en la que me he convertido hoy en día.

Quiero reconocer y agradecer a mi familia elegida, mis amigas Alejandra Hung, Valeria Núñez, Ariana Morazán y Annie Echenique. Han sido un apoyo incondicional y mi compañía en cada noche de desvelo, asegurándose de que nunca falten las risas, independientemente de las adversidades. Siempre me han alentado a mejorar, tanto en mi desarrollo profesional como personal.

Mi gratitud también se extiende a Valeria Ordóñez, mi compañera y guía en mi camino de práctica profesional. Su paciencia y enseñanzas fueron fundamentales durante todo el proceso. Igualmente, agradezco al licenciado Leonardo Borjas, quien fue mi jefe durante la práctica profesional, por confiar en mi trabajo, brindar consejos valiosos y creer constantemente en mis habilidades como mercadóloga.

Finalmente, no puedo pasar por alto el agradecimiento a todos los docentes que dejaron una huella imborrable en mis años como estudiante en UNITEC. A la licenciada Esther Chávez, la doctora Berlín Cáceres y al licenciado Roberto Casco, les agradezco por su dedicación y contribución a mi formación académica y personal.

*-Carmen García*

## Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo .....	X
Introducción .....	XI
Capítulo I: Generalidades de la empresa .....	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 .....	2
1.2.1    Reseña Histórica.....	2
1.2.2    Misión.....	3
1.2.3    Visión .....	3
1.2.4    Valores .....	3
1.2.5    Productos y Servicios .....	4
Capítulo II: Actividades realizadas en la empresa .....	11
2.1 Elaborar reportes de cierre de campaña .....	11
2.2.1    Actividad .....	11
2.2.2    Comentario personal .....	11
2.2    Cubrir eventos .....	11
2.2.1    Actividad .....	11
2.2.2    Comentario personal .....	12
2.3 Realizar artes para Revista Estrategia & Negocios .....	12
2.3.1    Actividad .....	12
2.3.2    Comentario Personal .....	12
2.4 Crear copias (captions o descripciones) para la campaña Pink Party de Revista Estilo 13	
2.4.1    Actividad .....	13
2.4.2    Comentario Personal .....	13
2.5 Realizar investigación de mercados para Audiencias USA para El Herald y La Prensa 13	
2.5.1    Actividad .....	13

	2.5.2 Comentario Personal .....	14
	2.6 Contactar clientes para La Vuelta Ciclística Infantil .....	14
	2.6.1 Actividad .....	14
	2.6.2 Comentario Personal .....	14
USA	2.7 Realizar formulario para captar historias de emprendedores hondureños en 15	
	2.7.1 Actividad .....	15
	2.7.2 Comentario Personal .....	15
	2.8 Asistir a evento Vuelta ciclística infantil El Heraldó .....	15
	2.8.1 Actividad .....	15
	2.8.2 Comentario Personal .....	15
	2.9 Cubrir evento Vuelta ciclística El Heraldó .....	16
	2.9.1 Actividad .....	16
	2.9.2 Comentario Personal .....	16
	2.10 Logística de kits Vuelta Ciclística El Heraldó.....	17
	2.10.1 Actividad .....	17
	2.10.2 Comentario Personal .....	17
	2.11 Realizar One Pager de estrategias para El Heraldó .....	17
	2.11.1 Actividad .....	17
	2.11.2 Comentario Personal .....	17
	2.12 Cubrir evento de Estilo “De la vid a la vela” .....	18
	2.12.1 Actividad .....	18
	2.12.2 Comentario Personal .....	18
	2.13 Realizar evaluación de cierre de campañas .....	18
	2.13.1 Actividad .....	18
	2.13.2 Comentario Personal .....	19
	Capítulo III: Actividades de mejora.....	20
	3.1 Actividades de mejora implementadas.....	20
	3.1.1 Crear estrategias de crecimiento para el canal de WhatsApp de El Heraldó	20

3.1.2	Realizar documento para registrar resultados de segmentos El Heraldito	20
3.1.3	Realizar benchmarking e iniciativas para revista Buen Provecho	21
3.2	Situación Actual	21
3.2.1	El Heraldito	21
3.2.2	La Prensa	22
3.3	Propuesta de mejora	23
3.3.1	Estrategia de penetración de mercados para Audiencias USA	23
3.3.2	Objetivos de Propuesta de mejora	24
3.3.3	Estrategias y Tácticas	25
3.4	Impacto de la Propuesta de Mejora	32
3.4.1	Dinero	32
3.4.2	Tiempo	33
3.4.3	Posibles beneficios	34
3.4.4	Efectos deseados y no deseados	36
	Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones	37
4.1	Conclusiones	37
4.2	Recomendaciones	38
4.2.1	Recomendaciones para la empresa	38
4.2.2	Recomendaciones para UNITEC	39
4.2.3	Recomendaciones para futuros estudiantes	39
	Bibliografía	41
	Anexos	42



## **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1 Organigrama Departamento de Mercadeo Grupo OPSA .....	10
Ilustración 2 Formulario "Un país llamado Honduras" El Heraldó .....	26
Ilustración 3 Publicación formulario Facebook .....	27
Ilustración 4 Historia Instagram El Heraldó .....	30
Ilustración 5 Historia Instagram La Prensa.....	30
Ilustración 6 Sección de preguntas en En Vivos Instagram .....	31
Ilustración 7 Grupo Facebook El Heraldó .....	32
Ilustración 8 Diagrama de Gantt Estrategia Audiencias USA.....	34

## **Índice de Tablas**

Tabla 1 Segmentos de Engagement .....	24
Tabla 2 Impacto de propuesta de mejora (Dinero) .....	33
Tabla 3 Efectos deseados y no deseados.....	36

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 Cobertura de Evento Go Talks - Grupo OPSA .....	42
Anexo 2 Cobertura de Evento La Vid de la Vela – Estilo .....	42
Anexo 3 Entrega de kits Vuelta Ciclística - El Heraldó .....	43
Anexo 4 Investigación Audiencias USA .....	43

Anexo 5 Planificación Audiencias USA.....	43
Anexo 6 Artes - Estrategia y negocios.....	44
Anexo 7 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística infantil.....	44
Anexo 8 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística infantil.....	45
Anexo 9 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística infantil.....	45
Anexo 10 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística infantil.....	45
Anexo 11 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	46
Anexo 12 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	46
Anexo 13 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	46
Anexo 14 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	47
Anexo 15 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	47
Anexo 16 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	47
Anexo 17 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	48
Anexo 18 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	48
Anexo 19 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	48
Anexo 20 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística .....	49
Anexo 21 Estrategia Audiencias USA - El Heraldó .....	49
Anexo 22 Estrategias Audiencia USA - La Prensa.....	49
Anexo 23 Estrategia Canal de WhatsApp - EH y LP .....	49

Anexo 24 Estrategia Canal de WhatsApp.....	50
Anexo 25 Evento Vid de la vela – Estilo.....	50
Anexo 26 Reconocimiento por planificación Vuelta Ciclística - El Heraldó.....	51

## **Resumen Ejecutivo**

El presente informe de práctica profesional tiene como objetivo general fortalecer la presencia digital del Grupo OPSA y sus marcas mediante la adquisición de experiencia y mejora de conocimientos en planificación estratégica y ejecución de estrategias de marketing digital y tradicional. Se enfoca en ofrecer estrategias de mercadeo digital, con énfasis en redes sociales, para optimizar la interacción y fidelización de la audiencia.

Los objetivos específicos incluyen el desarrollo de estrategias de contenido de calidad en redes sociales, el análisis de datos y KPIs para evaluar el rendimiento, el estudio detallado de la competencia, la elaboración de reportes de cierre de campañas, la cobertura de eventos, la creación de artes para redes sociales, la generación de copies para campañas, investigaciones de mercados específicas, el contacto directo con clientes y la creación de formularios para captar historias de emprendedores hondureños en USA.

Se destacan las actividades implementadas, como estrategias de crecimiento para el canal de WhatsApp, documentos para registrar resultados de segmentos, benchmarking e iniciativas para revista Buen Provecho, y estrategias de penetración de mercados para Audiencias USA.

La situación actual de Grupo OPSA se presenta a través de sus marcas destacadas como El Heraldito, La Prensa, Diez, Estilo, Buen Provecho, y Estrategia y Negocios, entre otras. Se resalta su adaptación a las tendencias digitales y su compromiso con la calidad informativa.

## Introducción

A lo largo del cuarto trimestre del año 2023, en un periodo extenso de 11 semanas que abarcó desde el 11 de octubre hasta el 22 de diciembre, se tuvo la oportunidad de realizar la práctica profesional en el seno del Grupo OPSA. Este informe, dividido en cuatro capítulos, busca proporcionar un análisis detallado de mi experiencia, así como documentar las contribuciones realizadas durante este periodo significativo.

En el primer capítulo, se delinear los objetivos de la práctica profesional realizada en Grupo OPSA. Esto incluye la formulación de un objetivo general y, al menos, tres objetivos específicos que guiaron las actividades durante este periodo. Además, se presenta una mirada a la historia de Grupo OPSA, subrayando elementos esenciales como su misión, visión, valores, estructura organizativa, y los productos y servicios que conforman su quehacer empresarial.

El segundo capítulo está dedicado a detallar las diversas actividades que se desempeñaron a lo largo del trimestre en la empresa. Se presenta un recorrido cronológico para proporcionar una visión secuencial y comprensiva de las responsabilidades y tareas que se asumieron en diferentes etapas de la práctica. En el tercer capítulo se resaltan las actividades de mejora que implementé durante mi tiempo en la institución. Además, se presenta una propuesta de mejora, acompañada de un análisis detallado de la situación actual, utilizando los conocimientos adquiridos.

Finalmente, el cuarto capítulo juega un papel crucial al emitir juicios en relación con los objetivos establecidos al inicio de la práctica profesional. Se presentan resultados obtenidos, se evalúa la comprobación o refutación de los problemas planteados. Asimismo, se ofrecen recomendaciones orientadas a la institución, la institución educativa y a futuros practicantes en Grupo OPSA. Este capítulo cierra el informe proporcionando una perspectiva integral de la experiencia y su contribución al ámbito de estudio.

## **Capítulo I: Generalidades de la empresa**

### **1.1. Objetivos De Práctica Profesional**

#### **1.1.1 Objetivo General**

1.1.1.1 Realizar actividades con el propósito de adquirir experiencia, mejorar mis conocimientos y habilidades en la planificación estratégica, ejecución de estrategias de marketing digital y tradicional. Ofrecer estrategias de mercadeo digital en el entorno de Grupo OPSA y sus marcas, con el propósito de fortalecer su presencia digital.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

1.1.2.1 Desarrollar estrategias de contenido de calidad que aumente las interacciones de la audiencia dentro de las redes sociales de las marcas, con el objetivo de potenciar la participación y fidelización de sus clientes.

1.1.2.2 Obtener experiencia en el análisis de datos, KPIs, en identificar tendencias y aprendiendo a utilizar herramientas de redes sociales y análisis web, para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales implementadas.

1.1.2.3 Realizar análisis detallados de la competencia para identificar oportunidades de mejora y de esa manera optimizar estrategias de marketing digital.

## **1.2. Acerca de la empresa**

### **1.2.1 Reseña Histórica**

Organización Publicitaria S.A, OPSA, fue fundada el 26 de octubre de 1964 por un grupo de empresarios hondureños entre los que destacó el visionario Jorge J. Larach, quien posteriormente se convirtió en socio mayoritario y presidente del Grupo Editorial. Desde entonces, ha sido sinónimo de publicaciones de prestigio, influencia y credibilidad. (Tecoloco Honduras, 2016)

Como el grupo más importante grupo en comunicaciones impresas y plataformas digitales de Honduras, ha mantenido el liderazgo en circulación y penetración a nivel nacional con sus Diarios La Prensa, El Heraldo y Diez, así como con publicaciones vanguardistas como revista Estilo y más recientemente, Honduras Tips. (Tecoloco Honduras, 2016)

Grupo OPSA reúne un conglomerado de productos editoriales y revistas de alta calidad como Mía, Amiga, Buen Provecho, Motores, Tecno, Casa y Hogar y Novias, que cubren la demanda de lectura y dan respuesta a las inquietudes de un amplio nicho de mercado que incluye amas de casa, hombres, niños y jóvenes. Además, se distingue por la organización de eventos de gran magnitud que se han convertido ya en una tradición como la Expo Bodas. (Tecoloco Honduras, 2016)

OPSA cuenta con presencia en internet a través de tres portales con una plataforma tecnológica multimedios de clase mundial; [www.laprensa.hn](http://www.laprensa.hn), [www.elheraldo.hn](http://www.elheraldo.hn) y [www.diez.hn](http://www.diez.hn). Reconocidos como los pioneros en la plataforma digital y móvil, los sitios web de Grupo OPSA, son líderes absolutos de tráfico y audiencias. (Tecoloco Honduras, 2016)

Es considerado como el grupo más importante en comunicaciones de formato impreso y digital de Honduras. Con el pasar del tiempo ha mantenido el (Tecoloco Honduras, 2016)

Es el grupo de medios más importante de Honduras, consolidando un portafolio de marcas que atienden las necesidades de nuestros clientes generando una amplia ventaja competitiva. (OPSA, s.f)

### **1.2.2 Misión**

Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad con contenidos y servicios que conectan, enseñan e inspiran en todo momento. (Tecoloco Honduras, 2016)

### **1.2.3 Visión**

Somos una empresa multimedia que inspira, innova y conecta con audiencias, anunciantes y consumidores a través de su talento para transformar y servir a la sociedad. (Tecoloco Honduras, 2016)

### **1.2.4 Valores**

1.2.4.1 Valoramos a nuestros socios estratégicos.

1.2.4.2 Emprendemos e innovamos.

1.2.4.3 Reconocemos el talento & el trabajo en equipo.

1.2.4.4 Abrazamos el cambio.

1.2.4.5 Servimos a la comunidad.

1.2.4.6 Impulsamos la evolución digital. (Tecoloco Honduras, 2016)



## 1.2.5 Productos y Servicios

Organización Publicitaria S.A. (OPSA) es el grupo de medios más importante en el país, el cual está conformado por las siguientes marcas: El Herald, La Prensa, Estilo, Diez, E&N, Buen Provecho y Honduras Tips.

1.2.5.1 Diario conocido por su amplio alcance, objetividad, independencia, opinión imparcial y constante innovación. Fundado en San Pedro Sula hace 59 años, el diario más importante y considerado como el medio de comunicación más influyente en el país: Marca “La Prensa”

1.2.5.1.1 Ofrece cobertura de noticias importantes tanto a nivel nacional como internacional

1.2.5.1.2 Ofrece artículos y notas informativas sobre temas variados específicamente en categorías importantes como: finanzas, economía, deporte, ocio, entre otros.

1.2.5.1.3 Brinda suscripciones anuales y mensuales de su diario en línea e impreso.

1.2.5.1.4 Realiza eventos con fines de lucro y sin fines de lucro, de tipo financiero, educativo y deportivo.

1.2.5.2 Diario conocido por su valentía y compromiso inquebrantable para exponer la corrupción y escándalos políticos. Es una fuente de noticias especialmente para los lectores dentro de la zona centro-sur de Honduras: Marca “El Herald”

1.2.5.2.1 Ofrece cobertura de noticias tanto a nivel nacional como internacional.

- 1.2.5.2.2 Ofrece artículos y notas informativas sobre temas variados específicamente en categorías importantes como: finanzas, economía, deporte, ocio, entre otros.
  - 1.2.5.2.3 Brinda suscripciones anuales y mensuales de su diario en línea e impreso.
  - 1.2.5.2.4 Realiza eventos con fines de lucro y sin fines de lucro, de tipo financiero, educativo y deportivo.
  - 1.2.5.2.5 Es participe dentro de su comunidad, forjando conciencia social, cultural y educativa.
- 1.2.5.3 Diario deportivo hondureño, se ha convertido en el sinónimo de cobertura directa y total. No conoce fronteras debido a que cubre la pasión deportiva por el fútbol tanto nacional como internacionalmente: Marca “Diario Diez”
- 1.2.5.3.1 Ofrece cobertura de noticias y sucesos deportivos importantes a nivel nacional e internacional ya que es una marca que no conoce fronteras
  - 1.2.5.3.2 Ofrece artículos y notas informativas sobre temas relacionados a deportes en Honduras y alrededor del mundo.
  - 1.2.5.3.3 Realiza eventos relacionados con deportes y su respectiva cobertura digital e impresa.
- 1.2.5.4 Submarca de Diario Diez la cual es una sección directamente enfocada en videojuegos y streaming de contenido relacionado a este: Marca “Diez Gaming”.
- 1.2.5.4.1 Ofrece contenido e información acerca de noticias y novedades sobre todo tipo de videojuegos.
  - 1.2.5.4.2 Colaboraciones con streamers importantes para promover su contenido y los videojuegos que utilizan en sus videos en vivo.

1.2.5.5 Posicionada como la reina de revistas de estilo de vida dentro de la región, con la misión de ofrecer a hombre y mujeres la visión del mundo de las tendencias locales de moda, cultura y estilo de vida: Marca “Estilo”

1.2.5.5.1 Realiza eventos de alta gama que tienden a ser en su mayoría privados y exclusivos en colaboración con distintos patrocinadores según la temática del evento

1.2.5.5.2 Brinda notas e información enfocado en temas de moda, ocio, belleza, cultura, sociedad, entre otros.

1.2.5.5.3 Brinda suscripciones anuales y mensuales de su revista en línea e impreso.

1.2.5.6 La primera y única revista mensual de Honduras, dedicada a la cocina nacional e internacional. La revista se esfuerza por incorporar recetas fáciles de seguir y hechas con ingredientes que pueden ser obtenidos fácilmente: Marca “Buen Provecho”

1.2.5.6.1 Realiza eventos gastronómicos con propósitos educativos y promocionales

1.2.5.6.2 Realiza contenido digital acerca de recetas, alimentación y nutrición.

1.2.5.6.3 Ofrece suscripciones mensuales y anuales de su revista de forma digital.

1.2.5.6.4 Tienen diferentes de segmentos, saludables, colaboraciones con postres del mundo. Ofrecen notas realizadas por una nutricionista dentro de su página web y un newsletter semanal (cada martes).

1.2.5.7 Revista líder en Centro América, el Caribe y Panamá. Es considerada como una herramienta de decisión esencial, utilizada por muchos y reconocida por ser la única fuente de análisis en profundidad sobre la región económica,

financiera y política de entrelazados y negocios: Marca “Estrategia y Negocios”.

- 1.2.5.7.1 Ofrece cobertura de noticias y sucesos que se entrelazan con el mundo de los negocios, incluyendo temas como economía, finanzas, estrategias empresariales, grandes empresas, entre otros.
  - 1.2.5.7.2 Ofrece artículos y notas informativas sobre temas relacionados con novedades de tecnología, negocios, liderazgo, conocimiento político bienestar económico entre otros.
  - 1.2.5.7.3 Realiza eventos como conferencias y webinars sobre temas de interés para empresarios, gerentes y CEOs.
  - 1.2.5.7.4 Ofrece suscripciones mensuales y anuales de su revista de forma impresa y digital.
- 1.2.5.8 Servicio de entrega domicilio 100% hondureño, destacada por ofrecer un servicio confiable, eficaz y rápido: Marca “Speedy”.
- 1.2.5.8.1 Ofrece servicios a domicilio con restaurantes seleccionados.
  - 1.2.5.8.2 Ofrece promociones de comida en los restaurantes seleccionados.
- 1.2.5.9 Un portal inmobiliario líder de Honduras, donde se encuentra una amplia oferta de inmuebles en Honduras es un sitio web con la mayor cantidad de oferta de bienes raíces del país: Marca “Quierocasa.hn”.
- 1.2.5.9.1 Servicios de compra o renta de vivienda en cualquier zona del país tomando en cuenta un presupuesto de preferencia para acceder a diversas ofertas y empresas inmobiliarias socias.
- 1.2.5.10 Canal de televisión que ofrece una alternativa en la programación del televidente hondureño, con el propósito de innovar el mercado: Marca “GO TV”

- 1.2.5.10.1 Mantiene un segmento llamado “GO MUSIC” en donde muestran videos y actos musicales en vivo.
- 1.2.5.10.2 Brinda una sección de noticias de último momento llamado “CN GO TV”
- 1.2.5.11 La guía digital de turismo en Honduras durante los últimos 20 años, con la meta de ser la puerta por la que los viajeros puedan llegar a conocer el país a un nivel más personal y acogedor: Marca “Honduras Tips”
  - 1.2.5.11.1 Brinda cotizaciones y reservaciones de hoteles, restaurantes y transporte a nivel nacional.
  - 1.2.5.11.2 Ofrece artículos relacionados con temas de turismo.
  - 1.2.5.11.3 Ofrece foto galerías de los lugares turísticos más famosos de Honduras.
- 1.2.5.12 Agencia inmobiliaria hondureña, de bienes raíces la cual se encarga de realizar un acercamiento con desarrolladores para comercializar las propiedades a cambio de una comisión. Se hace con personas interesadas en vender sus propiedades: Marca “Urbanico”.
  - 1.2.5.12.1 Servicios de compra o renta de vivienda en cualquier zona del país según presupuesto de preferencia de la persona u organización
  - 1.2.5.12.2 Servicios de asesoría sobre compra o renta de viviendas.
- 1.2.5.13 Agencia de publicidad y marketing digital orientado a brindar soluciones digitales creando relaciones de networking: Marca “GO Digital Agency”
  - 1.2.5.13.1 Ofrece servicios de publicidad y mercadeo digital específicamente: producción audiovisual, diseño gráfico, optimización y big data, paid media, y social media management a diferentes empresas.

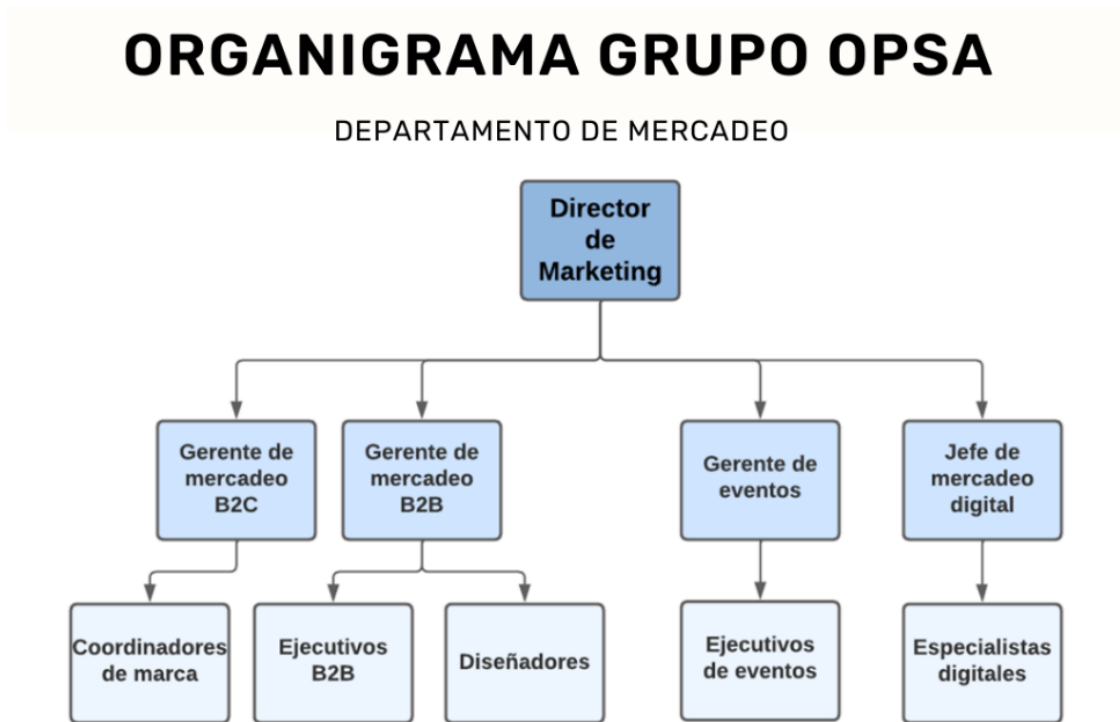
1.2.5.13.2 Ofrece herramientas para crear campañas digitales y con su respectivo seguimiento.

1.2.5.14 Plataforma que agrupa audiencias por categorías de productos o servicios desde generales hasta hipersegmentadas y las clasifica basándose en su nivel de conocimiento, interés e intención de compra para servirles publicidad dirigida: Marca “MIDRI”

1.2.5.14.1 Resuelve la segmentación ineficiente y falsa, la falta de personalización, el bajo engagement, la fatiga publicitaria y los conocimientos limitados.

1.2.5.14.2 Brinda soluciones como la mejora de la tasa de conversión y optimiza recursos, hipersegmentación y personalización de campañas, el conocimiento profundo de la audiencia y toma de decisiones en tiempo real.

## 1.2.6 Organigrama



*Ilustración 1 Organigrama Departamento de Mercadeo Grupo OPSA*

**Fuente:** Elaboración propia

## **Capítulo II: Actividades realizadas en la empresa**

### **2.1 Elaborar reportes de cierre de campaña**

#### **2.2.1 Actividad**

El reporte de cierre que se elaboró fue para la campaña de la vuelta ciclística infantil, el cual debe tomar en cuenta todas las publicaciones que se han realizado sobre }el evento en el Instagram de El Heraldo y Vuelta El Heraldo, incluyendo las de Facebook, notas de la página web y finalmente las ediciones impresas en los periódicos día a día. Mediante este reporte se plasma evidencia fundamentada a las marcas con las que se hicieron convenios y a los patrocinadores, que se cumplió su parte del trato de cuantas veces se iba a mencionar su marca en publicaciones, historias, notas en línea y ediciones impresas.

#### **2.2.2 Comentario personal**

Para poder llevar a cabo esta actividad se requiere tomar en cuenta que cada día que se suba una publicación o historiase se debe ir actualizando el reporte ya que es una actividad que requiere de bastante tiempo y orden debido a que se debe especificar por fecha, red social y de esa manera verificar que si se haya cumplido con el trato establecido con la empresa.

### **2.2 Cubrir eventos**

#### **2.2.1 Actividad**

Esta actividad implica asistir a eventos y apoyar en distintas funciones de como recibir invitados, colaborar en el montaje y desmontaje de decoraciones o escenarios, cobertura digital al tomar fotos y videos de las actividades que se llevaron a cabo.



### **2.2.2 Comentario personal**

Esta actividad ha potenciado y enriquecido conocimientos sobre la logística que conlleva organizar un evento de tal magnitud, teniendo como principal enseñanza la responsabilidad y el orden. Es importante ser cordial con los invitados y encontrar la manera de hacerlo sentir cómodos en toda la duración del evento. Finalmente, estar atento a los detalles visuales que corresponde a cada evento y la importancia que esto tiene ya que sirve como una estimulación de uno de los 5 sentidos de un invitado.

## **2.3 Realizar artes para Revista Estrategia & Negocios**

### **2.3.1 Actividad**

Realizar artes para redes sociales específicamente Instagram, para programarlos con antelación y avanzar en la agenda y en el plan de contenidos establecido para cada periodo. Específicamente carruseles resumiendo artículos que se publican en la página web de la revista y frases de que han marcado un impacto en aspectos económicos, políticos y sociales que se relacionen a los negocios. Siempre tomando en cuenta la línea gráfica que se utiliza y que los colores y tipografías sean atractivas a la vista de los usuarios.

### **2.3.2 Comentario Personal**

Es imprescindible mantener un orden en las publicaciones ya establecidas en el plan de contenidos debido a que los artes cuentan con la facilidad de ser programados y por medio de este, permite fluidez en las páginas de redes sociales manteniéndose activa, interactiva y con una buena línea gráfica.

## **2.4 Crear copies (captions o descripciones) para la campaña Pink Party de Revista Estilo**

### **2.4.1 Actividad**

Para crear captions o descripciones para las publicaciones de la campaña, se debe conectar con el arte que se publicará, que esta sea atractiva y llame la atención del usuario. Muchas de estas fueron advertencias y recordatorios sobre la importancia de la revisión para evitar e identificar los síntomas del cáncer de mama.

### **2.4.2 Comentario Personal**

Para esta actividad es importante lograr que la caption o descripción conecte con el público objetivo ya que es lo que brinda información sobre la publicación y sobre un evento o campaña que se realiza.

## **2.5 Realizar investigación de mercados para Audiencias USA para El Herald y La Prensa**

### **2.5.1 Actividad**

En la investigación de mercados realizada para Audiencias USA El Herald y La Prensa, se ha identificado la forma en que se alcanza a la audiencia hondureña y latina en los Estados Unidos. Se ha examinado qué tipos de creadores de contenido son más seguidos por este público y qué tipo de contenido consumen con mayor frecuencia. Además, se ha analizado el comportamiento digital y en redes sociales de la audiencia latina, incluyendo sus preferencias en plataformas, la cantidad de tiempo que pasan en línea y cómo interactúan con el contenido.

Finalmente, se ha llevado a cabo un análisis de las estrategias empleadas por cuatro periódicos latinos ampliamente reconocidos y exitosos. Esto incluye una revisión de

sus enfoques de contenido, estrategias de redes sociales y métodos de participación con la audiencia.

### **2.5.2 Comentario Personal**

Realizar este tipo de investigación es importante y esencial para garantizar el éxito de un nuevo proyecto. Con suma importancia, se ha destacado la importancia de analizar y aprender de estrategias exitosas utilizadas por periódicos latinos reconocidos para fortalecer la presencia en el mercado de Audiencias USA El Heraldo y La Prensa.

## **2.6 Contactar clientes para La Vuelta Ciclística Infantil**

### **2.6.1 Actividad**

Contactar clientes para la Vuelta Ciclística Infantil implica llevar a cabo llamadas como recordatorio de la inscripción para el evento organizado por El Heraldo. El objetivo principal de estas llamadas es garantizar que los clientes estén informados y recordados acerca de su participación en la actividad. Además, esta estrategia permite ofrecer asistencia y resolver cualquier pregunta o inquietud que los clientes puedan tener antes de la actividad, lo que contribuirá a una experiencia más satisfactoria para todos los participantes.

### **2.6.2 Comentario Personal**

Este enfoque no solo tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, al ayudar a que se sientan atendidos y valorados, sino que también contribuye a crear una experiencia más fluida y sin problemas. Al resolver posibles dudas o inquietudes que puedan surgir antes del evento, se brinda un nivel adicional de servicio al cliente, lo que puede fomentar una relación positiva y duradera con los participantes y fortalecer la reputación de El Heraldo como organizador de eventos de alta calidad.

## **2.7 Realizar formulario para captar historias de emprendedores hondureños en USA**

### **2.7.1 Actividad**

Crear un formulario para captar historias de emprendedores hondureños en los Estados Unidos, incluyendo campos para el contacto y la historia del emprendedor, así como un espacio para que mencionen a otros candidatos para este segmento.

### **2.7.2 Comentario Personal**

Esta iniciativa enriquece significativamente el segmento, permitiendo que se destaquen diversas experiencias y trayectorias empresariales. Además, al proporcionar un espacio para que otros candidatos sean mencionados, se promueve la colaboración y la diversidad de voces en la comunidad emprendedora, lo que enriquece aún más el contenido y brinda una visión más completa y representativa de emprendedores hondureños en los Estados Unidos.

## **2.8 Asistir a evento Vuelta ciclística infantil El Herald**

### **2.8.1 Actividad**

Al cubrir el evento de El Herald, Vuelta Ciclística Infantil el cual se llevó a cabo en mall Multiplaza en Tegucigalpa. Este tiene como objetivo incentivar la unión y el tiempo en familia. Compitieron 8 categorías, las cuales se dividieron entre rango de edades. 4 para niños y 4 para niñas. Se realizó la entrega de kits, en conjunto con los chips que cada bicicleta debía llevar y meriendas.

### **2.8.2 Comentario Personal**

Cubriendo el evento de El Herald, la Vuelta Ciclística Infantil se pudo apreciar la emocionante participación de niños y niñas al competir entre ellos. La mayoría de los participantes eran hijos de quienes han competido en la vuelta ciclística de adultos todos

los años. Estos jóvenes ciclistas, al seguir los pasos de sus padres, estaban tejiendo un emotivo legado familiar en el mundo del ciclismo. Es un evento que necesita de bastante coordinación, responsabilidad y finalmente una estricta logística para asegurar el bienestar y seguridad física de los competidores.

## **2.9 Cubrir evento Vuelta ciclística El Herald**

### **2.9.1 Actividad**

La Vuelta Ciclística es un evento casi 5 veces más grande que la infantil, ya que atienden más de 1,000 ciclistas y hay más de 30 categorías en las cuales recorren 44 kilómetros, 88 kilómetros o 132 kilómetros. Personas viajan de distintas partes de Honduras y del mundo para asistir al evento, desde Santa Rosa de Copán, Danlí, San Pedro Sula, Nacaome y Estados Unidos. Se pide la colaboración de más de 500 oficiales de policía nacional y municipal debido a que se cierra el carril izquierdo de todo el anillo periférico.

### **2.9.2 Comentario Personal**

Este evento tiene una convocatoria impresionante debido a que hay muchas personas que ansían el fin de año ya que saben que la Vuelta ciclística está próxima en realizarse. La logística de este evento es todavía más estricta que la infantil debido a que además de adultos, compiten niños mayores a 11 años y toman rutas alternas que los adultos, el cálculo debe ser preciso para que entre niños y adultos no choquen o se intercepten.

## **2.10 Logística de kits Vuelta Ciclista El Heraldo**

### **2.10.1 Actividad**

La entrega de kits para la vuelta ciclista es un proceso importante que requiere de bastante responsabilidad y una buena logística debido a que en estos se incluye la entrega de chips, el cual contiene sus datos personales y es lo que ayuda a marcar la salida y el tiempo de llegada a la meta del ciclista. Se entregan más de 1,500 kits y se requiere casi dos días para hacerlo.

### **2.10.2 Comentario Personal**

Verificar los datos de los ciclistas es importante debido a que sirve como un respaldo de la cantidad de tiempo que se tomaron en terminar su recorrido y de esta manera se determina quien de los ciclistas es el ganador. Desde días previos al evento, se ve la emoción y orgullo con la que los ciclistas reciben sus kits y muchos comentan sobre su trayectoria cuando vienen fuera de Tegucigalpa y como ha sido su experiencia en años anteriores.

## **2.11 Realizar One Pager de estrategias para El Heraldo**

### **2.11.1 Actividad**

El One Pager es una herramienta valiosa en la creación de estrategias, ya que proporciona una descripción general en una sola página y al mismo tiempo tiene en cuenta el "qué", el "por qué", el "por qué", el "como", el "cuándo" y "quién". Su estilo corto y conciso facilita la comunicación tanto interna como externa y sirve como una guía constante crucial, manteniendo el enfoque y evitando la desviación de perspectiva durante el proceso de implementación estratégica.

### **2.11.2 Comentario Personal**

El One Pager es un instrumento crucial para desarrollar y transmitir estrategias de manera eficaz y oportuna. Es una herramienta muy útil para condensar y ordenar información crucial para una estrategia, ayuda a transmitir una visión más clara. Desde el punto de vista externo facilita la comprensión de la planificación estratégica.

## **2.12 Cubrir evento de Estilo “De la vid a la vela”**

### **2.12.1 Actividad**

“De la vid a la vela” fue una colaboración entre Excel y B'original Home que profundiza en el arte de hacer velas de soja personalizadas. Los participantes se sumergieron en el proceso de transformar la cera de soja en velas durante una velada llena de creatividad, alegría y deliciosos aromas, ofreciendo una experiencia singular y enriquecedora. Esta creó una experiencia sensorial para cada asistente.

### **2.12.2 Comentario Personal**

Fue una noche dedicada a la creación de candelas de soja personalizadas no solo fue divertida y creativa, sino también una oportunidad única para explorar la artesanía detrás de estas fragantes obras de arte. Se brindaron momentos de alegría y aprendizaje, al utilizar uno de los 5 sentidos. Este dejó en cada participante la satisfacción de llevar consigo una vela personalizada, cargada de recuerdos y fragancias únicas. Este tipo de eventos demuestra cómo la colaboración puede elevar la experiencia y convertirla en algo verdaderamente especial.

## **2.13 Realizar evaluación de cierre de campañas**

### **2.13.1 Actividad**

En el informe de evaluación de cierre de campaña se cubren tres categorías (eventos, campañas y proyectos). Dado que estas evaluaciones tienen en cuenta factores

importantes de los campos del comercio, la comunicación y la creatividad, son extremadamente significativas. Cuando se tienen en cuenta todos estos factores, se puede obtener una imagen completa y profunda del desempeño de cada iniciativa, lo que permite identificar áreas de éxito, oportunidades de desarrollo e información valiosa para las próximas tácticas. Un análisis cuidadoso de campañas, iniciativas y eventos ayuda a las empresas a tomar decisiones bien informadas y mejorar continuamente sus estrategias.

### **2.13.2 Comentario Personal**

Queda claro que evaluar el cierre de campañas es una tarea que exige atención al detalle, organización y análisis en profundidad. A través de un análisis directo del desempeño de las campañas de las seis marcas, este proceso tiene como objetivo identificar áreas que requieren mejoras, así como estrategias exitosas. Al examinar detenidamente campañas, proyectos y eventos, podrá tomar decisiones bien informadas que maximizarán sus planes comerciales futuros.



## **Capítulo III: Actividades de mejora**

### **3.1 Actividades de mejora implementadas**

#### **3.1.1 Crear estrategias de crecimiento para el canal de WhatsApp de El Heraldo**

Hace no más de un mes, WhatsApp creó una nueva sección en llamada “canales” en la cual los usuarios pueden recibir novedades de su artista favorito, marcas y empresas reconocidas de manera segura siempre manteniendo las políticas de privacidad en regla, debido a que el administrador del grupo no tendrá acceso al número de teléfono de los integrantes del canal y viceversa. Para fortalecer la comunidad de El Heraldo y siempre encontrar nuevas maneras de llegar a su público en distintas plataformas y redes sociales se realizó una estrategia para invitar a los usuarios a que formen parte y se inscriban al canal, haciendo un benchmarking de los canales de WhatsApp de la competencia y analizar el tipo de contenido que comparten y las interacciones que reciben. De esa manera, enlistar los beneficios que brinda el canal a sus usuarios y por qué es diferente a lo que ya es publicado en sus demás redes sociales.

#### **3.1.2 Realizar documento para registrar resultados de segmentos El Heraldo**

El documento realizado para medir y registrar los resultados de los segmentos de Guía USA para El Heraldo, toma en cuenta factores como: Esfuerzo de promoción, contenido, presupuesto establecido y gastado en pautas, resultados orgánicos, resultados de pauta, resultados de la página web, resultados de ingresos. De esta manera se obtiene una visión general del desempeño digital de la marca. Esto permite optimizar campañas y respaldar decisiones para incrementar el retorno de inversión.

### **3.1.3 Realizar benchmarking e iniciativas para revista Buen Provecho**

Se realizó un análisis de los competidores de Buen Provecho a nivel nacional y mundial. Se destacó el valor del minimalismo como una de las tácticas enumeradas para aumentar su efecto digital. Este método presenta un aire de elegancia al simplificar lo visual y enfatizar los componentes importantes. El minimalismo no sólo mejora la apariencia, sino que también hace que la presencia en línea de Buen Provecho parezca más ordenada y organizada. Además de hacer una declaración en la esfera digital, esta campaña tiene como objetivo proyectar una imagen de organización y elegancia que, con suerte, tocará la fibra sensible del público objetivo.

## **3.2 Situación Actual**

### **3.2.1 El Heraldo**

El Heraldo es un periódico nacional, independiente con información veraz, completa, actual y de alta calidad que ayuda al lector a entender su entorno y a tomar decisiones, que defiende el derecho a la libertad de expresión y de información y vela por su más preciado patrimonio: la credibilidad. En esencia, diario El Heraldo busca satisfacer las necesidades informativas en un mundo con cambios constantes, que empujados por la tecnología brinda información actual y al instante a través de su nueva plataforma multimedia. (Quiénes somos, s.f)

La dinámica con la que se trabaja permite un ambiente interno de alta motivación y productividad que genera una constante capacidad de adaptación a los cambios sin que esto afecte los valores centrales que guían nuestro día a día, como son la ética, la honradez y la calidad, pilares que se manifiestan a través de contenidos con información y análisis objetivos, veraces y oportunos, con un producto cuya impresión está de

acuerdo con los más altos estándares técnicos de la industria. El diario fue fundado el 26 de noviembre de 1979 por el Licenciado Jorge J Larach, su razón social es Publicaciones y Noticias S.A. (PUBLYNOSA.). El Heraldito tiene ubicada sus oficinas principales en Tegucigalpa, la capital de Honduras. (Quiénes somos, s.f)

Es un Diario independiente con información veraz, completa, actual y de alta calidad que ayuda al lector a entender su entorno y a tomar decisiones, que defiende el derecho a la libertad de expresión y de información y vela por su más preciado patrimonio: la credibilidad. (About us, s.f)

El Heraldito ha mantenido una excelente relación con su audiencia, conectándose de diversas maneras mediante eventos a lo largo del año. En la actualidad, están inmersos en el desarrollo de un nuevo segmento de audiencia, Audiencias USA, que incluye segmentos como Guía USA y Un país llamado Honduras. Este enfoque innovador refleja el compromiso continuo de El Heraldito en adaptarse y proporcionar contenido relevante, fortaleciendo así su vínculo con la audiencia de latinos en Estados Unidos. En este proceso, se trabaja estrechamente con la redacción para recibir información del segmento y en general, permitiendo que el departamento de mercadeo maneje artes, el seguimiento de redes sociales y el diseño de estrategias de manera coordinada y eficiente.

### **3.2.2 La Prensa**

La Prensa es decano de los diarios impresos en Honduras. Fue fundado el 26 de octubre de 1964 en la ciudad de San Pedro Sula, desde donde siempre ha gozado con holgura de la mayor circulación de su edición impresa que es auditada por la empresa internacional auditora de periódicos Verified, y mantiene la más alta lectoría

garantizada por las encuestas periódicas de Ibope Media, la mayor empresa de investigación de medios operando en 13 países. (Acerca de La Prensa, s.f)

Se ha consolidado como el medio de comunicación más influyente del país por su seriedad, independencia, espíritu crítico, por estar a la vanguardia en la tecnológica y por la calidad de su recurso humano que, junto a la credibilidad, son sus más preciados tesoros. La marca La Prensa abarca, además del diario impreso, televisión y todas las plataformas digitales, teniendo el mayor tráfico de usuarios en Honduras, Estados Unidos y resto del mundo al ser reconocido como el periódico de referencia nacional. (Acerca de La Prensa, s.f)

Debido a la base de La Prensa en San Pedro Sula, la comunicación se ha trasladado a plataformas digitales, permitiendo el contacto directo entre el diseñador gráfico y el community manager. Esta dinámica permite una comunicación rápida y sencilla, impulsada por las necesidades del mundo digital. Al gestionar plataformas digitales y construir una reputación en línea, el community manager sirve como enlace vital entre el medio y su audiencia. De manera complementaria, el diseñador gráfico agrega elementos visuales a la marca. La Prensa está posicionada para mantener una presencia relevante y exitosa en el entorno mediático contemporáneo, y esta adaptación enfatiza la importancia de la agilidad y la comunicación directa.

### **3.3 Propuesta de mejora**

#### **3.3.1 Estrategia de penetración de mercados para Audiencias USA**

La formulación de la presente estrategia digital busca precisamente la penetración en el mercado correcto, teniendo en cuenta los tres tipos de audiencias clave: los Brand Lovers, Loyal Readers y Casual Readers. La planificación detallada implica la creación

de estrategias focalizadas en diversos canales para establecer conexiones significativas con el público estadounidense. El objetivo principal es generar un compromiso sólido que resuene con cada categoría de audiencia, asegurando así un impacto efectivo y sostenible en el mercado objetivo.

<b>Brand Lovers</b>	<b>Loyal Readers</b>	<b>Casual Readers</b>
<p>Son fieles seguidores que establecen una conexión profunda con una marca. Siempre presentes, estos apasionados defensores respaldan activamente la marca en diversas actividades, y su compromiso contribuye significativamente a construir una comunidad sólida y a difundir el mensaje de la marca de manera auténtica.</p>	<p>Estos lectores leales demuestran un interés constante en el contenido de la marca, participando de manera activa y regular en sus comunicaciones. Aunque su conexión no es tan profunda como la de los "brand lovers", su compromiso constante sigue siendo valioso para fortalecer la presencia y la influencia de la marca.</p>	<p>Consumen el contenido de la marca de manera ocasional. Su interacción con la marca es esporádica y no tan regular. Estos lectores casuales pueden estar menos comprometidos, pero aún así representan una audiencia importante para la marca, ya que contribuyen a la visibilidad y alcance general.</p>

*Tabla 1 Segmentos de Engagement*

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.3.2 Objetivos de Propuesta de mejora

#### 3.3.2.1 Objetivo General

Desarrollar e implementar una estrategia digital dirigida a las audiencias en Estados Unidos con el propósito de incrementar el engagement, generar tráfico significativo en la página web y establecer una comunidad sólida de latinos y hondureños en dicho país.

### **3.3.2.2 Objetivos Específicos**

- 3.3.2.2.1 Establecer programas y eventos virtuales que promuevan la conexión y participación de la audiencia latina en Estados Unidos, creando una comunidad en línea sólida.
- 3.3.2.2.2 Implementar herramientas y espacios de discusión para facilitar la interacción entre los miembros y fortalecer los lazos comunitarios.
- 3.3.2.2.3 Desarrollar contenido informativo y cultural que resuene con la identidad de los hondureños y latinos en Estados Unidos, creando un espacio digital que refleje y celebre su diversidad, promoviendo así un sentimiento de pertenencia y conexión con la marca.

### **3.3.3 Estrategias y Tácticas**

#### **3.3.3.1 Obtener historias de emprendedores para el segmento de “Un país llamado Honduras”**

Esta estrategia es de suma importancia, ya que la marca tiene la intención de reconocer y destacar a aquellos emprendedores que, con tenacidad y esfuerzo extraordinario, han logrado mantener sus emprendimientos más allá de las fronteras nacionales. La iniciativa busca no solo recopilar sus historias inspiradoras, sino también rendir homenaje a la dedicación y éxito de estos emprendedores, brindándoles un espacio para compartir sus experiencias y motivar a otros en la comunidad.

##### **3.3.3.1.1 Táctica: Formulario de Google**

En primer lugar, se diseñará un formulario de Google que incluirá preguntas clave para obtener información relevante sobre las experiencias emprendedoras.

Además, se integrará una pregunta específica para identificar posibles referencias de otros emprendedores dentro del mismo segmento.

**El Heraldo**  
De un país llamado  
*Honduras*

## Cuéntanos tu historia de Emprendimiento

¡Bienvenido! Estamos en busca de emprendedores hondureños que han tenido un gran impacto en Estados Unidos con sus proyectos y empresas. Queremos conocer sus historias, logros y destacar su éxito.

Agradecemos su contribución para destacar el talento hondureño en el mundo de los emprendimientos en Estados Unidos. ¡Juntos, celebraremos los éxitos de aquellos que han dejado una huella positiva!

cg66938@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Ilustración 2 Formulario "Un país llamado Honduras" El Heraldo

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.3.1.2 Táctica: Difusión en Comunidades Virtuales

La promoción se llevará a cabo en varias plataformas, incluyendo grupos de Facebook de la comunidad hondureña en Estados Unidos. Se publicará el enlace al formulario, acompañado de mensajes atractivos que destaquen la oportunidad de compartir historias y experiencias emprendedoras. Asimismo, se aprovecharán las notas semanales para resaltar emprendedores ya seleccionados, proporcionando información sobre cómo otros interesados pueden participar y acceder al formulario.

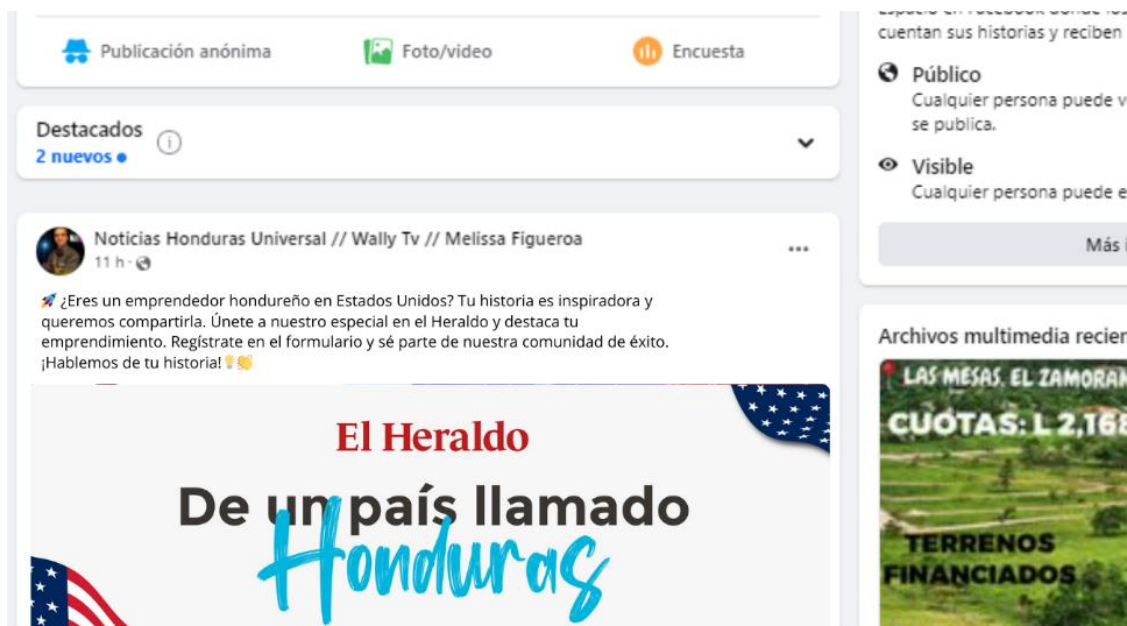


Ilustración 3 Publicación formulario Facebook

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.3.1.3 Táctica: Participación en eventos virtuales

La presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, jugará un papel crucial. A través de las historias de Instagram, se presentarán emprendedores destacados, seguido por la divulgación del enlace del formulario para fomentar la participación de la audiencia. Además, se explorarán colaboraciones con emprendedores hondureños reconocidos, utilizando transmisiones en vivo en plataformas como Instagram y Facebook para inspirar a pequeños emprendedores y alentarlos a compartir sus propias historias.

### 3.3.3.2 Organizar bases de datos “Un país llamado Honduras” y “Dialogando con”

La implementación de una estrategia eficaz de organización de base de datos garantiza la eficiencia operativa, seguridad de datos, conectividad fluida entre sedes y la capacidad de adaptación al crecimiento del proyecto. La aplicación de medidas



de escalabilidad, integración efectiva y respaldo regular contribuye a la resiliencia del sistema, asegurando la continuidad del negocio frente a posibles interrupciones. En resumen, una base de datos bien estructurada es fundamental para el éxito sostenible del proyecto en un entorno internacional.

#### **3.3.3.2.1 Táctica: segmentación geográfica**

La segmentación geográfica facilita una comprensión más profunda de la dinámica local y al mismo tiempo facilita la personalización de eventos y colaboraciones para cada ubicación. Con este conocimiento contextualizado, las iniciativas se pueden adaptar a las características únicas de cada ciudad, mejorando la relación de la marca con los emprendedores locales.

#### **3.3.3.2.2 Táctica: Categorizar por rubros empresariales**

Para obtener una imagen estratégica del panorama empresarial reflejado en la base de datos, es necesaria la categorización por áreas de negocio. Garantizar que los recursos y servicios proporcionados estén dirigidos y sean altamente relevantes para las demandas únicas de cada sector se hace más fácil al identificar y comprender los sectores más representados, lo que también nos ayuda a predecir tendencias.

#### **3.3.3.2.3 Táctica: Recopilación de sugerencias y retroalimentación**

Mejorar la base de datos no es el único beneficio de recopilar recomendaciones y comentarios directos. La marca obtiene una comprensión profunda de los requisitos y expectativas de los emprendedores a través de esta ruta de retroalimentación directa. Permite modificaciones rápidas de las tácticas

y servicios proporcionados, garantizando una reacción consistente y exitosa a la dinámica cambiante del entorno de startups.

### **3.3.3.3 Maneras de obtener dudas de migrantes El Herald y La Prensa**

La recopilación de las dudas de los migrantes es esencial para crear un segmento que sirva como guía práctica y emocional en su experiencia en Estados Unidos. Este espacio no solo ofrece respuestas a inquietudes prácticas, sino que también transmite un mensaje de atención y comprensión. La conexión entre la recopilación de dudas y la creación de contenido fortalece la utilidad del segmento y crea un sentido de comunidad, asegurando que los migrantes se sientan reconocidos y apoyados en su proceso de adaptación.

#### **3.3.3.3.1 Táctica: Historias de Instagram con sticker de Pregunta**

Publicar una historia a la semana en Instagram utilizando el sticker de preguntas. Detalles de Ejecución: Fomentar la participación al responder preguntas de seguidores sobre diversos temas, manteniendo respuestas breves y concisas. En caso de baja participación, realizar dos publicaciones semanales para aumentar la interacción.



Ilustración 4 Historia Instagram El Heraldo

**Fuente:** Elaboración propia



Ilustración 5 Historia Instagram La Prensa

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.3.2 Táctica: Charlas en vivo con especialistas

Se espera la interacción y la anticipación de la audiencia respondiendo las preguntas más frecuentes durante la transmisión en vivo. La sección de Instagram Lives es donde los espectadores envían sus consultas, y el especialista en transmisión en vivo de Instagram es vital para el proceso. Esta táctica fomenta un ambiente animado y participativo además de fortalecer el vínculo entre el locutor y el oyente. Puede maximizar el impacto de la transmisión en vivo eligiendo preguntas que sean relevantes y populares. Esto garantizará que los espectadores tengan una experiencia más personalizada y atractiva.

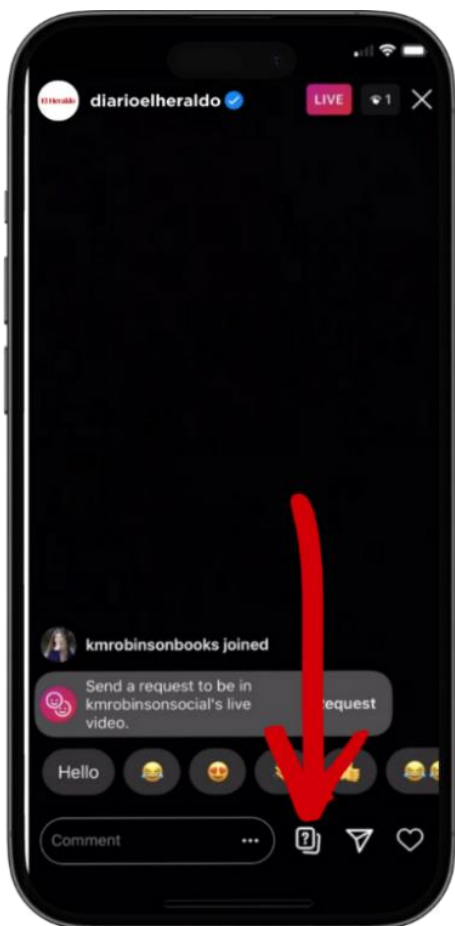


Ilustración 6 Sección de preguntas en En Vivos Instagram

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.3.3 Táctica: Reactivar grupo de Facebook

Publicar artes invitando a los seguidores a comentar sus dudas. Alentar el intercambio de ideas y conocimientos en los comentarios. Motivar a los miembros a compartir la publicación para aumentar la participación y el crecimiento del grupo.

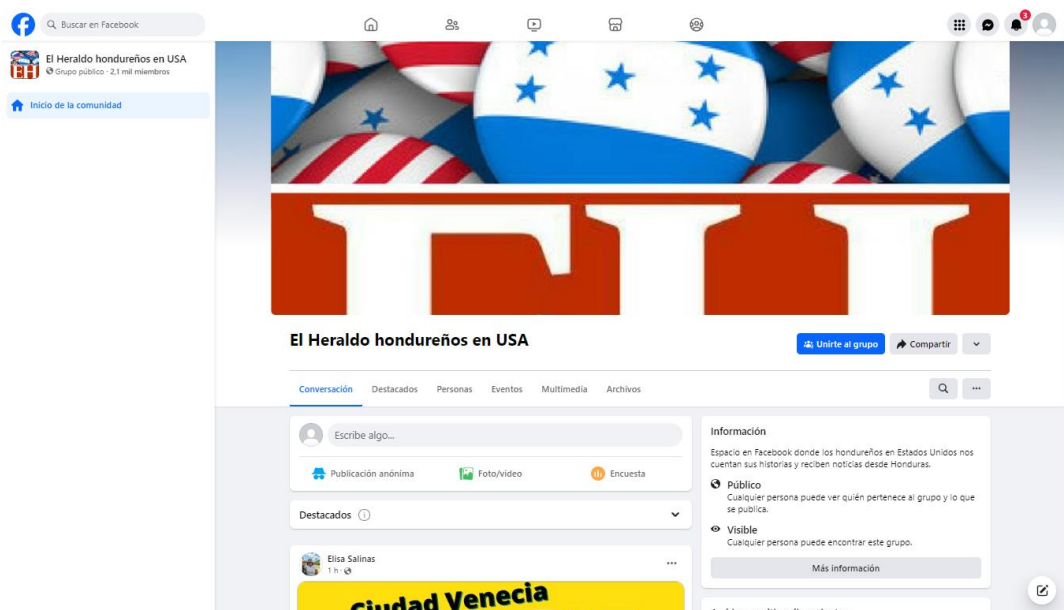


Ilustración 7 Grupo Facebook El Heraldo

**Fuente:** Elaboración propia

## 3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora

### 3.4.1 Dinero

Una ventaja para Grupo OPSA es que ya cuenta con diseñadores gráficos para la creación de artes promocionales, reduciendo los costos asociados con servicios externos de diseño. No obstante, el costo con el que el equipo de mercadeo digital debería contar es para pautar. El Heraldo y La Prensa en conjunto tienen 4 segmentos el cual al destinar entre \$10 y \$20 por cada uno a la semana y segmentando de manera correcta el tipo de audiencia a la que se quiere llegar.

<b>Marca</b>	<b>Segmento</b>	<b>Gastos por publicidad Semanal</b>
<b>El Herald</b>	Un país llamado Honduras	<b>\$10</b>
	Guía USA	<b>\$15</b>
<b>La Prensa</b>	Dialogando con	<b>\$10</b>
	Consultas migratorias	<b>\$15</b>
<b>Total mensual</b>		<b>\$200</b>

*Tabla 2 Impacto de propuesta de mejora (Dinero)*

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.2 Tiempo

El tiempo necesario para implementar las técnicas son: Las campañas de publicidad pagan en las redes sociales podrían tardar 2 semanas en ejecutarse, la construcción y el mantenimiento del formulario de Google podrían tardar 1 semana para recopilar historias de empresarios hondureños. Trabajar con empresarios de renombre es un proceso flexible que depende de las partes involucradas en la negociación y su disponibilidad.

En términos de organización de la base de datos, es posible que se necesiten entre 2 a 3 semanas para la construcción y el mantenimiento de la infraestructura. La formación continua del personal es un procedimiento continuo. Dependiendo de la duración de las campañas y eventos, la publicidad paga y la creación de contenido en vivo para el enfoque de interrogatorio de los migrantes podrían implementarse durante un período de dos a seis semanas.

## DIAGRAMA DE GANTT

Estrategia Audiencias USA

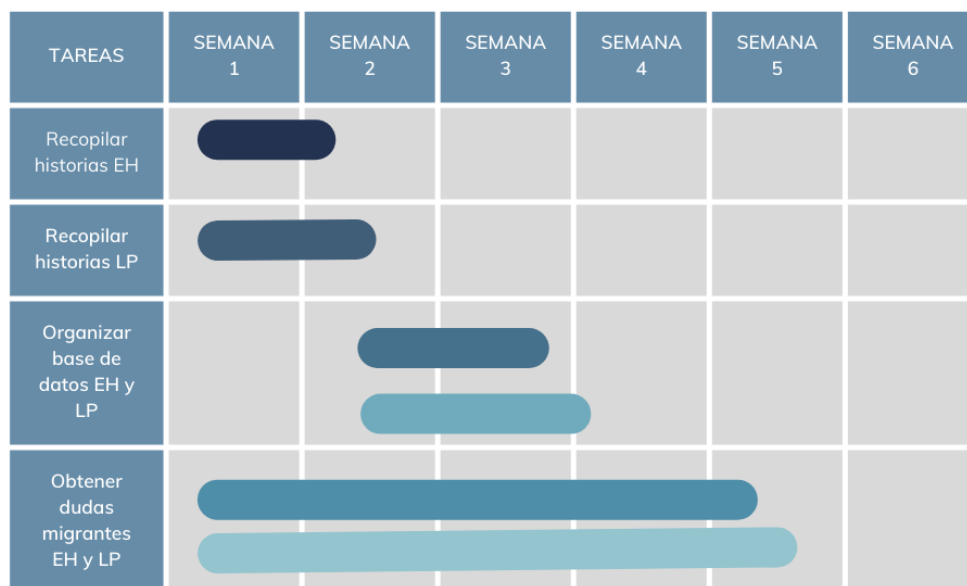


Ilustración 8 Diagrama de Gantt Estrategia Audiencias USA

**Fuente:** Elaboración propia

Los diagramas de Gantt ayudan a los equipos a planificar el trabajo basándose en los plazos y a asignar los recursos correctamente. Por otro lado, los gestores de proyectos utilizan los diagramas de Gantt para tener una visión general de los proyectos. (Meardon, s.f)

### 3.4.3 Posibles beneficios

El enfoque de "Audiencias USA" fortalece el alcance internacional de la marca al fomentar una relación con la comunidad hondureña estadounidense. Este programa no sólo hace que los empresarios hondureños sean más visibles a nivel internacional, sino que también crea oportunidades para la cooperación internacional y fortalece las conexiones con la comunidad internacional.

#### 3.4.3.1 Credibilidad y confianza

La credibilidad de la marca se puede aumentar trabajando con propietarios de empresas conocidas y contando su historia en vivo en transmisiones. La audiencia y los posibles empresarios pueden volverse más confiados unos en otros como resultado de la autenticidad de estas asociaciones.

#### **3.4.3.2 Mayor tráfico**

Las técnicas sugeridas podrían resultar en un aumento notable de visitantes a el sitio web y cuentas de redes sociales. La presencia de la marca en Internet se verá reforzada por este aumento de visibilidad, que también hará que el sitio web sea más atractivo para las empresas que buscan anunciar sus productos y servicios. Estas empresas se beneficiarán enormemente del tráfico adicional que seguirá, lo que les permitirá conectarse con una audiencia más comprometida y amplia.

#### **3.4.3.3 Expandirse a nivel internacional**

El alcance global y la penetración transfronteriza se destacaron como importantes ventajas estratégicas para la iniciativa "Audiencias USA". La expansión internacional del proyecto no sólo aumenta la visibilidad de las empresas hondureñas a escala global, sino que también fomenta las relaciones transfronterizas y la participación de la diáspora hondureña en otras naciones. Además de brindar a los propietarios de negocios acceso a los mercados globales, este programa fomenta los vínculos entre los hondureños que viven en el extranjero y su cultura nativa, creando un puente virtual que trasciende las fronteras nacionales y ayuda al desarrollo de un fuerte sentido de comunidad.



### 3.4.4 Efectos deseados y no deseados

Efectos deseados	Efectos no deseados
Se espera poder destacar historias inspiradoras de emprendedores hondureños y crear una conexión positiva con los usuarios.	Saturación de contenido, existe el riesgo de que el exceso de contenido puede generar una pérdida de interés por parte de los usuarios.
Aumentar la credibilidad en la marca mediante a colaboraciones auténticas y con personas reconocidas	Existe el riesgo a que haya un tipo de desvinculación con los valores de la marca, si las colaboraciones no se llegan a manejar de manera efectiva.
Incentivar a pequeños emprendedores y desarrollar el espíritu emprendedor de la comunidad	Existe el riesgo o la posibilidad de que haya comparaciones negativas con emprendedores que puedan generar rivalidades.

Tabla 3 Efectos deseados y no deseados

**Fuente:** Elaboración propia

## Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

- 4.1.1 La inmersión en el Grupo OPSA durante la práctica profesional deja claro lo importante que es establecer una estrategia digital para el mundo profesional. La corporación destaca lo crucial que es adaptarse a la dinámica digital para seguir siendo competitiva dada su dilatada trayectoria y presencia en diversos medios. Comprender su composición y operaciones subraya la necesidad de un enfoque digital integral, que abarque la presencia en las redes sociales y la optimización de la plataforma en línea, para mejorar la exposición y fomentar relaciones más sólidas con la audiencia objetivo.
- 4.1.2 En este marco, la práctica profesional se convierte en un medio esencial para adquirir experiencia práctica en la puesta en práctica de iniciativas digitales. Además de mejorar el conocimiento teórico, la participación en la formulación y el uso de estas tácticas ofrece la oportunidad de encontrar y superar obstáculos reales. La práctica facilita el desarrollo de habilidades críticas como la segmentación de audiencia, la interpretación de datos y el uso de tecnologías digitales.
- 4.1.3 La conciencia de la variedad de públicos que interactúan con los bienes y servicios de la empresa demuestra la importancia de aprender a segmentar al público. El enfoque del Grupo OPSA enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias digitales a las expectativas y requisitos únicos de cada segmento. Esta estrategia no sólo maximiza la eficacia de las campañas, sino que también fortalece el vínculo con los clientes al mostrar una profunda comprensión de sus inclinaciones.

## 4.2 Recomendaciones

### 4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- 4.2.1.1 Se recomienda tomar medidas para mejorar la comunicación interna, particularmente en dominios cruciales como la redacción, el marketing y las ventas. Una mejor comunicación puede agilizar los procedimientos, garantizar la congruencia de objetivos y fomentar un lugar de trabajo más cooperativo. Implementar sistemas de comunicación interna y programar reuniones frecuentes son dos formas prácticas de lograrlo.
- 4.2.1.2 Es aconsejable que se realice una evaluación integral de la carga de trabajo en varios roles y, si es necesario, considerar contratar personal complementario. El identificar áreas de alta carga de trabajo, puede acelerar los procedimientos y evitar posibles daños a su equipo actual. Además de aligerar la carga de trabajo, incorporar nuevos miembros al equipo puede proporcionar habilidades complementarias y nuevas perspectivas.
- 4.2.1.3 Se aconseja considerar en dotar a los empleados de recursos digitales, como acceso a bancos de imágenes, licencias de Canva y Adobe suite. Estos recursos pueden resultar útiles, especialmente al completar informes anuales y otras tareas que implican gráficos y presentaciones visuales. Brindar a los miembros del personal las herramientas adecuadas no solo les facilitará la producción de contenido visualmente atractivo y pulido, sino que también ayudará con la organización y presentación eficiente de los datos en

informes, mejorando el calibre y la productividad de los materiales visuales producidos.

#### **4.2.2 Recomendaciones para UNITEC**

- 4.2.2.1 Se recomienda crear una guía más completa y abierta que describa el proceso de solicitud, las empresas disponibles y el proceso de práctica profesional en sí. Como resultado, los estudiantes obtendrían una comprensión más precisa de cómo aplicar a empresas sugeridas por la universidad o las que han conseguido personalmente.
- 4.2.2.2 Establecer sesiones de capacitación de rutina que cubran los límites laborales, los derechos de los practicantes y los escenarios ficticios en el lugar de trabajo. Estos talleres fomentarían un entorno de aprendizaje más seguro y moralmente responsable al ayudar a los estudiantes a prepararse para una variedad de situaciones que podrían encontrar durante su práctica profesional.
- 4.2.2.3 Proporcionar instrucciones más claras y completas sobre lo que se espera de la propuesta de mejora. Dar a los estudiantes instrucciones más claras y facilitarles la preparación de propuestas que sean más efectivas implicaría proporcionar información precisa sobre lo que se espera en la propuesta, como por ejemplo si se requieren imágenes u otros elementos visuales.

#### **4.2.3 Recomendaciones para futuros estudiantes**

- 4.2.3.1 Se recomienda mantener un registro completo y bien organizado de cada actividad realizada durante la pasantía. Este registro debe detallar las acciones realizadas, respaldado por documentación y, en

su caso, fotografías del trabajo en curso. Mantener todo organizado facilitará el seguimiento de su desarrollo y contribuciones.

- 4.2.3.2 Se recomienda mantener un registro completo y bien organizado de cada actividad realizada durante la pasantía. Este registro debe detallar las acciones realizadas, respaldado por documentación y, en su caso, fotografías del trabajo en curso. Mantener todo organizado facilitará el seguimiento de su desarrollo y contribuciones.
- 4.2.3.3 Se anima a los estudiantes a abordar la práctica con iniciativa. Se les insta a buscar oportunidades para ampliar su experiencia en lugar de limitarse a tareas particulares. Investigar diferentes departamentos dentro de la organización mejorará su educación y conducirá a nuevas perspectivas profesionales.
- 4.2.3.4 Los estudiantes deben tomarse el tiempo para encontrar debilidades o agujeros en la empresa. Es imperativo que los proyectos se desarrollen teniendo en cuenta las capacidades y recursos de la empresa. Esta estrategia garantizará que las sugerencias de mejora sean razonables y acordes con los recursos de la empresa.

## Bibliografía

*About us.* (s.f). Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de [https://hn.linkedin.com:  
https://hn.linkedin.com/company/diario-el-heraldo](https://hn.linkedin.com:https://hn.linkedin.com/company/diario-el-heraldo)

*Acerca de La Prensa.* (s.f). Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de [https://www.laprensa.hn: https://www.laprensa.hn/institucionales/acerca-de-la-prensa](https://www.laprensa.hn:https://www.laprensa.hn/institucionales/acerca-de-la-prensa)

Meardon, E. (s.f). *¿Qué son los diagramas de Gantt?* Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de [https://www.atlassian.com: https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart#:~:text=Los%20diagramas%20de%20Gantt%20ayudan,visi%C3%B3n%20general%20de%20los%20proyectos.](https://www.atlassian.com:https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart#:~:text=Los%20diagramas%20de%20Gantt%20ayudan,visi%C3%B3n%20general%20de%20los%20proyectos.)

OPSA, G. (s.f). *About us.* Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de [https://www.linkedin.com: https://www.linkedin.com/company/grupo-opsa](https://www.linkedin.com:https://www.linkedin.com/company/grupo-opsa)

*Quiénes somos.* (s.f). Recuperado el 17 de noviembre de 2023, de [https://www.elheraldo.hn: https://www.elheraldo.hn/institucionales/quienessomos](https://www.elheraldo.hn:https://www.elheraldo.hn/institucionales/quienessomos)

Tecoloco Honduras. (2016). *GRUPO OPSA.* Recuperado el 27 de octubre de 2023, de Tecoloco Honduras: [https://www.tecoloco.com.hn/empresas-destacadas/trabajos-en-grupo-opsa\\_2229.aspx](https://www.tecoloco.com.hn/empresas-destacadas/trabajos-en-grupo-opsa_2229.aspx)

## Anexos



Anexo 1 Cobertura de Evento Go Talks - Grupo OPESA



Anexo 2 Cobertura de Evento La Vid de la Vela – Estilo



Anexo 3 Entrega de kits Vuelta Ciclistica - El Heraldo

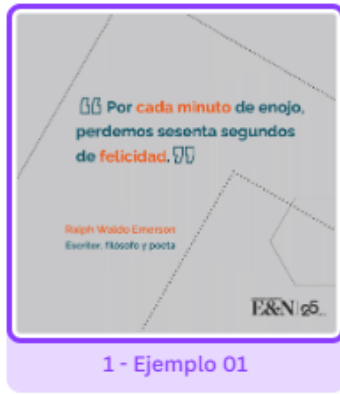


Anexo 4 Investigación Audiencias USA

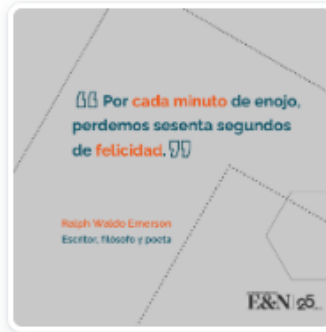


Anexo 5 Planificación Audiencias USA





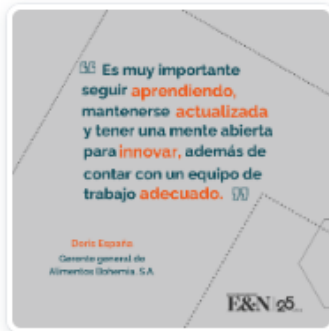
1 - Ejemplo 01



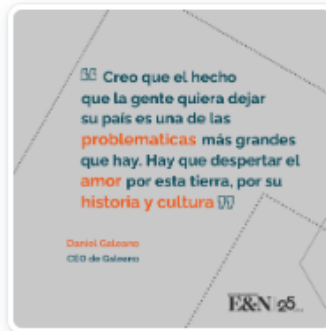
2 - Editable 01



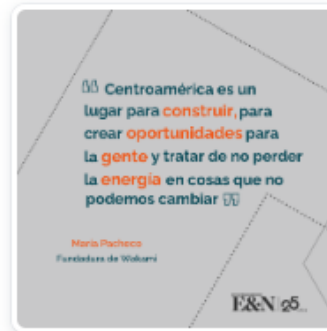
3 - Editable 01



7 - Editable 01



8 - Editable 01



9 - Editable 01

Anexo 6 Artes - Estrategia y negocios



Anexo 7 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística infantil



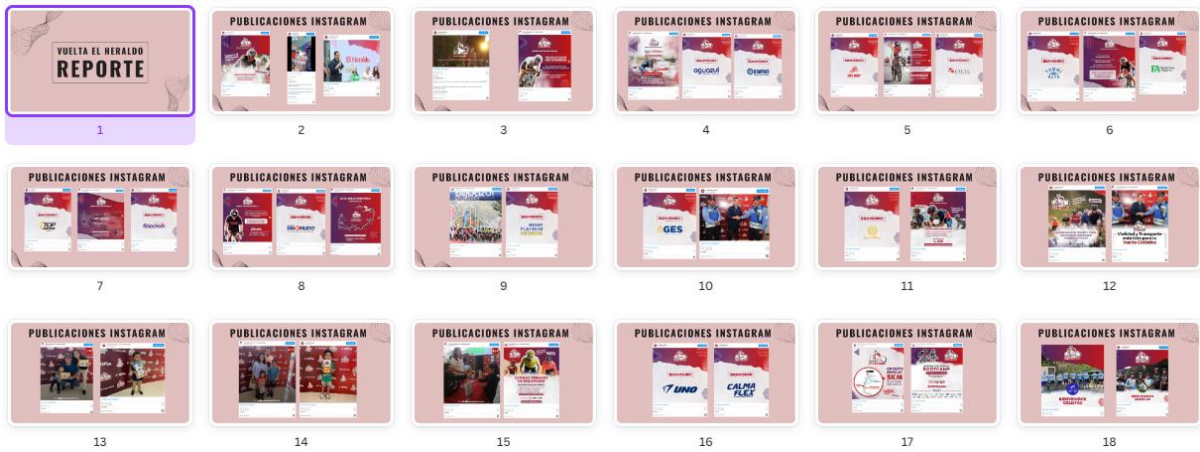
*Anexo 8 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclista infantil*



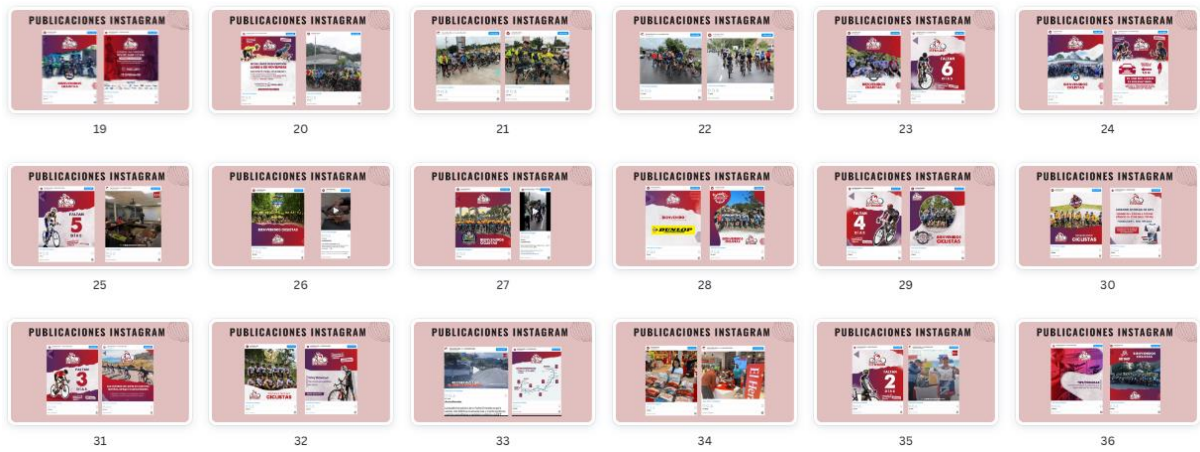
*Anexo 9 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclista infantil*



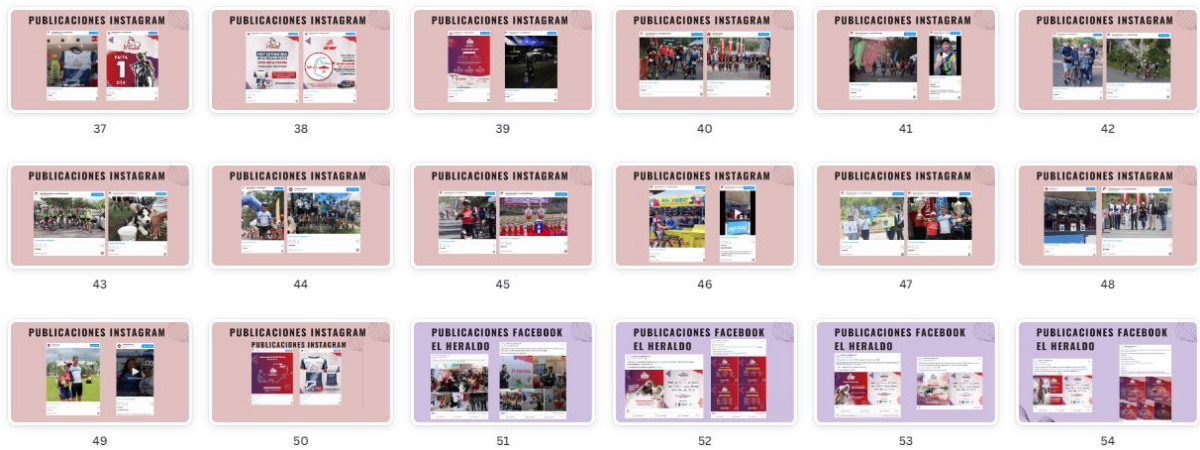
*Anexo 10 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclista infantil*



Anexo 11 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



Anexo 12 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



Anexo 13 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



Anexo 14 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



Anexo 15 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



Anexo 16 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



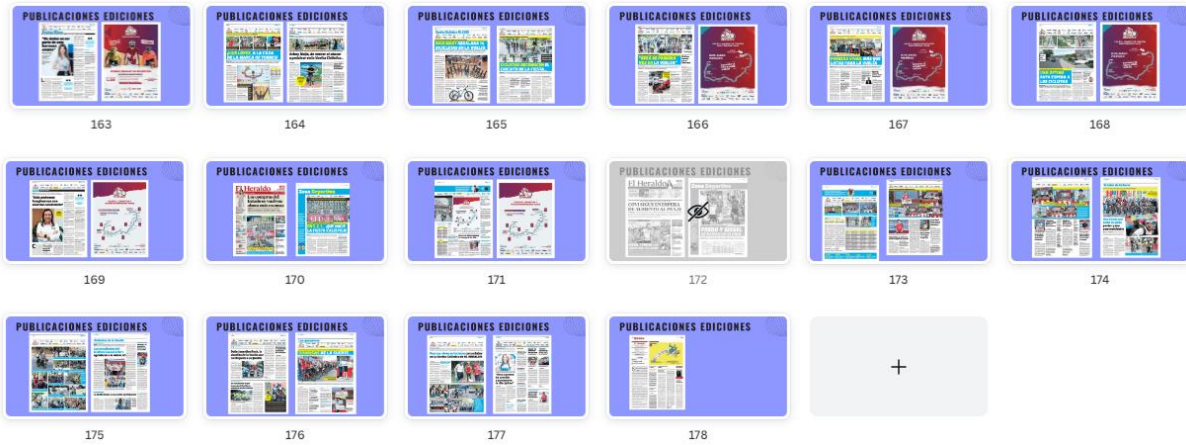
Anexo 17 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



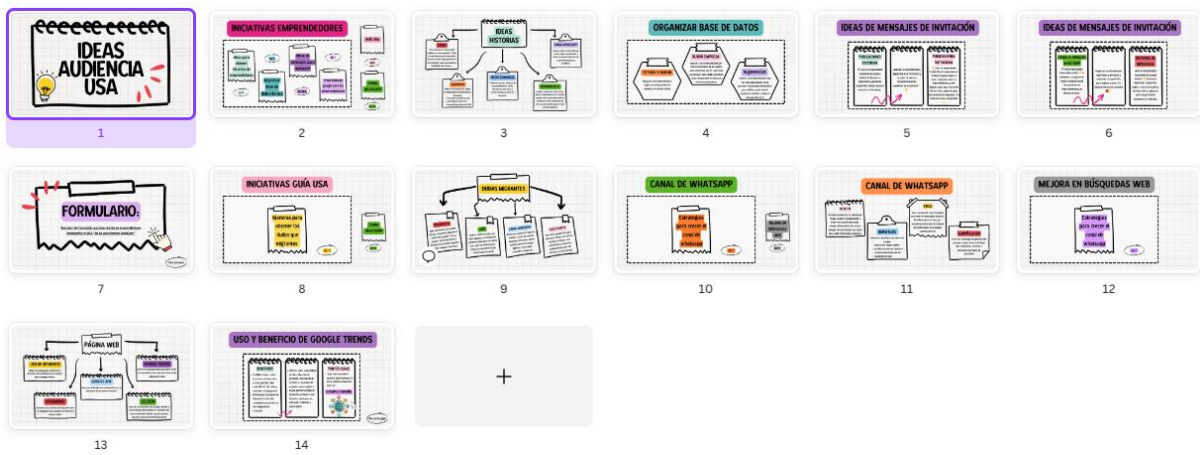
Anexo 18 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



Anexo 19 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



Anexo 20 Reporte de cierre de campaña - Vuelta ciclística



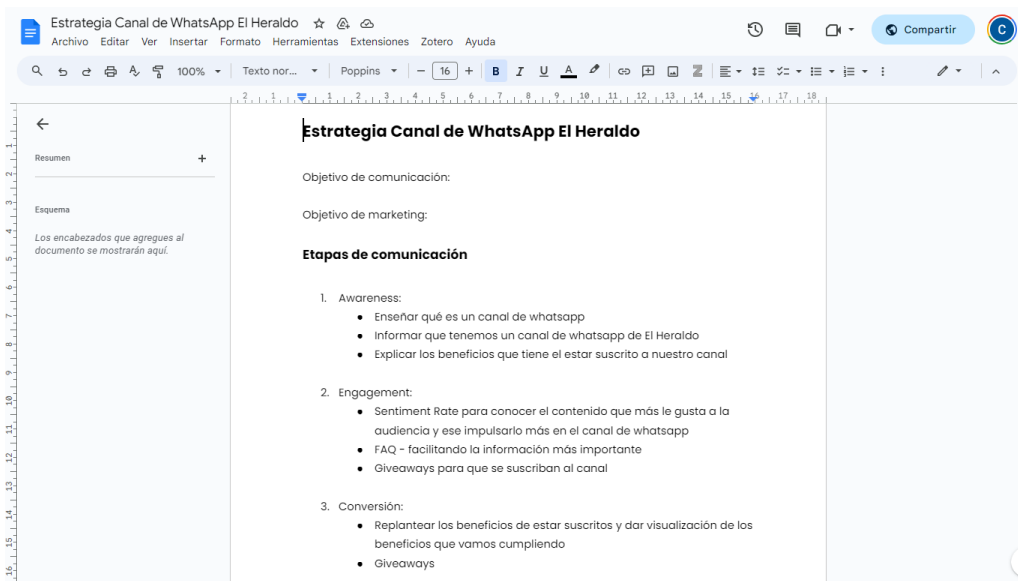
Anexo 21 Estrategia Audiencias USA - El Heraldo



Anexo 22 Estrategias Audiencia USA - La Prensa



Anexo 23 Estrategia Canal de WhatsApp - EH y LP



Anexo 24 Estrategia Canal de WhatsApp



Anexo 25 Evento Vid de la vela – Estilo



Anexo 26 Reconocimiento por planificación Vuelta Ciclística - El Heraldo