



**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL, GRUPO OPSA  
ELABORADO POR: IVAN MEJIA  
11941126**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE  
MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNAICONALES**

**TEGUCIGALPA, FRANCISO MORAZAN HONDURAS  
C.A**

**DICIEMBRE**

**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, **Ivan Alejandro Mejia Rodriguez**, de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en Septiembre **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 septiembre de 2023.



**Ivan Mejia**

Cuenta # **11941126**

## Agradecimiento

A lo largo de mi carrera profesional de la Licenciatura de Mercadotecnia y Negocios internacionales en la universidad, ha sido de mi agrado contar con personas extraordinarias a mi lado, las cuales han desempeñado un gran papel en mi desarrollo personal y académico.

Primero, debo de enunciar mi mas sincera gratitud a **Dios** por darme la determinación, sabiduría y fuerza de voluntad dentro de estos cuatro años de carrera profesional. Estos valores y principios han sido los que han formado mi persona, tanto verbal como físicamente, contribuyendo el desarrollo personal hasta el día de hoy. La presencia del señor ha sido una bendición, dándome fuerzas y iluminación en cada momento de la carrera universitaria.

A mis amados padres, **Emeliza Carolina y Nelson Mejia**, les dedicó mi mas sincero agradecimiento por su apoyo y su presencia en todo momento, ya que nunca perdieron su fe en mi durante este trayecto. El terminar la licenciatura de su primer hijo es motivo de orgullo y felicidad en sus vidas. Sus incontables enseñanzas sobre la vida, sobre la tolerancia, respeto y amor, han sido grandes fuentes de inspiración en mi vida, dándome riqueza moral y ética.

Asimismo, debo de agradecer a mis colegas que me han ayudado por medio de todo la trayectoria de la carrera, creando una gran experiencia por medio de su apoyo incondicional, su compañía, su humor y momentos llenos de amor y felicidad. En particular, agradezco a **Angela Aguirre**, quien siempre me ha apoyado en distintos aspectos de mi vida, como una gran amiga y colega, siempre dándome apoyo cuando lo necesitaba.

Finalmente, le doy las gracias a los licenciados y docentes de UNITEC, quienes aportaron de manera grata y profunda en mi educación profesional. Agradezco especialmente a la Licenciada **Esther Chávez**, quien siempre ha estado asistiéndome cuando necesito de su ayuda. Su dedicación y su compromiso como docente son extraordinarias y han sido fundamentales en mi desarrollo como mercadólogo.

## Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
Capítulo I: Generalidades de la empresa .....	1
1.1.    Objetivos de práctica profesional.....	1
1.1.1.    Objetivo General. ....	1
1.1.2.    Objetivo Específicos.....	1
1.2.    Acerca de la empresa.....	1
1.2.1.    Reseña histórica. ....	1
1.2.2.    Misión.....	2
1.2.3.    Visión.....	2
1.2.4.    Valores. ....	3
1.2.5.    Productos y servicios.....	3
1.2.6.    Organigrama de la empresa. ....	5
Capitulo II: Actividades realizadas en la empresa.....	6
2.1.    Crear Plan de contenido Grupo OPSA.....	6
2.1.1.    Actividad.....	6
2.1.2.    Comentario personal.....	7
2.2.    Realizar Reel de GoTalks: Upfront 2024 .....	7

2.2.1. Actividad.....	7
2.2.2. Comentario Personal .....	8
2.3. Elaborar presentaciones.....	8
2.3.1. Actividad.....	8
2.3.1.1. Presentaciones elaboradas:.....	9
2.3.2. Comentario personal.....	9
2.4. Realizar Plan de contenido MIDRI .....	10
2.4.1. Actividad.....	10
2.4.2. Comentario personal .....	10
2.5. Asistir ruta ciclista infantil (Entrega de Kits) .....	11
2.5.1. Actividad.....	11
2.5.2. Comentario personal.....	11
2.6. Asistir a GoTalks: Upfront 2024.....	12
2.6.1. Actividad.....	12
2.6.2. Comentario personal.....	13
2.7. Asistir ruta ciclista 2023 (Adultos) .....	13
2.7.1. Actividad.....	13
2.7.2. Comentario personal.....	14
2.8. Reporte GoTalks: 2024.....	15



2.8.1. Actividad.....	15
2.8.2. Comentario personal.....	16
2.9. Presentación Hondureños que trascienden .....	16
2.9.1. Actividad.....	16
2.9.2. Comentario personal.....	17
2.10. Propósitos 2024 .....	17
2.10.1. Actividad.....	17
2.10.2. Comentario personal.....	18
Capitulo III: Actividades de Mejora .....	19
3.1. Actividades de mejora implementadas.....	19
3.1.1. Campaña de eventos 2024 .....	19
3.1.2. Elaboración ruta ciclista Adultos 2023 (Entrega de Kits) .....	20
3.2. Situación actual.....	20
3.3. Propuesta de Mejora.....	21
3.3.1. Objetivos de Propuesta de Mejora .....	22
3.3.2. Estrategias e implementaciones .....	23
3.4. Impacto de la propuesta de mejora.....	39
3.4.1. Dinero .....	40
3.4.2. Tiempo .....	44

3.4.3. Beneficios .....	45
3.4.4. Ventajas y desventajas .....	46
Capitulo IV: Conclusiones y recomendaciones.....	48
4.1. Conclusiones.....	48
4.2. Recomendaciones.....	50
4.2.1. Recomendaciones para la empresa.....	50
4.2.2. Recomendaciones para UNITEC.....	51
4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes .....	51
Bibliografia .....	53
Glosario.....	55
Anexos .....	56

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Marketing de influencer .....	40
Tabla 2 Integración de Plataformas .....	41
Tabla 3 Concursos y Sorteos.....	41
Tabla 4 Transmisiones en Vivo .....	42
Tabla 5 Chatbots o mensajes automatizados.....	43
Tabla 6 Campañas de Marketing Innovadoras.....	43
Tabla 7 Posicionamiento SEO y SEM.....	44

Tabla 8 Ventajas y Desventajas .....	47
--------------------------------------	----

## **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1: Organigrama Grupo OPSA.....	5
Ilustración 2 Influencer Marketing.....	24
Ilustración 3 Contenido Interactivo .....	26
Ilustración 4 Transmisiones en Vivo .....	29
Ilustración 5 Chatbots.....	31
Ilustración 6 Campañas Innovadoras.....	33
Ilustración 7 Posicionamiento SEO.....	37
Ilustración 8 Google Analytics.....	39

## **Índice de Anexos**

Anexo 1: Presentación Hondureños que Transcienden .....	56
Anexo 2: Reporte Llegando a Vos.....	56
Anexo 3: Reporte Eventos y experiencias 2024.....	57
Anexo 4: Escuelas amigables con el ambiente 2024.....	57
Anexo 5: Presentación Propósitos 2024 .....	58
Anexo 6: Plataformas la Prensa y el Heraldo .....	58
Anexo 7: Propuesta Super Papa 2023.....	59
Anexo 8: Plan de Contenido .....	59

Anexo 9: Video GoTalks 2023 .....	60
Anexo 10 Reciclando por la educación .....	60
Anexo 11: Presentación oferta simplificada MIDRI .....	60
Anexo 12: Presentación Salvando nuestra playas .....	61
Anexo 13: Presentación F1 Experience .....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

Este informe detalla el análisis de fondo realizado por el estudiante Ivan Mejia durante su práctica profesional en Grupo OPSA, previa a su graduación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Grupo OPSA, un líder en el mercado hondureño compuesto por medios prominentes como La Prensa, Estilo Diez, El Heraldito, Buen Provecho y la revista E & N, ofrece una amplia gama de servicios y productos para satisfacer las necesidades variadas de los consumidores. La Prensa, destacado medio de comunicación, ha mantenido su posición a lo largo del tiempo gracias a la transparencia en la presentación de noticias nacionales e internacionales, proporcionando experiencias y relatos detallados al público hondureño.

El informe destaca las actividades realizadas por el estudiante durante su práctica y resalta propuestas de mejora que reflejan su capacidad para aportar excelencia y valor al área comercial de la empresa. Se enfoca especialmente en estrategias innovadoras como campañas publicitarias, SEO y SEM, así como contenido interactivo en redes sociales para impulsar el posicionamiento y la fidelidad de los clientes en el mercado. Él practicante presenta cotizaciones detalladas, proporcionando a la compañía un referente claro de los gastos asociados con estas propuestas de mejora. Estas sugerencias no solo demuestran la contribución del estudiante con excelencia, sino también su comprensión profunda de cada aspecto propuesto para fortalecer la presencia comercial de Grupo OPSA.

## INTRODUCCIÓN

A continuación, se expone el informe correspondiente a la experiencia profesional llevada a cabo por la estudiante en Grupo OPSA. La estructura de este informe se organiza en tres secciones distintas: Capítulo I, Capítulo II y Capítulo III, concluyendo con las observaciones y sugerencias ofrecidas por la practicante, las cuales aportan de manera sustancial al contenido y la relevancia del documento.

El primer capítulo se concentra en proporcionar una visión integral de la empresa, explorando en detalle sus elementos esenciales. En este contexto, se analizan pormenorizadamente la misión, visión, valores y la trayectoria histórica de la organización. Asimismo, se presenta una exposición detallada de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, proporcionando una comprensión profunda y contextualizada de su entidad.

El segundo capítulo detalla las actividades realizadas por la practicante a lo largo de las 11 semanas en la empresa. Cada actividad se complementa con un análisis personal por parte de la estudiante, ofreciendo una perspectiva subjetiva de su experiencia y aprendizaje. Este enfoque resalta su compromiso, dedicación y contribución al equipo.

El tercer capítulo aborda la propuesta de mejora desarrollada por la estudiante, quien eligió examinar minuciosamente una de las marcas de Grupo OPSA, específicamente, la marca La Prensa. Esta elección se hizo con el propósito de proporcionar un enfoque específico y concreto en el proceso de mejora. Al concluir este capítulo, se procede al cuarto y último apartado, donde se presentan las conclusiones y recomendaciones que abarcan tanto a la empresa como a la institución educativa UNITEC. Además, se incluyen valiosas orientaciones para futuros estudiantes que participarán en programas similares de prácticas.

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

### **1.1. Objetivos de práctica profesional**

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

Aplicar los conocimientos y conceptos adquiridos de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios internacionales, por medio de actividades que refuercen el entendimiento y la mejora continua, en el área de Mercadeo de Grupo OPSA. En Tegucigalpa, por un tiempo de 11 semanas.

#### **1.1.2. Objetivo Específicos.**

- 1.1.2.1. Formular recomendaciones, ideas y soluciones en base a los conocimientos de marketing y negocios internacionales, fortaleciendo y generando nuevos vínculos entre los clientes y la empresa.
- 1.1.2.2. Diseñar campañas, eventos, propuestas y estrategias de la empresa de forma que se extienda la percepción del público.
- 1.1.2.3. Preparar una propuesta de mejora para la empresa, generando valor al área de Mercadeo de Grupo OPSA.

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

#### **1.2.1. Reseña histórica.**

Grupo OPSA u Organización Publicitaria S.A, fue fundada el 26 de octubre de 1964 por un conglomerado de empresas de hondureños entre los que se había destacado Jorge J. Larach, quien posteriormente se ha convertido en socio mayoritario del Grupo editorial. Es desde esos momentos, que se le ha conocido

a la empresa como prestigiosa, fuerte en su influencia y credibilidad en medios.  
(Tocoloco, 2016)

Además de eso, la empresa se ha posicionado como una de las más importantes en cuanto a las comunicaciones impresas y las plataformas digitales de Honduras. Grupo OPSA ha mantenido su iniciativa en cuanto penetración del mercado, con sus revistas físicos como La Prensa, El Heraldito y Diez, así como con publicaciones vanguardistas como Estilo y nuevas revistas como el caso de Honduras Tips. (Tocoloco, 2016)

Grupo OPSA tiene un conglomerado de ciertos productos editoriales y revistas de buena calidad, tales siendo estas como Mia, Buen Provecho, Motores, Tecno, Casa, Hogar y Novias, que son revistas que han cubierto la demanda de lectores y han dado una amplia gama de mercado que existe actualmente. Esta es una de las empresas que se diferencia del resto debido a su exposición de eventos de gran magnitud que se ha convertido en una tradición como la Expo Bodas.  
(Tocoloco, 2016)

### **1.2.2. Misión.**

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



#### **1.2.4. Valores.**

- 1.2.4.1. Veracidad
- 1.2.4.2. Emprendimiento
- 1.2.4.3. Innovación
- 1.2.4.4. Evolución digital
- 1.2.4.5. Cambio
- 1.2.4.6. Reconocimiento de talento Humano
- 1.2.4.7. Trabajo en equipo
- 1.2.4.8. Servidumbre (Tecoloco, 2016)

#### **1.2.5. Productos y servicios.**

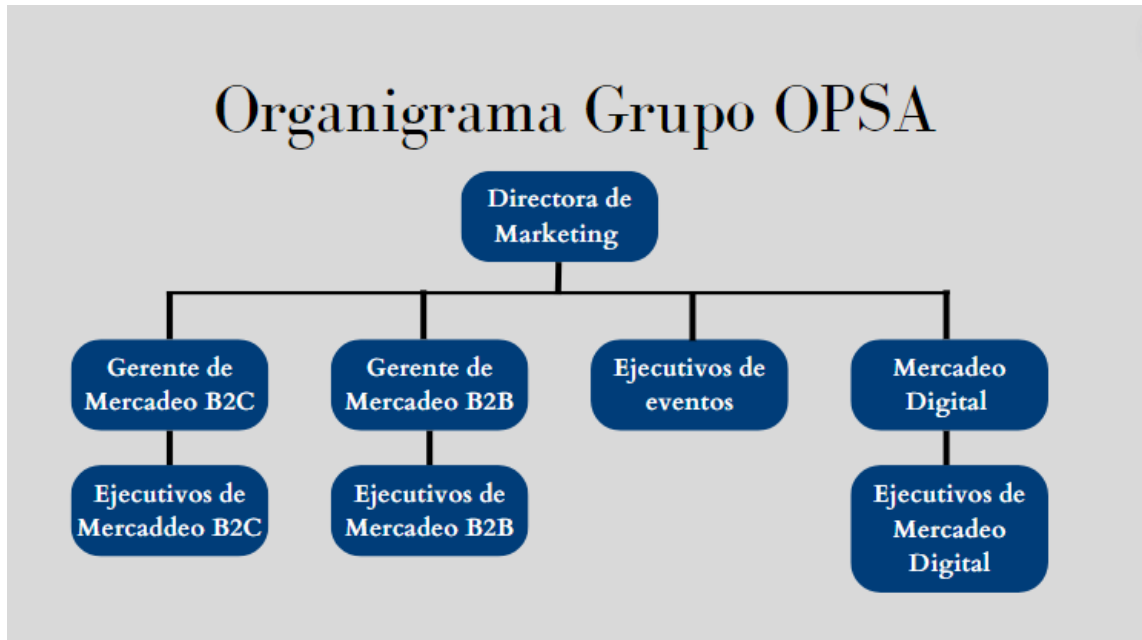
Organización Publicitaria S.A (OPSA), un grupo de medios que está ubicado en Honduras, Tegucigalpa. El cual está conformado por distintas marcas de distintos rubros y servicios: (OPSA, Grupo, 2017)

- 1.2.5.1. Marca el Herald: una fuente de noticias independiente para los lectores en la zona centro – sur de Honduras. El Herald adopta una firme postura sobre la política y economía. (OPSA, Grupo, 2017)
- 1.2.5.2. Marca el Diario Diez: El Diario Diez ha sido una antorcha para para la pasión deportiva. Diez se ha convertido en sinónimo de cobertura debido a su alta penetración digital con una influyente audiencia nacional e internacional. (OPSA, Grupo, 2017)
- 1.2.5.3. Marca Estilo: Estilo le ofrece a hombres y mujeres una sofisticada visión de mundo y de las tendencias locales del de moda, cultura y estilo de vida. Entretiene e inspira a lectores trayendo a la vida historias que motivan. (OPSA, Grupo, 2017)

- 1.2.5.4. Marca Honduras Tips: Honduras Tips ha sido oficial de turismo en Honduras durante los últimos 17 años. Mas que una guía, Honduras Tips es una puerta por la que turistas llegan a conocer el país. La guía es un escaparate de las comidas, tradiciones, lugares y forma de vida. (OPSA, Grupo, 2017)
- 1.2.5.5. Estrategias y negocios E&N: Esta se conoce como una revista líder en América latina, el caribe y Panamá. Es una revista de negocios regional que maneja es un 100% su contenido de forma original. (OPSA, Grupo, 2017)
- 1.2.5.6. Marca Buen provecho: A través de su alta calidad gráfica, contenido artístico y platillos personalmente preparados, Buen Provecho consigue unir las familias hondureñas en el placer de cocinar y compartir buenos momentos alrededor de la mesa. (OPSA, Grupo, 2017)
- 1.2.5.7. Marca MIDRI: MIDRI es una plataforma que agrupa nuestras 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. (Narvaez)

## 1.2.6. Organigrama de la empresa.

### 1.2.6.1. Organigrama del departamento de mercadeo



*Ilustración 1: Organigrama Grupo OPSA*

Fuente: Elaboración Propia

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

### **2.1. Crear Plan de contenido Grupo OPSA**

#### **2.1.1. Actividad**

La meta en este caso de esta actividad es genera a cada encargo una comprensión de forma detallada de las tareas para la semana en curso y lagunas para el futuro. Tienen un énfasis especial en la coordinación del contenido que se ha de distribuir, las estrategias de estas y el encargado de cada una de las actividades, así como quien será responsable de publicarlas en redes sociales. También, por medio del plan de contenido se busca garantizar una gestión de recursos optima, para poder mejorar el impacto del mercado meta por medio de los medios digitales. Dicha planificación servirá para referir a el progreso de la empresa y mejorar en ciertas áreas, ya sea de forma interna y externa. Es por medio de esta actividad que la empresa buscara un enfoque para fortalecer la cohesión y la colaboración dentro del equipo encargado de las actividades, fomentando así un entorno de trabajo.

##### **2.1.1.1. Actividades en el plan de contenido:**

- Carrusel de ilustraciones
- Infografías de alcance de marcas
- Video de la evolución de grupo OPSA
- Take over de representante de La Prensa
- Video ilustrativo
- Video de GoTalks
- Invitación de GoTalks

- Carrusel de recap de eventos más recientes
- Carta de anunciantes para el Herald
- Infografía de Grupo OPSA
- Premios y menciones de Grupo OPSA
- Infografía de escuelas amigables

### **2.1.2. Comentario personal**

La importancia de esta actividad se basa en poder mantener a los encargados de las publicaciones al tanto del contenido, ya sean estas infografías, videos, reels o posts, que estén enterados y sintonizados de los plazos en los que se deben de publicar. Al tener un visión clara de lo que se debe de hacer y las responsabilidades asignadas para la semana y las próximas, el plan de contenido servirá como una forma de referencia para la cual este estructurada la publicación del material digital. Además, al mantener un planificación cuidadosa y ordenada, se tiene informado a los consumidores y posibles clientes. Al publicar contenido de manera secuencial, se asegura que el contenido y tenga coherencia en la presentación de la información, pero también en la aprovechar la difusión de contenido relevante para el mercado de la empresa. Finalmente, la buena planificación, de forma detallada, es clave para poder generar eficiencia y generar un buen papel fundamental para la empresa.

## **2.2. Realizar Reel de GoTalks: Upfront 2024**

### **2.2.1. Actividad**

La actividad de reel de GoTalks: Upfront 2024 se llevó a cabo la elaboración de un Reel utilizando la plataforma de edición de videos ClipChamp, reconocida

por su accesibilidad al ser un programa gratuito. Este reel es del evento que se realiza una vez al año GoTalks: Upfront 2024, el cual ha sido una iniciativa propia de la compañía, Grupo OPSA. Este evento inicio el año pasado el 2022, dentro de este evento se hablan sobre algunas de las tendencias y las transformaciones del ámbito de los negocios internacionales, el marketing y las tendencias del consumo en Centroamérica. Este reel es uno de los que captura los momentos más importantes del evento, y visualiza el compromiso de Grupo OPSA con las nuevas tecnologías y su dedicación a los clientes.

### **2.2.2. Comentario Personal**

Las redes sociales y la presencia de la marca es un componente fundamental para cualquier empresa, ya que sirve como un canal que es importante con clientes y potenciales consumidores. Por medio de las redes sociales, las empresa o compañías pueden generar una conexión directa con la audiencia y poder mantenerlos al tanto del contenido relevante, responder preguntas de tiempo real y tener un engagement más comprometido de parte del mercado meta. Además, las redes sociales han probado ser un medio eficiente y confiable para generar tráfico y las herramientas proporcionadas innovan a medida que se va desarrollando en el mercado la empresa. Es de esta forma que la empresa se fortalecerá con sus clientes, en base a que este puede ser un factor importante para el crecimiento de la empresa.

## **2.3. Elaborar presentaciones**

### **2.3.1. Actividad**

En esta actividad se crean varias presentaciones dependiendo de lo que necesite la coordinadora. Promociones, eventos, propuestas, estrategias, son todo

este tipo de presentaciones que se elaboró o en ciertos casos, en las cuales se elaboró. Muchas de estas presentaciones no solo son para las empresas que componen Grupo OPSA, sino que también empresas externas que buscan ciertos servicios de la compañía. Dentro de estas presentaciones, no solamente se muestran en el ámbito interno de las marcas que conforman grupo OPSA, sino que también las colaboraciones que la compañía tiene de forma externa, aprovechando los servicios que esta le puede brindar a la distintas compañías. La creación de estas presentaciones no solo busca cumplir con los requisitos de las empresas, sino que se esfuerza por transmitir los valores, la visión y misión de Grupo OPSA. Cada una de las presentaciones elaboradas busca transmitir un mensaje que excelencia y de buena reputación de la empresa en Honduras.

#### **2.3.1.1. Presentaciones elaboradas:**

- Todos somos OPSA
- Social media Challenge
- Reciclando por la educación

#### **2.3.2. Comentario personal**

La importancia de la elaboración de las presentaciones se basa en que el cliente que busca dicho servicio tenga en claro la idea o propuesta que se quiere plantear. Las presentaciones no solo deben de ir bien decoradas, pero el contenido dentro debe de ser valioso hacia el individuo o ente empresarial al cual se le hace la propuesta. Los elementos gráficos, visuales o textuales son componentes importantes de la empresa. No solo informa a los demás de las actividades y objetivos, también persuade y genera información de valor para tener un impacto

dentro del cliente y generar un top of mind para todo aquel que consume de los productos o servicios de Grupo OPSA.

## **2.4. Realizar Plan de contenido MIDRI**

### **2.4.1. Actividad**

MIDRI es como un herramientas de extrema importancia en Grupo OPSA, debido a que tiene un gran capacidad para poder separar en base a varias categorías o filtros al mercado. Su agilidad es de cualidades más importantes porque tiene un enfoque detallado en lo que es una proporción precisa de la empresa, las características de esta y el público al cual se concentra, lo que permite que se adapte de forma estratégica a los mensajes y los contenidos. MIDRI ha mejorado los resultados de la empresa, creando contenido digital que pueda mejora la relación entre la empresa y el segmento de mercado al cual se dirige. Por medio de esta herramienta, no se busca expandir la visibilidad, sino que mostrar contenido de alcancé a la audiencia adecuada en los espacios en línea donde menor presencia tienen.

### **2.4.2. Cometario personal**

Muchas de las campañas o estrategias que se realizan, implican grandes costos o asignación de presupuestos para que estas se lleven a cabo. Pero, con las redes sociales, las estrategias y las campañas han emergido como una de las herramientas más poderosas, en base a que se puede generar contenido más efectivo o costos menores en comparación a los medios convencionales que generalmente se usan para la elaboración de campañas. Las redes sociales, sin importar el tamaño de las empresas, juega un rol importante porque funciona como medio de divulgación por parte de la empresa u compañía. Además de ser



una obvia baja económica para la empresa, se puede saber las reacciones que tienen las audiencias en cuanto al contenido que se publica, las tendencias que se siguen actualmente y las oportunidades de conectar con un nuevo segmento de mercado.

## **2.5. Asistir ruta ciclística infantil (Entrega de Kits)**

### **2.5.1. Actividad**

La ruta ciclística infantil es una actividad anual que busca fomentar el ejercicio y la diversión entre los niños, pero sirve para poder fortalecer la conexión con la audiencia. Este evento es organizado por el Heraldo, una de las marcas que más renombre tienen en Grupo OPSA. El Heraldo ha generado una consolidación fuerte en base a que ha tenido una difusión de contenido fuerte a través de varios medios y ha generado distintas plataformas para la promoción y ejecución de un evento exitoso de la ruta ciclística, Este evento requiere de la elaboración de kits que incluyen productos y marcas asociadas al evento. Esta iniciativa es una de las que más esperan los individuos que la congregan, se rige como un vínculo entre las marcas participantes y la comunidad. La participación de las personas, o niños que se inscriben en este caso, genera una buena imagen de la marca y crea reconocimiento de las marcas que patrocinan la actividad. Por ende, la ruta ciclística no solo es un evento deportivo para los menores, pero también una única oportunidad para generar fuertes vínculos entre la empresa y los clientes leales.

### **2.5.2. Comentario personal**

La relevancia de la actividad es más que la de una simple iniciativa deportiva, es un pilar importante para poder generar una fidelidad entre la empresa y la comunidad que la apoya. Esta actividad genera interés en varias personas y

genera una conexión emocional con la marca y los participantes de la empresa. Los kits son una herramienta publicitaria para aquellas empresas que patrocinan el evento, generando reconocimiento entre la multitud al hacer publicidad por medio del evento. Además, una importante parte que se juega en estas actividades recreativas, es la reputación de la marca, la cual construida por medio de varias interacciones y experiencias del mercado meta con la empresa, Es por esta razón que la actividad, si es realizada de buena forma, beneficia a las marcas individuales y la imagen en si de Grupo OPSA como líder.

## **2.6. Asistir a GoTalks: Upfront 2024**

### **2.6.1. Actividad**

La actividad de GoTalks: Upfront 2024 se rige como un evento que se realiza de forma anual y es muy importante para el calendario de Grupo OPSA. En este encuentro, se abordan y analizan varias tendencias de consumo que influyen el panorama empresarial, así como las demandas en el mercado por medio de los consumidores y el mercado como tal. Este evento sirve como una plataforma estratégica para los invitados de la empresa que muestran interés en los servicios y productos que puede brindar Grupo OPSA. El lugar en el cual se realizará este evento es en el Hotel Honduras Maya, donde las conferencias tienen establecido iniciar a las 8 de la mañana y terminar aproximadamente a las 3 o 4 de la tarde. El rol que los practicantes tienen en este evento es el de varios aspectos, desde ser algún asistente con los moderadores, tomar la asistencia de los invitados del evento o ver que la logística y los materiales estén de acuerdo a lo necesitado.

### **2.6.2. Comentario personal**

La realización de esta actividad es muy importante, en bases a que se genera en una estrategia para presentar a clientes y al mercado en general algunas de las próximas propuestas que se implementaron en próximo año. Además, se representa una oportunidad para poder genera interés con lo que puede dar a los proveedores y clientes de Grupo OPSA. Al tener un contacto con la audiencia que está interesada y potencialmente leal, se puede crear un valioso componente para que las necesidades y expectativas de los cliente sean satisfechas. El evento no solo son algunas propuestas, novedades mercantiles o tendencias, sino que también es un foro para que las empresas puedan ver cuáles son las mejoras que pueden emplear en cuanto productos y servicios por medio de la retroalimentación. Este evento permite que Grupo OPSA, pueda explorar nuevos segmentos o rubros en los cuales no estaban contemplados. El poder adaptarse a las nuevas tendencias y los constantes cambios que se ven de forma global, es imperativo para las empresas y permite a las empresa estar al tanto de la competencia. Es por esto por lo que este evento es muy importante para Grupo OPSA, porque es una estrategia que impulsa la presencia y expansión de la empresa en el mercado.

## **2.7. Asistir ruta ciclística 2023 (Adultos)**

### **2.7.1. Actividad**

La ruta ciclista es organizada por el Herald, la empresa que forma parte de Grupo OPSA, esta se ha connotado como una de las actividades mas importantes y promovidas por la empresa. Dado a que es un evento que atrae participación entusiasta de ciclistas que vienen de distinticos departamentos del

país, como Francisco Morazán, Copan, Intibucá, Atlántida y muchos más. La magnitud de la participación muestra lo esperada que es esta actividad de la carrera entre los que más aman al deporte de ciclismo.

Esta actividad comienza aproximadamente a las 4 de la mañana y termina a las 2 de la tarde, ofreciendo una experiencia única e inigualable a los competidores, que enfrentan un desafío de 74 kilómetros dependiendo de la categoría en la que estén. La entrada del lugar es en Parada Marte hasta la entrada de valle de ángeles y la empresa ha establecido varias categorías para poder adaptarse a las distintas edades de los ciclistas. Esto genera que haya más inclusión y participación entre el amplio aspecto de ciclistas, sin mencionar que es más justo para aquellos que son principiantes dentro del deporte.

Con un aproximado de 2,000 participantes registrados, la ruta ciclista se convierte en una gran carrera deportiva. Pero no siempre las personas inscritas son las que logran participar debido a algunos atrasos y contratiempos imprevistos o por falta de equipo para la competencia. Los ganadores están sujetos a premios en efectivo o físicos, independientemente de la categoría en la que estén, también pueden adquirir por medio de una rifa, bicicletas que son patrocinadas por las empresa que apoyan al evento. El número de personas que participan en dicho evento, los premios y la ruta en sí, generan una sensación de calidez y adrenalina, que demuestra el amor por el deporte nacional.

### **2.7.2. Comentario personal**

El viento es uno de los más bellos que se presentan de forma anual, sin embargo hay algunos aspectos que pudieran mejorar el evento o resaltar la capacidad de Grupo OPSA como empresa y como contribuidora social. Dichos

aspectos conllevan la seguridad de los ciclistas tanto como de los terceros involucrados en el evento, es decir que se deben de tomar ciertas medidas como la contratación de personal del departamento de policía en mayores cantidades. De forma que se eviten incidentes y lesiones los ciclistas que llevan altas velocidades en la ruta. Del mismo modo, se deben de colocar de forma espaciada puestos de agua y de suplementos o de alimentos que sean sanos para los ciclistas. Finalmente, el evento debería de extender la promoción y la publicidad para dicho evento y la cantidad de tiempo en la cual se entregan los kits a las personas, principalmente por las camisas y la rotulación de los ciclistas que se ven involucrados en la actividad.

## **2.8. Reporte GoTalks: 2024**

### **2.8.1. Actividad**

Este informe de GoTalks no solo representa la documentación del evento en sí, sino que abarca de manera integral a toda la planificación y ejecución logística que se rodea la actividad. Este completo reporte incluye una detallada descripción de los elementos clave, tales como los videos, el evento en si mismo, los reels, las presentaciones, y todos los aspectos que configuraron la experiencia global del evento. Se enfoca en lo que transcurrido del evento, los preparativos previos a ello, los acontecimientos anteriores y cualquier desarrollo continuo para aquellos que, por diversas circunstancias, no pudieron participar en persona.

Inclusivo, el informe se enriquece con evidencias visuales, incluyendo capturas de pantalla que como pruebas tangibles de las adquisiciones y contribuciones realizadas para el evento. Estos componentes gráficos dan un toque de transparencia y autenticidad al documento, sirviendo como un testimonio visual

de los esfuerzos y los recursos invertidos en la realización de evento. Para resumir, el reporte de GoTalks no es solo la visión de evento, pero también actúa como un registro detallado de cada componente relevante, asegurando la trazabilidad y el cumplimiento del contenido online creado.

### **2.8.2. Comentario personal**

Es muy importante la actividad que se realiza arriba para poder comparar antes y después del evento, de forma que las estadísticas y los índices digan si realmente el evento fue un éxito o si pudo haber sido mejor de lo fue. La importancia de documentar un proceso tan extenso como lo es este, refleja que es un evento de importancia y que los gerentes o encargados de la parte financiera, podrán autorizar el uso de los recursos y el capital para al año que sigue.

## **2.9. Presentación Hondureños que trascienden**

### **2.9.1. Actividad**

Esta es una actividad que ofrece una buena propuesta, al destacar a individuos hondureños que han sobresalido en distintas áreas. Se busca poder resaltar el talento y la diversidad cultural presentes del país. Incluso, se trata de poder reconocer las distintas áreas de desarrollo como la escritura, la televisión, la pintura y la música y muchas áreas más. La clave es tratar de inspirar a los demás y contribuir en el crecimiento de las personas y el desarrollo de las personas como individuo, sin dejar la identidad nacional. Las personas que se destacan en esta actividad no solo denotan una excelencia individual, sino que también riqueza de identidad. Estas personas se han destacado forma nacional e internacional, a través de varios talentos, la revista busca captar atención del público y ofrecer

información clara y enriquecedora. La presentación muestra como es que la revista quedaría de forma digital y en forma física.

### **2.9.2. Comentario personal**

La actividad es una muy positiva y enriquecedora en base a que destaca lo mejor del país al mantener a la identidad cultural. Además de reconocer a distintas campos en los que se destacan dichos individuos, enriqueciendo el talento local sin tener que ir más allá al exterior. La revista o la presentación en si y su idea de contribuir al crecimiento personal sin perder de vista la identidad nacional es bonita. La presentación enfoca a la revista como una forma de destacar talentos y presentar información en planos distintos, lo que es ideal para aquellos que lo quieran de forma digital. Es una buena forma de representar la identidad cultural por medio de logros acciones que resalten el orgullo nacional, de forma inspiradora para los compatriotas.

## **2.10. Propósitos 2024**

### **2.10.1. Actividad**

Esta es una presentación que contiene todos los trabajos que se han realizado dentro de la cual se encuentran todas a las actividades que se deben de realizar en el año. Dentro de esta se encuentran pero no se limitan las marcas de Estilo, La Prensa, El Herald, Diario Diez, Buen provecho y E&N (Estrategias y Negocios), las cuales se reconocen tanto a nivel nacional como internacional debido a la cobertura de eventos y sucesos que han llevado a cabo.

### **2.10.2. Comentario personal**

La presentación es un compendio integral de los trabajos realizados a lo largo del año, abarcando diversas actividades que ofrecen una visión completa de las marcas de estilo y los medios de comunicación destacados como La Prensa, El Heraldó, Diario Diez, Buen Provecho y E&N (Estrategias y Negocios). Estas marcas no solo son reconocidas a nivel nacional, sino también internacionalmente, gracias a su cobertura exhaustiva de eventos y sucesos significativos. La diversidad de las actividades refleja un compromiso continuo con la excelencia periodística y la participación en la narrativa global, consolidando la posición de estas marcas como líderes en el ámbito de la comunicación. Este documento no solo proporciona una retrospectiva valiosa, sino que también destaca la relevancia y la influencia constante de estas marcas en el panorama mediático actual.



## Capítulo III: Actividades de Mejora

### 3.1. Actividades de mejora implementadas

#### 3.1.1. Campaña de eventos 2024

La campaña de ventos es una presentación que recopila todos los eventos que se han realizado de parte de Grupo OPSA. Ya sean estos de Estilo, Buen Provecho, El Heraldito, Diez, Revista de Estrategia y Negocios (E&N) y La Prensa, las cuales son las empresas más conocidas de Grupo OPSA. El objetivo principal de esta campaña es poder tener en cuenta cuales son los eventos más importantes del año y poder repetir dichos eventos, gracias al número de participantes presentes, el engagement que la empresa tuvo con su audiencia y fortalecer la imagen corporativa, del mismo modo que la reputación de la marca. Esta es una actividad de mejora debido a que es una forma fácil pero necesaria para poder tener una referencia de como generar más eventos de un carácter similar. Asimismo, poder ver cuáles fueron los eventos con menos participación y entender cómo mejorar dichos eventos, de forma que contenga información valiosa para los consumidores y posibles clientes que busquen servicios de la empresa.

Grupo OPSA, al realizar estos eventos, se extiende en el mercado, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios diseñados para poder satisfacer la demanda de los consumidores habituales de la empresa. Así, reafirma su posición como empresa que dedica a la organización de eventos y experiencias inolvidables. La campaña, está conformada por todos los eventos que se realizaron, pero contiene detalles tales como una breve descripción de lo realizado

en el evento, donde se ha llevado a cabo, el lugar y número de personas o invitados.

### **3.1.2. Elaboración ruta ciclista Adultos 2023 (Entrega de Kits)**

Al igual que la vuelta infantil, se realiza una verla ciclística para adultos. Sin embargo, esta vuelta ciclística conlleva más logística y de material, debido a que hay un aproximado de 1600 personas que se han inscrito en este evento. Además de ello, para este evento se hace la entrega de la camisa con la talla respectiva de la cual pidió en individuo a participar. La parte más complicada y tediosa de la elaboración de los kits es su composición, debido a que hay que dobla la camisa de forma presentable y ordenar los productos que proveen los patrocinadores del evento. Al proponer una mejor forma de crear el kit, por medio de técnicas ágiles pero sencillas para la presentación de la camisa y el kit, se optimizaron los procesos de elaboración de kits.

### **3.2. Situación actual**

El diario fue fundado el 26 de Octubre de 1964 por el empresario Jorge J. Larach, sus oficinas principales y la impresión de este se encuentra en San Pedro Sula, la cual es conocida como la capital industrial de Honduras. La Presan tiene sucursal en Tegucigalpa, La ceiba y en la ciudad de El Progreso, el departamento de Yoro; y correspondientes en las ciudades de Honduras y Estados Unidos. Esta es una de las empresas que forman parte de Grupo OPSA junto con Estilo, Estrategias y Negocios, El Heraldito, Diez y Buen provecho. El periódico la prensa es uno que ha formado parte de los periódicos asociados latinoamericanos (PAL) desde 2009. En el mundo digital, La prensa cuenta con un 10M de páginas visitadas anualmente en aplicaciones para IOS y Smart Tv.

Actualmente, muchas de las marcas de Grupo OPSA han tenido un declive cuando se trata de interacción de clientes, engagement y ventas hacia el mercado o segmento designado. Esto se ve de parte de todas las marcas que conforman a Grupo OPSA, siendo estas las marcas principales, tales como: Estilo, La Prensa, El Heraldito, Buen Provecho, Diez y la revista de Estrategias y Negocios (E&N). La decadencia en presencia de estas marcas en el mercado se debe a varias razones y a pesar de aun tener una buena posición en la mente de los consumidores, si sigue esta tendencia, representar a una pérdida agrandada para la compañía. Una de las principales razones por las cuales la empresa no tiene el segmento de mercado deseado es debido a que no ha automatizado la forma en la que transmite el contenido. La tecnología, la inteligencia artificial y el surgimiento de las redes sociales ha cambiado la forma en la cual se transmite la información y más importante, el periodismo, de forma global. Al no adaptarse a estos cambios vanguardistas, Grupo OPSA ha presenciado una gran falta de interés hacia sus marcas. En este caso se presentarán propuestas por las cuales podrían mejorar la presencia de La Prensa por medio de las redes sociales y por medio del internet. Asimismo, como generar un top of mind por medio de estrategias de marketing como el benchmarking, posicionamiento online, etc.

### **3.3. Propuesta de Mejora**

Hay ciertos componentes que se pueden mejorar de la marca La Prensa, siendo esta una de las más reconocidas de Grupo OPSA. Sin embargo, hay un componente clave para poder comunicarse de manera adecuada con las masas. Este componente o aspecto que debe de tomar prioridad sobre los demás, este es la presencia digital y las redes sociales, en base a que es una de las herramientas clave para poder desarrollarse

sobre el público deseado y funciona para poder transmitir información de valor hacia las masas de forma ágil y sin costo alguno para la compañía.

Dicha propuesta se realiza para poder mejorar el reconocimiento de la marca, no solo entre las audiencias más jóvenes, pero también en aquellas que ya tienen un conocimiento previo de La Prensa. Al generar tráfico por medio del internet, se pueden generar beneficios para la empresa en un futuro, tales como nuevas entradas de ingreso, minimiza los costos en promoción y publicidad físicas y un mejor posicionamiento de la marca. Además, por medio de la presencia digital de la marca se flexibiliza las estrategias que se desean implementar y por medio de distintas herramientas, se puede comprobar cómo se desarrollan dichas estrategias y si se está obteniendo los resultados deseados.

### **3.3.1. Objetivos de Propuesta de Mejora**

#### **3.3.1.1. Objetivo General**

Mejorar la presencia mediática de La Prensa por medio de la implementación de herramientas en línea y estrategias de redes sociales. Potenciar el posicionamiento de la marca y perfeccionar su imagen corporativa, con la meta de ampliar la percepción de la marca hacia nuevos segmentos de mercado, al mismo tiempo que consolidar la percepción de la marca hacia varios segmentos de mercado, al mismo tiempo que fidelizar aquellos segmentos de mercados existentes de la marca.

#### **3.3.1.2. Objetivos Específicos**

3.3.1.2.1. Aumentar la conciencia de marca y mejorar la participación de los clientes por medio de estrategias efectivas en las redes

sociales por medio de la implementación de tendencias actuales, el uso de multimedia, contenido interactivo regular con audiencia y atención al cliente.

3.3.1.2.2. Optimizar la presencia de La Prensa para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar el tráfico el sitio web usando las redes sociales para mejorar la conciencia de marca, la participación del cliente y la mejora en los motores de búsqueda.

3.3.1.2.3. Establecer una presencia de la marca por medio del aumento del tráfico, el uso de métricas como alcance de publicaciones, tasa de crecimiento y definiendo objetivos SMART, identificando el mercado meta y fomentando vínculos entre los seguidores.

### **3.3.2. Estrategias e implementaciones**

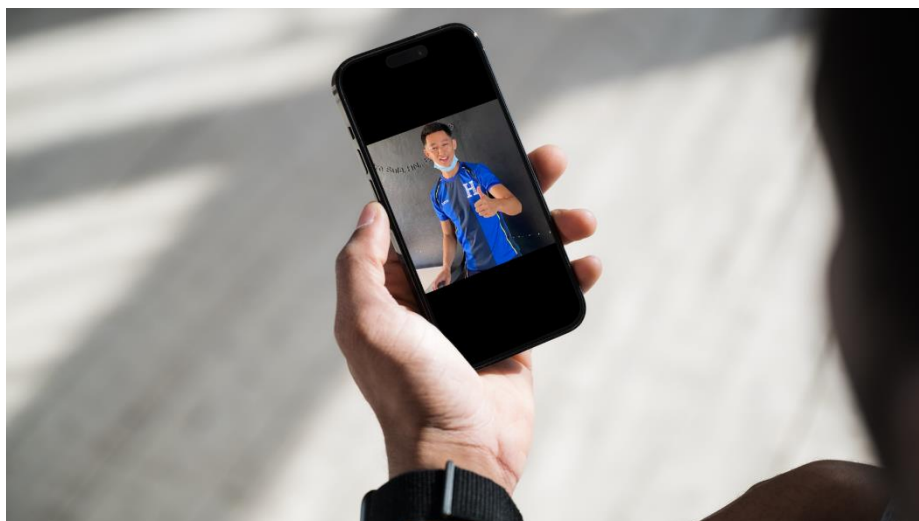
#### **3.3.2.1. Marketing de Influencer**

El marketing de influencer es una estrategia que implica el poder colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar un producto o servicio. Estas personas son individuos que tienen una audiencia selecta y está comprometido a algunas plataformas como Twitter, Instagram, YouTube, Facebook o Tiktok. El marketing de influencer es poder usar la confianza y la influencia de dichos individuos sobre su audiencia para promocionar productos o servicios de manera más auténtica y genera una interacción con los viewers.

Se debe de mencionar, que las colaboraciones pueden ser de distintas formas. Se pueden hacer en base a reseñas de productos, participación de

eventos organizados por Grupo OPSA y videos promocionales. Esta es una de las mejores formas de aprovechar las redes sociales, en base a que las marcas pueden conectarse de forma directa con las masas a través de personas que comparten interés o gustos similares. El marketing de influencer es una gran herramientas que ha surgido actualmente, pero a pesar de que trae consigo beneficios, también implica que llega un grado de riesgo. Se debe de elegir de manera cuidadosa al influencer correcto para representar a una marca, de forma que no dañe la imagen o reputación de la empresa.

Para emplearse, se planea poder colaborar con algunos Influencers reconocidos nacionalmente, tales como carolina lanza, Sherry Maldonado, Shin Fujiyama, Abelardo Bobadilla, Leonel Villanueva y otros. Se desarrollará una propuesta de colaboración, destacando los beneficios para el influencer como para la marca. Del mismo modo, se deben de establecer acuerdos y términos para que ambas partes entiendan lo que puede incluir el tipo de contenido y compensación.



*Ilustración 2 Influencer Marketing*

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2.2. Integración de plataformas

Las integraciones de las plataformas son las que nos permiten conectar aplicaciones que están diseñadas de forma independiente, es decir que se pueden compartir información unas con las otras, lo que permite que haya mayor funcionalidad y opciones mientras se usa el software propio. Esto es útil porque es una estrategia que se puede modificar y se adapta a cualquier tipo de entidad, ya sea una PYME, una empresa o una Startup. La forma más común de poder ejecutar esta estrategia es la de realizar este proceso de integración y de modernización de la infraestructura de una empresa por medio de la tecnología de la nube o cloud.

Grupo OPSA, además de estar conformado por múltiples marcas, es una que no comparte muy a menudo el contenido que las marcas tienen, ya sea estas bases de datos de los clientes o consumidores o información relevante para el público al cual se está dirigiendo. Estas Marcas contienen su propio medio de difusión de contenido e información y operan de forma independiente cada una, sin embargo, cada una tiene su propia aplicación para poder recibir información y transmitir a aquellos que tienen dichas aplicaciones instaladas en su dispositivo móvil. Lo que se plantea en este caso es poder facilitar por medio de todas las aplicaciones de Grupo OPSA el uso de los datos, de forma que se disminuyen los costos. Al poder combinar las soluciones de Estilo, Diez, El Heraldillo y La Prensa, se pueden conectar múltiples plataformas al cubrir las necesidades de cualquier segmento o mercado meta. Si ha de haber un cambio, se hace en tiempo real, por ejemplo si un individuo lee un email, se analizan las bases de datos y actualizan la info de ese usuario de forma automática.

### 3.3.2.3. Contenido interactivo

El contenido interactivo es aplicable a las redes sociales, el cual puede que a simple vista no parezca una gran cosa, sin embargo, si tratamos de generar un sentido de pertenencia en el usuario/cliente, es importante que se interactúe con el mercado. La prensa tiene varias redes sociales con los cuales puede interactuar con el cliente y esta es la perfecta oportunidad para mejorar el engagement de la empresa por medio de contenido interactivo. En Instagram, Facebook y Twitter por ejemplo se pueden hacer encuestas y preguntas en las cuales el usuario pueda responder en base a noticias intrigantes o relevantes. Para esto se publico acerca de la industria, productos, servicios o temas en auge que pueden despertar el interés de las personas, la idea es que genere interés dentro de los viewers.



*Ilustración 3 Contenido Interactivo*

Fuente: (Thomas, 2022)



### 3.3.2.3.1. Concursos y sorteos

Una de las técnicas que mas se utilizan en el marketing digital es la creación de concursos o sorteos digitales en las redes sociales, si una de las metas es tratar de adquirir más participación o nuevos clientes. Pero son varias los beneficios que se pueden adquirir al realizar sorteos y concursos entre el público objetivo. Un sorteo es una de las estrategias mas promocionales, que dependiendo de las técnicas que se usen, se pueden premiar a varios participantes con algún incentivo que, en varias ocasiones pueden estar ligadas con la marca o con los servicios que estos promueven. Se pueden hacer concursos y sorteos de dos formas en redes sociales:

- **Con hashtags:** Esta es una de las formas mas sencillas. Los concursantes o participantes del sorteo pueden subir publicaciones a Instagram con una etiqueta relaciona con la marca, y sortear algún premio entre aquellos que mas usaron el hashtag. Estos sorteo o concurso ayudan a proyectar el contenido generando usuarios al incluir el hashtag en los social walls.
- **Con códigos:** Los concursos o sorteos con códigos reparte cupones o códigos exclusivos entre los clientes cuando se adquiere un determinado producto de la marca. A estas compras, se les hace un descuento en la próxima adquisición de un productos servicios e incluso, se le pueden dar distintos beneficios en cierta actividades realizadas por La Prensa o Grupo OPSA.

### **3.3.2.3.2. Transmisiones en vivo**

Para generar una transmisión en vivo exitosa, hay que estructurar mediante una buena planificación y con buenas prácticas. Por lo tanto lo primero que se debe de hacer es planificar el contenido de forma anticipada, la calidad del contenido que se prepara el importante. Para poder dar un contenido de valor al cliente, se debe de planificar de forma detallada el tema que se va a exponer, para facilitar la promoción. De forma evidente, la persona que vaya a hablar debe de tener total control del tiempo, sus gestos y tener completa seguridad al hablar. Lo que prosigue, es crear un buyer persona. Esta es un individuo que representa a un consumidor idóneo, para que las estrategia de marketing pueden tenerlo como un punto de referencia. Esta persona debe tener metas y características muy similares al del publico objetivo, es por ello que entenderá de mejor manera sus necesidades y deseos. (Woebcken, 2020)

También se debe de invertir en equipo de buena calidad, es decir, dar a entender al público en general que se llevará a cabo un evento de forma digital. Para esto, se hace el uso de los canales digitales para poder recordar a los seguidores, la fecha, el tema y el evento. Algunas herramientas que se pueden usar son las historias de Instagram para genera una cuenta regresiva, para tener a la expectativa al mercado meta. Las redes sociales también se usan para interactuar con el público sobre el evento, el cuadro de preguntas de Instagram, por ejemplo, es uno de los mejores recursos para tener en cuenta los interés de las personas que participan en el live streaming. (Woebcken, 2020)

Finalmente, se debe de interactuar con la audiencia. Si no se interactúa con la audiencia, se pierde el interés del evento, debido a que no se crea a un dialogo que sea interactivo. Al generar una experiencia y no divagar o aburrir al cliente, se obtiene una percepción positiva del público. Es por esto por lo que se necesita el contenido interactivo, muchas plataformas lo permiten, como el uso de cuestionarios o polls durante la transmisión del live. Se debe de entender que es importante estar monitoreando los datos de cada transmisión en vivo, para poder optimizar. (Woebcken, 2020)



*Taller online en vivo*

LIC. MARKETING

**Hablemos de manejo emocional**

Invitamos a la licenciada Juan Chen para hablar de manejo e inteligencia emocional en los negocios.

A PARTIR DE LAS 20:00

ESTE JUEVES 21 DE JULIO

**La Prensa**

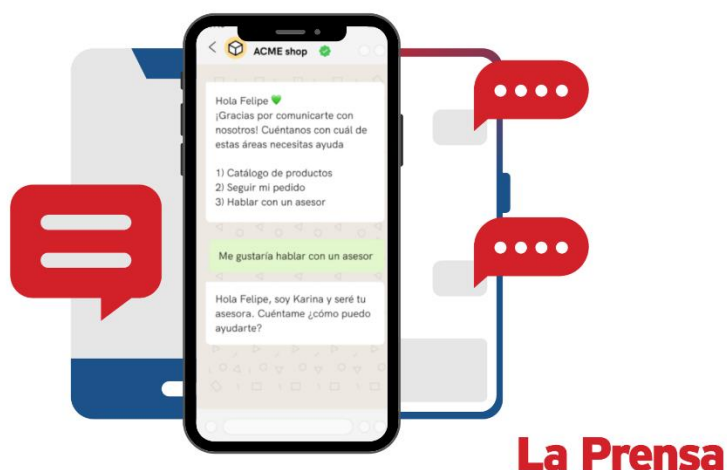
*Ilustración 4 Transmisiones en Vivo*

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.2.3.3. Chatbots o mensajes automatizados**

En caso de tener alguna consulta externa o interna de La Prensa o alguna marca de parte de Grupo OPSA, se debe de saber cuáles son las plataformas en las cuales se integran los chatbots, ya sea Messenger, WhatsApp o slack, aunque también existen distintas opciones disponibles dependiendo de costos o conveniencia. Todo depende de quienes serán los usuarios, por ejemplo Slack es usada en su mayoría para empresas, por lo que sería mucho más conveniente para La Prensa o Grupo OPSA. Muchas de estas apps de mensajería automatizada incluyen herramientas que ayudan a crear los bots. Pero también hay otras plataformas tales como botsify o botkit para el desarrollo de los bots. (Santos, 2023)

Después de haber escogido lo que estaba antes, se debe de programar la personalidad de la marca. Además de ser uno simpático, debe de ser dinámico y darle un toque humano al interactuar con los usuarios. Al comenzar a crear el chatbots, la plataforma que se use debe de dar la opción de desarrollar las conversaciones. La función principal siempre debe de ser que el Bot llegue a comprender la intención del consumidor, no genera una conversación interesante. Los mensajes automatizados van a cambiar dependiendo de las necesidades del cliente. Para finalizar, se conecta el Bot a la app de mensajería, asegurándonos que no se deba de pagar alguna cuota. (Santos, 2023)



*Ilustración 5 Chatbots*

Fuente: Elaboración propia

#### **3.3.2.4. Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son acuerdos mutuos entre empresas que se comprometen a trabajar juntas al unir recursos y tiempo con el fin de poder alcanzar ciertos objetivos que beneficien a ambas de las empresas. Hay varias formas de poder generar alianzas estratégicas para la marca La Prensa, como los joint ventures o una relación de co-branding, pero no todas estas son alianzas estratégicas. La Prensa, al generar alianzas estratégicas pueden mejorar la percepción de la marca, se refuerza dicha reputación de la empresa, hay un mejor manejo de los recursos o costos que conllevan el manejo de la empresa y genera nuevos accesos a lo que son los clientes, es decir una expansión de oportunidades.

Algunos tipos de alianzas estratégicas que se pueden generar entre La Prensa y diversas empresas pueden ser las alianzas estratégicas Horizontales. Estas son empresas en las que se unen dos empresas que se encuentran en la misma cadena de valor. En este caso La Prensa, se podría unificar con El

Heraldo o Diez, las cuales son dos marcas dentro la misma cadena de valor. Sin embargo, sería de forma muy recomendada que las alianzas estratégicas no sean de la misma empresa, si no que de forma externa. Para esto, La Prensa se aliaría con Televisión, Maya TV, Canal 8 o Canal 11, los cuales son canales televisivos o incluso organizaciones sin fines de lucros que puedan aportar a los eventos de La Prensa.

Asimismo La Prensa emplearía una alianza estratégica vertical, la que se enfoca en distintas fases de una cadena de valor. Generalmente se trata de alguna colaboración entre los clientes y los proveedores de algún servicio o de alguna empresa.

### **3.3.2.5. Campañas de Marketing Innovadoras**

#### **3.3.2.5.1. Cliente VIP**

Para esta campaña, se podrían hacer programas exclusivos para clientes fieles que pueden fortalecer la lealtad, para poder fomentar el sentido de pertenencia y convertir a dichas personas o clientes habituales en embajadores de marca. El primer paso y el más importante a realizar es crear una segmentación de clientes, los más activos y más leales a la marca. Analizar el historial de compras, interacciones y programas de fidelización. Seguido del segundo paso se genera una invitación personalizada, es decir que se lleven a cabo invitaciones a los clientes seleccionados para unirse al programa VIP. Evidentemente, se debe de mantener una comunicación constante con los clientes. Para ello se debe hacer el uso de correos electrónicos, mensajes personalizados y contenido único para ellos. De la misma forma, se incentiva a los clientes a referidos

a amigos y familiares, de forma que se pueda ampliar así la comunidad de clientes leales. Finalmente, se reconoce y se celebra en aniversarios de la empresa, a los clientes del programa de VIP con ofertas especiales y se hacen agradecimientos personalizados en base a las compras y las adquisiciones de los servicios de dichos clientes.

Como todas las campañas, debemos de tener algunas métricas para poder saber si realmente ha tenido éxito la campaña y como están con relación a las demas. Por lo tanto algunas métricas que se pueden usar para saber el costo-beneficio de la empresa son:

- Numero de clientes VIP reclutados
- Nivel de satisfacción
- Crecimiento en las referencias de éxito



*Ilustración 6 Campañas Innovadoras*

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.2.6. Posicionamiento SEO Y SEM**

Estas son dos estrategias importantes para el posicionamiento de la compañía en presencia online, pero también en posicionamiento de sitio web de la compañía. Empezamos por definir el posicionamiento SEO (Search Engine Optimización) que es un conjunto de técnicas que se pueden aplicar en una página web con el objetivo principal de poder mejorar su posición en los resultados de los motores de búsqueda. En términos simples, el SEO es una forma de estructurarse de forma natural de una página en buscadores online, es decir, que se puede mejorar la visibilidad de la página web de la empresa, siendo este La Prensa. Algo que destaca de este método de posicionamiento es que no hay costo alguno que se debe extraer de la empresa, son resultados que se generan de forma orgánica. (Lopez, 2015)

También está la forma de posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) o marketing en motores de búsqueda en español. De manera global, se considera como el SEM como una de las técnicas más usadas para el posicionamiento de una web. El SEM son algunos de los resultados de pago del buscador, en otras palabras, en campañas de anuncios el que anuncia paga para que su sitio web o página sea de los primeros que está en las opciones de búsqueda. Esos anuncios pagados aparecen en base a palabras claves, es por eso por lo que se emplea el uso de buscadores populares como es el Google ADS. (Lopez, 2015)

#### **3.3.2.6.1. Posicionamiento SEO**

Para que La Prensa pueda hacer el uso del SEO, se debe de saber cuáles son las palabras claves con las que se relacionan el contenido del



sitio web, el periódico La Prensa. Esto es necesario para poder identificar los términos y las palabras que se relacionen con el contenido del sitio, para entender la intención de búsqueda del usuario. Al momento de identificar las palabras, se debe saber que tanta coherencia y claridad tienen estas palabras unas con otras. Para hacer todo lo mencionado, se necesitará una herramienta de palabras clave para poder generar la investigación de palabras. (Acibeiro, 2022)

En este caso haremos uso del SEO off page, el cual es una de las tácticas que no involucran actualizar o publicar contenido en tu web. Hay muchas estrategias dentro del posicionamiento SEO que se pueden emplear para poder mejorar la autoridad del dominio de la página. Las siguientes herramientas que diferenciarán la página de La Prensa en comparación a los demás noticieros serán estas:

- Creación de marcas
- Artículos de invitado

Si bien estas no son las técnicas más conocidas del posicionamiento de SEO off site, pero son cruciales para poder mejorar la notoriedad y el tráfico de La Prensa de forma digital. A continuación se elaborará de forma más detallada cada una de estas, empezando por la de creación de marcas. Para crear una actividad de creación de marca, se debe priorizar que esta sea una estrategia inicial del SEO de marketing. Se debe ir a una herramienta que visualice cuál es el número de veces que se vea la marca en “tendencias”, en este caso se puede usar la herramienta visión general de palabra clave. Introducciones el nombre de marca y vemos el volumen

de búsqueda. Estos son de los indicadores mas importantes cuando se trata de incrementar las búsquedas de la página. Ya sea este algún servicio o producto de la marca. Los esfuerzos de creación de marca ayudan a Google a entender la veracidad, por eso es por lo que es considerado como una táctica off page esencial. (Acibeiro, 2022)

En cuanto los artículos de invitado, se les conoce a estos como artículos que contienen contenido en otra web para poder llevar a cando información y valor a su audiencia. Primero se debe de investigar los blogs de los que se quiera escribir, es decir que se analiza el contenido del blog, el volumen de palabras, contenido, etc. Hay muchos temas de los cuales se pueden hablar, se tiene que saber cuales son los temas de los que se desean de escribir, debe de ser una temática interesante y seleccionar keywords que el host no tenga. Después se contacta a por correo electrónico, en donde se explique como es que se quiere aportar al blog, escribiendo la propuesta de temática y aporte.

BORCELLE

3 de diciembre

## Decoración para tu hogar

Para lograr una decoración armoniosa en tu hogar, es crucial comenzar definiendo un estilo que refleje tu personalidad y preferencias. Opta por una paleta de colores que te inspire tranquilidad o energía, según tus gustos. Selecciona muebles que no solo sean estéticamente agradables, sino también prácticos y cómodos, considerando la distribución del espacio para asegurar un flujo natural.



Juega con texturas y patrones para añadir profundidad visual, y no subestimes el poder de las plantas y flores para traer vida y frescura al ambiente. Mantén el orden con soluciones de almacenamiento inteligentes y, si lo deseas, personaliza la decoración según las estaciones para mantener la vivacidad del espacio.



La Prensa

### *Ilustración 7 Posicionamiento SEO*

Fuente: Elaboración propia

#### **3.3.2.6.2. Posicionamiento SEM**

La primer parte de la estrategia SEM que se debe de implementar es la investigacion de palabras clave. Para esto utilizaremos Google Keywords planner para poder identificar términos importantes para la empresa, o La Prensa en este caso. Para ello, ingresamos términos importantes en base a los servicios o productos de La Prensa. Se evalúa de forma exacta cuales son las búsquedas mensuales de las palabras y que tantas tendencias tienen en linea, como la usa la competencia y que tanto son seleccionadas.

Con dichas palabras claves que se seleccionaron previamente, se procede a configurar la campaña por medio de Google ADS. Se realizan grupos en los cuales hay anuncios específicos para poder seccionar los anuncios de forma eficiente. Usamos las palabras clave en los anuncios y debemos de asegurar que estos estén de acorde al contenido de La Prensa. Para esto podemos establecer un presupuesto diario y elegir algunas de las estrategias de push que se puedan adecuar a los objetivos de la marca o de la empresa en general. Además se pueden usar las extensiones de anuncios para poder proporcionar información adicional y de forma dinámica, como algunos links a productos específicos o promociones especiales.

Cuando ya se hayan generado las campañas, el poder optimizar el resto es clave. Se debe de tener un monitoreo extensivo de el rendimiento de los anuncios usando herramientas de análisis de los que es Google ADS. Para ello, examinamos métricas como el CTR, el cual es la tasa de conversión y el coste por clic (CPC). En base a la medición de estos datos, se pueden modificar de estrategia o de forma en la que se opera. Las palabras que no funcionan deben de ser descartadas y mejorar aquellas que puedan genera mejores resultados. De esta forma es como se mostrará una mejor estrategia SEM basada en datos y que pueda ser rentable o asequibles durante un tiempo.



*Ilustración 8 Google Analytics*

Fuente: (Inc, 2023)

### 3.4. Impacto de la propuesta de mejora

El uso de estas estrategias puede tener bastantes beneficios económicos y un impacto significativo para las empresas modernas. La adopción de enfoques creativos ha llevado a un aumento de visibilidad de la marca, atrayendo la atención de las audiencias más amplias y diversificadas. El que La Prensa tenga una mejor visibilidad de marca, se traduce en que se generen más ventas del servicio o productos que vende como tal La Prensa y mejora la retención de clientes, lo que contribuye al crecimiento económico sostenido de la empresa Grupo OPSA.

Las alianzas estratégicas han demostrado ser una de las formas más efectivas para el crecimiento empresarial. Al colaborar con varias empresas en el ámbito y el rubro, se puede expandir los beneficios mutuos y sinergias que potencian la estabilidad financiera por medio de un buen plazo. Asimismo, la adopción de enfoques creativos y la unificación de distintos canales como las redes sociales, y

plataformas de medio interactivos de La Prensa, crea sinergias para se faciliten la experiencia del cliente y se puede agilizar los proceso internos.

### 3.4.1. Dinero

En este inciso se mostrarán algunos de los gastos o los costos que se llevaran a cano para poder implementar las mejoras que se han planteado en la propuesta de mejora. Estos costos incluyen pero no se limitan a pagos de influencer, plataformas por suscripción, subcontratación de terceros, uso de aplicaciones, apps, herramientas para medir las compañías online y visitas. La sumas de dinero que se hacen en el presente se establecerían de forma mensual, es decir que necesitarían hacer adquisidores o gastos cada mes.

#### 3.4.1.1. Marketing de influencer

<b>Marketing de Influencer</b>	
Pago a Influencer	<b>\$ 500</b>
Costo de equipo	<b>\$ 200 (Dependiendo del Equipo)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700</b>

*Tabla 1 Marketing de influencer*

Fuente: Elaboración propia

#### 3.4.1.2. Integración de plataformas

La integración de plataformas, si se fuera a hacer en tiempo real y por medio del uso de software, se vería muy complicado y costoso. Pero si hablamos de integrar las aplicaciones de las marcas, siendo estas La Presa, El Heraldo, Buen Provecho, E&N, Diez y Estilo, no se requerirían grandes sumas de dinero para poder optimizarlas y compartir datos de forma directa.

<b>Integración de Plataformas</b>	
Herramienta para gestión de red social	<b>\$ 250</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 250</b>

*Tabla 2 Integración de Plataformas*

Fuente: Elaboración propia

#### **3.4.1.4. Concursos y sorteos**

Los concursos y sorteos no llevan gran parte del presupuesto de la empresa, es más, con las redes sociales y las herramientas que ya contiene Grupo OPSA, es poco el uso efectivo para dichas actividades. Sin embargo, aún hay lagunas costos que deben de efectuarse de parte de la empresa para poder llevar a cabo estos concursos o sorteos. Es importante que la empresa o La Prensa en este caso, tenga previsto gastos para el individuo que gane en esta actividad. Algunos de los gastos que se harán en los concursos y sorteos serán los que se muestran a continuación.

<b>Concursos y Sorteos</b>	
Envío de premio	<b>\$ 20</b>
Descuento en compra	<b>\$ 200 - \$ 300 (Aproximadamente)</b>
Premios en físico/Efectivo	<b>\$ 200 - \$ 300 (Aproximadamente)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 620</b>

*Tabla 3 Concursos y Sorteos*

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1.5. Transmisiones en vivo

Al igual que la actividad anterior, las transmisiones en vivo han sido una de las estrategias que las empresas más han usado para poder transmitir un mensaje por medio del buyer persona o de un influencer para hacer reviews de un producto o servicio. Sin embargo, hay plataformas que si cobran extra al tratar de extender la audiencia o las funciones de dicha plataforma. Además se necesita de equipo para poder apoyar a la persona en cuanto al audio, luz, resolución, etc.

<b>Transmisiones en vivo</b>	
Uso de equipo	<b>\$ 1,000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,000</b>

*Tabla 4 Transmisiones en Vivo*

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1.6. Chatbots o mensajes automatizados

Los chatbots o el uso de los mensajes automatizados son algunos que pueden ser muy costos si se llegasen a implementar en La Prensa, o cualquier otra marca de Grupo OPSA. Pero, siempre hay opciones económicas que pueden ser de igual utilidad a la empresa, independientemente del precio. Uno de los más simples pero efectivos son los chatbots de WhatsApp, que pueden tener distintas respuestas dependiendo de lo que quiera el cliente.

<b>Chatbots o mensajes automatizados</b>	
Chatbots	<b>\$ 15</b>
Mantenimiento del chatbots	<b>\$ 15</b>



<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30</b>
--------------	--------------

*Tabla 5 Chatbots o mensajes automatizados*

Fuente: Elaboración propia

### **3.4.1.7. Campañas de Marketing innovadoras**

Las campañas de marketing, a diferencia que el resto de las actividades conllevan varios costos, debido que se deben de dar varios incentivos a los participantes o a los clientes leales de La Prensa. Ciertos programas, promociones, publicidad, descuentos en venta de productos o de servicios, conllevan varios costos de parte de la compañía. Por lo tanto es una de las estrategias que más planificación y capital son los que necesitarán.

<b>Campañas de Marketing innovadoras</b>	
Descuentos	<b>\$ 250</b>
Premios	<b>\$ 400</b>
Herramienta para medir campaña	<b>\$ 30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 680</b>

*Tabla 6 Campañas de Marketing Innovadoras*

Fuente: Elaboración propia

### **3.4.1.8. Posicionamiento SEO Y SEM**

Las estrategias de posicionamiento de SEO y SEM son algunas de las que más dinero requerirán en base a las herramientas de SEO, el contenido que se crea, la investigación de palabras clave, el CPC que es el costo por clic y el diseño de los anuncios en caso del posicionamiento del SEM. Por lo que todos estos, si son contemplados por Grupo OPSA, llevarán un costo. En

efecto, los costos pueden cambiar dependiendo de las herramientas que se usen, por ello, en esta cotización se mostrarán precios promedio para el uso del posicionamiento.

<b>Posicionamiento SEO y SEM</b>	
Herramientas SEO	<b>\$ 200</b>
Costo por clic (CPC)	<b>\$ 10</b>
Diseño de anuncios	<b>\$ 50</b>
Investigación de palabras clave	<b>\$ 70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 330</b>

*Tabla 7 Posicionamiento SEO y SEM*

Fuente: Elaboración propia

### **3.4.2. Tiempo**

Como se ha establecido de momento previo, estas propuestas están establecidas de forma mensual, en base a que se toma en cuenta como algo constantes para La Prensa. Además, durante este tiempo, se debe comparar los resultados principales con los del mes siguiente para poder determinado si se está logrando los resultados esperados y si realmente hay un cambio en el engagement del publico con el de la marca. Las analíticas de las redes sociales y las métricas como la satisfacción del usuario representaran si realmente ha habido un aumento de trafico de personas y si han incrementado los beneficios de La Prensa, así como su visualización. Los indicadores clave específicos, la clasificación de motores y los datos cuantitativos como los cualitativos, darán una amplia perspectiva del usuario y comprender mejor el impacto que estas estrategias tienen en la marca o en la empresa en general. Es por esto, que estas estrategias se realizaran de forma

mensual para poder tener una evaluación detallada y de forma específica para poder guiarse en base a hechos sólidos.

### **3.4.3. Beneficios**

#### **3.4.3.1. *Diferenciación***

El contenido interactivo, las campañas de marketing innovadoras y el marketing de influencer ayudara a diferenciar a La Prensa con otros medios de comunicación. De forma que se posicioné en unas de las marcas más reconocidas.

#### **3.4.3.2. *Atención al cliente 24/7***

La integración de las plataformas, es decir las marcas, al igual que los chatbos o mensajes automatizados, mantendrán una atención constante para los usuarios y clientes que puedan tener consultas de La Prensa o algún servicio específico de la Grupo OPSA.

#### **3.4.3.3. *Fidelización del cliente***

Estadísticas mencionan que es mucho más difícil conseguir un nuevo cliente que es que otro vuelva. Al fidelizar al cliente, se le proporciona una buena atención, productos servicios de calidad y beneficios que no ofrecen otros. Este es el objetivo principal de los concursos y los sorteos, al igual que el contenido interactivo.

#### **3.4.3.4. *Generación de Leads***

Al generar leads, se crea un interés de parte de nuevos clientes en base a un producto o servicio. Por ende, se pueden adquirir nuevos datos por medio

de las actividades de integración de plataformas, marketing de influencer o las alianzas.

#### 3.4.3.5. *Posicionamiento en Top of mind*

El posicionamiento en la mente del mercado es importante en todo aspecto, ya sea de reconocimiento de la marca o cuando se trata de involucramiento del mercado con la compañía.

#### 3.4.4. Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
<p><b>Alto engagement:</b> al genera buenas estrategias en las cuales se interactúa con el cliente, se generará mejor retención del cliente. Mejorando la percepción de la marca y la reputación.</p>	<p><b>Dependencia de individuos:</b> a pesar de que las alianzas, los Influencers y los eventos live expanden el mercado, también hay cierta dependencia de ellos cuando no se encuentran presente. Por lo tanto genera una desventaja.</p>
<p><b>Alto alcance:</b> Todas estas herramientas que se implementan en la propuesta de mejora, tienen un alto alcance. Se usan medios de bajo costo o bajo y de alcance. Por lo que podrán impactar nuevos segmentos del mercado, sin tener que usar vastos recursos de la empresa.</p>	<p><b>Regulaciones y cumplimientos:</b> Muchas de las propuestas realizadas están sujetas a regulaciones y cumplimientos legales. Lo que puede ser una desventaja dado que si llegara a incumplirse, afectaría a La Prensa. Incluso, podría llegar a dañar la reputación de Grupo OPSA.</p>
<p><b>Humanización de la marca:</b> debido a que se interactúa con los clientes y los</p>	<p><b>Costos implicados:</b> hay herramientas con cotizaciones de uso promedio que se</p>

usuarios, se personaliza a la marca. Los concursos/ sorteos, las campañas innovadoras y los chatbots o mensaje automatizados hacen que el cliente haga una conexión directa con la empresa.	muestran los presupuestos. Sin embargo, si la empresa desea de usar ciertas plataformas y aplicaciones, los costos pueden incrementar.
---	--

*Tabla 8 Ventajas y Desventajas*

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

### 4.1. Conclusiones

4.1.1. Durante el tiempo estipulado de 11 semanas en Grupo OPSA, el uso del conocimiento puesto en práctica durante la formación académica de grado superior en Mercadotecnia y Negocios Internacionales fue de mucho uso, en base a la aplicación de estrategias, conceptos y estrategias dentro de un ámbito empresarial complejo. Esto mejoro el entendimiento de la participación y actividades que se realizan en el departamento de mercadeo, del mismo modo que las habilidades para poder trabajar en conjunto a los demás y una amplia perspectiva del cliente.

4.1.2. En el tiempo en que se desarrollo la practica profesional en Grupo OPSA, se han contribuido en distintos aspectos s distintas marcas de la empresa, pero su propuesta de mejora fue dirigida a La Prensa. El principal objetivo fue realzar propuestas de evento, de marketing y promoción o publicidad, en las cuales se usaron varias herramientas para su elaboración. La realización de estas actividades impacto de manera positiva a la empresa y las distintas marcas, en las que se elaboraron dichas propuestas y actividades de promoción y publicidad. Esta experiencia ha mejorado el entendimiento de las practicas de una empresa en el practicante y amplio la comprensión del uso de buenas políticas y usos del marketing en distintas marcas, generado cambios positivos en la compañía como en la formación de un buen mercadólogo.

4.1.3. Algunas de las mejoras de oportunidades que se ha identificado dentro de la práctica profesional son el bajo engagement que el mercado meta tiene

con las marcas, la baja participación que se tiene de parte de los clientes y la falta de coordinación de los departamentos de la empresa. Por lo tanto, se ha desarrollado propuestas de mejoras para mejorar dichos aspectos de la empresa como tal. Esta propuesta de mejora se enfocó en tres metas principales que se desglosarán a continuación. La propuesta de mejora se puede implementar a las marcas que forman parte de la empresa, sin embargo esta propuesta fue asignada específicamente para *Diario La Prensa*. La primera meta fue el mejorar la interacción de la empresa en cuanto a los clientes y el mercado, para lo cual se implementaron campañas innovadoras, concursos y sorteos por medio de las redes sociales y otros medio de comunicación. La segunda meta era mejorar la integración de la empresa, es decir el hacer un uso perfecto los datos y la coordinación de departamentos. Para ello, se hace el uso de la integración de plataformas, los chatbots y mensajes automatizado y el uso de las alianzas. Finalmente, la última meta de esta propuesta es mejorar la percepción y alcanzar nuevos segmentos del mercado que han sido intactos a La Prensa. Las estrategias de posicionamiento como el SEO y el SEM y el marketing de influencer son buenas estrategias para poder mejorar la percepción de la marca por medios digitales.

## **4.2. Recomendaciones**

### **4.2.1. Recomendaciones para la empresa**

4.2.1.1. La primera recomendación es la de contratación de las partes terceras en los eventos que se realizan. Es importante la contratación de terceros en los eventos y que estos estén enterados de forma específica van a realizar su labor. Del mismo modo se deben realizar contratación de terceros en los eventos para poder dinamizar las actividades y el público que está interactuando con la actividad de la empresa. De esta forma se pueden cubrir mejor las necesidades y deseos del cliente, sin falta de personal.

4.2.1.2. En cada trabajo o propuesta de trabajo que se realiza, se deben de preestablecer los encargados de cada parte, al igual que un plazo de tiempo establecido en el cual se hagan revisiones y una entrega de trabajo. Esto garantiza que el margen de errores se minimiza que se cumplan los objetivos de del trabajo que se está realizando. Mostrando un grado de profesionalismo y perfeccionismo de parte de la empresa.

4.2.1.3. Una recomendación es poder diversificar los productos o servicios que la empresa como tal ofrece en las marcas internas o externas de Grupo OPSA. Esto se hace con el propósito de poder adquirir nuevos puestos de ingresos sin tener que recurrir a los mismo que se han usado en las décadas pasadas. Asimismo, la adquisición de ventajas y oportunidades de crecimiento en el mercado laboral. Mejorando la posición de la empresa tanto económica, como socialmente.



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

4.2.2.1. Asegurar con tiempo y con anticipo que los estudiantes sepan de distintas empresas o compañías en las cuales pueden aplicar para realizar la practica profesional en el su campo de estudio. Por lo tanto, se deben de programar fechas en las cuales los estudiantes con sus respectivos jefe de carreras, puedan ver las opciones de organizaciones o empresas a las cuales puedan aplicar.

4.2.2.2. Tratar de disponer de distintas opciones en las cuales los estudiantes puedan aplicar a las empresas o organizaciones y tomar una decisión posterior una vez que se haya recopilado la información debida. Para ello se deben de establecer plazos con los jefes de carrera y l el centro de empleabilidad, para saber que las aplicaciones y entrevistas se están realizando de la manera correcta.

4.2.2.3. Adquirir distintas alianzas en empresa o organizaciones en las cuales los practicantes puedan aplicar, además de las que ya están establecidas de forma nacional o internacionales. Así, los practicantes profesionales podrán contar con lugares en los cuales puedan desarrollarse como profesionales. Al igual que adquirir experiencias y nuevos conocimientos.

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

4.2.3.1. El tiempo en que se distribuye las actividades es crucial para poder tener un equilibrio entre ellas y el informe de práctica. Se recomienda que se distribuya el tiempo de manera optima y efectiva, para poder tener un control de la manera en la que se opera en la empresa y en el

hogar. Si no se genera un buen balance del tiempo entre las tareas de la compañía y las de la universidad, puede que al final sea complicado trabajar en ambas, descuidando el trabajo o el informe de practica profesional.

4.2.3.2. Se deben de recopilar las asignaciones realizadas en el empresa para hacer uso de ellas al momento de realizar el informe de practica profesional. Incluso, en el momento en el que se realiza un evento o en el que se asiste a uno, se debe de tomar evidencia, tales como lo son las fotos para hacer uso de ellas en el informe. Además, hay una buena parte del informe que forma.

## Bibliografía

- Acibeiro, M. (15 de Junio de 2022). *GoDaddy*. Obtenido de Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online:  
<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Inc, A. (2023). *Google Analytics Dashboard*. Obtenido de Google Analytics.
- Lopez, S. R. (7 de Septiembre de 2015). *Semrush Blog*. Obtenido de Posicionamiento SEO y SEM: qué es y cómo mejora tus proyectos:  
<https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo-y-sem-que-es/>
- Narvaez, A. (s.f.). Ayuda para Vender: Oferta Simplificada. *MIDRI*. Grupo OPSA, Tegucigalpa .
- OPSA, Grupo. (2017). Grupo OPSA Media Kit 2017. *Grupo OPSA Media Kit 2017*, 82.
- Santos, D. (23 de Junio de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Qué es un chatbot, para qué sirve y cómo usarlo para atraer clientes:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/chatbot>
- Tecoloco. (2016). *Tecoloco*. Obtenido de Grupo OPSA:  
[https://www.tecoloco.com.hn/empresas-destacadas/trabajos-en-grupo-opsa\\_2229.aspx#:~:text=Organizaci%C3%B3n%20Publicitaria%20S.A%2C%20OPSA%2C%20fue,y%20presidente%20del%20Grupo%20Editorial.](https://www.tecoloco.com.hn/empresas-destacadas/trabajos-en-grupo-opsa_2229.aspx#:~:text=Organizaci%C3%B3n%20Publicitaria%20S.A%2C%20OPSA%2C%20fue,y%20presidente%20del%20Grupo%20Editorial.)
- Thomas, C. A. (4 de Marzo de 2022). *Branch*. Obtenido de 5 tipos de Contenido Interactivo para generar Engagement: <https://branch.com.co/marketing-digital/5-tipos-de-contenido-interactivo-para-generar-engagement/>

Wobcken, C. (25 de Noviembre de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Live Streaming:

conoce los puntos esenciales para realizar tranmisiones en vivo exitosas:

<https://rockcontent.com/es/blog/live-streaming/>

## Glosario

1. **OPSA:** Organización Publicitaria S.A
2. **Plan de contenido:** es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento. (Benfica, 2019)
3. **SEO:** consiste en satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios, creando contenido relevante y de calidad y proporcionando la mejor experiencia de usuario posible. (Semrush Team, 2023)
4. **SEM:** es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC. (Santos, Hubspot, 2022)
5. **Engagement:** es una de esas palabras mágicas que los Marketer repetimos a todas horas y queremos conseguir para nuestras campañas o redes sociales. (Cardona, 2017)
6. **Trafico:** hace referencia a las personas que visitan un sitio web. Dentro de estas visitas, llamamos "tráfico de intención" a las que llegan a tu website con una intención o propósito específico. (Borras, 2018)
7. **Target:** consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. (Cardona, Cyberlink, 2023)
8. **Cloud:** pone a disposición del usuario espacio de almacenamiento, capacidad de procesamiento y software ejecutable en un centro de datos remoto. (Know How, 2023)

## Anexos

### Anexo 1 Presentación Hondureños que Transcienden



*Anexo 1: Presentación Hondureños que Transcienden*

### Anexo 2 Reporte Llegando a Vos



*Anexo 2: Reporte Llegando a Vos*

### Anexo 3 Reporte Eventos y experiencias 2024



*Anexo 3: Reporte Eventos y experiencias 2024*

### Anexo 4 Escuelas amigas con el ambiente 2024



*Anexo 4: Escuelas amigas con el ambiente 2024*



## Anexo 5 Presentación Propósitos 2024

# PROPÓSITOS 2024

Crearemos una experiencia diferente que abarca charlas motivadoras, sesiones de coaching y dinámicas interactivas. Todas estas en base a los objetivos que nos plantearemos para el 2024.

Cada charla estará a cargo de destacados expertos en el campo del desarrollo personal y bienestar integral, proporcionando perspectivas valiosas y herramientas prácticas.

Las dinámicas interactivas fomentarán la participación activa, el intercambio de ideas y la construcción de una comunidad cohesionada en pos de objetivos comunes.

## La Prensa



### Anexo 5: Presentación Propósitos 2024

## Anexo 6 Plataformas la Prensa y el Heraldo

## NUESTRAS PLATAFORMAS TUS MEJORES ALIADAS

**DIGITAL**

- Seguidores en Instagram: +499 Mil
- Seguidores en Facebook: +4.0 Millones
- Seguidores en Tiktok: +1.6 Millones

**Total páginas vistas:** +33.1 Millones

**Total de usuarios únicos:** +4.6 Millones

**IMPRESO**

- +23,000** Ejemplares
- +26,300** Suscriptores
- +40,000** Envío E-Paper

Estamos circulando en entradas de alto tráfico en las ciudades más importantes de Honduras.

Nuestros suscriptores reciben día a día el diario en la puerta de sus hogares.

Enviamos diariamente nuestra edición E-paper a nuestra base de datos segmentada.

**Circulación total: +49,000**

Información actualizada de los últimos 30 días

La Prensa El Heraldo

### Anexo 6: Plataformas la Prensa y el Heraldo



## Anexo 7 Propuesta Super Papa 2023



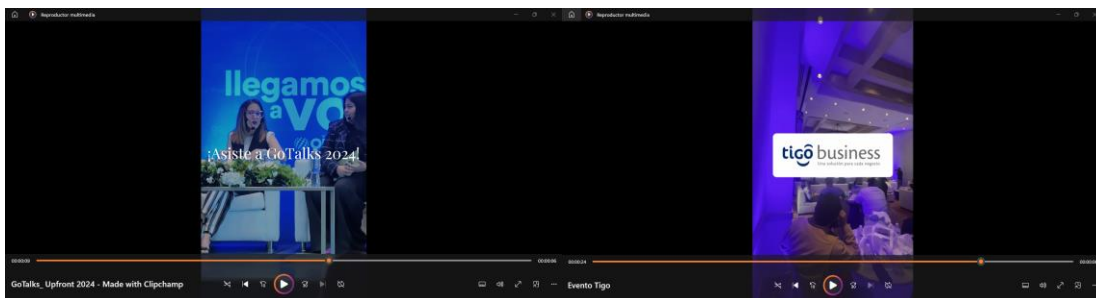
Anexo 7: Propuesta Super Papa 2023

## Anexo 8 Plan de Contenido

Plan de Contenido								
Semana	Canal	Formato	Pilar	Indicaciones del diseño	Arte visual o link de referencia	Copy	Hashtags	Aprobado
	Instagram	Bio		Cambiar bio		Donde la tradición se encuentra con la innovación		
	Instagram	Highlights		Realizar Highlights para cada una de nuestras marcas		Potenciando Marcas   Transformando Visiones		
	Instagram	Post		Carousel de ilustraciones/ stock photos dando información breve y general sobre el reach de cada marca este mes. Cada	<a href="https://www.instagram.com/p/Cu7ySMWIKOA/?utm_source=ig">https://www.instagram.com/p/Cu7ySMWIKOA/?utm_source=ig</a>	"Un mes de éxito y visibilidad! Hemos trabajado arduamente para llevar nuestra marcas a nuevos horizontes. Te compartimos en lo que logramos destacar este mes de Septiembre. Agradecemos a todos nuestros colaboradores por su continuo	#CreciendoJuntos #GrupoOpsa #LogrosdelMes	

Anexo 8: Plan de Contenido

## Anexo 9 Video GoTalks 2023



*Anexo 9: Video GoTalks 2023*

### **Anexo 10 Reciclando por la educación**



*Anexo 10 Reciclando por la educación*

### **Anexo 11 Presentación oferta simplificada MIDRI**



*Anexo 11: Presentación oferta simplificada MIDRI*

## Anexo 12 Presentación Salvando nuestra playas



**¡Por nuestras playas!**

"Salvemos a las Playas" es más que un evento; es un compromiso con nuestro ecosistema costero. A lo largo de la jornada, voluntarios de todas las edades se embarcarán en una misión de limpieza, trabajando mano a mano para recoger desechos y restaurar la belleza natural de nuestras playas.

**La Prensa**

*Anexo 12: Presentación Salvando nuestra playas*

## Anexo 13: Presentación F1 Experience



SUMÉRGETE EN LA VELOCIDAD

**F1**  
EXPERIENCE

GRUPO **OPSA** El Heraldo **diez**

*Anexo 13: Presentación F1 Experience*

