



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL  
GRUPO OPSA**

**SUSTENTADO POR:**

**MARIA VERENICE ROMERO HERNANDEZ  
# 21251136**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C A**

**OCTUBRE, 2017**

## Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	2
<b>1.1.1 Objetivo General</b> .....	2
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	2
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	3
<b>1.2.1 Reseña Histórica</b> .....	3
<b>1.2.2 Visión</b> .....	4
<b>1.2.3 Misión</b> .....	4
<b>1.2.4 Valores Centrales</b> .....	4
CAPÍTULO II.....	6
<b>2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS</b> .....	7
2.1.1 Community Management en redes sociales.....	8
2.1.2 Ejecución de campaña de renovación vía SMS.....	8
2.1.3 Generación de reportes de contestación de clientes.....	9
2.1.4 Organización de contratos de comercios afiliados.....	9
2.1.5 Monitoreo en Instagram de clientes de La Prensa.....	10
2.1.6 Apoyo en el evento de Yokoi Kenji.....	10
CAPÍTULO III.....	11
3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA.....	12

3.1.1	Página de Facebook del Club de suscriptores-La Prensa con más dinamismo .	12
3.1.2	Activaciones y promociones de marca en redes sociales .....	16
3.2	PROPUESTA DE MEJORA GLOBAL .....	21
	Sistema de Gestión de reclamos .....	21
3.2.1	Principios del sistema .....	23
3.2.2	Procedimiento de solución de quejas.....	25
3.3	IMPACTO DE LA MEJORA.....	28
	Gestión de indicadores de desempeño .....	31
CAPITULO IV .....		35
4.1	CONCLUSIONES .....	36
4.2	RECOMENDACIONES.....	37
4.2.1	A la Empresa.....	37
4.2.2	A Universidad Tecnológica Centroamericana.....	37
4.2.3	A los estudiantes .....	37
	Bibliografía .....	38
	GLOSARIO: .....	39
	ANEXOS .....	41

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama Empresarial.....	5
Ilustración 2: Visitas totales a página de Facebook.....	14
Ilustración 3: Comercio no Afiliado .....	14
Ilustración 4: Artes de Logos.....	15
Ilustración 5: Arte según la temporada .....	15
Ilustración 6: Arte Institucional .....	16
Ilustración 7: Visita a página de Facebook mes de Octubre.....	17
Ilustración 8: Visitas a página de Facebook mes de Noviembre .....	17
Ilustración 9: Certificado Brunch dominical .....	18
Ilustración 10: Activación de marca en Hasta la Pasta.....	18
Ilustración 11: Sorteo de Navidad .....	19
Ilustración 12: Dinámica de Fútbol .....	19
Ilustración 13: Sorteo Urban Food Fest.....	20
Ilustración 14: Promoción back to school.....	20
Ilustración 15: Diagrama de Flujo .....	27
Ilustración 16: Índice Neto de Satisfacción.....	33
Ilustración 17: Encuesta índice Neto de Satisfacción.....	34

## Índice de Tablas

Tabla 1: Reclamos Registrados.....	31
------------------------------------	----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Como requisito final previo al título de Lic. En Mercadotecnia y Negocios internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana se realiza la práctica profesional, la cual coloca a cada practicante para que se desarrolle en el área laboral de una empresa u organización. Es el último paso previo al título y es esencial debido a que el practicante demuestra la capacidad y todos los conocimientos aprendidos a lo largo de su carrera universitaria. También comprueba si cada conocimiento impartido fue totalmente absorbido. En la presente monografía, se detallan todas las actividades que se realizaron durante la práctica profesional en Organización publicitaria S.A. (OPSA) en un periodo de tiempo de 10 semanas. Se escogió Grupo OPSA debido a que es una empresa ligada 100% a la publicidad y al mercadeo. Además, es considerado como el grupo más importante 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. Específicamente se realizó apoyo a La Prensa siendo el diario más importante en la prensa hondureña, conocido y considerado como el medio de comunicación más influyente en el país. La práctica fue realizada en el área de mercadotecnia la cual es parte fundamental de la organización ya que se trabaja con Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Desarrollo de Productos, entre otras; todas se complementan para brindar un enfoque global a la estrategia de Mercadotecnia. La mercadotecnia es un instrumento eficaz que puede hacer progresar cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos como personas.

Durante las 10 semanas de practica se logró identificar un problema en una de las áreas más importantes de cualquier empresa “Servicio al cliente”. La propuesta de mejora global se centra en el servicio al cliente de La Prensa específicamente en la gestión de reclamos y solicitudes. Las propuestas de mejora inmediata fueron dirigidas al Club de Suscriptores - La Prensa. La Propuesta global es la implementación de un Sistema de Gestión de reclamos. Este sistema permite registrar todos los reclamos, tener un control permanente del proceso de solución de estos, informar el estado del trámite al reclamante o al trabajador involucrado en el reclamo y cumplir con los requerimientos de información que se determinen durante el proceso. Este sistema se puede convertir en una poderosa herramienta de mejora que, si son gestionadas de forma adecuada, pueden aportar grandes beneficios a la organización. La Norma ISO 10002 nos revela que un reclamo es una “expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de quejas, donde se espera una respuesta o resolución explícita o implícita”. La clave para convertir a ese cliente insatisfecho en un cliente fiel de la marca es muy simple, se trata de un cambio de percepción: tratar todo reclamo como una no conformidad manifestada por el cliente. Por último, se realizaron dos propuestas inmediatas dirigidas al club de suscriptores- La Prensa. Una de las propuestas inmediatas consistió en crear contenido atractivo para el cliente en la página de Facebook. En su mayoría se crearon gifs animados, artes según la temporada y contenido atractivo para el suscriptor. La otra propuesta consistió en realizar activaciones de marca las cuales son exitosas debido a que logran una interacción con el cliente y la captación de nuevos suscriptores. Es una estrategia que busca cautivar la atención de los clientes, reales y potenciales, con el objetivo que interactúen con la marca para lograr una mejor recordación de la misma.



Cada una de las propuestas se basa en la retención y la fidelización de los clientes de Diario la Prensa. Todas las organizaciones necesitan enfocarse en atraer a nuevos clientes para ayudar a aumentar los ingresos, pero también deben prestar mucha atención en mantener los clientes existentes. Su prioridad debe de ser proporcionar una experiencia agradable para el cliente. Tener muchos clientes es importante, retenerlos aún mejor. Las organizaciones que se preocupan por ejecutar con habilidad las estrategias de experiencia del cliente cosechan formidables recompensas; obtienen mayor satisfacción del cliente, reducen la rotación de estos, incrementan los ingresos y tienen mayor satisfacción también por parte de sus empleados. La lealtad del cliente está impulsada por la interacción con el cliente y con cumplir con sus deseos y necesidades. Los clientes no ven al departamento de marketing y al área de servicio al cliente como dos cosas diferentes, ellos simplemente ven una marca o empresa. Ellos realmente esperan una experiencia agradable que cumpla con todas sus expectativas.

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe se detallarán las experiencias y actividades en el periodo de práctica profesional realizada Grupo OPSA. En la cual se desarrollaron habilidades y aplicación de conocimientos obtenidos durante los años de estudio en la Carrera de Lic. En Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica Centroamericana. Durante el periodo del 11 de octubre al 22 de diciembre del 2017.

La práctica profesional tiene como fin ayudar al desenvolvimiento dentro de un ambiente laboral establecido en este caso por Grupo OPSA, desarrollando pro actividad e innovación en el departamento de mercadotecnia de La Prensa.

Además, en dicho informe se incluirá la información necesaria el cual consta de V capítulos. El primer capítulo detalla básicamente la información general, objetivo general, objetivos específicos y la prestigiosa reseña histórica de Grupo OPSA, tanto como su misión y visión. En el segundo capítulo se encuentran todas las actividades y tareas asignadas por parte del jefe inmediato a lo largo de las diez semanas. Seguidamente el tercer capítulo expone sobre el diseño de una propuesta de mejora, que tenga por objetivo la consecución de las metas planteadas, inclusive la superación de las mismas. Y, por último, el cuarto capítulo, que describe las recomendaciones para la empresa y las conclusiones finales en base a los objetivos establecidos al inicio de la práctica profesional.

# CAPÍTULO I

## **1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

### **1.1.1 Objetivo General**

Desarrollar los conocimientos y habilidades adquiridos durante la carrera de licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, mediante la realización de actividades que promuevan e impacten de manera positiva el contexto profesional de Grupo OPSA

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

1. Reconocer el entorno laboral tomando una actitud responsable frente a la elaboración de propuestas de mejora que beneficien a la organización.
2. Efectuar la realización de tareas asignadas, bajo la supervisión del jefe inmediato con el fin de compartir ideas y sugerencias para mejorar el rendimiento del trabajo.
3. Exponer nuevas promociones que puedan ser atractivas para los suscriptores de La Prensa.
4. Generar ideas innovadoras y creativas para impulsar las redes sociales de club de suscriptores La Prensa.

## **1.2 DATOS GENERALES 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. 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. 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. 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. Desde hace más de cuatro décadas, y fiel a los principios de su fundador, cada unidad de negocios de Grupo OPSA trabaja bajo los valores informar, educar y formar con credibilidad, transparencia, innovación y con el único compromiso de defender la libertad de expresión, la democracia y la institucionalidad de Honduras.

## **1.2.2 Visión**

Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad con contenidos y servicios que CONECTAN, ENSEÑAN e INSPIRAN en todo momento.

## **1.2.3 Misión**

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.

## **1.2.4 Valores Centrales**

### **Valoramos a nuestros Socios Estratégicos**

Valoramos mucho la opinión de nuestros socios y promovemos una atmosfera de mutua confianza y aprecio.

### **Emprendemos e Innovamos**

Buscar la mejora continua en todos nuestros procesos y productos.

### **Reconocemos el Talento & el Trabajo en Equipo**

Creemos en el trabajo en equipo y el intercambio de ideas para el desarrollo mental.

### **Abrazamos el Cambio**

Estamos comprometidos con la mejora continua, comunicación abierta y la innovación.

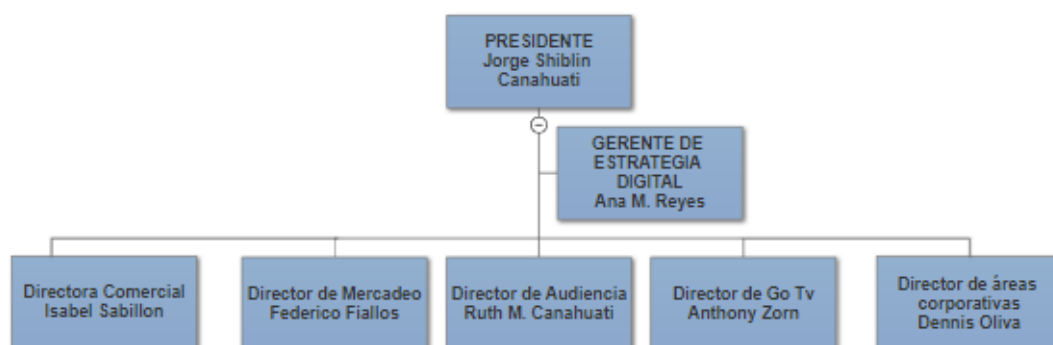
### **Servimos a la Comunidad**

Nuestro sentir es siempre servir a nuestra comunidad, nunca dejamos de hacerlo por considerar que es muy importante conectar con nuestra audiencia.

### **Impulsamos la Evolución Digital**

De manera que los resultados sean siempre la eficiencia, la agilidad y ser competitivos.

### **1.2.5 Organigrama de Grupo OPSA**



*Ilustración 1: Organigrama Empresarial*

Fuente: Grupo OPSA

# CAPÍTULO II



## **2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS**

La globalización es un proceso creciente que sugiere ampliar una ventaja competitiva y un pensamiento global, con el único objetivo de permitir el desarrollo de una organización. Actualmente nos encontramos con un consumo masivo a nivel global, la oferta supera la demanda. El marketing existe debido a la creciente demanda del mercado y su trabajo es detectar las oportunidades en el mercado para lograr rentabilidad.

Para llevar a cabo cada objetivo se necesitan diferentes equipos o departamentos que realicen actividades estructuradas para lograr el éxito de la organización. El departamento de Mercadotecnia es parte fundamental de una organización no importa la dimensión de la misma. Es un área funcional que brinda distintos beneficios para lograr la eficiencia y rentabilidad a partir de una ventaja competitiva.

El departamento de mercadotecnia es responsable de investigación de mercados, desarrollar y efectuar estrategias que resulten imprescindibles para el éxito empresarial.

La mercadotecnia sirve de intermediario entre el consumidor y la empresa, es la parte de la organización que define su mercado meta y tiene la capacidad de identificar las necesidades del consumidor. También se realizan monitoreos o seguimientos al cliente para conocer su experiencia y justificar las actividades del departamento permitiendo nuevas mejoras. El propósito de las diferentes actividades es complementarse para poder dar un enfoque mundial y extenderse hacia nuevos mercados.

### **2.1.1 Community Management en redes sociales**

El panorama de las redes sociales ha revolucionado el mundo entero debido al impacto que ha tenido en la comunicación. El incorporar este tipo de tecnología es una estrategia que causa un impacto significativo ya que promueve el desarrollo de nuevos negocios. Cada día más empresas deciden participar en redes sociales para tener una interacción más cercana con el consumidor mediante los “Community managers”. Algunas empresas deciden no inclinarse por esta opción debido a que el presupuesto es bajo y no lo encuentran necesario para su rubro.

Las empresas que eligen abordar las redes sociales tienen que tomar en cuenta la elaboración de una estrategia que genere soluciones y atienda las necesidades que se presenten. El club de suscriptores y superclasificados cuentan con redes sociales para gestionar la comunidad online alrededor de su marca y desde luego crear contenido atractivo para el cliente. Las actividades que se gestionaron fueron desde publicaciones de comercios afiliados en página de Facebook, creación de contenido atractivo, monitoreos y servicios de atención al cliente.

### **2.1.2 Ejecución de campaña de renovación vía SMS**

Las campañas vía SMS son útiles debido a que la gran mayoría de la población cuenta con un dispositivo móvil. El nivel de respuesta es mucho mejor al compararlo con correos directos y se puede medir fácilmente. Club de suscriptores de La Prensa y El Heraldo cuentan con una extensa base de datos de todos sus suscriptores, por lo tanto, se puede realizar una campaña de SMS en cuestión de minutos. Las campañas que se operan dentro

del club son: campañas de renovación y campañas de cumpleaños. La primera campaña se centra en enviar dos SMS para recordarle al cliente que su suscripción esta pronta a vencer y la segunda campaña se centra en hacer un SMS personalizado para el cliente el cual se le felicita por el día de su cumpleaños. La herramienta que se utiliza para realizar estas campañas tiene el nombre de movitext ya que brinda cobertura en toda la región a través de conexiones directas con los operadores.

### **2.1.3 Generación de reportes de contestación de clientes**

La generación de reportes se hace en base a la campaña vía SMS, la plataforma cuenta con la opción de recibir respuestas de los clientes para manifestar reclamos, quejas, dudas o alguna solicitud que deseen realizar. Luego, se categorizan los mensajes como positivo, negativo o neutro para darle un seguimiento sobre todo a los mensajes negativos.

### **2.1.4 Organización de contratos de comercios afiliados**

Existen diferentes formas de organización de contrato en todas las empresas, cada comercio prepara un lugar o crea una base de datos para depositar todos los contratos. Es necesario mantener el orden dentro del ámbito laboral ya que muchas veces es necesario revisar el contrato para definir una renovación, controlar los vencimientos o cuando no se está cumpliendo lo establecido. Se creó una base de datos para administrar los contratos con el fin de realizar un cruce para actualizar los comercios que actualmente estaban afiliados y se reveló que la mayoría de los contratos se encontraban expirados, prontos a vencer o simplemente no se encontraban en el portafolio de contratos. Se creó dicha base

de datos para promover la organización y la importancia de organizar todo el papeleo importante. En los últimos meses se ha enfocado en realizar diversas tareas de organización debido a que los jefes del Club son nuevos dentro de Grupo OPSA con un periodo de menos de un año. Por lo tanto, el club de suscriptores se está impulsando a través de los nuevos integrantes.

### **2.1.5 Monitoreo en Instagram de clientes de La Prensa**

Esta actividad fue parte del apoyo que se le dio a Investigación de mercados (IDEM) a través del uso de una red social. A finales de mes, el departamento de IDEM tiene que realizar un cierre y por lo tanto se solicitó apoyo con la actualización de una base de datos con todos los clientes de La Prensa. La labor consistió en hacer una búsqueda de cada cliente en Instagram y tomar los siguientes datos: Nombre, fecha de la última publicación, copiar el link y la cantidad de seguidores que tiene el cliente en la red social Instagram.

### **2.1.6 Apoyo en el evento de Yokoi Kenji**

Estrategia & negocios es una revista de Grupo OPSA con contenido 100% propio que realiza eventos con el fin de promover e inspirar los negocios. El martes 10 de noviembre del 2017 se realizó en las instalaciones de la Escuela Internacional Sampedrana una conferencia llamada “Jounetsu Disciplina Vs. Pasión” del japonés Yokoi Kenji. En la cual el departamento de mercadeo apoyo a la revista Estrategia & negocios mediante la suscripción de personas para realizar el sorteo de un televisor.

# CAPÍTULO III

### **3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA**

El objetivo primordial de una propuesta es mejorar los procesos a través de las oportunidades y la optimización. La propuesta de mejora global se centra en el servicio al cliente de La Prensa específicamente en la gestión de reclamos y solicitudes. Las propuestas de mejora inmediata fueron dirigidas al Club de Suscriptores - La Prensa. A continuación, se definen cada una de ellas.

#### **3.1.1 Página de Facebook del Club de suscriptores-La Prensa con más dinamismo**

El Club de Suscriptores ofrece beneficios exclusivos, atractivos y de fácil acceso para todos los fieles suscriptores de Diario La Prensa. Además de recibir Diario La Prensa todos los días en la comodidad de su casa, negocio u oficina también se le invita a disfrutar de un mundo de beneficios que podrán disfrutar en familia. Los beneficios son exclusivos para los socios del Club de suscriptores de Diario La Prensa. Consta de descuentos especiales en restaurantes, tiendas por departamento, laboratorios, clínicas, viajes, entre otros. Los socios del Club de Suscriptores a su vez podrán participar en promociones adicionales especiales, así como en eventos exclusivos para el titular y su familia.

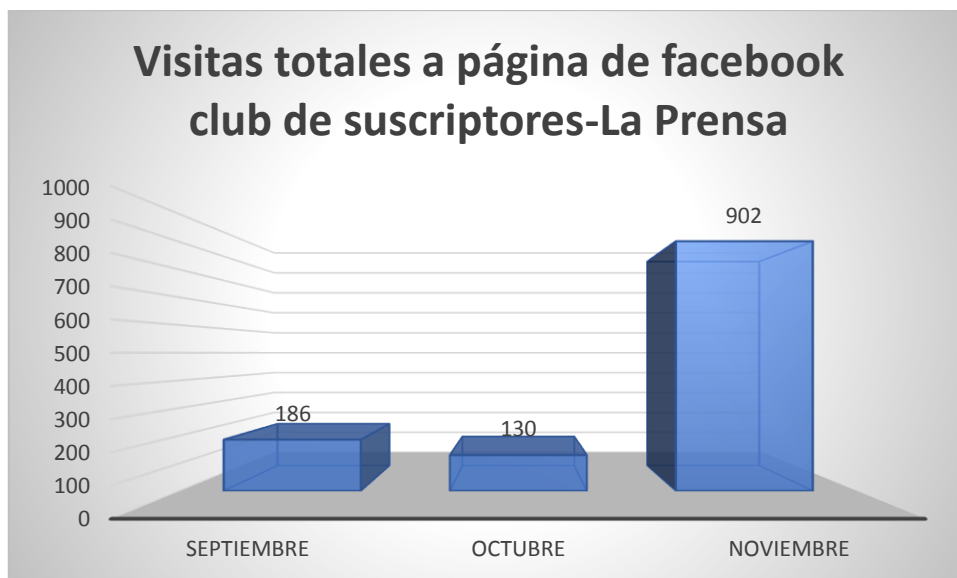
El Club de Suscriptores La Prensa fue creado con la finalidad de ofrecer múltiples beneficios a sus socios:

1. Recibe Diario La Prensa a primera hora de la mañana en la comodidad de tu casa u oficina los 365 días del año.
2. Ahorros promedio mensuales de L.1310.00 en consumos.
3. Más de 160 comercios afiliados a El Club de Suscriptores La Prensa.

4. Pagos mensuales por tan solo L.159.00. Recupera tu inversión el primer mes.
5. Tarjeta del Club.
6. Suscripciones en combo con Revistas de negocios y gastronomía.
7. Suscripción anual, semestral y digital.

Con la tarjeta del Club de Suscriptores se puede acceder a descuentos y promociones en comercios en diferentes categorías desde un 10% hasta un 50%.

La creación de contenidos atractivos es esencial para atraer a posibles clientes y mantener una interacción significativa con la audiencia. La página del club de suscriptores en Facebook no era dinámica, no había interacción con los usuarios y varios comercios no eran publicados. A lo largo del periodo de práctica se creó una calendarización para llevar un orden sobre los posteos de comercios afiliados al club de suscriptores y que ningún comercio quedara excluido en los posteos del mes. A partir de la calendarización se eligieron tiempos para programar artes institucionales creados por el practicante mediante la ayuda de un diseñador. En su mayoría se crearon gifs animados, artes según la temporada y contenido atractivo para el suscriptor. Se puede observar en el siguiente grafico que el mes que obtuvo mayores visitas fue el Mes de Noviembre debido a que se realizaron nuevas promociones, creación de artes institucionales y sorteos.



*Ilustración 2: Visitas totales a página de Facebook*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa

En esta imagen se puede apreciar un comercio que se estaba publicando en las redes sociales y el cual su contrato ya había expirado. Debido a esto se realizó una calendarización para programar los comercios previamente y asegurarse que ningún comercio activo estuviese excluido.



*Ilustración 3: Comercio no Afiliado*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa



Con la ayuda de un diseñador gráfico se realizaron diferentes artes según la temporada para llamar la atención de los suscriptores y de una forma hacerles saber que llega otro mes de nuevas promociones y premios.



*Ilustración 4: Artes de Logos*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa



*Ilustración 5: Arte según la temporada*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa

Promover en Facebook la información adecuada para que las personas que todavía no son suscriptores puedan comunicarse y obtener su suscripción anual.



*Ilustración 6: Arte Institucional*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa

### 3.1.2 Activaciones y promociones de marca en redes sociales

Las activaciones de marca son exitosas debido a que logran una interacción con el cliente y la captación de nuevos suscriptores. También mediante dinámicas se pueden obtener los datos de los potenciales clientes para volver a tomar contacto y ofrecerles el servicio. Anteriormente no se habían hecho dinámicas propias en la página de Facebook, durante el periodo de práctica se realizaron diferentes tipos activaciones según el evento que lo ameritaba. La primera activación se realizó el 10 de noviembre del 2017 la cual consistió en una dinámica sencilla donde la persona tenía que seguir la página del club, comentar la imagen con el pronóstico del partido Honduras vs. Australia y compartir la publicación. Asimismo, se hicieron sorteos en Facebook para ganarse pases 2x1 al cine, bonos de consumo y certificado de un brunch dominical en el hotel Hilton princess.

Para llevar a cabo dichas activaciones y no incurrir en gastos, se hicieron alianzas con los comercios designados.

Al realizar activaciones o dinámicas en Facebook se puede observar en los gráficos que hubo bastantes visitas de usuario a la página en los días que se realizaron dichas activaciones.



*Ilustración 7: Visita a página de Facebook mes de octubre*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa



*Ilustración 8: Visitas a página de Facebook mes de noviembre*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa

Se realizaron diferentes activaciones en el periodo de practica a continuación se presentarán algunas imágenes para poder visualizar dichas activaciones.



Ilustración 9: Certificado Brunch dominical

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa



Ilustración 10: Activación de marca en Hasta la Pasta

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa



*Ilustración 11: Sorteo de Navidad*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa



*Ilustración 12: Dinámica de Fútbol*

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa

Anteriormente en la página de Facebook club de suscriptores- La Prensa solo se encontró un arte en el cual se sorteó pases al urban food fest usando la base de contactos del club de suscriptores-La Prensa. Y se encontró una promoción “Back to school” en alianza con lady Lee.





Ilustración 13: Sorteo Urban Food Fest

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa



Ilustración 14: Promoción back to school

Fuente: Página de Facebook club de suscriptores- La Prensa

## **3.2 PROPUESTA DE MEJORA GLOBAL**

### **Sistema de Gestión de reclamos**

Dentro de cada empresa hay un área exclusiva para el servicio al cliente y existe una división para la gestión de quejas y reclamos, la cual se encarga de la fidelización de los clientes. George Walther autor del libro Marketing al revés menciona que la búsqueda de nuevos clientes es la tarea más costosa y difícil en los negocios. La recompensa más grande radica en recuperar clientes anteriores y mantener clientes satisfechos con el producto. A continuación, se detallará el problema encontrado en el servicio al cliente de Diario La Prensa y como se implementará la propuesta de mejora.

Muchas empresas siguen despreocupándose por el grado de satisfacción de sus clientes y las pérdidas que puede acarrear para su negocio.

En un mes y medio se pudo notar que la mayoría de las quejas y reclamos no eran atendidos. Sobre todo, en las plataformas de Facebook y movitext que prácticamente eran ignoradas. La persona que tiene que hacerse cargo de estas plataformas son los practicantes que llegan a la organización. En su mayoría se ignoraron las plataformas, por lo tanto, se recopiló la mayor cantidad de información para conocer como era el sistema de gestión de quejas y reclamos, y cuál era la cantidad de reclamos que recibían en la extensión habilitada en el call center. El 21 de noviembre del 2017 se perpetró una reunión con la presencia de la Sra. Ana Carolina Montoya quien atiende la extensión habilitada para quejas y reclamos. Ella menciona que el servicio al cliente está conformado por 3 personas de las cuales 1 se encarga de todas las quejas mediante una extensión habilitada en call center y las otras 2 personas atienden de manera personal al cliente. El servicio al cliente presencial trata con la venta de espacios en el Diario La Prensa y proporcionar información de cómo adquirir la suscripción del Diario. También se describió el proceso

de gestión de reclamos en el cual previamente se llenaba un formulario y luego transfería la queja al departamento correspondiente. Luego de esto se perdía el seguimiento de la queja ya que cada departamento tenía que solucionar las quejas de forma independiente y servicio al cliente no recibía ninguna retroalimentación de estas. Incluso se participó en 5 envíos de correo donde los suscriptores hacían sus quejas en las plataformas virtuales y se incluyó al jefe de suscriptores Carmen Arielle Santos quien mandaba la queja al departamento correspondiente y exigía al departamento la retroalimentación, la cual nunca se obtuvo debido al fuerte trabajo que realizan estos departamentos.

El no solucionar las quejas y no cuidar los suscriptores puede llevar a largo plazo a perder clientes y a perder de manera económica. No olvidemos que la tecnología es parte fundamental de nuestro diario vivir, actualmente se puede adquirir el Diario La Prensa de forma digital pero realmente el diario se sostiene de las personas que compran y se suscriben anualmente. Mas adelante se especificará el número de quejas encontradas y cuáles eran las que más se repetían.

Los sistemas pueden implementarse en cualquier tipo de organización que desee evaluar sus servicios y el tamaño puede ser desde la más grande hasta la empresa más pequeña.

“Los sistemas de gestión de la calidad son de una aparición relativamente reciente que se han fortalecido a partir del año 2000, por ser el centro de enfoque de las normas ISO 9000” (Uribe Macías, 2011, p. 19).

La razón primordial del por qué implementar este tipo de sistema es debido a los beneficios que conlleva. La teoría de la Norma ISO 10002 orienta el proceso eficiente de gestión de reclamos y quejas, incluyendo todo lo relacionado con el comercio electrónico. Los clientes tienen expectativas altas al acercarse a un negocio y con esta norma se puede llegar a cumplir esas expectativas. La norma ISO 10002 ofrece una guía a la organización



para implementar su propio sistema de gestión de reclamos, ayudar a identificar los reclamos más frecuentes y eliminarlos.

En cuanto al tratamiento de quejas, ha de seguir un proceso objetivo, es decir, ha de ser claro, imparcial, confidencial, accesible, exhaustivo, equitativo y sensible. Además, el personal afectado por la queja debe de ser informado de su interposición, ha de poder explicarse al respecto, tenemos que apoyarlo e informarle del proceso y resolución de la queja. Además, es conveniente separar el proceso de reclamación del procedimiento disciplinario, si lo hubiera. (Pérez Feijoo & Sanchís Martín, 2013)

A continuación, se detallará como se implementará el sistema de gestión de la calidad y cuáles serán sus principios básicos.

### **3.2.1 Principios del sistema**

#### **Visibilidad**

Es necesario que el cliente tenga la información adecuada acerca de donde reclamar y cuales recursos disponibles hay para realizar la gestión. La organización debe de promover el compromiso con la gestión de forma externa e interna.

#### **Facilidad**

El proceso de gestión de quejas debe de manejarse con facilidad y ser accesible para todos los clientes. La información es parte esencial ya que incluye todos los detalles del proceso y solución. Es importante que la información dada a los clientes contenga un lenguaje sencillo, incluyendo formatos impresos, sistema Braille, cintas de audio para que todos los clientes sean beneficiados.

**Respuesta rápida**

Las solicitudes, reclamos y quejas deben solucionarse de manera rápida y de una forma amigable. La organización puede determinar el plazo de cumplimiento para la solución y promover el tiempo de contestación para incentivar al empleado a que cumpla con lo establecido.

**Objetividad**

Todas las personas merecen el mismo trato y que sus reclamos sean tratados sin perjuicios.

**Enfoque al cliente**

La organización debe mostrar interés por el proceso y la gestión de quejas. Su objetivo debe de ser conocer las necesidades de sus clientes y poder brindarles un mejor servicio a partir de la retroalimentación.

### 3.2.2 Procedimiento de solución de quejas

En la primera etapa se definen las acciones de “Difusión del proceso”. El objetivo de esta fase es que las personas conozcan la existencia del procedimiento de gestiones de quejas mediante folletos, publicaciones en Facebook y otras herramientas que den a conocer el procedimiento. Es importante que una vez que se ha establecido el procedimiento se proceda a la formación del personal.

En la segunda etapa “Recepción de la queja” el usuario presenta su queja en los diferentes formatos. Todas las presentaciones tienen que cumplir con un formulario estándar de Q/S, del cual se almacenarán todos los datos, de tal manera que ninguna gestión incumpla con el formulario. Algunos datos relevantes pueden ser:

- Información del reclamante
- Detalle de la queja
- Plazo límite de respuesta.
- Información acerca del personal relacionado con la incidencia.
- Acciones inmediatas que haya hecho el usuario

En la tercera etapa se le da seguimiento a la información que facilito el usuario y de la cual se guarda un registro, y así facilitar su seguimiento a lo largo de todo el proceso. La base de datos que se obtenga deberá estar en constante actualización para permitir consultas cuando el reclamante lo pida.

En la cuarta etapa cada reclamo debe evaluarse y clasificarse de acuerdo a criterios establecidos. Se propone que cada reclamo sea clasificado en tres parámetros:

- Severidad
- Complejidad
- Impacto

Luego se determinará qué departamento apoyará el sistema para darle solución a la queja. Independientemente, para cada hecho se deberán indagar los motivos, escenarios y personas involucradas.

Posteriormente se debe determinar si la información es suficiente para darle solución a la queja. En caso de que no fuese así, es necesario realizar una investigación más detallada. La última etapa es el cierre del proceso y es la etapa en la cual se determina si la respuesta para el usuario es satisfactoria. Si la respuesta es satisfactoria, se procede al cierre y registro del reclamo. Si no fuese posible darle una solución a la queja, lo ideal sería decidir si continuar el proceso o dirigirla a un nivel mayor de resolución. Una vez que la queja se ha cerrado, sería muy importante que el departamento recibiera la retroalimentación de la queja si esta fue distribuida.

### 3.2.3 Diagrama de flujo: Procedimiento de solución de quejas

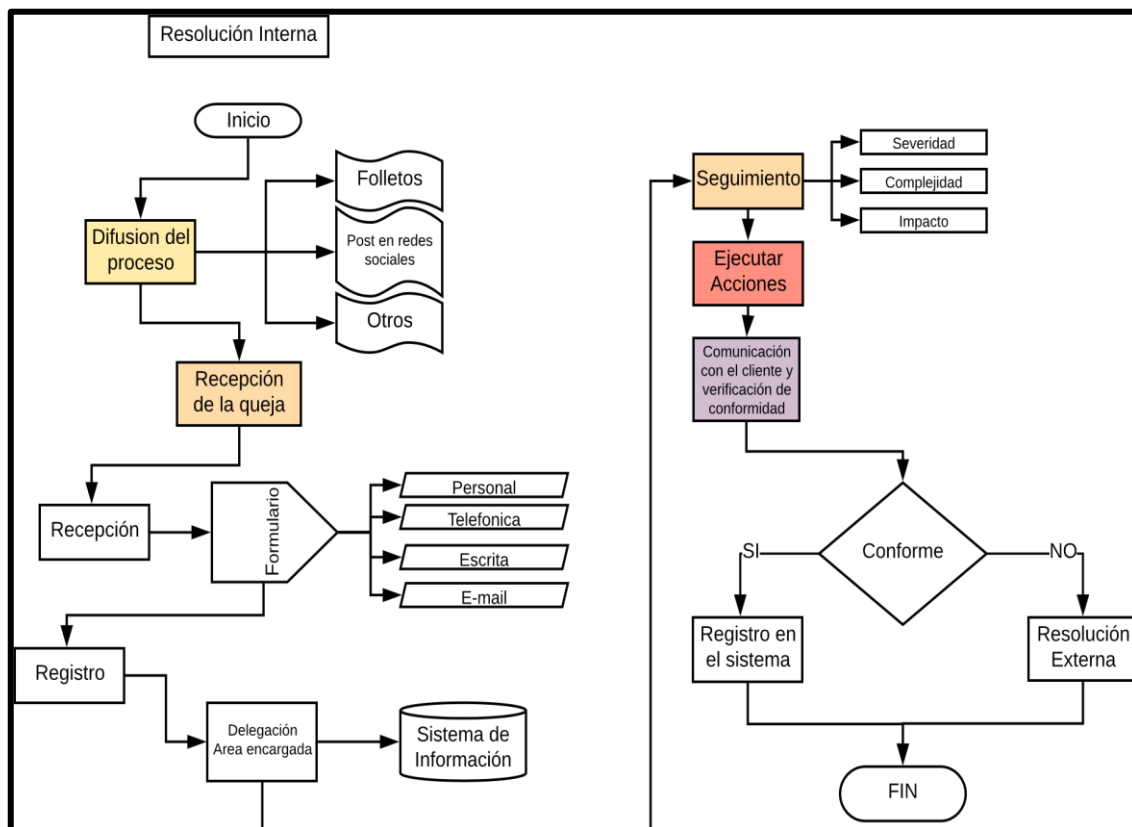


Ilustración 15: Diagrama de Flujo  
Fuente: Propia

### **3.3 IMPACTO DE LA MEJORA**

Al igual que una enfermedad, la prisa en la detección de los problemas resulta vital para poder dar una solución y esto solo se logra con constante supervisión. Tal como se presenta en ¿Cuánto cuesta un cliente? se sabe que del total (100%) de los clientes insatisfecho, el 4% se queja. El 6% no se queja, pero vuelve a comprar. El 90% no se queja, pero no vuelve a comprar. (Daniel Casais, 2009)

Servicio al cliente está conformado por 3 personas de las cuales 1 se encarga de todas las quejas mediante una extensión habilitada en call center y las otras 2 personas atienden de manera personal al cliente. En promedio 312 personas realizan su reclamo mensual y 12 personas a diario. De cada 12 quejas reciben la retroalimentación de 3 quejas en promedio.

Por lo tanto, es difícil darles un seguimiento a todas las quejas. La mayoría de las quejas y reclamos mediante redes sociales y plataforma movitext son olvidadas. Lo cual puede representar pérdidas para la empresa si el suscriptor no desea renovar la suscripción o la cancele. Recordando que solo se cuenta con los clientes que han expresado su incomodidad, las demás personas suelen omitir esa parte debido a que no saben a quién acudir o prefieren desertar. A continuación, se presentarán datos recopilados sobre reclamos registrados en página de Facebook club de suscriptores- La Prensa, plataforma movitext y call center.

### Tabla de reclamos registrados en el mes de octubre y noviembre

<b>Quejas y reclamos más repetitivos</b>	
No me ha llegado el diario desde hace unos meses.	12(Plataforma Movitext) 7 (redes sociales)
No me han llegado las tarjetas que solicite del club de suscriptores	5 (redes sociales)
No llegan las revistas que solicite	4 (redes sociales)
Quejas del repartidor	2(redes sociales) 5(Plataforma Movitext)
Total de quejas recibidas en call center con diferentes situaciones	312 en promedio (Call center en el mes de oct) 312 en promedio (Call center en el mes de noviembre) <b>Total 624</b> De cada 12 quejas se recibe retroalimentación de 3 quejas en promedio.

*Tabla 1: Reclamos Registrados*  
Fuente: Propia

Con el propósito de identificar los alcances del impacto que puede provocar la no atención de los reclamos se efectuó el 21 de noviembre del 2017 una reunión con la presencia de la Sra. Ana Carolina Montoya quien atiende la gestión de reclamos mediante call center a fin de evaluar los datos disponibles hasta ese momento. Lo que se encontró se detalla en el siguiente cuadro:

Suma de reclamantes (octubre y noviembre)	659
Quejas solucionadas (octubre y noviembre)	156
Quejas perdidas (octubre y noviembre)	503
Costo de la suscripción Anual	L1.908,00
Pérdida total si el cliente decide no renovar la suscripción	503 * 1,908= L959.724,00

El horario de trabajo es de lunes a sábado y de cada 12 quejas diarias se reciben retroalimentación de 3 quejas solucionadas. Por lo cual hay un total de 156 quejas solucionadas en el mes de octubre y noviembre. Se puede observar que en los meses de octubre y noviembre obtendrían una pérdida económica de L959.724,00 ya que solo es 5,9% de alrededor de 8,500 suscriptores que tiene Diario La Prensa.

El reclamo es una oportunidad para fortalecer el vínculo con el cliente y demostrarle, ante todo que la organización los considera parte fundamental. La mejora consiste en implementar un sistema de gestión de la calidad bajo la Norma ISO 10002 la cual orienta el proceso eficiente de gestión de reclamos y quejas, incluyendo todo lo relacionado con el comercio electrónico. Por lo cual la presente propuesta se vuelve crucial.



Los beneficios de realizar una buena gestión de quejas y reclamos podrían generar lo siguiente:

1. Restablecer la confianza del suscriptor
2. Mejorar la reputación del servicio
3. Reducción de las causas de insatisfacción
4. Agregar valor al servicio
5. Un mejor clima de trabajo
6. Organización en las gestiones de quejas y reclamos
7. Productividad

### **Gestión de indicadores de desempeño**

Cada procedimiento debe de contar con indicadores de desempeño que ayuden a medir el sistema. Peter Drucker menciona que todo aquello que se puede medir, se mejora. Es una frase tan simple que muchas veces se olvida y no se está consciente de lo que esto significa. Por lo tanto, se deben aplicar estas herramientas indispensables para agregarle valor al cliente e identificar las cosas que puedan estar perjudicando a los objetivos establecidos. Se han definido como indicadores de desempeño:

- Índice de quejas solucionadas: cálculo para conocer el porcentaje de quejas solucionadas.
- NSI (Índice Neto de Satisfacción): medir la satisfacción de cliente basándose en el número de respuestas obtenidas frente a una encuesta.

**Para conocer el porcentaje de quejas solucionadas se realiza el siguiente cálculo:**

$$\text{Índice de quejas solucionadas} = \frac{\text{Cantidad de quejas solucionadas}}{\text{Cantidad de quejas recibidas}} \times 100\%$$

$$\text{Índice de quejas solucionadas} = \frac{156}{659} \times 100\%$$

$$\text{Índice de quejas solucionadas} = 23.67\% \text{ (octubre - noviembre)}$$

Cuando este sea mayor e igual que 90% se considerará excelente (% Qs  $\geq$  90 %).

Cuando este sea mayor e igual que 80% y menor que 90 % se considerará Bueno (80 %  $\leq$  % Qs < 90 %)

Cuando sea menor que 80% se considerará Malo (% Qs < 80 %)

Se considera que el índice de quejas es malo debido a que es menor a 80%

**Para conocer el NSI se realiza el siguiente cálculo:**

$$\text{NSI: } \frac{(A*0) + (B*25) + (C*50) + (D*75) + (E*100)}{N}$$

N

A: Es el número de respuestas para muy insatisfecho

B: Es el número de repuestas para insatisfecho

C: Es el número de repuestas para neutro

D: Es el número de respuestas para Satisfecho

E: Es el número de respuestas para muy satisfecho

N: Es la suma de todas las anteriores

Puntuación final	Tipo de servicio
100 a 85	Excelente
84 a 75	Bueno
74 a 65	Regular
64 a 55	Malo
<54	Muy Malo

*Ilustración 16: Índice Neto de Satisfacción*  
Fuente: Pdca Home

### NSI Diario La Prensa

$$\text{NSI: } \frac{(70*0) + (60*25) + (34*50) + (26*75) + (10*100)}{200}$$

200

$$\text{NSI: } \frac{0 + 15 + 17 + 19.5 + 10}{200}$$

200

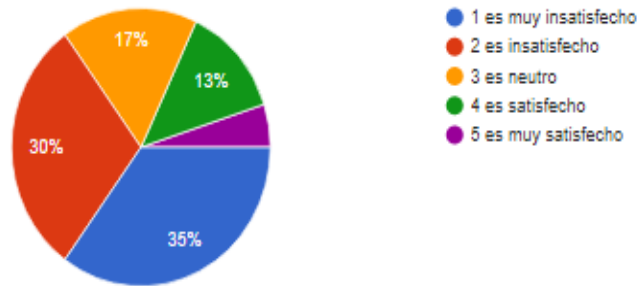
$$\text{NSI: } \frac{61.5}{200}$$

200

$$\text{NSI: } 30.75\%$$

¿Qué tan satisfecho estas con nuestro producto/servicio? Responde a la siguiente pregunta con un número del 1 al 5, donde:

200 respuestas



*Ilustración 17: Encuesta índice Neto de Satisfacción*

Fuente: Propia

# CAPITULO IV

## 4.1 CONCLUSIONES

1. En el periodo de tiempo estipulado dentro de la práctica se pudo aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Se logro aplicar 2 propuestas inmediatas y sobre todo necesarias para incrementar la interacción de la página de Facebook del club de suscriptores-La Prensa y se utilizó la plataforma para realizar activaciones de marca con el fin de promover a los usuarios los beneficios que conlleva ser suscriptor y afianzar la relación de aquellos que ya forman parte.
2. Se realizó de manera eficiente las tareas asignadas en el área de mercadotecnia bajo la supervisión de un jefe inmediato con el fin de apoyar el club de suscriptores- La Prensa. Se generaron ideas creativas para impulsar las redes sociales, también se presentó nuevas ideas para llevar el club de suscriptores a otras redes sociales mediante una pauta creada por el estudiante.
3. La propuesta de mejora global consiste en realizar una gestión de quejas y reclamos basados en la norma ISO 10002 que pueda brindar un proceso que facilite el vínculo con el cliente y la resolución de quejas.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

### **4.2.1 A la Empresa**

Ofrecer capacitaciones de servicio al cliente a todo el personal ya que es necesario que todos tengan el mismo objetivo, cuidar a los clientes. Ofrecer algún tipo de cortesía a los clientes afectados dependiendo de su severidad para compensar y retener al cliente.

### **4.2.2 A Universidad Tecnológica Centroamericana**

Implementar proyectos y actividades que permitan el desenvolvimiento académico. Sería muy necesario que la universidad promoviera actividades donde el alumno pueda llevar sus conocimientos a la práctica y no esperar a que llegue su momento de realizar la práctica profesional.

### **4.2.3 A los estudiantes**

En ese periodo se debe de aprovechar cada conocimiento impartido y estar en constante retroalimentación. Se debe organizar el tiempo para poder entregar los borradores a tiempo ya que en la empresa le pueden dar un trabajo para que lo vaya desarrollando durante la semana. Por último, se persistente en la universidad, como en la vida.

## **Bibliografía**

Daniel Casais. (2009, September 11). Infocomercial. Retrieved from <http://blog.infocomercial.com/cuanto-cuesta-un-cliente/>

Pérez Feijoo, H. M., & Sanchís Martín, M. V. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Aravaca, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España. Retrieved from <http://site.ebrary.com/id/10721426>

Uribe Macías, M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad*. Ibagué: Sello Editorial Universidad del Tolima. Retrieved from <http://public.ebrary.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=4909300>

Prensa, C. d. (2017). <http://clublaprensa.hn/quienes-somos/>.



**GLOSARIO:**

**Movitext:** es el proveedor de servicios SMS A2P (aplicación a persona)

**Normas ISO:** es la Organización Internacional para la Estandarización, que regula una serie de normas para fabricación, comercio y comunicación, en todas las ramas industriales.

**Reclamante:** procede del antiguo participio activo de reclamar.

**Reclamo:** es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad.

**Sistema Braille:** sistema de lectura y escritura táctil pensado para personas ciegas. Se conoce también como cecografía.

**Suscriptor:** Persona que suscribe o se suscribe.

**Quejas:** Reclamación o protesta que se hace ante una autoridad a causa de un desacuerdo o inconformidad.

**Activaciones de marca:** tener contacto directo con el consumidor y hacerlo vivir una experiencia.

**Indicadores de desempeño:** son instrumentos de medición de las principales variables asociadas al cumplimiento de los objetivos

**Afianzar:** resguardo de intereses.

**Incentivo:** Que impulsa a hacer o desear una cosa, especialmente a obrar o hacer determinada cosa mejor o más deprisa.

**Formulario:** es un documento, ya sea físico o digital, diseñado para que el usuario introduzca datos estructurados.

**Plazo:** Término o tiempo señalado para algo

# **ANEXOS**

## Ilustración # 1 : Plataforma movitext A

The screenshot shows the Movitext web interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Mi cuenta', 'Configuraciones', and 'Reportes'. Below the navigation bar, the user's profile 'grupoopsa' and phone number '23012.000' are displayed. The main heading is 'Enviar desde archivo'. On the left, there is a message preview for 'ClubLaPrensa' with a checkmark indicating 'Escribe un mensaje para todos tus números'. The message content is: 'Estimado Cliente, le recordamos que su Suscripcion esta proxima a vencer. Si ya hizo renovacion, omita este mensaje.' Below the message, it says '129 caracteres : 1 SMS' and there is a 'CARGAR ARCHIVO' button. On the right, there is a 'Calendarizar' section with the date '2017-11-14 09:48' and a 'Formato YYYY-MM-DD hh:mm' label. Below that, it says 'Por favor seleccione archivo CSV' and there is a 'Choose File' button with the selected file 'sms 15 de Noviembre 2017 LP.csv'. At the bottom right, there is a checkbox for 'Prevenir duplicaciones' which is checked.

Fuente: Propia

## B

1	DES_PRODUCI	NOMBRE	FECHA_VENCIMIENTO	SMS primer.X	SMS Segundo	CELULAR
385	EL HERALDO	CORPORACION FLORES(MERCADEO)	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	2561-8600
386	EL HERALDO	BRAULIO LOPEZ EUCEDA	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	8846-0996
387	EL HERALDO	A.C.I (ASOCIACION DE CONSULTORES	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	2239-2470
388	EL HERALDO	ARNOLD JAVIER GIRON	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9992-5642
389	EL HERALDO	ASDRUAL JIMENEZ GUSMAN	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9845-8904
390	EL HERALDO	BANCO DE LOS TRABAJADORES	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	238-4421CajaEXT.285
391	EL HERALDO	BANCO DE LOS TRABAJADORES	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	238-4421CajaEXT.285
392	EL HERALDO	BANCO DE LOS TRABAJADORES	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	238-4421CajaEXT.285
393	EL HERALDO	DAVID ALEJANDRO CASTILLO	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9990-3622
394	EL HERALDO	DIGNA EMERITA HERNANDEZ MONCAI	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	3364-7181
395	EL HERALDO	ELVIS ANIBAL FLORES RODAS	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9935-0115
396	EL HERALDO	ENMA LETICIA ORDOÑEZ	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9529-1358
397	EL HERALDO	GRUPO HONDUMEX	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9967-1802ROBERTO
398	EL HERALDO	HECTOR GONZALES CARDENAS	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9987-8957
399	EL HERALDO	HERNAN ARGUELLO ARGUELLO	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9969-5656
400	EL HERALDO	INVERCOIN S.A.DE C.V.	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9532-5595
401	EL HERALDO	JOSE ROLANDO GUTIERREZ CHIRINOS	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	3398-3484
402	EL HERALDO	JOSE WILMER FIGUEROA	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	3255-0744
403	EL HERALDO	LESLY ELIZABETH PADILLA DURON	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9985-8844
404	EL HERALDO	LILI MIRTILA PONCE	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	2553-2029
405	EL HERALDO	MAYRA MEJIA RODRIGUEZ	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9820-0363
406	EL HERALDO	NELSON OTONIEL BOGRAN AVILA	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9937-8707 NELSON
407	EL HERALDO	NOE PEREZ REGALADO	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9595-0161
408	EL HERALDO	ORLANDO ABEL SALGADO MORAZAN	16/10/2017	01/10/2017	11/10/2017	9517-9983

Fuente: Propia

## Ilustración #2: Calendarización de posts en facebook

CALENDARIZACIÓN POSTEOS DE COMERCIOS AFILIADOS					CALENDARIZACIÓN POSTEOS DE COMERCIOS AFILIADOS				
OCTUBRE					NOVIEMBRE				
SEMANA 1					SEMANA 1				
Día	Fecha	Hora	Categoría	Nombre del Comercio	Día	Fecha	Hora	Categoría	Nombre del Comercio
Lunes	02/10/2017	10:30	Gastronomía	Frais	Miércoles	01/11/2017	08:20 a.m.	Gastronomía	Siboney fresh market
	02/10/2017	03:22	Tecnología	JETSTEREO		01/11/2017	11:30 a.m.	Generico	Club La Prensa
Martes	03/10/2017	11:21	Gastronomía	Delicious Café		01/11/2017	04:00 p.m.	Gastronomía	Crepe Lovers
	03/10/2017	03:47	Gastronomía	Pizza Hut	Jueves	02/11/2017	08:40	Gastronomía	Delicious Café
Miércoles	04/10/2017	10:27	Gastronomía	Crepelovers		02/11/2017	17:45	Gastronomía	Siboney fresh market
	04/10/2017	12:30	Turismo	Travel Suite	Viernes	03/11/2017	09:30	Ropa y accesorios	Brooklyn Honduras
	04/10/2017	04:00	Gastronomía	Asados y Tipicos Las Tejas		03/11/2017	13:35	Gastronomía	Siboney fresh market
Jueves	05/10/2017	11:50	Gastronomía	La Posada	Sabado	04/11/2017	08:25	Gastronomía	Tre Fratelli
	05/10/2017	12:20	Turismo	Travel Suite		04/11/2017	13:15	Turismo	Hotel clarion suites Roatan
	05/10/2017	03:12	Gastronomía	Susys Go Grill		04/11/2017	15:30	Gastronomía	Pizza Hut
Viernes	06/10/2017	11:42	Generico	Club La Prensa	Domingo	05/11/2017	10:20	Gastronomía	Siboney fresh market
	06/10/2017	03:01	Gastronomía	Tonys Mar					
SEMANA 2					SEMANA 2				
Día	Fecha	Hora	Categoría	Nombre del Comercio	Día	Fecha	Hora	Categoría	Nombre del Comercio
Lunes	09/10/2017	09:20	Salud	Optica Robles	Lunes	06/11/2017	08:20	Belleza	Valentinas
	09/10/2017	03:00	Gastronomía	Tre Fratelli		06/11/2017	11:30	Otros servicios	Sbelt Care
Martes	10/10/2017	08:30	Gastronomía	Delicious Café		06/11/2017	17:10	Belleza	Prive Studio
	10/10/2017	05:10	Tecnología	RadioShack	Martes	07/11/2017	09:40	Salud	Optica Robles
Miércoles	11/10/2017	08:21	Gastronomía	Pizza Hut		07/11/2017	16:30	Salud	Medilaser
	11/10/2017	03:12	Otros Servicios	Auto Repuestos	Miércoles	08/11/2017	09:00	Belleza	Just Dry
Jueves	12/10/2017	07:32	Salud	CDA		08/11/2017	11:00	Generico	Club La Prensa
	12/10/2017	02:19	Gastronomía	La Posada	Jueves	09/11/2017	09:40	Gastronomía	Cafeteo
						09/11/2017	18:20	Turismo	The Popol Nah Bar

Fuente: Propia

## Ilustración #3: Base de datos para contratos

A	B	C	D	E	F	G	H	I
OTROS SERVICIOS	Postlink servicios S.A. (Aerocastillas)	SPS						
OTROS SERVICIOS	Alianza francesa de SPS	SPS						
ROPATAACEORIOS	Inversiones alfa y omega	SPS						
ROPATAACEORIOS	Inversiones alfa y omega	SPS						
OTROS SERVICIOS	Super Auto repuestos	SPS						
GASTRONOMIA	Restaurante Azize	SPS						
GASTRONOMIA	Restaurante Azize	SPS						
hogar	Better kitchen	TGU						
SAUD	Laboratorios beoso arias	SPS						
SAUD	Laboratorios beoso arias	SPS						
hogar	Almacenes Lady Lee S.A de C.V	SPS						
GASTRONOMIA								
TECNOLOGIA								
TURISMO	CM AIRLINES	TGU						
GASTRONOMIA	Restaurante Café Hoareo	TGU						

Fuente: Propia

## Ilustración #4: Activaciones de marca

A

**Hilton HONORS**

**BRUNCH DOMINICAL**

**PARTICIPA Y GANA**

**Hilton**  
PRINCESS SAN PEDRO SULA

Certificado para 2 personas en Restaurante Garden Court del Hotel Hilton Princess

**BANPAIS**  
Llámanos al 2552-3646/ 9477-3502

**El Club te conviene**

**CLUB SUSCRIPTORES La Prensa**

©2017 Hilton Worldwide. Términos y Condiciones pueden aplicar.

**Club de Suscriptores - La Prensa**  
Publicado por Mercadeo Clasificados (?)  
Te gusta esta página - 20 h -

Club de Suscriptores - La Prensa y Hilton Princess San Pedro Sula te traen un exquisito premio 🎁👏  
Celebra tu Thanksgiving 🍂 con un delicioso buffet dominical en #RestauranteGardenCourt 🍽️

El premio incluye:  
un certificado para dos personas 🥰👯

Solo tienes que seguir estos pasos para participar:

- 🌟 Hazte fan de la página Club de Suscriptores - La Prensa
- 🌟 Etiqueta a tu acompañante con quien compartirás el brunch dominical
- 🌟 Comparte la publicación

⚠️ El certificado aplica solo para el día domingo.

\*\* Sorteo 23 de noviembre \*\*

¡El Club te conviene!

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

Escribe un comentario...

Fuente: Propia

B

**CLUB SUSCRIPTORES La Prensa**  
Publicado por Mercadeo Clasificados (?) - 13 de noviembre a las 12:15 -

🎉👏 ¡¡Felicidades a nuestros ganadores!! Disfruten su salida 😊👏

1er Lugar: 2 pases 2x1 para el cine y 2 bonos de consumo en alimentos  
2do Lugar: 1 pase 2x1 para el cine y un bono de consumo en alimentos  
3er Lugar: 1 pase 2x1 para el cine... Ver más

**¡GANADORES!**

**CLUB SUSCRIPTORES La Prensa**

1 **Marvin O. Cabrera**

2 **Ligia C. Moncada**

3 **Jonnyhanylacurta**

**GIF**

Fuente: Propia



## Ilustración #5: Contenido atractivo

A



Fuente: Propia

B



Fuente: Propia

C



Fuente: Propia

D



Fuente: Propia



## Ilustración #6: Evento Yokoi Kenji




Fuente: Propia

## Ilustración #7: Encuesta realizada para obtener el NSI de Diario La Prensa

**Satisfacción al cliente**

Buen día, somos estudiantes de UNITEC.  
El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de satisfacción de los clientes de diario La Prensa respecto a los servicios que se les ha brindado.

# La Prensa



¿Eres suscriptor de Diario La Prensa?

Sí

No

¿Qué tan satisfecho estas con nuestro producto/servicio?  
Responde a la siguiente pregunta con un número del 1 al 5, donde:

1 es muy insatisfecho

2 es insatisfecho

3 es neutro

4 es satisfecho

5 es muy satisfecho

Fuente: Propia