



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
CENTROAMERICANA UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
LONDON BRIDES & TUXEDOS**

SUSTENTADO POR:

ANDREA NICOLE CABRERA CHÁVEZ

21611296

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 20, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE TABLAS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE ANEXOS	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	1
1. Capítulo I	2
1.1. Objetivos de la práctica profesional	2
1.1.1. Objetivo general	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. Datos generales de la empresa	3
1.2.1. Reseña histórica	3
1.2.2. Misión	4
1.2.3. Visión	5
1.2.4. Valores	5
1.2.5. Organigrama	5
CAPÍTULO II	8
2. Capítulo II	9
2.1. Actividades realizadas en la empresa	9

2.1.1. Benchmarking	10
2.1.2. Black Week	15
2.1.3. Análisis de Redes Sociales	19
2.1.4. Atención al cliente en redes sociales	20
CAPÍTULO III	21
3. Capítulo III	22
3.1. Propuesta de mejoras implementadas	22
3.1.1. Respuestas Automáticas Y Guardadas En Redes Sociales	22
3.1.1.1. Antecedentes	22
3.1.1.2. Descripción de la propuesta.	23
3.1.1.3. Impacto de la propuesta	25
3.1.2. Creación de página web	27
3.1.2.1. Antecedentes de la propuesta	27
3.1.2.2. Descripción de la propuesta	28
3.1.2.3. Impacto de la propuesta	33
3.1.3. Sistema de Inventario	33
3.1.3.1. Antecedentes de la propuesta	33
3.1.3.2. Descripción de la propuesta	34
3.1.3.3. Impacto de la propuesta	36
3.2. Propuestas de mejora planteadas	38
3.2.1. Plan de contingencia para crisis en redes sociales	38
3.2.1.1. Antecedentes de la propuesta	38
3.2.1.2. Descripción de la propuesta	39
3.2.1.3. Impacto de la propuesta	41

3.2.2. Calendarización de Contenido	41
3.2.2.1. Antecedentes de la propuesta	41
3.2.2.2. Descripción de la propuesta	43
3.2.2.3. Estrategias	44
3.2.2.4. Elementos necesarios	45
3.2.2.5. Impacto de la propuesta	46
CAPÍTULO IV	48
4. Capítulo IV	49
4.1. Conclusiones	49
4.2. Recomendaciones	50
Referencias bibliográficas	51
Glosario	52
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Foda	12
Tabla 2 Medición del impacto de la propuesta	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	7
Figura 2 Benchmarking por elaboración propia.	14
Figura 3 Protocolo Black Week de London Brides & Tuxedos.	17
Figura 4 Protocolo Black Week de London Brides & Tuxedos.	18
Figura 5 Contenido Educativo de London Brides & Tuxedos.	20
Figura 6 Respuestas automática de la empresa London Brides & Tuxedos	24
Figura 7 Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos	24
Figura 8 Consultas de Facebook e Instagram de la empresa en una sola plataforma.	26
Figura 9 Propuesta inicial de diseño para página web por Servicios Digitales Centroamérica.	29
Figura 10 Preparación de contenido por categoría.	30
Figura 11 Preguntas frecuentes para página web.	31
Figura 12 Enlaces directos de WhatsApp en la página web.	31
Figura 13 Inicio página web London Brides & Tuxedos.	32
Figura 14 Inventario elaborado en excel por el personal de ventas.	34
Figura 15 Sistema de inventario sección “categorías”.	36
Figura 16 Crisis en red social de London Brides & Tuxedos.	39
Figura 17 Matriz BCG de London Brides & Tuxedos	42
Figura 18 Diagrama de ejecución de las actividades calendario	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Publicación “ Black Week”.	54
Anexo 2. Historia “ Black Week”.	54
Anexo 3. Carrusel “ Black Week”.	55
Anexo 4. Carrusel “ Black Week”.	55
Anexo 5. Carrusel “ Black Week”.	56
Anexo 6. Carrusel “ Black Week”.	56
Anexo 7. Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.	57
Anexo 8. Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.	57
Anexo 9. Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.	57
Anexo 10. Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.	58
Anexo 11. Preparación de contenido por categoría.	58
Anexo 12. Preparación de contenido por categoría.	58
Anexo 13. Preparación de contenido por categoría.	58
Anexo 14. Inicio página web London Brides & Tuxedos.	59
Anexo 15. Inicio página web London Brides & Tuxedos.	60
Anexo 16. Sección “nosotros” página web London Brides & Tuxedos.	61
Anexo 17. Sección “catálogo” página web London Brides & Tuxedos.	62
Anexo 18. Sección “catálogo” página web London Brides & Tuxedos.	63
Anexo 19. Sistema de inventario sección “inventarios”.	64
Anexo 20. Sistema de inventario sección “clientes”.	64
Anexo 21. Sistema de inventario sección “cotizaciones”	65
Anexo 22. Sistema de inventario sección “facturación”	65

DEDICATORIA

Este informe está dedicado a Dios, por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios en una universidad prestigiosa donde tuve la oportunidad de compartir con honorables maestros y colegas que realizaron de esta etapa importante de mi vida una experiencia inolvidable. El camino recorrido para llegar a esta meta no ha sido fácil, son incontables horas de desvelo y dedicación, todo requiere de un sacrificio pero ha valido la pena y me siento orgullosa de ello por haber culminado una meta importante en mi vida con el apoyo de mi familia. Ahora puedo decir con certeza que lo logré, por tal motivo se lo dedico primeramente a Dios que me ha permitido llegar a este momento tan anhelado.

Para mis padres que siempre tuvieron fe en mí sin importar la circunstancia. Gracias por brindarme su apoyo, su ejemplo para superarme día a día y ser persistente para lograr mis objetivos, metas y sueños. Gracias por creer en mí, ser mi motivación y fuerza, sin su apoyo no hubiera sido participe de esta gran dicha. Uno de los logros más importantes de mi vida se los dedico a ustedes quienes me apoyaron en todo momento aun cuando sentía que ya no podía más. Agradezco a mi Dios que me da la oportunidad de tenerlos a mi lado y poder celebrar este logro en familia. Estoy segura que apenas es el comienzo y espero poder compartirlo siempre con ustedes.

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecida con la Universidad Tecnológica Centroamericana por las enseñanzas que me proporcionó durante todos estos años, por parte de ustedes adquirí el mejor regalo que pueden concederle a cualquier persona para la vida, la enseñanza. Por permitirme ser parte de esta facultad, por las experiencias vividas, por las amistades conocidas en la facultad. Volvería a repetir el proceso, cada etapa lo disfruté y aprendí de ello. Puedo decir que no soy la misma persona que ingresó a la facultad. Me retiro de la facultad pero llena de sueños, metas por cumplir y el deseo de poder crecer profesionalmente.

A cada uno de mis docentes de la carrera, por su dedicación, paciencia y vocación a la enseñanza. Disfruté todo el proceso y las clases por como las impartían, disfruté la experiencia y para mí ha sido todo un honor el poder conocer a cada uno de ellos, siempre les tendré un gran cariño por ayudarme en esta etapa de la vida. Lic. Rosinda, Lic. Luisa Fúnez, Lic. Gina Calix, Lic. Danilov las palabras no son suficientes para decirles lo muy agradecida que me siento por tener docentes tan prestigiosos y honorables como ustedes y muchos de los cuales no nombro, con cada docente que recibí clases gracias, porque gracias a ustedes llevo un conocimiento que me ayudará en la vida.

Quiero brindar un agradecimiento especial a dos personas que me proporcionaron su apoyo incondicional cuando más lo necesité. Lic. Elia y Lic. Mario sin su apoyo estoy segura que no hubiese logrado esta meta, sin darse cuenta me apoyaron en una etapa muy difícil de mi vida, me ayudaron a no rendirme y seguir adelante, las palabras no son suficientes para expresarles lo agradecida que estoy con ustedes. ¡Mi mayor admiración, respeto y agradecimiento está con ustedes!

Amistades que conocí durante la carrera profesional, que aún conservo su amistad y las atesoro, el compartir esta etapa de la vida con cada uno de ellos lo hace más especial y memorable.

London Brides & Tuxedos, que me ha abierto las puertas de su casa, me permitió realizar la práctica profesional en sus instalaciones donde he visto el trabajo en equipo, la unión de cada uno de los integrantes, una empresa llena de aspiraciones, sueños y metas.

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional se llevó a cabo en London Brides & Tuxedos ubicado en la ciudad de San Pedro Sula, su apertura comenzó en el año 2013. La empresa cuenta con la venta y renta de ajuares nupciales y de eventos sociales para damas y caballeros. No solamente es la compra de un vestido de novia, es la experiencia a vivir desde el momento que se le da el “sí, acepto” al vestido de novia hasta el momento de portarlo en el altar. Se vuelven experiencias memorables y es lo que London ofrece, es parte de cada momento especial no solo con vestidos de novia si no con cada uno de sus productos o servicios que al final son utilizados para eventos importantes lo cual cada invitado o anfitrión busca vestimenta adecuada para la ocasión y con la que mejor se sienta tanto en comodidad como apariencia.

London es una de las empresas que mayor inventario tiene actualmente en vestidos de novia y en tuxedos a nivel regional por tal razón recibe clientes a nivel nacional e internacional por la innovación de productos, de tendencia y su precio accesible. Actualmente cuenta con área administrativa, de compras, mercadeo y de ventas. La práctica profesional fue desempeñada en el área de mercadeo que está conformada por medio de un outsourcing que está en constante comunicación con la empresa. La practicante colaboró con el outsourcing durante la práctica profesional y con los integrantes de la empresa para las distintas actividades programadas y eventos acontecidos como “Black Week” uno de los eventos más importantes del año para la empresa que mayor visitas y consumo reciben por parte de los clientes, la practicante realizó apoyo en la parte de mercadeo, gestión logística, codificación, entre otros. En cuanto las actividades destacadas realizadas por la practicante son el benchmarking, black week, análisis de redes sociales, atención al cliente en redes sociales. En base a los análisis realizados a la empresa se pudo determinar en qué situación se encuentra, en su análisis FODA para determinar qué aspectos se podía mejorar para beneficio de la empresa. En base a las actividades que la practicante realizó, pudo determinar qué aspectos podía mejorar la empresa tanto en procedimientos como en estrategias. Las propuestas implementadas fueron las respuestas automáticas en las redes sociales, la creación de página web y el sistema de inventario. Las propuestas planteadas fueron el plan de contingencia para redes sociales y calendarización.

Con las propuestas implementadas se pudo determinar que con la audiencia seleccionada y el tipo de estrategia y contenido adecuado pueden incrementar el alcance, seguidores y nuevos clientes a la empresa. Se creó herramientas como la página web y sistema de inventarios para mayor control, agilidad en el proceso y tener un catálogo completo de lo que la empresa ofrece. Al momento que se desarrolló el plan de contingencia surgieron nuevas necesidades de herramientas y planificaciones al momento del surgimiento de una crisis lo cual en años anteriores la empresa tuvo una crisis en redes sociales y no contó con un plan de contingencia adecuado teniendo severas consecuencias en sus ventas y audiencia de redes sociales. Los proyectos realizados en la empresa cumplieron su finalidad de agilizar los procesos, aumento de ventas, control en el inventario.

INTRODUCCIÓN

El presente informe proporciona la información sobre la práctica profesional desarrollada en London Brides & Tuxedos en un lapso de 10 semanas con el propósito de obtener el grado de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. El estudiante desarrolló sus tareas en el área de marketing digital específicamente en las redes sociales que la empresa maneja implementando los conocimientos adquiridos durante los cursos obtenidos tales como manejo de calendarización, estrategias efectivas de mercadeo, humanización de la marca, manejo de crisis en redes sociales, entre otros.

London Brides & Tuxedos se destaca por ofrecer una amplia gama de ajuares para eventos formales de tipo social y formal. Es un establecimiento que a través de los años ha añadido nuevos productos y servicios en su categoría siendo el primero con que inició la empresa los vestidos de novia y que representa uno de los productos más rentables de la empresa. Seguido de los vestidos de novia implementaron una nueva área diferente a la de vestidos de novia como ser los tuxedos. Al momento que obtuvieron un inventario competente en la ciudad de San Pedro Sula implementaron los accesorios para cada área de vestido de novia y tuxedos. Finalmente implementaron el servicio de renta en los vestidos de noche con sus respectivos accesorios obteniendo en sí la colección completa de ajuares nupciales y para eventos formales.

El informe está compuesto por cuatro capítulos, los cuales están alusivos a la información general de la empresa y las tareas desempeñadas durante la práctica profesional. El primer capítulo está conformado por los antecedentes de London Brides & Tuxedos como ser los objetivos de la realización de la práctica profesional hacia la empresa, datos generales e históricos de la empresa y cómo está conformado internamente.

En el segundo capítulo se divide por las funciones principales del área de trabajo y las actividades que se realizaron en la empresa durante la práctica profesional. El tercer capítulo está distribuido en dos secciones en donde van planteadas las propuestas de mejora que se elaboraron en la empresa con el propósito de beneficiar al departamento por medio de estas y el impacto consecuente de cada propuesta realizada. El último capítulo está conformado por las

conclusiones obtenidas a través de los objetivos, recomendaciones para la empresa y finalizamos el informe con las bibliografías, glosario, anexos y apéndices que están presentes en el informe.

CAPÍTULO I

1. Capítulo I

1.1. Objetivos de la práctica profesional

1.1.1. Objetivo general

Desarrollar habilidades en el ámbito laboral relacionadas con el manejo de medios digitales con los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y proporcionar mejoras a la empresa.

1.1.2. Objetivos específicos

- Implementar estrategias efectivas de marketing digital.
- Diseñar los lineamientos para un plan de contingencia para crisis en redes sociales
- Implementación de calendarización para los diferentes medios digitales que la empresa utiliza.
- Analizar el entorno empresarial para generar propuestas de mejora.

1.2.Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica

La empresa London Brides & Tuxedos inició como un proyecto que nace de la empresa Jackeline Cabrera Flores y Eventos en el año 2013. Jackeline Cabrera Flores y Eventos es una empresa que lleva 15 años en el mercado. Es una empresa dedicada al diseño, montaje y decoración de eventos empresariales y sociales siendo su objetivo principal la satisfacción total de sus clientes a través de su calidad, innovación, responsabilidad y la creación de escenarios deslumbrantes.

Al ver las necesidades de las novias al no tener muchas alternativas para la elección de su ajuar nupcial es cuando distintos empresarios se reunieron para crear una sociedad y satisfacer las necesidades del mercado a través de la empresa London Brides Fashion Avenue como inicialmente se llamaba. El nombre surge de ciudades simbólicas y representativas de moda en el mundo, entre las opciones tenían París, Londres, Milán y entre otros nombres con referencias femeninas como Venus, Athenas o Novias de Gala.

Finalmente optaron por Londres para nombre de la empresa ya que llenaba las expectativas de todos los socios ya que representa moda, realeza, alta costura y por esa razón decidieron llamar a la empresa London Brides Fashion Avenue haciendo referencia que es una casa nupcial de alta costura y moda. Es en ese momento que la idea de negocio de una casa nupcial en la ciudad de San Pedro Sula fue proyectada y elaborada dando inicio con una colección con más de 30 vestidos de distintas tallas y estilos en vestidos de novia y noche.

La localización de la empresa lo decidieron ya que uno de los hoteles donde más eventos nupciales y formales realizaban es el Hotel Copantl seguido del Club Hondureño Árabe y lo que les pareció más atractivo a los inversores es que el Hotel Copantl contaba con amplio parqueo, seguridad y es reconocido por su antigüedad en el mercado y ser uno de los hoteles más icónicos en la ciudad.

Con los años la empresa obtenía más demanda y por tal motivo expandió sus colecciones de vestidos de novia ofreciendo al inicio la renta y venta de los mismos y eliminando de su

categoría los vestidos de noche. Al observar y analizar las necesidades del mercado encontraron una nueva oportunidad de negocio como ser la renta y venta de ajuares nupciales para el novio o los invitados ya que en aquel entonces eran escasas las empresas que ofrecían este servicio y así complementar London con los ajuares nupciales ofreciendo tanto para el novio y la novia es ahí cuando su nombre cambió de London Brides Fashion Avenue a London Brides & Tuxedos.

London tenía a disposición dos categorías como ser la de vestidos de novia y la de tuxedos, sin embargo, ambas áreas no podían estar en un solo local ya que como tradición el novio no puede ver a la novia y por lo tanto las novias se sentían más cómodas de expresar sus ideas y elegir el atuendo adecuado para su boda en un local aparte del área de caballeros.

La demanda tanto como para los vestidos de novia como los tuxedos aumentó por tal razón quitaron del área de vestidos de novia el servicio de renta, porque el proceso para obtener un alquiler de vestidos de novia era riguroso debido a que no se podían realizar modificaciones y la cantidad de vestidos de novia que podían optar para renta era menor que los que estaban disponibles para venta.

Cada área la complementó con sus respectivos accesorios y en el año 2019 implementaron de nuevo la venta y renta de vestidos de noche lo cual ha obtenido buena aceptación en el mercado completando en sí los ajuares nupciales para el novio y la novia y ajuares para eventos formales para dama y caballero.

London es una de las empresas que mayor inventario tiene actualmente en vestidos de novia y en tuxedos a nivel regional por tal razón recibe clientes a nivel nacional e internacional que representan el 50% de sus visitas y el otro 50% lo representa la ciudad de San Pedro Sula; London ha elaborado pasarelas de moda en diferentes lugares y tiene como proyecto colocar su primera sucursal en la ciudad de Tegucigalpa que es una de las ciudades que mayor visita obtiene London.

1.2.2. Misión

Satisfacer las necesidades de la sociedad, posicionada en el mercado local, por la calidad, moda y precios competitivos de vestidos y accesorios para novias. Contando con tecnología, especialidad

y compromiso de parte de cada uno de los miembros del equipo y su referente plan de crecimiento continuo, lo cual genera satisfacción plena a los consumidores finales.

1.2.3. Visión

Posicionamiento y liderazgo por parte de la empresa en el rubro de eventos nupciales y formales.

1.2.4. Valores

En la empresa se destacan los siguientes valores:

- Compromiso por parte de la empresa en mantener buena calidad y servicio superando las expectativas de los clientes.
- Responsabilidad con los compromisos y su respectivo cumplimiento en cada servicio.
- Honestidad hacia los clientes y proveedores.
- Respeto hacia las leyes, clientes y proveedores.

1.2.5. Organigrama

En la figura 1 se puede observar cómo se encuentra estructurada la empresa a nivel jerárquico. En la parte superior se encuentra el gerente de London Brides & Tuxedos el cual gestiona, planea y direcciona el trabajo. Luego lo conforma la administración el cual se encarga de monitorear la contabilidad de la empresa, monitoreo de cuentas bancarias, gestiones legales e internas.

La contabilidad de la empresa lo realiza con gestoría externa. La responsabilidad que ejerce el jefe de compras es concretar comunicación con los proveedores para la gestión de las compras realizadas hasta que lleguen al lugar acordado y revisión de los productos que se encuentren como lo solicitado y en la calidad requerida además de monitorear el inventario de ambas la empresa para la solicitud de nuevo producto y no quedarse con menos del inventario estipulado en cada área.

El mercadeo de la empresa lo realizan con gestoría externa. El community manager es un puesto el cual la empresa aún se encuentra en proceso de apertura la plaza, en este puesto el alumno ejerció su práctica profesional y su función se basa en la gestión de las redes sociales de la empresa, tiene como objetivo incrementar el posicionamiento de la marca con el fin de crecer la participación de mercado, incrementar el liderazgo de la empresa en el mercado a través de contenidos que reafirman la posición.

El área más extensa es el de ventas ya que la empresa maneja dos áreas en locales separados que son los tuxedos para los caballeros y los vestidos de novia y noche para las damas por tal razón se divide con un jefe de ventas del área de London Brides el cual se encarga de planear y vender los productos de la empresa con la adecuada gestión, estrategia que implementa para su respectiva área, realiza los reportes de venta.

El área de London Brides cuenta con dos asesores de ventas el cual cada uno implementa el tipo de estrategia adecuado para la realización de la venta y poder llegar a la meta estipulada que cada uno cuenta para obtener su comisión según lo estipulado en el contrato y cada uno de ellos cuenta con sus debidas herramientas que se requieren al momento de tener contacto directo al cliente y poder mostrar el producto de tal forma pueda ser ajustado al cliente y pueda visualizarlo de forma adecuada y moldeada a su cuerpo.

En el área de London Tuxedos el jefe de ventas del área de tuxedos implementa las mismas funciones que el área de vestidos de novia el cual se encarga de planear, gestionar e implementar las estrategias efectivas para su respectiva área y realizar los reportes de venta. El área de tuxedos cuenta con un asesor de ventas el cual implementa el tipo de estrategia adecuado para la realización de la venta y poder llegar a la meta estipulada.

Cabe resaltar que el área de vestidos de novia el tiempo estipulado para concretar una venta es más prolongado que el área de tuxedos. El área de vestidos de novia requiere de hora y media promedio por cliente mientras que en el área de tuxedos requiere de media hora promedio por cliente sin embargo el rango de precios es mayor en el área de vestidos de novia a comparación del área de tuxedos por lo tanto las metas varían según el área y la temporada. Por último, se

encuentra la modista la cual realiza de las modificaciones de las prendas que lo requiere la empresa como ser ruedos, o ajustes.

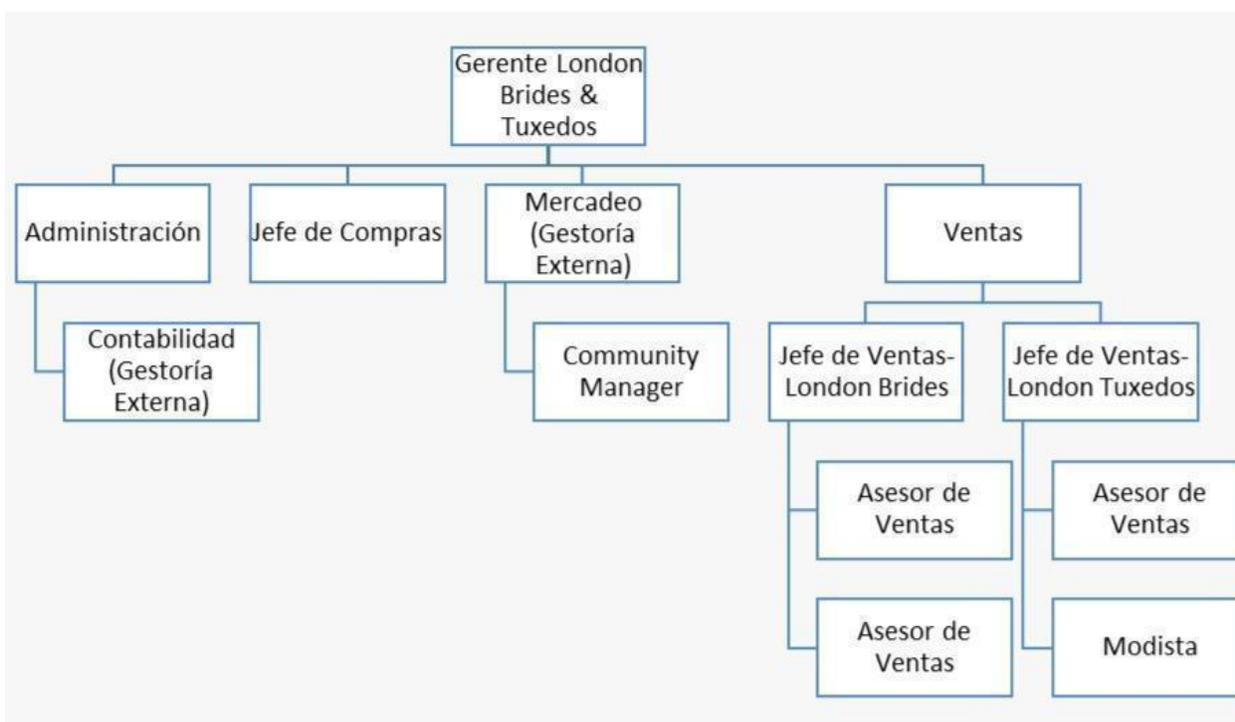


Figura 1. Organigrama

Fuente: elaboración propia, con datos de London Brides & Tuxedos

CAPÍTULO II

2. Capítulo II

2.1. Actividades realizadas en la empresa

Actualmente la empresa maneja su área de marketing por medio de un outsourcing, sin embargo, la empresa está considerando abrir una plaza de community manager bajo la administración propia de esta empresa, fue en esta plaza donde la practicante tuvo la oportunidad de llevar a cabo toda su actividad.

El área encargada del mercadeo de la empresa permanece en constante contacto con la empresa y realizan sus proyectos de acorde a temporadas y de forma personalizada. El área de mercadeo analiza, planifica y realiza la debida publicidad en las diferentes plataformas de acorde a las temporadas y en base a cada área ya que tanto el área de vestidos de novia como de tuxedos tienen temporadas altas en distintos tiempos.

La temporada alta del área de tuxedos están sincronizados a los meses que mayores eventos sociales y corporativos se realizan en el año como los meses de junio, julio, noviembre y diciembre. Esto se debe que la mayoría de los caballeros buscan su traje con poca anticipación de tiempo mientras que en el área de vestidos de novia es todo lo contrario las damas buscan su ajuar con anticipación por tal razón la temporada alta del área de vestidos de novia es diferente al área de tuxedos.

En el área de vestidos de novia la temporada alta suele ser en los meses de enero, febrero, julio, agosto y noviembre. Las clientas que visitan el área de vestidos de novia a inicio de año en su mayoría son las que necesitan su ajuar a mediados de año y las que visitan a mediados de año son las que necesitan su ajuar a finales de año. Por tal razón cada área lleva su publicidad de forma personalizada de acorde a la temporada con excepción de las campañas unificadas.

Las campañas unificadas son las que se realizan en conjunto con todos los productos y servicio que la empresa ofrece, un ejemplo de campaña unificada es el black week que todos los productos y servicios que la empresa ofrece cuentan con los precios más bajos de todo el año. La comunicación de las áreas de vestidos de novia y tuxedos con el área de mercadeo es

fundamental para cada actividad a seguir. A continuación, se detallan las actividades desempeñadas durante la práctica profesional.

2.1.1. Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. Como lo indica Espinosa (2013) “no se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, sino de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiendo mejoras” (párr. 2). La idea es tomar como ejemplo a quienes han obtenido buenos resultados en el área o sector que queremos mejorar, analizando las estrategias, métodos y técnicas para así poder mejorarlas o adaptarlas y obtener un nivel de mayor competencia a la altura de quienes se encuentran en el mercado.

Semanalmente se realizó un informe detallado con reportes de la competencia en base las redes sociales con el fin de analizar el nivel de interacción que tienen, actividades o promociones que realizan, tipos de estrategias que implementan, frecuencia con la que se presentan en sus plataformas y tipos de contenido que suben en ellas. De igual forma se visualizó ejemplos de mejora que pueden ser implementados en la empresa. Los reportes se realizaron en base la competencia de London Brides & Tuxedos como ser Novias D’Blanco, Mr. Tux, Tienda Arlet, Tiendas Gisselles, Galtrucco.

Una de las principales competencias de London Brides & Tuxedos es Mr. Tux ya que cuenta con un inventario amplio al igual que la empresa y maneja prestigiosas marcas de ajuares nupciales tanto para tuxedos como vestidos de novia. La ventaja competitiva que tiene la empresa a comparación de su competencia a nivel Sampedrano es el amplio inventario que posee en la empresa siendo la empresa que mayor inventario posee en el área de tuxedos y vestidos de novia.

Actualmente en el área de tuxedos cuenta con un inventario mayor a 1000 piezas y en vestidos de novia cuenta con un inventario mayor a 350 vestidos. Además de tener variedad en su inventario de tallas, estilos, precios, London se caracteriza por renovar su inventario constantemente y traer prendas de excelencia de calidad, marcas reconocidas, precios accesibles,

y de tendencia, además que cada área completa cada ajuar con su respectivo accesorio requerido. Por tal razón, la empresa recibe clientes a nivel nacional.

En el caso del área de vestidos de novia el 50% de los clientes de la empresa son de la ciudad de San Pedro Sula y el otro porcentaje va destinado a otras ciudades como La Ceiba, Tegucigalpa, Comayagua, Ocotepeque, Copán, entre otras. Mientras que en el área de tuxedos un 70% de los clientes son de la ciudad de San Pedro Sula mientras que el 30% son de otras ciudades.

Este comportamiento se debe a que en el caso de los caballeros en su mayoría prefiere optar por la renta de traje formal por tal razón deben retornarlo en un tiempo límite y los que habitan fuera de la ciudad opta por comprarlo para evitar protocolos de retorno de prendas por la dificultad que presentan en la distancia mientras que en el área de vestidos de novia es todo lo contrario, compran su vestido de novia, la mayoría de las novias prefieren que su vestido de novia sea único y no haya otro de la misma talla para que nadie más lleve ese estilo el día de la boda. Ya se han presentado casos anteriormente que prefieren cambiar su vestido de novia porque se parece al de un familiar o amigo cercano y optan por buscar otro estilo completamente diferente. En el caso del vestido de noche optan por rentar, ya que no les gusta repetir ajuar en distintos eventos ya que en su mayoría se suben fotos a las redes sociales y por tal razón prefieren no reciclar. Esta información es presentada al gerente de la empresa y al encargado externo de realizar de la gestión de mercadeo de la empresa con el fin de visualizar en los métodos que se pueden mejorar en la empresa.

La empresa cuenta con dos tipos de KPI's que a través de ella se pudo medir el desempeño de diferentes actividades en el área de ventas y en el área de mercadeo. Posee KPI's de ventas debido a que, por medio de la facturación, se puede monitorear las ventas a manera de saber si se logra satisfacer a todos los clientes además de un control digital donde se detallan los reportes de venta anuales, mensuales y anuales. Por otra parte, posee KPI's de redes sociales, debido a que por medio de su red social Facebook e Instagram se pudo evaluar el impacto que causan sus publicaciones y el nivel de alcance que cada publicación obtiene ya sea pautaada o no por parte de la audiencia.

La practicante realizó benchmarking en la empresa para analizar los procesos óptimos para control de producto, inventario y pedidos con el fin de obtener mayor control, tener un movimiento activo y reducción de costos en la empresa. Se logró analizar las mejoras que se pueden implementar en la empresa las cuales están detalladas en la propuesta de mejora implementada en base a control y eficiencia en el proceso en el área de ventas y control de calidad. Previo a realizar mejoras en los procesos de ventas y calidad se realizó una matriz foda de la empresa con el fin de analizar las debilidades y amenazas de la empresa y tomarlos como oportunidades de mejora. En la figura 2 se muestra la matriz foda realizada en base a los análisis realizados de la empresa.

Tabla 1 *Matriz Foda*

Fuente: elaboración propia, con datos de London Brides & Tuxedos

<p align="center">MATRIZ FODA London Brides & Tuxedos</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos y servicios. • Inventario competitivo en rango de precios. • Mayor inventario de vestidos de novia y tuxedos a nivel de San Pedro Sula. 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia intensiva. • Inconsistencia en las redes sociales. • Espacio limitado para atender dos clientes por hora. • Inversión inicial elevada. • Proveedores externos.
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. • Crear compromiso por parte de la audiencia en las redes sociales. 	<p>Estrategia FO</p> <p>Impulsar la ubicación de la empresa, su variedad de estilos y precios para captar a clientes potenciales.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Colocar sucursales en puntos estratégicos del país y ampliar la tienda sede para mayor comodidad del cliente.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en los costos de envío. • Mayor tiempo de espera de envío. • Disminución del poder adquisitivo de los clientes. • Nuevos competidores. • Compras en línea a nivel nacional e internacional. 	<p>Estrategia FA</p> <p>Desarrollar nuevos servicios en el rubro de eventos o implementar líneas complementarias en los vestidos de noche que es la que viene en etapa de introducción. Perfeccionar los productos o servicios existentes.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Realizar incentivos para los colaboradores para mantener a flote su motivación e impulsar las ventas. Realización de estrategias publicitarias adecuadas según cada eventualidad y temporada.</p>

En la figura 3 se detalla a mayor precisión cada uno de los pasos realizados por la practicante para llevar a cabo el proceso de benchmarking en la empresa en base a las redes sociales para determinar el posicionamiento de la empresa en base a su competencia, interacción, actividades semanales, mostrando el análisis final al jefe directo y el outsourcing del área de mercadeo. En base a este análisis y las oportunidades de mejora que la empresa presentaba se realizó la calendarización en base a las temporadas de las campañas, demanda de los productos y servicios, con el objetivo de alcanzar los clientes potenciales, realización de campañas eficientes en la plataforma adecuada para lograr posicionamiento de la empresa y compromiso por parte de la audiencia para finalmente determinar el impacto de la calendarización. La calendarización está presentada en las propuestas de mejora planteadas.

Figura 2 Benchmarking por elaboración propia.



2.1.2. Black Week

La campaña de “Black Week” se preparó desde el contenido publicitario que se implementó en la campaña hasta tener en orden cada producto con su respectivo precio y en su respectivo lugar sobre todo la nueva línea que recibió el área de vestidos de novia que es una colección año 2022 por lo cual tiene su lugar asignado como nueva colección por tal motivo su descuento es inferior a las demás prendas. Black Week es la única campaña que utiliza todos los productos para crear contenido para dicho evento.

Es una de las temporadas que más demanda tiene por tener los precios más bajos del año en todos los productos, en esta campaña ofrecen hasta un 70% de descuento y es por tiempo limitado y cupo limitado ya que trabajan en base a citas. La ventaja que les otorga la empresa a los consumidores independientemente del producto o servicio que obtienen es que les otorga plan de financiamiento solamente deben dejar un apartado según lo que se indicó en el contrato del producto estipulado.

La campaña se realizó en las fechas del 15 al 20 de noviembre y es una de las campañas más grandes de la empresa que más se invierte y más demanda llega a tener. Por temas de bioseguridad las citas son por hora y no más de un acompañante por cliente y se toman las medidas de bioseguridad con cada cliente y en cada producto.

En el área de vestidos de novia pueden ingresar hasta tres clientas a la misma vez con sus acompañantes y en el caso de los tuxedos pueden ingresar hasta 2 clientes con su acompañante por hora. Todo el personal portó su respectivo uniforme indicado para el evento y se manejó el protocolo que habitualmente utilizan en la empresa como protocolo de bienvenida, control de visita, control de cita y organización adecuada de las prendas.

La practicante apoyó en la gestión y creación de contenido para el evento programando las fechas en que sería publicada la campaña y el protocolo a seguir para el evento. El estudiante se encargó de la atención al cliente en las redes sociales de la empresa con excepción de la red social WhatsApp y remitió los clientes al área correspondiente para la realización de la cita. Debido que Black Week es una campaña de alta demanda y por los antecedentes de la empresa

que es visitada por clientes a nivel nacional se tomó la decisión de dejar un vestidor disponible en todas las horas por las personas que asistieron a la empresa sin cita previa. Varias personas que residían fuera de la ciudad y visitaron la empresa no contaban con cita previa pero se les pudo asignar personal para el ofrecimiento de los productos o servicios y la realización de protocolo de bienvenida. El protocolo que se siguió durante el evento tiene un proceso de seis pasos tales como se determinan en las figuras a continuación. La practicante además de gestionar a diario las consultas realizadas en las redes sociales se hizo cargo del protocolo a seguir durante el evento de black week como lo indican las figuras a continuación con excepción de selección de producto que es una asignación directa del personal de ventas al igual de realización de contrato que es donde se realiza el cierre de la venta.

Figura 3 *Protocolo Black Week de London Brides & Tuxedos.*

BLACK WEEK

1. RESERVACIÓN DE CITA

Se realizó cita previa a los clientes en el horario y día acordado dentro de la promoción y se compartió el catálogo en línea.

2. ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Se realizó el protocolo de bienvenida y el cuestionario de selección de producto. El servicio personalizado estima entre una hora aproximada.

3. SELECCIÓN DE PRODUCTO

El cliente seleccionó las prendas a medir y se trasladó al vestidor donde recibió asistencia del personal asignado.

LONDON
Brides & Tuxedos

Figura 4 Protocolo Black Week de London Brides & Tuxedos.

BLACK WEEK



4. REALIZACIÓN DE CONTRATO
Seleccionado el producto de mayor interés por parte del consumidor se trasladó a recepción donde se le realizó el contrato para la reservación de la prenda.

5. RESERVACIÓN DE PRENDA
Finalizado el contrato se etiquetó la prenda con nombre del dueño y fecha de evento. Se envió a almacén hasta su retiro.



6. RETIRO DE PRENDA
Previo al retiro de la prenda, se le realizó el control de calidad y luego se preparó en su embalaje correspondiente para su entrega.



LONDON
Brides & Tuxedos

2.1.3. Análisis de Redes Sociales

Dentro del análisis se identificó cuál es la razón por la cual la empresa no crea compromiso, interacción con la audiencia, se identificó que no han logrado tener la aceptación esperada en la red social de Instagram ya que cuenta con más de 1,000 seguidores mientras que en la página de Facebook cuenta con más de 40,000 seguidores. Se observó que no son muy activos en la página con los comentarios de sus clientes y realizan publicaciones con regularidad. La cuenta de Instagram de la empresa sigue la misma línea gráfica de la cuenta de Facebook, los copys de sus publicaciones no varían mucho. Un problema que presenta la empresa es que cuenta con dos cuentas de Instagram debido a que la cuenta inicial no pudieron recuperarla y esto al final puede generar inconvenientes al momento en que el usuario se contacte con la tienda vía Instagram, sin embargo debido a que recientemente cambiaron de logo ya no presentan este inconveniente con la cuenta de Instagram.

El análisis se realizó en base a inicios de año hasta el 20 de octubre que se inició el análisis. Se analizaron aspectos como los artes que publicaron que son los mismos en todas las plataformas, el alcance, impresiones, nuevos seguidores, el nivel de interacción que obtiene por parte de la audiencia que es poca de forma orgánica y las que son pagadas obtienen mayor interacción hacia la empresa y se establece comunicación con la audiencia que solicitaron información hasta concretar una cita y finalmente una venta. Las publicaciones que lograron obtener mayor un número mayor de likes son los videos educativos, de tendencia y las promociones lo cual se considera analizar a más profundidad los tipos de contenido que mayor interacción obtiene por parte de la audiencia.



Figura 5 *Contenido Educativo de London Brides & Tuxedos.*

2.1.4. Atención al cliente en redes sociales

London Brides & Tuxedos cuenta con dos áreas que son el área de tuxedos y el área de vestidos de novia. En cada área manejan sus respectivos accesorios para complementar los ajuares y en el área de London Brides manejan además de los accesorios los vestidos de noche y novia. La red social de Facebook cuenta con respuestas guardadas para las preguntas más frecuentes que pueden ser utilizadas como solicitud de catálogo, información de disponibilidad o talla, realización de cita, entre otras. Es una herramienta que ayuda a responder las consultas más rápidamente. Anteriormente la empresa contaba con respuestas guardadas de años anteriores lo cual la información que proporcionaba está desactualizada. La practicante modificó las respuestas guardadas ya que no contaban con el enlace directo para el catálogo en línea, de forma más personalizada tanto en el área de vestidos de novia como de tuxedos y para el evento de Black Week de tal forma que se pueda agilizar el proceso de las consultas con el objetivo de concretar citas.

CAPÍTULO III

3. Capítulo III

3.1.Propuesta de mejoras implementadas

3.1.1. Respuestas Automáticas Y Guardadas En Redes Sociales

3.1.1.1. Antecedentes

Las respuestas automáticas ayudan a contestar de forma inmediata al momento que se recibe un mensaje de un consumidor final solicitando información. Es un tipo de respuesta personalizada y de forma automática. Se puede implementar este tipo de respuesta en diferentes medios como correo electrónico, WhatsApp, Facebook. Normalmente se utiliza para enviar un mensaje automático cuando la empresa está ausente o fuera de servicio o proporcionar un mensaje de bienvenida automático al momento de recibir un mensaje por parte del consumidor.

La ventaja de tener la respuesta automática en cualquier red social es que ayuda a mantener informado al cliente en caso el personal no pueda atenderle de forma automática. Es indispensable para la empresa contar con estas redes sociales la cual en el país son las que mayor interacción y usuarios tienen. La primera red que la mayoría de los hondureños utiliza es Facebook con 3,800,000 de seguidores, la red social de Instagram es la segunda más utilizada a nivel nacional cuenta con 940,000 usuarios seguido de la red social de LinkedIn según estadísticas del presente año.

La mayoría de clientes que busca información por medio de Facebook espera una respuesta pronta a su interrogante, al no existir un community manager que se encargue de responder en tiempo real es necesario aprovechar todas las opciones que la red social ofrece, anteriormente los clientes escribían y no se lograban concretar muchas citas o el interés de los clientes había disminuido, ya que cuando ellos obtenían una respuesta había pasado un tiempo prolongado. El propósito de utilizar respuestas automáticas en Facebook es poder alcanzar más clientes potenciales, captar la atención y ofrecer los servicios de forma rápida y que el cliente pueda sentir que se interactúa con facilidad (Meta, 2021).

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

El objetivo de esta propuesta es facilitar la comunicación con el cliente y la empresa, así poder asignar correctamente al área correspondiente según la información que el cliente requiera y evitar molestias de que no reciba respuesta por parte de la empresa.

La empresa cuenta con la aplicación de Facebook Business Suite la cual permite manejar las redes de Facebook e Instagram en solo sitio de las páginas empresariales que el usuario cuente. Facilita la programación y publicación al mismo tiempo, así como enviar mensajes, notificaciones y comentarios. La empresa utiliza esta aplicación ya que facilita utilizar las respuestas guardadas de para ambas redes sociales.

La empresa implementó este tipo de respuesta para mensaje de bienvenida automático, nombre del consumidor final y así ofrecerle un servicio más personalizado. Implementó este tipo de respuesta como mensaje de ausencia, mostrando los horarios de atención y notificarle al consumidor que en brevedad posible se comunicarán con él. En las redes como Facebook, Instagram y WhatsApp, implementó las respuestas guardadas con las consultas que mayor frecuencia realizan como ser solicitud de catálogo, precios, ubicación, entre otros.

Las respuestas guardadas se implementaron para las preguntas más frecuentes que los usuarios realizan como ser solicitud de catálogo, precios, reservación de cita, formas de pago, entre otros. En caso de querer solicitar hablar directamente con el personal calificado, se le solicita número de celular al cual podrá la empresa comunicarse directamente y proporcionarle la información que requiere. En caso de requerir modificación se puede realizar en cualquier momento sin costo alguno. Lo único que la red social requiere de pauta es en las publicaciones, de ahí todos los procedimientos que se realizan son totalmente gratuitos. En la figura 2 podemos visualizar unas de las respuestas guardadas que con frecuencia utilizan y ayuda a proporcionar la información que el cliente requiere con el catálogo de productos y servicios que ofrece.

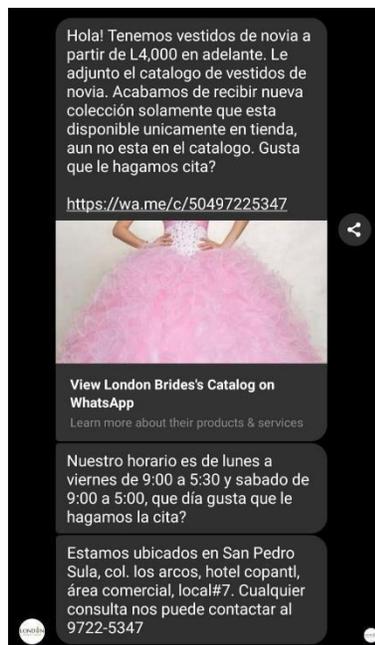


Figura 6 Respuestas automática de la *empresa London Brides & Tuxedos*

En las figuras siguientes podemos visualizar ejemplos de las preguntas que con mayor frecuencia realizan los clientes a la empresa. Por tal razón se diseñaron respuestas donde se proporcionó la información que solicitan con mayor frecuencia como ser precio, cita, catálogo, ubicación y según la necesidad del cliente se fue determinando las respuestas guardadas para lograr menor tiempo de respuesta por parte de la empresa. Las respuestas se configuraron para ser personalizadas, es decir cada saludo o consulta va con el nombre de la persona que realizó la consulta.

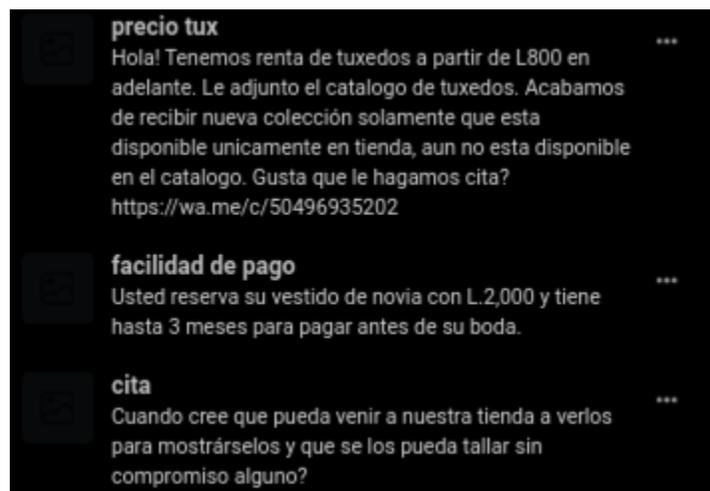


Figura 7 Respuestas automáticas de la *empresa London Brides & Tuxedos*

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

El nivel respuesta por parte de la página ha aumentado y esto es algo que a los usuarios les ha agradado ya que quienes han logrado concretar una cita por esta vía han manifestado que obtener una respuesta pronta había logrado que se mantuviera el interés por el producto que buscaban ya que podían contar con mayor accesibilidad a la información que los llevaría a la tienda.

En este sentido se identifica que el impacto ha sido positivo ya que antes más del 50% de las potenciales ventas por mensajes directos no se lograban consolidar, ahora se puede lograr captar la atención del cliente mediante el catálogo de productos y realizar citas con más frecuencia, convirtiéndose este en un canal no solo de información e interacción sino también de ingresos para la tienda. Antes de ejecutar las respuestas guardadas el tiempo de respuesta era de mayor tiempo, inclusive obtenían las respuestas después de horas esto se debe a que el personal de ventas es el encargado de gestionar las consultas de los consumidores por medio de WhatsApp, en múltiples ocasiones las consultas son elevadas y al momento de tener asignado cliente no pueden contestar los mensajes por tal motivo las respuestas que se guardó en la página de Facebook está diseñado para que las consultas que se le realicen por medio de WhatsApp sean para concretar una cita y así el personal no tenga problemas por el tiempo de espera. Se unificó la página de Facebook e Instagram para tener las consultas de ambas redes en una sola plataforma tanto de mensajes como comentarios que anteriormente no estaba realizado. Esta opción otorga mayor agilidad y eficiencia al momento de que se respondieron las consultas y evitar el dejar una consulta sin contestar. La figura 13 muestra las consultas de Instagram y Facebook en una sola plataforma haciendo uso de las respuestas guardadas según sea el caso. Tanto mensajes, como comentarios, publicaciones e historias pueden ser compartidas simultáneamente.

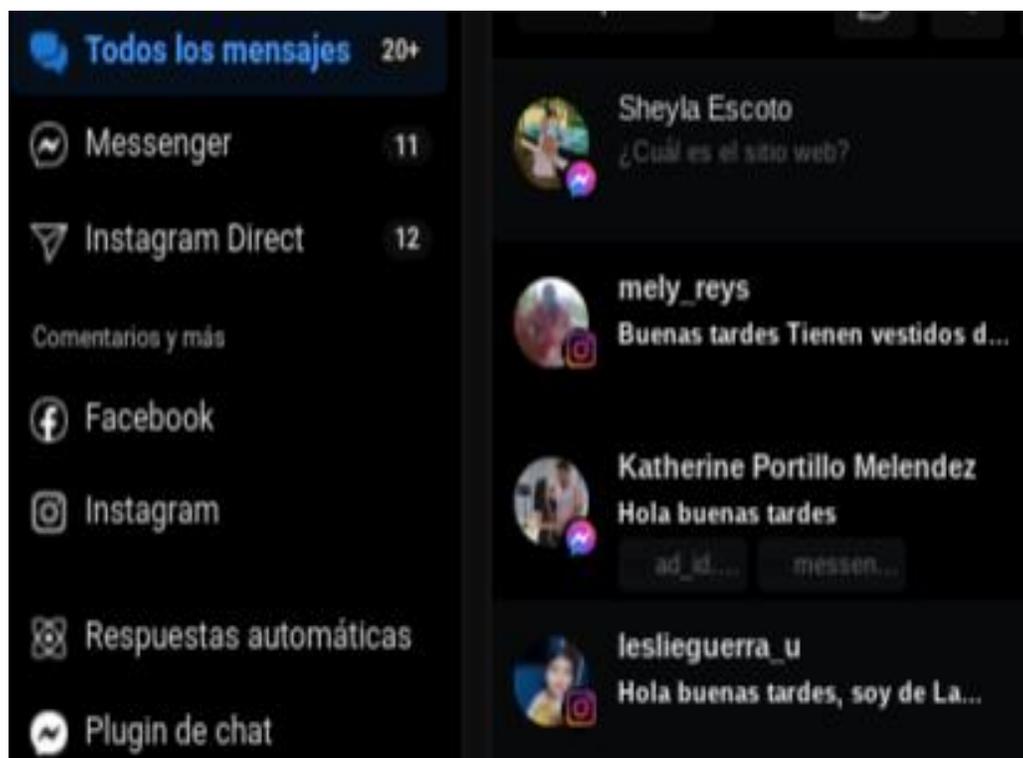


Figura 8 Consultas de Facebook e Instagram de la empresa en una sola plataforma.

3.1.2. Creación de página web

3.1.2.1. Antecedentes de la propuesta

El mostrar los productos o servicios a la audiencia en las redes sociales de la empresa es solamente una introducción de lo que la empresa ofrece. La empresa anteriormente no contaba con un catálogo virtual donde exponer todos los productos y servicios que tenían. El catálogo que el personal de ventas utilizaba para mostrar los productos era a través de las fotos publicadas en las redes sociales o a través del catálogo de WhatsApp Business pero tanto los tuxedos como los vestidos de novia se encontraban en números diferentes debido a que tanto el área de caballeros y el área de damas contaba con un número de celular diferente. Una página web es como una vitrina digital, que permitirá a la empresa a llegar a sus clientes potenciales, mostrar la variedad de productos y servicios, las ofertas de la temporada, el cliente podrá tener una wish list, contactarse con la empresa, entre otras funciones que al final muestran más profesional a la empresa y es una herramienta de trabajo que beneficiará considerablemente en las ventas con el tipo de estrategia adecuada y por supuesto en el tiempo de respuesta que será menor ya que la misma página web contará con las preguntas que con mayor frecuencia realizan.

La practicante optó por realizar una página web con el apoyo de un outsourcing debido a que vio una necesidad en la empresa al ver que el catálogo más completo que tenían dónde se mostraban algunos de los productos y servicios que la empresa contaba eran las redes sociales y contaba con catálogos separados de los vestidos de novia y tuxedos. El cliente al final si quería ver todo lo que la empresa tenía solamente tenía de opción ver las redes sociales o solicitar el catálogo de tuxedos y aparte el catálogo de vestidos de novia ya que cuentan con números de celulares distintos y por ende WhatsApp Business igual. Al final esto representaba disgusto en el cliente por no tener la facilidad de ver todo lo que la empresa tenía a disposición a su alcance, por tal motivo la practicante decidió realizar la página web con el apoyo del outsourcing para que en una sola plataforma el cliente pueda visualizar todos los productos y servicios que la empresa ofrece, conocer más sobre la historia de la empresa, contactarse directamente con ellos, visualizar la ubicación, entre otras opciones.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

Lo primero que realizó la practicante fue realizar diferentes cotizaciones de empresas que realizan páginas web. Antes de llevarse a cabo este proyecto, la empresa ya contaba con una opción para la elaboración de página web que tenía un costo aproximado de L40,000.00 sin contar el mantenimiento de la página que debía pagarse mensualmente para evitar conflictos en ella y no desconfigurarla. El proyecto se puso en pausa debido a que no contaban con suficiente personal que pudiera gestionar la página web en su diseño, elaboración, contenido, etc. La practicante antes de llevar a cabo el proyecto con la opción que la empresa ya tenía a disposición un outsourcing extranjero, decidió realizar diferentes cotizaciones para ver la opción que más le beneficiaba a la empresa tanto por diseño y costo de la página.

La cotización de mayor atracción para la practicante fue de la empresa “Servicios Digitales Centroamérica”. La cotización era tanto del desarrollo de sitio web con módulo de tienda virtual y su respectivo mantenimiento mensual. El sitio web cuenta con un diseño moderno y llamativo, diseño responsivo para ser visible mediante cualquier dispositivo, formulario de contacto, sección de preguntas frecuentes, dominio, chat con WhatsApp y gestión de productos y relacionados. Esto es en base a la estructura de la página web. El pago inicial para la elaboración de la página web es de \$159.00 + isv.

El mantenimiento mensual se encarga del backup del sitio semanal, ingreso de productos, modificaciones de textos/precios mensuales, creación de códigos de descuentos por el precio mensual de \$59.00 + isv.

Además del precio competitivo, el diseño de la página web tenía las características que los administradores querían ver en la página y se ve limpia, no se ve sobrecargada de imágenes. En la figura 14 se puede visualizar la propuesta inicial de diseño para la página web al momento que la empresa Servicios Digitales Centroamérica presentó la cotización.

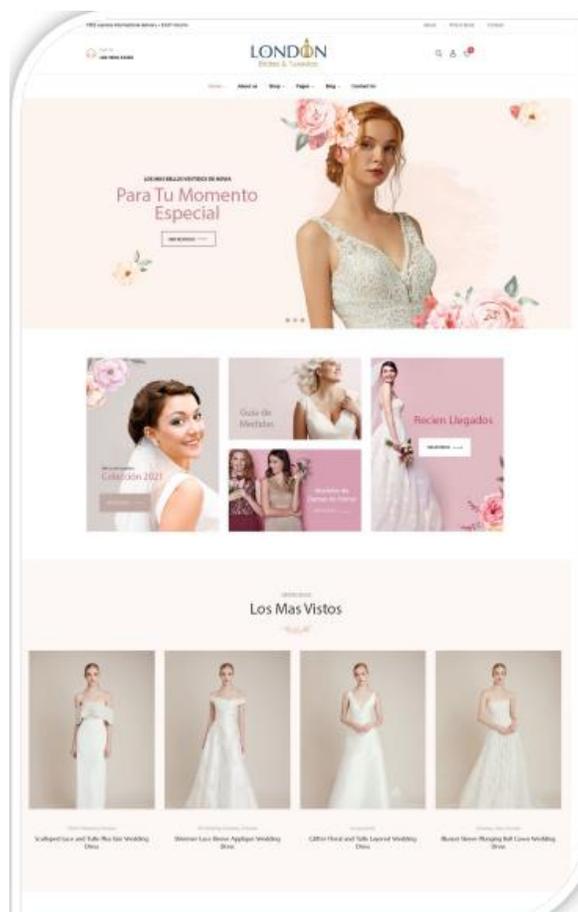


Figura 9 Propuesta inicial de diseño para página web por Servicios Digitales Centroamérica.

Al momento de iniciar la creación de la página web se debía establecer cómo sería la distribución de los productos y servicios. Se dejaron cinco categorías, la primera de ellas es la categoría de vestidos de novia la cual está subdividida entre las líneas de los vestidos, es decir, las marcas que cada una tiene un rango de precio diferente. La primera línea de vestidos de novia es Mori Lee y la segunda es Jackeline Exclusive. Mori Lee es una línea de diseñador y sus precios oscilan a partir de L18,000.00 en adelante. Jackeline Exclusive es una línea de diseñador y sus precios oscilan a partir de L8,000.00 en adelante. Entre ambas líneas la que mayor demanda obtiene es la de Jackeline exclusive. Los accesorios de vestidos de novia es la segunda categoría la cual se subdivide en velos, joyería y accesorios de boda como lazo, cofre, arras, copas, cuchillos, es decir, elementos que son utilizados en las ceremonias nupciales. La línea de vestidos de noche es la tercer categoría en la página web, luego la línea de tuxedos que se subdivide en tuxedos o frac,

traje, camisas y la línea infantil. Por último se encuentra la línea de accesorios de caballero que incluyen los zapatos y las corbatas o corbatines.

Una vez ya definido las categorías que tendría la página web sigue el alimentar con contenido la página web con el contenido según cada categoría establecida. Tal como lo muestran las figuras 15, 16 y 17 el contenido se preparó por categoría, por orden en que las fotografías serían subidas y datos que aparecen en la página web como nombre único de producto, marca, estilo, color. Este procedimiento se realizó con todos los productos que London ofrece. El adquirir las fotografías no fue un procedimiento fácil ya que muchos de los productos que la empresa tiene no cuenta con una fotografía profesional de alta definición. Por tal motivo antes de preparar el contenido por categoría se trabajó en el contenido en los productos que no contarán con fotografía como ser el caso de todos los accesorios (joyería, velos, accesorios de boda), varias líneas de tuxedos y sus accesorios. Este último procedimiento es el que más tiempo tomó en la elaboración de la página web por su magnitud de inventario y no se contaba con personal de apoyo para esta tarea. Unas imágenes fueron encontradas directamente con el proveedor con la marca, con las que no se encontraron contenido la practicante le tocó crear el contenido.

MORI LEE							JACKELINE EXCLUSIVE						
#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	MARCA	ESTILO	COLOR	Producto	#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	MARCA	ESTILO	COLOR	Producto
1	1;1.1;1.2	Sophia	Mori Lee	Sirena	Ivory/ Nude		1	1;1.1;1.2	Florencia	Ronald Joyce	Sirena	Ivory	
2	2;2.1;2.2	Emma	Mori Lee	Sirena	Ivory/Rosé		2	2;2.1	Catalina	GLS	Sirena	Ivory/Cream	
3	3;3.1;3.2	Isabella	Mori Lee	Sirena	Ivory/Cream		3	3;3.1	Alexandra	Jackeline Exclusive	Sirena	Ivory	

Figura 10 Preparación de contenido por categoría.

Una vez el contenido subido en su respectivo tamaño, tocó realizar la elaboración de contenido como las preguntas frecuentes. En la figura 19 se muestran unas de las preguntas frecuentes que se realizaron para la página web.

Preguntas frecuentes

¿Tienen accesorios de novia?

¿Alquilan vestidos de novia?

¿Qué incluye la compra del vestido?

¿Tienen descuento?

¿Tienen sistema de apartado?

Figura 11 Preguntas frecuentes para página web.

Terminado el contenido de la página web se le adiciono el enlace de WhatsApp para el área correspondiente para las consultas que tengan los clientes. La figura 20 muestra cómo se puede iniciar una conversación en el área de tuxedos y vestidos de novia.



Figura 12 Enlaces directos de WhatsApp en la página web.

En las siguientes figuras se muestra el resultado final de la página web. La página web se encuentra en <https://londonbridesandtuxedos.com>.

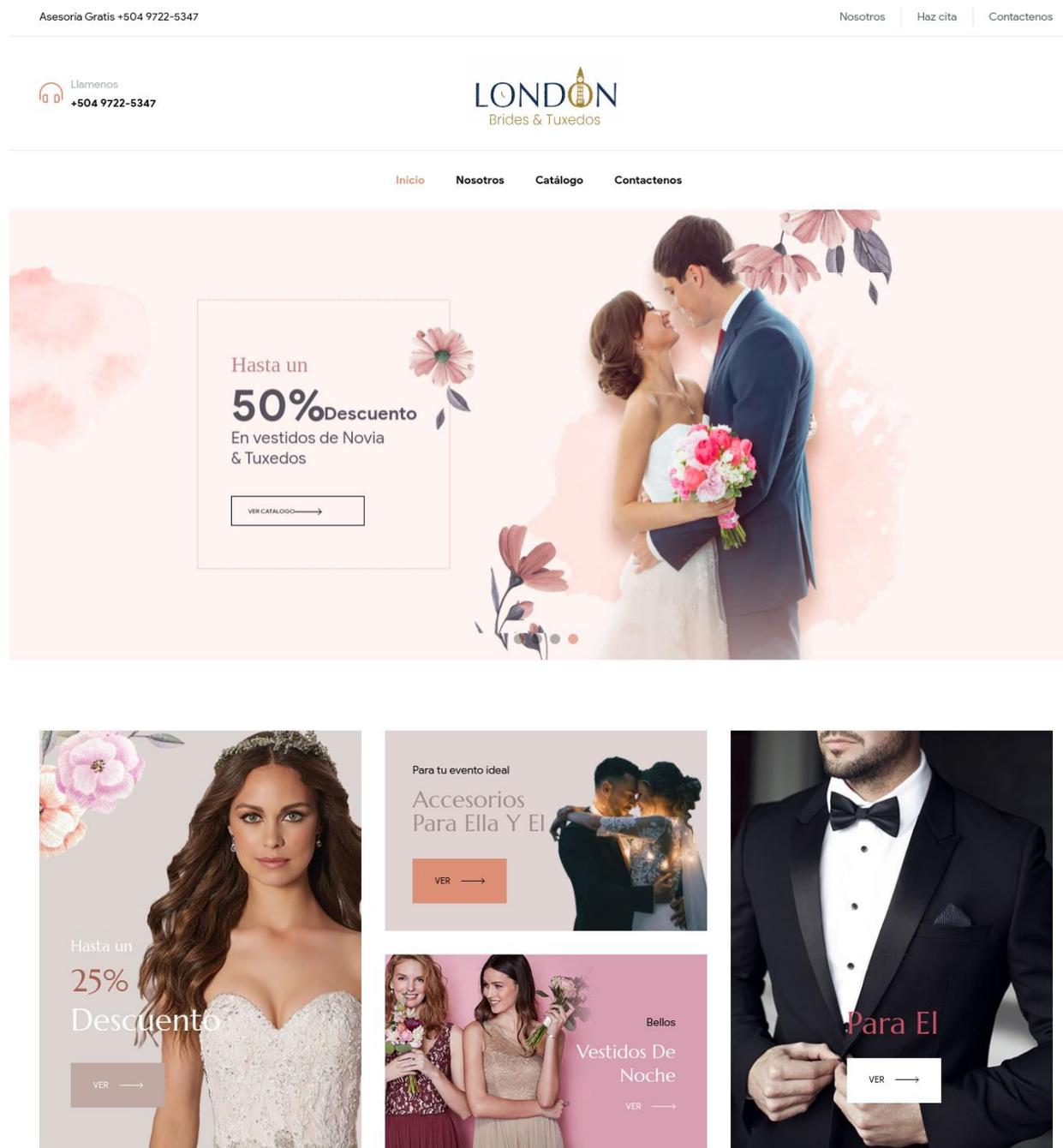


Figura 13 Inicio página web *London Brides & Tuxedos*.

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

La página web es una gran herramienta que ayudará a mostrar al consumidor final una vitrina digital de los productos y servicios que la empresa ofrece. En un solo enlace el cliente tiene acceso a todos los productos y servicios que London ofrece y puede realizar consultas en la misma plataforma. Al cliente le ayudará en el proceso de selección así al momento de visitar la empresa ya tiene un estilo definido que quiere tallarse y esto normalmente se realiza en la hora de cita y toma cinco minutos o más. La página web se estará actualizando de forma mensual así eliminando los productos agotados y añadiendo la nueva colección. Esto genera incremento en las ventas, mayor rotación de inventario al mostrar todos los productos, posicionamiento a la empresa, disminución de dudas.

3.1.3. Sistema de Inventario

3.1.3.1. Antecedentes de la propuesta

A inicios contaban con un inventario manual por medio de Excel que se tenía que actualizar manualmente cada semana. Esto tenía consecuencias que por falta de tiempo y personal se dejaba de actualizar hasta más de un mes lo cual al final no era funcional. No se contaba con el control de las entradas y salidas de los productos que la empresa ofrecía. Como lo muestra la figura 26, la información que proporcionaba el inventario elaborado en Excel era con información básica como marca, estilo, color, talla, cantidad disponible y estado del vestido. Por medio de este sistema no podían tener un reporte exacto de ventas y no se conocía la cantidad exacta de disponibilidad de productos y esto repercute en las compras debido que hay un mínimo stock de inventario y sin darse cuenta pasaban el límite por la falta de actualización del inventario. El inventario elaborado en Excel solamente estaba realizado para los productos en venta, los productos en renta no contaban con control de inventario y en el caso de los tuxedos todo era de forma manual y por escrito ocasionando regularmente problemas por alquilar una talla dos veces para la misma fecha cuando solo había disponible un estilo. Esto repercute hasta en problemas legales a la empresa por ofrecer un servicio que ya no se encontraba disponible. La organización y el orden es una de las principales tareas que la practicante decidió realizar antes de comenzar con los proyectos que tenía estipulado para la empresa y al ver los serios problemas

que ha tenido la empresa por falta de un sistema de inventario optó por cotizar el sistema pero personalizado, ya que los que ya estaban elaborados no se adaptó a las necesidades que la empresa tenía, y al tener una página web era totalmente necesario tener control en el stock y de ser posible estar ligado a la página web para mostrar únicamente los estilos disponibles al consumidor.

VESTIDO	#	CÓDIGO	MARCA	ESTILO	COLOR	TALLA	CANTIDAD	ESTADO
	359	359ML2218	MORI LEE	LÍNEA A	LIGHT GOLD SILVER	2	1	DISPONIBLE
	412	412ML2823		PRINCESA	IVORY	2	1	VENDIDO
	107	107ML2723		LÍNEA A	IVORY	4	1	DISPONIBLE
	259	259ML2218	MORI LEE	SIRENA	IVORY LIGHT NUDE	4	1	VENDIDO

Figura 14 *Inventario elaborado en Excel por el personal de ventas.*

3.1.3.2. Descripción de la propuesta

Esta propuesta está basada en la implantación de un sistema de control general basado en el control total de inventario de producto, control de visitas, control de clientes, control de cotizaciones, control de facturación y reportería en todos los módulos. El cual estará siendo manejado por una base de datos en un servidor dedicado. Un software que será personalizado según las exigencias y directrices de la empresa, será hecho a la medida.

El proyecto se realizó con un outsourcing elaborado por el Ing. Orlin Pinto. Tal como se detalló anteriormente, no solamente es módulo de inventario, también control de visitas donde podrán quedar registradas las personas que visitaron la empresa y su estado si adquirió producto o no que al final beneficiará al personal de ventas así como muestra las cotizaciones que el cliente realizó durante su visita, el módulo de facturación ayuda a actualizar de forma automática el inventario. El proyecto cuenta con conexión a base datos local, creación de maestros para los mantenimientos de la información requerida, conexión multiusuario, control general de respaldos de datos locales y en nube. Además que a través del mismo se realizan de forma automática los reportes de venta de forma diaria, semanal, mensual y anual.

El sistema de inventario cuenta con seis módulos:

- Módulo de control de productos por código de barra por categorías.
- Módulo de inventarios: ingreso, salida y reingreso de productos.
- Módulo de control de clientes: históricos de cotizaciones y compras.
- Módulo de control de cotizaciones y pedidos: control de pedidos y disponibilidades de productos para alquiler.
- Módulo de facturación y ventas por sucursal: históricos de ventas, control de ventas por sucursal, facturación de ley.
- Reportería en general: reportes de inventario (reportes de entradas, salidas y cotizaciones), reportes de clientes, reporte de historial de pedidos generales y por clientes, reporte de ventas.

El sistema con los módulos anteriormente mencionados y la reportería en una sola plataforma tiene un costo de L22,000.00 sin contar el hardware necesario. El hardware que se tuvo que comprar dos impresoras matriciales para facturación en ley copia cliente y la copia de la empresa. Se compró una impresora para crear etiquetas con código de barras para poder pegarlas en las prendas y dos escáneres de códigos de barras inalámbricos. El hardware tuvo un valor de L21,595.00 teniendo un valor total del sistema y su equipo de L43,595.00. Para poder alimentar el sistema de inventario primero debía estar elaborado, una vez elaborado se recibió una capacitación sobre como ingresar los productos al inventario. Al igual que la página web todo debía ser categorizado como vestidos de novia, tuxedos, velos, embalaje, etc. Una vez

categorizado los productos y servicios, se ingresaron todos los productos de la empresa inclusive los que son de cortesía y el embalaje que la empresa otorga.

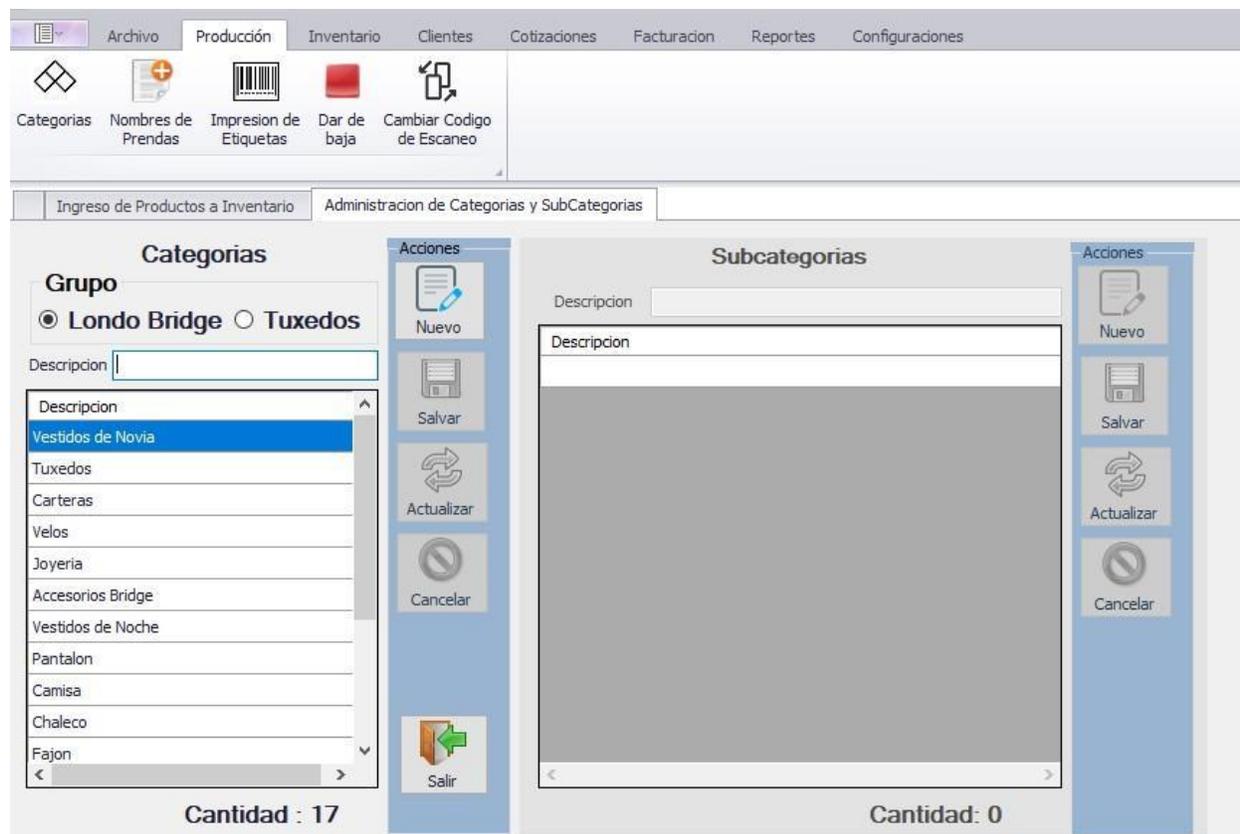


Figura 15 Sistema de inventario sección “categorías”.

Se están empezando a emplear los módulos de facturación y clientes con los que van ingresando a partir del año 2022. Los productos fueron añadidos al sistema, con las mismas fotografías que se obtuvieron para la página web. El ingreso de inventario la practicante obtuvo colaboración por parte del personal y se terminó en el lapso de dos semanas.

3.1.3.3. Impacto de la propuesta

Con el sistema de inventario se obtuvo reducción de procesos laborales para el personal de ventas, se redujo el tiempo de espera al cliente por la facturación y cotización ya que todo era de forma manual anteriormente. Con este sistema se evita el problema de ofrecer prendas que no están disponibles. En el caso de los tuxedos, automáticamente escaneando el código de barra se

obtiene si la prenda está disponible para renta en la fecha solicitada o no. Este sistema ayudará al personal encargado de compras para evitar problemas por falta de stock en el inventario.

3.2.Propuestas de mejora planteadas

3.2.1. Plan de contingencia para crisis en redes sociales

3.2.1.1. Antecedentes de la propuesta

Los perfiles de redes sociales con las que cuenta si bien la tienda ha tratado de mantenerlos actualizados no existe alguien encargado de gestionar en tiempo real lo que sucede con los seguidores, es importante que los usuarios se mantengan contentos con el contenido y el nivel de interacción que muestra la página ya que al suceder lo contrario podría desbordar una cadena de quejas y malos comentarios hacia la tienda.

Además London Brides & Tuxedos es una tienda que lo que ofrece es ropa y accesorios, al existir algún cliente inconforme con el servicio que se le ha brindado podría generar toda una campaña de desacreditación, o bien al realizar la tienda alguna acción que socialmente no sea muy aceptada puede perjudicar la imagen en el internet la información se mueve en cuestión de segundos y por lo tanto es muy fácil que se afecte la reputación de la tienda mediante el alcance e impacto que se genera con los clientes y clientes potenciales mediante las diferentes redes sociales (Jiménez, 2016).

En el año 2019 la empresa sufrió una fuerte crisis en sus redes sociales como se puede observar en la figura 32 además que anteriormente tenían otro logo. En la fecha del acontecimiento la empresa no contaba con un plan de contingencia y aunque la publicación se realizó en un grupo privado con 13,000 miembros llamado mommy's & tribe, muchas de las integrantes hacían comentarios negativos en la red social de Facebook de London sin ser consumidores en la empresa. Ante esta situación, London optó por quitar las opiniones en la página y decidió no realizar publicaciones por dos meses para evitar los comentarios negativos. Esto repercutió en las ventas por no realizar publicidad pero debido a esta situación se cambiaron políticas, controles de calidad y satisfacción al cliente, gestión de compras y por tal motivo la practicante optó por realizar un plan de contingencia para no verse afectados como la primera vez que ocurrió y estar preparados ante la situación.

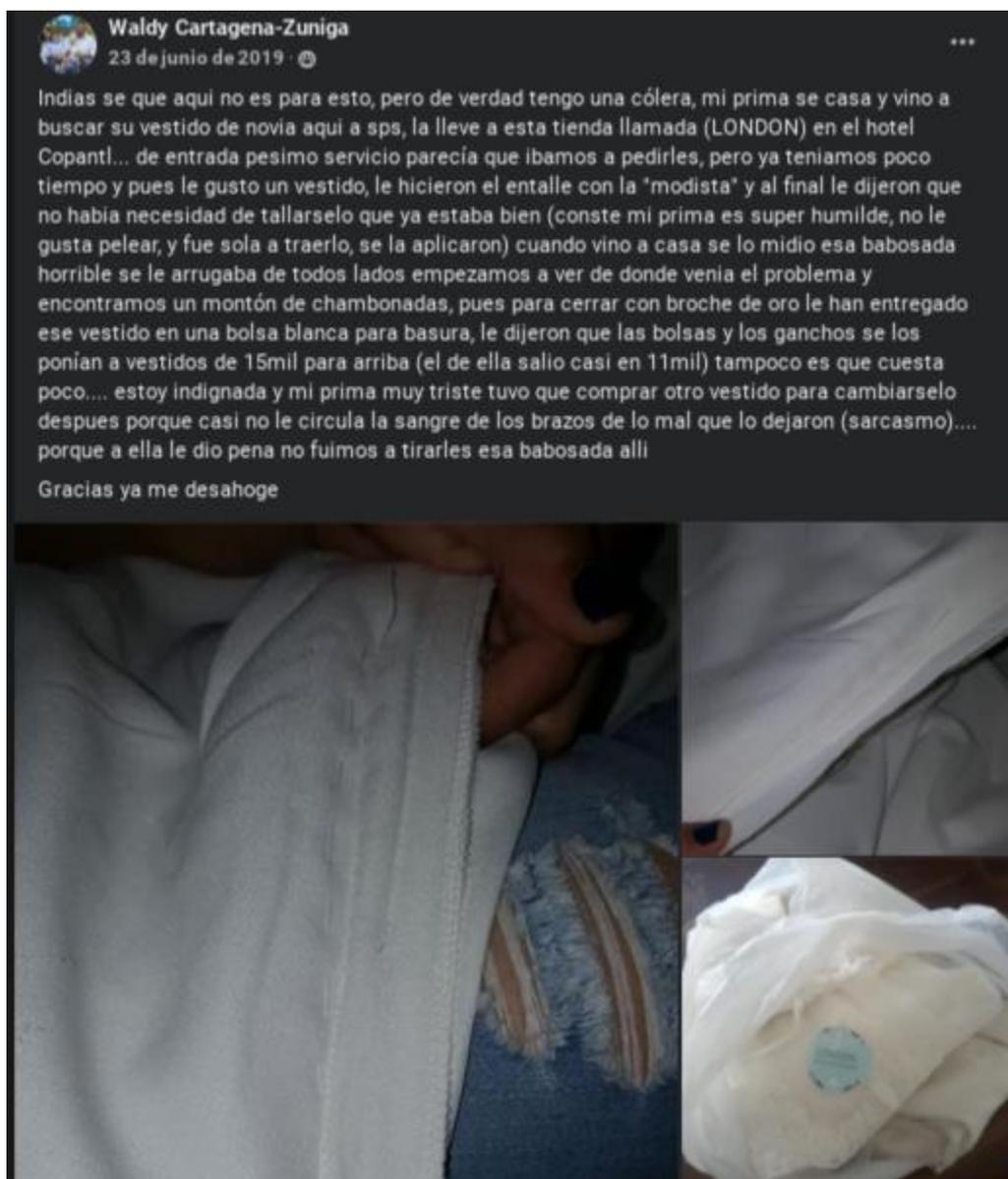


Figura 16 Crisis en red social de London Brides & Tuxedos.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

Para llevar a cabo el plan de contingencia, será necesario que se realice una reunión con la gerencia y los jefes de cada departamento y se analicen todas las situaciones que podrían generar una crisis en las redes sociales de la tienda, considerando diversos escenarios como ser:

- Reclamos por calidad del producto
- Fallo en el envío o el pago de algún producto

- Alguna ofensa en el lenguaje utilizado en las publicaciones
- Insatisfacción con la atención al cliente
- Problemas asociados al medio ambiente
- Conflictos laborales

I.1.1.1 Estrategias de contingencia

- Crear junta encargada de atender la crisis, para así definir la función que cada uno tendría de presentarse determinada situación, entre los que pueden conformar la junta se encuentra el encargado de mercadeo y comunicación, jefe de ventas, administración y gerencia.
- Realizar una reunión donde se redacte y quede firmado el plan de contingencia y adjunto el formato del comunicado oficial de la tienda en redes sociales, el cual se encontraría listo para ser llenado en caso de que se presentara alguna situación que amerite un comunicado a los seguidores.
- Valorar las situaciones que han de presentarse y proponer respuestas que se darían en cada caso.
- Definir la disculpa escrita y por medio de herramientas audiovisuales que se dará por parte de la tienda si se presenta alguna crisis, prefiriendo que esta sea lo más genuina posible.
- Determinar la metodología que se ha de utilizar para dar solución a la situación que está causando problemas.
- Tener una lista de acciones que pueden mejorarse para que se disminuyan los factores que provocaron el problema.
- Definir mediante qué técnica se le dará seguimiento a la persona que se ha sentido afectada y evaluar la inferencia que ha tenido la crisis en los demás clientes y seguidores de las redes sociales de la tienda en general.

I.1.1.2 Elementos necesarios

- Establecer los incentivos que se le podrán ofrecer a los clientes para desviar la atención de la situación de crisis como ser: descuentos, rebajas, promociones, servicio de cortesía.
- Formato archivado de disculpas.

- Grabación de un video con la explicación que aclare la situación en redes sociales.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Esta propuesta se encuentra orientada a prever las situaciones que pueden ocasionar una pérdida de clientes y por ende pérdida de ingresos. De este modo si la creación del plan toma tres días, son tres días que al momento de presentarse la crisis no se perderían, además ayuda a que los recursos se encuentren orientados de forma más eficiente sin la presión social que podría generar que se tomarán malas decisiones si se hiciera en el momento de la crisis. Así podrían conservarse los seguidores con los que cuenta la tienda en redes sociales y proteger la imagen de la marca.

3.2.2. Calendarización de Contenido

3.2.2.1. Antecedentes de la propuesta

El benchmarking permite tomar lo mejor de las acciones, productos y servicios de otras marcas en el mercado para mejorarlas y así obtener mejores resultados que los que ellos pueden estar obteniendo así también gestionar el posicionamiento, reconocimiento y penetración de marca que la empresa tiene a comparación de su competencia y los aspectos que pueden mejorarse para el bienestar de la empresa. London Brides & Tuxedos tiene competidores importantes como Mr. Tux, a nivel sampedrano que es un competidor que cuenta con líneas similares de prendas, y su variedad en precios y magnitud de inventario al igual que London. A nivel nacional cuenta con las marcas de las líneas que London ofrece en su establecimiento como Rosa Clará, Pronovias, entre otras. Sin embargo aunque sean las marcas que London ofrece, no cuentan con la línea de Tuxedos, y tiene ventaja competitiva en los precios ya que normalmente estas empresas ofrecen vestidos en precios que oscilan entre L30,000.00 a L150,000.00 o más. Mediante esta actividad se ha identificado que existen preferencias de contenido en cada una de las redes sociales. Para ello se realizó una matriz BCG, antes de realizar una calendarización se debió identificar cuáles son los productos que mayor demanda obtiene London. Tal como lo muestra la figura 14, London Brides & Tuxedos maneja una amplia variedad de estilos de vestidos de novia, precios y tallas por tal razón es uno de los productos que está colocado en la figura estrella al igual que los tuxedos y velos debido a su alta demanda, generando mayor ganancia al establecimiento debido a eso la empresa invierte mayor capital en su compra y son los productos que mayor inventario

poseen pero de los tres el más completo son los tuxedos ya que por cada línea de traje completo deben traer al menos una talla del traje completo. Los vestidos de noche representan importantes ganancias para el establecimiento pero su demanda está en etapa de introducción por lo cual está colocado en el signo vaca, ya que sus ganancias no son significativas a comparación de los vestidos de novia, tuxedos o velos. Cabe resaltar que esta línea de vestidos de noche las ganancias obtenidas de ella son solamente destinadas a uno de los socios según el acuerdo emitido. Dentro de la casilla interrogante se decidió aplicar los accesorios para dama y caballero ya que está en etapa de crecimiento, han obtenido una buena aceptación por parte del consumidor y puede estar sujeto a cambio a la casilla estrella por las demandas que ha obtenido hasta el momento aunque en teoría se va introduciendo al mercado. Por último en el cuadrante perro se encuentran los zapatos de dama y caballero. Se introdujo la línea de calzado para eventos de gala con el propósito de que la empresa ofreciera el ajuar completo a sus consumidores, sin embargo es el producto que menor rotación tiene en el inventario.

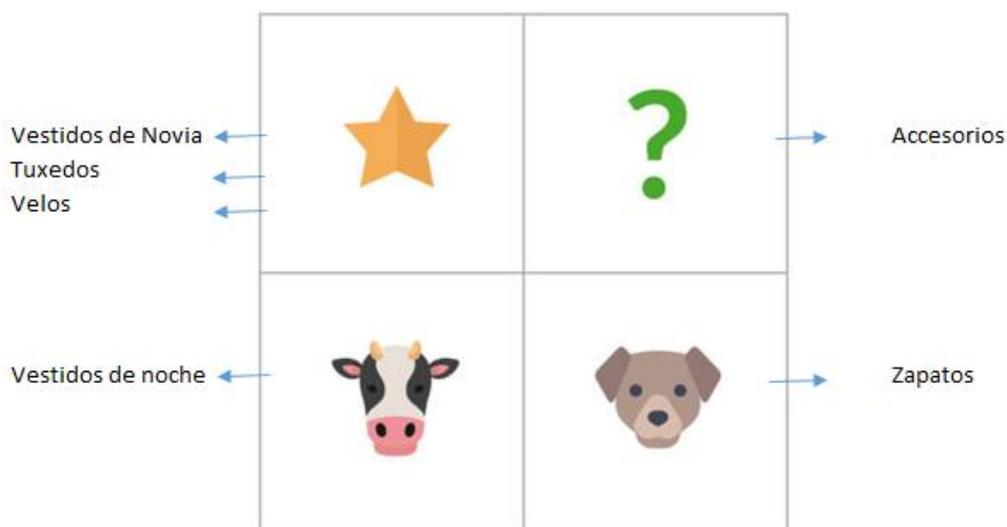


Figura 17 Matriz BCG de London Brides & Tuxedos

Además el análisis de redes sociales realizado a los perfiles de la empresa refleja que cuenta con más seguidores en la cuenta de Facebook que en la cuenta de Instagram, por lo que existe mayor probabilidad de concretar citas por medio de Facebook, desperdiciando así el potencial que tiene

Instagram y a diferencia de la competencia, la empresa publicaba el mismo contenido en ambas redes sociales.

La organización en una empresa es algo fundamental, ya que esta influye en los resultados que puedan obtenerse, actualmente la tienda London Brides & Tuxedos no cuenta con la calendarización de las actividades en sus medios digitales, lo que genera poco control, campañas publicitarias en medios organizadas de forma apresuradas y retrasos en las publicaciones.

La calendarización de las actividades permite que se aprovechen mejor las temporadas donde pueden generarse ventas, preparando todo con anticipación y previniendo situaciones que generen contratiempos (Mercado, 2021). Ya que la tienda London Brides & Tuxedos por lo momentos se encuentra con la vacante de un community manager esta propuesta ayuda a que el encargado del mercadeo y las comunicaciones gestione el tiempo de forma más provechosa.

3.2.2.2. Descripción de la propuesta

Previo a realizar la calendarización se debe determinar cuáles son las metas de la empresa, en este caso, el reconocimiento de la marca creando en sí una estrategia para que la marca sea reconocida a nivel regional por el público objetivo. Otra meta que tiene la empresa es posicionar la marca elaborando una estrategia para lograr posicionarse en la mente del consumidor y por último penetración de mercado a las diferentes audiencias de la empresa.

Las metas que tiene la empresa en los medios digitales es incrementar el alcance de las plataformas a corto plazo, crear una relación de confianza entre la empresa y los usuarios que la humanización de la marca es parte de esta meta y por último elaborar contenido de valor para aumentar el compromiso por parte de la audiencia y hacer la marca más reconocida.

Una vez teniendo en cuenta cuales son las metas que se quieren lograr, definimos los tipos de audiencia que la empresa tiene. La empresa cuenta con diferentes audiencias tales como estudiantes universitarios pronto a graduarse y casarse, parejas comprometidas, hombres y mujeres mayores de edad con poder adquisitivo medio y alto, niños y adolescentes próximos a graduarse.

Para calendarizar el contenido que ha de publicarse en los diferentes medios de la tienda en cada una de las temporadas será necesario que se cree un formato. Las redes sociales cuentan actualmente con la opción de “programar” publicaciones, de este modo el contenido puede crearse con anticipación y establecer la fecha y hora a la cual se quiere publicar, se configura y se edita el texto adjunto con imágenes o videos, para que de forma automática se comparta el contenido.

Para crear contenido con la estrategia adecuada para llegar a los clientes potenciales, el contenido está orientado a los usuarios de Facebook quienes prefieren contar con productos más accesibles y muestra mayor aceptación a las ofertas y contenido para los usuarios de Instagram donde predomina la interacción mediante “historias”, en este sentido entonces se creó la publicidad para que se publicara en el tamaño que acepta cada formato tanto en Facebook como en Instagram para que también se aprecie mejor cada imagen.

Se agregaron historias destacadas de ofertas, decoraciones y además se han creado “reels” donde se presentan las nuevas colecciones en vestidos de novia, pequeños cortos de clientas en sus vestidos, y también se han creado tutoriales que fueron publicados en las historias de la cuenta.

Para los usuarios de Facebook se determinó seguir atrayendo con las ofertas y promociones en las publicaciones y anuncios de la tienda, por otro lado se ha observado que los usuarios de Instagram prefieren un contenido más visual, por lo que se ha utilizado como estrategia incluir el número de la tienda en las imágenes publicitarias, de este modo aunque los clientes no leen la descripción si logran captar lo que se les está mostrando en la imagen. Se elaboraron diferentes tipos de contenido para que la empresa pudiera utilizar según la fecha programada y en la plataforma acordada según la calendarización.

3.2.2.3. Estrategias

- Definir las fechas o temporadas en el año que pueden ser utilizadas para crear contenido que ayude a promocionar los productos de la tienda.
- Seleccionar el responsable de llevar a cabo las actividades en cada evento planificado.
- Elegir un objetivo para cada temporada.
- Determinar el tipo de campaña publicitaria que se ha de realizar en cada temporada.

- Elegir el tema para cada campaña publicitaria.
- Definir la fecha para cada uno de los elementos necesarios para cada campaña, como ser sesiones de fotos, ediciones, creación de colecciones y diseños especiales, importaciones, contratación de modelos, compra de materia prima.
- Crear plantillas de contenido para cada temporada.
- Crear contenido que pueda ser publicado entre una temporada y otra.
- Al tener listo el contenido para cada temporada programar las publicaciones.

3.2.2.4. Elementos necesarios

Aparte de los formatos de calendarización para estipular las fechas de cada actividad será necesario crear un diagrama de cada temporada o campaña publicitaria, donde se presenten los elementos más importantes y pueda mantenerse presente en el equipo de trabajo las actividades a realizar. La calendarización se realizará en torno diferentes tipos de estrategias anteriormente seleccionadas como mantener línea gráfica en sus redes sociales para lograr ser reconocida, tener interacción con los usuarios en las redes sociales, determinar el tipo de contenido que se implementara ya sea fotografía, carrusel, historia, entre otros, seleccionar el tipo de temática que se utilizará ya sea para vestidos de novia, tuxedos, nuevas tendencias en velos, entre otros, si el tipo de contenido será temático, conmemorativo, educativo, etc., y por último en las plataformas que será publicada.

Reel Instagram	Corbatas		Incontables estilos para combinar con tu traje preferido. ¿Cuál es tu corbata favorita?	Corbatas azules por mes de la patria. Video
Stories	Encuesta		¿Qué estilo prefieres?	Estilos azules por mes de la patria
Forever London	All placements		En el área de caballeros también dicen presente, ¡Muchas gracias por confiar en nosotros!	Área de caballeros

Figura 18 Diagrama de ejecución de las actividades calendario

3.2.2.5. Impacto de la propuesta

Esta propuesta se encuentra orientada a optimizar el tiempo en el que se realizan las actividades de publicidad y mercadeo, para conocer los beneficios y cómo impacta en los ingresos se deberá analizar estadísticamente las ventas de las temporadas anteriores y así compararlas.

Realizando la calendarización y utilizando las métricas anteriormente mencionadas, se logrará el aumento de seguidores en las redes sociales, compromiso por parte de la audiencia, se podrá llegar a más clientes potenciales. Anteriormente se realizaron diferentes tipos de contenido para la actividad de Black Week con apoyo del outsourcing del área de mercadeo, con ello se logró aumentar de 1000 seguidores en la página de Instagram a más de 1300 seguidores en un lapso corto de tiempo, es el mismo resultado que tendrán las campañas de acorde las diferentes temporadas.

Tabla 2 *Medición del impacto de la propuesta de calendarización*

Indicadores de tiempo			Indicadores de efectividad				
Títulos de campaña publicitaria	Cantidad de fechas establecidas para actividades	Cantidad de eventos calendarios realizados	Cantidad de publicaciones automáticas programadas.	Cantidad de ventas	Clics en publicaciones	Alcance del contenido	Nuevos seguidores

CAPÍTULO IV

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones

1. Al realizar las actividades de la práctica profesional se ha identificado que mediante la selección del contenido dependiendo del público al que se dirige, se logra captar más audiencia, ya que aunque sea la misma tienda cada red social tiene diferentes usuarios que tiene preferencias diferentes en una y otra red social, por lo que deben crearse publicaciones orientadas a captar la atención o a crear necesidades en cada mercado.
2. Al diseñar los lineamientos para un plan de contingencias se observa la necesidad de contar con herramientas y una planificación que permita a la empresa actuar ante situaciones de crisis, para ello se determinó cuáles son las estrategias y la formación de una junta encargada de llevar a cabo el plan cuando sea necesario, así como la edición de formatos que se encuentren listos para ser utilizados y la lista de incentivos que pueden ayudar a desviar la atención de la situación problema.
3. En cuanto a la calendarización, esta se ha creado con el fin de aprovechar las temporadas y poder contar con mayor organización que permita generar ingresos y administrar los recursos en función de un objetivo establecido, así mismo esto permite optimizar el tiempo y se ha incluido la programación de publicaciones de forma automática.
4. Como uno de los puntos a destacar se encuentra el “benchmarking” esta actividad analizar el entorno empresarial identificado así la forma en la que tiendas que ofrecen productos o servicios similares trabajan y de este modo se generan propuestas de mejora, esto ha servido para identificar la preferencias del contenido en redes sociales y así aumentar la eficiencia de los recursos.

4.2.Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa London Brides & Tuxedos que evalúen siempre las preferencias que tienen sus seguidores en las distintas redes sociales para que puedan crear contenido en base a ello, además es importante que puedan aprovechar los mercados que ofrecen tanto Instagram como Facebook por lo que es importante que mantengan el feed actualizado y que interactúen con los usuarios, de este modo puede se crea una relación entre la marca y el cliente.
2. Además a la gerencia de la empresa London Brides & Tuxedos, se le recomienda que puedan agilizar la contratación de quien ocupará el cargo Community Manager que se encuentra vacante, ya que este es indispensable para completar el equipo y realizar las tareas relacionadas con los diferentes medios digitales.
3. A la Universidad Tecnológica Centroamericana se le recomienda que continúen formando profesionales como hasta ahora lo han hecho y apoyándolos mediante las relaciones que ha establecido la Universidad, ya que este es un aspecto que sobresale porque cada estudiante de UNITEC tiene un valor que es reconocido en cada empresa por los antecedentes de profesionalismo y ética con los que cuenta la institución.
4. A los estudiantes de la carrera se les recomienda que se mantengan actualizados sobre las tendencias del mundo digital actual ya que esto les llevará a un mundo de ideas que pueden ser aplicadas como estrategias en el mercado, por lo que se les incita a que adquieran el conocimiento y la experiencia en cada oportunidad que se les presente sea dentro o fuera de la universidad.

Referencias bibliográficas

Black Week Global. (2021). *Black Week Global*. Recuperado el 16 de 12 de 2021, de <https://blackweek.global/>

Espinosa, R. (12 de 05 de 2013). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Jiménez, V. (03 de 06 de 2016). *Semrush Blog*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de https://es.semrush.com/blog/plan-de-crisis-redes-sociales/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816400866&kwid=dsa-1064844088970&cmpid=11816984086&agpid=115746094718&BU=Core&extid=151669657113&adpos=&gcl

Medina, R. (29 de 01 de 2018). *branch*. Recuperado el 16 de 12 de 2021, de <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>

Mercado, A. (30 de 11 de 2021). *tiendanube blog*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de <https://www.tiendanube.com/blog/fechas-importantes-ecommerce/>

Meta. (2021). *Facebook Business*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de <https://es-la.facebook.com/business/help/318238182723007?id=916550222172854>

Mousee. (07 de 01 de 2021). *mousee*. Recuperado el 16 de 12 de 2021, de <https://mousee.com/diccionario/que-es-el-alcance/#>

Glosario

Alcance: en redes sociales indica la cantidad de personas a las cuales se está abarcando mediante una publicación en determinada red social, el alcance sirve entonces como una medida o indicador de la actividad publicitaria no obstante el alcance indica solo la cantidad de personas que lograron ver la publicación sobre un producto o comercio y no si interactuaron con ella o si realmente causó impacto (Mousee, 2021).

Benchmarking: este es un proceso que sirve a las empresas para definir indicadores o elementos que pueden contribuir a que mejore la empresa, una vez definidos estos indicadores se comparan con los de la competencia para observar cómo ellos están llevando a cabo las actividades y cuáles han sido los resultados con el fin de poder tomar lo bueno y mejorarlo para implementarlo (Medina, 2018).

Black week: o “semana negra” en español, esta es una estrategia que nace de una estrategia anterior, el “viernes negro” o “black friday”, la intención ha sido atraer más consumidores de producto o servicio ofrecido y generar más ingresos por medio de las ofertas y en vista del interés que mostraban los clientes existen empresas que deciden extender el día de ofertas a una semana de ofertas (Black Week Global, 2021).

Community manager: según Giraldo (2019) este es el profesional que se encarga en las empresas de todo lo relacionado a la comunicación y la interacción que la empresa puede tener con sus seguidores clientes y potenciales clientes mediante los medios digitales con los que se cuenta, este no solo comunica sino que planifica y se encarga de la ejecución de las tareas que ocurren en redes e internet.

Facebook business suite: esta es la herramienta que ofrece la red social Facebook destinada para quienes han introducido su negocio a los medios sociales digitales, la red social ofrece con esta herramienta mayores ventajas como opciones en la administración de la cuenta que permite interactuar con los usuarios de forma más práctica, además esta se encuentra vinculada con Instagram por lo que pueden administrarse ambos perfiles de una sola vez (Centros de Transformación Digital Empresarial, 2020).

Fidelizar: se refiere a todas las acciones que se realizan con el fin de poder consolidar los clientes con los que ya se cuenta y que consumen los productos o servicios que la empresa ofrece, por lo que este es un proceso en el que se construye una relación benéfica entre el cliente y la empresa mediante la satisfacción que este tiene (Muriel, 2020).

Outsourcing: tal como lo indica Lisboa (2019) este proceso es el que las empresas utilizan para “representar el acto de tercerizar servicios, llevado a cabo por una empresa para reducir la carga de trabajos hechos internamente y escalar el alcance y la productividad del negocio”.

Plan de contingencia: Es un plan de pasos a realizar durante una crisis en redes sociales que pueda afectar la marca.

Plan de financiamiento: Al momento de tener un plan de negocio debemos tener listo el plan financiero, que son los costos operativos de la empresa y su rentabilidad.

Reels: Es un video corto que dura 30 segundos máximo donde se pueden realizar video creativos ya sea de empresa o personales y son visualizados públicamente.

Tuxedo: Esmoquin o traje de gala que el caballero utiliza mayormente en eventos formales o situaciones que lo ameriten.

Anexos

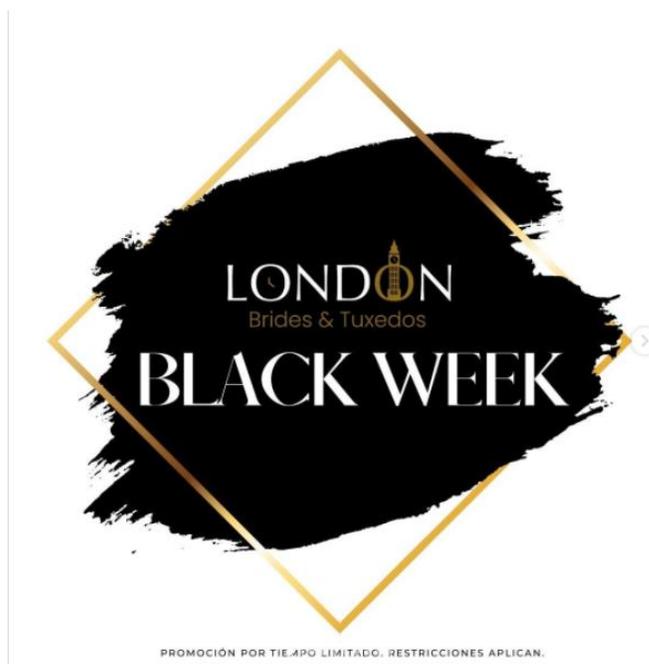
Anexo 1. Publicación “Black Week”.



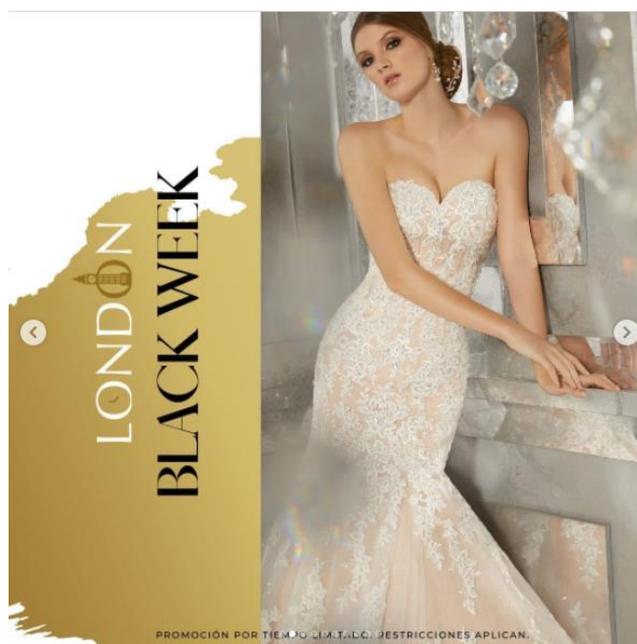
Anexo 2. Historia “Black Week”.



Anexo 3. Carrusel “Black Week”.



Anexo 4. Carrusel “Black Week”.



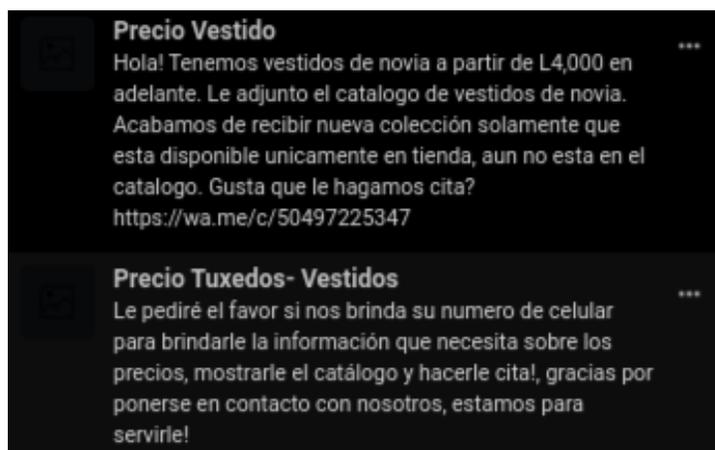
Anexo 5. Carrusel “Black Week”.



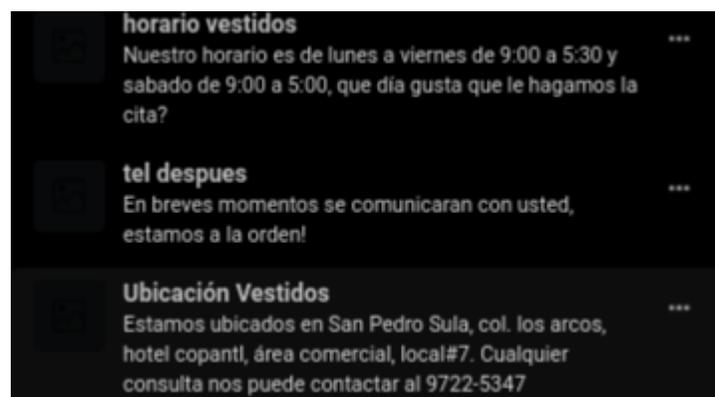
Anexo 6. Carrusel “Black Week”.



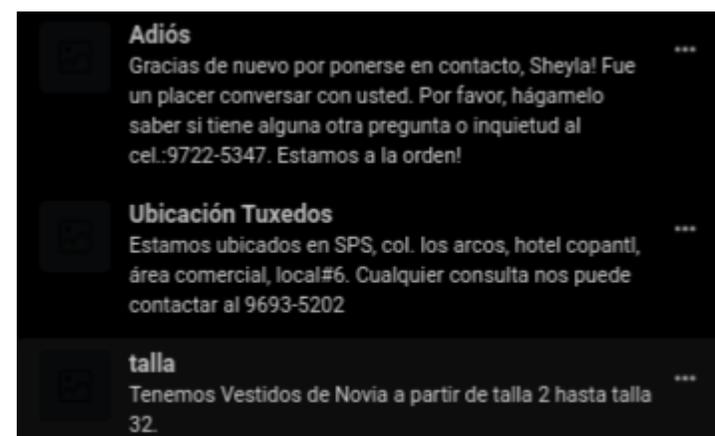
Anexo 7 Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.



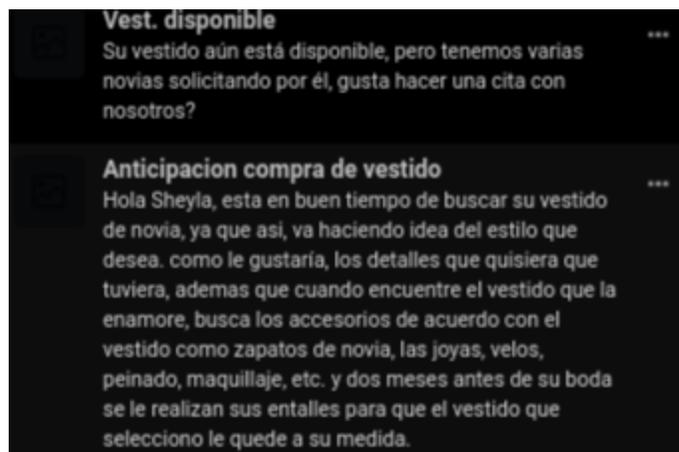
Anexo 8 Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.



Anexo 9 Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.



Anexo 10 Respuestas automáticas de la empresa London Brides & Tuxedos.



Anexo 11 Preparación de contenido por categoría.

Velos					Joyería					Accesorios de boda							
#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto	#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto	#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto
1	1;1.1	VL100	Velo largo	Gold/Rose Gold		1	1	JA100	Aritos	Silver		1	1	AL100	Lazo en cofre	Dorado	

Anexo 12 Preparación de contenido por categoría.

TUXEDOS/ FRAC					TRAJES					CAMISAS							
#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto	#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto	#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto
1	1;1.1	Elías	Tuxedo	Negro		1	1;1.1	Fernando	Traje	Gris Claro		1	1	Mateo	Camisa para tuxedo	Blanco	

Anexo 13 Preparación de contenido por categoría.

ZAPATOS					CORBATA-CORBATINES						
#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto	#	ORDEN DE FOTOS	Nombre Imagen	ESTILO	COLOR	Producto
1	1	ZC100	Charol	Negro		1	1	CC100	Corbatín	Negro	

Anexo 14 Inicio página web London Brides & Tuxedos.

ESPECIALES PARA TI

Lo más visto



			
Joyería Aritos – JAIOO	Vestidos de Novia Olivia	Trajes, Tuxedos Fernando	Vestidos de Novia Lily

NOSOTROS

Todo para ese Evento Especial



Te presenta las nuevas tendencias en vestidos de novia y tuxedos para caballeros, una línea completa de accesorios para ambos!

 [NOSOTROS →](#)



Anexo 15 Inicio página web London Brides & Tuxedos.



"Compre mi vestido de noche para la graduación de mi novio y me encanto. Son muy profesionales y atentos a todos los detalles. "

KAREN MADRID
El Progreso, HND



SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

El Amor Esta En El Aire



Haz tu cita

Vestidos de novia al Cel.: 9222-5347
Tuxedos al Cel.: 9693-5202



También para niños

Tenemos lindos trajes y tuxedos para niños de todas las edades.



A medida

Ajustamos los vestidos/trajes/tuxedos a tu cuerpo.



Calidad

Nos caracterizamos por nuestra calidad de nuestros productos, estas en buenas manos.

Nosotros

Contactenos

Catálogo

Partner

LONDON
Brides & Tuxedos

Showroom

Res. Los Arcos, Blvr. del Sur,
En el área del Hotel Copantl & Convention
Center, San Pedro Sula

Lunes - Viernes: 8am - 4pm

Sabados: 9am - 5pm

Síguenos

Anexo 16 Sección “nosotros” página web London Brides & Tuxedos.

Llámenos
+504 9722-5347

LONDON
Brides & Tuxedos

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Catálogo](#) [Contactenos](#)



Nosotros

[Inicio](#) · [Nosotros](#)



NUESTRA HISTORIA

London Brides & Tuxedos



London Brides & Tuxedos, una tienda de Novias y caballeros que nace en el 2014, con el objetivo de llegar a todas aquellas novias que estan en busca de encontrar el vestido perfecto que llena todas las expectativas y anhelos de lucir de forma especial el día de su boda! Nuestra variedad de vestidos nos hace una opción perfecta para que todas aquellas novias que están por casarse nos visiten! dirigidos también para los caballeros con una completa linea de tuxedos y sus accesorios.

Anexo 17 Sección “catálogo” página web London Brides & Tuxedos.

Inicio **Nosotros** **Catálogo** Contactenos



Catálogo

Inicio - Catálogo

Mostrando 1-12 de 33 resultados Orden por defecto

Categorías

- Accesorios (Vestidos de novia) (3)
- Accesorios de boda (1)
- Camisas (1)
- Corbata / Corbatin (1)
- Joyería (1)
- Línea Infantil (1)
- Trajes (1)
- Tuxedos (4)
- Tuxedos / Frac (1)
- Velos (Alquiler y Venta) (1)
- Vestidos de Noche (1)
- Vestidos de Novia (23)
- Zapatos (1)

Estilo



Linea A
(6)



Princesa
(6)



Sirena
(12)

Color

Marca

- GLS (1)
- Jackeline Exclusive (3)
- Mori Lee (20)



Vestidos de Novia
Abigail



Vestidos de Novia
Alessia



Vestidos de Novia
Alexandra



Vestidos de Novia
Alice



Vestidos de Novia
Amela



Vestidos de Novia
Ana



Joyería
Artos - JAIOO



Vestidos de Novia
Aurora



Vestidos de Novia
Catalina



Vestidos de Novia
Chiara



Vestidos de Novia
Chloe



Corbata / Corbatin
Corbatin - CCIOO

Anexo 18 Sección “catálogo” página web London Brides & Tuxedos.



Tu vestido de novia debe capturar el sentimiento de tu historia de amor.

Tratamos a nuestras novias como a la realeza que son. Cuando ingresa a nuestro tienda, se adentra en el lujo donde todos sus sueños con champán se hacen realidad.

<p>UBICACIÓN</p> <p>Estamos ubicados en Residencial Los Arcos, Hotel Copantl, área comercial, local 4 al 7.</p> <p>NUUESTRO HORARIO</p> <p>Lunes – Viernes: 8am – 5pm Sábados: 9am – 5pm</p> <p>NUUESTRA INFORMACIÓN DE CONTACTO</p> <p>(504) 9722-5347 info@londonbridesandtuxedos.com</p> <p>HAZ TU CITA</p> <p>Vestidos de novia al Cel.: 9722-5347 Tuxedos al Cel.: 9693-5202</p>	<p>Su Nombre</p> <p>Su email</p> <p>Asunto</p> <p>Mensaje</p> <p style="text-align: right;"><input type="button" value="Enviar"/></p>
---	---



Anexo 19 Sistema de inventario sección “inventarios”.

Archivo Producción Inventario Clientes Cotizaciones Facturación Reportes Configuraciones

Ingresos Traslados Reingresos Ver Inventario Proveedores

Ingreso de Productos a Inventario Administración de Categorías y SubCategorías Ingreso de Productos a Inventario

Categoría del Producto
 Categoría: Vestidos de Novia
 Sub categoría: Liquidación
 Proveedores: Varios

Buscar Producto:

Descripción	Proveedor
Charol Amarrar VAN 8	Varios
charol amarrar VAN 8.5	Varios
charol amarrar VAN 9	Varios
charol amarrar VAN 9.5	Varios
charol amarrar VAN 10	Varios
charol amarrar VAN 10.5	Varios
charol amarrar VAN 11	Varios
charol amarrar VAN 11.5	Varios
Charol amarrar VAN 12	Varios
charol amarrar VAN 13	Varios
charol de meter CK 8	Varios

Ingreso de Productos
 Ingresar Productos: Forma de Ingreso: Automático Escaneado Precios: Sistema Manual

Ingreso Automático
 Ingresar Cantidad de productos en : para inventariar: 0

Ingreso escaneado códigos de barra
 Escanear

Código Escaneado	Cantidad
*	

Observación:

Opciones: Salvar, Cancelar, Salir

Cantidad 0

Anexo 20 Sistema de inventario sección “clientes”.

Archivo Producción Inventario Clientes Cotizaciones Facturación Reportes Configuraciones

Gestionar Clientes Historia de Cotizaciones y Compras

Ingreso de Productos a Inventario Administración de Categorías y SubCategorías Ingreso de Productos a Inventario Clientes

Nombre de Cliente:
 Apellidos del Cliente:
 Dirección del Cliente:
 RTN:
 Identidad:
 Telefonos:
 Correos:

Opciones: Nuevo, Guardar, Actualizar, Cancelar, Eliminar, Salir

Nombre	Apellido	Telefono	Correo

Buscar Cliente: Total de Clientes 1

Anexo 21 Sistema de inventario sección "cotizaciones".

Archivo Producción Inventario Clientes Cotizaciones Facturación Reportes Configuraciones

Gestionar Cotizaciones Historial de Pedidos

Ingreso de Productos a Inventario Administración de Categorías y SubCategorías Ingreso de Productos a Inventario Clientes Apartados y Cotizaciones

Cotización / Apartado
 No.: 00000000 Fecha: viernes 14 de enero de 20 Vendedor: 1 Vendedor 1 **L.0.00**
 Cliente: 1 Nombre: RTN: **Total**

Buscar
 Escanear

No.	Descripción	Cant	Precio	Desc	Total

General a pagar
 Cantidad: 0.00
 Total: 0.00
 Desc.: 0.00
 SubTotal: 0.00
 Exento: 0.00
 Gravado 15%: 0.00
 Gravado 18%: 0.00
 Imp. 15%: 0.00
 Imp. 18%: 0.00
 Total Neto: 0.00

Adelanto: 0.00
 Deposito: 0.00

Operaciones
 Limpiar Salvar Solo

Anexo 22 Sistema de inventario sección "facturación".

Archivo Producción Inventario Clientes Cotizaciones Facturación Reportes Configuraciones

Facturar Ver Ventas Arqueo Diario

Ingreso de Productos a Inventario Administración de Categorías y SubCategorías Ingreso de Productos a Inventario Clientes Apartados y Cotizaciones Facturación

Datos de Factura
 Factura No.: 00000000 Fecha: viernes 14 de enero Credito Contado **L.0.00**
 Cliente: 1 Vendedor: 1 Vendedor 1 **Total**
 Nombre: CF RTN: CF Ingresar

Detalle de La Factura
 Escanear

No.	Descripción	Cant	Precio	Desc	Total

General a pagar
 Cantidad: 0.00
 Total: 0.00
 Desc.: 0.00
 SubTotal: 0.00
 Exento: 0.00
 Gravado 15%: 0.00
 Gravado 18%: 0.00
 Imp. 15%: 0.00
 Imp. 18%: 0.00
 Total Neto: 0.00

Operaciones
 Limpiar Salvar Solo