

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL
INVERSIONES ALIADAS**

SUSTENTADO POR:

ANGIE NICOLE RIVERA MOLINA

21641276

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

**SAN PEDRO SULA, CORTES
HONDURAS, C.A**

16 DE MARZO DEL 2021

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento	VII
Resumen Ejecutivo.....	VIII
Introducción	IX
Capítulo I.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivo Específicos	1
1.1.1 Datos generales de la empresa.....	2
1.2.1 Reseña Histórica	2
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión	2
1.2.4 Valores	3
1.2.5 Organigrama.....	3
Capítulo II.....	4
2.1 Actividades realizadas en la empresa	4
2.1.1 Análisis de estudio de mercado y creación de encuesta para poder conocer la fidelización de los clientes	4
2.1.2 Coordinación de staff de producción	5
2.1.3 Cliente Misterioso	6
2.1.4 Reporte de Publicidad de la Competencia y Publicidad Interna del Mall	8
Capítulo III	9
3.1. Propuestas de mejora implementada	9
3.1.1 Propuesta 1: Checklist de Producción.....	9
3.1.1.1 Antecedentes.....	9
3.1.1.2 Descripción de la propuesta.....	9
3.1.1.3 Impacto de la Propuesta.....	10
3.1.2 Propuesta 2: Cuadro Comparativo de Materiales Publicitarios	10
3.1.2.1 Antecedentes.....	10
3.1.2.2 Descripción de la propuesta.....	11
3.1.2.3 Impacto de la propuesta.....	11
3.2 Propuesta de mejora	12
3.2.1 Propuesta 1: Creación de equipo de MKT In-house.....	12

3.2.1.1 Antecedentes.....	12
3.2.1.2 Descripción de la Propuesta.....	12
3.2.1.3 Impacto de la propuesta.....	13
3.2.2 Propuesta 2: Creación de página web Inversiones Aliadas.....	14
3.2.2.1 Antecedentes.....	14
3.2.2.2 Descripción de la propuesta.....	14
3.2.2.3 Impacto de la Propuesta.....	15
Capítulo IV	16
4.1 Conclusiones	16
4.2 Recomendaciones	17
4.2.1 Para la empresa	17
4.2.2 Para la universidad.....	17
4.2.3 Para los estudiantes	18
Bibliografía	19
Glosario	21
Anexos	23
Anexo #1 Estudio de Mercado	23
Anexo #2 Borrador de Encuesta	23
.....	24
Anexo #3 Staff de Producción	24
Anexo #4 A Reporte de Competencia.....	25
Anexo #4 B Reporte de Publicidad Interna	25
Anexo #5 Checklist Producción	28
Anexo #6 Cuadro Comparativo Materiales.....	28

Índice de figuras

Ilustración 1 Organigrama.....	3
Ilustración 2 Diagrama.....	7

Índice de tablas

Tabla 1 Inversión mensual de equipo (IN-HOUSE).....	13
Tabla 2 Inversión de página web	15

Dedicatoria

Se dedica este logro a mis padres Vilma Molina y Ferdy Rivera por el apoyo incondicional brindado en todos mis proyectos. Por acompañarme a cumplir todas mis metas que han aparecido a lo largo de los años. Sin su apoyo este logro hubiese sido imposible.

Los Amo

Angie Rivera

Agradecimiento

Quiero agradecer eternamente a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría para culminar una de mis grandes metas.

A mis padres Vilma Molina y Ferdy Rivera por obsequiarme todos los sabios consejos, y todo el apoyo en mi realización como persona y profesional.

A todos mis demás familiares como ser mis hermanos, abuelos, tías, y primas, por todos los consejos, palabras de aliento y amor que me brindaron durante este proceso.

A todos los docentes de UNITEC a la Lic. Rosinda Figueroa, Lic. Danilov, Doc. Rafael Castillo, Ing. María Elena Perdomo, Lic. Mario Ramos que marcaron tanto las actitudes y aptitudes desarrolladas en cada clase, agradecida totalmente por todo el aprendizaje brindado y su paciencia, especialmente a la Lic. Gina Calix por su tiempo y supervisión en mi trabajo.

A toda la familia de Inversiones Aliadas quienes abrieron sus puertas para recibirme y poder brindar mis conocimientos, así como aprender muchísimo con la Lic. Elsy Morales.

Resumen Ejecutivo

Inversiones Aliadas es una empresa con 20 años de experiencia en el rubro del desarrollo, comercialización y operación de proyectos inmobiliarios en Honduras.

El cargo asignado a la practicante fue de “asistente de mercadeo” en el cual el departamento de mercadeo brinda apoyo a comercialización que lo comprenden las ejecutivas de ventas.

Durante el periodo de práctica profesional la practicante desarrollo actividades como ser: diseño de encuestas para estudio de mercado, análisis y radiografías de las tiendas a través del mystery shopper, reportes por tienda detallando bondades y oportunidades de mejora por tienda, actualización de reporte de competencia de manera semanal, coordinación exposiciones temporales, manejo y ordenamiento de archivos y base de datos inquilinos, actualización de reporte de publicidad internas del mall, realización de historias y material para redes sociales, apoyo con ideas de implementaciones para el material digital, creación de playlist para el centro comercial, y lluvia de ideas para prospectos de centro comercial.

Introducción

Inversiones Aliadas es un grupo que se dedica al desarrollo, comercialización y operación de proyectos inmobiliarios en Honduras, cuenta con centros comerciales, oficinas, bodegas, ofibodegas, plazas comerciales y centros de distribución que se encuentra ubicadas en diferentes ciudades del país. Los inmuebles cuentan con ubicación estratégica, buena mezcla comercial y precios competitivos en el mercado. El grupo se esfuerza en tener una relación comercial agradable con sus socios comerciales como ser sus locatarios y cuentan con muchos años de experiencia en el rubro.

El periodo de duración de la práctica profesional ha sido de once semanas desde el dieciocho de enero de dos mil veintiuno, que consiste en la posición de asistente de mercadeo, en la cual se brinda apoyo al departamento de mercadeo y comercialización para alcanzar la estrategia global del departamento; la cual consiste como principio fundamental crear una asociación de la marca con el mercado meta y lograr la lealtad de los clientes. En consiguiente se presentarán los siguientes capítulos del uno al cuatro:

En el primer capítulo se espera ilustrar los objetivos buscados en la práctica profesional, la reseña histórica del grupo de Inversiones Aliadas, dar a conocer un poco más sobre todos los inmuebles con los que cuentan y el organigrama de organización dentro de la empresa.

En el segundo capítulo trata sobre las actividades realizadas durante el periodo de once semanas en el cual se cumplen todos los objetivos propuestos en el primer capítulo y contribuyen al conocimiento del practicante.

En el tercer capítulo se divide en dos donde se detallarán las propuestas de mejora y propuestas de mejora implementadas en el departamento de mercadeo y el impacto que estas tienen tanto en el departamento como en sus redes sociales.

El cuarto y último capítulo son las conclusiones obtenidas durante el periodo de práctica, todo el conocimiento y las implementaciones realizadas y se muestran todos los resultados que se obtuvieron como recomendaciones para los estudiantes, universidad y empresa, y los anexos que son de mucha importancia para mostrar lo real.

Capítulo I

1.1 Objetivos de la práctica profesional.

1.1.1 Objetivo General

Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, obteniendo así resultados que sean beneficiosos para la experiencia personal del individuo como para la empresa como un colectivo.

1.1.2 Objetivo Específicos

- Aumentar un 10% de los seguidores en Instagram en el primer trimestre del presente año 2021, creando contenido interactivo.
- Crear actividades que generen un impacto en las ventas de los locatarios brindándoles apoyo con exposiciones temporales y contenido para redes.
- Crear un recorte en el presupuesto de mercadeo para publicidad en medios tradicionales y poder incrementar la pauta en redes sociales dos o tres veces al mes.

1.1.1 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña Histórica

Grupo de Inversiones Aliadas, se dedica al desarrollo, comercialización, y operación de proyectos inmobiliarios en Honduras. La empresa cuenta con Centros Comerciales, Plazas Comerciales, Oficinas, Bodegas y Centros de Distribución ubicados en diferentes ciudades del país. Es una empresa en constante crecimiento, que tiene el respaldo de un equipo de personas con más de 20 años de experiencia en el rubro, comprometidos a trabajar para el desarrollo del país.

Los Metroplaza están en diferentes ciudades en la zona norte está en Choloma y Cortes y Zona Centro Sur en Comayagua y Choluteca. Plaza Criolla ubicada en Tegucigalpa y Mega Mall en San Pedro Sula. Y el más emblemático en la actualidad es MegaMall contando con 25 años de operar ya que anteriormente era conocido como Megaplaza el cual fue construido en 1994. (Inversiones Aliadas, 2020)

1.2.2 Misión

Somos una empresa que desarrolla y opera con excelencia proyectos inmobiliario estratégicamente ubicados, a través de un equipo de colaboradores altamente capacitados y comprometidos con el desarrollo de nuestros clientes.

1.2.3 Visión

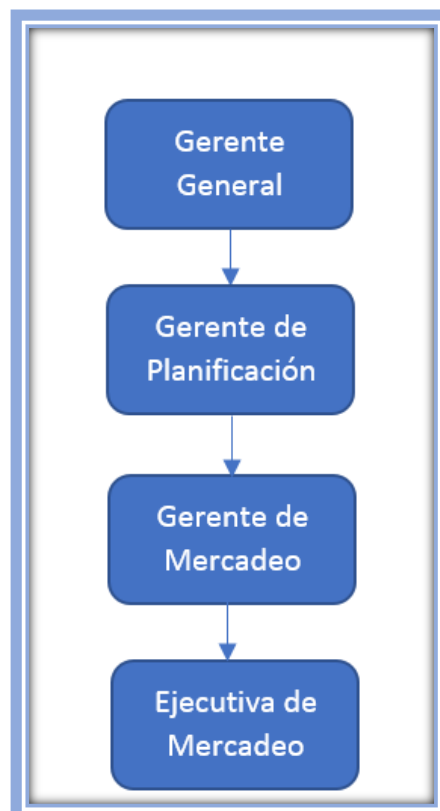
Ser una empresa líder en el sector inmobiliario enfocada al desarrollo de los socios, clientes y colaboradores.

1.2.4 Valores

- Responsabilidad
- Integridad
- Compromiso y trabajo en equipo
- Lealtad
- Innovación
- Solidaridad
- Respeto
- Proactividad

1.2.5 Organigrama

Ilustración 1 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo II

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados¹ en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado² y la participación de mercado³, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (Neuroconomix, 2018)

(Kotler, Fundamentos de Marketing)

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1 Análisis de estudio de mercado y creación de encuesta para poder conocer la fidelización de los clientes

El día 22 de enero se realizó un análisis de una encuesta que se realizó a los locatarios o gerentes del comercio en la cual evaluaban los diferentes departamentos de Inversiones Aliadas como ser el departamento de Mercadeo, Comercial, Mantenimiento, Operaciones, y Seguridad, así mismo se preguntaba qué tan afectados han sido por la pandemia, como han incrementado las ventas en los últimos meses y si cuentan con otra localidad en otro centro comercial. El estudio de mercado se llevó a cabo en el último trimestre del 2020 solo se realizó en el centro comercial MegaMall. (CEF, 2021) (Ver Anexo #1)

¹ Ver glosario: Investigación de mercados

² Ver glosario: Potencial de mercado

³ Ver glosario: Participación de mercado

Y la semana del 26 se realizó una encuesta en la cual consiste en realizar un estudio a los visitantes del centro comercial Megamall para evaluar la percepción de ellos hacia el centro comercial, como es su experiencia al visitar, que probabilidades hay que lo recomienden a alguien más, cual es la frecuencia con la cual visita el mall y que es lo que más le gusta del centro comercial como atención al cliente, seguridad, calidad y variedad, precios bajos y promociones, estacionamiento, y área financiera muy amplia. (Movistar, 2015)

El aplicar esta encuesta ayudará a la ejecutiva de mercadeo a evaluar su mercado y clientes, para poder reconocer si los visitantes son clientes fieles a la marca sin importar si queda lejos el centro comercial, si su visita es recurrente o si es por la cercanía, así mismo evaluar el motivo por el cual prefiere el centro comercial ya sea ubicación, parqueo amplio, seguridad, variedad de comercios, etc. Para poder llevar a cabo la encuesta se realizó un análisis con la ejecutiva del Departamento de mercadeo en la cual su objetivo principal es conocer si MegaMall se encuentra en el top of mind⁴ de los sampeadores. (Herrera, 2018)

La encuesta no ha podido ser aplicada debido a la pandemia, SINAGER (Sistema Nacional de Gestión de Riesgos) prohibió el llenado de encuestas debido al contacto con las personas.

2.1.2 Coordinación de staff de producción

El día 21 de enero y 12 de febrero se coordinó la toma de fotografías en la cual consiste en destacar todos los comercios y sus diferentes promociones para el “Regreso a Clases”, “Día de San Valentín” así mismo el dar confianza y seguridad a los clientes que se cumplen con todas las medidas de Bioseguridad. En esta actividad se escogen diferentes comercios y se pide el apoyo un día antes para la logística que se ocupa como ser bolsas con logo de la tienda, ropa, zapatos, maquillaje (salón de belleza), carreta (supermercado) etc. (Sordo, 2020)

⁴ Ver glosario: Top of Mind

En el centro comercial Megamall se dividen los comercios como tiendas normales y tiendas anclas⁵, se da prioridad a las tiendas normales o pequeñas debido a que estas no cuentan con un departamento de marketing⁶ y se realizan fotografías dentro y fuera de la tienda, este material es utilizado para la creación del social media calendar por parte de la agencia de publicidad y es enviado semanalmente con los artes para las redes sociales tales como Instagram y Facebook, y es revisado si cuenta con la ortografía, redacción y logos de los comercios. (Sensagent, 2021) (Ver Anexo #3)

2.1.3 Cliente Misterioso

El objetivo de los estudios Mystery Shopping es ayudar a los profesionales en la mejora del servicio a clientes, ofreciendo información de las operaciones y de la calidad del servicio proporcionado. Los estudios Mystery Shopping pueden incluir desde las simples observaciones de punto de venta o servicio focalizándose en aspectos como la señalización, la limpieza, el tiempo de espera y/o respuesta, el estado del equipo, el cumplimiento de las normas de la compañía, etc. Los estudios Mystery Shopping también pueden extenderse hasta hacer una compra o solicitud de servicio cuando el evaluador actúa como si fuera un cliente actual o potencial. Los estudios Mystery Shopping implican el uso de “Mystery Shoppers” (compradores simulados) a los cuales se les encomienda observar, experimentar y medir cualquier aspecto del proceso de servicio, realizando una serie de acciones determinadas para evaluar el servicio en aspectos concretos y reportando su experiencia de una manera comparable y consistente. (DNS, 2020)

Mystery Shopper⁷ se realiza a las diferentes tiendas que se ven afectadas en sus ventas o que no tienen tráfico de personas y se hace una visita a la tienda en la cual uno analiza desde la entrada, iluminación, muebles y la colocación de prendas en el rack⁸, tags con los precios en los artículos, si cuentan con promociones, la música que está en la tienda

⁵ Ver glosario: Tiendas Anclas

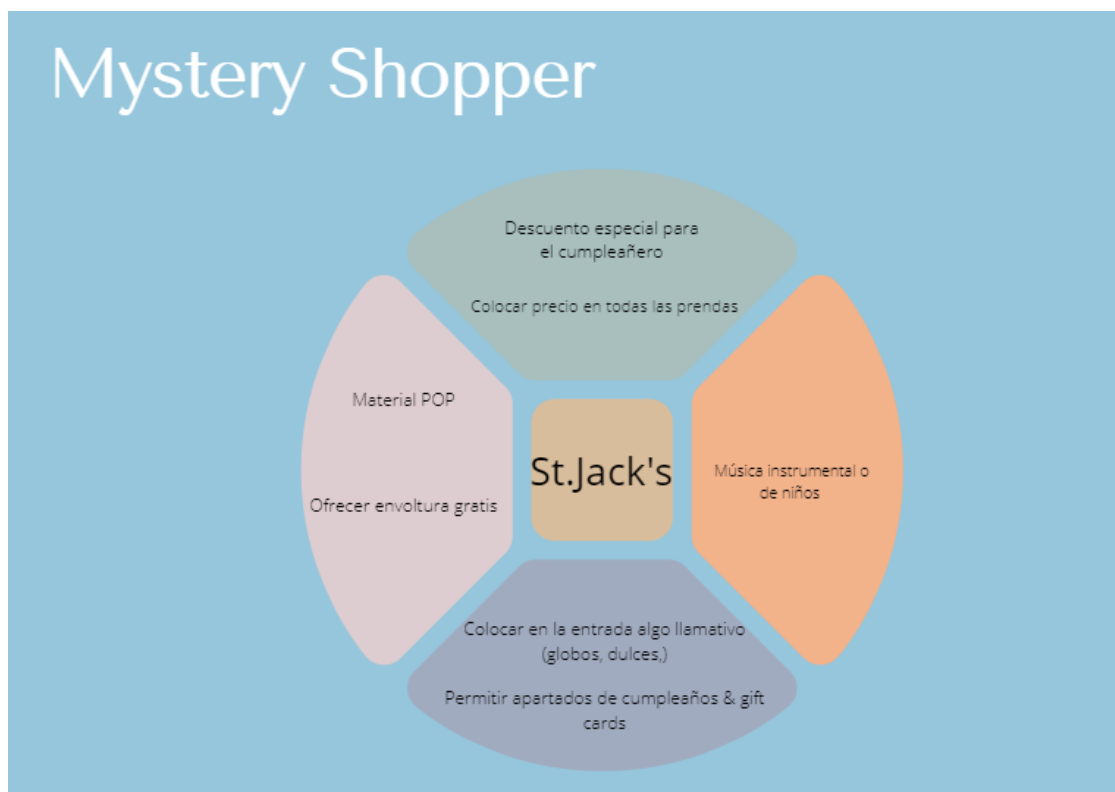
⁶ Ver glosario: Departamento de Marketing

⁷ Ver glosario: Mystery Shopper

⁸ Ver glosario: Rack

tanto el volumen, si ofrecen un valor agregado⁹ (Merca2.0, 2015) ;como descuento al cumpleaños o envoltura de regalo gratis y con esto se levanta un reporte y se realiza un análisis detallando las bondades y oportunidades de mejora. (Turijobs, 2018)

Ilustración 2 Diagrama



Fuente: Elaboración Propia

⁹ Ver glosario: Valor agregado

2.1.4 Reporte de Publicidad de la Competencia y Publicidad Interna del Mall

Semanalmente se hace un reporte de benchmarking¹⁰ en el cual consiste en revisar las redes sociales de los centros comerciales y plazas en los diferentes departamentos del país. Se revisa durante la semana y se escoge el post con más interacciones en ambas redes sociales Facebook e Instagram o que sea más innovador ya que este proceso ayuda a aprender de otros, inspirarse y aprovechar las nuevas ideas que puedan surgir. (Fernández, 2018)

Los Centros Comerciales que son incluidos en este reporte son:

- San Pedro Sula: City Mall, Mall Multiplaza, Mall Galerías del Valle y Altara
- Tegucigalpa: City Mall, Mall Multiplaza, Cascadas Mall, Mall El Dorado, Metromall, Plaza Miraflores, Mall Premier, La Galería, Novacentro.
- Comayagua: Mall Premier.

Cada quince días se actualiza el reporte de publicidad interna del Mall que consiste en tomar fotografía de 10 mupies¹¹, 4 cajas de luz, 1 pantalla y 4 viniles, con la publicidad que se encuentre y actualizar el reporte con el nombre de la empresa y fotografía de la publicidad, con el objetivo de mantener un control de la publicidad que se encuentra distribuida dentro y fuera del mall. (Kreativa, 2019)

¹⁰ Ver glosario: Benchmarking

¹¹ Ver glosario: Mupies

Capítulo III

3.1. Propuestas de mejora implementada

3.1.1 Propuesta 1: Checklist de Producción

3.1.1.1 Antecedentes.

Cada 20 de cada mes la agencia de publicidad Rocket visita el centro comercial en el cual envía a tres personas para crear contenido en las redes sociales tales como Instagram y Facebook. En el contenido que se realiza por parte de Rocket, la practicante debe estar presente y escoger las diferentes tiendas a la cual se le realiza toma de foto, video e historias. Visitar las diferentes tiendas y asegurarse que en cada una se destaque las promociones, descuentos o cambio de temporadas así mismo buscar la utilería necesaria como pop-ups, bolsas, diferentes accesorios, así como la autorización de los encargados de tienda para la toma de fotografías o videos. Todo el procedimiento debe llevarse a cabo en 3 horas en el cual no se cubría ni la mitad de un piso del centro comercial ya que la pérdida de tiempo en decidir qué tienda se haría al inicio y cuál sería la siguiente, así como esperar el permiso de la encargada de tienda y explicar el mecanismo que se llevaría a cabo, esperar que el orden de los racks y toda la tienda estuviera listo ya que no se realizaba un previo aviso que la tienda sería visitada por la agencia de publicidad y la practicante.

Es por lo que la propuesta de un checklist para la agencia como para Megamall fue muy satisfactoria ya que todo sería planificado con antelación y se podrá ahorrar tiempo y cubrir las tiendas seleccionadas del piso.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

El elaborar un checklist fue una herramienta muy útil ya que esto soluciona uno de los problemas que es no poder cubrir todo un nivel de tiendas en la visita que realiza la agencia y esto pasaba por falta de planificación ya que no se contaba con un horario y no se cumplía con el objetivo establecido por el centro comercial. Los recursos

utilizados no generó ningún costo para la empresa debido a que se trabajó en Excel y todo fue digitalizado y la practicante una semana antes realizará la selección de los comercios y toda la utilería necesaria según la campaña que se iba a realizar o el destacar las tiendas para un aumento de ventas y tráfico. El checklist fue impreso el día que llegaba la agencia para que ellos visualizan el orden y se maneja mucho mejor el tiempo. (Ver Anexo)

3.1.1.3 Impacto de la Propuesta

El impacto de esta propuesta fue positiva ya que la gerente de mercadeo y el gerente de operaciones de MegaMall recibieron buenos comentarios por los locatarios y encargados de tienda, agradeciendo el apoyo en redes sociales para lograr incrementar las ventas y destacarse en fechas especiales según el rubro que aplique como el Regreso a Clases, San Valentín, Día del Padre y Semana Santa, ya que las visitas fueron recurrentes debido al ahorro de tiempo que se logró debido a la planificación de horarios como utilería.

3.1.2 Propuesta 2: Cuadro Comparativo de Materiales Publicitarios

3.1.2.1 Antecedentes

Inversiones Aliadas cuenta con ofi-bodegas, plazas y el centro comercial Megamall es por lo que el departamento de mercadeo es el encargado de gestionar todo el material publicitario como vallas, pop-ups, rotulaciones de señalamiento, mupies, y totems. La gerente de mercadeo subcontrata empresas que son encargadas en realizar el material sin realizar una cotización previa como tal, sin considerar calidad del material, costo de instalación y el plazo de entrega. Ya que en diferentes ocasiones se gestionaba con una empresa y el material no era el adecuado o el tiempo de entrega no era el ideal.

Es por lo que la propuesta de un cuadro comparativo en el cual se detalle dos o tres diferentes cotizaciones de empresas que realizan el material publicitario y se detalle el tipo de material que utilizaran.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

La elaboración de un cuadro comparativo es una herramienta en la cual se unen las diferentes cotizaciones de las diferentes empresas según el material publicitario que se quiera realizar y en este cuadro se debe colocar la fecha, el área o departamento y 2-3 opciones de empresas con la descripción, medidas, cantidades y precios de igual manera especificar si hay un costo por la instalación o si ya está incluida y el impuesto si ya está incluido o no especificarlo, y si la empresa está brindado algún descuento. Así poder apreciar las diferentes propuestas y escoger la conveniente según el caso. Para la empresa esta implementación no tiene ningún costo ya que consiste en un cuadro en Excel en la cual solo debe llenarse con las diferentes cotizaciones brindadas y así apreciar el costo de cada una y el tiempo de entrega.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

La propuesta de un cuadro comparativo ha sido muy positiva ya que de esta manera se realizan diferentes cotizaciones con varias empresas y pueden escoger un precio justo por un buen material y poder visualizar el tiempo de entrega ya que muchas veces se pagaba un precio muy alto y el material no era el mejor o se contrataba la empresa por un precio y la instalación era aparte y esto hacía que se saliera del presupuesto, y es por esto que ha sido muy bien aceptada ya que permite un ahorro en el presupuesto del departamento de mercadeo.

3.2 Propuesta de mejora

3.2.1 Propuesta 1: Creación de equipo de MKT In-house

3.2.1.1 Antecedentes

Se considera que la creación de un equipo de MKT dentro de la empresa sería de mucha ayuda ya que normalmente se trabajan con dos empresas de publicidad TBWA solamente para campañas publicitarias como navidad, día del amor y la amistad, día de la madre, padre, etc. y Rocket que es la encargada de crear el calendario quincenal de los artes que se publican a diario como post e historias y el encargado de contestar las preguntas en redes sociales.

Rocket al crear post e historias hace uso de imágenes que se descargan en internet y una vez al mes realizan toma de fotografías en la cual no cuenta con un buen equipo de fotógrafos, ni modelos ya que siempre se utilizan a las mismas personas.

Así mismo, la comunicación no es fluida, las historias que se realizan para los comercios solo se realizan una vez al mes en el cual ese día se debe crear contenido para post y como toda agencia de publicidad tienen una cartera de negocios en el cual el tiempo dedicado a contestar los mensajes por parte de community manager no es muy efectiva y muchos errores dando una respuesta errónea.

3.2.1.2 Descripción de la Propuesta

La propuesta es crear un equipo de marketing interno el cual consiste en un community manager y un diseñador gráfico, los cuales manejarán las cuentas de MegaMall y Plazas foráneas (Metroplazas).

El diseñador será el encargado de crear el contenido para las redes sociales como instagram y facebook, crear una presencia de marca, generar ideas para incrementar el tráfico en el centro comercial y que todos los sampedranos tengan en su top of mind el centro comercial más innovador de San Pedro Sula.

El community manager será el encargado de construir y administrar la comunidad de instagram y facebook, entender que cada red social tiene comunidad distinta y el contenido debe ser diferente, crear un social media calendar que sea interactivo

utilizando las nuevas herramientas de instagram como encuesta, preguntas, y lo nuevo en tendencia “reels” siempre creando una identidad e imagen estable con su público.

La inversión presupuestada para este nuevo equipo se divide en dos que son community manager y diseñador gráfico.

Tabla 1 Inversión mensual de equipo (IN-HOUSE)

Community Manager	\$700 al mes
Diseñador gráfico	\$900 al mes

Fuente: Autoría Propia

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

La implementación del equipo de marketing creará un gran impacto tanto en beneficio para las redes sociales ya que serán empleados de Inversiones Aliadas por lo tanto conocerán muy bien la cultura, visión y valores de su empresa y la comunicación será rápida y fluida con la ejecutiva de mercadeo.

Se verá reflejado en los seguidores, likes, shares y esto lleva a que las personas visiten el centro comercial que es el objetivo principal, generar tráfico para aumentar las ventas a los locatarios. Así mismo se verá reflejado en el presupuesto de mercadeo ya que la contratación de este equipo es más baja que el pago que se realizaba a la agencia creativa y de publicidad, y esto permitirá pautar todos los fines de semana en las redes sociales.

3.2.2 Propuesta 2: Creación de página web Inversiones Aliadas

3.2.2.1 Antecedentes

Desde que Inversiones Aliadas se creó nunca han visto la importancia de una página web ya que han sido muy tradicionales y no cuentan con ninguna red social ni utilizan medios tradicionales solo vallas publicitarias en la cual colocan que un inmobiliario está en alquiler y los números telefónicos del departamento de comercialización así mismo las ejecutivas de ventas realizan llamadas a clientes potenciales para ofrecer los inmobiliarios.

Uno de los problemas o debilidad del departamento de comercialización es la falta de fotografías o videos de alta calidad ya que varios clientes que están fuera de la ciudad muchas veces antes de visitar el inmueble piden fotografías la cual son tomadas por la ejecutiva de venta cada vez que ocupan y deben transportarse al lugar para crear fotografías o videos. Eso desacredita a la empresa al no contar con su página web en esta incluyendo planos, videos, fotografías, reseña histórica y todo sobre la empresa para generar confianza, así como incentivar al visitante del sitio web de pedir información con un CTA para que se contacten con las ejecutivas de ventas.

3.2.2.2 Descripción de la propuesta

La propuesta de crear una página web para Inversiones Aliadas es de mucha importancia para generar credibilidad y presencia, no es necesario invertir cantidades exhaustivas, ya que al reducir los medios tradicionales como las vallas se puede reemplazar e invertir en una página web y crear publicidad con un mayor alcance y al menor costo.

La inversión presupuestada para la creación de la página web se divide en tres dos cuotas que son anuales una sola vez y el mantenimiento mensual.

Tabla 2 Inversión de página web

Creación de página web	\$500 (Anual)
Hosting	\$200 (Anual)
Mantenimiento	\$50 (Mensual)

Fuente: Creación Propia

3.2.2.3 Impacto de la Propuesta

El impacto de la creación de una página web generará clientes potenciales no solo en Honduras si no en el exterior ya que en la actualidad la creación de una página web para Inversiones Aliadas es muy importante ya que genera más credibilidad a los clientes potenciales como ser visibles en los buscadores y poder dar a conocer los diferentes complejos con los que cuentan.

Aumentará el reconocimiento y el posicionamiento y creará muchas oportunidades ya que de manera rápida los clientes potenciales podrán ingresar y ver fotografías de todos los inmuebles y poder diferenciarse con la competencia por las ubicaciones estratégicas con las que cuenta Inversiones Aliadas y los precios competitivos.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Finalmente se culminó la práctica profesional, a lo largo de las 10 semanas hubo muchos retos debido a la pandemia, muchas actividades planeadas por los inicios de año no pudieron ser llevadas con éxito. Y es en este punto donde el mercadólogo debe buscar ideas o estrategias.
- Implementar las exposiciones temporales por medio de “reels” y transmisiones en vivo y los videos para poder darse a conocer donde están ubicados dentro del centro comercial
- Se comprobó que el mystery shopper debe realizarse constantemente en las diferentes tiendas en el centro comercial para poder darles a conocer a los locatarios las debilidades y sus bondades como tal.
- La creación de contenido para Facebook y para Instagram debe ser diferente debido a la audiencia.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Para la empresa

- Otorgar ayuda financiera por la labor del practicante
- Tener su propio diseñador y community manager que pueda crear contenido para Mega Mall como para Inversiones Aliadas y los diferentes Metroplazas, Ofibodegas, Plaza GMC y Criolla.
- Poder dar oportunidad a los alumnos de Unitec de realizar pasantías, así como realizar la práctica en los diferentes departamentos como finanzas y administración.

4.2.2 Para la universidad

- Mejorar el contenido de las clases durante la carrera, y disminuir la teoría e implementar la práctica.
- Capacitar a los docentes con temas actuales y en tendencia.
- Crear más proyectos para realizar horas de vinculación en las clases que puedan ayudar en el ámbito laboral.
- Crear pasantías a lo largo de la carrera y no solo al finalizar.

4.2.3 Para los estudiantes

- Mostrar la disposición tanto en la vida estudiantil ya sean actividades extracurriculares o como ser proyectos.
- Al inicio de la universidad participar en las actividades con las cuales brindan hora de vinculación y que conforme pasa el tiempo la carga académica es más pesada y se alarga el proceso de cumplir las horas.
- Buscar el conocimiento y mejora de aptitudes en cada curso.
- Hacer uso del HUB para el desarrollo de proyectos y el CRAI para la búsqueda y recopilación de información.
- Buscar la oportunidad de trabajar mientras se estudia para crear experiencia.

Bibliografía

CEF. (2021). *1. Concepto de investigación de mercados / Marketing XXI*.

<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

DNS. (2020). *Que es un armario Rack en informatica, rack para servidores*.

https://www.dns-system.es/que_es_un_armario_rack.php

Fernández, H. (2018, noviembre 13). *Qué es el Benchmarking: Definición, tipos, etapas y ejemplos famosos*. <https://economyatic.com/que-es-el-benchmarking/>

Herrera, Á. L. (2018, febrero 11). *¿Qué es el Top of Mind? 5 ejemplos prácticos para entenderlo. Álvaro López Herrera*. <https://alvarolopezherrera.com/que-es-el-top-of-mind-ejemplos/>

Inversiones Aliadas. (2020). *CONTÁCTENOS / Mega Mall*.

<http://www.megamall.hn/cont%c3%a1ctenos.html>

Kreativa. (2019). *¿Sabes qué es un MUPI publicitario? - Kreativa*.

<https://kreativapublicidad.com/>. <https://kreativapublicidad.com/sabes-que-es-un-mupi-publicitario/>

Merca2.0. (2015, abril 15). *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Movistar. (2015, junio 13). *Mercado potencial. Destino Negocio*.

<https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>

Neuroeconomix. (2018, septiembre 20). ¿Qué es la participación en el mercado o market share? *Neuroeconomix*. <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>

Sensagent. (2021). *tienda ancla: Definición de tienda ancla y sinónimos de tienda ancla (español)*. <http://diccionario.sensagent.com/tienda%20ancla/es-es/>

Sordo, A. I. (2020). *¿Cuáles son las funciones del departamento de marketing?* <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>

Turijobs. (2018, julio 24). *¿Qué es un mystery shopper o cliente misterioso?* *Turiconsejos*. <https://www.turijobs.com/blog/mystery-shopper/>

Glosario

1. Investigación de mercados: Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.
2. Potencial de mercado: Es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.
3. Participación de mercado: La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.
4. Top of Mind: Es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico, es decir, el posicionamiento de una marca en la memoria del consumidor.
5. Tiendas Anclas: Es el establecimiento capaz de atraer los clientes, es una de las tiendas más grandes dentro de un centro comercial. Suele ser una tienda por departamentos, un hipermercado o una gran superficie.

6. Departamento de Marketing: Este departamento tiene la posibilidad de innovar, obtener el beneficio de crear nuevos nombres y marcas comerciales, además de planear nuevas presentaciones de los productos o servicios. Es el único capaz de reunir en datos, los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor necesita con investigaciones.
7. Mystery Shopper: Cliente misterioso o cliente incógnito, es un/a profesional que se camufla entre el resto de los clientes para realizar una compra aparentemente normal. No obstante, lo que realmente hace este profesional es analizar su experiencia de compra para luego facilitársela a la empresa que le ha contratado.
8. Rack: La traducción de la palabra rack hace alusión a un armazón, un bastidor o estructura donde podemos colgar o sujetar cosas para tenerlas organizadas.
9. Valor Agregado: Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.
10. Benchmarking: Proceso continuo en el que se toma por referencia a los productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector en el que se desarrolla. Su propósito de compararlos con tu propia empresa y realizar las mejoras que se crean necesarias.
11. Mupis: Estos son un tipo de soporte publicitario instalada en mobiliario ubicado en lugares públicos concurridos. MUPI significa “mobiliario urbano como punto de información” y suele verse en paradas de autobuses o en zonas con mucho tránsito y normalmente se utiliza para productos que necesitan una elevada exposición.

Anexos

Anexo #1 Estudio de Mercado



Anexo #2 Borrador de Encuesta

1. ¿Como calificarias tu experiencia completa al visitar Megamall? *

Totalmente insatisfactoria

Insatisfactoria

Neutra

Satisfactoria

Totalmente satisfactoria

2. Considerando tu experiencia al visitar Megamall, ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes Megamall a un amigo o familiar? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo describirías Megamall en una palabra? *

Confiable

Innovador

Seguro

Cómodo

Entretenimiento

4. Durante el mes ¿Cuántas veces acudes al centro comercial? (Si tu respuesta es primera vez pasa a la pregunta 6)

Es primer visita

1 vez

2-3 veces

4-5 veces

5. Desde hace cuánto visitas Megamall?

Menos de 1 año

Entre 1-2 años

Entre 3-4 años

Mas de 4 años

6. ¿Qué tan probable es que visites otro centro comercial si te queda más cerca? *

Muy improbable

Improbable

Neutro

Probable

Muy probable

7. ¿Cuáles son las 3 características que mas te gustan de nuestro centro comercial? *

- Estacionamiento
- Área financiera muy amplia
- Precios bajos y promociones
- Calidad y Variedad
- Seguridad
- Atención al cliente

8. ¿Como valoraría su confianza en Megamall? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. ¿Cuál es la probabilidad de que regreses a Megamall? *

- Muy improbable
- Improbable
- Neutro
- Probable
- Muy Probable

Edad *

- De 18-24
- De 25-35
- De 36-45
- De 46-59
- De 60 o mas

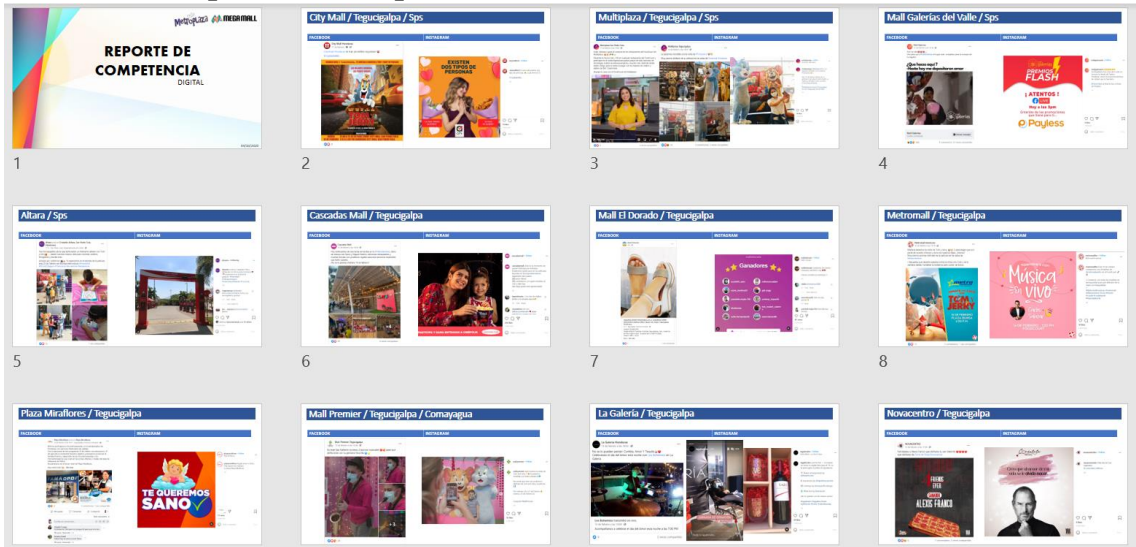
Sexo *

- Femenino
- Masculino

Anexo #3 Staff de Producción












Anexo #4 A Reporte de Competencia



Anexo #4 B Reporte de Publicidad Interna

Reporte de Publicidad Interna Mega Mall						
Nivel 1						
Tipo		Cliente	Foto de Referencia	Publicidad	Dueño	
1	Caja de Luz	Estacionamiento 1 nivel		X	Grupo BM	
2	Mupie	Estacionamiento 1 nivel		X	Grupo BM	
3	Pantalla	Entrada principal		✓	Grupo BM	
4	Mupie	Entrada a La Colonia		✓	Grupo BM	
5	Gradas	Gradas, Frente a Jetstereo		✓	Grupo BM	

				Nivel 2		
1	Caja de L	Estacionamiento 2 nivel			X	Grupo BM
2	Mupie	Frente Elevador panorámico 2 nivel			X	Grupo BM
3	Mupies	Frente a Chuck E Cheeses			X	Grupo BM
4	Caja de Lu	Entrada 2 nivel x Maxiefectivo			X	Grupo BM
5	Viniles y separadores de baño	Baños Caballeros	Good Barber Shop		✓	Grupo BM

Nivel 3						
1	Mupie	Frente Elevador panoramico 3 nivel			X	Grupo BM
2	Mupie	Area Financiera	Pepsi		✓	Grupo BM
3	Mupie	Metrocinema	Goool Barber Shop		✓	Grupo BM
4	Mupie	Frente a Coco Baleadas, Pasillo Food Court	Ferraro		✓	Grupo BM

5	Mupie	Food Court	Pepsi		✓	Grupo BM
6	Vinyl Vidri	Food Court	Farsimas		✓	Aliadas
7	Mupie	Food Court	Farsimas		✓	Grupo BM
8	Cajas de Luz Entrada Mega Mall	Portico Principal			X	Grupo BM
9	Viniles y separadores de baño	Baños Caballeros	Goool Barber Shop		✓	Grupo BM

Anexo #5 Checklist Producción

Tienda	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Salida	Utillería	Tipo de Contenido	Confirmación de Tienda
Chuckcheese	03-mar	10:30-11:00		Tarjeta de juegos, algodones de azucar	Fotografía	✓
La Colonia	03-mar	11:10-11:40		Carreta, Productos seleccionados por el comercio, bolsas	Video	✓
Ladylee	03-mar			Inflables de verano y piscina	Video	
Pacer	03-mar	11:45-12:00		Accesorios de Verano, Cartera playera, pelota, y sombrero	Historias	✓
Amies	03-mar	2:00-2:25		Reservar mesa despues del mediodia y preparar jugos	Fotografía	✓
Metrocinemas	03-mar	2:30-2:45		Habilitar el bar vip, bucket de palomitas y vaso	Historias	✓

Anexo #6 Cuadro Comparativo Materiales

CUADRO COMPARATIVO MATERIALES VARIOS - MEGA MALL												
COMPañIA		INVERSIONES ALIADAS S.A. DE C.V.						CENTRO DE COSTO: MEGA MALL				
SOLICITANTE		INVERSIONES ALIADAS						TIEMPO DE DEPRECIACION				
AREA /DPTO								REQUISICION				
FECHA REQ.		18/02/2021										
No.	JUST PRINT DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS		INK EXPRESS DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS		CHIESA DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS	
			PIU	PT			PIU	PT			PIU	PIT
1	Impresión en vinil sobre pvc de 2mm con doble pega en la parte de atrás porton en uso prohibido estacionar. 31x31 pulg	1	L 320,33	L 320,33	Impresión en vinil sobre pvc de 2mm con doble pega en la parte de atrás porton en uso prohibido estacionar. 31x31 pulg	1	L 270,00	L 270,00	Impresión en vinil sobre pvc de 2mm con doble pega en la parte de atrás porton en uso prohibido estacionar. 31x31 pulg	1	L 600,00	L 600,00
2	Rotulación en estructura de metal Zona de abordaje y desabordaje. (maximo 5 minutos)	1	L 3.570,00	L 3.570,00	Rotulación en estructura de metal Zona de abordaje y desabordaje. (maximo 5 minutos)	1	L 2.500,00	L 2.500,00	Rotulación en estructura de metal Zona de abordaje y desabordaje. (maximo 5 minutos)	1	L 4.800,00	L 4.800,00
3	Impresión en vinil sobre pvc con ojetes para colocar en portón 17x11 pulg.	1	L 62,33	L 62,33	Impresión en vinil sobre pvc con ojetes para colocar en portón 17x11 pulg.	1	L 60,00	L 60,00	Impresión en vinil sobre pvc con ojetes para colocar en portón 17x11 pulg.	1	L 150,00	L 150,00
4	Vinil sobre pvc con doble pega para baños discapacitados 17x11 pulg.	6	L 62,33	L 373,98	Vinil sobre pvc con doble pega para baños discapacitados 17x11 pulg.	6	L 60,00	L 360,00	Vinil sobre pvc con doble pega para baños discapacitados 17x11 pulg.	6	L 150,00	L 900,00
5	Vinil de hale y empuje 12 y 12 de cada uno 3x10 pulg.	24	L 7,00	L 168,00	Vinil de hale y empuje 12 y 12 de cada uno 3x10 pulg.	24	L 10,00	L 240,00	Vinil de hale y empuje 12 y 12 de cada uno 3x10 pulg.	24	L 50,00	L 1.200,00
6	Vinil para sustituir número de teléfono en rótulo 14.5x3 pulg.	1	L 6,00	L 6,00	Vinil para sustituir número de teléfono en rótulo 14.5x3 pulg.	1	L 20,00	L 20,00	Vinil para sustituir número de teléfono en rótulo 14.5x3 pulg.	1	L 25,00	L 25,00
7	Instalación incluida				Elaboración de diseño	varios	L 1.000,00	L 1.000,00	Costo general de instalación		L 2.000,00	L 2.000,00
	SUB TOTAL			L 4.500,64	SUB TOTAL			L 4.450,00	SUB TOTAL			L 9.675,00
	DESCUENTO			L -	DESCUENTO				DESCUENTO			
	SUB TOTAL				SUB TOTAL				SUB TOTAL			

CUADRO COMPARATIVO MATERIALES VARIOS - MEGA MALL

COMPañIA

SOLICITANTE

AREA /DPTO

FECHA REQ.

CENTRO DE COSTO: MEGA MALL

TIEMPO DE DEPRECIACION

REQUISICION

No.	JUST PRINT DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS		BARUC DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS		CHIESA DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS	
			P/U	PT			P/U	PT			P/U	P/T
1	Suministro e instalación de letras encajueadas acrílicas 3mm leyenda "Restaurante" 67 pulg de largo x 6.2 pulg de alto.(Iluminación interna)	1	L 3.800,00	L 3.800,00	Suministro e instalación de letras encajueadas acrílicas 3mm leyenda "Restaurante" 67 pulg de largo x 6.2 pulg de alto.(Iluminación interna)	1	L 12.500,00	L 12.500,00	Suministro e instalación de letras encajueadas acrílicas 3mm leyenda "Restaurante" 67 pulg de largo x 6.2 pulg de alto.(Iluminación interna)	1	L 6.500,00	L 6.500,00
2	Acrílico de 4mm transparente redondo de 4 pie de diametro con 8 pines de soporte	1	L 5.120,00	L 5.120,00	Acrílico de 4mm transparente redondo de 4 pie de diametro con 8 pines de soporte	1	L 3.500,00	L 3.500,00	Acrílico de 4mm transparente redondo de 4 pie de diametro con 8 pines de soporte	1	L 3.000,00	L 3.000,00
3	Instalacion		L 1.200,00	L -	Instalacion				Instalacion			
	SUB TOTAL			L 8.920,00	SUB TOTAL			L 16.000,00	SUB TOTAL			L 9.500,00
	DESCUENTO			L -	DESCUENTO				DESCUENTO			
	SUB TOTAL				SUB TOTAL				SUB TOTAL			
	IMPUESTO SOBRE VENTA			L 1.338,00	IMPUESTO SOBRE VENTA			L 2.400,00	IMPUESTO SOBRE VENTA			L 1.425,00
	TOTAL			L 10.258,00	TOTAL			L 18.400,00	TOTAL			L 10.925,00

COMPañIA

SOLICITANTE

AREA /DPTO

FECHA REQ.

CENTRO DE COSTO: MEGA MALL

TIEMPO DE DEPRECIACION

REQUISICION

No.	JUST PRINT DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS		INK EXPRESS DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS		CHIESA DESCRIPCION	Cantidad	PRECIOS	
			P/U	PT			P/U	PT			P/U	P/T
1	Rotulación de bodegas frontales vinil sobre PVC medidas 25" ancho x 15" alto	22	L 130,20	L 2.864,40	Rotulación de bodegas frontales vinil sobre PVC medidas 25" ancho x 15" alto	22	L 117,00	L 2.574,00	Rotulación de bodegas frontales vinil sobre PVC medidas 25" ancho x 15" alto	22	L 130,00	L 2.860,00
2	Rotulación de bodegas puerta trasera vinil sobre PVC medidas 17" ancho x 11" alto	22	L 64,93	L 1.428,46	Rotulación de bodegas puerta trasera vinil sobre PVC medidas 17" ancho x 11" alto	22	L 60,00	L 1.320,00	Rotulación de bodegas puerta trasera vinil sobre PVC medidas 17" ancho x 11" alto	22	L 65,00	L 1.430,00
3	Rótulacion de portones por favor reportese vinil sobre PVC medidas 25" ancho x 15" alto	4	L 130,20	L 520,80	Rótulacion de portones por favor reportese vinil sobre PVC medidas 25" ancho x 15" alto	4	L 117,00	L 468,00	Rótulacion de portones por favor reportese vinil sobre PVC medidas 25" ancho x 15" alto	4	L 130,00	L 520,00
4	Rotulación Normas del parque vinil sobre PVC medidas 31" ancho x 31" alto	2	L 333,88	L 667,76	Rotulación Normas del parque vinil sobre PVC medidas 31" ancho x 31" alto	2	L 300,00	L 600,00	Rotulación Normas del parque vinil sobre PVC medidas 31" ancho x 31" alto	2	L 300,00	L 600,00
5	Rótulo de oficina vinil sobre PVC medidas 17" ancho x 11" alto	1	L 64,93	L 64,93	Rótulo de oficina vinil sobre PVC medidas 17" ancho x 11" alto	1	L 60,00	L 60,00	Rótulo de oficina vinil sobre PVC medidas 17" ancho x 11" alto	1	L 65,00	L 65,00
6	Instalación y diseño	1	L 1.500,00	L 1.500,00	Instalación	1	L 2.000,00	L 2.000,00	Instalación y diseño	1	L 1.500,00	L 1.500,00
	SUB TOTAL			L 7.045,95	SUB TOTAL			L 7.022,00	SUB TOTAL			L 6.975,00
	DESCUENTO			L -	DESCUENTO				DESCUENTO			
	SUB TOTAL				SUB TOTAL				SUB TOTAL			
	IMPUESTO SOBRE VENTA			L 1.056,89	IMPUESTO SOBRE VENTA			L 1.053,30	IMPUESTO SOBRE VENTA			L 1.046,25
	TOTAL			L 8.102,84	TOTAL			L 8.075,30	TOTAL			L 8.021,25

OBSERVACION: Se realizara trabajo con Chiesa porque incluyen diseño e instalación en mucho menor tiempo.