

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL  
ORGANIZACIÓN PUBLICITARIA S.A., (OPSA)**

**SUSTENTADA POR  
IRMA DANIELA FAJARDO SAUCEDA  
11041272**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

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

**JUNIO 2021**

## Índice de Contenido

Dedicatoria .....	I
Agradecimientos .....	II
Resumen Ejecutivo .....	IV
Introducción .....	V
Capítulo I .....	1
1.1 Objetivos .....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivo Específico .....	1
2.2 Datos Generales de la Organización .....	1
2.2.1. Reseña Histórica .....	1
2.2.2 Misión.....	2
2.2.3 Visión.....	3
2.2.4 Valores.....	3
2.2.5 Marcas .....	3
Capitulo II.....	5
2.1. Desarrollo de presentaciones de venta y conceptualización de eventos .....	5
2.2. Planeación y logística de eventos.....	6
2.3. Desarrollo de presentaciones de cierre.....	7
2.4 Realización de Mapa de Pauta .....	7
Capítulo III.....	8
3.1 Propuesta 1: Caja de Suscripción .....	8

3.1.1 Antecedentes.....	8
3.1.2 Descripción de la Propuesta .....	9
3.1.3 Impacto de la Propuesta.....	12
3.2 Propuesta 2: Mejora de la Publicidad de Shop Estilo .....	13
3.2.1 Antecedentes.....	13
3.2.2 Descripción de la Propuesta .....	14
3.2.3 Impacto de la Propuesta.....	18
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.....	20
4.1 Conclusiones .....	20
4.2 Recomendaciones.....	21
4.2.1 Recomendación para la Empresa.....	21
4.2.2 Recomendación para la Institución.....	21
4.2.3 Recomendación para los Estudiantes .....	21
Bibliografía .....	22
Anexos .....	23

## **Dedicatoria**

El siguiente trabajo va dedicado a todo aquel que formo parte de mi aprendizaje de forma directa o indirecta, los compañeros que estudiaban conmigo, los instructores de laboratorio que siempre estaban dispuestos a ayudar, los catedráticos que me formaron, mis padres y amistades que siempre me apoyaron. Gracias! Un pequeño logro mío es 100% reflejo de todo lo que me han dado.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradezco a Dios. Creo que el factor común de mi éxito y buenas obras ha sido siempre la presencia de un mando superior que rige leyes espirituales, por lo tanto, mi esfuerzo siempre está acompañado por mi fe.

Agradezco a mi familia por su espera y paciencia. Me he mantenido muy al margen de ellos en periodos tediosos en el ámbito laboral y académico, sin embargo, su atención hacia mí siempre ha estado presente.

En el ámbito académico agradezco los catedráticos en general. Me siento orgulloso del alto talento humano que cuenta nuestra universidad. Su nivel profesional y calidad humana han sido intachables hacia mí, algunas veces apoyándome una milla más de lo que su compromiso les limita.

Gracias a mis padres por tantísimo sacrificio que han hecho por mí a través de los años y poder dar la mejor educación que ellos pudieron.



## **Resumen Ejecutivo**

En el presente informe se detallan los conocimientos adquiridos durante las diez semanas que comprendieron el periodo de práctica profesional realizada en Organización Publicitaria S.A., OPSA, como requisito para recibir el título de Licenciatura en Relaciones Internacionales.

La práctica profesional se llevó a cabo desde enero hasta marzo en el área de mercadeo y relaciones públicas de Grupo Opsi. Dicha empresa desarrolla y distribuye una gran variedad de revistas y diarios dirigidos a diversos segmentos de mercado a través tanto de su plataforma digital, como en formato impreso. Dos de las revistas de mayor importancia dentro de Grupo OPSA es la revista Estilo y la revista buen provecho.

Como objetivo principal dentro de estas 10 semanas fue el posicionar, así como también ubicar la empresa en el mercado e incrementar los ingresos. Dentro de esta área de la empresa se realiza la coordinación, logística y gestión de eventos que presentan marcas patrocinadoras y la planificación de eventos, entre otras diversas actividades. En base a las actividades realizadas en Grupo OPSA, fueron elaboradas dos propuestas de mejora.

La primera propuesta de mejora se alinea con los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria. Esta surgió con la finalidad de fidelizar a los clientes existentes de la revista Estilo y Buen Provecho. Dicha propuesta consistió en la implementación de cajas de suscripción mensual, en donde el cliente al suscribirse, recibe directamente en su hogar una caja con una variedad de productos relacionados según la temática de cada una de las revistas. De esta manera, se crea una consistencia en la adquisición de productos y/o servicios por parte de los clientes.

La segunda propuesta de mejora se enfoca en una oportunidad de mejora en la tienda digital Shop Estilo. Ya que la cantidad de tráfico en la página es muy baja. Por lo tanto, se propusieron nuevas marcas para incrementar la variedad de la tienda. Y se propuso el desarrollo de una estrategia de marketing a través de las redes sociales para incrementar el tráfico y ventas de la tienda Shop Estilo.

## **Introducción**

El presente documento dará a conocer las experiencias y conocimientos adquiridos durante el transcurso de realización de práctica profesional, desarrollada en Organización Publicitaria S.A., OPSA, en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortes, Honduras. Asimismo, se detallarán las actividades realizadas en el área de Mercadeo bajo el cargo de Ejecutiva de Mercadeo.

Organización Publicitaria S.A., OPSA es el grupo de comunicaciones y medios más importantes de Honduras. La misma esta conformada por sus diarios La Prensa, El Herald, Diez y sus revistas Estilo, Estrategias y Negocios, Buen Provecho y Honduras Tips y su presencia televisión con Go Tv.

El presente trabajo está organizado por cuatro capítulos los cuales consisten en:

Capítulo I: conformado por los objetivos generales y específicos de la práctica profesional y los datos generales de la empresa.

Capitulo II: Describe el funcionamiento del departamento de Mercadeo y la relación con los clientes. Asimismo, detalla las actividades realizadas durante el periodo de practica dentro de la misma.

Capitulo III: En base a las actividades realizadas y a lo observado y analizado en la empresa, se encontraron diversas oportunidades de mejora para las cuales se presentaron dos propuestas de mejora.

Capitulo IV: Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones dirigidas tanto a la empresa, institución y estudiantes.

## **Capítulo I**

### **1.1 Objetivos**

#### **1.1.1 Objetivo General**

Aplicar los distintos conocimientos y las destrezas adquiridas a lo largo del estudio de la carrera de Relaciones Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana para colaborar en las distintas actividades asignadas en el departamento de Mercadeo y Relaciones Publicas en Organización Publicitaria S.A. y así lograr las metas propuestas por la organización para su mejor desempeño.

#### **1.1.2 Objetivo Específico**

- 1) Obtener conocimientos técnicos sobre las actividades que se realizan dentro del departamento de Mercadeo.
- 2) Identificar áreas de oportunidad en la empresa, y desarrollar propuestas de mejora específicamente en el departamento de Mercadeo.
- 3) Elabora propuestas de mejora que optimicen los procesos en el departamento de Mercadeo

### **2.2 Datos Generales de la Organización**

#### **2.2.1. Reseña Histórica**

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

Como el grupo más importante en comunicaciones impresas y plataformas digitales de Honduras, ha mantenido el liderazgo en circulación y penetración a nivel nacional con sus diarios

La Prensa, El Herald y Diez, así como con publicaciones vanguardistas como Revista Estilo, Honduras Tips y Estrategia y Negocios.

Grupo Opsa reúne un conglomerado de productos editoriales y revistas de alta calidad como Mia, Amiga, Buen Provecho, Motores, Tecno, Casa y Hogar y Novias, que cubren la demanda de lectura y dan respuestas a las inquietudes de un amplio nicho de mercadeo que incluye amas de casa, hombres, niños y jóvenes. Además, se distingue por la organización de eventos de gran magnitud que se han convertido ya en una tradición como Expo Bodas y Estilo Moda.

Opsa cuenta con una presencia en internet a través de sus portales con una plataforma tecnológica multimedios de clase mundial; [www.laprensa.hn](http://www.laprensa.hn), [www.elheraldo.com](http://www.elheraldo.com), [www.diez.hn](http://www.diez.hn), [www.revistaestilo.net](http://www.revistaestilo.net) y [www.buenprovecho.hn](http://www.buenprovecho.hn). Reconocidos como los pioneros en la plataforma digital y móvil, los sitios web de Opsa, son líderes absolutos de tráfico y audiencias.

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

Con una nueva imagen corporativa, el grupo seguirá avanzando y adaptándose a las exigencias del siglo XXI para consolidar su liderazgo en publicaciones impresas y ediciones digitales (OPSA, 2021).

### **2.2.2 Misión**

Somos una empresa multimedia que INSPIRA, INNOVA Y CONECTA con audiencias, anunciantes y consumidores a través de su talento para transformar y servir a la sociedad (OPSA, 2021).

### **2.2.3 Visión**

Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad con contenidos y servicios que CONECTAN, ENSEÑAN e INSPIRAN en todo momento (OPSA, 2021).

### **2.2.4 Valores**

Organización Publicitaria S.A. posee 6 valores para poder ser una mejor empresa:

- 1) Valoramos a nuestros estratégicos
- 2) Emprendemos e innovamos
- 3) Reconocemos el talento & el trabajo en equipo
- 4) Abrazamos el cambio
- 5) Servimos a la comunidad
- 6) Impulsamos la evolución digital (OPSA, 2021).

### **2.2.5 Marcas**

#### a) Diarios

- Diario La Prensa
- Diario El Heraldó
- Diario Deportivo Diez

#### b) Revistas

- Revistas Estilo
- Estrategia y Negocios
- Buen Provecho
- Honduras Tips

c) Televisión

- GO Tv

## Capítulo II

El área de mercadeo está conformada por el jefe de Mercadeo quien maneja la relación con los clientes. Este crea y presenta las propuestas de eventos y actividades que se realizan de acuerdo a la identidad de cada revista, y los ejecutivos de eventos se encargan de las cotizaciones, revisar rentabilidad y hacer las presentaciones de venta.

En el siguiente capítulo se presentan de una manera detallada las tareas realizadas durante la práctica profesional, estas tareas cumplen con el propósito de promover y gestionar las revistas de Grupo OPSA.

### 2.1. Desarrollo de presentaciones de venta y conceptualización de eventos

La tarea del área de mercadeo es realizar eventos junto con marcas patrocinadoras, en donde se expongan la marca de las revistas de Grupo OPSA y la de los patrocinadores. Las marcas patrocinadoras pagan un monto que es utilizados para la logística y planeación del evento, mientras tanto grupo OPSA proporciona la publicidad. Por medio de presentaciones de venta, se explica el concepto y los beneficios que se obtendrá con la unión.

Las presentaciones de venta consisten en realizar una presentación por medio de Power Point, con la información acerca del evento con el concepto general, costo, beneficios para la marca y propuestas de valor. Esta se presenta a los clientes para vender y así mismo explica el concepto y la razón del evento, se presentan beneficios para la revista y para los patrocinadores que quisieran formar parte del evento.

Algunas de las presentaciones que se realizaron junto con la jefa de Mercadeo y después fueron enviadas al departamento de Comercial para que se presentara a los clientes potenciales fueron:

#### 1) Love Soirée

Se trabajó en la presentación de venta y se creó el concepto de Love Soirée para poder crear un ambiente romántico y deleitar de una noche desde la comodidad de la casa.

## 2) The Estilo Guide to Valentine's at home

Esta es una serie de takeovers realizada por el influencer Carlos López en la cual nos da una guía para celebrar nuestro Valentines desde la casa.

## 2.2. Planeación y logística de eventos

Las revistas de Grupo OPSA realizan un promedio de 40 eventos a lo largo del año para generar ganancias y mantenerse presente en la mente del cliente y suscriptores, esta es la tarea más grande del departamento de mercadeo. Para realizar dichos eventos se realizan una variedad de cotizaciones, se aportan ideas, se realiza el arte de las invitaciones, se crea la coordinación del evento y se envía de forma digital la invitación del evento ya sea por medio de WhatsApp o por medio de correo masivo.

Algunos eventos que se planificaron fueron

### 1) Clase de Cocina Saludable

Junto a supermercado Colonial, Hilton y El Cortijo se creó un Facebook Live, en el cual se preparó una receta saludable. Para este evento que se llevó a cabo en el Hotel Hilton, se coordinó el Facebook Live, así como también se cotizo con empresas que brindan apoyo para la grabación del Live, se superviso el montaje y el product placement de las marcas patrocinadores, se enviaron correos de acuerdo al plan de medios, se recolecto información para la base de datos de Buen Provecho y se brindó apoyo durante el evento y se realizó la presentación de cierre.

### 2) Cena Romántica preparada por el chef del amor Carlos Espinal

En la Revista Buen Provecho con contenido gastronómico se realizó un giveaway para una cena del día de San Valentín junto a mariscos la perla, supermercados colonial y Pollos El Cortijo. Para este evento se cotizo los diferentes materiales que se necesitaban para la cena, también la compra de dichos implementos y coordinación entre san pedro sula y Tegucigalpa

### **2.3. Desarrollo de presentaciones de cierre**

Las presentaciones de cierre contienen información sobre los eventos realizados y datos generales: Lugar, fecha y hora del evento, una descripción del concepto del evento, imágenes de los productos patrocinadores, recopilación de la cobertura digital e impresa y notas redaccionales. Las presentaciones de cierre se envían a los patrocinadores para corroborar a los patrocinadores la inversión realizada, cumplimiento de métricas establecidas y el alcance de la campana. En base a los resultados obtenidos seguir desarrollando eventos en conjunto para beneficio del patrocinador y OPSA.

### **2.4 Realización de Mapa de Pauta**

Como parte de las negociaciones con los clientes se realiza una calendarización de las pautas de publicidad que obtendrá el evento a realizar. El mapa de pauta es la calendarización de la publicidad de los eventos, ya sea digital o impreso, en un cuadro de Excel, en donde se especifican las fechas claves en la que se dará publicidad al evento por medio de las redes sociales y el tamaño de página que ocupara en los diarios La Prensa y El Heraldo de forma impresa.

## Capítulo III

### 3.1 Propuesta 1: Caja de Suscripción

#### 3.1.1 Antecedentes

Grupo OPSA desarrolla y distribuye una gran variedad de revistas y diarios dirigidos a diversos segmentos de mercado a través tanto de su plataforma digital, como en formato impreso. Dos de las revistas de mayor importancia dentro de Grupo OPSA es la revista Estilo y la revista buen provecho. Las actividades realizadas en la presente práctica profesional fueron desarrolladas en relación a estas dos revistas.

La revista Estilo es considerada como la revista de vida en la región, es pionera en su género, casi puede decirse que ha creado su categoría propia. Con una sola misión, ofrecer a hombres y mujeres una sofisticada visión del mundo y de las tendencias locales de moda, cultura y estilo de vida. Estilo ha ganado numerosos premios internacionales y siempre está siendo invitada a eventos de moda exclusivos a nivel mundial. Con su imagen innovadora y atemporal, Estilo se está adaptando continuamente al «espíritu de los tiempos». Entretiene e inspira a los lectores trayendo a la vida historias que motivan y conduce a su audiencia a perseguir sus pasiones, amores, deseos y sueños.

Por otro lado la revista Buen Provecho es la primera y única revista mensual de Honduras, dedicada a la cocina nacional e internacional, se ha convertido en un título muy popular entre los amantes de la comida local. A través de su alta calidad gráfica, contenido artístico, y platillos personalmente preparados, Buen Provecho consigue unir a las familias hondureñas en el placer de cocinar y compartir buenos momentos alrededor de la mesa. La revista se esfuerza por incorporar recetas fáciles de seguir y hechas con ingredientes que pueden ser obtenidos fácilmente a partir de una matriz de diferentes marcas de publicidad. La revista puede contactar a un experto equipo de chefs reconocidos localmente, garantizando así calidad, sabor y gusto en todas sus ofertas y contenido. Buen Provecho es una marca que celebra el

«sabor catracho de la vida», reafirma el sentido primario del hogar, refuerza la tradición y las raíces que tanto necesitamos reforzar hoy en día en nuestra sociedad.

En consecuencia del tipo de servicio ofrecido por Grupo OPSA a través de estas dos revistas, es necesario mantener siempre una clientela constante. Cabe destacar, que en los últimos meses, las ventas han sido afectadas, especialmente, por las crisis ocurridas en el país a causa del COVID-19 y desastres naturales incluyendo el huracán Eta e Iota. En el ámbito de las ventas, el panorama que va a definir el entorno del post Covid-19 estará reinado por la incertidumbre ante segundas oleadas del virus, la recesión económica que es una realidad, el panorama político nacional e internacional, o la propia viabilidad de empresas y/o modelos de negocio. Por esta razón, la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de la empresa.

### **3.1.2 Descripción de la Propuesta**

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos y/o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición. Es por esta razón que se propone la implementación de cajas de suscripciones para la fidelización de los clientes y mantenerlos continuamente con la adquisición de las revistas.

Las cajas de la suscripción son paquetes de productos enviados directamente a los clientes que soliciten recibir ciertos productos de forma periódica. El envío de éstas es parte de una estrategia de mercadeo que comenzó en el año 2010 con Birchbox. Su propósito es distribuir productos de una forma más efectiva a los clientes interesados. Esta estrategia ha ganado mayor popularidad en el último año gracias al crecimiento continuo de las redes sociales. Las suscripciones varían en costo y frecuencia, dependiendo de lo que traigan adentro y del tipo de

producto pero, a grandes rasgos, hay dos tipos básicos de cajas de suscripción: cajas de descubrimiento y cajas de conveniencia. Ambas categorías buscan ganar la lealtad de los clientes y generar mayores ventas. La diferencia de ambas radica en la necesidad del cliente. Las cajas de descubrimiento son para clientes que les gusta probar cosas nuevas. Estas proveen una sorpresa, que se espera sea agradable. Las cajas de conveniencia, por otro lado, son para los clientes que ya conocen una marca y quieren recibir ese producto que aman de una forma periódica sin tener que salir de la casa.

Con la finalidad de generar nuevos clientes y así mismo mantener o fidelizar a los clientes actuales se propone el uso de las cajas de suscripciones. Por lo tanto, las personas que se suscriban a ello, cada mes obtendrán dentro de la caja de suscripción más de 5 productos de la tienda estilo relacionados al cuidado personal valorados en más de 1500 lempiras, incluyendo la revista Estilo. En la figura 1, se muestra una representación de la caja de suscripción que cada uno de los clientes recibiría mes con mes.



**Figura 1. Caja de suscripción Estilo**

Cabe destacar que la cantidad y valor de los productos varía de mes a mes, sin embargo, siempre manteniendo la misma calidad. De esta manera se genera una expectativa a los clientes de los productos que recibirá en la caja de suscripción mes con mes, teniendo en cuenta que siempre recibirá la mejor calidad. Por lo tanto, el cliente a través de la suscripción que realice obtendrá lo siguiente:

- 1) 5 o más productos valorados en más de 1500 lempiras.
- 2) Productos de alta calidad
- 3) Envío gratis a nivel nacional
- 4) Descuentos y eventos solo para miembros

Los suscriptores mensuales pueden cancelar en cualquier momento, y los cargos y la entrega de la caja Estilo cesarán a partir del mes calendario posterior a su cancelación. Las cajas Estilo son enviadas al inicio de cada mes. Los precios se muestran en la figura 2.



**Figura 2. Precios de la caja de suscripción**

Tal como se muestra en la figura 2, se presentan tres precios diferentes para que el cliente pueda suscribirse a la caja Estilo. La primera opción es mensual, la segunda opción es por tres meses continuos, donde el cliente obtiene un ahorro de 200 lempiras y la tercera opción es de 12 meses, donde el cliente obtiene un ahorro de 600 lempiras en comparación de la opción mensual.

Similarmente, esto puede ser aplicado a la revista Buen Provecho, con la diferencia que en vez de productos de belleza, cuidado personal, moda, etc, serían productos relacionados a la cocina. En primera instancia incluiría los ingredientes para realizar una receta en específico cada mes, incluyendo otros productos.

### **3.1.3 Impacto de la Propuesta**

La finalidad de la caja de suscripciones es generar una mayor fidelidad por parte de los clientes y que se mantengan constantes e inclusive, incrementen mes con mes la cantidad de clientes. Todo ello proporciona una gran cantidad de beneficios tanto para los clientes como para la empresa en sí, a continuación se detallan algunos de los beneficios que los clientes obtienen al suscribirse:

- 1) Se les permite probar productos nuevos y conocer marcas nuevas sin gastar una fortuna. En ocasiones hasta reciben cosas que aún no han llegado al estado o país donde vives.
- 2) Es conveniente porque ya que se les permite comprar desde la comodidad de tu hogar sin gastar gasolina ni tiempo en el tráfico.
- 3) Obtienen más por el dinero que pagan. La mayoría de las veces el valor de los productos excede el costo de la caja. En otras palabras, que cuando se suman los productos individuales regularmente suman el doble de lo que cuesta la suscripción a la cajita.
- 4) Existe una variedad de productos que vienen en la caja de suscripción.

Por otro lado, la empresa obtiene beneficios a través de este método de suscripción para la fidelización de los clientes, algunas de ellas son:

- 1) Predecir los ingresos: un modelo de negocio por suscripción permite ver el futuro y planificar y/o predecir otros aspectos del negocio, tales como contratación de personal, manejo de envíos, costos, etc, de una forma más confiable.
- 2) Matemáticas simples: calcular el valor del tiempo de vida de un cliente es muy fácil con un modelo de facturación recurrente, un costo de producto fijo y una duración de contrato definida.

- 3) Optimización del envío: envíos programados una vez al mes significa que todas las órdenes se envían el mismo día, en la misma caja, lo que mantiene la logística y los costos de envío simples y consistentes.
- 4) Excelente para el flujo de caja: algunos negocios por suscripción le dan a sus clientes la opción de pagar el contrato completo por adelantado, por lo general, con un descuento.
- 5) Costos de retención bajos: los clientes por suscripción están inherentemente “retenidos” por un período.
- 6) Reducción de desperdicio: compras sólo lo necesario para llenar las cajas, eliminando así la necesidad de rematar inventario con márgenes muy bajos.

Similarmente, cabe destacar que se deben tomar en cuenta diversos inconvenientes a través de este método de fidelización de los clientes, en primera instancia, se debe considerar la tasa de cancelación ya que las predicciones de ingresos pueden resultar engañosas, en especial si tus políticas les permiten a los clientes cancelar sus suscripciones cuando lo deseen. Por otro lado, que es una de las de mayor importancia es la retención. Es importante mantener nuestra cartera de productos fresca y a nuestros clientes interesados. Reflexiona sobre estas interrogantes: ¿Puedes ofrecer productos nuevos/emocionantes/únicos cada mes? ¿Cuáles son las limitaciones de la industria? ¿Tienes exclusividad con alguna marca? Aunque el costo de retener clientes sea mucho más bajo, el costo de obtenerlos puede ser más elevado. La tasa de compromiso de los clientes con marcas nuevas, que todavía no han generado suficiente confianza o *social proof* es baja.

## **3.2 Propuesta 2: Mejora de la Publicidad de Shop Estilo**

### **3.2.1 Antecedentes**

Shop Estilo es una nueva plataforma de grupo OPSA con la finalidad de apoyar la compra local. Esta es una exclusiva selección de productos curados por nuestro equipo editorial. El equipo editorial de Revista ESTILO presenta su innovadora plataforma en línea que busca apoyar e impulsar el talento nacional y la economía naranja del país. Esta plataforma fue sacada el año pasado, 2020. En un año atípico en el que el emprendimiento se mantiene firme como uno

de los pilares que sustentan la economía, Shop ESTILO surge como una plataforma de exposición para todos aquellos hondureños que ofrecen productos y servicios en diferentes rubros.

En la tienda de Shop ESTILO se pueden encontrar productos de una gran variedad desde moda, cuidado personal, belleza, hogar, gadgets y originales opciones de obsequios. Todos los productos de la página han sido curados por el equipo de ESTILO para presentarte propuestas de calidad. El propósito de la tienda es de generar más reconocimiento y exposición para las marcas de emprendedores con el apoyo de Revista Estilo.

Fiel a su lema de apoyar la moda nacional, ESTILO propone en esta nueva plataforma una selección de artículos de piezas firmadas por Morena Perpetua, Enrollarte, María Echeverri, entre otros diseñadores de ropa y accesorios. Sin embargo, a lo largo de los últimos meses, se ha observado un bajo número tanto de ventas como tráfico en la plataforma de Shop Estilo.

### 3.2.2 Descripción de la Propuesta

Tal como se mencionó, la tienda Shop Estilo tiene diferentes proveedores nacionales para los productos que se poseen en la tienda. Sin embargo, se considera que los productos actuales no son tan atractivos para los clientes. En consecuencia, disminuye la cantidad de tráfico en la plataforma virtual. Por lo tanto, se proponen diversos proveedores o marcas que incrementen el tráfico en la plataforma virtual debido a que serían más atractivos para los clientes. Las marcas propuestas se presentan en la tabla 1, con el tipo de productos que ellos distribuyen y/o fabrican, junto con su red social.

**Tabla 1. Marcas para Shop Estilo**

<b>Marcas</b>	<b>Producto</b>	<b>Instragram</b>
<b>Amanka Honduras</b>	Zapatos de lujo hechos a mano por artesanos	amankahonduras
<b>Fleur Canela</b>	Ropa	fleurcanela
<b>Thelma</b>	Carteras hechas a mano	thelmabyvl
<b>ANW</b>	Ropa	aneutralwardrobe

<b>Saint Jacques</b>	Moda	shopsaintjacques
<b>Minimal Animal</b>	Ropa	minimalanimalhn
<b>LWIS</b>	Ropa para hombres	lwisbrand
<b>The New Black</b>	Moda	thenewblack.hn
<b>ArteCorazon</b>	Accesorios únicos, elaborados con técnicas artesanales, inspirados por culturas, texturas y colores del mundo	artecorazonhn
<b>Coctelkitsch</b>	Joyería	coctelkitsch
<b>Milano</b>	Boutique	milanoboutique__
<b>Bold Bisuteria</b>	Joyas y Relojes	boldbisuteriahn
<b>Yenesecua</b>	Aritos	yenesecua
<b>Xander</b>	Bolsos y Equipaje	xandershn
<b>Vagabond</b>	Diseño y Moda	vagabond_hn
<b>Del Barro</b>	Decoración de interiores (Piezas de Barro)	del_barro
<b>Matersant</b>	Diseñador	matersantdesign
<b>Satin</b>	Ropa	satin_hn
<b>Clementina</b>	Variedad de productos artesanales	clementinaartesanal
<b>Confetti</b>	Accesorios para niñas personalizados y hechos a mano	confettihn
<b>Knit Lab</b>	Ropa	knitlabhn
<b>Marie Bendeck</b>	Joyería	mariebendeck
<b>Brair</b>	Joyería	brair.hn
<b>Brunella</b>	Bolsos hechos a mano/Trajes de baño/Sandalias	brunella.hn
<b>Bunny Bunny</b>	Ropa de Bebe	bunnybunny.hn
<b>MarFit</b>	Ropa e implementos deportivos	marfitwear
<b>Rainbow</b>	Collares/Aritos	therainbow.hn
<b>Maria Vaquedano</b>	Ropa de dormir	mvmariavaquedano
<b>Audrey de Bruijn</b>	Diseñador de moda	audreydebruijnofficial
<b>Dahia</b>	Ropa de dormir	shopdahia
<b>Maca Designs</b>	Diseño y moda	macadesignshn
<b>Velaroma</b>	Velas artesanales locales naturales	velaromahn

Con las diversas marcas detalladas en la tabla 1 se cubre una gran variedad de productos en los rubros donde la tienda Shop Estilo se busca posicionar. De esta manera, al tener una mayor variedad de productos y de alta calidad la cantidad de tráfico incrementará.

Con la finalidad de incrementar la publicidad de la tienda Shop Estilo, así como su tráfico y en especial las ventas, se propone el desarrollo de un plan o estrategia de marketing en redes sociales. Una estrategia de redes sociales es un resumen de todo lo que se tiene planeado hacer y se espera lograr en las redes sociales, para el presente caso, es el incremento del tráfico y ventas en la tienda Shop ESTILO. Una estrategia de redes sociales guía tus acciones a realizar, y a través de ella se puede determinar si se está teniendo éxito o se está fallando. El desarrollo del plan de marketing se puede estructurar a través de los siguientes pasos:

#### 1) Determinar los objetivos

A partir de la definición del objetivo de nuestro negocio podremos desarrollar los objetivos que queremos que cumpla el plan de marketing, lo que a la vez nos permitirá decidir qué objetivos queremos alcanzar gracias a nuestras redes sociales. Sin esto, no se tiene manera de medir el éxito y el retorno de la inversión. Dicho esto, también es necesario plantear cuáles van a ser nuestros indicadores clave de rendimiento en redes sociales (KPI) a través de un cuadro de mando o dashboard de social media. Estos KPI te servirán para medir los objetivos y poder controlar mejor las acciones, ir anotando los avances cada semana, mes o año, rectificando o tomando otro tipo de decisiones en la estrategia en función del cumplimiento o no de los objetivos.

#### 2) Segmentar la audiencia

Facebook, Instagram y Twitter son redes sociales que sirven también como herramientas para obtener información valiosa sobre las personas que interactúan con la marca. Se debe tener en cuenta que en las redes sociales se pueden encontrar todo tipo de usuarios, por eso es importante segmentar la audiencia y, de este modo, definir cómo se va a dirigirte a ella, qué tono emplear, cuándo y a qué hora publicar, etc. Conocer a la audiencia y saber qué es lo que quieren

ver en redes sociales es muy importante. De esa manera, se puede crear contenido al que le den retroalimentación positiva, hagan comentarios y que compartan.

### 3) Seleccionar las redes sociales correctas

Conocer en qué plataformas está presente la audiencia segmentada es fundamental para que se pueda invertir los recursos de manera eficiente y obtener mejores resultados. Es preferible tener pocos perfiles sociales bien trabajados a tenerlos todos descuidados por falta de recursos o tiempo.

### 4) Plan de contenidos y calendario editorial

El siguiente paso es desarrollar un plan de contenidos mediante el que definir qué publicarás en las diferentes redes sociales a lo largo de un tiempo determinado. A la hora de desarrollar este plan de contenidos para redes sociales deberás considerar cuestiones como que frecuencia semanal de publicaciones se realizarán en cada red social. El tipo de contenido que se publicará ya sea externo o interno, informativo o ilustrativo, con blog o canal de noticias propio, para mostrar los productos y servicios, crear interés sobre una temática con la que se identifica la empresa, etc.

### 5) Plan de gestión de crisis de reputación

Las redes sociales pueden ser algo polémicas y un campo de malas interpretaciones. Y a veces eso ocurre en muy poco tiempo. Por esta razón, se debe resolver las dudas a tiempo, ser muy cuidadoso en algunos temas y prevenir posibles crisis de reputación. No se trata de hacer una publicación y olvidarse de los lectores. Posiblemente comenten, escriban por privado y hagan preguntas. Es muy importante plantear un plan de gestión de crisis de reputación, una buena gestión de comentarios y una adecuada atención al cliente.

Conviene definir unas pautas de actuación a seguir en el caso que se presenten diferentes escenarios, no solo en el caso de comentarios negativos, sino también prevenir si aparecen noticias falsas sobre la empresa, acciones de sabotaje, haters, etc.

## 6) Análisis de los resultados

La mejora continua debe ser la principal motivación de las acciones y estrategias de marketing. El desempeño y la inversión de los recursos y tiempo empleado no servirán de nada si no comprobamos su eficacia. Medir el resultado de las acciones mediante informes de seguimiento. Sobre todo, se deben de realizar de manera periódica (semanal, mensual, trimestral y/o anual) para poder hacer comparaciones con criterio y poder seguir tu evolución en el tiempo.

### **3.2.3 Impacto de la Propuesta**

Con respecto a las nuevas marcas propuestas se obtiene una mayor variedad de productos de alta calidad para la tienda Shop ESTILO, esto la convierte en más atractiva para la audiencia, incrementando el tráfico en la plataforma virtual. En segunda instancia, el plan de marketing representa un gran impacto positivo en el aumento del tráfico y ventas de la tienda digital, sin embargo, la magnitud del impacto de mejor es proporcional a los objetivos establecidos inicialmente en el plan de marketing a través de redes sociales. De igual manera, el desarrollo de este plan de marketing presente diversos beneficios a la tienda Shop ESTILO los cuales se detallan a continuación:

Mayor reconocimiento de marca: Las redes sociales son sólo nuevos canales para la voz de una marca y sus contenidos. Pero tener presencia en ellas es importante porque hace al mismo tiempo que sea más fácil y accesible para los nuevos clientes, y hace más familiar y reconocible para los clientes existentes.

- 1) Aumentas fidelidad a la marca: Interactuar con los clientes con regularidad es una muestra de buena fe para otros clientes. Si además se comparte contenidos que le gusta al público, se tienen más probabilidades de conseguir transformar a los consumidores en ser leales a la marca. Permitirá diferenciarse de la competencia y dar un valor añadido a la marca.
- 2) Más oportunidades para convertir: Cada entrada del blog, imagen, video o comentario que compartes es una oportunidad para que alguien reaccione, y cada reacción podría dar lugar a una visita a tu sitio web, y, finalmente, una conversión. No todas las interacciones supone una conversión, pero cada interacción positiva aumenta las probabilidades.

- 3) Mayores porcentajes de conversión: Las redes sociales son un lugar donde las marcas pueden actuar como personas, y esto es importante porque a la gente le gusta hacer negocios con otras personas; no con las empresas. El simple hecho de construir una comunidad propia mediante la interacción con el público permite humanizar la marca, y aumentar los porcentajes de conversión en el tráfico existente.
- 4) Mayor autoridad de marca: Cuando la gente quiere presumir de un producto o servicio recurren a las redes sociales. Y cuando publican el nombre de marca, nuevos usuarios querrán seguir las actualizaciones. Cuantas más personas hablen de la marca en las redes sociales más aparecerás en los nuevos usuarios.
- 5) Aumento del tráfico entrante. Cuanto más contenidos de calidad se comparte en los redes sociales serán mayores las oportunidades de nuevos visitantes y el tráfico que va a generar. Por tanto, más tráfico significa más clientes potenciales y más conversiones.
- 6) Bajos costes: Respecto a los medios tradicionales de publicidad, la publicidad de pago a través de Facebook y Twitter es relativamente barato (dependiendo de los objetivos). Las plataformas sociales permiten llegar a un gran número de clientes potenciales con una inversión mucho más económica.
- 7) Mejor posicionamiento en los buscadores: El SEO es un factor muy importante para todas las marcas, y ser activo en las redes sociales mediante la interacción de los seguidores influirá mucho, en los motores de búsquedas, porque considerarán que la marca es legítima, creíble y confiable.
- 8) Experiencias positivas de los clientes: Cada interacción con los clientes cuando hablan de la marca, quejándose o agradeciendo, es una oportunidad para demostrar públicamente e. nivel de servicio al cliente. Si los clientes observan que la marca se preocupa de ellos, esto enriquecerá la relación.
- 9) Mayor información: Las redes sociales permiten obtener información valiosa sobre los intereses de los clientes, y ver qué tipo de contenido generan más interés. Se puede monitorear los comentarios de los usuarios y ver lo que la gente piensa de la marca. También medir las conversiones basadas en las diferentes campañas promocionadas en redes sociales y, finalmente, encontrar la combinación perfecta para generar ventas.

## Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

- 1) Grupo OPSA desarrolla y distribuye una gran variedad de revistas y diarios dirigidos a diversos segmentos de mercado a través tanto de su plataforma digital, como en formato impreso. Dos de las revistas de mayor importancia dentro de Grupo OPSA es la revista Estilo y la revista buen provecho. Las actividades realizadas en la presente práctica profesional fueron desarrolladas en relación a estas dos revistas.
- 2) Fueron desarrolladas diversas actividades a lo largo de la práctica profesional. Diversos eventos se planearon relacionados de la revista Estilo y Buen Provecho. Se planificó y se realizó toda la logística de los eventos de Cena Romántica preparada por el chef del amor Carlos Espinal y una clase de Cocina Saludable. Desarrollando su respectivas presentaciones del evento incluyendo del cierre. Similarmente, se desarrolló un mapa de pauta en donde se determina la publicidad de los eventos, ya sea digital o impreso, en un cuadro de Excel, en donde se especifican las fechas claves en la que se dará publicidad al evento por medio de las redes sociales y el tamaño de página que ocupara en los diarios La Prensa y El Herald de forma impresa.
- 3) En base a las actividades realizadas en Grupo OPSA, fueron elaboradas dos propuestas de mejora. La primera consistió en la implementación de cajas de suscripción tanto para la revista Estilo como la revista Buen Provecho. Con la finalidad de fidelizar a los clientes existentes y de igual manera, incrementar a su vez el número de nuevos clientes. Dichas cajas de suscripción son cajas enviadas cada mes a los clientes con productos relacionados a cada revista. Para la revista Estilo, se determinaron productos de la tienda Shop Estilo. Con esto se obtiene un gran beneficio tanto para los clientes como la empresa directamente.
- 4) Una de las mejores oportunidades de mejora se encuentra en la tienda virtual Shop Estilo, ya que a lo largo de los últimos meses la cantidad de ventas incluyendo el tráfico en la tienda a disminuido considerablemente. Por lo tanto, se propone la adquisición de nuevos productos a través de otros proveedores o marcas nacionales para incrementar la variedad de productos en la tienda. Y finalmente, se propone el desarrollo de un plan de marketing a través de las redes sociales para el incremento de tráfico y ventas de la tienda Shop Estilo.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Recomendación para la Empresa**

Se recomienda a la empresa contratar a largo plazo expertos que brinden servicios de mantenimiento de páginas web y redes sociales para que los costos ya estén contemplados en las planillas mensuales y no representen un gasto adicional, así consiguen tener más espectadores y generar más ganancias. En cuanto a empleados la empresa debe de contratar a largo plazo para el área de mercadeo y eventos ya que están cortos de personal, y se delegan a una persona muchas tareas, y como consecuencia es más difícil que se realicen de manera eficaz estas tareas.

### **4.2.2 Recomendación para la Institución**

Se recomienda a la institución proporcionar oportunidades en empresas para realizar pasantías y poner en práctica conocimientos, antes de llegar a la práctica profesional, ya que muchos estudiantes no cuentan con experiencia anterior de trabajo y se les hace más difícil en cuestión de tres meses desarrollar todo conocimiento dentro de la empresa. Tomando en cuenta que es de suma importancia que dichas oportunidades sean dentro del área de cada carrera.

### **4.2.3 Recomendación para los Estudiantes**

Se recomienda a los estudiantes un análisis profundo de las áreas débiles de la institución para poder brindarle oportunidades de mejora de acuerdo a sus necesidades más importantes, de manera que se cumplan con el objetivo principal de esta organización que es la de la interacción con los clientes y las revistas consiguiendo así la fidelidad de los subscriptores. También se le recomienda identificar cuáles son las áreas en las que se puede poner en práctica todo lo aprendido en la carrera de Relaciones Internacionales dentro de la organización para no perder la línea de aprendizaje

## **Bibliografía**

OPSA. (2021). Quienes Somos. *Grupo OPSA*. <http://www.go.com.hn/>

## Anexos

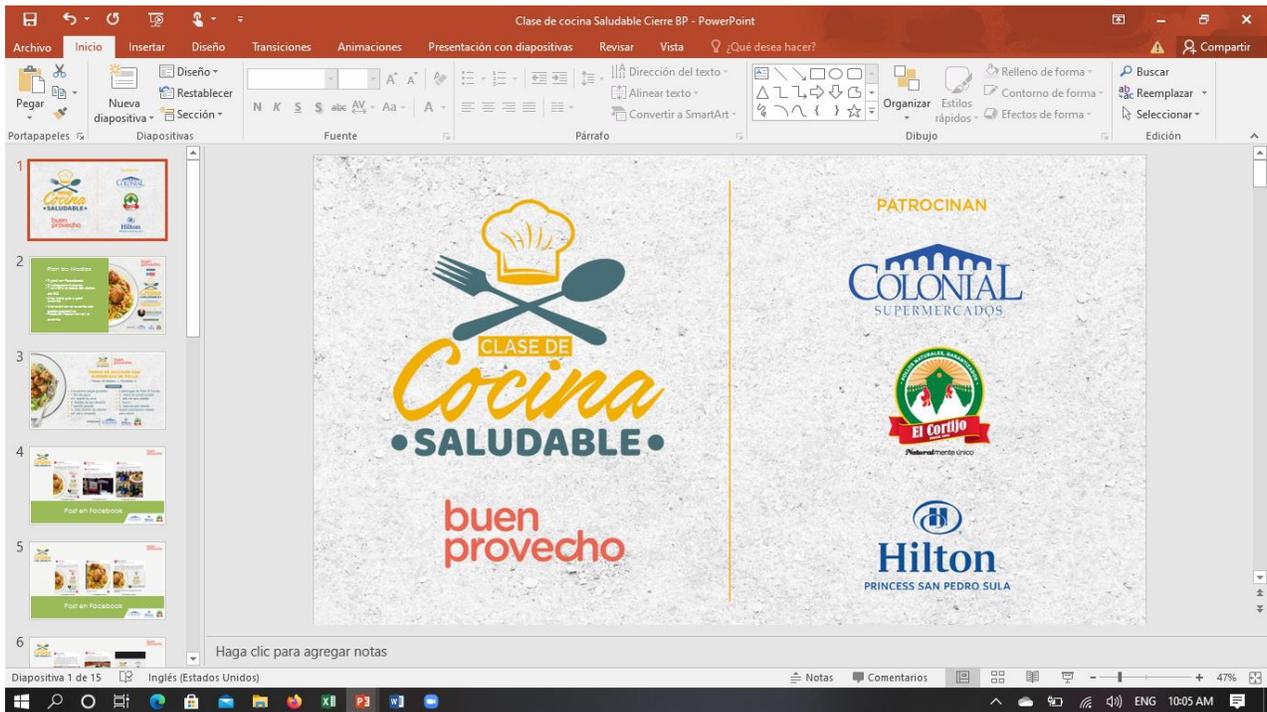
### Anexo 1. Presentaciones de venta de la Revista Estilo



## Anexo 2. Presentaciones de venta de la Revista Buen Provecho



## Anexo 3. Presentaciones de cierre



## Anexo 4. Mapa de pauta

La Prensa ElHeraldo diez Estilo HondurasTips E&N eva go\_tv | OPSA

Campaña: Buen Provecho Clase de Cocina

Fecha de Lanzamiento: 22 de Enero

Impreso	Tamaños	Sección	JULIO							TOTAL Publicaciones
	F6	INTERIORES								
	C6	INTERIORES								
<b>Total</b>										0

Digital	Tamaños	Sección	ENERO							TOTAL
			L	M	M	J	V	S	D	
			25	26	27	28	29	30	31	
Mailing Bases de BP	N/A	Buen Provecho		1						1
Banners web	N/A	N/A	N/A							N/A
Posts en Facebook	N/A	Buen Provecho	1		1				1	3
Nota Post Evento	N/A	Buen Provecho							1	1
Nota Pre Evento	N/A	Buen Provecho					1			1
Post en Instagram	N/A	Buen Provecho		1		1			1	3
<b>Total</b>										9