

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

REALIZADO EN:

GRUPO OPSA

ELABORADO POR:

GENESIS GABRIELA LANZA JUANES

12011062

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

TEGUCIGALPA, FCO. MORAZÁN

HONDURAS, C.A

JUNIO 2023

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO DE INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL DE
PREGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
(CRAI)**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C.

Estimados Señores:

Yo, **Genesis Gabriela Lanza Juanes** de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en **junio 2023**, como requisito previo para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato

CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 14 días del mes de junio de 2023.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'L' followed by a series of loops and a final flourish.

Cuenta #12011062

Agradecimiento

En primero lugar, agradezco a Dios quien es el que me ha dado la sabiduría y valentía para llegar hasta este punto de mi vida profesional y quien sin duda alguna seguirá bendiciéndome para continuar ampliando mis conocimientos a nivel académico.

También agradezco a mi mamá, Rosy Danely Juanes; quien en todo momento ha sido mi apoyo incondicional. Ha soñado conmigo siempre, tanto como para convertir este logro en algo tan mío como de ella, mi fiel compañera en noches de desvelo y cansancio, la principal admiradora de mi trabajo y, sobre todo, creyente de mis capacidades.

Asimismo, agradezco a los amigos que la universidad me regaló, especialmente a aquellos que fueron mi equipo de trabajo en clase, destacando a María José Umanzor; quien me infundió aliento en momento abrumadores y se mostró siempre como una amiga sincera e incondicional en todos los aspectos de mi vida, y a Rocío Yamileth Ramírez; quien además de apoyarme para lograr un excelente desenvolvimiento académico fue la primera estudiante de la carrera con quien tuve el honor compartir.

Agradezco a quien fue mi jefa durante la realización de mi práctica profesional, sin egoísmo compartió de su conocimiento conmigo, le dio valor a mis opiniones y nunca subestimó mis habilidades como profesional; la Licenciada María Andrea Narváez.

Finalmente, agradezco a UNITEC y sus docentes, ya que siempre velaron por convertirnos, a mí y a mis colegas, en los grandes profesionales que somos el día de hoy, entregando a Honduras, Licenciados y Licenciadas en Mercadotecnia y Negocios Internacionales capaces de transformar su entorno para bien y liderar en el mundo laboral.

- Genesis L. Juanes

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	XII
Introducción	XIII
Capítulo I: Generalidades	1
1.1. Objetivos De Practica Profesional	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. Acerca De La Empresa	1
1.2.1. Reseña Histórica	1
1.2.2. Misión	2
1.2.3. Visión	3
1.2.4. Valores.....	3
1.2.5. Productos Y Servicios	3
1.2.6. Organigrama De La Empresa.....	5
Capítulo II: Actividades Realizadas en la Empresa	6
2.1. Producir y editar contenido audiovisual para Instagram.....	6
2.1.1. Actividad:.....	6
2.1.2. Comentario Personal:.....	6
2.2. Crear campañas comerciales digitales B2C para Revista Estilo.....	6
2.2.1. Actividad:.....	6

2.2.2. Comentario Personal:.....	6
2.3. Crear campañas comerciales B2B	7
2.3.1. Actividad:.....	7
2.3.2. Comentario Personal:.....	7
2.4. Hacer reporte final de campaña comerciales B2B	7
2.4.1. Actividad:.....	7
2.4.2. Comentario Personal:.....	7
2.5. Cubrir eventos.....	8
2.5.1. Actividad:.....	8
2.5.2. Comentario Personal:.....	8
2.6. Realizar cotizaciones requeridas para eventos.....	8
2.6.1. Actividad:.....	8
2.6.2. Comentario Personal:.....	8
2.7. Montar eventos	9
2.7.1. Actividad:.....	9
2.7.2. Comentario Personal:.....	9
2.8. Asistir a reuniones con clientes del departamento B2B.....	9
2.8.1. Actividad:.....	9
2.8.2. Comentario Personal:.....	9
2.9. Elaborar plan de contenido digital para Escuelas Amigables - El Heraldo	10

2.9.1. Actividad:.....	10
2.9.2. Comentario Personal:.....	10
2.10. Crear artes para las redes sociales de Escuelas Amigables – El Heraldo	10
2.10.1. Actividad:.....	10
2.10.2. Comentario Personal:.....	10
Capítulo III: Actividades de mejora.....	11
3.1 Actividades de mejora implementadas	11
3.2. Situación actual de la empresa.....	12
3.3. Propuesta de mejora.....	13
3.3.1. Estrategia de posicionamiento de marca para OPSA como un grupo de medios de comunicación	13
3.3.2. Objetivos de la propuesta de mejora	14
3.3.3. Atributos que la estrategia busca destacar	14
3.3.4. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca a utilizar	15
3.3.5. Diseño de la estrategia: Estrategias y tácticas.....	15
3.3.6. Plan de acción	17
3.3.7. Imágenes de referencia para ejecución del plan de acción	20
3.4. Impacto de la propuesta de mejora	34
3.4.1. Dinero.....	34
3.4.2. Tiempo	35

3.4.3. Posibles Beneficios	35
3.4.4. Efectos deseados y no deseados.....	36
Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones	37
4.1. Conclusiones.....	37
4.2. Recomendaciones	38
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	38
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	39
4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes.....	39
Bibliografía.....	41
Glosario.....	43
Anexos	45

Índice de Tablas

Tabla 1 Diseño de la estrategia: Estrategias y tácticas.....	17
Tabla 2 Plan de acción: Mes 1	17
Tabla 3 Plan de acción: Mes 2	18
Tabla 4 Plan de acción: Mes 3	19
Tabla 5 Impacto de la propuesta: Dinero	34

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1:	5
Ilustración 2:	20
Ilustración 3:	20
Ilustración 4:	21
Ilustración 5:	21
Ilustración 6:	22
Ilustración 7:	22
Ilustración 8:	23
Ilustración 9:	23
Ilustración 10:	24
Ilustración 11:	24
Ilustración 12:	25
Ilustración 13:	25
Ilustración 14:	26
Ilustración 15:	26
Ilustración 16:	27

Ilustración 17:	27
Ilustración 18:	28
Ilustración 19:	28
Ilustración 20:	29
Ilustración 21:	29
Ilustración 22:	30
Ilustración 23:	30
Ilustración 24:	31
Ilustración 25:	31
Ilustración 26:	32
Ilustración 27:	32
Ilustración 28:	33
Ilustración 29:	33
Ilustración 30:	34

Índice de Anexos

Anexo 1 Producción y edición de contenido audiovisual para Instagram	45
Anexo 2 Creación de campañas comerciales digitales B2C para Revista Estilo.....	45
Anexo 3 Creación de campañas comerciales B2B	46
Anexo 4 Reporte final de campaña comercial B2B.....	46
Anexo 5 Cobertura de eventos.....	47
Anexo 6 Cotizaciones requeridas para eventos	47
Anexo 7 Montaje de evento	48

Anexo 8 Asistencia a reuniones con clientes del departamento B2B	48
Anexo 9 Plan de contenido digital para Escuelas Amigables - El Heraldito	49
Anexo 10 Creación de artes para las redes sociales de Escuelas Amigables - El Heraldito	49
Anexo 11 Imagen de referencia para el plan de acción	50
Anexo 12 Imagen de referencia para el plan de acción	50
Anexo 13 Imagen de referencia para el plan de acción	51
Anexo 14 Imagen de referencia para el plan de acción	51
Anexo 15 Imagen de referencia para el plan de acción	52
Anexo 16 Imagen de referencia para el plan de acción	52
Anexo 17 Imagen de referencia para el plan de acción	53
Anexo 18 Imagen de referencia para el plan de acción	53
Anexo 19 Imagen de referencia para el plan de acción	54
Anexo 20 Imagen de referencia para el plan de acción	54
Anexo 21 Imagen de referencia para el plan de acción	55
Anexo 22 Imagen de referencia para el plan de acción	55
Anexo 23 Imagen de referencia para el plan de acción	56
Anexo 24 Imagen de referencia para el plan de acción	56
Anexo 25 Imagen de referencia para el plan de acción	57
Anexo 26 Imagen de referencia para el plan de acción	57
Anexo 27 Imagen de referencia para el plan de acción	58
Anexo 28 Imagen de referencia para el plan de acción	58
Anexo 29 Imagen de referencia para el plan de acción	59
Anexo 30 Imagen de referencia para el plan de acción	59

Anexo 31 Imagen de referencia para el plan de acción	60
Anexo 32 Imagen de referencia para el plan de acción	60
Anexo 33 Imagen de referencia para el plan de acción	61
Anexo 34 Imagen de referencia para el plan de acción	61
Anexo 35 Imagen de referencia para el plan de acción	62
Anexo 36 Imagen de referencia para el plan de acción	62
Anexo 37 Imagen de referencia para el plan de acción	63
Anexo 38 Imagen de referencia para el plan de acción	63
Anexo 39 Imagen de referencia para el plan de acción	64

Resumen Ejecutivo

Con antelación, en el informe de práctica profesional, se han desglosado y descrito de forma detallada cada una de las actividades realizadas por la practicante dentro del departamento de mercado de la empresa Organización Publicitaria S.A (OPSA) y un comentario personal, otorgado a cada una de las actividades. Además, se presenta un apartado de actividades de mejora en donde se detallan las mejoras ya implementadas, asimismo, un plan de mejora para mejorar el posicionamiento de Organización Publicitaria S.A como un grupo de medios de comunicación segmentado en diferentes subapartados para una mejor comprensión.

Organización Publicitaria S.A (OPSA) es una empresa con aproximadamente 60 años de participación dentro del mercado hondureño, operando en el rubro de medios de comunicación con 12 diferentes marcas, siendo las más reconocidas; Diario El Herald, Diario La Prensa, Diario Deportivo Diez, Revista Buen Provecho, Revista Estilo y Revista Estrategia y Negocios.

A lo largo del informe, se describen desde las generalidades de la empresa y la experiencia y trayectoria de la practicante con la organización, hasta el tipo de propuesta de mejora que ha realizado la practicante para beneficio de la empresa misma, expresando su perspectiva y la forma en la que realizar la práctica profesional ha afectado en sus habilidades, al igual que el conocimiento que adquirió como resultado de la ejecución de las actividades. Gracias a ello, la practicante pudo identificar las oportunidades de mejora dentro de la empresa y desarrollar una propuesta de mejora para el posicionamiento de Grupo OPSA como un grupo de medios de comunicación, el más grande de Honduras.

Introducción

El presente informe consta de cuatro capítulos en los cuales se describe la experiencia de práctica profesional de la practicante dentro del departamento de mercadeo de la empresa Organización Publicitaria S.A (OPSA). La práctica profesional comprendió un lapso de tiempo del 17 de abril al 30 de junio del año 2023 en Tegucigalpa M.D.C., donde académicamente corresponde al Q2 del respectivo año.

En el primer capítulo del informe se introducen brevemente los datos generales de la empresa. Comenzando con una reseña histórica para conocer más sobre lo que la empresa ha hecho y está haciendo en el mercado. Posteriormente, se brinda información que conforma la identidad de la marca, es decir; su misión y visión, valores, productos y servicios que la empresa ofrece a sus consumidores, sin dejar de lado la estructura del organigrama el cual es una herramienta para conocer más a fondo los distintos cargos que conforman Grupo OPSA.

En el segundo capítulo se obtiene información específica para cada actividad que se desarrolló dentro de la empresa y que consta de dos partes: explicación de la actividad y comentarios individuales sobre el desarrollo de la actividad y lo aprendido gracias a ello.

En el tercer capítulo se analiza y aborda con mayor profundidad la propuesta de mejora realizada por la practicante una vez identificadas las oportunidades de mejora dentro de la empresa, en este caso, la oportunidad detectada fue dentro de la marca “OPSA” y su endeble posicionamiento como un grupo de medios de comunicación. Finalmente, en el Capítulo IV, se recogen una serie de conclusiones del trabajo elaborado durante la práctica profesional, así como recomendaciones para tres colectivos bien diferenciados: la empresa, la institución y los futuros estudiantes por culminar su carrera universitaria.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Objetivos De Practica Profesional

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar actividades que fortalezcan los previos conocimientos y habilidades adquiridos por el estudiante a lo largo de su formación academica superior, brindando sus servicios profesionales mediante soluciones eficientes para el departamento de mercadeo de Grupo OPSA en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras durante un período de 11 semanas.

1.1.2. Objetivos Específicos

- 1.1.2.1. Diseñar campañas publicitarias viables y atractivas para los clientes de la empresa, sin comprometer la rentabilidad de ejecución de dichas campañas para las marcas de Grupo OPSA.
- 1.1.2.2. Contribuir en la creación de contenido de valor a nivel digital a fin de mejorar la imagen y percepción de las marcas de Grupo OPSA.
- 1.1.2.3. Presentar un plan de mejora para el departamento de mercadeo de Grupo OPSA.

1.2. Acerca De La Empresa

1.2.1. Reseña Histórica

Organización Publicitaria S.A (OPSA), fue fundada el 26 de octubre de 1964 por un grupo de empresarios hondureños entre los que destacó el visionario Jorge J. Larach, quien posteriormente se convirtió en socio mayoritario y presidente del Grupo Editorial. Desde

entonces, ha sido sinónimo de publicaciones de prestigio, influencia y credibilidad (Tecoloco Honduras, s.f.).

Como el grupo en comunicaciones impresas y plataformas digitales más importante de Honduras, ha mantenido el liderazgo en circulación y penetración a nivel nacional con sus Diarios La Prensa, El Heraldo y Diez, así como con publicaciones vanguardistas en revista Estilo y más recientemente, Honduras Tips (Tecoloco Honduras, s.f.).

Grupo OPSA reúne un conglomerado de productos editoriales y revistas de alta calidad como Buen Provecho, Estilo y Estrategia y Negocios, que cubren la demanda de lectura y dan respuesta a las inquietudes de un amplio nicho de mercado que incluye amas de casa, hombres, niños y jóvenes. Además, se distingue por la organización de eventos de gran magnitud que se han convertido ya en una tradición Estilo Moda (Tecoloco Honduras, s.f.).

OPSA cuenta con presencia en internet a través de tres portales con una plataforma tecnológica multimedios de clase mundial; www.laprensa.hn, www.elheraldo.hn y www.diez.hn. Reconocidos como los pioneros en la plataforma digital y móvil, los sitios web de Grupo OPSA, son líderes absolutos de tráfico y audiencias (Tecoloco Honduras, s.f.).

1.2.2. Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad con contenidos y servicios que conectan, enseñan e inspiran en todo momento (Tecoloco Honduras, s.f.).

1.2.3. Visión

Ser 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 (Tecaloco Honduras, s.f.).

1.2.4. Valores

- 1.2.4.1. Informar con veracidad
- 1.2.4.2. Emprender.
- 1.2.4.3. Innovar.
- 1.2.4.4. Impulsar la evolución digital.
- 1.2.4.5. Valorar a los socios estratégicos.
- 1.2.4.6. Abordar el cambio.
- 1.2.4.7. Reconocer el talento humano y el trabajo en equipo.
- 1.2.4.8. Servir a la comunidad.

1.2.5. Productos Y Servicios

Organización Publicitaria S.A. (OPSA), es un grupo de medios ubicado en Honduras el cual está conformado por múltiples marcas que ofrecen diversos productos y servicios editoriales:

- 1.2.1.1. Diario impreso y digital hondureño con sede en San Pedro Sula sobre las últimas noticias y sucesos del país y el resto del mundo, economía, espectáculos, fútbol, deportes y escándalos: Marca “La Prensa”.
- 1.2.1.2. Diario más influyente del país, especialmente en la zona centro-sur, reconocido por ser referente en la información política diaria, tanto a nivel nacional como internacional: Marca “El Herald”.
- 1.2.1.3. Diario hondureño de información deportiva, centrado en el futbol tanto nacional como internacional: Marca “Diario Diez”.
- 1.2.1.4. Revista sobre la sociedad, la moda, el arte, la cultura, belleza y salud: Marca “Estilo”.
- 1.2.1.5. Revista sobre cocina nacional e internacional: Marca “Buen Provecho”.
- 1.2.1.6. Revista líder en el área de negocios en Centroamerica y el Caribe de habla hispana: Marca “Estrategia y Negocios”.
- 1.2.1.7. Servicio de delivery: Marca “Speedy”.
- 1.2.1.8. Un portal inmobiliario líder de Honduras, sitio web con la mayor cantidad de oferta de bienes raíces del país: Marca “Quierocasa.hn”.
- 1.2.1.9. Canal de televisión en donde se abordan ejes de programación tales como; entretenimiento, información y noticias en la actualidad: Marca “GO TV”.

1.2.1.10. Medio digital que es una guía turística de Honduras desde hace más de 20 años: Marca “Honduras Tips”.

1.2.1.11. Agencia inmobiliaria hondureña: Marca “Urbanico”.

1.2.1.12. Agencia de publicidad y marketing digital: Marca “GO Digital Agency”.

1.2.6. Organigrama De La Empresa

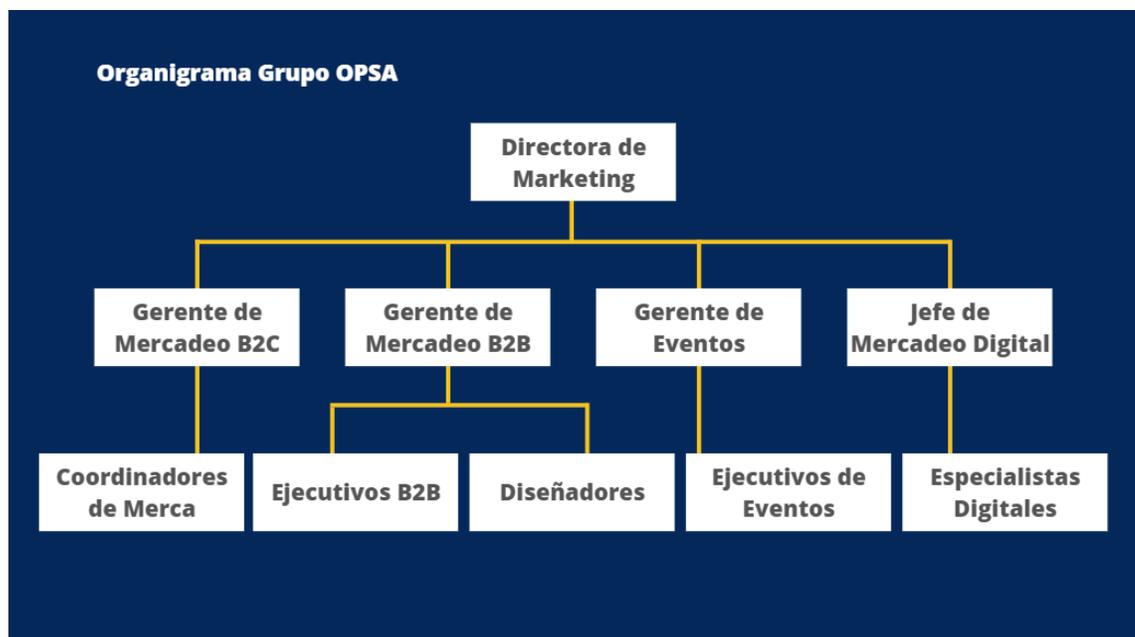


Ilustración 1:

Organigrama Grupo OPSA

Fuente: Elaboración Propia.

Capítulo II: Actividades Realizadas en la Empresa

2.1. Producir y editar contenido audiovisual para Instagram

2.1.1. Actividad:

Crear contenido audiovisual para Instagram en su formato reel, esta actividad comprende desde la ideación del concepto hasta la edición y entrega del producto final a los community managers quienes son los encargados de publicar dicho contenido en la plataforma previamente mencionada.

2.1.2. Comentario Personal:

Lo aprendido durante dicha actividad es la importancia de la creación de contenido de valor, pues este no solamente busca ser llamativo, sino que también pretende motivar a los usuarios a la interacción con lo publicado y la persuasión hacia la compra del producto o servicio mostrado en el audiovisual.

2.2. Crear campañas comerciales digitales B2C para Revista Estilo

2.2.1. Actividad:

Crear campañas cuyo objetivo principal no es vender al cliente final (Los usuarios de las diferentes plataformas digitales de Revista Estilo) u obtener una ganancia monetaria, sino mantener la imagen de marca ante los usuarios.

2.2.2. Comentario Personal:

El aprendizaje de esta actividad radica en el conocimiento que se adquiere en materia de comunicación de marca. Para que una de estas campañas sea aprobada para su ejecución y publicación, debe cumplir a cabalidad con la identidad de marca, considerando desde lo interno como ser sus valores institucionales hasta lo externo como ser la línea gráfica. Son

de mucha importancia ya que gracias a estas campañas mantienen una imagen en el mercado que les permite ser percibidos como una revista a la vanguardia y al día con las tendencias.

2.3. Crear campañas comerciales B2B

2.3.1. Actividad:

Crear campañas comerciales cuyo objetivo principal es vender una propuesta que cuente con un concepto ya sea de evento o de contenido (Digital o impreso) a otra empresa.

2.3.2. Comentario Personal:

Lo aprendido de esta actividad radica en la importancia de la creatividad, innovación y alcance pues son tres adjetivos a los cuales las empresas atribuyen mucho valor al momento de considerar si comprar o no la propuesta de campaña que Grupo OPSA les ofrece.

2.4. Hacer reporte final de campaña comerciales B2B

2.4.1. Actividad:

Crear una presentación canva que contiene toda la evidencia del plan de medios que se le ofreció al cliente al momento de acordar los detalles de la campaña que se le vendió.

2.4.2. Comentario Personal:

El aprendizaje de esta actividad se relaciona con la importancia del cumplimiento en lo acordado en el contrato con el cliente y el cuidado al detalle que se debe tener en cada una de las etapas de ejecución de la campaña.

2.5.Cubrir eventos

2.5.1. Actividad:

Asistir a eventos que son organizados por alguna de las marcas de Grupo OPSA o aquellos eventos para los cuales se contrata la cobertura digital de alguno de los medios de comunicación de Grupo OPSA, en donde se tiene que realizar contenido digital de cobertura como ser publicaciones, reels o historias que es posteriormente publicado por el community manager correspondiente.

2.5.2. Comentario Personal:

Gracias a esta actividad se logra conocer la rapidez y prontitud que se debe tener al momento de cubrir un evento, pues en muchas ocasiones la cobertura del evento no está únicamente a cargo de Grupo OPSA y se requiere de agilidad para obtener las mejores tomas, sobre la competencia.

2.6.Realizar cotizaciones requeridas para eventos

2.6.1. Actividad:

Llamar a proveedores para cotizar los insumos que se requieren para montar un evento.

2.6.2. Comentario Personal:

La importancia de esta actividad radica en el fortalecimiento de las habilidades de negociación ya que se debe contratar un buen servicio complementario de terceros sin comprometer la rentabilidad del evento en cuestión.

2.7. Montar eventos

2.7.1. Actividad:

Colaborar en la logística de todo el mobiliario y los insumos que se necesitarán para llevar a cabo el evento de forma exitosa, asegurarse de que estos lleguen en tiempo y forma a la locación requerida.

2.7.2. Comentario Personal:

Mediante esta actividad se aprende mucho sobre la importancia de la diligencia en el montaje a fin de prevenir posibles contratiempos y, si se dan, corregirlos lo más rápido posible y de la mejor manera a fin de cumplir con excelencia lo acordado con el cliente que compra el evento en cuestión.

2.8. Asistir a reuniones con clientes del departamento B2B

2.8.1. Actividad:

Asistir a reuniones con clientes en donde se les presenta la propuesta de campaña comercial, prestar atención a los detalles y tomar nota de las preferencias del cliente en dicha reunión.

2.8.2. Comentario Personal:

Esta actividad es una de las más enriquecedoras, puesto que gracias a su desarrollo se fortalecen las habilidades de negociación mediante la escucha y la observación. Asimismo, se comprende la importancia de preparar contrapropuestas a fin de lograr una negociación más fluida, rápida e interactiva.

2.9.Elaborar plan de contenido digital para Escuelas Amigables - El Herald

2.9.1. Actividad:

Un documento Excel en el cual se plasman ideas para el contenido digital que se publicará en las redes sociales de Escuelas Amigables (@defensoresdelambiente.eh), una iniciativa de Diario El Herald en colaboración con distintas empresas del país la cual consiste en dar educación ambiental a distintas escuelas públicas del país a fin de convertir a los niños en agentes de cambio dentro de sus comunidades.

2.9.2. Comentario Personal:

Esta es una actividad en la cual sale mucho a relucir la creatividad y espíritu estratega del practicante, dado que se debe elegir no solamente el contenido adecuado, sino también los formatos idóneos para publicar dicho contenido a fin de que este tenga el mayor alcance e interacción con la audiencia.

2.10. Crear artes para las redes sociales de Escuelas Amigables – El Herald

2.10.1. Actividad:

Diseñar artes para las redes sociales de Escuelas Amigables (@defensoresdelambiente.eh) que son posteriormente aprobados y publicados por el Community Manager correspondiente.

2.10.2. Comentario Personal:

La importancia de esta actividad radica en aprender sobre la importancia de la línea gráfica que se debe seguir al momento de diseñar piezas gráficas para una marca, pues estas deben guardar la esencia e identidad de la marca en cuestión.

Capítulo III: Actividades de mejora

3.1 Actividades de mejora implementadas

Pequeñas acciones pueden hacer mejoras significativas en los procesos que una empresa lleva a cabo, sin embargo, es hasta el momento de llevar a cabo dichos procesos en donde se identifican las oportunidades de mejora y se proponen los ajustes pertinentes a fin de ser más eficientes en el desarrollo de las actividades.

Dentro del departamento de marketing B2B de la empresa, se idean campañas comerciales a diario para distintas marcas, este departamento no contaba con un control sobre qué marcas ya se habían atendido, cuáles eran las propuestas que se habían quedado a nivel de concepto y cuáles ya se habían planteado totalmente para ser presentadas al cliente o cual era el nivel de prioridad de estas. Ante ello, la creación de un “Cuadro de control de propuestas de campañas comerciales” en Excel fue de mucho beneficio en materia de organización y gestión de la información ya que de esta forma se tiene una amplia visión sobre las propuestas en curso y las ya presentadas.

La conceptualización, producción y edición de contenido comercial audiovisual de valor para Diario El Heraldo ha sido de gran aprovechamiento para la empresa. Se ha implementado un concepto de video moderno en el formato de video más utilizado actualmente en Instagram (Reel) y una mejor resolución de imagen para los audiovisuales, lo cual ha cumplido y superado la expectativa de los clientes, manteniéndolos interesados en seguir comprando los productos digitales que Diario El Heraldo les ofrece.

Tomar nota de las preferencias del cliente en las reuniones en las cuales se hace la presentación de la propuesta de campaña comercial puede parecer una acción pequeña, sin embargo, esta acción ha tenido un gran impacto en la formulación de las contrapropuestas.

3.2.Situación actual de la empresa

Organización Publicitaria S.A (OPSA) es una empresa con casi 60 años de participación en el mercado hondureño y que con el pasar de los años y gracias a la diversidad de su cartera de productos y servicios, se ha convertido en el grupo de medios de comunicación más grande de Honduras.

Cuando se dice que son el grupo de medios de comunicación más grande del país, no se trata de cifras vanas o un simple alardeo dado que sus marcas, en conjunto, cuentan con un alcance extraordinario; con más de 7,000,000 de seguidores entre Facebook e Instagram y más de 56,000,000 de páginas vistas por mes en sus sitios webs, sin dejar de lado que han sido pioneros en la comunicación por medios impresos.

Grupo OPSA ofrece a sus clientes un alcance en medios digitales e impresos que no se compara con el de ninguna otra empresa u organización a nivel nacional y su antigüedad de participación en el mercado hondureño ha permitido que sus marcas (Diario El Herald, Diario La Prensa, Diario Diez, Revista Estilo, Revista Buen Provecho, Honduras Tips, Estrategia y Negocios y Go Tv) tengan un excelente posicionamiento, siendo elegidas como los medios idóneos para pautar de miles de marcas tanto nacionales como internacionales.

Pese todo lo previamente mencionado, la marca OPSA no tiene un buen posicionamiento como grupo. Sus marcas, las que le conforman, son reconocidas y catalogadas como prestigiosas por su audiencia, sin embargo, la mayoría de ellos no saben

que estas marcas conforman un conglomerado que lleva por nombre “Grupo OPSA”. El posicionamiento de la marca OPSA, traería consigo múltiples beneficios dentro de los cuales destacan; la aportación de valor agregado a sus marcas y un mundo de posibilidades en materia de relaciones públicas. Cabe destacar que el equipo de Grupo OPSA es consciente de que experimentan dicha debilidad y como respuesta a ello han considerado comenzar a trabajar una propuesta de posicionamiento para la marca que se centre en distintos pilares, siendo uno de ellos “El posicionamiento de OPSA como un grupo”. Es importante mencionar que dichos pilares, hasta el momento, se encuentran únicamente planteados a nivel de idea.

3.3.Propuesta de mejora

Dando continuidad al anhelo de OPSA de obtener un mejor posicionamiento y enfocándose en el pilar de “Reconocimiento de marca como grupo”, se propone desarrollar una estrategia de posicionamiento para OPSA como grupo, en la cual se defina el tipo de estrategia de posicionamiento y se incluya el diseño de la estrategia con sus respectivas tácticas y plan de acción.

3.3.1. Estrategia de posicionamiento de marca para OPSA como un grupo de medios de comunicación

Esta estrategia de posicionamiento de marca para OPSA consta de objetivos, definición de atributos que se busca destacar, el diseño de las estrategias a utilizar y un plan de acción.

3.3.2. Objetivos de la propuesta de mejora

3.3.2.1. Objetivo General

Posicionar a Organización Publicitaria S.A. (OPSA) como un grupo de medios de comunicación en la mente de su público.

3.3.2.2. Objetivos Específicos

3.3.2.2.1. Proyectar una identidad de marca inconfundible y de fácil comprensión ante el público de Organización Publicitaria S.A. (OPSA).

3.3.2.2.2. Generar valoración del público en torno a la ventaja competitiva de Organización Publicitaria S.A. (OPSA).

3.3.2.2.3. Aumentar el nivel de fidelización de los clientes en relación a las marcas que conforman a Organización Publicitaria S.A.

3.3.3. Atributos que la estrategia busca destacar

Antes de definir las acciones que darán vida a la estrategia de posicionamiento, es imperativo contemplar cuáles son los atributos que se pretenden destacar con la implementación de dicha estrategia. En esta ocasión, los atributos que se buscan destacar son:

3.3.3.1. Tamaño de la empresa y su antigüedad en el mercado

Organización Publicitaria S.A. tiene aproximadamente 60 años de participación en el mercado hondureño, una característica que no solamente les otorga antigüedad sino también un gran tamaño de empresa, siendo estos atributos característicos y diferenciales de la marca.

3.3.3.2. *Líder en su categoría de producto*

La antigüedad, el tamaño de empresa de OPSA y el alcance e impacto que tienen sus medios de comunicación, son adjetivos que convierten a la marca en una empresa líder en su categoría de producto o rubro; medios de comunicación.

3.3.4. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca a utilizar

3.3.4.1. *Por atributo*

A fin de destacar el tamaño de la empresa y su antigüedad de mercado ya que este tipo de estrategia busca centrarse en la comunicación de un atributo con el fin de fortalecer la imagen de marca.

3.3.4.2. *Por categoría de producto*

A fin de destacar el liderazgo de Grupo OPSA en su categoría de producto ya que esta estrategia busca centrarse en la comunicación de la marca como líder y pionera en su rubro.

3.3.5. Diseño de la estrategia: Estrategias y tácticas

Estrategia	Tácticas
<p>Por atributo: Tamaño de la empresa y su antigüedad en el mercado.</p>	<p>Comunicar la reseña histórica de Grupo OPSA: Crear una campaña de reactivación con el fin de darle un nuevo impulso a la marca, en la cual se haga saber su reseña histórica dando a conocer que es Grupo OPSA y mostrar los momentos más importantes de la empresa; como ser el año de fundación de cada una de sus marcas.</p>
	<p>Mostrar el alcance de OPSA como un grupo: Crear una campaña digital de comunicación en la cual se aborde el</p>

	<p>alcance de cada una de sus marcas, mostrando el impacto de OPSA como un conglomerado de marcas.</p>
<p>Por categoría de producto: Líder en su categoría de producto (Medios de comunicación).</p>	<p>Comunicar la propiedad de sus marcas: Mantener la comunicación inconfundible y de fácil comprensión sobre su cartera de marcas mediante la comunicación clara en torno a la posesión de estas mediante todos sus canales. Esto se puede lograr mediante diferentes acciones como ser: Actualizar la descripción de Facebook e Instagram para manifestar de forma puntual cuales son las marcas que le conforman, mejorar la accesibilidad e interfaz de su sitio web en donde se pueda visualizar con facilidad la esencia de cada marca y la ejecución de las tácticas posteriormente expuestas en esta tabla.</p> <p>Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas: Crear highlights en Instagram de cada una de sus marcas en las cuales se incluya la descripción de cada una de ellas y las actividades más icónicas que realizan, especialmente aquellas que son insignia.</p> <p>Comunicar los beneficios de cooperación entre sus marcas: Crear campañas comerciales (Digitales, impresas y de eventos) de colaboración entre las marcas de OPSA, dar cobertura a dichas campañas o eventos y comunicar el alcance de las mismas.</p>

Tabla 1 Diseño de la estrategia: Estrategias y tácticas

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN												
MES 1												
Semana	Día	Corresponde a táctica	Tema	Canal			Etiquetas	Formato				Imagen de referencia
				FB	Sitio Web	IN		Nota Digital/Fotogalería	Post	Reel	Historia	
S1	Lunes	Comunicar la propiedad de sus marcas	Actualizar la descripción de Facebook e Instagram para manifestar de forma puntual cuales son las marcas que conforman Grupo OPSA	x		x	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Ilustración 2 / Anexo 11
	Lunes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Crear highlights en Instagram de las 6 marcas principales de Grupo OPSA.	x		x	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Ilustración 3 / Anexo 12
S2	Lunes	Comunicar la reseña histórica de Grupo OPSA	Nota Digital sobre los momentos más memorables de Grupo OPSA publicada en laprensa.hn		laprensa.hn		N/A	x				Ilustración 4 / Anexo 13
	Miércoles	Comunicar la reseña histórica de Grupo OPSA	Nota Digital sobre el año en el que fueron incluidas las marcas a Grupo OPSA publicada en laprensa.hn		laprensa.hn		N/A	x				Ilustración 5 / Anexo 14
	Viernes	Comunicar la reseña histórica de Grupo OPSA	Fotogalería tipo línea del tiempo con los momentos más memorables en la historia de Grupo OPSA publicada en elheraldo.hn		elheraldo.hn		N/A	x				Ilustración 6 / Anexo 15
S3	Lunes	Comunicar la reseña histórica de Grupo OPSA	Carrusel sobre los momentos más icónicos de las 6 marcas más importantes de Grupo OPSA.	x		x	revista_estilo, diariolaprensa, diarioelheraldo, diariodiez, buenprovechohonduras, revista_eyn		x			Ilustración 7 / Anexo 16
	Miércoles	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Publicar 3 historias de datos interesantes sobre sus marcas (El Heraldo, La Prensa y Estilo) y agregarlas al highlight	x		x	revista_estilo, diariolaprensa, diarioelheraldo				x	Ilustración 8 / Anexo 17
	Viernes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Publicar 3 historias de datos interesantes sobre sus marcas (Diez, Buen Provecho y Estrategia y Negocios)	x		x	diariodiez, buenprovechohonduras, revista_eyn				x	Ilustración 9 / Anexo 18
S4	Lunes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Post sobre un evento insignia de El Heraldo.	x		x	diarioelheraldo		x			Ilustración 10 / Anexo 19
	Miércoles	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Post sobre un evento insignia de La Prensa.	x		x	diariolaprensa		x			Ilustración 11 / Anexo 20

Tabla 2 Plan de acción: Mes 1

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN												
MES 2												
Semana	Día	Corresponde a	Tema	Canal			Etiquetas	Formato				Imagen de referencia
				FB	Sitio Web	IN		Nota Digital/Fotogalería	Post	Reel	Historia	
S1	Lunes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Historia sobre el alcance de El Heraldo y agregarla al highlight correspondiente.	x		x	diarioelheraldo				x	Ilustración 12 / Anexo 21
	Miércoles	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Historia sobre el alcance de La Prensa y agregarla al highlight correspondiente.	x		x	diariolaprensa				x	Ilustración 13 / Anexo 22
	Viernes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Post sobre un evento insignia de Estilo.	x		x	revista_estilo		x			Ilustración 14 / Anexo 23
S2	Lunes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Historia sobre el alcance de Revista Estilo y agregarla al highlight correspondiente.	x		x	revista_estilo				x	Ilustración 15 / Anexo 24
	Miércoles	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Post sobre un evento insignia de Diez.	x		x	diariodiez		x			Ilustración 16 / Anexo 25
	Viernes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Historia sobre el alcance de Diario Diez y agregarla al highlight correspondiente.	x		x	diariodiez				x	Ilustración 17 / Anexo 26
S3	Lunes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Post sobre un evento insignia de Estrategia y Negocios.	x		x	revista_eyn		x			Ilustración 18 / Anexo 27
	Martes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Historia sobre el alcance de Estrategia y Negocios y agregarla al highlight correspondiente.	x		x	revista_eyn				x	Ilustración 19 / Anexo 28
S4	Lunes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Post sobre un evento insignia de Buen Provecho.	x		x	buenprovechohonduras		x			Ilustración 20 / Anexo 29
	Martes	Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Historia sobre el alcance de Buen Provecho y agregarla al highlight correspondiente.	x		x	buenprovechohonduras				x	Ilustración 21 / Anexo 30

Tabla 3 Plan de acción: Mes 2

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN												
MES 3												
Semana	Día	Corresponde a táctica	Acción	Canal			Etiquetas	Formato				Imagen de referencia
				FB	Sitio Web	TG		Nota Digital/Fotogalería	Post	Reel	Historia	
S1	Lunes	Comunicar los beneficios de cooperación entre sus marcas	Historias sobre acciones que demuestren la colaboración entre sus marcas	x		x	revista_estilo, diariolaprensa, diarioelheraldo, diariodiez, buenprovechohonduras, revista_eyn (A quien corresponda)				x	Ilustración 22 / Anexo 31
	Miércoles	Comunicar los beneficios de cooperación entre sus marcas	Nota Digital sobre evento organizado por las marcas de Grupo OPSA en conjunto	x		x	N/A	x				Ilustración 23 / Anexo 32
	Viernes	Comunicar los beneficios de cooperación entre sus marcas	Fotogalería sobre evento organizado por las marcas de Grupo OPSA en conjunto	x		x	N/A	x				Ilustración 24 / Anexo 33
S2	Lunes	Mostrar el alcance de OPSA como un grupo	El grupo de medios de comunicación más grande del país: Mostrar el total de su alcance como grupo	x		x	diariolaprensa, diarioelheraldo, diariodiez, buenprovechohonduras, revista_eyn			x		Ilustración 25 / Anexo 34
	Miércoles	Mostrar el alcance de OPSA como un grupo	Nota Digital sobre el alcance de Organización Publicitaria S.A como grupo publicada en elheraldo.hn y laprensa.hn		diariolaprensa / diarioelheraldo		N/A	x				Ilustración 26 / Anexo 35
	Viernes	Mostrar el alcance de OPSA como un grupo	Nota Digital sobre el alcance de Organización Publicitaria S.A como grupo publicada en estrategiaynegocios.net		estrategiaynegocios.net		N/A	x				Ilustración 27 / Anexo 36
S3	Viernes	Mostrar el alcance de OPSA como un grupo	Cobertura en redes sociales de evento "Grupo OPSA, el grupo de medios de comunicación más grande Honduras"	x		x	revista_estilo, diariolaprensa, diarioelheraldo, diariodiez, buenprovechohonduras, revista_eyn		x	x	x	Ilustración 28 / Anexo 37
S4	Lunes	Mostrar el alcance de OPSA como un grupo	Nota Digital sobre cobertura de evento "Grupo OPSA, el grupo de medios de comunicación más grande Honduras"		diariolaprensa / diarioelheraldo / estrategiaynegocios.net / revistaestilo.net		N/A	x				Ilustración 29 / Anexo 38
	Miércoles	Mostrar el alcance de OPSA como un grupo	Fotogalería sobre cobertura de evento "Grupo OPSA, el grupo de medios de comunicación más grande Honduras"		diariolaprensa / diarioelheraldo / estrategiaynegocios.net		N/A	x				Ilustración 30 / Anexo 39

Tabla 4 Plan de acción: Mes 3

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Imágenes de referencia para ejecución del plan de acción

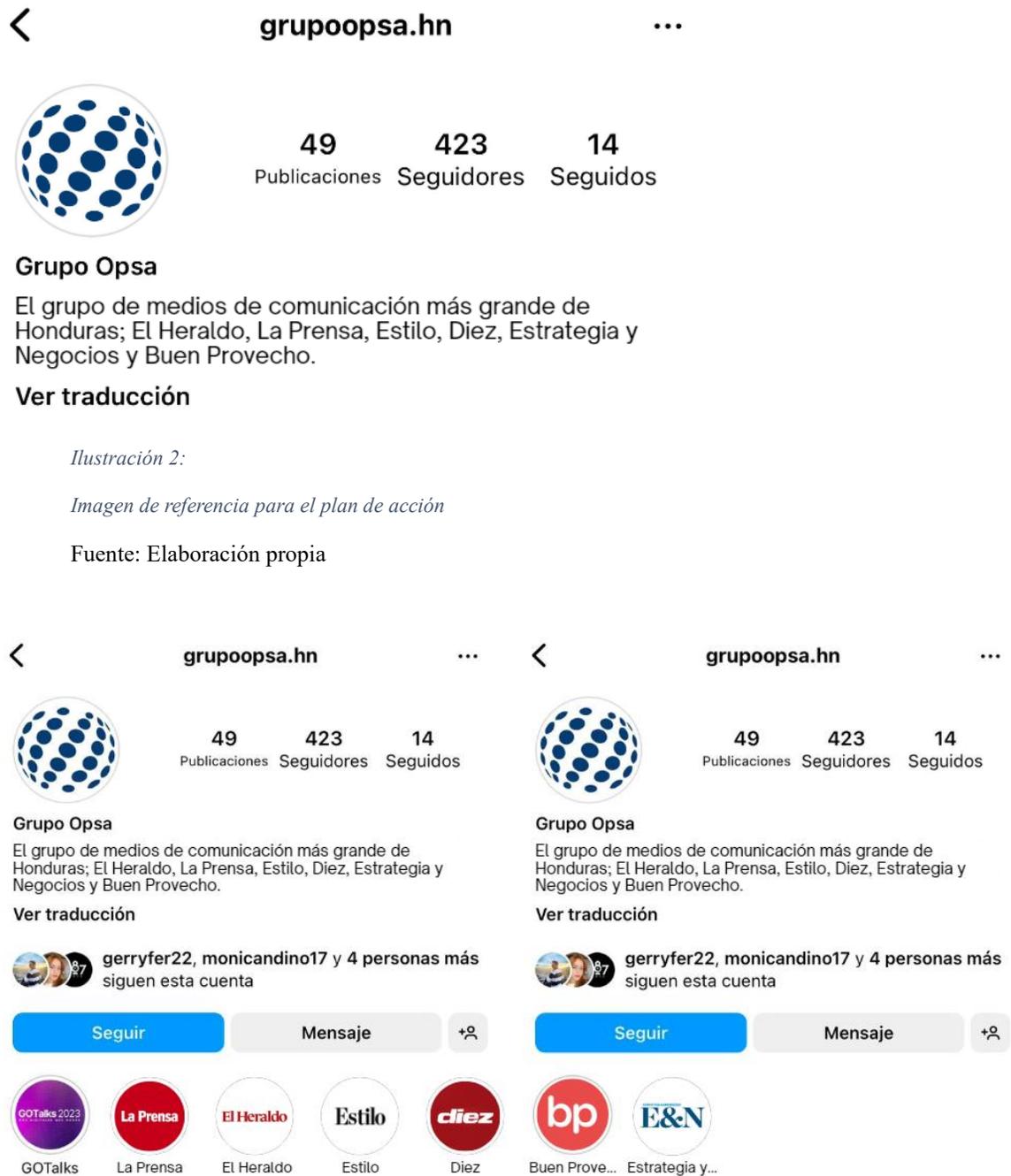


Ilustración 3:

Imagen de referencia para el de acción

Fuente: Elaboración propia

Academia y sector privado buscan reducir desempleo

29 mayo 2023 / Jacqueline Molina

El desempleo es uno de los principales problemas de Honduras. Este panorama suele desalentar a los jóvenes, que en muchos casos deciden emigrar.



Esperando a pagead2.googleadsyndication.com...

Ilustración 4:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: laprensa.hn

La Prensa, decano del periodismo, celebra 57 años de fundación

25 octubre 2021 / 22:58 PM / Juan Carlos Rivera

El 26 de octubre de 1964, Jorge J. Larach fundó este medio de comunicación para promover la democracia y la libertad de empresa, factores de desarrollo humano.



Esperando a tagatmserving.com...

Ilustración 5:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: laprensa.hn

📷 ¡Gran presencia catracha! El ambiente previo al Honduras vs Venezuela en Washington



Ilustración 6:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: elheraldo.hn

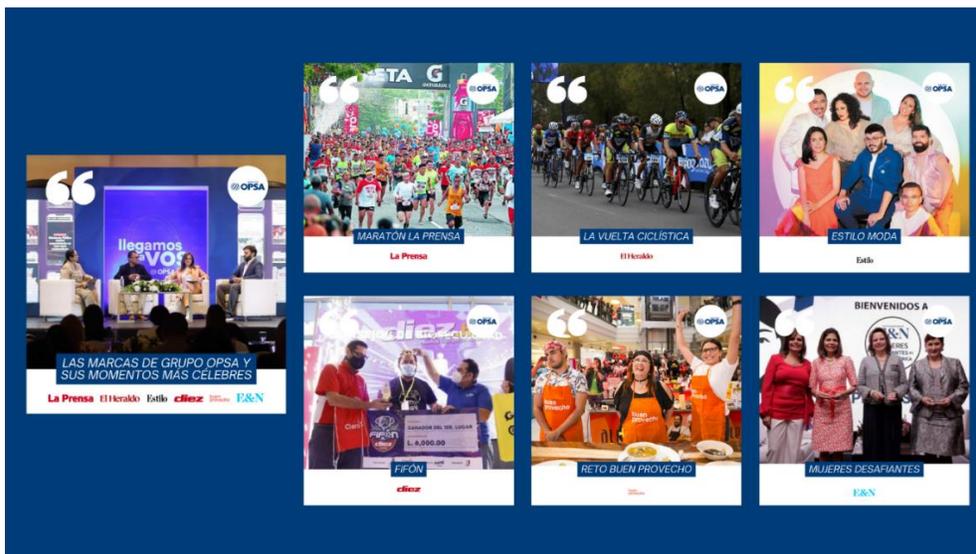


Ilustración 7:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 8:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 9:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 10:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 11:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 12:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 13:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 14:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 15:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 16:

Imagen e referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 17:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 18:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 19:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 20:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 21:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 22:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: diariolaprensa.hn (Instagram)



Ilustración 23:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: elheraldo.hn



Ilustración 24:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: elheraldo.hn



Ilustración 25:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



GO Digital, una respuesta a las necesidades de las empresas

09 febrero 2017 / 12:02 PM / Fátima Romero Murillo

Grupo Opsa presentó su nueva estrategia dirigida a cruzar las necesidades de las empresas con una gama de herramientas digitales.



San Pedro Sula, Honduras.

Siempre a la vanguardia en las tendencias de mercado, Grupo Opsa lanzó GO Digital, su propuesta más novedosa y en la que pondrá a disposición productos y servicios adicionales con el objetivo de brindar soluciones integrales a las necesidades de los anunciantes, clientes y empresas.

Para presentar este nuevo portafolio, que complementa el impacto que generan los medios impresos a sus audiencias, el experto Mike Blinder expuso ayer en San Pedro Sula sobre los beneficios y las expectativas de GO Digital, una conferencia magistral que replicará hoy en la capital hondureña.

El especialista estadounidense trabajó con ejecutivos de Opsa para diseñar esta nueva propuesta perfilada

MAYOR ALCANCE
Mediante GO Digital los

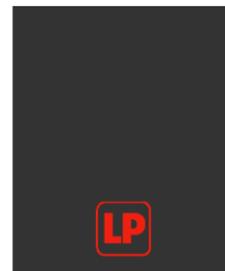


Ilustración 26:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: laprensa.hn

E&N
CENTROAMÉRICA & MUNDO | EMPRESAS & MANAGEMENT | PYME-EMPRENDE | INTELIGENCIA E&N | VIDEOS | SUSCRÍBETE | ANÚNCIATE

Marcas líderes TOM E&N 25: Globales y Regionales

Estrategia & Negocios presenta el estudio de marcas más robusto de la región en alianza con Kantar Mercaplan, en su octava edición.

Por Revista Estrategia & Negocios

La constancia que se ha tenido por ocho años consecutivos permitió a los expertos de Kantar Mercaplan establecer cuáles son las Marcas Globales y Regionales en la mente de los consumidores y validar su nivel de recordación en el tiempo.

PUBLICIDAD

DILE HOLA A APPLE PAY

Tu iPhone ahora es tu billetera

[Conoce más](#)

PYME EMPRENDE

4 tips para la transformación digital exitosa de una PYME

Ilustración 27:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: estrategiaynegocios.net



Ilustración 28:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 29:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: elheraldo.hn



1 / 20

La temporada de graduaciones 2023 continúa su curso. Y como era de esperarse, los seniors se han convertido en los protagonistas de exuberantes y refinados festejos que marcan un parteaguas en su formación académica. Le llegó el turno a los Seniors de La Estancia School, quienes realizaron su Prom en el Centro de Convenciones del Hotel Honduras Maya de la capital.

SYSTEM



Ilustración 30:

Imagen de referencia para el plan de acción

Fuente: laprensa.hn

3.4. Impacto de la propuesta de mejora

3.4.1. Dinero

Táctica	Incluye	Costo Estimado
Comunicar la reseña histórica de Grupo OPSA	Campaña de reactivación	\$ 2,500.00 + ISV
Mostrar el alcance de OPSA como un grupo	Campaña digital de comunicación	\$ 3,800.00 + ISV
Comunicar la propiedad de sus marcas	Actualización de la descripción de Facebook e Instagram	\$ 0.00 + ISV
	Mejorar la accesibilidad e interfaz de su sitio web	\$ 840.00 + ISV
Mostrar la individualidad y esencia de sus marcas	Crear highlights en Instagram de cada una de sus marcas y contenido para dichas historias	\$ 1,800.00 + ISV
Comunicar los beneficios de cooperación entre sus marcas	3 campañas comerciales de colaboración	\$ 8,000.00 + ISV
	3 coberturas de los eventos de colaboración	\$ 1,000.00 + ISV
Total		\$ 17,940.00 + ISV

Tabla 5 Impacto de la propuesta: Dinero

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Tiempo

El tiempo que se propone para desarrollar las estrategias de posicionamiento es de 3 meses, cada una en etapas simultáneas, las cuales están descritas en el plan de acción. Pues se le debe dar el tiempo necesario a cada una de las tácticas para ser desarrolladas de forma exitosa, dándoles a cada una de ellas el tiempo y esfuerzo que requieren

3.4.3. Posibles Beneficios

Una estrategia de posicionamiento efectivo puede brindar una serie de beneficios a una empresa o marca. A continuación, se presentan algunos de los principales beneficios:

3.4.3.1. Diferenciación

El posicionamiento adecuado permite que una empresa o marca se destaque de sus competidores. Al identificar y comunicar de manera efectiva los atributos únicos y valiosos de un producto o servicio, se crea una diferenciación significativa en la mente de los consumidores.

3.4.3.2. Mayor visibilidad de la marca

Al permanecer constantemente en la mente de su público objetivo, puede mejorar la visibilidad y exposición de su marca. Esto puede llevar a que más personas reconozcan y recuerden su marca al tomar decisiones de compra.

3.4.3.3. Incremento en el nivel de fidelización de los clientes en relación a las marcas que conforman a Organización Publicitaria S.A

El posicionamiento positivo también trae mayor credibilidad a la marca y al posicionar a Grupo OPSA como la organización acreedora de muchas marcas de alto

prestigio e impacto a nivel nacional, es posible que los clientes ya existentes se fidelicen, confíen y se comprometan aún más con la marca.

3.4.4. Efectos deseados y no deseados

Efectos deseados	Efectos no deseados
Una estrategia de posicionamiento ejecutada de forma constante, tal cual se propone en el plan de acción	Incumplimientos con el tiempo propuesto en el plan de acción, dejando inconclusa la ejecución de las estrategias.
Obtener un posicionamiento claro con el objetivo de ser percibidos como un grupo de medios de comunicación, el más grande e influyente del país.	Obtener un subposicionamiento que de una imagen de marca imprecisa o un sobreposicionamiento que otorgue una imagen de marca muy limitada.
Incrementar el nivel de credibilidad de marca.	Un posicionamiento dudoso o confuso para la marca.

Tabla 4 Efectos deseados y no deseados

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se enumeran las conclusiones y recomendaciones con base en las actividades que realizó la practicante durante su práctica profesional en el segundo trimestre de 2023. Las cuales son dirigidas a tres públicos; la empresa, la institución y futuros estudiantes por culminar la carrera.

4.1. Conclusiones

- 4.1.1. La práctica profesional fue de mucho beneficio para el fortalecimiento de los previos conocimientos adquiridos por la practicante durante sus períodos como estudiante de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en UNITEC Tegucigalpa, mediante actividades ejecutadas dentro de la empresa que contribuyeron al desarrollo de un pensamiento más crítico aplicando sus ideas innovadoras dentro de un entorno real empresarial.
- 4.1.2. La relación entre la empresa y la practicante es necesaria para la adaptación del futuro profesional al mundo laboral, asimismo, es de importancia para que este pueda manifestarse como un agente de cambio dentro del área a la cual se le asigna y una oportunidad para demostrar sus habilidades y mejorar las mismas gracias a la retroalimentación brindada por parte de la empresa durante el desarrollo de las actividades.
- 4.1.3. Gracias al involucramiento de la practicante en las actividades diarias que se llevan a cabo dentro del departamento al que se le asigna, se da valor agregado a los procesos que la empresa realiza mediante el desarrollo de una propuesta de mejora. De esta forma, los colaboradores involucrados dentro de los procesos pueden hacer un uso eficiente y provechoso de la propuesta en cuestión.

4.2.Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- 4.2.1.1. Se recomienda a la empresa realizar evaluaciones constantes sobre las actividades que se realizan para identificar posibles debilidades, proponer planes de mejora modernos y medir el éxito o fracaso de estos con base en los resultados obtenidos a raíz de su implementación.
- 4.2.1.2. En caso de implementar la propuesta de mejora realizada por la practicante, realizar supervisión continua sobre el rendimiento que esta va teniendo a fin de obtener la mayor tasa de éxito en el seguimiento de las tácticas y el cumplimiento de los objetivos con los que cuenta la propuesta en cuestión.
- 4.2.1.3. Es imperativo que, para cumplir con los objetivos de la propuesta de mejora, el contenido compartido en sus canales de comunicación sea de calidad tanto en su conceptualización como en su ejecución y presentación a fin de que este sea valioso para la audiencia e interactivo para que perdure en el tiempo y funcione como una herramienta que construye comunidad.
- 4.2.1.4. Involucrar a los colaboradores correspondiente en todas las actividades planteadas dentro de la propuesta de mejora, no solamente para que estos se involucren y comprometan con el proceso sino también para generar retroalimentaciones valiosas en torno a la propuesta y con ello lograr el mayor nivel de éxito en la implementación de la propuesta misma.

4.2.2. Recomendaciones para la institución

- 4.2.2.1. Brindar una mejor orientación al practicante previo a realizar su practica profesional con el objetivo de que este tenga una mejor visualización del proceso a seguir antes, durante y después de la practica profesional. Por ejemplo; crear un taller de capacitación en donde se aborden todos los lineamientos y pasos a seguir, mostrando la trazabilidad que caracteriza al proceso de realización de practica profesional.
- 4.2.2.2. Proporcionar un acompañamiento más personalizado al momento de desarrollar la propuesta de mejora para que el practicante pueda tener una mejor percepción de lo que la institución espera de la propuesta de mejora y una mejor asesoría sobre cómo abordar este proceso junto con la empresa.

4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes

- 4.2.3.1. Realizar el proceso de aplicación lo más pronto posible y en la mayor cantidad de empresas de interés posibles, a fin de poder evaluar las oportunidades con las que se cuenta y elegir la que se considere mejor o de mayor beneficio.
- 4.2.3.2. El consejo y la experiencia de otros, puede ser de mucho provecho. En ello radica la importancia de informarse sobre las experiencias de otros, las empresas a las que se está aplicando y el ambiente laboral con el que cuentan, así como las oportunidades de desempeño que se pueden tener dentro de la misma para considerar si estas son el lugar idóneo para realizar la práctica profesional o no.

- 4.2.3.3. Tomar cada situación como una oportunidad de crecimiento personal y profesional. Así sea que se presente una situación negativa, es importante no desanimarse ante ello, al contrario, se recomienda transformar la situación en una lección para aprender, mejorar y corregir en el futuro.
- 4.2.3.4. Tener iniciativa y proponer, dado que, al realizar su práctica profesional dentro de una determinada empresa, automáticamente forman parte de los colaboradores de la misma y se espera que el practicante pueda ser un agente de cambio proactivo dentro de la misma.
- 4.2.3.5. Permanecer atentos a las indicaciones brindadas por el asesor de práctica a fin de agilizar el proceso en la presentación del informe de práctica profesional y obtener los mejores resultados en materia de calificación y trabajo final entregado.

Bibliografía

- Ardisana, B. (Octubre de 2000). The Road to E-Business. *Hispanic Engineer And Information Technology*, 8. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de https://books.google.hn/books?id=papTdajIe48C&pg=PA8&dq=B2C&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjcejT3sT_AhUzTTABHZQ-BDsQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=B2C&f=false
- Cyberclick. (Septiembre de 2022). *Cyberclick*. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Francis, T. &. (2016). *Value First Then Price: Quantifying Value in Business to Business Markets from the Perspective of Both Buyers and Sellers*. Routledge. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de https://www.google.hn/books/edition/Value_First_then_Price/-zMIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=b2b&printsec=frontcover
- García Prado, E. (s.f.). *Plan de medios de comunicación e internet*. Paraninfo. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=mFJWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+un+plan+de+medios&ots=1mgjZmc5nV&sig=FaGZL7yE-fi2tsvkZzLnP8quZTI#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20medios&f=false
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de Contenidos Para Medios Sociales*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de https://www.google.hn/books/edition/Plan_de_contenidos_para_medios_sociales/W

lgtEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+un+plan+de+contenido&printsec=fro
ntcover

Tecoloco Honduras. (s.f.). *Tecoloco Honduras*. Recuperado el 30 de Abril de 2023, de
[https://www.tecoloco.com.hn/empresas-destacadas/trabajos-en-grupo-
opsa_2229.aspx#:~:text=Organizaci%C3%B3n%20Publicitaria%20S.A%2C%20O
PSA%2C%20fue,y%20presidente%20del%20Grupo%20Editorial](https://www.tecoloco.com.hn/empresas-destacadas/trabajos-en-grupo-opa_2229.aspx#:~:text=Organizaci%C3%B3n%20Publicitaria%20S.A%2C%20PSA%2C%20fue,y%20presidente%20del%20Grupo%20Editorial).

Glosario

OPSA: Organización Publicitaria S.A

Venues: Son las localidades en las cuales se llevan a cabo los eventos que organiza la empresa, estos pueden ser rentados o propios.

Business Case: Documento Excel en donde se colocan los costos de los proveedores y se verifica si realizar el evento es rentable o no.

Publicity: Típicamente es una nota sobre la cobertura de un evento en donde se da una apertura de tienda, lanzamiento de producto, donativo, certificación, etc.

Native: Podemos definir la publicidad nativa (Native Advertising) como una técnica publicitaria cuyo objetivo o finalidad consiste en la inserción de mensajes promocionales integrados visual y contextualmente en un medio. Siempre manteniendo el look and feel del medio donde se publicará.

Campaña comercial: Una propuesta estratégica diseñada y ejecutada específicamente para una marca a fin de que esta pueda lograr los objetivos de notoriedad, ventas y comunicación que se buscan y logran por medio de la publicidad. (Cyberclick, 2022)

Plan de medios: Se refiere a la elección de los canales idóneos a utilizar para llevar a cabo las actividades de comunicación y marketing que nos permiten llegar al público objetivo de la campaña en cuestión. (García Prado)

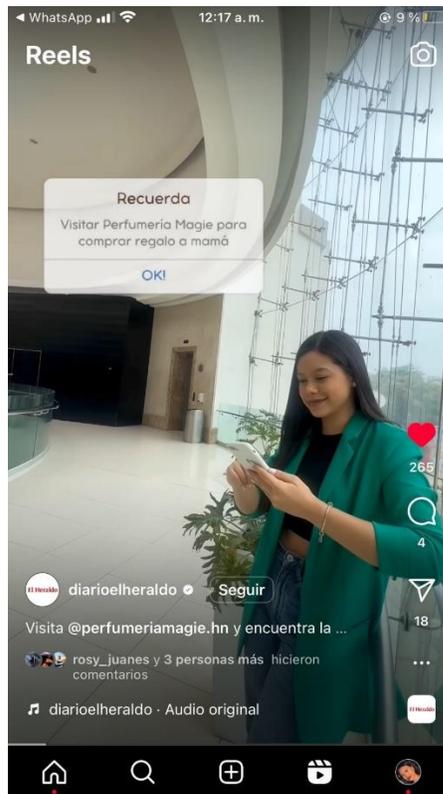
Plan de contenidos: Hace referencia al contenido que conformará al plan de medios. Es decir, los mensajes o información basado en la estrategia de marketing de contenidos que se proyectará a través de los canales definidos dentro del plan de medios. (Sanagustín, 2017)

B2B: Es la abreviatura utilizada para referirse al modelo de negocios Business to Business, es decir, “De negocio a negocio”, cuyo objetivo primordial es crear relaciones comerciales entre empresas. (Francis, 2016)

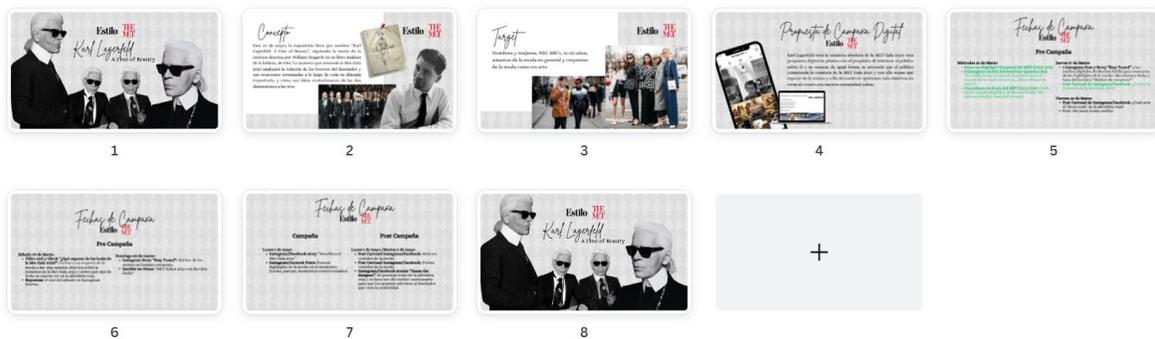
B2C: Es la abreviatura utilizada para referirse al modelo de negocios Business to Consumer, es decir, “De negocio a consumidor”, cuyo objetivo primordial es ofrecer productos o servicios al público en general o consumidor final. (Ardisana, 2000)

Anexos

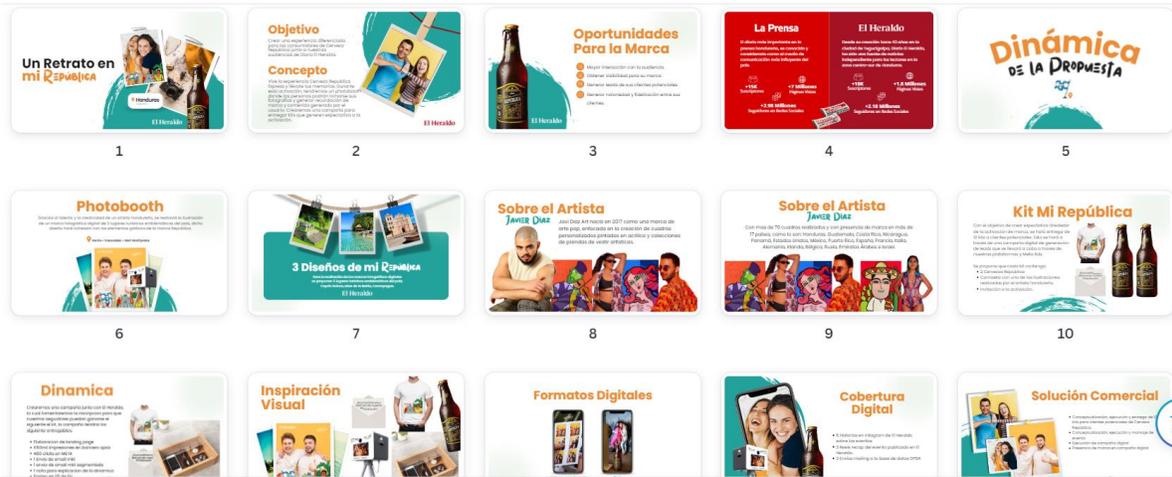
Anexo 1 Producción y edición de contenido audiovisual para Instagram



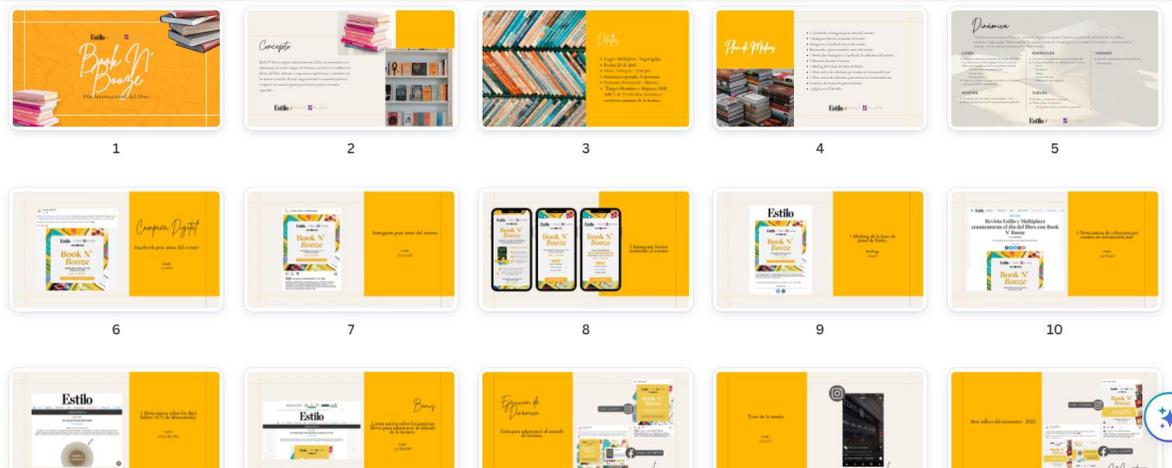
Anexo 2 Creación de campañas comerciales digitales B2C para Revista Estilo



Anexo 3 Creación de campañas comerciales B2B



Anexo 4 Reporte final de campaña comercial B2B



Anexo 5 Cobertura de eventos*Anexo 6 Cotizaciones requeridas para eventos*

Anexo 7 Montaje de evento



Anexo 8 Asistencia a reuniones con clientes del departamento B2B



Anexo 9 Plan de contenido digital para Escuelas Amigables - El Herald

Escuelas Amigables 2023							COMMUNITY MANAGERS								
FECHA	DETALLE	FORMATO	INDICACIONES DISEÑO	ARTE	APROBADO	FECHA	ARTE	COPY	CANAL	FORMATO	LEVA FAULTA	LINK DE PUBLICACIÓN	PUBLICADO	NOTA	BUDGET
MES 1															
23 mayo	Piel Incau Escuelas Amigables	Canal	Slide 1. Un proyecto de 10 semanas que muestra todo a vida. Nombre de la escuela de estar participando. #EscuelasAmigables		<input checked="" type="checkbox"/>	23 mayo		Un proyecto de cambio? 10 semanas siendo el impacto que nos da el medio ambiente. Todos ganamos para un futuro mejor.	Canal		FAISO	N/A	FAISO		
23 mayo	Lanzamiento Totemes	Reels	Reel con imágenes y videos de niños en el lanzamiento.		<input checked="" type="checkbox"/>	23 mayo		Grandes cambios en marcos pequeños.	Reels		FAISO	N/A	FAISO		
24 mayo	Lanzamiento línea gráfica	Collage		https://www.instagram.com/escuelasamigables/	<input checked="" type="checkbox"/>	24 mayo	https://www.instagram.com/escuelasamigables/	Sigue el cambio que logras estos pequeños con acciones verdes. Escuelas amigables con el ambiente 2023.	Collage		FAISO	N/A	FAISO		
24 mayo	Actividades de las charlas	Story		https://www.instagram.com/escuelasamigables/	<input checked="" type="checkbox"/>	24 mayo	https://www.instagram.com/escuelasamigables/		Story		FAISO	N/A	FAISO		
28 mayo	Temas expuesto en las charlas	Canal			<input checked="" type="checkbox"/>	28 mayo		Recuerda que la seguridad escolar es responsabilidad de todos y es importante mantener una cultura de seguridad y vigilancia constante para garantizar un entorno seguro y propicio para el aprendizaje. 🌱	Canal		FAISO	N/A	FAISO		
29 mayo	Tema de la semana / Fotogaleria / Dinamico	Story	Tema: Cambio Climático. Slide 1. Como podemos vivir a travez el cambio climático? Slide 2. Como una de nuestras podemos contribuir a frenar el cambio climático. Slide 3. Algunas acciones que podemos hacer en nuestra. 1. Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.		<input checked="" type="checkbox"/>	29 mayo		Mira cómo estos pequeños escriben se concierne en defensores del ambiente. 🌱. (Mete a nosotros y al trabajo de pasión por preservar el planeta. 🌱. #CuidamosNuestroPlaneta #EscuelasAmigables2023 #COHERIVE	Story		FAISO	N/A	FAISO	COMUNTO DE ANUNCO	

Anexo 10 Creación de artes para las redes sociales de Escuelas Amigables - El Herald



Anexo 11 Imagen de referencia para el plan de acción



Facebook group profile for **grupoopsa.hn**. The profile features a circular logo with blue dots. It displays 49 publications, 423 followers, and 14 people followed. The group name is **Grupo Opsa**, and the description reads: "El grupo de medios de comunicación más grande de Honduras; El Heraldo, La Prensa, Estilo, Diez, Estrategia y Negocios y Buen Provecho." A link to "Ver traducción" is provided.

Anexo 12 Imagen de referencia para el plan de acción



Two side-by-side screenshots of the Facebook group profile for **grupoopsa.hn**. The left screenshot shows the profile information, including the logo, 49 publications, 423 followers, and 14 people followed. The right screenshot shows the same profile information but includes a section for "Personas que siguen esta cuenta" (People who follow this account), listing users like gerryfer22, monicandino17, and 4 others. Below this, there are buttons for "Seguir" (Follow), "Mensaje" (Message), and a plus icon. At the bottom, a row of logos for member organizations is displayed: GOTalks, La Prensa, El Heraldo, Estilo, Diez, Buen Provecho, and Estrategia y...

Anexo 13 Imagen de referencia para el plan de acción

La Prensa



Academia y sector privado buscan reducir desempleo

29 mayo 2023 / Jacqueline Molina

El desempleo es uno de los principales problemas de Honduras. Este panorama suele desalentar a los jóvenes, que en muchos casos deciden emigrar.



Esperando a pagead2.google syndication.com...



Anexo 14 Imagen de referencia para el plan de acción

La Prensa



La Prensa, decano del periodismo, celebra 57 años de fundación

25 octubre 2021 / 22:58 PM / Juan Carlos Rivera

El 26 de octubre de 1964, Jorge J. Larach fundó este medio de comunicación para promover la democracia y la libertad de empresa, factores de desarrollo humano.



Esperando a tag.atmserving.com...



Anexo 15 Imagen de referencia para el plan de acción

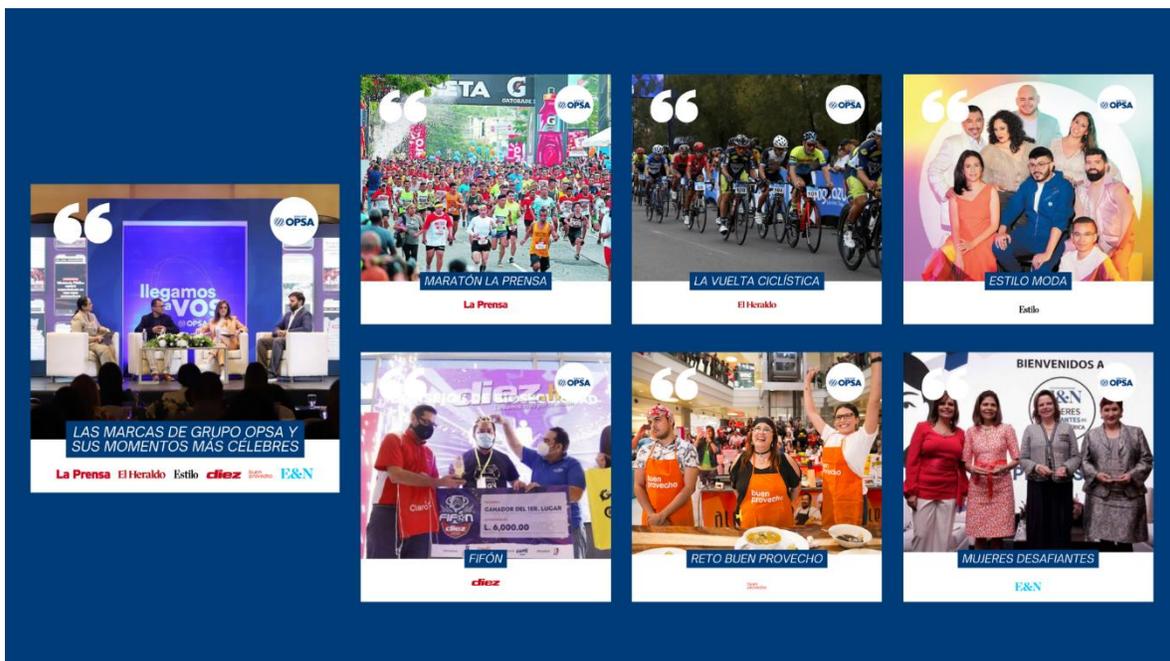
📷 | ¡Gran presencia catracha! El ambiente previo al Honduras vs Venezuela en Washington



A pocos días del debut en la Copa Oro, la Selección de Honduras se mide este jueves en el Audi Field de Washington ante su similar de Venezuela en un partido amistoso que se vive como una auténtica fiesta entre la afición catracha que es la gran mayoría para el duelo ante la Vinotinto de esta noche.

Fotos: Jorge Cardona | El Heraldo 15/06/2023 - 17:07

Anexo 16 Imagen de referencia para el plan de acción



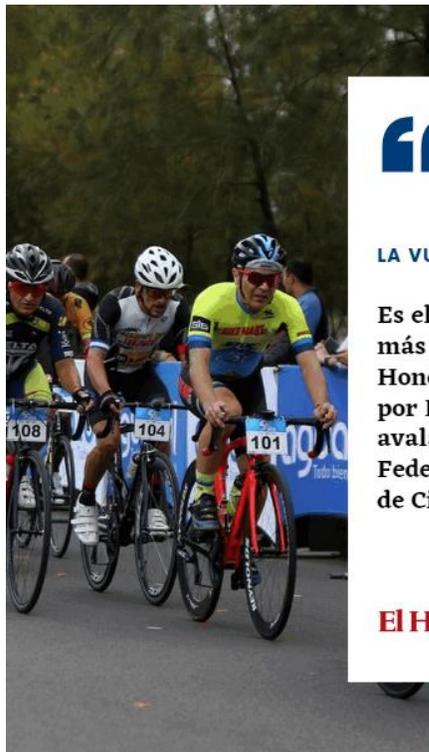
Anexo 17 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 18 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 19 Imagen de referencia para el plan de acción



“

LA VUELTA CICLÍSTICA

Es el evento ciclista más importante de Honduras, organizado por El Heraldo y avalado por la Federación Nacional de Ciclismo

El Heraldo 

Anexo 20 Imagen de referencia para el plan de acción



“

MARATÓN LA PRENSA

La Maratón de Diario LA PRENSA se ha caracterizado por ser un evento completamente familiar y competitivo. Consta de tres rutas establecidas: 5 km, 10.5 km y 21 km. Son 16 categorías en total, cada una en masculina o femenina.

La Prensa 

Anexo 21 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 22 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 23 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 24 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 25 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 26 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 27 Imagen de referencia para el plan de acción



“

MUJERES DESAFIANTES

Son mujeres que crean nuevos paradigmas y están ayudando a construir la historia de Centroamérica. También destacamos a las artistas, las creativas. Después de cada edición impresa, E&N organiza un evento que sirve como foro para inspirar, conectar, crear redes y brindar ideas a mujeres y hombres de la región.

E&N **GRUPO OPSA**

Anexo 28 Imagen de referencia para el plan de acción



E&N
Y SU ALCANCE

+242K
Seguidores

+10.6K
Seguidores

+256K
Usuarios

GRUPO OPSA

Anexo 29 Imagen de referencia para el plan de acción



“

RETO BUEN PROVECHO

una excelente oportunidad de aprendizaje para los amantes de la cocina, en donde el ganador tiene la oportunidad de llevarse un premio en efectivo y muchos premios más por parte de los patrocinadores.

buen provecho 

Anexo 30 Imagen de referencia para el plan de acción



buen provecho
Y SU ALCANCE

 **+80K**
Seguidores

 **+11.6K**
Seguidores

 **+170K**
Usuarios



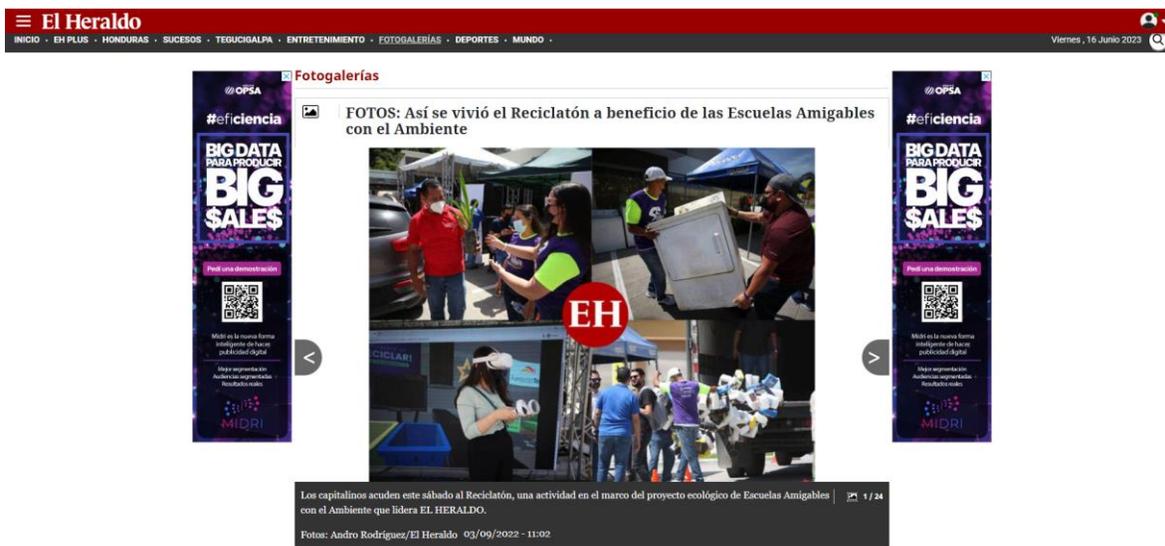
Anexo 31 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 32 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 33 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 34 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 35 Imagen de referencia para el plan de acción

La Prensa

GO Digital, una respuesta a las necesidades de las empresas

09 febrero 2017 / 12:02 PM / Fátima Romero Murillo

Grupo Opsa presentó su nueva estrategia dirigida a cruzar las necesidades de las empresas con una gama de herramientas digitales.

San Pedro Sula, Honduras.

Siempre a la vanguardia en las tendencias de mercado, Grupo Opsa lanzó GO Digital, su propuesta más novedosa y en la que pondrá a disposición productos y servicios adicionales con el objetivo de brindar soluciones integrales a las necesidades de los anunciantes, clientes y empresas.

Para presentar este nuevo portafolio, que complementa el impacto que generan los medios impresos a sus audiencias, el experto Mike Blinder expuso ayer en San Pedro Sula sobre los beneficios y las expectativas de GO Digital, una conferencia magistral que replicará hoy en la capital hondureña.

El especialista estadounidense trabajó con ejecutivos de Opsa para diseñar esta nueva propuesta perfilada

MAYOR ALCANCE
Mediante GO Digital los



Anexo 36 Imagen de referencia para el plan de acción

E&N CENTROAMERICA & MUNDO | EMPRESAS & MANAGEMENT | PYME-EMPRENDE | INTELIGENCIA E&N | VIDEOS | SUSCRÍBETE | ANÚNCIATE

Marcas líderes TOM E&N 25: Globales y Regionales

Estrategia & Negocios presenta el estudio de marcas más robusto de la región en alianza con Kantar MercaPlan, en su octava edición.

Por Revista Estrategia & Negocios

La constancia que se ha tenido por ocho años consecutivos permitió a los expertos de Kantar MercaPlan establecer cuáles son las Marcas Globales y Regionales en la mente de los consumidores y validar su nivel de recordación en el tiempo.

PUBLICIDAD



PYME EMPRENDE



Anexo 37 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 38 Imagen de referencia para el plan de acción



Anexo 39 Imagen de referencia para el plan de acción

La Prensa



1 / 20

La temporada de graduaciones 2023 continúa su curso. Y como era de esperarse, los seniors se han convertido en los protagonistas de exuberantes y refinados festejos que marcan un parteaguas en su formación académica. Le llegó el turno a los Seniors de La Estancia School, quienes realizaron su Prom en el Centro de Convenciones del Hotel Honduras Maya de la capital.

SYSTEM



