

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

TELEVICENTRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA PARA PRESENTAR

“INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL”

SUSTENTADO POR:

Napoleón Onassis Bonilla Cruz
#11941353

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

4 DE JULIO DEL 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, **Napoleón Onassis Bonilla Cruz** 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 16 días del mes de junio de 2023.



Napoleón Onassis Bonilla Cruz

Cuenta # 11941353

Índice de contenido

AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA.....	III
Resumen ejecutivo	X
Introducción	XI
CAPITULO I GENERALIDADES DE LA EMPRESA	1
1.1 Objetivos de práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
Acerca de la empresa	2
1.2.1 Reseña histórica	2
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión	2
1.2.4 Valores.....	3
1.2.5 Productos y servicios.....	4
1.2.6 Organigrama de la empresa	6
CAPITULO II ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	7
2.1 Analizar información comercial.....	7
2.1.1 Actividad.....	7
2.1.2 Comentario personal	7
2.2 Elaborar informes de competencia.....	8
2.2.1 Actividad.....	8

2.2.2 Comentario personal	8
2.3 Elaborar reporte de no anunciantes	8
2.3.1 Actividad	8
2.3.2 Comentario personal	9
2.4 Extraer de bases de datos de las distintas fuentes de información.....	9
2.4.1 Actividad	9
2.4.2 Comentario personal	10
2.5 Analizar unidades de negocio	10
2.5.1 Actividad	10
2.5.2 Comentario personal	11
2.6 Elaborar forecast de ventas	11
2.6.1 Actividad	11
2.6.2 Comentario personal	12
2.7. Elaborar reporte de inversión de industrias por país.....	12
2.7.1 Actividad	12
2.7.2 Comentario personal	13
2.8 Elaborar reporte consolidado mensual.....	13
2.8.1 Actividad	13
2.8.2 Comentario personal	14
2.9 Elaborar reporte de actividades de ejecutivos.....	14
2.9.1 Actividad	14

2.9.2 Comentario personal	15
2.10 Monitorear spots multimedia	15
2.10.1 Actividad	15
2.10.2 Comentario personal	16
2.11 Monitorear de información de clientes	16
2.11.1 Actividad	16
2.11.2 Comentario personal	17
CAPITULO III ACTIVIDADES DE MEJORA	18
3.1 Actividades de mejora implementadas.....	18
3.2 Situación actual.....	19
3.3 Propuestas de mejora	20
3.4 Impacto de la propuesta de mejora	37
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
4.1 CONCLUSIONES	41
4.2 RECOMENDACIONES	42
4.2.1. TELEVICENTRO.....	42
4.2.2. UNITEC.....	43
4.2.3. FUTUROS ESTUDIANTES	44
Bibliografía	45
Glosario de conceptos	46
Anexos	47

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Estructura Organizacional Fuente: Corporación Televicentro.....	6
Ilustración 2 Plataforma del CRM.....	48
Ilustración 3 Tabla de actividades de ejecutivos.....	48
Ilustración 4 Forecast de ventas.....	49
Ilustración 5 Monitoreo de spots multimedia.....	49
Ilustración 6 Plantilla de ficha técnica.....	51
Ilustración 7 Ficha Forecast Fuente: Elaboración propia.....	53
Ilustración 8 Ficha Reporte de actividades.....	56
Ilustración 9 Ficha Reporte no anunciantes.....	58
Ilustración 10 Reporte de no anunciantes.....	59
Ilustración 11 Correo institucional.....	59
Ilustración 12 Herramienta de Mailchimp.....	60
Ilustración 13 Plataforma de FIKA.....	60
Ilustración 14 FIKA Shop.....	61
Ilustración 15 Arte promocional 1.....	61
Ilustración 16 Arte promocional 2.....	62
Ilustración 17 Arte promocional 3.....	62
Ilustración 18 Arte promocional 4.....	63

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha de procesos.....	23
Tabla 2 FODA.....	25
Tabla 3 FICHA 1 Forecast de ventas.....	28

Tabla 4 Ficha 2 Reporte de actividades de ejecutivos	31
Tabla 5 Ficha 3 Reporte de no anunciantes.....	33
Tabla 6 Costo total	38
Tabla 7 Efectos deseados vs No deseados	40

Índice de anexos

Anexos 1: Estructura Organizacional	47
Anexos 2: Plataforma CRM.....	48
Anexos 3: Tabla de actividades de ejecutivos.....	48
Anexos 4: Reporte Forecast de ventas	49
Anexos 5: Monitoreo de spots multimedia	49
Anexos 6: Plantilla Ficha técnica.....	50
Anexos 7: Ficha 1 Forecast de ventas.....	52
Anexos 8: Ficha 2 Reporte de actividades de ejecutivos.....	54
Anexos 9: Ficha 3 Reporte de no anunciantes	57
Anexos 10: Reporte de no anunciantes	59
Anexos 11: Correo institucional	59
Anexos 12: Herramienta Mailchimp.....	60
Anexos 13: Plataforma FIKA	60
Anexos 14: FIKA Shop.....	61
Anexos 15: FIKA Shop arte promocional 1	61
Anexos 16: FIKA Shop arte promocional 2.....	62
Anexos 17: FIKA Shop arte promocional 3.....	62
Anexos 18: FIKA Shop arte promocional 4.....	63

Resumen ejecutivo

En el presente informe de práctica profesional se detallan los resultados de la práctica profesional desarrollada en la corporación Televisión dentro del área de Inteligencia de mercados e información. En el transcurso de la práctica se contó con la oportunidad de desarrollar habilidades y competencias en el rol de analista de información comercial en la compañía de medios de comunicación más importante del país. A lo largo del informe, se logra cubrir la información sobre la situación actual de la empresa donde se desarrolló la práctica, se muestran las actividades que se impartieron durante el proceso de la práctica profesional con sus respectivos comentarios personales del practicante.

El contenido del informe se compone de cuatro capítulos; Generalidades de la empresa donde se entra a detalle sobre los productos y servicios de la empresa, Actividades realizadas en el cual se presentan todas las labores que el practicante tuvo durante el desarrollo del rol de analista de información comercial, Actividades de mejora las cuales se desarrollaron en base con la experiencia del practicante en el departamento, y las Conclusiones y Recomendaciones. El informe fue elaborado gradualmente a lo largo de la practica con el enfoque hacia el objetivo del informe de generar y suministrar análisis de información con base en cifras internas, así como analizar el mercado publicitario y brindar soporte al equipo comercial.

Introducción

En el presente informe de practica se quiere dar a conocer los aprendizajes y experiencias obtenidas durante el proceso de la práctica profesional en Televisión en el departamento de inteligencia de mercados e información.

Se detalla acerca de la situación actual de la empresa, y hallazgos dentro de la misma. El propósito como practicante durante la estadía en la empresa fue generar y suministrar análisis de información con base en cifras internas, así como analizar el mercado publicitario y brindar soporte al equipo comercial y a la dirección general en la toma de decisiones estratégicas.

CAPITULO I GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Objetivos de práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

1.1.1.1 Desarrollar la práctica profesional en el departamento de Inteligencia de mercado e información, en Televisión, realizando actividades correspondientes a análisis de datos comerciales, elaboración de informes de competencia, reportes de no anunciantes, extracción de bases de datos y monitoreo de la competencia.

1.1.2 Objetivos específicos

1.1.2.1 Aplicar conocimientos y habilidades adquiridas en el transcurso de la carrera.

1.1.2.2 Comprender el proceso de análisis de datos, manipulación de bases de datos y monitoreo de competencia.

1.1.2.3 Desarrollar habilidades aprendidas en el desempeño del trabajo.

1.1.2.4 Identificar las principales tendencias y comportamientos del mercado de los medios de comunicación en Honduras.

Acerca de la empresa

1.2.1 Reseña histórica

Televisión y Emisoras Unidas son los medios de comunicación de televisión, Radio y plataformas digitales más grandes e influyentes de Honduras, en una constante innovación con el fin de seguir siendo líderes en la región centroamericana.

Nace en 1987, con la fusión de los canales de mayor audiencia del país: Compañía Televisora (Canal 5), Telesistema hondureño y Centroamericana de Televisión. Desde su creación ha estado en constante evolución y a la vanguardia de las comunicaciones en materia de tecnología, excelencia en programación, cobertura noticiosa y deportiva. Actualmente TVC está conformada por Canal 5 "El Líder", TSi Telesistema Informativo, Telecadena y Mega Clásicos, transmitiendo innovadores y exitosos contenidos, que también son transmitidos vía streaming por nuestras plataformas digitales.

1.2.2 Misión

Satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de nuestras audiencias, generando crecimiento para nuestros accionistas, colaboradores y clientes, mediante la gestión de contenidos multiplataforma, con rentabilidad, calidad, creatividad y responsabilidad social.

1.2.3 Visión

Ser la organización líder de la comunicación, admirados y reconocidos por ser ágiles, innovadores, en constante crecimiento y como una de las marcas más influyentes en la industria Centroamericana del entretenimiento.

1.2.4 Valores

1.2.4.1 Respeto

Basamos nuestras relaciones en el reconocimiento, la aceptación, el aprecio y el valor de todas las personas

1.2.4.2 Responsabilidad

Realizamos nuestra labor basados en principios éticos con plena consciencia y libertad.

1.2.4.3 Cercanía

Nos impulsan nuestras audiencias y clientes, sus elecciones y preferencias, por lo que priorizamos las oportunidades para estar cerca de ellos y brindarles contenidos y experiencias significativas y de valores.

1.2.4.4 Imparcialidad

Somos un medio que actúa con criterios de objetividad sin prejuicios que se inclinen a favor de unos u otros.

1.2.4.5 Influencia

Somos líderes y construimos relaciones que generan bienestar perdurable y sostenible con nuestra gente y nuestros contenidos.

1.2.5 Productos y servicios

Televisión dispone de diferentes medios por los cuales ofrece sus productos y servicios para poder satisfacer las necesidades de sus clientes:

1.2.5.1 Televisión

1.2.5.1.1 Spot comercial

1.2.5.1.2 Cintillos

1.2.5.1.3 Short Video

1.2.5.1.4 Long Video

1.2.5.1.5 Deportes TVC

1.2.5.2 Digital

1.2.5.2.1 Trafico de sitios web

1.2.5.2.2 Trafico aplicaciones

1.2.5.2.3 Banner display tradicional o animado

1.2.5.2.4 Email marketing

1.2.5.3 Radio

1.2.5.3.1 Spots HRN

1.2.5.3.2 Paquete deportivo

1.2.5.3.3 Paquete mundial

1.2.5.3.4 Patrocinio Liga Nacional de Futbol

1.2.5.3.5 Entrevistas, llamadas y enlaces comerciales

1.2.5.3.6 Paquete por programa (XY, Rock'n'Pop, Vox | Suave, 94.1 FM |
Éxitos / Norte, Satélite | Caribe, Choluteca | Centro)

1.2.5.3.7 Paquetes por frecuencia

1.2.5.3.8 Paquetes de temporada

1.2.5.4 Experiencia de marca (BEE)

1.2.5.4.1 Servicios ADHOC

1.2.5.4.2 Servicios de grandes eventos

Televisión es una empresa de medios de comunicación en Honduras que ofrece una amplia gama de servicios en diferentes medios, incluyendo televisión abierta y por cable, digital, periódico digital, radio, producción de contenido, publicidad y servicios en línea. A través de sus canales de televisión, como Telecadena, Canal5, Megaclasicos y TSi, la empresa ofrece programación variada, que incluye noticias, entretenimiento, deportes y programas educativos. Además, Televisión cuenta con una estación de radio, que transmite noticias y música. La empresa también se dedica a la producción de contenido, como programas de televisión y comerciales publicitarios. Las fuentes de ingresos de Televisión incluyen la venta de publicidad en sus canales de televisión, sitios web, aplicaciones, periódicos digitales, activaciones de productos, estación de radio, la venta de servicios en línea, como transmisión en vivo y contenido exclusivo en línea, y la venta de servicios de producción de contenido. La empresa también ofrece servicios de producción de eventos y alquiler de equipo para la producción de contenido.

1.2.6 Organigrama de la empresa

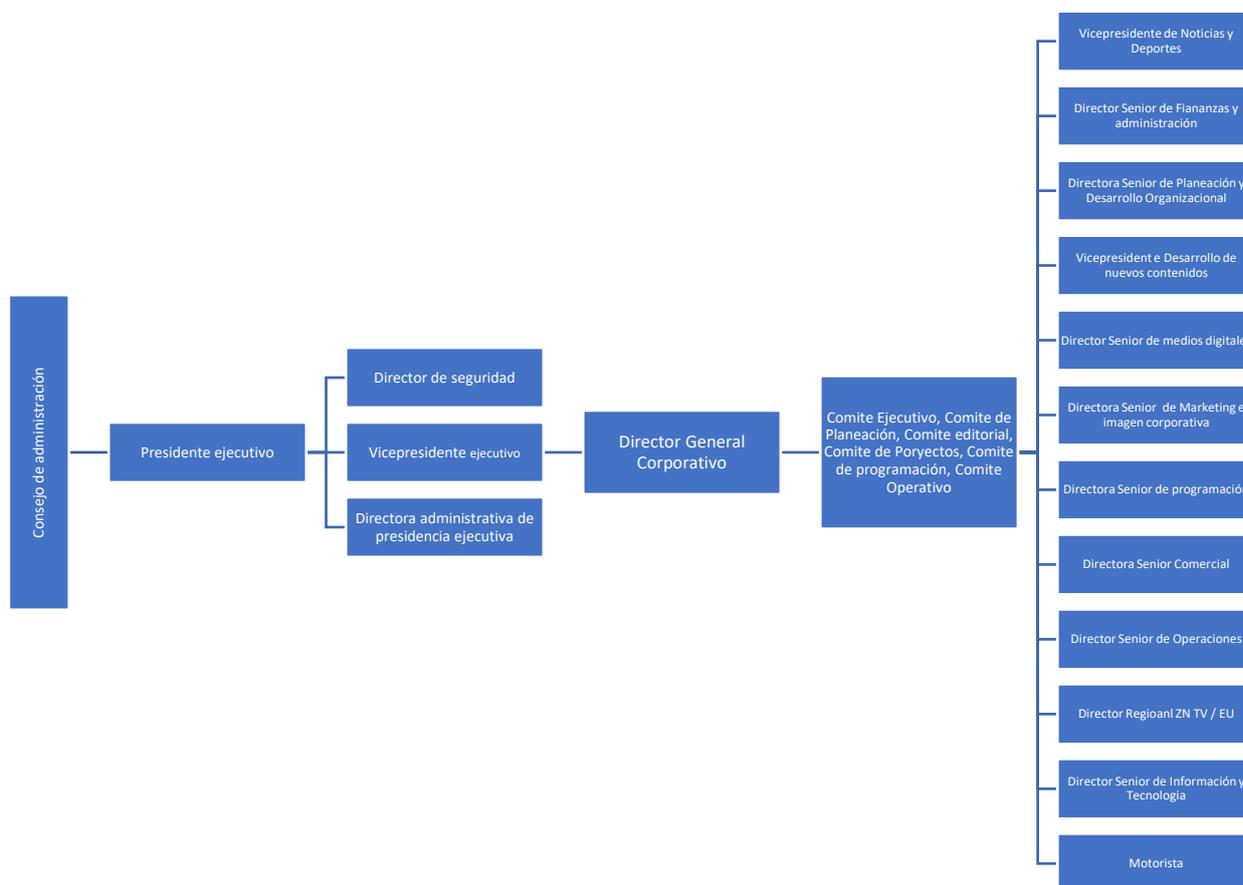


Ilustración 1 Estructura Organizacional Fuente: Corporación Televicentro

CAPITULO II ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

2.1 Analizar información comercial

2.1.1 Actividad

Dentro de las principales responsabilidades del cargo, incluye generar y suministrar análisis de información con base en cifras internas que permitan al equipo comercial y unidades de negocio conocer la evolución de los principales indicadores comerciales de productos y clientes. En adición a esto, se es responsable de generar análisis de información del mercado publicitario siendo audiencias e inversión, que sirva de apoyo al equipo comercial para soportar sus propuestas comerciales y a la dirección general de Televisión y Emisoras Unidas en el conocimiento del mercado y la visualización de oportunidades de negocio. Todo esto pasa primero por los ojos de la analista de información comercial y la coordinadora del departamento quienes revisan y dan el visto bueno para luego enviárselo a los ejecutivos comerciales.

2.1.2 Comentario personal

El realizar esta serie de actividades ayudan a brindar una nueva perspectiva sobre esta parte del mercadeo, como se desarrollan, el proceso que implican para llevarlas a cabo, y la importancia de estas. Estas actividades se vuelven fundamentales para el equipo comercial y por ende para la empresa. Uno gradualmente desarrolla las habilidades y conocimientos necesarios para poder realizar las actividades del cargo asignado. Se vuelve interesante en como cada una de las actividades es relevante para poder mantener un flujo de trabajo continuo y constante dentro de la empresa.

2.2 Elaborar informes de competencia

2.2.1 Actividad

La elaboración de esta actividad implica manipular bases de datos, todo dependiendo de los parámetros que sean establecidos. En el caso de una empresa como lo es Televisión se manejan múltiples unidades de negocio como lo son; digital, radio, Bee, televisión, y ADHOC, por lo tanto, es necesario delimitar con base a los parámetros que hay disponibles. Para ello se necesita saber que tan exhaustivo tiene que ser la elaboración del informe de la competencia, como saber si se necesitan solo los principales competidores, las unidades de negocio de interés de esos competidores, todo con el fin de mostrar un panorama completo de la competencia de la industria.

2.2.2 Comentario personal

Esta es una actividad que consiste en evaluar a cuáles de los competidores hay que prestarles atención de acuerdo con la unidad de negocio e indicador seleccionados. Esta actividad es una en la cual ayuda a desarrollar más a fondo aquellas habilidades y conocimientos que se van practicando a medida se elaboran los informes. Gradualmente uno se vuelve más eficiente al realizarlos debido a que va adquiriendo experiencia. Esto permite tener un mejor entendimiento sobre la importancia de mantenerse actualizado en relación con las estrategias y acciones de los competidores en el mercado.

2.3 Elaborar reporte de no anunciantes

2.3.1 Actividad

El reporte de no anunciantes se realiza con el fin de determinar cuáles de los clientes que puede haber pautado o no con la empresa en años anteriores, no están pautando en el año actual. De manera que esto ayuda a los ejecutivos a conocer cuáles son los clientes con los

que ya existe una relación que no están pautando con la empresa y contactarlos para realizarles propuestas comerciales. Para la elaboración de este reporte se ocupa una base de datos del historial de clientes de la empresa que es necesario revisar para clasificar cuales son los que están o no están pautando.

2.3.2 Comentario personal

Esta es una actividad que ha brindado la oportunidad analizar minuciosamente los diversos y explorar oportunidades de negocio para la empresa. A través de este reporte se empieza el proceso de captar la atención de esos no anunciantes, generando estrategias y propuestas para capitalizar en esas oportunidades de negocio. Este desafío ha requerido identificar soluciones que sean creativas y que se adapten a las demandas cambiante del mercado.

2.4 Extraer de bases de datos de las distintas fuentes de información

2.4.1 Actividad

La recopilación y extracción bases de datos en esta área es un proceso que se realiza frecuentemente, por lo tanto, hay que saber manejar y manipular estas bases. Se recopilan datos relevantes de diversas fuentes como sistemas internos de gestión de clientes, plataformas como CRM, Adspend o Auditsa, estudios de mercado, y de agencias de mercadeo. Se suelen comprar datos de terceros como agencias de mercadeo debido a que ellos poseen información que no es disponible para todo el público pero que es relevante para la empresa. Se toman todos esos datos de las plataformas y se transforma en información tangible y útil para los ejecutivos comerciales y directores. Se utilizan herramientas y técnicas adecuadas

para extraer, unificar, depurar y organizar estos datos, de forma que se garantice su precisión para su posterior análisis.

2.4.2 Comentario personal

El realizar esta actividad ayuda a ampliar tanto las habilidades como los conocimientos acerca de cómo manipular, depurar, unificar y organizar bases de datos de distintas fuentes de información. Es esencial saber manejar las herramientas para poder aprovecharlas al máximo, debido a que permite obtener los datos relevantes deseados de manera precisa para su posterior análisis. En este proceso se hace un especial hincapié en que se debe revisar exhaustivamente para cerciorarse de que no exista duplicidad, clientes extranjeros, o algo que pueda sesgar los datos. En adición a esto, el realizar este tipo de actividades brinda una nueva perspectiva de la importancia de la calidad de los datos para la toma de decisiones comerciales efectivas.

2.5 Analizar unidades de negocio

2.5.1 Actividad

Por medio de esta actividad se realiza un análisis detallado de cada una de las unidades de negocio de la empresa como televisión, radio, digital y bee. Esto ayuda a determinar el desempeño de estas unidades, a valorar si se están cumpliendo las expectativas dentro de cada una, y analizar si es necesario modificar las metas con base en las cifras actuales. Las expectativas que se observan para las unidades de negocio se establecen a finales del año anterior tomando en cuenta el desempeño de cada cartera de clientes en las respectivas unidades de negocio. Este análisis es uno que proporciona información clave para

la tomade decisiones estratégicas y el desarrollo de planes de acción para mejorar el rendimiento de cada unidad de negocio.

2.5.2 Comentario personal

Al realizar un análisis de las unidades de negocio, se obtiene una visión integral del rendimiento de cada una de las unidades y la contribución de estas a la compañía. Esto permite identificar cuales unidades son las que más ingresos traen a la compañía, que sectores y empresas son las que más invierten en específico. Algo que lo ayuda a uno a comprender mejor el entorno es cuando un colaborador se toma el tiempo de explicarle a uno como funcionan las cosas y lo que uno puede esperar del desempeño de cada unidad de negocio. Esto le permite a uno adquirir un conocimiento más profundo acerca de las dinámicas de la industria en la que se opera y como aprovechar las sinergias entre las unidades de negocio mediante la conformación de paquetes comerciales que se ofrecen a los clientes para lograr resultados óptimos.

2.6 Elaborar forecast de ventas

2.6.1 Actividad

El forecast de ventas es un reporte que se realiza mensualmente para consolidar toda la información y verificar que todo esté en orden y de acuerdo con lo esperado. Toda la información que se requiere para realizar este reporte pasa por un proceso largo involucrando a múltiples departamentos, debido a que a todo surge de las ventas que se realizan por parte de los ejecutivos en comercial, luego de eso pasa a tráfico donde procesan la orden de compra de los clientes y la ingresan a los programas que se manejan como SISCOM y Adspend, después pasa a circulación donde consolida en una base manipulable, de circulación pasa inteligencia de mercados e información donde se manipula la base de datos para extraer la

información necesaria para el reporte de incluyendo datos como; ventas de ese mes de años anteriores, valores propuestas, e ingresos por contrato o venta individual. La apertura de este forecast es uno que se realiza mensualmente como ya se había mencionado, sin embargo, se deben realizar actualizaciones de acuerdo con lo que va ingresando durante la semana y verificar si es acorde con lo proyectado o es aparte. A partir de estos datos, es necesario modificar las proyecciones, valores propuesta, y probabilidades. Una vez llega el fin de mes, se procede a realizar el cierre de forecast de ventas, en donde se verifica con los datos que se reciben por parte de circulación, las ventas totales a los clientes del mes, y se realizan las modificaciones pertinentes. Este se envía a la analista comercial, y coordinadora del departamento quienes dan el visto bueno antes de enviárselo a los ejecutivos y directores.

2.6.2 Comentario personal

Esta es una actividad que inicialmente parece intimidante, sin embargo, a medida uno va realizando este reporte se va familiarizando con la información y el proceso que implica la elaboración del reporte. Este reporte es uno en particular que a base de prueba y error se va a adquiriendo la práctica y destreza necesaria para elaborarlos. Se aprende a como ser más eficiente en la elaboración del mismo, se va mejorando gradualmente a alcanzar el punto en el que uno mismo puede identificar cualquier error que pueda tener el reporte antes de que llegue a las manos de un superior. Esto se logra a través de la continua elaboración y practica de estos reportes.

2.7. Elaborar reporte de inversión de industrias por país

2.7.1 Actividad

Esta es una actividad que consta de realizar un exhaustivo análisis de cómo cada industria de los países centroamericanos invierte en publicidad desglosado de acuerdo con la categoría,

marca, sitios web y más a profundidad en la categoría principal de inversión en cada país. Se recibe una base de información la cual, de la cual se debe analizar y sintetizar los puntos principales con los respectivos KPI's para el reporte. Este es uno el cual se realiza una exposición al superior sobre lo que se concluyó de la información de la forma más puntual posible, con gráficos e información visual que sea fácil de digerir al momento de visualizarla.

2.7.2 Comentario personal

Durante esta actividad se desarrollan las habilidades analíticas, y de comunicación oral, se sale de lo regular con aspecto de presentarlo a nuestros superiores de ambas manera oral y escrita. Por lo tanto, para ello primero es necesario mandar un borrador a la asistente de la coordinadora del área, la cual brinda retroalimentación de nuestro reporte. Un aspecto que si se recalco durante la elaboración de este reporte es sintetizar la información lo más posible, ser puntual en el mensaje que se quiere comunicar, y presentarlo de una manera que sea fácilmente digerible para cualquiera que lo vea. Una vez que se obtiene la retroalimentación, se deben realizar todas las correcciones necesarias previo a presentarlo a la coordinadora del área la cual evalúa el trabajo tanto como se expuso como el análisis escrito.

2.8 Elaborar reporte consolidado mensual

2.8.1 Actividad

El reporte consolidado mensual es uno el cual indica toda la inversión de publicidad del mes. En este caso se recibe la información de IT quienes previo al envío de la información realizan una depuración de los clientes que no tengan operaciones en dentro del país. Luego una vez recibida la información, se realiza una segunda depuración para verificar que ninguno de los clientes que se recibió se haya pasado que no tenga operaciones en el país,

luego la base de clientes con diferentes ítems se empieza a manipular para la creación de diversas tablas dinámicas con el fin de presentar en el informe diferentes KPI's sobre el desempeño de la inversión del mes.

2.8.2 Comentario personal

La elaboración de un reporte consolidado mensual es uno que como indica el nombre no se realiza con la misma frecuencia que el resto, sin embargo, no le resta importancia. En relación con las demás actividades si es una que toma considerablemente más tiempo debido a todo el proceso que implica depuración de la base de datos con el fin de presentar datos que realmente sean relevantes. Cabe mencionar que las primeras veces que uno realiza este reporte recibe mucha retroalimentación tanto de los analistas de información comercial como de la coordinadora del departamento, esto debido a que es un reporte que se debe presentar con la información condensada y de manera que sea fácil de seguir y procesar para cualquiera que lo esté leyendo. Se debe tomar nota de la crítica constructiva e implementarla en los posteriores reportes. De igual manera, es una actividad que a medida se va realizando uno fácilmente se va familiarizando al proceso e ir gradualmente mejorando.

2.9 Elaborar reporte de actividades de ejecutivos

2.9.1 Actividad

El desarrollo de esta actividad es una que se realiza con frecuencia semanal sobre los ejecutivos de ventas en el área comercial de la empresa. La información de los ejecutivos como ser el número de reuniones con clientes, llamadas, propuestas y órdenes de venta que reciben de los clientes. Esto con el fin de observar el desempeño de los ejecutivos en relación con las metas establecidas, y esta información juega un rol importante en cuanto a la futura posible modificación de las metas de cada ejecutivo y determina si ese ejecutivo comisiona

en el mes o no. Una vez finalizado el reporte se envía a la analista de información comercial la cual se cerciora de que todos los datos dentro del informe cuadren con los de la base de datos en el CRM y que en la tabla de información todo este formulado correctamente, si no hay ninguna corrección que se deba realizar solo se recibe un correo de confirmación por parte de la analista de lo contrario se deben realizar las correcciones pertinentes.

2.9.2 Comentario personal

Este reporte de actividades de los ejecutivos es uno el cual es relevante para el área de planeación comercial y la toma de decisiones en cuanto a la modificación de las metas. Es uno cuyo grado de dificultad no se considera alto, pero cabe mencionar, que esta información se debe mantener sumamente organizada debido a que una vez que este documento pasa a la coordinadora y a los ejecutivos, si existe un error puede ser razón de reclamos debido a que es un indicador si comisionara o no el ejecutivo en el mes. Es algo que brinda una nueva perspectiva del área comercial. Al menos dentro de esta empresa los ejecutivos comisionan de acuerdo con lo que su cartera de clientes a pautado durante el mes según su unidad de negocio, por lo tanto, pueden comisionar en digital pero no en radio y viceversa. En adición a esto ellos tienen que lograr al menos un 70% de la meta del mes según las expectativas establecidas a principio de año y según más se van acercando al 100% de la meta del mes aumenta su bono de comisión según la unidad de negocio.

2.10 Monitorear spots multimedia

2.10.1 Actividad

El monitoreó multimedia de los spots se lleva a cabo por medio de una herramienta llamada AdSpend. Es una herramienta la cual se utiliza, para llevar a cabo el monitoreó de los spots de los clientes para radio y televisión. Esto es algo que se realiza para garantizar que en

la base de datos los spots estén enlazados con las versiones correctas que se corren en los espacios publicitarios de los programas asignados. En adición a esto, se verifica que datos como; la campaña, empresa, anunciante, fecha, versión, y tarifas sean las mismas acorde a la orden de compra.

2.10.2 Comentario personal

Esta es una actividad que se desarrolla con una frecuencia semanal en la oficina. Se realiza con el propósito de verificar que todos los datos sean acordes con lo que se tiene en las otras bases de datos y en las órdenes de compra, con el fin de que no existan razones de reclamo por parte de los clientes. Para el desarrollo de esta actividad fue necesario una capacitación de aproximadamente dos horas para poder empezar a usar el programa. Esto debido a que es un programa con una variedad de funciones que se es necesario ser capacitado para ser utilizado efectivamente. Para ello se reciben cuatro correos diarios que contiene información que debemos de descargar para alimentar el programa y base datos par mantenerla actualizado y con información relevante. Una vez que uno ya le entiende a como implementar la información descargada e utilizar el programa, se vuelven relativamente fáciles las asignaciones por parte de los superiores, sin embargo, no necesariamente significa que se reduce el tiempo para elaborarlas debido a la gran cantidad de datos que se maneja.

2.11 Monitorear de información de clientes

2.11.1 Actividad

El monitoreo de la información de los clientes de Televisión consiste en ingresar a las plataformas como CRM, Auditsa y Adspend para ingresar, revisar y modificar la información de los clientes. Esto es algo que se realiza con una frecuencia semanal cuando el

número de clientes sobrepasa los 20, de lo contrario es una actividad que se realiza bimensualmente. Aquí los ejecutivos son los primeros que son encargados que alimentar la base con las órdenes de compra, actualización de propuestas, oportunidades que le presentan a los clientes, reuniones o llamadas que realizan con clientes, y contactos que agregan. Es de suma importancia mantener esta base actualizada y revisada constantemente, debido a que existen ocasiones en las que un cliente ya este pautando con uno de los ejecutivos y otro ejecutivo empieza a negociar con ese cliente que pertenece a la cartera de otro ejecutivo y se acude a estas bases para determinar a quien pertenecería el cliente. Toda esta información se consolida en una base de datos la cual después se descarga y depura, para poder realizar las modificaciones pertinentes en las plataformas para su posterior sincronización.

2.11.2 Comentario personal

Todo este proceso de monitoreo de la información de los clientes en las plataformas utilizadas es uno que implica paciencia y cuidado debido al tamaño de la base de clientes que se maneja y todos los datos que corresponde a cada cliente. Por lo tanto, resulta más conveniente darles seguimiento a los clientes cuándo se maneja una plataforma que se alimenta y actualiza constantemente. Un detalle que se pudo observar que si los ejecutivos nos prestaban atención al momento de ingresar la información de los clientes puede que esta información no se reflejaba en los indicadores y reportes, debido a que no seguían los parámetros establecidos por cada plataforma. Se pudo observar como este tipo de plataformas pueden facilitar y agilizar los procesos en la empresa desde un punto de vista comercial.

CAPITULO III ACTIVIDADES DE MEJORA

Como practicante en el departamento de Inteligencia de Mercados e Información, se obtiene la oportunidad de estudiar la empresa y he identificar varias áreas en las que se pueden implementar mejoras. A continuación, se presentará la propuesta específica que busca optimizar la recopilación de datos, el análisis de la competencia y el fortalecimiento de la estrategia general de Televisión y Emisoras Unidas, con el objetivo de impulsar su crecimiento y éxito en la industria de los medios de comunicación.

3.1 Actividades de mejora implementadas

En lo que se conoce como entorno altamente competitivo y en constante evolución, es esencial que las empresas se mantengan a la vanguardia y busquen constantemente oportunidades para mejorar sus operaciones y fortalecer su posición en el mercado. Para ello es necesario que los colaboradores y practicantes realizan sus asignaciones que cumplan con los estándares de calidad de la empresa. Para ello es imperativo un plan de implementación de un manual de procesos sería de gran beneficio para los colaboradores y practicantes de la empresa, debido a que sirve como una herramienta para estandarizar los procesos y buscar mantener esos estándares de calidad en las asignaciones dentro de la empresa. De manera que se logre consistentemente el cumplimiento de asignaciones conforme a las expectativas, orientado el bienestar y mejoramiento de lo colaboradores, reduciendo el tiempo que los colaboradores tengan emplear enseñando las actividades que se desarrollan en el área y al mismo tiempo como respaldo para los colaboradores en caso de que necesiten verificar si surgen dudas.

3.2 Situación actual

Televisión es una empresa que se le reconoce en los medios de comunicación del país, y es una la cual ha mantenido una posición protagónica en la industria durante muchos años. Como uno de los principales actores en el sector de los medios de comunicación del país, la empresa ha sido conocida por su oferta diversa de unidades de negocio como lo son en televisión, radio y digital.

En lo que se puede observar en el panorama mediático actual, existe una latente y creciente competencia particularmente en televisión y digital. Esto se debe a que en el ámbito digital se han lanzado múltiples plataformas de streaming que ofrecen contenido en línea que han ganado popularidad y de cierta manera cambiado los hábitos de consumo de la población. Lo cual plantea desafíos para las empresas de medios tradicionales, incluyendo a Televisión, que como resultado han tenido que adaptarse a este nuevo panorama, esto se ve reflejado con constante actualización de sus sitios web que ahora ofrecen la opción de visualizar los programas en vivo o como elija el espectador, además de esto se le suma el lanzamiento de plataforma digital Club Deportes la cual se enfoca más en el ámbito deportivo, ofreciendo muchos beneficios a un precio competitivo con el fin de captar audiencia.

La empresa ha realizado esfuerzos significativos para mantenerse como una opción relevante y atractiva para la audiencia. Ha buscado fortalecer sus operaciones publicitarias y establecer alianzas estratégicas con sus clientes con el fin de maximizar sus ingresos. Actualmente se encuentra en un entorno mediático desafiante debido a la creciente competencia en todos los medios en los que ofrece sus productos, sin embargo, la empresa ha respondido a estos desafíos de manera positiva con el fortalecimiento de sus operaciones publicitarias y la búsqueda de estrategias para mantener su relevancia y atractiva para los clientes y audiencia.

Dentro de la empresa se puede observar que existen muchas áreas en las que se destaca, en las que se consideran como fortalezas, no obstante, también existen áreas en las que carece la empresa y deja que desear por lo que hay espacio para mejorar. Un sistema de retroalimentación interna se ha reconocido la importancia de promover un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan cómodos para expresar sus opiniones, compartir ideas y proporcionar comentarios constructivos. Actualmente, se puede observar que existe cierta fricción en la comunicación con otros departamentos de la empresa. Una comunicación interna efectiva puede mejorar para fomentar una cultura de retroalimentación abierta y colaborativa. Sería valioso establecer un sistema estructurado que incluya canales formales e informales de comunicación, como reuniones regulares, encuestas y plataformas digitales, donde los empleados puedan compartir sus perspectivas, contribuir con ideas innovadoras y proporcionar retroalimentación sobre diversos aspectos de la empresa.

3.3 Propuestas de mejora

3.3.1 Plan de implementación de manual de procesos

Un manual de procesos es una herramienta que puede servir de ayuda para cualquier empresa independientemente del sector en el que se encuentre. Este manual sirve como una herramienta que busca estandarizar los procesos dentro de la empresa, en donde se registran de manera sistemática en una ficha técnica todos los pasos a seguir para ejecutar alguna de las actividades de una función o puesto. Por lo tanto, para los nuevos colaboradores o practicantes que ingresen a la empresa tendrán una guía de cómo se deben realizar, de esta manera minimizando el tiempo que los colaboradores existentes deben dedicar en capacitar y enseñar esos procesos al personal entrante. Algo que si como alguien nuevo a la empresa

queda claro es que para mejorar los procesos es necesario conocerlos a su totalidad, por lo tanto, registrándolos en el manual de proceso le permite a la empresa comprender a fondo el desarrollo de cada uno de los procesos que se realizan, en este caso debido al tamaño de la empresa al menos le permitiría directamente al departamento de inteligencia de mercados e información comprender los procesos con el fin de identificar esas áreas de mejora dentro de los procesos evaluando cuando y como hacerlos más eficientes. Esto le permitiría tanto a los colaboradores como practicantes realizar estas actividades de manera que se ejecuten rápido y eficientemente.

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
Logo de la empresa		Nombre de la empresa				
Nombre del Proceso						
Descripción del Proceso					Analista	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:
1						
2						
3						
4						

5						
6						
Sugerencias:						

Tabla 1 Ficha de procesos

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración se muestran todas las partes que tiene que cubrir una ficha para la elaboración y documentación de los procesos que se llevan a cabo en el departamento de inteligencia de mercados. Puede ser leída e desarrollada por cualquiera de los colaboradores que desarrollen alguna de estas actividades.

3.3.2 Objetivos de la propuesta de mejora

3.3.2.1 Objetivo general

3.3.2.1.1 Facilitar a Televisión una herramienta base para gestionar un mejoramiento continuo, de esta manera contribuyendo a un mejor desempeño del capital humano de la empresa.

3.3.2.2 Objetivos específicos

3.3.2.2.1 Aumentar los niveles de satisfacción de los colaboradores

3.3.2.2.2 Optimizar el desempeño de los colaboradores

3.3.2.2.3 Crear un plan que la empresa pueda seguir para mejorar el clima organizacional.

3.3.2.2.4 Proponer herramientas y guías para la implementación del plan diseñado.

3.3.3 FODA

En la ilustración se puede observar lo que son las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que se presentan internamente en la empresa con relación al plan de implementación del manual de procesos.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección dispuesta al cambio • Cumplimiento de metas • Mayor alcance de la industria 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de procesos • Mayor productividad de los colaboradores • Aumento en el nivel d satisfacción de colaboradores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de registro de actividades • Colaboradores insatisfechos con beneficios de empresa • No existe seguimiento con los procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Industria altamente competitiva • Falta de inversión en herramientas para optimizar labores • Ausencia de un método estandarizado de realizar actividades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 FODA

3.3.4 Publico objetivo

El plan de implementación de manual de procesos es uno que implica el involucramiento de Coordinadores de áreas para poder ser efectuado exitosamente. Es uno que afecta directamente a los colaboradores dentro de la empresa, sea que trabajen a tiempo completo, por contrato temporal, o aun que sean solo practicantes, hombres y mujeres entre las edades de 20 a 40 años, que residan en la zona centro sur o zona norte, zonas donde opera la empresa.

3.3.5 Fichas técnicas con documentación de procesos.

3.3.5.1 Ficha técnica 1

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
		Compañía Televisora Hondureña (Televisión)				
Nombre del Proceso						
Forecast de ventas						
Descripción del Proceso					Analista	
El forecast de ventas es un reporte que se realiza mensualmente para consolidar toda la información comercial y de ingresos para verificar que todas las pautas estén en orden y cuadren de acuerdo con lo esperado.					Lizeth Sosa	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:
1	Coordinador de ingresos	Recibe las órdenes de compra de los clientes por parte de los ejecutivos.	Ingresar las órdenes de compra al reporte de órdenes de compra del presente mes.	Órdenes de compra, Reporte de órdenes de compra	Ordenes de compra ingresadas al reporte del presente mes.	Analista de información comercial
2	Analista de información comercial	Recibe reporte de órdenes de compra por parte del coordinador de ingresos por correo electrónico de la institución.	Trasladar reporte a carpeta asignada dependiendo del mes y año correspondiente.	Reporte de órdenes de compra	Reporte trasladado a carpeta asignada.	Analista de información comercial
3	Analista de información comercial	Reporte de órdenes de compra trasladadas a carpetas asignadas.	Ingresar al reporte de Forecast de ventas del presente mes, los valores pautados de los clientes en la casilla de "Facturado 2023".	Reporte de ordenes de compra, Forecast de ventas	Valores pautados de los clientes ingresados en el Forecast.	Analista de información comercial

4	Analista de información comercial	Reporte de forecast de ventas con los valores ingresados en "Facturado 2023".	Crear nuevos clientes en la cartera del respectivo ejecutivo para poder ingresar la pauta.	Reporte de órdenes de compra, Forecast de ventas	Nuevos clientes creados y pauta ingresada de los clientes.	Analista de información comercial
5	Analista de información comercial	Reporte de forecast de ventas con los valores ingresados en "Facturado 2023" con los nuevos clientes.	Revisar datos de valores proyectados. ¿Existe alguna cifra en la casilla de "valor propuesta" de los clientes que ingresaron pauta? a. Si: Restar el valor ingresado de cada cliente en "Facturado" de la cifra en "Valor propuesta". b. No: Continuar con la revisión de valores de los demás clientes.	Forecast de ventas	A: Cifras de "Valor propuesta" modificadas y revisadas. B: Cifras de "Valor propuesta" revisadas.	Analista de información comercial
6	Analista de información comercial	A: Cifras de "Valor propuesta" modificadas y revisadas. B: Cifras de "Valor propuesta" revisadas.	Guardar y renombrar el reporte a "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023". (El nombre del reporte debe ser con el mes y año actual).	Forecast de ventas	Documento "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023" renombrado y guardado.	Analista de información comercial
7	Analista de información comercial	Documento "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023" renombrado y guardado.	Redactar y enviar correo electrónico dirigido a la coordinadora de Inteligencia de mercados, con el documento adjunto.	Forecast de ventas	Correo redactado y enviado a la coordinadora de inteligencia de mercados.	Coordinadora de inteligencia de mercados
8	Coordinadora de inteligencia de mercados	Recibe correo con el reporte de Forecast de ventas.	Actualizar tablero de control comercial del reporte.	Forecast de ventas	Tablero de control comercial del reporte actualizado.	Coordinadora de inteligencia de mercados
9	Coordinadora de inteligencia de mercados	Tablero de control comercial del reporte actualizado.	Enviar correo electrónico a Dirección comercial de TVC y ejecutivos comerciales con el documento "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023" adjuntado.	Forecast de ventas	Correo electrónico enviado a Dirección comercial de TVC y ejecutivos con el archivo adjuntado.	

Sugerencias: Mantener una base consolidada a nivel de razones sociales, debido a que existen clientes que pueden ingresar con diferentes razones sociales que pueden causar duplicidad en el reporte.

Tabla 3 FICHA 1 Forecast de ventas

3.3.5.2 Ficha técnica 2

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
		Compañía Televisora Hondureña (Televisión)				
Nombre del Proceso						
Reporte de actividades de ejecutivos						
Descripción del Proceso					Analista	
El forecast de actividades de ejecutivos consiste en la elaboración de un reporte que indica el desempeño en el presente mes de los ejecutivos comerciales para determinar los bonos y comisiones que se desembolsaran.					Lizeth Sosa	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:
1	Ejecutivos comerciales	Recibe información por medio de correo electrónico de los clientes.	Ingresar al CRM para alimentar la base con la información de sus actividades con los clientes.	Información de los clientes	Información de los clientes ingresada al CRM.	Analista de información comercial

2	Analista de información comercial	Recibe correo de los ejecutivos comerciales indicando que toda la información esta subida en el CRM.	Descargar información de actividades de ejecutivos en CRM, en la pestaña de "analytics", y haciendo clic en "actividades por ejecutivo".	Información de ejecutivos	Información de las actividades de ejecutivos descargada.	Analista de información comercial
3	Analista de información comercial	Información de las actividades de ejecutivos descargada.	Renombrar el documento de Excel descargado a "Reporte de actividades de ejecutivos (fecha actual)".	Reporte de actividades de ejecutivos	Documento de Excel renombrado.	Analista de información comercial
4	Analista de información comercial	Documento de Excel renombrado a "Reporte de actividades de ejecutivos (Mes actual)".	Realizar tabla dinámica con la base de datos, nombrando la nueva hoja "Actividades de equipo comercial". Incluyendo en la tabla dinámica el filtro de "Tipo actividad", en fila "Ejecutivo", y en valores "Cantidad".	Reporte de actividades de ejecutivos	Tabla dinámica realizadas y nueva hoja renombrada.	Analista de información comercial
5	Analista de información comercial	Se realizo una tabla dinámica y renombro la nueva hoja.	Actualizar en la tabla dinámica el filtro de ejecutivos seleccionando únicamente a los ejecutivos KAM y LAM actuales.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de ejecutivos actualizado.	Analista de información comercial
6	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro de los ejecutivos con los KAM y LAM actuales.	Actualizar en la tabla dinámica el filtro de "Tipo actividad" seleccionando únicamente; Llamadas y reuniones.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de "Tipo actividad" actualizado.	Analista de información comercial
7	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro de "Tipo actividad" en la tabla dinámica.	Crear una nueva tabla dinámica en con la base de datos, en la misma hoja llamada "Actividades de equipo comercial".	Reporte de actividades de ejecutivos	Tabla dinámica nueva creada en misma hoja de Excel.	Analista de información comercial
8	Analista de información comercial	Se creo una nueva tabla dinámica en la hoja "Actividades de equipo comercial".	Actualizar en la segunda tabla dinámica el filtro de ejecutivos seleccionando únicamente a los ejecutivos KAM y LAM actuales.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de ejecutivos actualizado en segunda tabla dinámica.	Analista de información comercial
9	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro en la segunda tabla dinámica con el ejecutivos KAM y LAM actuales.	Actualizar en la segunda tabla dinámica el filtro de "Tipo actividad" seleccionando únicamente; Oportunidades y propuestas.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de "Tipo de actividad" actualizado en segunda tabla dinámica.	Analista de información comercial

10	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro en la segunda tabla dinámica con los tipos de actividades.	Calcular propuestas adjuntas en la segunda tabla dinámica, en la pestaña de analizar, en la opción de campo calculado. En nombre ingresar "Cantidad adjuntas", en Formula clic en "CANT ADJ. OPORTUNIDADES" e insertar, ingresar el signo "+", luego en formula clic en "CANT AJD. PROPUESTAS" e insertar. Dar clic en sumar y aceptar.	Base de datos de tablas dinámicas	Propuestas adjuntas calculadas con la formula.	Analista de información comercial
11	Analista de información comercial	Se calcularon las propuestas adjuntas con campo calculado.	Crear una nueva hoja nombrada "Resumen".	Reporte de actividades de ejecutivos	Nueva hoja creada en el reporte.	Analista de información comercial
12	Analista de información comercial	Se creo y renombro la nueva hoja en el reporte.	Crear una nueva tabla en la hoja de Resumen, con los siguientes nombres de columnas; Ejecutivos, Reuniones, Propuestas, y Cantidad Adjunta.	Reporte de actividades de ejecutivos	Nueva tabla creada en la hoja de resumen.	Analista de información comercial
13	Analista de información comercial	Se creo una nueva tabla en la hoja de resumen con las columnas rotuladas.	Ingresar los datos en las respectivas columnas con la información de las tablas de la hoja "Actividades equipo comercial".	Reporte de actividades de ejecutivos	Datos ingresados en la tabla creada en la hoja de resumen.	Analista de información comercial
14	Analista de información comercial	Se ingresaron los datos en la tabla creada en la hoja de resumen.	Ingresar al CRM en la tabla de Actividades por ejecutivo y filtrar seleccionando únicamente a los ejecutivos KAM y LAM actuales.	Reporte de actividades de ejecutivos	Ejecutivos filtrados en la tabla del CRM.	Analista de información comercial
15	Analista de información comercial	Se filtraron los ejecutivos en la tabla del CRM.	Realizar captura de pantalla de tabla del CRM con los ejecutivos filtrado y pegar en la hoja de Resumen del reporte.	Reporte de actividades de ejecutivos	Captura de pantalla realizada del CRM e insertada en el reporte.	Analista de información comercial
16	Analista de información comercial	Se realizo la captura de pantalla e ingreso en el reporte.	Revisar tabla de CRM y tabla creada en hoja de resumen. ¿Coinciden los datos de ambas tablas? a: Si: No se realizan cambios de ningún tipo y se envía a la coordinadora de Inteligencia de mercados por correo electrónico. B: No: Se revisa el documento y se vuelven	Reporte de actividades de ejecutivos, tabla de CRM	A: Documento revisado y enviado a la coordinadora del departamento. B: Documento corregido, revisado y enviado a la coordinadora del	

			a crear las tablas.		departamento.	
<p>Sugerencias: Mantener una base consolidada con los ejecutivos actuales KAM y LAM, de radio y los ejecutivos que estuvieron laborando en la empresa hasta sus fechas de salida.</p>						

Tabla 4 Ficha 2 Reporte de actividades de ejecutivos

3.3.5.3 Ficha técnica 3

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
		Compañía Televisora Hondureña (Televiscentro)				
Nombre del Proceso						
Reporte de no anunciantes						
Descripción del Proceso					Analista	
El forecast de no anunciantes consiste en la elaboración de un condensado que indica cuales son las empresas que están pautando con Televiscentro en el presente mes.					Marcia Lujan	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:

1	Coordinador de IT	Recibe base de datos de AUDITSA en el correo electrónico institucional.	Depurar base de datos de AUDITSA.	Base de datos	Base de datos depurada.	Coordinador de IT
2	Coordinador de IT	Base de datos depurada.	Enviar por correo electrónico institucional al analista de información comercial la base de datos depurada.	Base de datos	Base de datos enviada al analista de información comercial.	Analista de información comercial
3	Analista de información comercial	Recibe en el correo electrónico institucional la base de datos de AUDITSA depurada.	Eliminar todos los clientes extranjeros y clientes que están pautando en el mes actual.	Base de datos	Clientes extranjeros y clientes que pautan eliminados de la base.	Analista de información comercial
4	Analista de información comercial	Clientes extranjeros y clientes que pautan eliminados de la base.	Crear una tabla dinámica por cada unidad de negocio, cada una en una hoja nueva con el nombre de la unidad de negocio.	Base de datos	Tablas dinámicas creadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Analista de información comercial
5	Analista de información comercial	Tablas dinámicas creadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Asignar ítems de Compañía, marca, productos y sector en filas en formato tabular, en columnas los anunciantes, y en valores tarifa.	Base de datos	Ítems asignados en la tabla dinámica.	Analista de información comercial
6	Analista de información comercial	Ítems asignados en la tabla dinámica.	Formular, y pegar tablas en nuevas hojas, ordenando los valores de mayor a menor. Una hoja por cada unidad de negocio.	Base de datos	Tablas formuladas y pegadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Analista de información comercial
7	Analista de información comercial	Tablas formuladas y pegadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Crear una nueva hoja llamada "General", donde se ingresan todas las unidades de negocio, únicamente con los datos de compañía, tarifa y unidad.	Base de datos	Nueva hoja General creada con los datos condensados.	Analista de información comercial
8	Analista de información comercial	Nueva hoja "General" creada con los datos condensados.	Guardar y renombrar archivo con el nombre "Reporte de no anunciantes del 1 al 31 de MAYO 2023". (Se guarda con el mes y año actual).	Reporte de no anunciantes	Archivo ""Reporte de no anunciantes del 1 al 31 de MAYO 2023" guardado y renombrado.	Analista de información comercial

9	Analista de información comercial	Archivo ""Reporte de no anunciantes del 1 al 31 de MAYO 2023" guardado y renombrado.	Redactar y enviar correo electrónico dirigido a la Coordinadora de Inteligencia de mercados con el archivo adjunto.	Reporte de no anunciantes	Correo electrónico enviado con el archivo dirigido a la Coordinadora de Inteligencia de mercados.	
<p>Sugerencias: Realizar múltiples limpiezas de la base de datos debido a que existe duplicidad de clientes, clientes extranjeros y clientes que pautan que se filtran al reporte si no se tiene cuidado.</p>						

Tabla 5 Ficha 3 Reporte de no anunciantes

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Implementación de manual

La implementación del manual es algo que puede tener un impacto inmediato en los departamentos que integre, sirviendo como una herramienta para instruir tanto a colaboradores como practicantes que laboren en el área. Se puede observar las ilustraciones en cómo se documentan los procesos o actividades deseados acorde al criterio del encargado del área. Aquí se muestra como cada actividad esta desglosada paso a paso en cómo se debe desarrollar de manera que cualquier lector pueda identificar a quien pertenece un paso de la actividad, que es lo que recibe o el paso desarrollado anteriormente, los insumos, recursos o archivos que está manipulando el dueño de ese paso, y a quien se debe referir el siguiente paso.

En adición a esto, con cada actividad o proceso documentado se adjunta una casilla de sugerencias que son sugerencias que se pueden implementar en un futuro para optimizar esos procesos, sugerencias que se identificaron con base a la experiencia del practicante o los colaboradores en el desarrollo de estas actividades.

3.3.7 Propuesta de valor

La propuesta de valor en un plan de implementación de un manual radica en el continuo seguimiento de la misión de la empresa como el generar un continuo crecimiento para los accionistas, colaboradores, y clientes. Buscando mantener e incluso exceder las metas establecidas mes a mes dentro de la empresa, optimizando el desempeño de los colaboradores, y de esta manera contribuyendo a un mejor clima organizacional. La empresa mediante la implementación de este manual puede ser más eficiente en operaciones administrativas y buscar optimizar e innovar una variedad de actividades.

3.3.8 Plan de marketing interno

El plan de marketing interno le permitiría tanto a los colaboradores como los practicantes, tener una visión más clara de los objetivos de la empresa, independientemente si están a contrato permanente o temporal. Ayuda a la empresa a tener una imagen sobre todo lo relacionado con ella desde una perspectiva interna o externa, haciendo que los colaboradores se sientan orgullosos y con gran confianza sobre los productos y servicios que ofrece la empresa en la que operan. Este plan es debido a que se busca comunicar un manual que esta orientado al bienestar y buen desempeño de los colaboradores.

3.3.8.1 Estrategia en plataformas internas

En el caso de una empresa medios de comunicación como lo es Televisión, ellos cuentan con una plataforma de uso interno para los colaboradores cuyo propósito principal es mantenerlos al tanto de eventos o fechas importantes relevantes para la empresa. Es una plataforma con la que solo ellos cuentan acceso y tiene un gran potencial.

Esta plataforma esta principalmente orientada a informar a los colaboradores de noticias, eventos, o novedades con relación a la empresa, no obstante, recientemente se añadió una nueva opción llamada “FIKA SHOP” en donde la idea que los empleados una vez que ingresaron a la plataforma con su usuario y clave único tengan la opción de adquirir una variedad de beneficios que estarían disponibles en esa opción. Esto es algo que de igual manera se puede promocionar en los canales de institucionales como el correo electrónico, para llegar directamente a los colaboradores sobre los planes de la empresa y los beneficios que pueden ofrecer.

3.3.8.2 Estrategia de email marketing interno

Para la ejecución de esta estrategia se debe tomar en cuenta el público objetivo al que está orientado este plan, siendo los colaboradores internos de la empresa, por lo tanto, se garantizaría entregar un mensaje relevante y alineados con lo que representa la empresa logrando que llegue únicamente a ellos.

Existe la opción de anunciar por este medio con la opción de FIKA SHOP que dispondría de beneficios para los empleados que serviría como incentivo que pasen pendiente de esa plataforma de la empresa que sirve múltiples propósitos, pero su principal siendo el informativo de novedades, noticias y eventos relevantes para la empresa. Para ello sería necesaria la elaboración de arte para incluir en la plataforma de FIKA como en los correos electrónicos institucionales que se utilizarían. Todo con el fin de comunicar efectivamente el mensaje que quiere transmitir la empresa con la implementación de un plan que está orientado al bienestar y mejoramiento de los colaboradores.

3.3.8.2.1 Tácticas a utilizar

3.3.8.2.1.1 Desarrollar artes para ser usadas en la plataforma interna y en los correos.

3.3.8.2.1.2 Compartir contenido por medios de los canales institucionales para alcanzar al público objetivo.

3.3.8.2.1.3 Enviar correos informativos acerca de los beneficios disponibles en la plataforma.

3.3.8.2.1.4 Elaborar infografías que presenten los incentivos y beneficios que incluye el plan.

3.4 Impacto de la propuesta de mejora

A continuación, se detallará como un plan de implementación de manual de procesos resulta en un impacto positivo dentro de la empresa. Con el fin de buscar ser más eficientes y que se elaboren las actividades de manera rápida y de la misma manera que un colaborador más experimentado lo haría. Esta documentación de procesos tiene como fin estandarizar las acciones, debido a que es un documento de consulta que estaría disponible para todos los involucrados en el proceso. Contiene la información estructurada y ordenada para facilitar su comprensión, de manera que sea fácilmente digerible para quien este consultando el manual.

3.4.1 Dinero

Realizando un análisis de la inversión para poder ejecutar el plan efectivamente está compuesta en dos partes, la inversión necesaria para implementar el manual de procesos, y la inversión del plan de marketing interno. Específicamente se habla de los softwares necesarios para la implementación del mismo, y los incentivos que se les ofrecen a los colaboradores por medio de las plataformas internas de la empresa como FIKA. Este plan es uno que está orientado al mejoramiento y bienestar de los colaboradores de la empresa.

Tabla 6 Costo total

Plan	Costo mensual (\$)	Costo mensual Tasa L. 24.68	Cantidad de meses	Costo total
ProProfs	\$ 74.99	L. 1,851	6 meses	L. 11,106
Outlook para empresas	\$ 1,200	L. 29,616	6 meses	L. 177,696
Mailchimp	\$ 20	L. 493.3	6 meses	L. 2,961.6
Canva Pro	\$ 8.49	L. 209.53	6 meses	L. 1,257.2
COSTO TOTAL				L. 193,020.80

En las tablas se puede observar el desglose de los costos para poder realizar los planes efectivamente. Se muestra como el coste de cada uno de los planes es de acuerdo con el número de meses que se desarrollara la implementación del plan. Se observa como Proprofs que sería utilizado para la continua elaboración de procesos y capacitación, Outlook que es esencial para el uso dentro de la empresa como correo institucional privado, Mailchimp que serviría como una herramienta para llevar a cabo el plan, y Canva Pro que sería utilizado para la creación y edición de artes. En base con los resultados que se obtengan del impacto del plan si fue positivo o no se podrá tomar decisiones si se quiere seguir invirtiendo.

3.4.2 Tiempo

El tiempo predispuesto para el cumplimiento del plan de implementación es de un semestre (6 meses), esto es con el objetivo para poder determinar el nivel de impacto que ha tenido la implantación del plan. Con este marco de tiempo se tiene una muestra viable en la que los colaboradores y practicantes han podido darle uso a la herramienta con un impacto positivo o negativo en su desempeño. Todo esto con el fin de lograr resultados positivos con el público objetivo en el marco de tiempo establecido.

3.4.3 Beneficios

3.4.3.1 Mayor compromiso organizacional: Un factor que resulta de implementar herramientas o servicios orientado al bienestar y mejoramiento de los empleados, se refleja en una mejora en compromiso y nivel de satisfacción con la empresa.

3.4.3.2 Mayor productividad: La promoción y utilización de una herramienta que sirve para optimizar los procesos se traduce en una mayor productividad de los colaboradores.

3.4.3.3 Alineamiento con los objetivos: Televisión es una empresa que está en una industria altamente competitiva, que necesita que sus colaboradores se encuentren identificados con lo que representa, reforzando la cultura organizacional.

3.4.3.4 Mejor desarrollo profesional: En una empresa de medios de comunicación como lo es Televisión, los empleados deben aportar valor, por lo tanto si adquieren confianza y motivación están en una situación idónea para aportar más valor.

3.4.4 Efectos deseados y no deseados

Se debe tomar en cuenta que para cualquier plan de mejora independientemente del área o propósito que tenga en mente, existe la posibilidad de los efectos deseados como de los no deseados. En el caso del plan de implementación se prevé la posibilidad de los siguientes escenarios:

Efectos deseados	Efectos no deseados
Niveles de productividad incrementados	Niveles de productividad estancados o en disminución.
Mayor fidelización de los colaboradores con la empresa.	No se transmite el mensaje efectivamente a los colaboradores.
Niveles de satisfacción de los colaboradores aumenta	Disminución o estancamiento en los niveles de satisfacción de colaboradores.
Implementación efectiva y continua del plan	Plan implementado por un corto tiempo, sin seguir las propuestas

Tabla 7 Efectos deseados vs No deseados

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1. Durante el transcurso de la práctica profesional se aplicaron una gran cantidad de conocimientos adquiridos en la carrera. Debido al departamento existen competencias específicas que se lograron desarrollar de acuerdo con las expectativas e incluso superarlas, como ser; el análisis del ámbito comercial y social identificando las necesidades de los consumidores y la dirección de publicidad comercial y promoción de ventas. En el transcurso de la carrera se adquirió un rango de conocimiento en diversas áreas que se logró aplicar y adaptar de acuerdo con la asignación que se presentaba,

4.1.2. Se logro comprender todo el proceso que implica el análisis de datos, manipulación de bases de datos y monitoreo de competencia. Estos procesos son unos que toman tiempo para poder comprenderlos y entenderlos a su totalidad. El desarrollo de actividades relacionadas con estos procesos fue imperativo para la comprensión de estos procesos. El grado de dificultad de estos aumenta a medida que se la base de datos aumenta de tamaño, con el análisis y manipulación de bases de datos de miles de clientes uno aprende y desarrolla habilidades y conocimientos que le permiten cumplir con las asignaciones expeditamente y sin errores.

4.1.3. Se lograron desarrollar las habilidades adquiridas durante la carrera en el desempeño del rol asignado. En el desempeño del puesto de trabajo se llevaron a cabo diversas asignaciones para las cuales resultaron necesarias un rango de habilidades que fueron adquiridas en el transcurso de la carrea, y las cuales fueron afinadas y desarrolladas más a fondo según fuese necesario. Se

requirió de consistencia y la elaboración de tareas que cumplieran con los estándares de calidad para demostrar a los colegas y superiores que se puede rendir al nivel que demanda se espera en la empresa y el puesto asignado.

4.1.4. Mediante la constante asignación y cumplimiento de diversas tareas se logró identificar las principales tendencias y comportamientos de mercados de los medios de comunicación en el país. En el sector de los medios de comunicación es uno que es altamente competitivo, en el cual se busca llevarle a los clientes que en este caso son empresa, paquetes comerciales que cumplan con lo que están buscando. El garantizar que el cliente pueda llegar a ese público objetivo es algo que le puede llegar brindar una ventaja competitiva, en una empresa como Televisión que tiene una empresa hermana como lo es Emisoras Unidas, tiene gran alcance y llega a todos los sectores económicos se le facilita este proceso.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1. TELEVICENTRO

Basándose en la experiencia como practicante en el área de inteligencia de mercados e información en Televisión, se recomienda a la empresa aprovechar al máximo el potencial de sus datos internos y externos para impulsar la toma de decisiones estratégicas. El análisis de datos es algo que desempeña un papel fundamental en el crecimiento y rentabilidad de una empresa, y esta empresa es una que cuenta con una vasta cantidad de información valiosa en diferentes unidades de negocio. Otro aspecto que se

recomendaría mejorar es que se unifiquen las bases de datos de radio y el resto de las unidades de negocio, debido a que a fin de cuentas los ejecutivos venden radio a pesar de que es de Emisora unidas pero en los reportes ya sale todo conjunto, no debería estar con proceso aparte. Ya son empresas hermanas y comparten una gran cantidad de información y unificar los procesos resultaría de gran beneficio. Esto facilitaría y volvería más rápido el proceso para los colaboradores con relación a las órdenes de compra y traslado de información.

4.2.2. UNITEC

Durante el transcurso de la practica uno se va dando cuenta de los aspectos que pueden tener áreas de mejor y en los que se destaca la universidad. Algo que seria que gran ayuda tanto para los coordinadores de practica como para los estudiantes es que se estableciera y promoviera una plataforma que la universidad este pendiente en la cual se le facilite a los estudiantes llegar a un acuerdo con alguna empresa con la cual realizar la práctica profesional. En adición a esto, sería la implementación de un sistema más solvente diligentemente el proceso de matrícula de práctica profesional, como una medida alterna seria de al menos ofrecer un manual en el cual los estudiantes puedan guiar para realizar este proceso de matrícula de practica una vez teniendo la confirmación de la empresa.

4.2.3. FUTUROS ESTUDIANTES

Como estudiante que se le ha brindado la oportunidad de realizar su práctica profesional en Televisión, se recomendaría a los futuros estudiantes interesados en el análisis de datos considerar esta empresa como una opción viable para su desarrollo profesional. Debido a que es una empresa la cual brinda un entorno dinámica y en constante evolución en el sector de los medios de comunicación, lo cual permite tener una experiencia que realmente le expande los horizontes de conocimiento. Se le brinda la oportunidad de adquirir experiencia práctica y desarrollar habilidades de análisis de datos, manipulación de bases de datos, generación de informes y toma de decisiones basada en datos. Es una experiencia que le permite al estudiante tener una base sólida para su carrera y que abrirá puerta a oportunidades de crecimiento en la industria.

Bibliografía

Clarcacat. (2023, 11 enero). CRM: qué es, para qué sirve y cómo funciona. *clarcacat*.

<https://www.clarcacat.com/crm-que-es-para-que-sirve-y-como-funciona/>

Cultura Organizacional – Corporacion Televicentro y Emisoras Unidas. (n.d.-b).

<https://corporaciontelevicentro.com/cultura-organizacional/>

Martins, J. (2022, 16 agosto). Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto

[2022] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Nuestra Historia – Corporacion Televicentro y Emisoras Unidas. (n.d.).

<https://corporaciontelevicentro.com/nuestra-historia/>

Nuestros Productos – Corporacion Televicentro y Emisoras Unidas. (n.d.-b).

<https://corporaciontelevicentro.com/nuestros-productos/>

Odsadmin. (2016). ¿Qué es un manual de procesos? *Impulsa Popular / Banco Popular*

Dominicano. <https://impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-manual-de-procesos/>

Quienes Somos – Corporacion Televicentro y Emisoras Unidas. (n.d.).

<https://corporaciontelevicentro.com/acerca-de-nosotros/>

Siscom - Software - Gestión de Empresa - ERP. (s. f.). [https://siscom.es/software/gestion-](https://siscom.es/software/gestion-empresa/erp/financiera)

[empresa/erp/financiera](https://siscom.es/software/gestion-empresa/erp/financiera)

Sostenibilidad – Corporacion Televicentro y Emisoras Unidas. (n.d.).

<https://corporaciontelevicentro.com/sostenibilidad/>

Glosario de conceptos

Cintillos: Es un tipo de banner gráfico que se presenta en televisión ya sea animado o estático durante un periodo que varía de 15 a 60 segundos dependiendo del anunciante.

KAM: Es la denominación que se les otorga a los ejecutivos comerciales de la empresa que manejan una cartera de clientes clave o de mayor perfil.

LAM: Es la denominación que se les otorga a los ejecutivos comerciales de la empresa que manejan una cartera de clientes locales o de un perfil intermedio.

BEE: Son los servicios o paquetes personalizados que ya sea los clientes piden por su cuenta o que se les ofrece incluyendo todas las unidades de negocio a donde pueden pautar.

ADHOC: Son los servicios de activación de eventos, marcas o productos que ofrece Televisión.

KPI: Se conoce como “Key Performance Indicators”, que es una métrica cuantitativa para mostrar como el equipo o la empresa esta progresando hacia los objetivos. (Martins J., 2022)

CRM: Es una herramienta de software que ayuda a la empresa a gestionar todo lo relacionado con los clientes. (Clarcat, 2023)

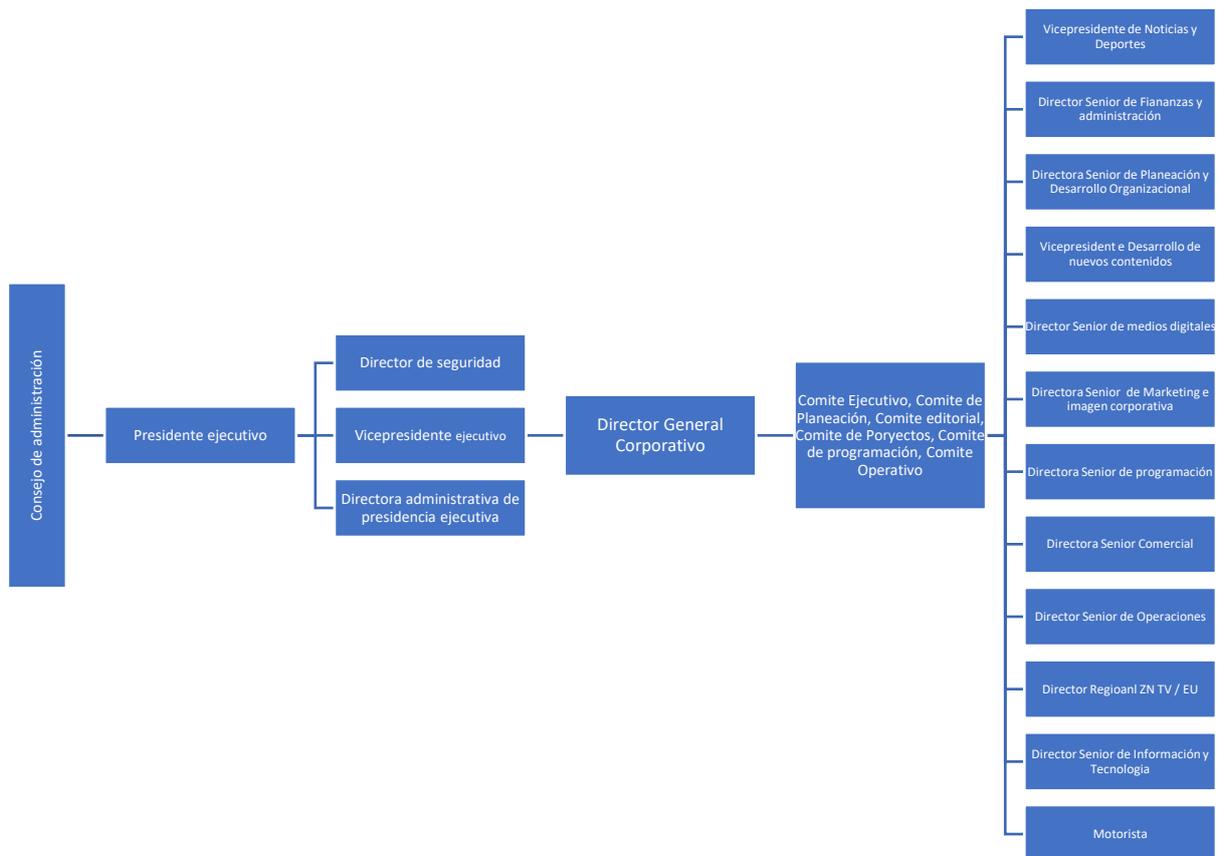
SISCOM: Es un sistema que le permite a la empresa generar, dar seguimiento y terminar ordenes de compra en campo y en tiempo real. (SISCOM, 2023)

Pauta: Es cuando un cliente está pagando por espacio publicitario en cualquiera de las unidades de negocio con la empresa.

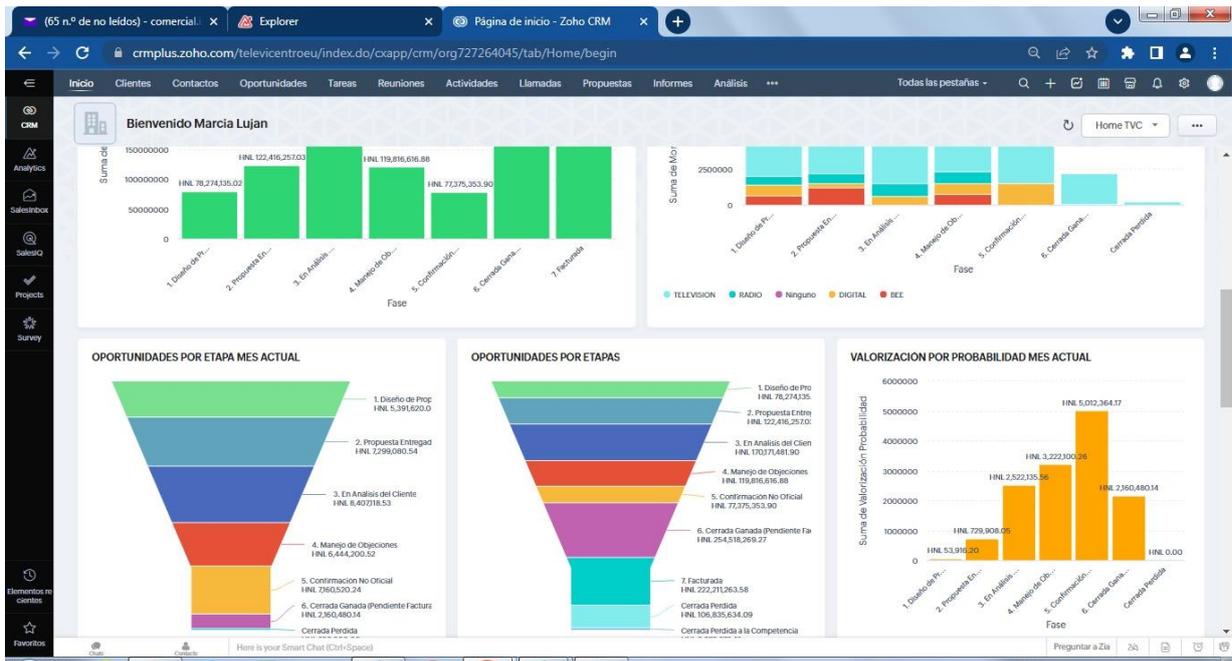
FIKA: Es una plataforma en la que los empleados de Televisión pueden ingresar para estar al tanto de los eventos de la empresa, e incluso para adquirir algunos de los beneficios que hay disponibles.

Anexos

Anexos 1: Estructura Organizacional



Anexos 2: Plataforma CRM



Anexos 3: Tabla de actividades de ejecutivos

Actividades por Ejecutivo

Ordenar: [Mostrar/ocultar] Datos subyacentes Temas [Calendario]

FILTROS: EJECUTIVO: [Todo] PERIODO: [Este mes] FECHA: [24/06/2023, 2...] TIPO ACTIVIDAD: [Todos] Restablecer

EJECUTIVO	Oportunidad	Propuesta	Reunión	Llamada	Prospecto	Total Eventos
1. Carmen Rodríguez	2	1	1		1	5
2. Cristhian Sosa	28		14	4	24	70
3. Daniel Matamoros	10	5	6			21
4. Daniela Suazo	16	18	12		1	47
5. Francisco Ham	2		5		1	8
6. Freclan Sierra	1					1
7. Gustavo Castillo	26					26
8. Hector Lagos	10		4			14
9. Luisa Jeffs	10		14			24
10. Maria Garcia	4	3	23		2	32
Recuento total	109	27	79	4	29	248

Anexos 4: Reporte Forecast de ventas

TVC - FORECAST TOTAL 30 DE MAYO 2023 - Excel

Practicante Comercial

Cump. (%) Fact. + Por Fact. + Proy Vs. Meta

UNIDADES DE NEGOCIO	Venta 2021	Venta 2022	Facturado 2023	Por facturar 2023	Proyectado 2023	Fact. + Por Fact. + Proy + 2023	Meta 2023	Cump. (%) Fact. + Por Fact. + Proy Vs. Meta	Dif. (\$) Fact. 2023 + Por Fact. Vs. Venta 2022	Var (%) Fact. 2023 + Por Fact. Vs. Venta 2022	Dif. (\$) Fact. + Por Fact. + Proy 2023 Vs. Venta 2022	Var (%) Fact. + Por Fact. + Proy 2023 Vs. Venta 2022	Dif. (\$) Fact. + Por Fact. + Proy Vs. Meta
TELEVISION	\$1784,410	\$1468,989	\$868,661	\$578,865	\$117,110	\$1619,221	\$1799,884	90.0%	\$ -21,463	-40.9%	\$ -83,219	-32.9%	\$ -931,223
RADIO	\$379,940	\$382,100	\$252,414	\$26,464	\$23,673	\$302,551	\$940,616	56.0%	\$ -103,221	-27.0%	\$ -79,549	-20.8%	\$ -261,737
DIGITAL	\$84,186	\$78,714	\$38,004	\$14,713	\$64,700	\$117,415	\$97,806	120.4%	\$ -25,998	33.0%	\$ 88,702	49.2%	\$ -48,791
BB	\$0	\$0	\$16,521	\$38,064	\$0	\$0	\$0		\$ 64,585		\$ 64,585		\$ 64,585
CLUB DEPORTES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		\$ -		\$ -		\$ -
Gran Total	\$2248,536	\$1929,803	\$1176,600	\$658,104	\$205,483	\$2039,187	\$3438,006	83.6%	\$ -96,098	-5.0%	\$ 109,384	5.7%	\$ -604,302

CUMPLIMIENTO META POR EJECUTIVO Y UEN

TELEVISION	Venta 2021	Venta 2022	Facturado 2023	Por facturar 2023	Proyectado 2023	Fact. + Por Fact. + Proy + 2023	Meta 2023	Cump. (%) Fact. + Por Fact. + Proy Vs. Meta	Dif. (\$) Fact. 2023 + Por Fact. Vs. Venta 2022	Var (%) Fact. 2023 + Por Fact. Vs. Venta 2022	Dif. (\$) Fact. + Por Fact. + Proy 2023 Vs. Venta 2022	Var (%) Fact. + Por Fact. + Proy 2023 Vs. Venta 2022	Dif. (\$) Fact. + Por Fact. + Proy Vs. Meta
TOTAL TELEVISION	\$1784,410	\$1468,989	\$868,661	\$578,865	\$117,110	\$1619,221	\$1799,884	90.3%	\$ -21,463	-1.5%	\$ 95,647	6.5%	\$ -115,358
Darwin Salgado	\$306,644	\$349,932	\$115,081	\$ 115,328	\$ -	\$ 230,409	\$ 408,956	56.3%	\$ -119,523	-34.2%	\$ -119,523	-34.2%	\$ -178,547
Gustavo Castillo	\$418,770	\$390,310	\$144,109	\$ 37,056	\$ 1,760	\$ 182,924	\$ 361,846	47.9%	\$ -169,146	-48.3%	\$ -167,386	-47.8%	\$ -200,682
María Teresa García	\$162,888	\$151,783	\$114,478	\$ 296,235	\$ -	\$ 410,713	\$ 315,076	129.9%	\$ 258,930	170.6%	\$ 258,930	170.6%	\$ 94,636
Luca Jeff	\$420,716	\$336,834	\$299,063	\$ 14,680	\$ -	\$ 313,741	\$ 328,231	95.5%	\$ -23,093	-6.9%	\$ -23,093	-6.9%	\$ -14,490
Christian Sosa	\$0	\$0	\$8,725	\$ 9,364	\$ -	\$ 18,089	\$ 40,080	45.1%	\$ 18,089		\$ 18,089		\$ -21,991
Daniel Matamoros	\$196,442	\$148,571	\$68,354	\$ 98,139	\$ 34,100	\$ 200,593	\$ 186,429	107.6%	\$ 17,922	12.1%	\$ 52,022	35.0%	\$ -19,936
Daniella Suazo	\$137,500	\$92,104	\$83,085	\$ -	\$ 31,250	\$ 114,335	\$ 128,195	89.2%	\$ -9,019	-9.8%	\$ 22,231	24.1%	\$ -45,110
Otros canales no suman al Equipo Cial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Gerenciales	\$ 98,542.98	\$ 39,455.11	\$35,768	\$ 8,065	\$ -	\$ 43,832	\$ 10,071	435.2%	\$ 4,377	11.1%	\$ 4,377	11.1%	\$ 33,761

Res. Fact. - TOTAL Res. -Fact. - TOTAL COMERCIAL Res. Fact. - SIN GERENCIA Res. -Fact. - TOTAL Sin Eventos META VS INGRESOS PENDIENTES DARWIN GUSTAVC ...

Anexos 5: Monitoreo de spots multimedia

Reel de Avisos - Adspend - Versión 1.0.0 - 04/10/2023 - [Reel de Avisos]

Informes Estadísticos Multimedia

Monitoreo Real de Avisos Monitoreo de Medios Impresos TV y Radio

Abrir directamente en excel

Visor

El recurso está disponible.

LC MEDIA SEARCH 18/1/2023

Opciones de descarga

Crear carpetas por marcas

Crear carpetas por medio

Renombrar archivos

Descargar

Periodo: 01-04-2023 al 30-04-2023 \ Medios TV

Δ	Tipo	Versión	Anunciante	Medio	Emisora	Fecha
	COMERCIAL	EL LUNES EMPIEZO EL LADO VENZA DE LA VID	DINANT	TV	CANAL 5	01/04/2023
	COMERCIAL	FORTALECE LAS DEFENSAS NATURALES	COLGATE PALMOLIVE	TV	CANAL 5	01/04/2023
	COMERCIAL	EL LUNES EMPIEZO EL LADO VENZA DE LA VID	DINANT	TV	HCH	04/04/2023
	COMERCIAL	LE PREGUNTAMOS DOS FAMILIAS/CARBON DETOX	COLGATE PALMOLIVE	TV	CANAL 5	11/04/2023
	COMERCIAL	TRIPLE ACCION LIMPIA PROF/TAMAÑOS SACHET	PROCTER & GAMBLE	TV	CANAL 5	01/04/2023
	COMERCIAL	TRIPLE ACCION LIMPIA PROF/TAMAÑOS SACHET	PROCTER & GAMBLE	TV	VTV	03/04/2023
	COMERCIAL	TRIPLE ACCION LIMPIA PROF/TAMAÑOS SACHET	PROCTER & GAMBLE	TV	CANAL 11	03/04/2023
	AUSP. SEGMENTO	TODO EN UN SOLO LUGAR. OFERTAS SEMANA	SOMPOPO EXPRESS	TV	TELECADENA 7.4	04/04/2023
	COMERCIAL	TE PRESENTAMOS NUESTRA NOVEDOSAS DIGI	EDITORIAL HABLEMOS CLARO	TV	TEN 10	23/04/2023
	MENTION	AGUMLLA PUNTOS PUMASPRIX	PUMA ENERGY	TV	AZTECA HONDURAS	26/04/2023
	MENTION	LO MEJOR EN ARTE Y ARTESANIAS	LA BANANA SOUVENIRS	TV	TEN 10	07/04/2023
	COMERCIAL	HAY QUE VER LINA DE AMOR/VELO CON M&M	M&M	TV	AZTECA HONDURAS	03/04/2023
	COMERCIAL	YA EN CINE	SONY PICTURES	TV	AZTECA HONDURAS	04/04/2023
	ARIO	ARO. DAVID FORTIN/VENTAJAS DE COMPRAR	BANPAIS	TV	CANAL 5	03/04/2023
	ARIO	FAMILIA-HOGAR ES EL ESPACIO DEL MUNDO/PR	BANPAIS	TV	CANAL 5	03/04/2023
	ARIO	CHICA CUADRO/DAVID ERRES JOVEN Y YA PIENS	BANPAIS	TV	CANAL 5	10/04/2023
	ARIO	ARO.DAVID FORTIN-ELEGIR EL LUGAR DONDE V	BANPAIS	TV	CANAL 5	12/04/2023
	ARIO	ARIO. DAVID FORTIN-CREAR AMBIENTES	BANPAIS	TV	TSI-TELESISTEMAS	20/04/2023
	ARIO	ARIO.DAVID FORTIN-ELEGIR EL LUGAR DONDE V	BANPAIS	TV	TSI-TELESISTEMAS	22/04/2023
	ARIO	ARO. DAVID LA RUSQUEDA DE UN NUEVO HOGAR	BANPAIS	TV	TSI-TELESISTEMAS	23/04/2023

Anexos 6: Plantilla Ficha técnica

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
Logo de la empresa		Nombre de la empresa				
Nombre del Proceso						
Descripción del Proceso					Analista	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:
1						
2						
3						
4						

5						
6						
Sugerencias:						

Fuente: Elaboración propia

Anexos 7: Ficha 1 Forecast de ventas

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
		Compañía Televisora Hondureña (Televisión)				
Nombre del Proceso						
Forecast de ventas						
Descripción del Proceso					Analista	
El forecast de ventas es un reporte que se realiza mensualmente para consolidar toda la información comercial y de ingresos para verificar que todas las pautas estén en orden y cuadren de acuerdo con lo esperado.					Lizeth Sosa	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:
1	Coordinador de ingresos	Recibe las órdenes de compra de los clientes por parte de los ejecutivos.	Ingresar las órdenes de compra al reporte de órdenes de compra del presente mes.	Órdenes de compra, Reporte de órdenes de compra	Ordenes de compra ingresadas al reporte del presente mes.	Analista de información comercial
2	Analista de información comercial	Recibe reporte de órdenes de compra por parte del coordinador de ingresos por correo electrónico de la institución.	Trasladar reporte a carpeta asignada dependiendo del mes y año correspondiente.	Reporte de órdenes de compra	Reporte trasladado a carpeta asignada.	Analista de información comercial
3	Analista de información comercial	Reporte de órdenes de compra trasladadas a carpetas asignadas.	Ingresar al reporte de Forecast de ventas del presente mes, los valores pautados de los clientes en la casilla de "Facturado 2023".	Reporte de ordenes de compra, Forecast de ventas	Valores pautados de los clientes ingresados en el Forecast.	Analista de información comercial
4	Analista de información comercial	Reporte de forecast de ventas con los valores ingresados en "Facturado 2023".	Crear nuevos clientes en la cartera del respectivo ejecutivo para poder ingresar la pauta.	Reporte de órdenes de compra, Forecast de ventas	Nuevos clientes creados y pauta ingresada de los clientes.	Analista de información comercial

5	Analista de información comercial	Reporte de forecast de ventas con los valores ingresados en "Facturado 2023" con los nuevos clientes.	Revisar datos de valores proyectados. ¿Existe alguna cifra en la casilla de "valor propuesta" de los clientes que ingresaron pauta? c. Si: Restar el valor ingresado de cada cliente en "Facturado" de la cifra en "Valor propuesta". d. No: Continuar con la revisión de valores de los demás clientes.	Forecast de ventas	A: Cifras de "Valor propuesta" modificadas y revisadas. B: Cifras de "Valor propuesta" revisadas.	Analista de información comercial
6	Analista de información comercial	A: Cifras de "Valor propuesta" modificadas y revisadas. B: Cifras de "Valor propuesta" revisadas.	Guardar y renombrar el reporte a "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023". (El nombre del reporte debe ser con el mes y año actual).	Forecast de ventas	Documento "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023" renombrado y guardado.	Analista de información comercial
7	Analista de información comercial	Documento "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023" renombrado y guardado.	Redactar y enviar correo electrónico dirigido a la coordinadora de Inteligencia de mercados, con el documento adjunto.	Forecast de ventas	Correo redactado y enviado a la coordinadora de inteligencia de mercados.	Coordinadora de inteligencia de mercados
8	Coordinadora de inteligencia de mercados	Recibe correo con el reporte de Forecast de ventas.	Actualizar tablero de control comercial del reporte.	Forecast de ventas	Tablero de control comercial del reporte actualizado.	Coordinadora de inteligencia de mercados
9	Coordinadora de inteligencia de mercados	Tablero de control comercial del reporte actualizado.	Enviar correo electrónico a Dirección comercial de TVC y ejecutivos comerciales con el documento "TVC – FORECAST COMERCIAL JUNIO 2023" adjuntado.	Forecast de ventas	Correo electrónico enviado a Dirección comercial de TVC y ejecutivos con el archivo adjuntado.	

Sugerencias: Mantener una base consolidada a nivel de razones sociales, debido a que existen clientes que pueden ingresar con diferentes razones sociales que pueden causar duplicidad en el reporte.

Fuente: Elaboración propia

Anexos 8: Ficha 2 Reporte de actividades de ejecutivos

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
		Compañía Televisora Hondureña (Televisión)				
Nombre del Proceso						
Reporte de actividades de ejecutivos						
Descripción del Proceso					Analista	
El forecast de actividades de ejecutivos consiste en la elaboración de un reporte que indica el desempeño en el presente mes de los ejecutivos comerciales para determinar los bonos y comisiones que se desembolsaran.					Lizeth Sosa	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:
1	Ejecutivos comerciales	Recibe información por medio de correo electrónico de los clientes.	Ingresar al CRM para alimentar la base con la información de sus actividades con los clientes.	Información de los clientes	Información de los clientes ingresada al CRM.	Analista de información comercial
2	Analista de información comercial	Recibe correo de los ejecutivos comerciales indicando que toda la información esta subida en el CRM.	Descargar información de actividades de ejecutivos en CRM, en la pestaña de "analytics", y haciendo clic en "actividades por ejecutivo".	Información de ejecutivos	Información de las actividades de ejecutivos descargada.	Analista de información comercial
3	Analista de información comercial	Información de las actividades de ejecutivos descargada.	Renombrar el documento de Excel descargado a "Reporte de actividades de ejecutivos (fecha actual)".	Reporte de actividades de ejecutivos	Documento de Excel renombrado.	Analista de información comercial
4	Analista de información comercial	Documento de Excel renombrado a "Reporte de actividades de ejecutivos (Mes actual)".	Realizar tabla dinámica con la base de datos, nombrando la nueva hoja "Actividades de equipo comercial". Incluyendo en la tabla dinámica el filtro de "Tipo actividad", en fila "Ejecutivo", y en valores "Cantidad".	Reporte de actividades de ejecutivos	Tabla dinámica realizadas y nueva hoja renombrada.	Analista de información comercial

5	Analista de información comercial	Se realizo una tabla dinámica y renombro la nueva hoja.	Actualizar en la tabla dinámica el filtro de ejecutivos seleccionando únicamente a los ejecutivos KAM y LAM actuales.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de ejecutivos actualizado.	Analista de información comercial
6	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro de los ejecutivos con los KAM y LAM actuales.	Actualizar en la tabla dinámica el filtro de "Tipo actividad" seleccionando únicamente; Llamadas y reuniones.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de "Tipo actividad" actualizado.	Analista de información comercial
7	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro de "Tipo actividad" en la tabla dinámica.	Crear una nueva tabla dinámica en con la base de datos, en la misma hoja llamada "Actividades de equipo comercial".	Reporte de actividades de ejecutivos	Tabla dinámica nueva creada en misma hoja de Excel.	Analista de información comercial
8	Analista de información comercial	Se creo una nueva tabla dinámica en la hoja "Actividades de equipo comercial".	Actualizar en la segunda tabla dinámica el filtro de ejecutivos seleccionando únicamente a los ejecutivos KAM y LAM actuales.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de ejecutivos actualizado en segunda tabla dinámica.	Analista de información comercial
9	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro en la segunda tabla dinámica con el ejecutivos KAM y LAM actuales.	Actualizar en la segunda tabla dinámica el filtro de "Tipo actividad" seleccionando únicamente; Oportunidades y propuestas.	Reporte de actividades de ejecutivos	Filtro de "Tipo de actividad" actualizado en segunda tabla dinámica.	Analista de información comercial
10	Analista de información comercial	Se actualizo el filtro en la segunda tabla dinámica con los tipos de actividades.	Calcular propuestas adjuntas en la segunda tabla dinámica, en la pestaña de analizar, en la opción de campo calculado. En nombre ingresar "Cantidad adjuntas", en Formula clic en "CANT ADJ. OPORTUNIDADES" e insertar, ingresar el signo "+", luego en formula clic en "CANT AJD. PROPUESTAS" e insertar. Dar clic en sumar y aceptar.	Base de datos de tablas dinámicas	Propuestas adjuntas calculadas con la formula.	Analista de información comercial
11	Analista de información comercial	Se calcularon las propuestas adjuntas con campo calculado.	Crear una nueva hoja nombrada "Resumen".	Reporte de actividades de ejecutivos	Nueva hoja creada en el reporte.	Analista de información comercial

12	Analista de información comercial	Se creo y renombro la nueva hoja en el reporte.	Crear una nueva tabla en la hoja de Resumen, con los siguientes nombres de columnas; Ejecutivos, Reuniones, Propuestas, y Cantidad Adjunta.	Reporte de actividades de ejecutivos	Nueva tabla creada en la hoja de resumen.	Analista de información comercial
13	Analista de información comercial	Se creo una nueva tabla en la hoja de resumen con las columnas rotuladas.	Ingresar los datos en las respectivas columnas con la información de las tablas de la hoja "Actividades equipo comercial".	Reporte de actividades de ejecutivos	Datos ingresados en la tabla creada en la hoja de resumen.	Analista de información comercial
14	Analista de información comercial	Se ingresaron los datos en la tabla creada en la hoja de resumen.	Ingresar al CRM en la tabla de Actividades por ejecutivo y filtrar seleccionando únicamente a los ejecutivos KAM y LAM actuales.	Reporte de actividades de ejecutivos	Ejecutivos filtrados en la tabla del CRM.	Analista de información comercial
15	Analista de información comercial	Se filtraron los ejecutivos en la tabla del CRM.	Realizar captura de pantalla de tabla del CRM con los ejecutivos filtrado y pegar en la hoja de Resumen del reporte.	Reporte de actividades de ejecutivos	Captura de pantalla realizada del CRM e insertada en el reporte.	Analista de información comercial
16	Analista de información comercial	Se realizo la captura de pantalla e ingreso en el reporte.	Revisar tabla de CRM y tabla creada en hoja de resumen. ¿Coinciden los datos de ambas tablas? a: Si: No se realizan cambios de ningún tipo y se envía a la coordinadora de Inteligencia de mercados por correo electrónico. B: No: Se revisa el documento y se vuelven a crear las tablas.	Reporte de actividades de ejecutivos, tabla de CRM	A: Documento revisado y enviado a la coordinadora del departamento. B: Documento corregido, revisado y enviado a la coordinadora del departamento.	
<p>Sugerencias: Mantener una base consolidada con los ejecutivos actuales KAM y LAM, de radio y los ejecutivos que estuvieron laborando en la empresa hasta sus fechas de salida.</p>						

Fuente: Elaboración propia

Anexos 9: Ficha 3 Reporte de no anunciantes

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
		Compañía Televisora Hondureña (Televisión)				
Nombre del Proceso						
Reporte de no anunciantes						
Descripción del Proceso					Analista	
El forecast de no anunciantes consiste en la elaboración de un condensado que indica cuales son las empresas que están pautando con Televisión en el presente mes.					Marcia Lujan	
No	Responsable	Entrada	Actividad	Insumos	Salida	Pasa a:
1	Coordinador de IT	Recibe base de datos de AUDITSA en el correo electrónico institucional.	Depurar base de datos de AUDITSA.	Base de datos	Base de datos depurada.	Coordinador de IT
2	Coordinador de IT	Base de datos depurada.	Enviar por correo electrónico institucional al analista de información comercial la base de datos depurada.	Base de datos	Base de datos enviada al analista de información comercial.	Analista de información comercial
3	Analista de información comercial	Recibe en el correo electrónico institucional la base de datos de AUDITSA depurada.	Eliminar todos los clientes extranjeros y clientes que están pautando en el mes actual.	Base de datos	Cientes extranjeros y clientes que pautan eliminados de la base.	Analista de información comercial
4	Analista de información comercial	Cientes extranjeros y clientes que pautan eliminados de la base.	Crear una tabla dinámica por cada unidad de negocio, cada una en una hoja nueva con el nombre de la unidad de negocio.	Base de datos	Tablas dinámicas creadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Analista de información comercial

5	Analista de información comercial	Tablas dinámicas creadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Asignar ítems de Compañía, marca, productos y sector en filas en formato tabular, en columnas los anunciantes, y en valores tarifa.	Base de datos	Ítems asignados en la tabla dinámica.	Analista de información comercial
6	Analista de información comercial	Ítems asignados en la tabla dinámica.	Formular, y pegar tablas en nuevas hojas, ordenando los valores de mayor a menor. Una hoja por cada unidad de negocio.	Base de datos	Tablas formuladas y pegadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Analista de información comercial
7	Analista de información comercial	Tablas formuladas y pegadas en nuevas hojas por cada unidad de negocio.	Crear una nueva hoja llamada "General", donde se ingresan todas las unidades de negocio, únicamente con los datos de compañía, tarifa y unidad.	Base de datos	Nueva hoja General creada con los datos condensados.	Analista de información comercial
8	Analista de información comercial	Nueva hoja "General" creada con los datos condensados.	Guardar y renombrar archivo con el nombre "Reporte de no anunciantes del 1 al 31 de MAYO 2023". (Se guarda con el mes y año actual).	Reporte de no anunciantes	Archivo ""Reporte de no anunciantes del 1 al 31 de MAYO 2023" guardado y renombrado.	Analista de información comercial
9	Analista de información comercial	Archivo ""Reporte de no anunciantes del 1 al 31 de MAYO 2023" guardado y renombrado.	Redactar y enviar correo electrónico dirigido a la Coordinadora de Inteligencia de mercados con el archivo adjunto.	Reporte de no anunciantes	Correo electrónico enviado con el archivo dirigido a la Coordinadora de Inteligencia de mercados.	
<p>Sugerencias: Realizar múltiples limpiezas de la base de datos debido a que existe duplicidad de clientes, clientes extranjeros y clientes que pautan que se filtran al reporte si no se tiene cuidado.</p>						

Fuente: Elaboración propia

Anexos 10: Reporte de no anunciantes

Autoguardado | REPORTE NO ANUNCIANTES DEL 1 AL 31 DE ENERO 2022 CIERRE | Napoleon Onassis

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Comentarios Compartir

Calibri 14 Fuente Alineación Número Estilos Estilos de celda Celdas Edición Análisis

A1 No Anunciantes Televisión, Radio y Prensa Del 01 al 31 de Enero 2022

No Anunciantes Televisión, Radio y Prensa Del 01 al 31 de Enero 2022				Share							
Fuente: Auditsa y Prensa - Cifras brutas en dólares (tarifa de mercado)				Televisión	Radio	Prensa	Total	Televisión	Radio	Prensa	Total general
#	Compañía	Sector	Total	Televisión	Radio	Prensa	Total	Televisión	Radio	Prensa	Total general
1	Academia De Fútbol Chamaco Guífarro	Educación	\$ 843	\$ 843			\$ 843	0%	100%	0%	100%
2	Academia Eurosea	Educación	\$ 1,066		\$ 1,066		\$ 1,066	0%	100%	0%	100%
3	Aceitera General Deheza	Consumo Masivo	\$ 12,578		\$ 12,578		\$ 12,578	0%	100%	0%	100%
4	Adoc	Comercio	\$ 1,533		\$ 1,533		\$ 1,533	0%	100%	0%	100%
5	Adonay Bilingual School & Institute	Educación	\$ 844		\$ 844		\$ 844	0%	100%	0%	100%
6	Agua Arroyo	Consumo Masivo	\$ 6,169		\$ 6,169		\$ 6,169	100%	0%	0%	100%
7	Agua Fresca	Consumo Masivo	\$ 1,613		\$ 1,613		\$ 1,613	0%	100%	0%	100%
8	Agua Purificada Colibri	Consumo Masivo	\$ 533		\$ 533		\$ 533	0%	100%	0%	100%
9	Agua Purificada Del Cerrito	Consumo Masivo	\$ 120		\$ 120		\$ 120	0%	100%	0%	100%
10	Aguas De San Pedro	Comercio	\$ 1,014 \$ 3,105		\$ 4,119		\$ 4,119	0%	25%	75%	100%
11	Airpak	Financiero	\$ 25,556		\$ 25,556		\$ 25,556	100%	0%	0%	100%
12	Ajegrup	Consumo Masivo	\$ 26,746		\$ 26,746		\$ 26,746	100%	0%	0%	100%
13	Alcaldía Municipal De Choluteca	Gobierno	\$ 2,255		\$ 2,255		\$ 2,255	0%	0%	100%	100%
14	Alcaldía Municipal De San Lorenzo	Gobierno	\$ 1,503		\$ 1,503		\$ 1,503	0%	0%	100%	100%
15	Alcaldía Municipal De San Pedro Sula	Gobierno	\$ 225		\$ 225		\$ 225	0%	0%	100%	100%
16	Alcaldía Municipal Del Progreso Yoro	Gobierno	\$ 1,650		\$ 1,650		\$ 1,650	0%	0%	100%	100%
17	Alcaldía Municipal Distrito Central	Gobierno	\$ 17,036		\$ 17,036		\$ 17,036	0%	0%	100%	100%
18	Alianza Inversiones	Financiero	\$ 23,649		\$ 23,649		\$ 23,649	0%	0%	100%	100%
19	Allied Global	Comercio	\$ 1,273		\$ 1,273		\$ 1,273	0%	100%	0%	100%
20	Almacenes La Confianza	Comercio	\$ 11,598		\$ 11,598		\$ 11,598	100%	0%	0%	100%

GENERAL NO ANUN TV, RADIO Y PRENSA NO ANUN RADIO NO ANUN PRENSA DIGITALES

Anexos 11: Correo institucional

Compara todos los planes de Microsoft 365

https://www.microsoft.com/es-wm/microsoft-365/business/compare-all-microsoft-365-business-products?#

Microsoft 365 Empresa Básico	Microsoft 365 Empresa Estándar	Microsoft 365 Empresa Premium	Aplicaciones de Microsoft 365 para negocios
USD\$6.00 por usuario al mes (plan anual: se renueva automáticamente) ¹ El precio no incluye impuestos.	USD\$12.50 por usuario al mes (plan anual: se renueva automáticamente) ¹ El precio no incluye impuestos.	USD\$22.00 por usuario al mes (plan anual: se renueva automáticamente) ¹ El precio no incluye impuestos.	USD\$8.25 por usuario al mes (plan anual: se renueva automáticamente) ¹ El precio no incluye impuestos.
Compra ahora	Compra ahora	Compra ahora	Compra ahora
Pruébalo gratuitamente durante un mes ²	Pruébalo gratuitamente durante un mes ²	Pruébalo gratuitamente durante un mes ²	Pruébalo gratuitamente durante un mes ²
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Versiones web y celulares solo de las aplicaciones de Microsoft 365 ✓ Chatea, llama y reinete con un máximo de 300 asistentes ✓ 1 TB de almacenamiento en la nube por usuario ✓ Correo electrónico de categoría empresarial ✓ Seguridad estándar ✓ Soporte ininterrumpido por teléfono y a través de la web 	<p>Todo lo que incluye la versión Empresa Estándar, además de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Versiones de escritorio de aplicaciones de Microsoft 365 con características premium ✓ Organización sencilla de seminarios web ✓ Herramientas de informes y registro de asistentes ✓ Administrar citas de clientes 	<p>Todo lo que ofrece Empresa Estándar, además de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad avanzada ✓ Control de datos y acceso ✓ Protección contra ciberamenazas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Versiones de escritorio de aplicaciones de Microsoft 365 con características premium ✓ 1 TB de almacenamiento en la nube por usuario ✓ Seguridad estándar ✓ Soporte ininterrumpido por teléfono y a través de la web
Aplicaciones y servicios web y	Aplicaciones y servicios de escritorio,	Aplicaciones y servicios de escritorio,	Aplicaciones y servicios de escritorio,

Anexos 12: Herramienta Mailchimp

Productos Recursos Inspiración Precios **INTUIT mailchimp** Ventas: +1 (800) 315-5939 ES [Inicia sesión](#) [Regístrate](#)

¿Cuántos contactos hay en tu lista? 500 \$ USD

¿No tienes claro qué plan es para ti?

Responde a nuestro breve cuestionario para ahorrarte las conjeturas y permitirnos personalizar nuestras recomendaciones para ti.

[Buscar mi plan](#)

Premium
Amplia rápidamente con onboarding específico, contactos ilimitados y asistencia prioritaria; creado para equipos.
Desde **\$350**
\$87.50 /mes durante 12 meses*
[Comprar ahora](#)

Standard (Recomendación de Mailchimp)
Vende aún más con personalización, herramientas de optimización y automatizaciones mejoradas.
Desde **\$20**
\$5 /mes durante 12 meses*
[Comprar ahora](#)

Essentials
Envía el contenido adecuado en el momento adecuado con las funciones de prueba y programación.
Desde **\$13**
\$3.25 /mes durante 12 meses*
[Comprar ahora](#)

Free
Crea fácilmente campañas de correo electrónico y aprende más sobre tus clientes.
\$0 ¿Preguntas sobre precios?
[Conecta con nuestro equipo de Ventas aquí.](#)
[Habla con nosotros](#)

*Ver las Condiciones de la oferta. Se aplican **recargos** si se supera el límite de envíos de correos

Anexos 13: Plataforma FIKA

TU NOTA WhatsApp FIKA Fika - Wikipedia, la enciclopedia

fika.hn/inicio

Buscar... LIZETH SOSA CERRAR SESIÓN

Fika

¡UNIDOS SOMOS MEJORES!

LinkedIn
¡Es más de lo que imaginas!
LinkedIn ¡más de lo que te imaginas!
2023-06-27 16:57:00
[TODOS LOS ANUNCIOS](#)

UNIDOS SOMOS MEJORES

Si tienes dudas escríbenos **AQUÍ**

junio Hoy < >

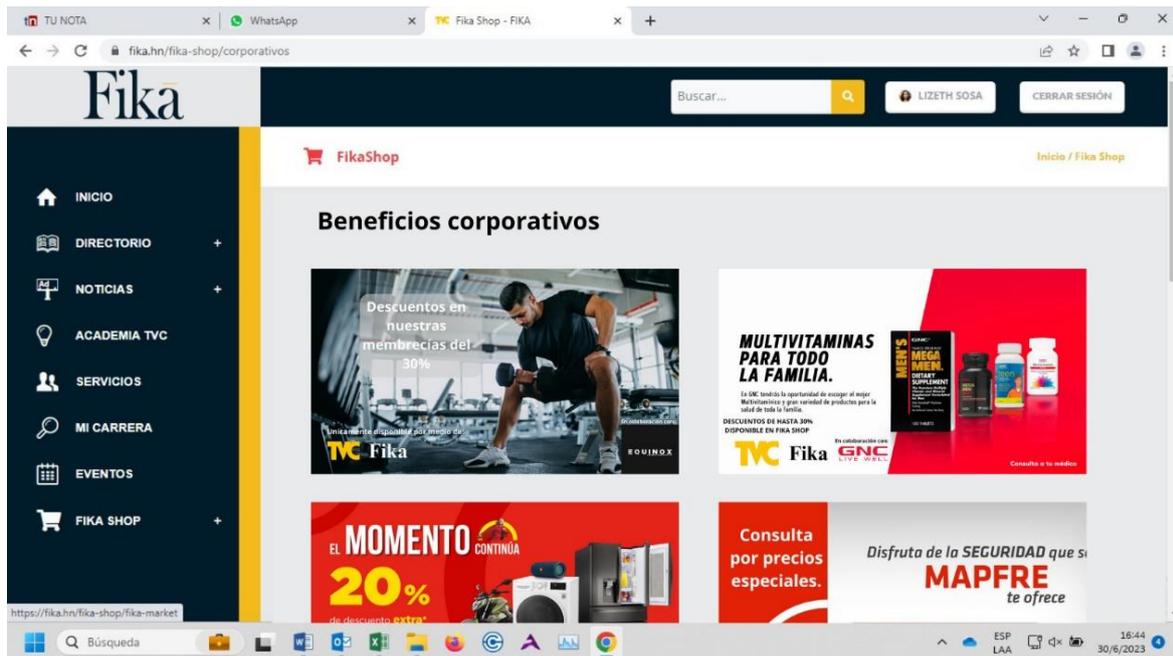
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

Eventos

Búsqueda

16:34 30/6/2023

Anexos 14: FIKA Shop



Anexos 15: FIKA Shop arte promocional 1

MULTIVITAMINAS PARA TODO LA FAMILIA.

En GNC tendrás la oportunidad de escoger el mejor Multivitamínico y gran variedad de productos para la salud de toda la familia.

DESCUENTOS DE HASTA 30% DISPONIBLE EN FIKA SHOP

En colaboración con:

TVC Fika **GNC LIVE WELL**

Consultar a tu médico

The graphic features a red background with a white and black box on the left containing the text. On the right, there are images of three GNC products: 'MEN'S MEGA MEN DIETARY SUPPLEMENT', 'teen', and 'Multivitamin'. The GNC logo and 'LIVE WELL' tagline are also present.

Anexos 16: FIKA Shop arte promocional 2

Consulta por precios especiales.

Disfruta de la **SEGURIDAD** que solo **MAPFRE** te ofrece

Contrata tu servicio

TVC

Disponible por medio de:

Fika

MAPFRE HONDURAS



Anexos 17: FIKA Shop arte promocional 3

EL **MOMENTO** CONTINÚA

20%

de descuento **extra*** pagando con tu

En colaboración con:

CRÉDITO elektra

Unicamente disponible por medio de:

TVC Fika

*Consulta en: www.elektra.com.mx/terminos-de-promociones



Anexos 18: FIKA Shop arte promocional 4

Descuentos en
nuestras
membrecías del
30%

Unicamente disponible por medio de:

TMC Fika

En colaboración con:

EQUINOX
GROUP COMPANY

