

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL GRUPO ROBLE

SUSTENTADO POR:

NEREYDA YUDITH MELGAR VALLECILLO

11951096

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2023

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

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C.

Estimados Señores:

Yo, **Nereyda Yudith Melgar Vallecillo** 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.



Nereyda Yudith Melgar Vallecillo.

Cuenta # **11951096.**

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	IX
Introducción	XI
Capítulo I: Generalidades	1
1.1. Objetivos de la práctica profesional en la empresa	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. Datos generales de la empresa	2
1.2.1. Reseña histórica	2
1.2.2. Misión	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Valores	4
1.2.5. Productos y servicios	4
1.2.6. Organigrama	6
Capítulo II: Actividades realizadas en la Institución	7
2.1. Desarrollar reportes fotográficos.....	7
2.1.1. Actividad:.....	7
2.1.2. Comentario personal:	7
2.2. Desarrollar eventos o actividades estratégicas de mercadeo de Multiplaza.....	9
2.2.1. Actividad:.....	9

2.2.2. Comentario personal:	9
2.3. Desarrollar actividades de apoyo y beneficio a inquilinos de Multiplaza.....	13
2.3.1. Actividad:.....	13
2.3.2. Comentario personal:	13
2.4. Realizar reporte de fachadas, estado de rótulos e imagen visual de las tiendas dentro del centro comercial	16
2.4.1. Actividad:.....	16
2.4.2. Comentario personal:	17
2.5. Hacer análisis comparativo sobre el tráfico de personas en el centro comercial antes de la pandemia Covid-19 y post pandemia	18
2.5.1. Actividad:.....	18
2.5.2. Comentario personal:	18
2.6. Servicio al cliente en el Quiosco de Información del área de estacionamiento en el centro comercial	19
2.6.1. Actividad:.....	19
2.6.2. Comentario personal:	20
2.7. Enviar y desarrollar reporte de actualización de locales/tiendas del centro comercial en el sitio web	21
2.7.1. Actividad:.....	21
2.7.2. Comentario personal:	22

2.8.	Corroborar el cumplimiento de actividades/eventos propios del área de mercadeo que han sido planificados con antelación tanto para inquilinos como para clientes potenciales.....	23
2.8.1.	Actividad:.....	23
2.8.2.	Comentario personal:	24
2.9.	Idear estrategias de mercadeo sobre eventos/actividades en específico	25
2.9.1.	Actividad:.....	25
2.9.2.	Comentario personal:	25
2.10.	Inspeccionar los elementos que se solicitan a los proveedores.....	27
2.10.1.	Actividad:.....	27
2.10.2.	Comentario personal:	27
Capítulo III: Actividades de mejora.....		29
3.1.	Actividades de Mejora Implementadas	29
3.2.	Situación Actual	31
3.3.	Propuesta de Mejora.....	32
3.3.1.	Calendario de eventos y promociones	32
3.3.2.	Chat Bot o Servicio al Cliente en línea.....	32
3.3.3.	Mapa 3D interactivo digital	33
3.4.	Impacto de la Propuesta de Mejora	33
3.4.1.	<i>El calendario de eventos y promociones</i>	33
3.4.2.	<i>Chat Bot o Servicio al cliente en línea</i>	34

3.4.3. <i>Mapa 3D interactivo digital</i>	34
3.1.1.1. Dinero	37
3.1.1.2. Tiempo.....	40
3.1.1.3. Posibles beneficios	40
3.1.1.4. Efectos deseados y no deseados	42
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.....	44
4.1. Conclusiones	44
4.2. Recomendaciones.....	45
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	45
4.2.2. Recomendaciones para la institución (UNITEC)	45
4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes	46
Bibliografía.....	47
Glosario.....	49
Anexos	51

Índice de Tablas

Tabla 1: Calendario de eventos y promociones.	38
Tabla 2: Chat Bot o Servicio al cliente en línea.....	38
Tabla 3: Mapa 3D interactivo digital.	39
Tabla 4: Efectos deseados y no deseados.....	43

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama de GRUPO ROBLE.....	6
Ilustración 2: Aplicación 5S en Bodega 5 (Bodega de Mercadeo).....	30

Índice de Anexos

Anexo #1: Arte para campaña de vacunación en Multiplaza.....	51
Anexo #2: Loops de logos de marcas patrocinadoras - foro de ECO HUELLA.....	51
Anexo #3: Evento Foro ECO HUELLA.....	54
Anexo #4: Día del Libro en Metromedia 2023.....	54
Anexo #5: Taller Kaktos.....	55
Anexo # 6: Evento Colección para Mamá - Purificación Garcia.....	55
Anexo #7: Evento TOUS.....	56
Anexo #9: Taller de Floristería “Para mi modelo a seguir”.....	57
Anexo #11: Aniversario de Chuck E. Cheese.....	58

Anexo #12: Día del Periodista	58
Anexo #13: Expo Overland	59
Anexo #15: Evento de Tulle By Pronovias.....	60
Anexo #16: Conferencia de Prensa de Grease in Broadway	60

Resumen Ejecutivo

Este documento es un informe de práctica profesional conforme a la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de UNITEC, en este proyecto se detallan todas las actividades realizadas por Nereyda Melgar dentro del departamento de mercadeo de Grupo Roble, con mayor orientación al centro comercial Multiplaza en Tegucigalpa.

El presente trabajo, más allá de permitirme a mí como estudiante aplicar todos los conocimientos aprendidos durante mi carrera universitaria y aplicarlas en el mundo laboral, teniendo como finalidad fundamental presentar las actividades de mercadeo realizadas e implementadas para contribuir a promover y generar más tráfico de personas en el centro comercial de manera integral, siendo plenamente objetivo y permitiéndome tener voz en el equipo para llevar a cabo y coordinar eventos o actividades en las que se refleja la presencia de marca en gran medida, dando propuestas estratégicas de gran valor tanto a clientes internos como externos, para que estos sientan el apoyo la motivación de comprar e invertir por medio de Grupo Roble locales disponibles del centro comercial.

Durante la práctica profesional se lograron grandes resultados que se convirtieron positivos y favorecieron significativamente el desarrollo de la empresa, permitiéndome la oportunidad de realizar más de una propuesta de mejora para incrementar el movimiento o tráfico de personas en Multiplaza, por medio de la planificación estratégica específicas propias del área de mercadeo.

El valor significativo del actual informe es de carácter explicativo, en el cual se describen las actividades conforme a la mercadotecnia sobre se realizan las actividades o eventos en Multiplaza, destacando objetivamente el posicionamiento de la marca, tanto en la mente de los consumidores por medio de la satisfacción de sus deseos y necesidades como en el corazón de

cada uno de ellos, siendo el motivo por el cual este prestigioso centro comercial, es lo que es, hoy en día para sus consumidores y clientes potenciales. Al final dejando propuestas de mejoras muy relevantes para Grupo Roble, que al final son libres de tomar la decisión en aplicarlas y con ello seguir creciendo y generando esa satisfacción los clientes potenciales.

Introducción

En el presente informe se detallan cada una de las actividades realizadas durante la práctica profesional conforme al área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de UNITEC, en el transcurso de los meses comprendidos entre abril a junio del actual año 2023 en el área de mercadeo de Grupo Roble, con mayo predominancia en Multiplaza Tegucigalpa, considerado uno de los centros comerciales más exclusivo y prestigiosos de Honduras. Todo el trabajo ejecutado bajo la tutela y supervisión de Lila Fúnez Coordinadora de Mercadeo y comercialización y el apoyo de Andrea Garcia Asesora Comercial.

Al principio del documento se van detallando las generalidades del proyecto de práctica profesional en Grupo Roble, tomando en consideración la aplicación de los objetivos general y específicos durante el periodo de práctica profesional, determinando tanto los datos generales de la empresa donde se ha realizado la pasantía con el objetivo que tenga contexto sobre la organización y su desempeño en el mercado centroamericano y con mayor predominio en Honduras, por medio de la reseña histórica, misión, visión, valores, sus servicios y organigrama. A continuación, en el capítulo número dos, se especifican cada una de las actividades/eventos desempeñados dentro del centro comercial en la empresa durante el periodo de duración de práctica profesional, donde se detalla específicamente lo que se ha implementado e integrado en la sección “Actividad” e incluye comentario personal de la experiencia que se ha llevado a cabo en cada una de ellas.

En el siguiente capítulo (Capítulo 3) se establecen los aportes que se han implementado en la institución, en base a lo aprendido en la universidad y aplicado en esta nueva experiencia laboral. Por tanto, este punto se plantea cual es la situación actual de la empresa con el objetivo de enfatizar y desarrollar propuestas de mejora para la empresa y esta logre un crecimiento significativo en el

mercado hondureño, con el fin de contribuir objetivamente al crecimiento, desarrollo, mejoramiento, y fortalecimiento de la organización.

Por último, tenemos el Capítulo 4 donde se especifican a profundidad lo que se ha concluido sobre la pasantía, con orientación específica los objetivos planteados desde el principio de la práctica profesional, de igual manera se incluyen las recomendaciones que se encuentran orientadas a los colaboradores de Multiplaza, a UNITEC (Institución de aprendizaje) y a los próximos pasantes de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en Grupo Roble, específicamente en el área de mercadeo con mayor orientación a Multiplaza Tegucigalpa.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Objetivos de la práctica profesional en la empresa

1.1.1. Objetivo General

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en mi formación académica a un entorno empresarial real, desarrollar e identificar una oportunidad de mejora que permita la aplicación de herramientas esenciales en los procesos y resultados administrativos de Multiplaza en Grupo Roble.

1.1.2. Objetivos Específicos

- 1.1.2.1.** Desarrollar reportes fotográficos que contengan el desglose de imágenes y videos que resuman todas las actividades realizadas por parte de Multiplaza en apoyo de promoción y publicidad de marca entre sus inquilinos y personas interesadas a trabajar en conjunto con el centro comercial.
- 1.1.2.2.** Realizar propuestas de actividades o eventos interactivos y dinámicos en fechas especiales que servirán de estrategia de mercadeo de Grupo Roble para aplicarlas en Multiplaza y con ello generar más tráfico de personas en el centro comercial.
- 1.1.2.3.** Apoyar en coordinar el desarrollo de actividades de marketing de ciertos locales (tiendas y restaurantes) para que puedan promocionar efectivamente su marca dentro y fuera de Multiplaza.

1.2. Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica

Grupo Roble forma parte del conglomerado de empresas Grupo Poma, formado hace más de 90 años en El Salvador por Bartolomé Poma, uno de los grupos más sólidos, de reconocido prestigio en la región. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

Grupo Roble comienza sus operaciones en El Salvador en el área inmobiliaria en 1963, convirtiéndose en pionero de la construcción de soluciones habitacionales en serie y centros comerciales. Con más de 60 años de experiencia ha consolidado sus divisiones de negocio en la construcción y desarrollo de centros comerciales, complejos habitacionales, centros corporativos y hoteles en toda la región. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

Actualmente Grupo Roble tiene presencia en Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, República Dominicana y El Salvador, que es donde se encuentra su casa matriz. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

La experiencia adquirida en la construcción de su primer centro comercial, Metrocentro San Salvador (1968), estableció la plataforma necesaria para iniciar el exitoso proceso de regionalización llegando a constituir cuatro marcas de centros comerciales en la actualidad: Metrocentro, Multiplaza, Unicentro y El Paseo. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

Grupo Roble también construye y administra modernos complejos corporativos, equipados con la más alta tecnología en telecomunicaciones, seguridad y mantenimiento, así como una arquitectura de vanguardia. Ubicados en zonas privilegiadas de las diferentes

capitales, nuestros centros corporativos cumplen con las exigencias del nuevo siglo: Plaza Roble y Escazú Corporate Center en Costa Rica, Bogotá Corporate Center en Colombia y próximamente un proyecto en Santo Domingo, República Dominicana. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

Grupo Roble ha construido más de 60,000 soluciones habitacionales, cubriendo las necesidades de todos los segmentos de mercado en El Salvador y Panamá. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

Adicionalmente, Grupo Roble es empresa hermana de Real Hotels & Resorts para quien construye hoteles de las marcas JW Marriott, Marriott, Intercontinental y Quality. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

1.2.2. Misión

A través de un crecimiento sostenible, Grupo Roble ofrece la alternativa más confiable en el desarrollo de proyectos habitacionales y comerciales, con diseños y servicios de avanzada, dirigida a empresas y personas que buscan obtener soluciones tangibles con la mejor relación precio-valor futuro y, a su vez, busca estar en armonía con el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que operamos. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

1.2.3. Visión

Empresa modelo y líder en Latinoamérica, con claros lineamientos estratégicos y responsabilidad social, con procesos eficientes, con recursos humanos innovadores, comprometidos y apasionados y con una dirigencia participativa que promueve el crecimiento rentable de sus accionistas y la calidad de vida de los integrantes de la organización. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

1.2.4. Valores

- 1.2.4.1.** Amor al trabajo.
- 1.2.4.2.** Solidaridad.
- 1.2.4.3.** Renovación.
- 1.2.4.4.** Respeto.
- 1.2.4.5.** Servicio.
- 1.2.4.6.** Excelencia.
- 1.2.4.7.** Integridad.

1.2.5. Productos y servicios

Compañía desarrolladora inmobiliaria líder a gran escala de:

- 1.2.5.1.** Hoteles: Se basan en la creación de establecimientos de hospedaje con el objetivo principal ofrecer un servicio sustentable, eficiente y de calidad a las personas generando confort y seguridad durante sus estadias.
- 1.2.5.2.** Proyectos habitacionales: Se preocupan por desarrollar proyectos de vivienda para mejorar la calidad de vida, sostenibles y de fisionomía urbana dentro de los países en los que tienen presencia. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)
- 1.2.5.3.** Centros corporativos: Desarrollan de proyectos funcionales altamente diferenciados por su ubicación, diseño, tecnología y administración, para empresas locales e internacionales. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)

- 1.2.5.4.** Centros comerciales: Construyen espacios de intercambio comercial y social en zonas estratégicas de mayor flujo, para atender las necesidades habituales de los consumidores. (Somos Roble - Grupo Roble Regional, 2019)
- 1.2.5.5.** Áreas de entretenimiento: Se crean áreas para atraer más visitantes a los sitios a fines, promoviendo en centros comerciales y proyectos habitacionales las personas se sientan a gusto y se queden más tiempo.
- 1.2.5.6.** Eventos – Promoción y Publicidad: Se coordinan en el centro comercial con la finalidad de atraer tráfico de personas, generar ventas, posicionar la marca en el mercado y apoyar a sus inquilinos.

1.2.6. Organigrama

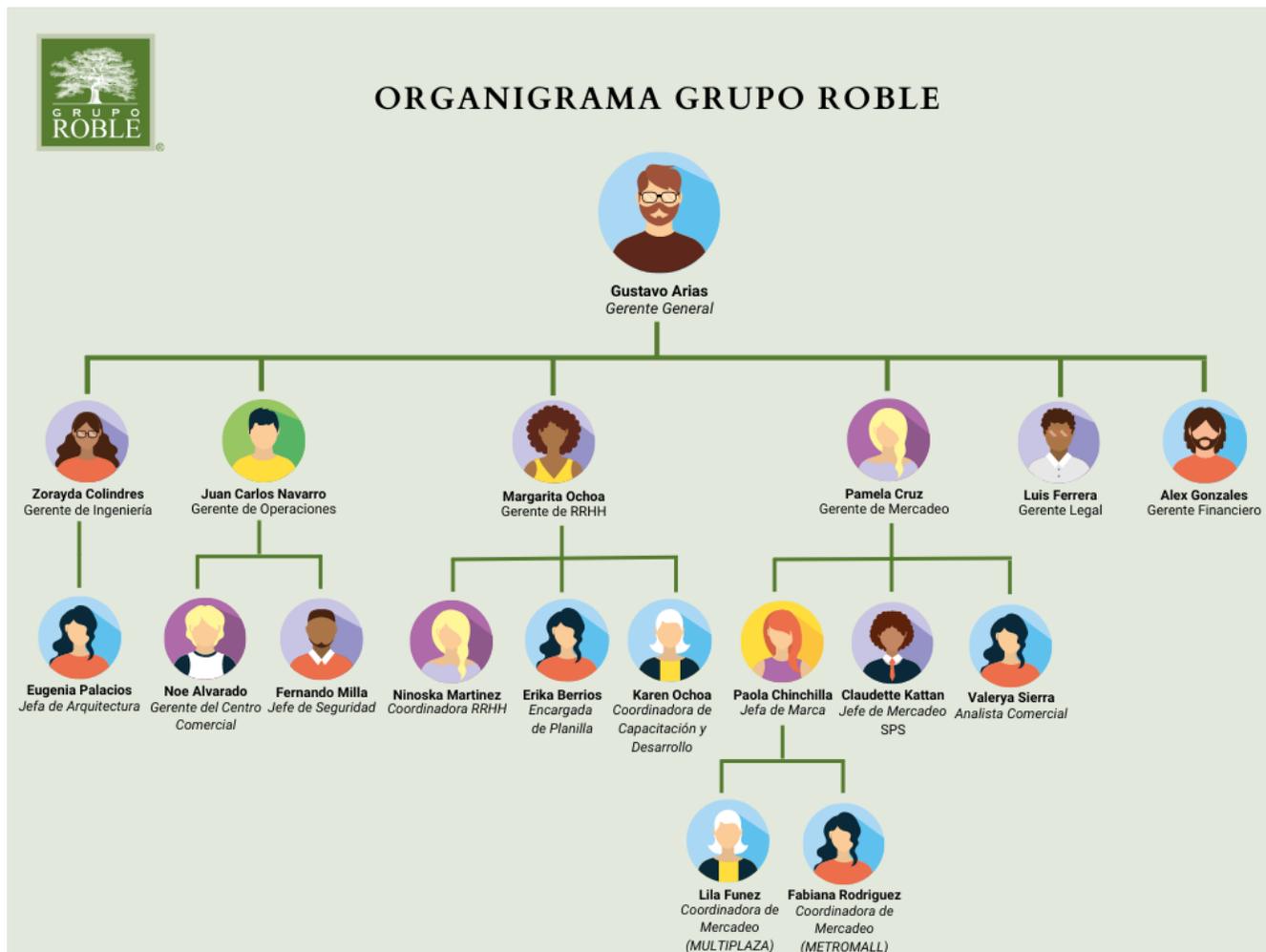


Ilustración 1: Organigrama de GRUPO ROBLE

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II: Actividades realizadas en la Institución

2.1. Desarrollar reportes fotográficos

2.1.1. Actividad:

Dentro de las primeras actividades desarrolladas y ejecutadas, está el hacer reportes fotográficos desglosando cada uno de los eventos/actividades de mercadeo realizadas por parte de Multiplaza en el centro comercial, incluyendo las que ofrece de apoyo y beneficio a sus inquilinos.

Los reportes fotográficos se elaboran cuando han finalizado las actividades de marketing, y para ello se necesita documentar, realizar fotografías, videos, etc. Lo cual permitirá identificar puntos relevantes en relación a la mercadotecnia para la marca en cada evento o actividad, y de igual manera sirve de apoyo para las personas que analizan el desarrollo y desempeño de cada una de las actividades realizadas durante fechas específicas y especiales.

2.1.2. Comentario personal:

Realizar los reportes fotográficos considero es un punto muy importante e interesante, debido a que con ello Grupo Roble debido a que es una empresa regional a nivel de Centroamérica con diferentes sedes, busca tener certeza y evidencia visual de que se han cumplido con las actividades o eventos propuestos durante el mes, e incluso se llega a incluir en ello, las publicaciones que se tienen como expectativa para las redes sociales si en un dado caso aplica, artes para las prensas oficiales de Honduras, etc. También tratan de especificar y detallar las marcas patrocinadoras que buscan tener presencia de marca donde se da evidencia sobre la promoción y publicidad que se suelen programar en las

pantallas interactivas de IMC, la cuales se encuentran posicionadas en puntos estratégicos y específicos dentro del centro comercial, demostrando en base a videos o fotografías, el cumplimiento sobre la entrega de premios a las personas ganadoras si es que aplica, generando contenido en base a publicaciones, menciones, transmisiones, etc. Por ende, la empresa busca tener la certeza cumplimiento y que se brinde pauta de lo que se ha realizado en relación a los eventos o actividades de la manera en que se constituyeron, ya sea que se haya pedido su aplicación tanto en los medios digitales como tradicionales demostrando los proyectos que se han empleado como tal, para captar la atención de clientes potenciales y generar con ello más tráfico de personas o consumidores en Multiplaza. Los eventos o actividades de los cuales he realizado reportes fotográficos son detallados a continuación:

- 2.1.2.1.** Actividad Easter in Wonderland 2023.
- 2.1.2.2.** Foro ECO HUELLA.
- 2.1.2.3.** Evento de Mom Talk con Carmen Boquin en Hotel Plaza Juan Carlos.
- 2.1.2.4.** Taller de Floristería Para Tu Modelo A Seguir.
- 2.1.2.5.** Book N' Booze.
- 2.1.2.6.** Taller de Kaktos.
- 2.1.2.7.** Evento Purificación Garcia.
- 2.1.2.8.** Evento TOUS FOR MOM.
- 2.1.2.9.** Reapertura de ZARA.
- 2.1.2.10.** Día del Periodista.
- 2.1.2.11.** Aniversario de Chuck E. Cheese.
- 2.1.2.12.** Expo Overland.
- 2.1.2.13.** Corte de cinta ZARA.

2.1.2.14. Evento de Tulle By Pronovias.

2.1.2.15. Conferencia de Prensa de Grease in Broadway.

2.2. Desarrollar eventos o actividades estratégicas de mercadeo de Multiplaza

2.2.1. Actividad:

En este punto, determiné que los eventos y actividades estratégicas de mercadeo que se manejan por parte del centro comercial, por lo general con ellas se buscan promover y dar a conocer las actividades, eventos, acciones, activaciones, etc. Las cuales suelen ser planificadas con anticipación por medio de un cronograma que se contempla en base a un plan de mercadeo para lograr incrementar la visibilidad de la imagen o posicionamiento de marca, su relevancia en el mercado, el compromiso o fidelidad que genera la multiplaza en sus clientes potenciales.

2.2.2. Comentario personal:

Para este momento pude constatar el tipo de mercadotecnia que maneja con mayor frecuencia en Grupo Roble para Multiplaza y sus centros comerciales afiliados a nivel nacional y regional, como lo es el marketing de eventos. De igual manera es importante mencionar que con cada una de las actividades de los centros comerciales se busca generar la base de datos específicos sobre las personas de una manera personalizada en cierto punto, todo con el propósito de conocer sus deseos o necesidades e incluso poder segmentar a los clientes potenciales o posibles clientes en base a sus gustos/preferencias, desarrollando estrategias específicas para cada uno de ellos. Por ejemplo, para el evento de Easter in Wonderland, los padres de familia que ingresaron a la zona de juegos interactiva para que sus hijos se divirtieran, llenaron un formulario con su información base (como su nombre, número de celular, correo electrónico, etc), que nos permite identificar a esos clientes que

acceden a esas zonas de juego para que sus hijos se diviertan en Multiplaza y con ello enviarles posibles comunicaciones avisándoles la implementación de una nueva zona de diversión en el centro comercial.

Los eventos o actividades que se han desarrollado de manera estratégica para atraer más tráfico al centro comercial y generar base de datos específica se detallan a continuación:

2.2.2.1. Actividad Easter in Wonderland 2023, consiste en un área con un montaje de diversión por el día de Pascua, en donde los niños ingresan con sus papas y pueden jugar de forma pagada en “Plaza Central”. En esta actividad aportamos estrategias de mercadotecnia para generar base de datos, presencia de marca de una manera indirecta de Multiplaza e incluyendo la participación de marcas patrocinadoras en el montaje de la zona de diversión para que las personas que ingresen se les genere un sentido de pertenencia por parte de multiplaza y a esas marcas con las cuales se está trabajando.

2.2.2.2. Foro ECO HUELLA, es un foro que tiene como propósito de dejar Huellas “Verdes” en Honduras, inspirando y haciendo conciencia en las personas en motivarlas a dejar huellas positivas y sustentables en el planeta y sobre todo en la comunidad hondureña, generando propuestas que ayuden de manera efectiva a la Tierra. En esta actividad el departamento de mercadeo aportó el Montaje donde se realizó el evento, Trípticos con el logo de Multiplaza para generar presencia de marca y Loops de Logos con logos de marcas patrocinadoras entre ellas la de Multiplaza en “Plaza Sol”, en esta actividad trabajé en el Loops de Logos y en el montaje.

2.2.2.3. Evento de Mom Talk con Carmen Boquin en Hotel Plaza Juan Carlos, donde el centro comercial fue uno de los patrocinadores del evento, se realizó un Montaje con la letra “M” representativa de Multiplaza que se encontraba entre estantes blancos, todo esto en conjunto contenían mini bouquets de rosas moradas (como representación a los colores del logo de Multiplaza) y un mensaje en etiqueta emotivo como regalo de parte de Multiplaza por ser un evento inspirativo en conmemoración al Día de la Madres, tratando de generar de manera efectiva por medio de sentimientos fidelización de la marca con las mamás del evento. Para este evento el departamento de mercadeo y yo, pensamos de manera estratégica generar fidelización por medio de la entrega de un presente que se basa en un pequeño bouquet de rosas moradas con etiqueta con presencia de marca para regalar a mamá y todo esto gracias a la participación de patrocinio de Multiplaza en la actividad.

2.2.2.4. Taller de Floristería Para Tu Modelo A Seguir, este taller se realizó en base a cupos limitado frente a Pasillo de Massimo Dutti y nació con la finalidad de que las personas que decidieran participar en el, hicieran un regalo genuino con sus propias manos sobre un bouquets de flores inspirado para mamá en las instalaciones de Multiplaza. Por tanto, además de ser una actividad propuesta por su servidora y realizada por Multiplaza, se buscó generar presencia de marca con el color de una flor, la etiqueta con el lema de la actividad, logo de la marca y empaque sostenible el cual siempre busca Grupo Roble para generar como valor y dar a entender que son empresas socialmente responsables. Por tanto, para esta actividad de parte del departamento de mercadeo se aportó en montaje,

programación de la agencia digital para generar contenido en redes sociales, mobiliario, presencia de marca y que todo fuera conforme a la sostenibilidad que generan las marcas (Grupo Roble y Multiplaza).

2.2.2.5. Día del Periodista, esta actividad fue planificada en conmemoración a los periodistas por su día, brindándoles una celebración por parte de Multiplaza por su servicio a la comunidad de comunicar hechos en el país y también como agradecimiento por el arduo y significativo apoyo que le han brindado al centro comercial a lo largo de los años; En este evento se les brindó un desayuno/brunch del exclusivo restaurante Café Buenos Aires como regalo y además de ello, se sortearon una serie de regalos sorpresa con la finalidad de que todos los invitados periodistas ganaran y se fueran felices a sus hogares. Para esta actividad de parte del departamento de mercadeo se aportó los regalos (en conjunto con la envoltura), el apoyo por parte del restaurante, coordinación del evento con montaje y programación de la agencia digital para generar contenido en redes sociales.

2.2.2.6. Expo Overland, este evento hace alusión a una exhibición de marcas exclusivas de autos en Honduras, donde se encontraban marcas patrocinadoras; Para esta actividad junto con el departamento de mercadeo nos reunimos para determinar la logística del evento, coordinación del lugar donde se realizaría dicha actividad, programación de la agencia digital para generar contenido en redes sociales y de igual manera, solicitar el apoyo de parte de los restaurantes en Terrazas del centro comercial donde se les invitó a participar debido a la gran afluencia de personas de ese día y con ello aprovechen a generar más ingresos.

2.2.2.7. Conferencia de Prensa de Grease in Broadway, con este evento se buscó dar a conocer a través de los medios de comunicación sobre cuando sería el evento, la experiencia de las personas detrás de él, con el fin de promoverlo e incentivar a las personas que se encuentran dentro del centro comercial. Para esta actividad se aportó en Montaje, programación de la agencia digital para generar contenido en redes sociales y presencia de marca por medio de los Trípticos de Multiplaza.

2.3. Desarrollar actividades de apoyo y beneficio a inquilinos de Multiplaza

2.3.1. Actividad:

Con el paso del tiempo comprendí que Grupo Roble en su estrategia de atracción de inquilinos o clientes potenciales que manejan locales dentro del centro comercial, sepan que, dentro de la oferta o estrategia de valor, tendrán apoyo comercial o de marketing por parte del departamento de mercadeo, causándoles ese confort o seguridad de que tendrán apoyo en ese punto, lo cual les permitirá generar ventas. Por tanto, Grupo Roble – Multiplaza si sus inquilinos desean realizar un evento o actividad, acuden al departamento de mercadeo para que les apoyemos con sus ideas o propuestas planteadas.

2.3.2. Comentario personal:

Esta fue una manera muy diferente de ver la manera en cómo una empresa de gran magnitud o prestigio a nivel regional, la forma de aplicar estrategias de valor a sus clientes potenciales que arrendan locales o que son/buscan ser inquilinos con la finalidad de generarles el sentimiento de confianza de que se encuentran en el lugar perfecto y seguro para generar ventas. En los eventos colaborativos en apoyo a sus inquilinos que he participado en función a mi área (mercadotecnia), son detallados a continuación:

Para estas actividades es importante mencionar que aporté ideas de mercadotecnia, organización y estructuración de los montajes en cada evento, donde como parte del departamento de mercadeo nos encargamos de que todo quede perfecto, de incluir el mobiliario y elementos que generen con presencia de la marca de Multiplaza por medio de los trípticos, etiquetas y loops de Logos, (que han sido desarrollados por parte del área de mercadeo) por tanto en ellos, se encuentra la marca del centro comercial, para que se vea el apoyo y participación de Multiplaza en los medios de comunicación y redes sociales.

2.3.2.1. Book N' Booze, es una actividad que se realizó para celebrar el Día del Libro en Honduras por medio de Metromedia conmemorando por medio de ello a actuales escritores hondureños, donde hablaron sobre sus experiencias vividas durante su trayectoria siendo autores de libros, enunciando como decidieron seguir sus sueños y que les motivó a lanzarse en esta área tan poco explorada para algunos y de igual manera, también aquí las personas podían participar preguntando puntos de su interés. En este evento se planificó y apoyó en Montaje y presencia de marca por medio de los Trípticos, Etiquetas y Loops de Logos, e incluso se programó la agencia digital para generar contenido en redes sociales.

2.3.2.2. Taller de Kaktos, este taller se ha impartido en colaboración de Kaktos y Multiplaza por el Día Internacional de la Tierra, se realizó con la idea de enseñar conocimientos básicos sobre la siembra y cuidados correctos de suculentas en maceteras, buscando la manera de generar conciencia de una forma dinámica e interactiva por medio de la enseñanza de conocimientos generales sobre el cultivo de suculentas en maceteras para nuestros hogares. En este evento se planificó e incluso apoyó en Montaje con presencia de marca por medio de

Tripticos, y de igual manera, también se programó la agencia digital para generar contenido en redes sociales.

2.3.2.3. Evento Purificación Garcia, donde en colaboración con Multiplaza se buscó la nueva colección de ropa en conmemoración del Día de la Madre, el departamento de mercadeo programó la agencia digital para generar contenido en redes sociales y apoyó con el Montaje, ayudando a crear realce en apoyo a la marca inquilina.

2.3.2.4. Evento TOUS FOR MOM, evento que se realizó en colaboración con Multiplaza con la iniciativa de lanzar de la nueva colección de bisutería en conmemoración al Día de la Madre, donde se programó la agencia digital para generar contenido en redes sociales, coordinación con influencers y se apoyó en Montaje con presencia de marca con los Trípticos de Multiplaza.

2.3.2.5. Reapertura de ZARA, en este evento se buscó implementar montaje conmemorativo tanto para Multiplaza como para Zara, donde de igual manera se encontraban marcas patrocinadoras; Por tanto este evento ha marcado en Multiplaza Tegucigalpa el haber trabajado por más de un año para tener el ZARA más innovador y grande en la región centroamericana, marcando este punto histórico donde su fecha de inicio nació con la idea de planificarse antes del Día de las Madres para consentir a las mamás con ropa de ZARA, generar tráfico y ventas en el centro comercial.

2.3.2.6. Aniversario de Chuck E. Cheese, para este evento se buscó celebrar el aniversario del local, con la participación de niños y padres de familia; Para esta actividad únicamente el departamento de mercadeo se encargó de coordinar

montaje para el evento y la programación de la agencia digital para generar contenido por medio de las redes sociales.

2.3.2.7. Corte de cinta Zara, esta actividad se realizó con la finalidad de oficializar formalmente la Reapertura de Zara por medio del corte de cinta, donde se tuvo el acompañamiento de los ejecutivos oficiales extranjeros de la empresa. Para este evento el departamento de mercadeo aportó en montaje, coordinación de cinta con el logo de ZARA, Trípticos con presencia de marca y con la programación de la agencia digital para generar contenido en las redes sociales del centro comercial.

2.3.2.8. Evento de Tulle By Pronovias, para este evento se buscó dar a conocer la nueva colección de vestidos de novia en la tienda; Para este evento el departamento de mercadeo aportó con la programación de la agencia digital para generar contenido en las redes sociales y montaje con presencia de marca.

2.4. Realizar reporte de fachadas, estado de rótulos e imagen visual de las tiendas dentro del centro comercial

2.4.1. Actividad:

Para esta actividad se busca realizar un recorrido por todo el centro comercial desde el primer nivel hasta el tercer nivel donde se encuentra el Foodcourt y Cinemark. Esto se realiza con la finalidad anotar y describir en que se encuentran las fachadas de cada uno de los locales del centro comercial, para determinar los posibles detalles que deben de tomar los de área de limpieza y no se pierda la estética y vistosidad de las tiendas y restaurantes con el objetivo de evitar generar un concepto equivoco por parte de los consumidores o clientes potenciales de Multiplaza y no se pierda el prestigio que tiene la marca en el marca

en el mercado hondureño. Se toman foto a los locales que incumplan con estos requisitos, se les hace un reporte y se les llama o envía un correo electrónico de manera formal si un dado caso no se encuentran los encargados de tienda, quioscos y restaurantes, de igual manera se presta atención a la estética de los cristales en los puestos o locales tanto de la entrada, como en rótulos, etc.

2.4.2. Comentario personal:

Este punto fue interesante ya que gracias a esto pude interactuar con todas las personas encargadas de las tiendas lo cual me ha permitido conocerlos para poder lograr determinar con ellos posibles futuros proyectos dentro del centro comercial. Además de eso, a todos los gerentes de locales tiendas o restaurantes con cuyas fachadas no estaban visiblemente limpias se les pedía de manera cordial y educada que por favor limpiaran el área o de que hicieran los cambios que fueran necesarios el mismo día que se notó la mala presencia en la estética de los posibles locales. Por ende, estos fueron monitoreados durante los días para ver si cumplían con los requisitos que se les exigen, en su mayoría lo cumplen y como se talló anteriormente si no cumplen con la notificación o posible solicitud verbal se le sigue una notificación por escrito por medio de correo electrónico o solicitud en tienda.

Los reportes de fachadas son de suma importancia y aunque no lo parezca, se encuentra muy relacionado con el marketing porque si un local no se encuentra en condiciones, se imposibilita la creatividad de generar ventas y por consiguiente si los locales no ofrecen los productos, la apariencia o estética deseada en el frente de sus sitios, generará una mala impresión a los consumidores potenciales o posibles clientes y afectará el prestigio de la marca.

2.5. Hacer análisis comparativo sobre el tráfico de personas en el centro comercial antes de la pandemia Covid-19 y post pandemia

2.5.1. Actividad:

Esta actividad nace con la finalidad de analizar que posibles estrategias se podrían implementar para el aumento de tráfico de personas en Multiplaza. Es fundamental explicar que todos los centros comerciales propios de Grupo Roble cuenta con sin número de cámaras instaladas en la parte interna y externa de los centros comerciales, donde se realiza un conteo significativo de personas en los puntos estratégicos del centro comercial, por lo general suelen posicionarse en puntos como las entradas y salidas, con la finalidad de analizar el tráfico de los centros comerciales tanto en días normales, fechas especiales, días festivos y e incluso en áreas específicas del FoodCourt.

Por tanto, esta actividad de comparación de tráfico de personas antes y después de la pandemia es muy útil, se puede obtener fácilmente visitando el sitio web Store Traffic, especificando el centro comercial, que datos desea conocer y que puntos específicos de los centros comerciales desea analizar seleccionando por ejemplo áreas como el "FoodCourt", definiendo al final que fecha está interesado ondear en la que desea obtener la información para la cual se generó la información, una vez obtenida la información, se desarrolla un análisis comparativo del desempeño de los centros comerciales los meses y años que se disponen.

2.5.2. Comentario personal:

Gracias a esto considero es importante realizar el análisis comparativo del tráfico de personas en los centros comerciales y sobre todo cual ha sido su funcionalidad a raíz

de la pandemia Covid-19, ya que permite que los centros comerciales sepan si las estrategias que han implementado para aumentar la afluencia están funcionando o no, si deberían implementar nuevas estrategias e incluso mejorar esas estrategias que han sido aplicadas para atraer más compradores o clientes potenciales a la tienda. Por consiguiente, esta actividad está inmensamente relacionada con el marketing ya que dentro de sus propósitos principales es la atracción de consumidores/clientes potenciales para que consuman el servicio/producto, y en otro punto, también aumentar la rentabilidad de los locarios o inquilinos para mejorar la rentabilidad de Multiplaza y centros comerciales hermanos.

2.6. Servicio al cliente en el Quiosco de Información del área de estacionamiento en el centro comercial

2.6.1. Actividad:

En esta actividad he puesto en práctica conocimientos relaciones a la mercadotecnia conforme al servicio al cliente, la cual me ha permitido conocer además de cómo se lleva a cabo el trabajo en equipo por parte de la empresa en determinada área (Área de Estacionamiento), como también me dio la oportunidad de poder determinar el comportamiento de los clientes/consumidores del centro comercial, por medio de sus actitudes y preguntas frecuentes cuando se acercaban a consultar e incluso dejar algún tipo de queja en el libro que lleva este mismo nombre. Mi trabajo se basaba en intercambiar los tickets de parqueo de los empleados que trabajan en las tiendas/locales de Multiplaza e incluso mi trabajo también se aplicaba a temas relacionados a clientes una vez que ingresan al centro comercial, como la pérdida/extravío de tickets de parqueo, donde me tocaba aplicarles una multa por medio de un Ticket B que tiene un valor de L.150 que asegura el

valor de todo el tiempo que estado la persona en el centro comercial y no haya pérdidas, todo con la finalidad de que sean más precavidos y de darles una solución mediata para que ellos puedan retirarse tranquilamente a sus hogares, por tanto, en este punto me tocaba llenar un formulario específico con la información específica del cliente y del carro (Por medio de su identidad/Revisión del carro) que lleva el cliente, donde luego procedía en hablar por medio del radio (walkie talkie) a los del área de seguridad para que verifiquen que todo vaya en orden y los clientes paguen la respectiva multa; De igual manera en este puesto, me tocaba atender clientes que ingresaban al lugar de estacionamiento del centro comercial debido a que la pluma estaba levantada, por tanto habían casos donde se abocaban con alguien de seguridad y ellos les dirigían donde mí o se abocaban directamente conmigo y yo les daba un Ticket L que tiene un costo de L.20 por el inconveniente, también atendí personas que gustaban ponerle saldo a sus tarjetas recargables del mes, que tienen un costo exclusivo y significativo para aquellos que la tienen y gustan adquirirlos.

2.6.2. Comentario personal:

Esta actividad bajo mi experiencia fue algo fuerte y dócil en parte, debido a que me tocaba atender clientes tanto con actitudes/personalidades humildes y amables, como clientes con carácter fuerte e incluso prepotente; Ponerlo en práctica me dio a conocer aún más que el servicio al cliente es área un poco difícil para aquellos que no lo puedan llevar a cabo o que no cuentan la actitud para ello. Por tanto, como dice Miguel Angel: “Cuando intentas vender un producto o servicio debes ponerte en el lugar del cliente y pensar de qué forma te gustaría a ti que te ofrecieran dicho producto o servicio.” (Blanco & Ángel, 2019, p. 12); Es necesario mencionar que algunos clientes/consumidores del centro

comercial comprendían las normas o reglas que maneja la empresa conforme al área de estacionamiento en relación a los tickets de parqueo y otros simplemente no acataban la idea que únicamente mi trabajo se basaba en seguir órdenes, por tanto, procedían a molestarse conmigo. En este punto llegué a la conclusión de que existe un Depende antes de darle la razón total al cliente, porque tuve la oportunidad de tratar con clientes que se molestaban y daban excusas para obtener el parqueo gratis, donde yo llamaba por medio del radio para asegurarme de que si lo que decía el cliente era verdad, lo cual era todo lo contrario, por ende, con esto quiero dar a entender que existen varios tipos de clientes, y uno tiene que buscar la manera de como acoplarse a cada uno de ellos. En este trabajo, de igual determiné que nace con la finalidad de darles a los consumidores/clientes una solución mediata a sus problemas y vean la intención de la empresa en ayudarles y darles ese sentido de seguridad si un dado caso lo amerité. Es necesario mencionar que, Según Rigoberto Martínez, “la calidad del vínculo de la empresa con su mercado externo es un reflejo claro y directo de la calidad del relacionamiento que ella establece y mantiene con su personal.” (Martínez Bermúdez, 2016, p. 42)

2.7. Enviar y desarrollar reporte de actualización de locales/tiendas del centro comercial en el sitio web

2.7.1. Actividad:

Para el desarrollo de esta actividad realicé varias anotaciones conforme a observaciones de tiendas entre los tres centros comerciales que maneja Grupo Roble, como ser Multiplaza Tegucigalpa, Multiplaza San Pedro Sula y Metromall. Esto se realizó con el objetivo de determinar a detalle que tiendas se encuentran en los centros comerciales que no estén en el sitio web aún, con la finalidad de conciliar que tiendas nuevas han ingresado

y falte adicionar y descartar/eliminar de igual manera aquellas tiendas que ya no son parte de ninguno de estos 3 centros de compras en el sitio web. Por tanto, primero inicié con la realización de fichas con cada una de estos locales (restaurante, tienda o quiosco) que no se encuentran y que se deben agregar aun en el sitio web; Por consiguiente, en cada una de estas fichas se deben ir especificando los nombres de las tiendas faltantes, su descripción basándose en que es lo que vende o a que segmento de productos están orientados, incluir la fotografía de sus fachadas, el logo que manejan como marca, el número de nivel en el que se encuentra cada local dentro de los centros comerciales, sus horarios de atención, sus redes sociales, el contacto que manejan en tienda principalmente basándose en su número de teléfono y correo institucional, incluyendo de igual manera los datos generales de los encargados de tienda con su nombre, número de teléfono/celular y correo electrónico; En base a estas fichas se hacen una presentación con toda la información anteriormente descrita y se envían a los proveedores encargados del sitio web, para que den el visto bueno de lo que se desea implementar y una aceptado se acceda con la renovación o descarte de locales dentro del mismo.

2.7.2. Comentario personal:

Según Lowpost, “La actualización de un sitio web es imprescindible para que se adapte a las nuevas tendencias, mejorar los fallos y mejorar el posicionamiento. Existen tres grandes tipos de renovación que serían la técnica, la gráfica y la más importante de todas, la de contenido.” (Lowpost, 2018); Por tanto, es importante mencionar que esta actividad está íntimamente relacionada con las estrategias de marketing digital que son aquellas que tienen la finalidad incrementar las ventas, engagement/fidelización a los clientes potenciales, posicionar la imagen de marca por medio de las plataformas digitales.

El manejo de campañas sobre el marketing se encuentra muy relacionada con el objetivo de generar posicionamiento de la marca en la mente tanto en el top of mind como en el top heart del consumidor. Por lo tanto, para cada evento o actividad siempre buscamos dar la milla extra y lograr crear experiencias inolvidables y satisfacer los deseos y necesidades de los posibles o clientes potenciales, generando poner la marca Multiplaza en el punto más alto de exclusividad en el mercado.

Por ello Multiplaza hoy en día es lo que es, su mercadotecnia ha puesto en alto su prestigio y gracias varias empresas gustan tener un local exclusivo comercial. Según Sangri “Una vez que una empresa conoce su mercado, lo segmenta en uno o varios según sus características, diseñan el producto y crea estrategias para hacerlo llegar al consumidor final.” (Sangri Coral, 2015, p. 22)

2.8. Corroborar el cumplimiento de actividades/eventos propios del área de mercadeo que han sido planificados con antelación tanto para inquilinos como para clientes potenciales

2.8.1. Actividad:

Corroborar el cumplimiento de cada una de las campañas de marketing que han sido implementadas dentro del centro comercial, todo en base a la planificación acordada entre inquilinos o clientes potenciales que desean colocar exhibiciones para tener presencia de marca dentro de las instalaciones de Multiplaza, por tanto, se elabora órdenes de compra que son enviados a los proveedores que se manejan dentro de la empresa solicitándoles y especificándoles la cantidad de cada uno de los elementos que se necesitaran, la implementación de los medios tanto digitales como tradicionales e incluso el apoyo de influencers si un dado caso aplica; También se toma en cuenta los comunicados o

conferencias de prensa, maestro de ceremonias, invitados, etc. De igual manera se coordina con agencias de publicidad para difusión en redes sociales e incluso en plataformas digitales, puntos una vez coordinados se les pide el apoyo a los departamentos de operaciones y mantenimiento, comunicándoles sobre el evento y solicitando su apoyo. Para garantizar las actividades de mercadeo con beneficio a los inquilinos, generalmente cuentan con el apoyo de una gestión y facilitación sólidas, una pantalla, mesas y sillas de cóctel de lycra, portavoces, rompe líneas, pautas de publicidad en las redes sociales, convocatoria medios por medio de relaciones públicas, escenarios, montaje, etc. Cada uno de estos puntos se gestionan dependiendo las funciones que el marketing en relación a la tienda, si un dado caso aplica se genera publicidad por medio de las pantallas de IMC, ubicadas dentro del centro comercial, comunicación por medio de correo electrónico, activaciones, publicidad y promoción por medio de las plataformas digitales.

2.8.2. Comentario personal:

En este punto es indispensable tomar en cuenta, que las actividades que se gestionan conforme a las campañas de marketing, se toman en cuenta reglamentos y normas que se deben de cumplir por medio de montaje, permitiendo que no se pierda la estética, dinamismo y prestigio de la marca, por tanto las estrategias de mercadotecnia que implementa el departamento de mercadeo de Grupo Roble, ayuda a posicionar la marca tanto en los consumidores como en el mercado hondureño en general, generando valor y diferenciación de la competencia. Corroborar el manejo, gestión y cumplimiento de cada una de estas campañas no solo se busca que contribuya a satisfacer los deseos y necesidades de las personas o clientes potencial, sino también generar experiencias únicas y llamativas, permitiendo elevar la marca y fidelice orgánicamente a sus consumidores/clientes

potenciales. Según Mollá: “La satisfacción de las necesidades de los clientes se convierte en el objetivo principal de toda la actividad de la organización, puesto que es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.” (Mollá Descals et al., 2013, p. 14).

2.9. Idear estrategias de mercadeo sobre eventos/actividades en específico

2.9.1. Actividad:

Para esta actividad se me pidió con antelación que ideara y pensara en estrategias de mercadeo sobre eventos/actividades para atraer más tráfico de personas al centro comercial y con ello generar más flujo de dinero.

2.9.2. Comentario personal:

Para este punto, mi coordinadora me solicitó anticipadamente que pensara o ideara estrategias de mercadeo para incrementar el movimiento de personas y dinero dentro comercial, por tanto ella me mencionó los días/fechas específicas sobre días festivos en los cuales se podían aprovechar realizar dichas actividades, esto se me fue hablado el día de mi entrevista antes de comenzar a realizar mi práctica profesional con ellos e incluso también se me pidió apoyo en relación a este punto durante mi práctica profesional. Sinceramente me gustó mucho este punto por parte de Grupo Roble y Multiplaza, el tomar en cuenta mis ideas y ver con cuales de ellas pudieran sacar el mejor de los provechos dentro del centro comercial, por tanto, permitieron generar en mí mayor confianza y seguridad de emprender, desempeñar e incluso explotar mi creatividad por medio de mis ideas durante mi pasantía como practicante. Es importante mencionar que generé un total

de 3 ideas por cada actividad/evento, entre ellos las que fueron tomadas en cuenta fueron las siguientes:

Para el mes del Día de la Madre, se ejerció el Taller de Floristería “Para tu modelo a seguir”, el cual se realizó el día Sábado 6 de Mayo, con la finalidad que las personas que gustaban participar en él, pudieran aprender por medio de la creación de un regalo genuino para mamá por su día especial, esta actividad se realizó con cupos limitados una vez los participantes pagaban su inscripción se les apartaba sus cupos y tomaba en cuenta su participación en la misma. Para esta actividad mi coordinadora me dio la oportunidad de llevar a cabo el evento, planificarlo, coordinarlo/liderarlo antes y durante su realización, tuve la oportunidad de poder contactar con los proveedores y persona que daría cátedra de la actividad. Todo esto se desarrolló con la finalidad de lograr con nuestro objetivo como mercadólogos, fidelizar a los participantes con una actividad genuina, generar más tráfico de personas en el centro comercial, proporcionar contenido digital para los medios digitales, como las redes sociales, donde se dispondrá de presencia de marca (sobre Multiplaza), e incluso y poner en práctica las normas y reglas que se deben cumplir en el centro comercial para llevar a cabo el evento de la mejor manera, sin afectar el desplazamiento de las personas en el lugar. El evento fue un total éxito.

Para el lanzamiento próximo de la película de Barbie, se me solicitó idear estrategias de mercadeo para las ópticas del centro comercial, con la finalidad de que las personas amantes de la película se den la oportunidad de ir, comprar y andar al estilo de barbie con sus lentes, de igual manera se busca generar por medio de ello más ingresos, incrementando las ventas de las ópticas del centro comercial. Esta fue una de mis últimas actividades en realizar, por tanto, no tuve la oportunidad de saber que idea fue tomada en

cuenta, pero si se tuvo la oportunidad de conversar las ideas más recomendadas o adaptables para la actividad, son las siguientes: Colaborar con influencers especializados en moda y estilo de vida para que promocionen los productos ópticos en sus canales de redes sociales, esto con la idea de ayudar a llegar a una audiencia más amplia y a generar interés en tienda.

1.1.2.2. Ofrecer servicios de análisis de estilo personalizados en la tienda óptica, con el apoyo de expertos en moda/personas especializadas en rostro que ayuden a los clientes a elegir las monturas y los estilos de lentes que mejor se adapten a su rostro, estilo de vida y personalidad; Agregando con ello un elemento de consultoría de moda a tu negocio y destacando la tienda óptica del centro comercial entre la competencia.

2.10. Inspeccionar los elementos que se solicitan a los proveedores

2.10.1. Actividad:

Para esta actividad se me solicitó darle seguimiento a los elementos que se les solicitan a los proveedores, ya sea en relación a publicidad o cerramientos de locales que están disponibles, vacíos o en construcción.

2.10.2. Comentario personal:

En esta actividad me encargaron darle seguimiento o inspeccionar cada uno de los elementos que se les han sido solicitados ya sea tanto para publicidad/cerramientos dentro del centro comercial, donde me ha tocado realizar revisiones de que puntos específicos estén bien detallados o no se vaya a comunicar al público algo diferente o fuera de lo que se quiera transmitir por medio de la publicidad que ya sea se encuentre en Totems, Tent Cards, Trípticos o simplemente en vallas publicitarias, de igual manera se toman en

consideración características visuales de los elementos publicitarios, tipo que no estén dañado, tenga una mala ortografía, etc. Todo lo con la finalidad de ofrecer lo mejor al público y afecte el cumplimiento que ha manejado la marca con el pasar de los años tanto para eventos o actividades dentro del centro comercial, es indispensable saber que a veces por puntos que pueden parecer insignificantes pueden afectar lo que se quiera transmitir al público en general y de igual manera dañar el prestigio de la marca ya sea si este comunica algo diferente, se encuentre palabras mal escritas o que simplemente el elemento publicitario este dañado, quebrado o roto. En cuanto a cerramientos de los locales con el logo de Multiplaza o con su letra representativa “M”, que por lo general se encuentran libres/disponibles, en construcción o vacíos, dicho lo anterior, este elemento se solicita para cubrir esa abertura y no se pierda la vistosidad y prestigio del centro comercial.

Capítulo III: Actividades de mejora

3.1. Actividades de Mejora Implementadas

Aplicar las 5S de la calidad en Bodega 5, lugar donde se tienen todos los materiales, premios, documentos o elementos esenciales que hacen efectiva la mercadotecnia en Multiplaza; Estas son las siguientes: Seiri (Ordenar/Clasificar), Seiton (Organizar/Limpiar), Seiso (Limpieza), Seiketsu (Bienestar/Equilibrio) y Seido (Estandarización).

Las 5S de la calidad permiten a la empresa definir prácticas de mejoras de acuerdo a orden y limpieza en bodegas donde se encuentran los materiales esenciales para la realización de eventos o actividades dentro del centro comercial, lo cual a su vez permite que se creen estándares en los procesos administrativos u organizativos de manera eficaz y eficiente al momento de hacer inventario y determinar lo que se utilizará.

En Bodega 5, los encargados y yo, ordenamos, organizamos, limpiamos, explicamos maneras efectivas de cómo aplicar y mantener la limpieza en el lugar, de igual manera revisamos y repetimos el mismo proceso en cada semana para ver cómo se cumplen las 5S en Bodega y esto en el equipo de trabajo se vuelva una costumbre.



Ilustración 2: Aplicación 5S en Bodega 5 (Bodega de Mercadeo)

Fuente: Elaboración propia

3.2. Situación Actual

La pandemia por Covid-19 causó en su momento un efecto negativo a la economía de Honduras, siendo Grupo Roble-Multiplaza también uno de los centros comerciales afectados; Para Multiplaza Tegucigalpa, el año 2019 fue un año que a finales fue afectado de una manera negativa, por tanto en el año 2020 este trajo consigo retos que tuvieron que enfrentar significativamente los inquilinos incapaces/clientes potenciales que alquilan locales en el centro comercial algo que fue en su momento sumamente comprensiblemente debido a la situación que vivieron durante ese tiempo, pasaron de pagar su alquiler pues sus ingresos eran muy bajos por tanto, algunos lograron vender por otros medios, como ser en los digitales y a otras empresas se les hizo nulo su caso.

Gracias a la situación Grupo Roble hizo que el centro comercial ofreciera crédito, un descuento y tener más paciencia con ellos, porque conocían perfectamente lo que en ese tiempo se presentó; En su mayoría de inquilinos tomaron la decisión de quedarse en el centro comercial y resistieron ese fuerte golpe causado por la pandemia, multiplicando esfuerzos para seguir generando ventas, promociones, renovación y reinversión de marca, activaciones transmitidas a través de plataformas digitales, etc.

Por tanto, las fuertes, restricciones de circulación por la pandemia disminuyeron el tráfico de personas del año 2019 al 2020 en un 61.2% en Multiplaza Tegucigalpa. Por tanto, en el siguiente año 2021, la situación empezó a mejorar con la llegada de la vacuna a Honduras fue en ese momento donde las personas comenzaron a recuperar gradualmente la confianza y regresar con más confianza a los lugares públicos concurridos; sin embargo, la variación de la trata de personas de 2019 a 2021 se mantuvo negativa (24,1 %).

En 2022 de este año, el tráfico de pasajeros de Multiplaza ha aumentado en comparación con 2019 y por consiguiente, en el presente año 2023, ya el centro comercial cuenta con más tráfico de personas que los anteriores años por la triste situación causada por el Covid-19, años donde existieron efectos negativos económicamente y hoy en la actualidad Grupo Roble junto con el centro comercial salió adelante y ahora Multiplaza Tegucigalpa cuenta con un poco más 224 locales en Tegucigalpa con las mejores marcas nacionales e internacionales, con la implementación de restaurantes exclusivos, con sus modernas salas de cine, un centro financiero y tiendas por departamentos, lo que ha permitido un gradual sentido positivo en la economía del centro comercial con el incremento del tráfico de personas.

3.3. Propuesta de Mejora

Estas propuestas de mejora se implementarán con la finalidad de mejorar el sitio web de Multiplaza:

3.3.1. Calendario de eventos y promociones: con el objetivo de que Multiplaza mantenga actualizado un calendario de eventos y promociones especiales que se llevarán a cabo en el centro comercial. Con la finalidad de informar y ayudar a los usuarios a estar al tanto de las actividades y promociones próximas o futuras e incluso aumentar su interés en visitar el centro comercial.

3.3.2. Chat Bot o Servicio al Cliente en línea: proporcionar un sistema de chat en vivo o un formulario de contacto en línea con preguntas y respuestas automatizadas para que los visitantes puedan hacer preguntas, obtener información adicional o presentar comentarios. Esto mejorará la interacción con los clientes y la satisfacción del público en general.

3.3.3. Mapa 3D interactivo digital: crear un mapa interactivo del centro comercial que los usuarios puedan explorar para ubicar fácilmente las tiendas, restaurantes, servicios y otras áreas importantes. Agregando características como la capacidad de filtrar por categoría o buscar ubicaciones específicas dentro del centro comercial; De igual manera servirá de mucho a Grupo Roble debido a que si hay un local libre, personas interesadas en adquirirlo podrán observarlo por medio del sitio web y buscaran contactarlos si es de su interés.

3.4. Impacto de la Propuesta de Mejora

3.4.1. *El calendario de eventos y promociones:* El calendario de eventos y promociones en el sitio web de un centro comercial puede generar varios beneficios para las personas, entre ellos:

Información actualizada: El calendario proporciona información actualizada sobre los eventos y promociones que se llevarán a cabo en el centro comercial. Esto permite a las personas estar al tanto de las actividades y oportunidades especiales, lo que les permite planificar su visita y aprovechar las ofertas disponibles.

Planificación y organización: Al tener acceso a un calendario de eventos y promociones, las personas pueden planificar y organizar sus visitas al centro comercial de acuerdo con sus intereses. Pueden seleccionar las fechas en las que se llevarán a cabo eventos especiales o cuando haya promociones atractivas, lo que les permite maximizar su tiempo y experiencia en el centro comercial.

Descubrimiento de nuevas experiencias: El calendario de eventos puede incluir una amplia gama de actividades, como conciertos, exhibiciones, presentaciones, talleres, entre otros. Esto brinda a las personas la oportunidad de

descubrir y explorar nuevas experiencias en el centro comercial, más allá de las compras habituales. Pueden participar en eventos culturales, educativos o de entretenimiento que se ajusten a sus intereses.

Ahorro de dinero: Las promociones especiales anunciadas en el calendario brindan a las personas la oportunidad de obtener descuentos y ofertas exclusivas en las tiendas del centro comercial. Al conocer de antemano las promociones, pueden planificar sus compras y aprovechar las oportunidades para ahorrar dinero en productos o servicios que deseen adquirir.

Experiencia enriquecida: La disponibilidad de un calendario de eventos y promociones en el sitio web del centro comercial mejora la experiencia general de los visitantes. Les brinda una visión más completa de lo que el centro comercial tiene para ofrecer, más allá de las tiendas y restaurantes. Esto puede aumentar su entusiasmo y motivación para visitar el centro comercial, ya que saben que hay actividades interesantes y oportunidades de compra esperándolos.

3.4.2. *Chat Bot o Servicio al cliente en línea:* La incorporación de un chatbot o servicio al cliente en línea en el sitio web de un centro comercial proporciona una atención instantánea, disponibilidad las 24 horas, resolución de problemas y consultas, reducción de la carga del personal, recopilación de datos y retroalimentación. Mejora la experiencia del usuario, aumenta la eficiencia operativa y brinda un servicio al cliente más efectivo y conveniente.

3.4.3. *Mapa 3D interactivo digital:* El crear un mapa interactivo en 3D y colocarlo en el sitio web del centro comercial es de gran importancia por varias razones:

Mejora de la experiencia del usuario: Un mapa interactivo en 3D brinda a los visitantes del sitio web una experiencia visualmente atractiva y envolvente. Les permitirá familiarizarse con el diseño, la distribución de las tiendas y la ubicación de los servicios. Esto facilita la planificación de la visita y genera una sensación de confianza y comodidad.

Navegación precisa: Un mapa interactivo en 3D permite a los usuarios moverse por el centro comercial de forma más precisa y eficiente si gustan por medio de su celular. Les permitirá a las personas encontrar rápidamente las tiendas, restaurantes u otras instalaciones que deseen visitar e incluso alquilar, si les interesa tener un local en Multiplaza, lo que mejorará la experiencia de navegación en el sitio web y en el propio centro comercial.

Información detallada: Un mapa interactivo en 3D puede incluir información adicional sobre las tiendas, como nombres, logotipos, horarios de apertura y enlaces a sitios web o perfiles de redes sociales. Esto brinda a los visitantes una visión general de las opciones disponibles y les permite obtener detalles importantes antes de su visita.

Diferenciación y ventaja competitiva: La incorporación de un mapa interactivo en 3D en el sitio web del centro comercial puede marcar la diferencia con respecto a la competencia. No todos los centros comerciales ofrecen esta funcionalidad, por lo que tener un mapa interactivo innovador y fácil de usar puede atraer a más visitantes y ayudar a destacar en el mercado.

Por tanto, un mapa interactivo en 3D y colocarlo en el sitio web del centro comercial mejora la experiencia del usuario, facilita la navegación y la búsqueda de tiendas, proporciona información detallada, promueve los negocios dentro del centro comercial y brinda una ventaja competitiva. Es una herramienta valiosa para aumentar el interés de los visitantes y promover la visita física al centro comercial.

Según lo conversado con mi Coordinadora de Mercadeo estamos a tiempo de implementar propuestas de mejoras eficientes para el sitio web de Multiplaza ya que actualmente Grupo Roble a contratado nuevos proveedores que se encargarán de las nuevas modificaciones en el sitio en línea, para que los usuarios tengan una nueva experiencia navegando e investigando temas de su interés o preferencia; Por tanto, esas mejoras ya serían abarcadas dentro de los costos que han sido propiciados por y para los proveedores y por consiguiente, sean aplicados en el sitio web de Multiplaza gracias a Grupo Roble.

Por consiguiente, para lograr efectuar e implementar de manera efectiva estas propuestas de mejora en el sitio web de Multiplaza, en primer lugar fue necesario proporcionarlas de manera detallada a las personas encargadas de la remodelación del sitio web explicando que es lo que integraría y con que finalidad, para que cada uno sepa la manera en cómo se emplearía y tenga sentido todo lo que se desea integrar, por tanto, esta información se les fue proporcionadas a los proveedores del sitio web, que son los encargados del diseño, estética, CRM (software que permite generar rastreadores en base a cada interacción que tenga el sitio web con los usuarios, ya sea tanto por leads o clientes actuales), actualización, renovación, e implementación estratégica y personaliza de la base de datos con la información de cada uno de los

clientes/consumidores potenciales que asisten al centro comercial. La aportación de estas propuestas fue efectuada, se desglosa monetariamente de la siguiente manera:

3.1.1.1. Dinero

Analizando la inversión significativa de cada una de las propuestas de mejora, se ha realizado con el objetivo principal de mejorar la experiencia del usuario, aumentar la atracción y retención de visitantes, promover y apoyar los comercios que la integran (tiendas, restaurantes y quioscos), incrementar la fidelidad y satisfacción de los clientes potenciales o futuros posibles clientes, mantenerse innovando constantemente, adaptarse a las tendencias y demandas actuales del mercado hondureño. Dividiéndolo en la implementación de Calendario de eventos y promociones, Chat Bot o Servicio al cliente en línea y Mapa 3D interactivo digital, por tanto, estas propuestas son indispensables para seguir aumentando, la calidad, el prestigio y posicionamiento de la marca en las mentes y el corazón de los clientes potenciales. Los proveedores (Expand Latam, Bodi y Orange) trabajaran en conjunto para lograr la implementación de cada uno de estas propuestas, por tanto, se detalla su integración en base a los costos proporcionados a continuación:

Propuesta de Mejora (Para Sitio Web)	Elementos a implementar	Costo Unitario	Costo Total
<u>Calendario de eventos y promociones</u>	Diseño, funcionalidad, elaboración estética del calendario dentro del sitio web.	L7,379.43	L19,727.68
	Información actualizada de eventos nuevos en Multiplaza, por cada mes/semana/día que se integren, según el cronograma del área de mercadeo.	L4,956.63	
	Actualización de promociones que se vayan a generar ya sea para eventos como para tiendas/restaurantes del centro comercial.	L4,919.62	
	Crear una base de datos personalizada sobre las personas interesadas en esta propuesta.	L2,472.00	

Tabla 1: Calendario de eventos y promociones.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de Mejora (Para Sitio Web)	Elementos a implementar	Costo Unitario	Costo Total
<u>Chat Bot o Servicio al cliente en línea</u>	Diseño, funcionalidad y elaboración estética del Chat Bot para el sitio web.	L10,000.00	L28,799.00
	Procesamiento de lenguaje natural (NLP) que se maneja comumente en la región.	L4,350.00	
	Incluir la funcionalidad de respuestas automatizadas, asistencia, orientación, interacciones interactivas. En base a un formulario de preguntas frecuentes entre los clientes sobre el centro comercial y sus locales.	L5,187.00	
	Proporcionar capacidad de aprendizaje automatico en base a las preguntas frecuentes de los clientes potenciales del centro comercial.	L4,472.00	
	Integración de sistemas para la creación de base de datos personalizada de clientes potenciales y del centro comercial con información actualizada.	L4,790.00	

Tabla 2: Chat Bot o Servicio al cliente en línea.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de Mejora (Para Sitio Web)	Elementos a implementar	Costo Unitario	Costo Total
<i>Mapa 3D interactivo digital</i>	Diseño, funcionalidad y elaboración estética del Mapa 3D interactivo digital dentro del sitio web.	L11,100.43	L30,853.00
	Información actualizada de las tiendas/restaurantes/quioscos dentro del centro comercial que permita determinar sus ubicaciones y si estan disponibles para renta/alquiler.	L4,950.00	
	Implementación de representación tridimensional interna del centro comercial acorde a dispositivos moviles como a laptops/tablets)	L6,879.82	
	Información adicional sobre las tiendas (nombres, logotipos, horarios de apertura, enlaces a sitios web, redes sociales, etc), y servicios de busqueda y filtrado.	L2,792.00	
	Integración de la navegación precisa e interactiva por medio de zoom, ratación y desplazamiento, para mejorar aún más la experiencia de los clientes dentro y fuera del centro comercial.	L5,130.75	

Tabla 3: Mapa 3D interactivo digital.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo proporcionado anteriormente, como se puede observar en los cuadros se detalla cada una de las propuestas y lo que implementaría para su realización en cada una de ellas dentro del sitio web, es indispensable mencionar que para que llegar a la conclusión de los costos totales, se ha consultado a los proveedores, por ende, han denotado que son propuestas de mejora muy buenas, sumamente aplicables y que permitirán mejorar la experiencia de manera significativa en cada uno de los consumidores o clientes potenciales, lo cual genera en mayor medida un mayor beneficio para la empresa y también para el público en general.

Todos los costos fueron calculados tanto para el Calendario de eventos y promociones (Ver Tabla 1), Chat Bot o Servicio al cliente en línea (Ver Tabla 2) como para el Mapa 3D interactivo digital (Ver Tabla 3) de manera que los elementos a implementar de cada propuesta de mejora sean precisamente óptimos, para abarcar todos los puntos necesarios y no se pierda ningún aspecto de vista, ya que pueden ser de gran funcionalidad para los clientes potenciales.

3.1.1.2. Tiempo

El tiempo que se ha determinado para cada una de las propuestas de mejora, se ha determinado que su aplicación e integración dentro del sitio web será de manera indefinida, debido a que son factibles y sustentables conforme pasa el tiempo en Grupo Roble, gracias a ello la empresa con propuestas como estas puede ir innovando en la actualidad. Por tanto, estas propuestas como el área de mercadotecnia pudo determinar, nacen con el objetivo fundamental de mejorar la experiencia de los usuarios, atraer más visitantes/consumidores potenciales, promover en ventas y servicios a cada uno de los comercios que integran el centro comercial, incrementar la fidelidad de los clientes potenciales, impulsar el tráfico de personas en Multiplaza TGU, Multiplaza SPS y Metromall e incluso, ponerse al tanto de los cambios existentes en el mercado hondureño y con ello poder crear una estrategia de valor significativa y lograr diferenciarnos de la competencia.

3.1.1.3. Posibles beneficios

3.1.1.3.1. Mejora de la experiencia del usuario: Las propuestas de mejora, como un calendario de eventos y promociones, un chatbot y un mapa interactivo en 3D, mejoran la experiencia general del usuario al brindarles

información relevante, respuestas rápidas y herramientas interactivas para navegar y explorar el centro comercial.

3.1.1.3.2. Mayor participación de los visitantes: Estas propuestas fomentan una mayor participación e interacción de los visitantes del sitio web. El calendario de eventos y promociones les permite estar al tanto de las actividades y ofertas especiales, mientras que el chatbot y el mapa interactivo les permiten encontrar respuestas a sus preguntas y explorar el centro comercial de manera virtual.

3.1.1.3.3. Promoción de eventos y promociones: El calendario de eventos y promociones en el sitio web permite una promoción efectiva de las actividades y ofertas del centro comercial. Los visitantes pueden descubrir y planificar su participación en eventos, así como aprovechar las promociones especiales, lo que genera un mayor interés y asistencia.

3.1.1.3.4. Atención a la cliente mejorada: La implementación de un chatbot en el sitio web del centro comercial brinda una atención a la cliente mejorada. Los visitantes pueden obtener respuestas instantáneas a sus consultas y recibir asistencia en tiempo real, lo que mejora la satisfacción del cliente y reduce el tiempo de espera.

3.1.1.3.5. Mayor visibilidad y promoción de tiendas y servicios: Un mapa interactivo en 3D permite a los visitantes explorar y descubrir las tiendas y servicios dentro del centro comercial. Esto brinda una mayor visibilidad a los comercios y servicios, promoviendo su exposición y atrayendo a más clientes potenciales.

3.1.1.3.6. Aumento del tráfico y las ventas: Estas propuestas de mejora pueden contribuir a aumentar el tráfico y las ventas en el centro comercial. Al promover eventos y promociones, brindar una mejor experiencia al cliente y facilitar la navegación y la búsqueda de tiendas, se fomenta la visita física al centro comercial y se estimula el consumo.

3.1.1.3.7. Ventaja competitiva: La implementación de estas propuestas de mejora puede brindar una ventaja competitiva al centro comercial. Ofrecer servicios en línea, información actualizada y herramientas interactivas a los visitantes del sitio web ayuda a destacar frente a la competencia y atraer a un público más amplio.

3.1.1.4. Efectos deseados y no deseados

Para determinar este punto, es esencial comprender el impacto potencial que tienen estas propuestas de mejora una vez sean aplicadas y se pueda evitar cualquier inconveniente no deseado por ende, nos ayudará a entender significativamente el impacto potencial que manejan, gestionar posibles riesgos, nos ayudará en la toma de decisiones con decisiones bien estructuradas y fundamentadas e incluso nos permitirá maximizar los beneficios y evitar posibles consecuencias no deseadas conforme a la implementación estas propuestas en el sitio web de los centros comerciales de Grupo Roble. Por lo que hay que tomar en cuenta diferentes escenarios, a continuación, se detallaran en el siguiente cuadro:

Efectos deseados	Efectos no deseados
Mayor participación e interacción de los visitantes o clientes fomentando una mayor participación e interacción de los visitantes tanto en el sitio web.	Sobrecarga de información, ya que si el calendario de eventos y promociones, el chatbot y el mapa interactivo en 3D no están bien organizados o presentan demasiada información, podría resultar abrumador para los visitantes del sitio web.
Aumento del tráfico y tiempo de permanencia de personas en el sitio web y en los centros comerciales, ya que los visitantes encuentran valor en la información y las funcionalidades que se le proporcionan.	Respuestas inexactas o insatisfactorias del chatbot.
Mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer respuestas rápidas y relevantes a través del chatbot, mantener a los visitantes informados sobre eventos y promociones mediante el calendario, y facilitar la navegación y búsqueda de tiendas con el mapa interactivo.	Dificultad para mantener la información actualizada.
Generar interés en los visitantes del sitio web del centro comercial, quienes pueden compartir la información con sus amigos y redes sociales, lo que potencialmente puede generar viralidad y atraer a más personas a Multiplaza y Metromall.	Problemas técnicos y de accesibilidad, lo que puede traer desafíos técnicos, como problemas de carga, errores de funcionamiento del chatbot o dificultades en la visualización del mapa interactivo en 3D en ciertos dispositivos o navegadores.
Brindar una mayor visibilidad a los negocios presentes y aumenta el conocimiento de los visitantes sobre las opciones disponibles, lo que puede traducirse en un mayor flujo de clientes hacia las tiendas y servicios.	Dependencia excesiva del chatbot, si un dado caso este se convierte en la principal vía de comunicación o asistencia en el sitio web, algunos usuarios podrían sentirse frustrados o insatisfechos si prefieren la interacción en persona.

Tabla 4: Efectos deseados y no deseados.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se enlistan las conclusiones y recomendaciones en base a lo que ha trabajado como pasante universitaria de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales durante el presente periodo académico, en el segundo trimestre del año 2023, el cual se dirige a la empresa, a la institución y los futuros pasantes universitarios de esta misma carrera.

4.1. Conclusiones

4.1.1. Tomar como punto de referencias los reportes fotográficos sobre las actividades de mercadeo realizadas, es una manera efectiva que permite analizar, planear y ejecutar futuros proyectos, siendo de gran apoyo para las personas encargadas o tomadores de decisiones, ya que por medio de ello, sirve de motivación e inspiración rápidamente para superar lo que se ha realizado con antes en incluso verificar los puntos a mejorar ya sea tanto en aspectos visuales y audiovisuales propios de algún montaje, actividad o evento; También sirve como prueba de que la organización conforme al área de mercadeo ha cumplido con las propuestas estratégicas que se decidieron durante el tiempo.

4.1.2. Crear propuestas estratégicas basadas en eventos o actividades dentro de un centro comercial es una forma efectiva de impulsar el éxito y la relevancia del lugar, causando que se posicione efectivamente la marca en la mente y corazón de los consumidores; Por tanto, estas propuestas permiten capitalizar la dinámica de los eventos, atraer y retener a los visitantes, y mejorar la experiencia del cliente.

4.1.3. Las actividades de mercadeo en un centro comercial son una herramienta poderosa para apoyar y posicionar la marca de manera significativa. Al implementar estrategias creativas y cautelosas, se puede generar una mayor visibilidad fuera o dentro del centro comer y generar una conexión emocional con los consumidores. Sin embargo,

es importante evitar el abuso de estas actividades para no perjudicar la experiencia de los visitantes y mantener un equilibrio que permita que la marca se destaque sin resultar abrumadora, ya que únicamente se realizan con fines de aumentar el reconocimiento, fidelizar a los clientes, e incrementar de manera estratégica el posicionamiento de la marca en el mercado.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

4.2.1.1. Establecer métricas claras para evaluar el impacto de tus estrategias de marketing. Utiliza herramientas de análisis para monitorear las conversiones, la participación de las personas en eventos y otros indicadores clave. Analizando los datos recopilados y ajusta tus estrategias según sea necesario.

4.2.1.2. Regular el uso de actividades de marketing cuando se identifica y analiza que los desafíos que enfrenta una marca en cuanto a posicionamiento, ventas, compromiso, etc. están relacionados principalmente con una planificación deficiente en la mezcla de marketing. Por ejemplo, precios excesivamente altos, ubicación desfavorable del local, procesos de compra complicados, entre otros aspectos, en lugar de depender únicamente de la cantidad de promoción y publicidad utilizada.

4.2.2. Recomendaciones para la institución (UNITEC)

4.2.2.1. Proporcionar al estudiante una serie de sugerencias antes de comenzar su experiencia en el campo laboral, con el fin de prepararlo adecuadamente respecto a su contribución en una empresa y brindarle una comprensión más precisa de los objetivos que se espera que alcance durante su periodo de práctica

profesional. Estas recomendaciones pueden ser ofrecidas por un profesor con experiencia en la tutoría de prácticas profesionales o por antiguos alumnos que aporten valiosas perspectivas.

4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes

- 4.2.3.1.** Hacer preguntas cuando se entienda algo, no hay que tener miedo de hacer preguntas cuando tengas dudas o se necesiten aclaraciones. Es mejor obtener información precisa y realizar las tareas correctamente que asumir incorrectamente y cometer errores.
- 4.2.3.2.** Aprovechar la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades prácticas relacionadas con tu campo de estudio, practicar una escucha activa, una observación detallada y un análisis estratégico del comportamiento, acciones y reacciones de los colegas colaboradores mientras llevan a cabo sus tareas diarias, esto ayudará a tener referencia más clara sobre cómo debe comportarse en el entorno laboral.
- 4.2.3.3.** Elaborar o manejar una agenda donde se puedan escribir un conjunto de prioridades diarias a implementar antes de que inicie una nueva semana de práctica, con el fin de mantener un control adecuado de la mejor manera posible y llevar control sobre todas las actividades importantes que deben realizarse eficientemente. De esta manera, se busca evitar problemas futuros relacionados con la falta de tiempo, ansiedad e incluso estreses generados por un mal manejo de tiempo y una excesiva acumulación de trabajo, los cuales podrían tener un impacto negativo en los resultados finales.

Bibliografía

Blanco, M. de P., & Ángel, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/124251>

Key Visual | Diccionario de Marketing | FMK. (s. f.). *FMK - Foromarketing*. Recuperado 16 de junio de 2023, de <https://www.foromarketing.com/diccionario/key-visual/>

Lowpost. (2018, septiembre 28). Por qué actualizar una web a nivel gráfico y de contenido | Lowpost News. *Lowpost*. <https://lowpost.com/actualizaciones-necesita-web-para-estar-a-la-ultima/>

Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70272?page=43>

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/56347>

Salas, R. W. (s. f.). *ACTIVACIÓN DE MARCA: QUÉ SIGNIFICA Y CUÁL ES SU TRASCENDENCIA EN MERCADEO*.

Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/39388>

Somos Roble—Grupo Roble Regional. (2019, octubre 16). <https://www.gruporable.com/somos-roble/>

Zavala, A. H. (2014). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 204. <https://ideas.repec.org//a/erv/observ/y2014i20402.html>

Glosario

Key Visual: “Diseño mediante el cual las agencias de publicidad se guían para realizar una determinada campaña. Sirve como referencia visual que determina los elementos fundamentales que deberá contener dicha campaña, como los colores o las tipografías.” («Key Visual | Diccionario de Marketing | FMK», s. f.)

Backdrop: Es el fondo de un escenario que va en función como telón de fondo tanto para un evento o actividad.

BTL: “Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigido a segmentos de mercados específicos. Utiliza medios alternativos para dar a conocer o promocionar los productos, la intención fundamental del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con la idea de crear una relación personalizada y directa con el receptor.” (Zavala, 2014)

Loops de logos: Conjunto de logos presentados en un documento, presentaciones, etc.

Activaciones de marca: “Surge a partir de las nuevas tendencias del mercado donde se buscan alternativas diferentes para lograr llegar a los consumidores de unas formas innovadoras y que realmente surtan efectos positivos tanto en la construcción de marca como para generar ventas.” (Salas, s. f.)

Brief: Guía de preguntas sobre las campañas publicitarias.

Contrato apostillado: Dar fe y fidelidad que un documento es legal o fidedigno.

Cerramiento de un local: Son superficies envolventes que utiliza el centro comercial cuando un local está disponible, en construcción o vacío, tratando de delimitar y acondicionar los espacios que se encuentran libres cerrando abertura de los locales para impedir el paso.

Tótems: Son elementos publicitarios de gran tamaño y visibilidad en forma vertical, sirven para dar a conocer marcas, eventos, productos y servicios dentro del centro comercial.

Trípticos: Son paneles publicitarios que se suelen dividirse en tres secciones con información relevante (propia de la empresa) para que el público/personas tenga la posibilidad de observarlos desde diferentes lugares, por lo general se colocan en puntos estratégicos, donde hay mayor afluencia de personas.

PSI: Significa “Para su información”.

Tómbolas: Son una manera de realizar actividades, por medio de ella se brindan regalos a las personas que participan y ganan.

Anexos

Anexo #1: Arte para campaña de vacunación en Multiplaza



Anexo #2: Loops de logos de marcas patrocinadoras - foro de ECO HUELLA



MULTI PLAZA



Instituto Nacional de Conservación Forestal
Gobierno de la República



HUELLA
SOMOS AGUA, SOMOS TIERRA, SOMOS VIDA

MULTI PLAZA



Educación
Gobierno de la República



HUELLA
SOMOS AGUA, SOMOS TIERRA, SOMOS VIDA

MULTI PLAZA



ceutec
de unitec



HUELLA
SOMOS AGUA, SOMOS TIERRA, SOMOS VIDA

MULTI PLAZA



COMITÉ ECOLÓGICO
ALDEA DE SUYAPA

COEAS
DESDE 1987



HUELLA
SOMOS AGUA, SOMOS TIERRA, SOMOS VIDA

MULTI PLAZA



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS



HUELLA
SOMOS AGUA, SOMOS TIERRA, SOMOS VIDA

MULTI PLAZA



L'OCCITANE
EN PROVENCE



HUELLA
SOMOS AGUA, SOMOS TIERRA, SOMOS VIDA

Anexo #3: Evento Foro ECO HUELLA



Anexo #4: Día del Libro en Metromedia 2023



Anexo #5: Taller Kaktos



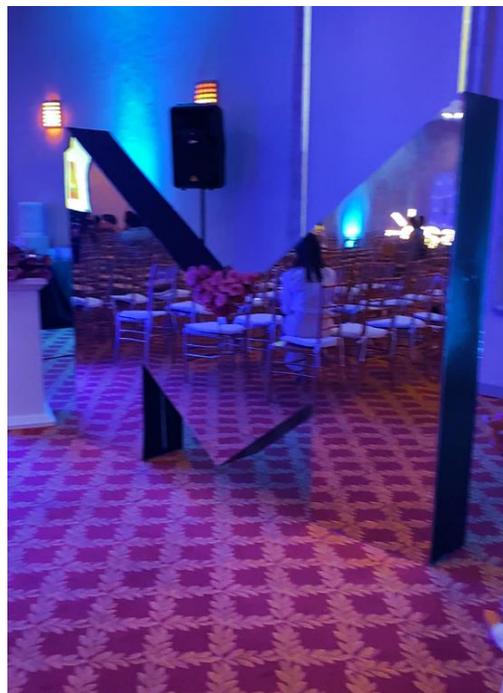
Anexo # 6: Evento Colección para Mamá - Purificación Garcia



Anexo #7: Evento TOUS



Anexo #8: Evento MOM TALKS con Carmen Boquin en Hotel Plaza Juan Carlos



Anexo #9: Taller de Floristería “Para mi modelo a seguir”**Anexo #10: Reapertura de ZARA**

Anexo #11: Aniversario de Chuck E. Cheese



Anexo #12: Día del Periodista



Anexo #13: Expo Overland



Anexo #14: Corte de cinta ZARA



Anexo #15: Evento de Tulle By Pronovias



Anexo #16: Conferencia de Prensa de Grease in Broadway



