

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

LA FUENTE CARGO

SUSTENTADO POR:

BREISY YOLIBETH ESCOTO ZELAYA

11621021

PREVIA INVESTIDURÍA AL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2020

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN EJECUTIVO	XI
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	1
1.1. Objetivo General.....	1
1.2 Objetivos Específicos	1
1.3 Datos generales de la Empresa	1
1.3.1 Antecedentes de La Fuente Cargo.....	1
1.3.2 Misión	2
1.3.3 Visión.....	2
1.3.4 Filosofía	2
1.3.5 Valores organizacionales.....	2
1.3.6 Estrategia	3
1.3.7 Servicios	3
1.3.8 Estructura Organizacional	5
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN	6
2.1 Crear de Guías para el sitio web de la empresa.	6
2.2 Producir Tutoriales para redes sociales	7
2.3 Realizar mapas de publicaciones.	8

2.4	Diseñar una estrategia y campaña de marketing digital.....	9
2.5	Elaborar reportes de medios digitales.	10
2.6	Diseñar un catálogo para clientes.	11
2.7	Diseñar artes para engagement.....	12
2.8	Replantear la estrategia de marketing para Buy Express	13
2.9	Realizar un benchmarking de medios digitales.....	14
2.10	Desarrollar reportes para campañas digitales.....	14
2.11	Programar publicaciones en redes sociales	15
CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA.....		17
3.1	Actividades de mejora	17
3.1.1	Entregar un listado de los términos más importantes en marketing Digital.....	17
3.1.2	Crear plantillas para manejar información importante de los medios digitales.....	17
3.1.3	Diseñar el perfil de los buyer persona de las cuentas de la empresa.....	17
3.1.4	Dar ideas.	18
3.2	Situación Actual.	18
3.2.1	Situación en términos digitales.....	18
3.2.2	Situación externa.....	18
3.2.3	Situación interna.....	18

3.3	Propuesta de mejora.....	19
3.3.1	Nombre del proyecto.....	19
3.3.2	Tipo de propuesta.....	19
3.3.3	Objetivos	19
3.3.4	Descripción.....	20
3.3.5	Justificación.....	20
3.3.6	Beneficiarios.....	21
3.3.7	Estrategia metodológica	21
3.4	Impacto de la propuesta	23
3.4.2	Formas de implementación.....	23
3.4.3	Análisis costo – beneficio.....	24
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		25
2.2	CONCLUSIONES	25
2.3	RECOMENDACIONES	26
2.3.1	Recomendaciones para la empresa.....	26
2.3.2	Recomendaciones para UNITEC	26
2.3.3	Recomendaciones a estudiantes	27
BIBLIOGRAFÍA		29
ANEXOS		30
Anexo 1. Logo de la empresa.....		30
Anexo 2: Guías sobre envíos.....		30

Anexo 3. Videos tutoriales para La Fuente Cargo y La Fuente cargo Buy Express	30
Anexo 4. Mapa de publicaciones.....	31
Anexo 5. Campaña y estrategias de engagement.....	31
Anexo 6. Artes para generar engagement.	32
Anexo 7. Crear plantillas para reportes de redes sociales y Google.....	33
Anexo 8. Catálogo Buy Express.....	36
Anexo 9. Benchmarking digital.....	37
Anexo 10. Reporte de campañas en medios digitales.	37
Anexo 11. Creación de buyer persona.....	38
Anexo 12. Propuesta de mejora.....	38

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura organizacional de la empresa	5
Ilustración 2. Análisis costo beneficio de la propuesta de mejora. Elaboración: propia	24
Ilustración 3. Logo de la empresa. Fuente: La Fuente Cargo.	30
Ilustración 4. Guías para envíos. Fuente: La Fuente Cargo. Elaboración: propia.	30
Ilustración 5. Videos tutoriales realizados. Fuente: La Fuente Cargo, Elaboración: propia.....	30
Ilustración 6. Mapa de publicaciones para redes sociales. Fuente: La Fuente Cargo.	31
Ilustración 7. Mapa de publicaciones para redes sociales. Fuente: La Fuente Cargo.	31
Ilustración 8. Campaña del mes de septiembre. Fuente: La Fuente Cargo.....	31
Ilustración 9. Artes para generar engagement. Elaboración: propia.	32
Ilustración 10. Arte para generar engagement. Elaboración: propia.....	32
Ilustración 11. Artes para generar engagement en historias de redes sociales. Elaboración: propia.....	32
Ilustración 12. Reporte mensual de Facebook. Fuente: Facebook La Fuente Cargo. Elaboración: propia.	33
Ilustración 13. Reporte mensual de Instagram. Fuente: Instagram La Fuente Cargo. Elaboración: Propia.....	34

Ilustración 14. Reporte de Google Analytics. Fuente: Google Analytics.	
Elaboración: propia.....	34
Ilustración 15. Reporte de Google Business. Fuente: Google My Business.	
Elaboración: propia.....	35
Ilustración 16. Medición de post de redes sociales. Fuente: Facebook e Instagram. Elaboración: propia.....	35
Ilustración 17. Catálogo para Buy Express. Fuente: La Fuente Cargo.	
Elaboración: propia.....	36
Ilustración 18. Benchmarking de redes sociales. Fuente: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Elaboración: propia.	37
Ilustración 19. Reporte de campañas en medios digitales. Fuente: Redes sociales y Google. Elaboración: propia.	37
Ilustración 20. Buyer Persona 1 para La Fuente Cargo Buy Express. Fuente: hubspot.	38
Ilustración 21. Buyer Persona 2 para La Fuente Cargo Buy Express. Fuente: hubspot.	38
Ilustración 22. Buyer Persona 1 para La Fuente Cargo. Fuente: hubspot.	38
Ilustración 23. Buyer Persona 2 para La Fuente Cargo. Fuente: hubspot.	38

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a La Fuente Cargo por la disposición de abrir sus puertas a estudiantes que queremos vivir una experiencia laboral profesional permitiéndonos formarnos en el ámbito o área para la cual nos preparamos en la universidad.

Por mi parte quiero agradecer especialmente a la licenciada Diana Fuentes Gerente de mercadeo en La Fuente Cargo, por ofrecerme la oportunidad de realizar mi práctica profesional con ella y enseñarme muchas cosas que yo no conocía, pero también por confiar en mí al darme acceso a información importante de la empresa, brindarme herramientas que me ayudarán mucho en mi vida profesional y también por valorar mis habilidades y conocimiento previo al momento de tomarme en cuenta para la toma de decisiones. Considerando que aun estando ella en un ritmo de trabajo acelerado y cargado se tomó el tiempo de explicarme mucho sobre la empresa y sobre mis asignaciones.

Sin duda alguna la experiencia adquirida en esta empresa fue completa, abarcó muchas áreas de lo que implican la Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Breisy Yolibeth Escoto Zelaya

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo del marketing es muy amplio y está en constante cambio e innovación, dentro de este mundo una de las áreas que más ha crecido y ha tomado importancia en los últimos años es el marketing digital, gracias a estos cambios han surgido nuevos puestos de trabajo, consultores específicamente del marketing digital, marketer digital, entre otros. Las personas que ocupan estos puestos son las que se encargan de crear estrategias digitales para las empresas, pueden ser específicamente para redes sociales o para sitios web o cubrir el área de SEO (Optimización en motores de búsqueda) y SEM (Marketing en motores de búsqueda). (Rodríguez, 2020)

El presente informe contiene la experiencia y el trabajo realizado por la estudiante Breisy Yolibeth Escoto Zelaya en la empresa La Fuente Cargo, en el puesto de Manejo y creación de estrategias en redes sociales en el departamento de mercadeo de la empresa en el período comprendido desde Julio a septiembre del 2020.

Teniendo como principal objetivo poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y adquirir conocimientos nuevos que puedan contribuir al desarrollo personal y profesional en el área de mercadotecnia y negocios internacionales.

En el capítulo I encontrará información general sobre la empresa, año de fundación, servicios que ofrecen por medio aéreo y marítimo, países donde opera y nuevas ramas de la empresa que se desea implementar.

En el capítulo II se detallan las actividades realizadas por la estudiante a lo largo de la práctica, entre ellas se encuentran creación de estrategias y campañas de marketing, creación de documentos que faciliten información a los clientes, reestructuración de la estrategia de marketing para La Fuente Cargo Buy Express, entre otras.

En el capítulo III se encuentran las actividades de mejora que la estudiante realizó, entre ellas un benchmarking digital, plantillas que faciliten y ahorren tiempo al momento de hacer reportes y análisis digital, creación de pilares de contenido, entre otras. Además, se muestra de forma detallada la propuesta de mejora y el proceso en que se realizó dicha propuesta.

Cabe destacar que, durante el período de práctica, no solo se crearon estrategias para una marca, de hecho, se trabajó con dos marcas: La Fuente Cargo y La Fuente Cargo Buy Express.

Al final de este documento se presentan las conclusiones y recomendaciones, además de una sección de anexos que permitirá apreciar de mejor forma el trabajo realizado durante este tiempo.

INTRODUCCIÓN

Las acciones y las inversiones que debe hacerse desde el departamento de mercadeo de una empresa son muchas y muy significativas, el impacto que se debe generar en las audiencias de la empresa, el llamado a la acción y el incentivo a tomar la decisión de compra que se debe influir en ellos es muy grande.

Es por eso, que se debe planear una estrategia de marketing que funcione mejor para la empresa según todos los datos que se pueden obtener hoy en día a través de los medios digitales.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para las empresas, sobre todo en este año por la pandemia que atravesamos. Y es gracias a todas las formas que existen hoy para poder comunicar a una empresa con sus clientes por medio de redes sociales, que hoy podemos seguir creando el sentido de pertenencia de los clientes.

Pero esto, solo se puede lograr creando estrategias funcionales, teniendo objetivos bien definidos y tener una segmentación correcta de las audiencias. Y es necesario reconocer que también se debe dar mucha importancia a las personas que están laborando en el departamento de mercadeo, brindándoles herramientas y materiales que optimicen su trabajo y que haga aún más eficiente los resultados que se van a obtener mes a mes.

Con este documento se está haciendo enfoque en esto, en optimizar el trabajo del departamento de mercadeo ahorrándoles tiempo y a la vez contribuyendo a una mejor creación de estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Objetivo General

Desarrollar y presentar una propuesta de mejora que genere un impacto positivo para la empresa, con base en los conocimientos adquiridos previamente a lo largo de mi carrera y adicionalmente durante la realización de la práctica profesional.

1.2 Objetivos Específicos

- 1.2.1** Aplicar los conocimientos y competencias adquiridas durante la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales, en beneficio de la empresa.
- 1.2.2** Identificar las oportunidades de mejora que tiene la empresa en el Departamento de Mercadeo.
- 1.2.3** Poner en práctica las habilidades blandas necesarias para poder elaborar mi trabajo de la forma más eficiente.

1.3 Datos generales de la Empresa

1.3.1 Antecedentes de La Fuente Cargo¹

La Fuente Cargo fue fundada el 25 de junio del 2005, en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

¹ **Anexo 1.** Logo de la empresa.

Comenzó como una empresa familiar encargada de realizar envíos aéreos y hasta la fecha ha ido en crecimiento, tanto, que hoy en día se ha convertido en una empresa de transporte marítimo además del envío aéreo.

Son más de 25 las familias que se benefician debido a la fuente de empleo que la empresa representa.

Actualmente ha incursionado en la entrega de productos alimenticios a domicilio y desarrollando un nuevo proyecto con el objetivo de ayudar a la comunidad hispana ubicada en Estados Unidos.

Y cuenta con 2 oficinas en Estados Unidos y 1 en Honduras. Además de realizar sus envíos a los siguientes países: México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Venezuela.

1.3.2 Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia simple y positiva de envío de carga.

1.3.3 Visión

Ser una empresa líder en el manejo de carga desde Estados Unidos hacia Latinoamérica.

1.3.4 Filosofía

Al educar y equipar a las personas con el conocimiento adecuado sobre el servicio su experiencia será mejor.

1.3.5 Valores organizacionales

1.3.5.1 Integridad

- 1.3.5.2 Seguridad
- 1.3.5.3 Innovación
- 1.3.5.4 Actitud positiva
- 1.3.5.5 Trabajo en equipo

1.3.6 Estrategia

- 1.3.6.1 Servir a la comunidad
- 1.3.6.2 Conectar destinos, familias y negocios
- 1.3.6.3 Crecer junto a sus empleados, proveedores y clientes

1.3.7 Servicios

1.3.7.1 **Envíos aéreos** (paquetes pequeños): este tipo de envíos se realiza desde las oficinas de Atlanta e Indiana en Estados Unidos, hacia Honduras y Guatemala.

1.3.7.2 Envíos marítimos:

1.3.7.2.1 **Envío de encomiendas:** este tipo de envíos aplica cuando un cliente desea enviar artículos de primera necesidad (ropa, zapatos, vitaminas, etc.).

1.3.7.2.2 **Envío de electrodomésticos:** Este tipo de envíos solo aplica para aparatos de uso para el hogar. (No se pueden enviar para uso comercial).

1.3.7.2.3 **Mudanzas:** Este servicio se da para aquellos que viven en Estados Unidos y desean regresar a su país de origen, o sencillamente si desean amueblar una casa en otro país.

1.3.7.2.4 Envío de vehículos: Este servicio se brinda para todo tipo de objetivo final, es decir, sea para uso personal o para uso comercial.

1.3.7.2.5 Envío de equipo industrial: Este servicio se ofrece para quienes desean enviar maquinaria a su país de origen, con el fin de “amueblar” un negocio.

1.3.7.2.6 Carga comercial: Este servicio se da para ayudar a quienes tienen sus pequeños emprendimientos en otros países y envían los productos desde Estados Unidos.

1.3.7.3 La Fuente Market: Este servicio se brinda sobre todo con productos únicamente alimenticios y que sean productos básicos.

1.3.7.4 Casillero buy express: Este servicio se da especialmente en Honduras, para las personas que hacen compras por internet.

(La Fuente Cargo, 2020)

1.3.8 Estructura Organizacional

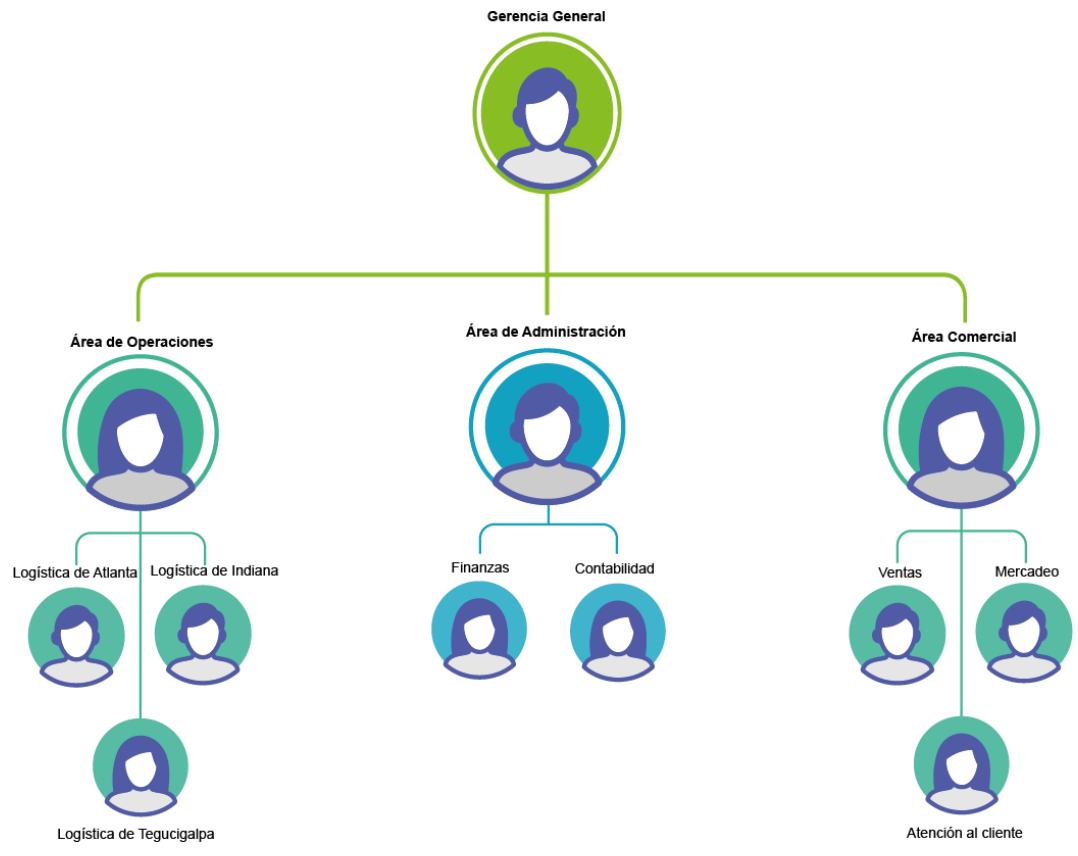


Ilustración 1. Estructura organizacional de la empresa
Fuente: La Fuente Cargo **Elaboración:** Propia

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

2.1 Crear de Guías para el sitio web de la empresa.²

2.1.1 Guías para el sitio web. Esta actividad consistía en diseñar desde cero guías con información sobre los servicios que ofrece la empresa, estos documentos son descargables en el sitio web. Se solicitó creación de ellas con el objetivo de educar a los clientes respecto al funcionamiento y procedimiento de los servicios que La Fuente Cargo ofrece. Esta actividad tuvo una duración de una semana, iniciando con la creación de plantillas para las guías, una vez aprobadas las plantillas, se procedía a poner la información debida según la guía que fuese, se crearon alrededor de 7 guías. (Blog La Fuente Cargo, 2020)

2.1.2 Proceso:

2.1.2.1 Diseño. Primero se diseñó una plantilla, la cuál debía ir con base en la identidad de la marca y cumplir con los campos necesarios para que la guía contenga la información adecuada.

2.1.2.2 Información. La información que se debía colocar en cada guía, la obtuve por medio de mi jefa inmediata y por medio de investigación propia sobre el servicio.

2.1.2.3 Publicación. Una vez aprobada cada una de las guías, se añadieron al sitio web de la empresa, en formato descargable para que los clientes obtengan esa información.

² Anexo 2. Guías sobre envíos.

2.1.2.4 Conclusión. Este tipo de guías tiene un enfoque principal en el cliente, porque esto es parte de un buen servicio para que ellos decidan continuar con La Fuente Cargo.

2.2 Producir Tutoriales para redes sociales. ³

2.2.1 Tutoriales. Esta actividad consiste en educar a los clientes de la Fuente Cargo y La Fuente Buy Express. Debido a que se realizó una actualización en el sitio web y se crearon herramientas dentro del sitio para que sea más amigable con los clientes y demás usuarios, era necesario crear tutoriales que les muestre a los clientes la forma en que pueden realizar las actividades según sus necesidades, finalmente se realizaron alrededor de 8 tutoriales.

2.2.2 Proceso:

2.2.2.1 Diseño. El diseño de los tutoriales consistía en realizar primero un documento con los pasos que se deben incluir en el video y decidir los elementos que lo componen. Una vez aclarado esto, se realizaba el diseño del fondo de los videos.

2.2.2.2 Grabación. Cuando ya se definieron los pasos que se deben enseñar, se procedía a realizar una grabación de pantalla en el sitio web para poder mostrar cómo realizar alguna actividad.

2.2.2.3 Edición. Una vez grabado el video, se realiza la edición que une todos los elementos del video, para poder presentar un tutorial breve que eduque a los clientes sobre el sitio web.

³ **Anexo 3.** Tutoriales para redes sociales.

2.2.2.4 Conclusión. Estos videos son una herramienta para los clientes, porque se les enseña a realizar actividades como: pagos en línea, rastrear sus envíos, crear casilleros, entre otras actividades.

2.3 Realizar mapas de publicaciones. ⁴

2.3.1 Mapas de publicaciones. Estos mapas son realizados antes del inicio de cada mes para La Fuente Cargo y La Fuente Cargo Buy Express, para redes sociales. Esto ayuda a que se publique contenido de valor en los medios digitales de la empresa y a tener un orden de lo que se va a realizar, para poder generar mayor engagement con los usuarios. Se crearon 4 mapas de publicaciones.

2.3.2 Proceso:

2.3.2.1 Brainstorming. Primero se comentan ideas de parte de las 2 personas en el departamento de mercadeo (mi jefa y yo), para poder definir los pilares de contenido de cada mes.

2.3.2.2 Diagramación. En un formato de Excel ya establecido, se coloca toda la información que se va a compartir en el mes, se inicia con escribir los pilares de contenido, seguido de las herramientas que se utilizaran para poder crear contenido y finalmente se decide qué información se va a postear cada día.

⁴ **Anexo 4.** Mapa de publicaciones para redes sociales.

2.3.2.3 Asignación. Una vez definidas las publicaciones que se realizarán, se dividen las actividades que realizará cada persona (artes, videos, guiones, presentaciones, blog). Para poder comenzar a programar las publicaciones.

2.3.2.4 Conclusión. Un mapa de publicaciones es necesario para tener un mejor control en los medios digitales, esto aporta a que la empresa genere contenido de valor a sus usuarios.

2.4 Diseñar una estrategia y campaña de marketing digital. ⁵

2.4.1 Estrategia y campaña. La propuesta de una estrategia de marketing digital para una campaña digital es vital para poder asegurar un buen rendimiento de la campaña y obtener resultados positivos para la empresa en el aumento de ventas del mes. (Adame, 2019)

2.4.2 Proceso:

2.4.2.1 Brainstorming. Junto a mi jefa, comentamos ideas para una campaña y la estrategia de esta, para el mes de septiembre haciendo alusión a las fiestas patrias. Una vez definida la campaña se procede a su planeación.

2.4.2.2 Planeación. La campaña propuesta fue una feria digital, uniendo los países a los que La Fuente Cargo dirige sus servicios, ofreciendo premios a quienes participen en las actividades que componen la campaña, en esta etapa se

⁵ Anexo 5. Campaña del mes.

plasma la estrategia en un documento explicando los objetivos, los KPI'S, el propósito, el racional creativo y el diseño.

2.4.2.3 Ejecución. La campaña iniciará en septiembre, aún está en proceso de diseño.

2.4.2.4 Conclusión. Una campaña y una estrategia para cada campaña, es algo que genera más contacto entre la empresa y sus clientes y esto ayuda mucho para poder fidelizar más a quienes han tenido a bien preferir a La Fuente Cargo.

2.5 Elaborar reportes de medios digitales. ⁶

2.5.1 Reportes. Los reportes de medios digitales, ayudan a obtener datos, datos reales obtenidos en un mes por medios digitales tales como: Facebook, Instagram y Google (Google Analytics, Google Ads, Google My Business). (Reyes, 2017)

2.5.2 Proceso:

2.5.2.1 Diseño. Primero, realicé una plantilla para poder hacer cada reporte, en total diseñé 5 plantillas (una por cada medio digital), con el fin de establecer la información más relevante que se debe tomar en cuenta en este tipo de reportes.

2.5.2.2 Recolectar información. Una vez aprobadas las plantillas, se procede a recolectar los datos de cada uno de los medios,

⁶ **Anexo 7.** Reportes de redes sociales y Google.

realizando capturas de pantalla captando los datos del mes que ha pasado.

2.5.2.3 Explicar los datos. Con cada captura (por cada KPI) se realiza una explicación de los datos obtenidos en el mes.

2.5.2.4 Realizar conclusiones. Este paso es vital, porque de estas conclusiones nacen las decisiones que marcaran pauta para el mes siguiente y esto ayuda a que se planteen bien las estrategias de marketing y a analizar ¿Qué está fallando?

2.5.2.5 Comparación. Finalmente se realiza un análisis comparativo con las ventas realizadas en el mes y los datos obtenidos de cada medio digital y así poder tomar decisiones importantes para el mes siguiente.

2.6 Diseñar un catálogo para clientes.⁷

2.6.1 Catálogo. Este catálogo, se realizó para dar a conocer aún más el servicio de casillero de la empresa, tomando en cuenta las tarifas que ofrece la empresa, el procedimiento del envío por casillero y las políticas de la empresa respecto a este servicio.

2.6.2 Proceso:

2.6.2.1 Diseño. Primero se realiza un diseño de la plantilla del catálogo, para que este sea atractivo visualmente y además informativo.

⁷ **Anexo 8.** Catálogo para clientes de Buy Express.

2.6.2.2 Información. Se selecciona la información que compondrá este catálogo y se clasifica por secciones.

2.6.2.3 Publicación. El catálogo será publicado en el sitio web de la empresa, para que los clientes puedan descargarlo y obtener esta información a la mano y de esta forma realizar de forma más segura sus envíos por medio de casillero.

2.6.2.4 Conclusión. Los catálogos son una herramienta muy útil para las empresas, pues esto da a conocer todo aquello que tienen para ofrecer a su público.

2.7 Diseñar artes para engagement⁸

2.7.1 Artes. Los artes son los diseños para las publicaciones que se realizarán en el mes, estos se diseñan según el propósito que tiene el post y el mensaje que se quiere comunicar.

2.7.2 Proceso:

2.7.2.1 Planeación del contenido. Primero se define el mensaje que se va a incluir en el arte (la información) y además realizar la búsqueda de las imágenes, íconos y elementos que van a componer el arte.

2.7.2.2 Diseño. Se diseña el arte conforme a todo el contenido y los elementos que lo componen, seguido de eso, se realiza una revisión de estos, para posteriormente publicarlos.

⁸ **Anexo 5.** Artes para generar engagement en la campaña.

Anexo 6. Historias para redes sociales para generar engagement.

2.7.2.3 Conclusión. Los artes son muy importantes para las empresas, porque estos son los que llaman la atención de nuestros usuarios, logrando así generar engagement y además tener mayor alcance en los medios de la empresa.

2.8 Replantear la estrategia de marketing para Buy Express

2.8.1 Estrategia. La estrategia de marketing es muy importante, para que todo el contenido que se va a generar durante el mes, nos de los resultados esperados.

2.8.2 Proceso:

2.8.2.1 Análisis. Para poder replantear la estrategia, primero fue necesario realizar un análisis de la estrategia anterior y de los resultados que se habían obtenido con esta.

2.8.2.2 Creación. Se comenzó el proceso de la creación de la nueva estrategia, esto mediante estudios de documentos que nos ayuden a poder captar la atención de nuestros usuarios en las redes sociales, se propuso una estrategia que abarca desde los pilares de contenido hasta el tipo de mensaje que se debe transmitir a la audiencia.

2.8.2.3 Conclusión. Es muy importante hacer análisis de las estrategias que se utilizan en los medios digitales, porque las personas cambian constantemente y debemos estudiar a nuestras audiencias.

2.9 Realizar un benchmarking de medios digitales⁹

2.9.1 Benchmarking. El benchmarking es una herramienta muy importante que debemos tener a mano, en los medios digitales se toman algunos aspectos que no son convencionales como en un benchmarking general.

2.9.2 Proceso:

2.9.2.1 Decidir los datos que quiero conocer. Primero se deben definir los datos que queremos conocer de nuestra competencia, para tener un benchmarking funcional y con un objetivo más claro.

2.9.2.2 Diseñar la herramienta. Una vez teniendo claro lo que quiero saber, se procede a diseñar el cuadro en el que se colocarán los datos, para poder comparar toda la información de nuestros competidores y de la empresa. De esta forma se podrán tomar decisiones que dependan de lo que está realizando la competencia.

2.10 Desarrollar reportes para campañas digitales¹⁰

2.10.1 Reportes. Estos reportes son diferentes a los de los medios, porque en estos se están analizando los resultados de las campañas realizadas, para saber si hemos logrado nuevos clientes y poder tener

⁹ **Anexo 9.** Benchmarking de redes sociales.

¹⁰ **Anexo 10.** Reporte para campañas en medios digitales.

una mayor base de datos que nos permita segmentar mejor nuestras redes sociales. (Marketing Analítico, 2019)

2.10.2 Proceso:

2.10.2.1 Crear plantilla. Primero se debe crear una plantilla con la información que describe la campaña que se va a realizar en el mes. Y al final de la plantilla, se coloca la información de los resultados obtenidos una vez finalizada la campaña.

2.10.2.2 Análisis de resultados. Cuando la campaña termina, se recopilan todos los datos obtenidos (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) y se analizan los reportes de medios digitales, para poder hacer una comparación del estado de la empresa antes y después de la campaña y esto ayuda a tomar las decisiones para las campañas siguientes.

2.10.2.3 Conclusión. Los reportes de las campañas son importantes en la toma de decisiones para el departamento de Marketing, porque esto nos marca el camino que se debe seguir en cuanto a las estrategias.

2.11 Programar publicaciones en redes sociales

2.11.1 Programar. Las programaciones en redes sociales se realizan para poder asegurarnos de que tenemos el contenido necesario para cubrir todo el mes en las redes sociales y mantener las interacciones con nuestros usuarios.

2.11.2 Proceso:

2.11.2.1 Verificar los posts. Primero es importante revisar que los artes y post que se van a programar sean los indicados y aprobados después de pasar por revisión.

2.11.2.2 Programar los posts. Cuando ya se han verificado, se comienzan a programar, teniendo a la mano el mapa de publicaciones para programar los posts en la fecha y hora correspondientes.

2.11.2.3 Conclusión. Programar las publicaciones ayudan a tener un mejor control y organización de las redes sociales, evitando quedarnos sin contenido durante el mes.

CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1 Actividades de mejora

3.1.1 Entregar un listado de los términos más importantes en marketing Digital. Durante las primeras 3 semanas la alumna vio que en el departamento de marketing no estaban manejando algunos términos que son vitales para el marketing digital, por lo tanto, comenzó a elaborar una lista que contiene estos términos, su significado y su forma de uso. (Nuñez, 2020)

3.1.2 Crear plantillas para manejar información importante de los medios digitales. La alumna notó que muchos de los datos importantes que las redes sociales le dan a la empresa, no estaban siendo documentados de la forma necesaria y adecuada, por lo tanto, comenzó a crear plantillas para poder documentar estos datos que marcan pautas para ir mejorando en cuanto al manejo de las redes sociales y sitio web.

3.1.3 Diseñar el perfil de los buyer persona de las cuentas de la empresa.¹¹ Considerando que la empresa tiene otras marcas, la alumna realizó dos perfiles de buyer persona para cada marca de la empresa, para que el contenido vaya mejor direccionado en cada marca y por ende en las redes sociales de cada marca. (Isabel, 2020)

¹¹ **Anexo 11.** Perfiles de cuatro buyer persona.

3.1.4 Dar ideas. Las ideas son valiosas, sobre todo cuando son para dar un giro positivo al manejo de algunas actividades, la alumna aportó ideas para todo lo que abarca el marketing digital de la empresa, desde ideas para el manejo de presupuesto, hasta ideas de campañas mensuales.

3.2 Situación Actual.

3.2.1 Situación en términos digitales. Actualmente la empresa en sus medios digitales tiene una comunidad intermedia, con un número considerable de seguidores en sus redes sociales, pero con un engagement bastante bajo. Esto es algo preocupante en vista de que durante este tiempo realmente muchas personas se han dedicado a las compras en línea, pero aún no conocen a La Fuente Cargo, entonces no están utilizando a la empresa como medio de transporte de sus productos.

3.2.2 Situación externa. Al ser una empresa de envíos, debido a la pandemia actual, los procesos se han visto afectados en algunos países donde la empresa opera y en los demás países se han generado atrasos significativos de los productos en las aduanas. Esto provoca molestias en los clientes. (Aduanas , 2020)

3.2.3 Situación interna. El covid 19 afecta a las empresas de forma interna cuando los empleados comienzan a contagiarse o a renunciar por miedo al contagio. Y esto es algo que ha venido a retrasar algunos procesos para el envío de paquetes desde

Estados Unidos hasta los países centroamericanos, la búsqueda de nuevo personal sin duda retrasa los procesos y esto hace que en las redes sociales se reciban muchas quejas en cuanto al plazo de entrega de sus productos.

3.3 Propuesta de mejora¹²

3.3.1 Nombre del proyecto.

Manual de Marketing Digital

3.3.2 Tipo de propuesta.

Información y documentos necesarios para la buena aplicación del Marketing Digital. (Sainz, 2018)

3.3.3 Objetivos

3.3.3.1 Objetivo General.

Orientar a los miembros del departamento de marketing en el mundo del marketing digital para obtener mejores resultados.

3.3.3.2 Objetivos Específicos.

3.3.3.2.1 Brindar información necesaria y útil para tener mejor rendimiento en los medios digitales de la empresa.

¹² **Anexo 12.** Propuesta de mejora.

Puede ver el manual de mejor forma aquí: <http://bit.ly/propuestapp>

3.3.3.2.2 Disminuir la incertidumbre en cuanto a lo que se debe realizar y la forma en que se debe realizar en los medios digitales.

3.3.3.2.3 Ahorrar tiempo de búsqueda de explicación de términos y herramientas para marketing digital.

3.3.4 Descripción.

Se realizó un manual de marketing digital completo, sobre las herramientas que más favorecen a la empresa, incluyendo recursos importantes como plantillas para elaborar reportes de redes sociales, reportes de sitio web, reportes de campañas, benchmarking, presupuesto, análisis de engagement y pilares de contenido. Junto a un glosario con las definiciones que son más importantes de manejar en el mundo digital.

3.3.5 Justificación.

Debido a la experiencia adquirida de la alumna durante un período de pasantía voluntaria en la agencia de publicidad Excel Ogilvy y en vista del manejo que el departamento de mercadeo de la empresa ha tenido, en las primeras tres semanas de práctica, ella notó que el manejo del marketing es débil y en el área digital la empresa debe mostrar sus mejores atributos y por esa razón ella pensó en realizar un manual para desarrollar más el departamento.

Para poder realizar la propuesta, se consultó con su jefe inmediato y con su asesor de práctica profesional la posibilidad y viabilidad de la idea, para poder realizar un documento eficaz.

3.3.6 Beneficiarios.

3.3.6.1 Gerente de mercadeo. En vista de que el departamento de mercadeo de la empresa solo cuenta con una persona (La Gerente), ella es quien se beneficiará de este manual, el cual le ahorrará tiempo para documentar datos y buscar información.

3.3.6.2 Dueño de la empresa. Si el departamento de mercadeo es más eficiente y realiza la correcta recolección y análisis de los datos, entonces se tomarán mejores decisiones que favorezcan en el mejor manejo del presupuesto y además se puede incrementar el alcance de la empresa en medios digitales y esto puede generar más clientes.

3.3.7 Estrategia metodológica.

Durante las semanas transcurridas de práctica, se experimentaron las dificultades para realizar el trabajo, por la falta de datos almacenados, de plantillas para documentar los datos y de recursos que apoyen en la toma de decisiones para estrategias de marketing. Por lo tanto, se realizó una pequeña entrevista con la jefa inmediata para verificar si ella tenía los

mismos problemas. Una vez validada esta información se abrían más ideas de contenido para el manual en desarrollo.

El proceso de elaboración del manual se desarrolló en las siguientes etapas:

3.3.7.1 Observación. Primero la estudiante observó el manejo y aplicación de las estrategias de marketing digital.

3.3.7.2 Entrevista personal. Entrevisté a mi jefe inmediata para validar la información necesaria para dar paso a la elaboración del manual.

3.3.7.3 Investigación y recolección de información. En esta etapa la estudiante recopiló la información más apropiada e importante que se debe incluir en el manual.

3.3.7.4 Diseño del manual. El manual se está creando desde cero, es decir, la estudiante diseño y estructuró el cuerpo del manual, para posteriormente ir agregando la información que hará parte de él.

3.3.7.5 Implementación. Una vez terminado, el manual será puesto en acción por medio de la gerente de mercadeo, para poder realizar su trabajo de forma más eficaz.

3.4 Impacto de la propuesta

3.4.1 ¿Cómo afecta la propuesta a la empresa?

El manual de marketing digital, afecta a la empresa directamente en el departamento de mercadeo, de una forma positiva en su implementación, debido a que facilitará el proceso de creación de estrategias de marketing, seleccionado las estrategias más adecuadas para sus usuarios y para sus clientes potenciales.

3.4.2 Formas de implementación.

La función del Manual es economizar el tiempo para realizar recolección y análisis de datos mensuales, reportes de redes sociales y creación de estrategias y campañas de marketing. El tiempo es valioso y con el manual se busca aprovechar el tiempo de una forma máxima y positiva.

3.4.3 Análisis costo – beneficio.

A continuación, se muestra un mapa con una comparación del costo – beneficio con la propuesta de mejora:

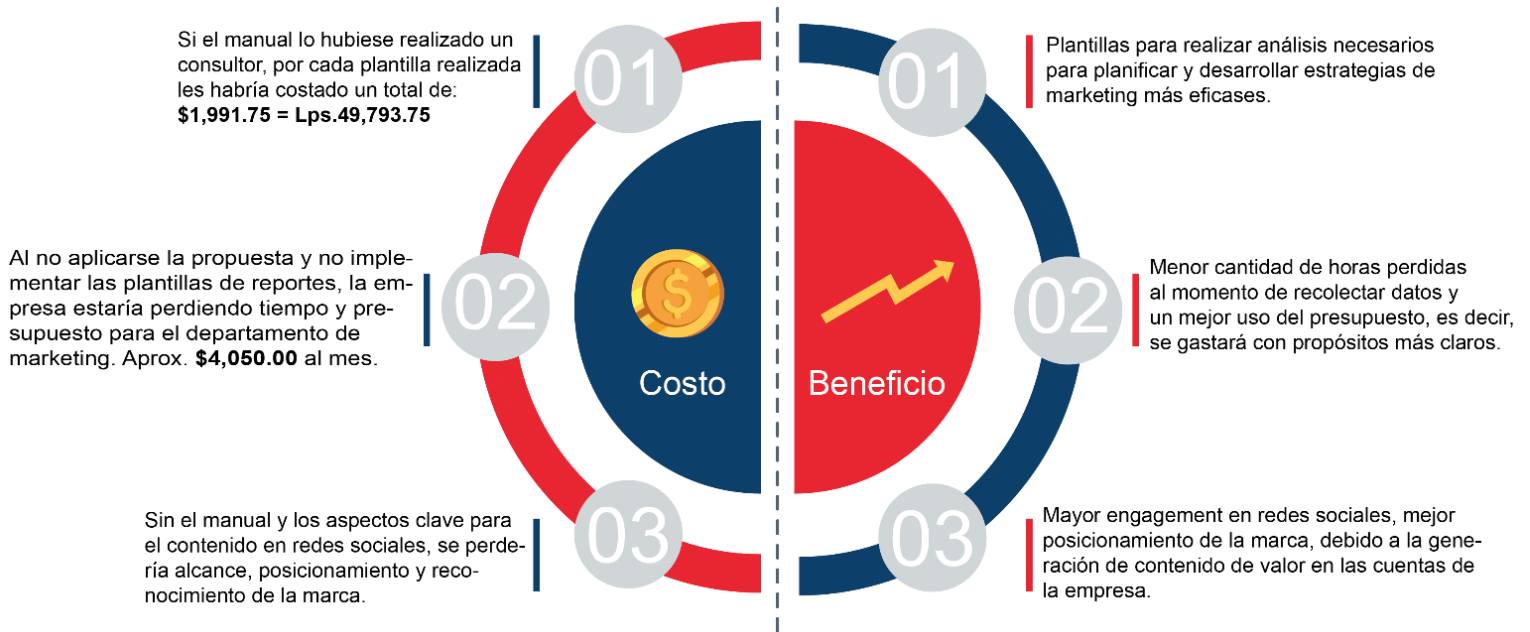


Ilustración 2. Análisis costo beneficio de la propuesta de mejora. **Elaboración:** propia

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.2 CONCLUSIONES

- 2.2.1** Definir una estrategia de marketing digital conlleva mucho análisis de datos e información necesaria como: lo que hace la competencia, el comportamiento de mis audiencias, cantidad de clientes nuevos, engagement, factores externos que afectan a la empresa. Todo esto me ayudó a poder poner en práctica muchas habilidades y conocimiento que adquirí durante mis cuatro años de estudio en la Universidad.
- 2.2.2** Conocer y categorizar bien a las audiencias de una empresa, es vital para saber que contenido vamos a dirigir a estas audiencias y tener la habilidad de trabajar con un equipo y analizar juntos las necesidades de nuestra audiencia fue parte importante para poder poner en práctica mis habilidades blandas.
- 2.2.3** El monitoreo de la competencia, sobre todo en redes sociales es una herramienta que puede ayudar a mejorar el contenido que se comparte en una empresa, pero un monitoreo que contiene los datos correctos es muy poderoso. Y realizar uno desde cero, es provechoso para poder agilizar la mente al momento de decidir qué información es importante y qué hacer con ella una vez obtenida.
- 2.2.4** El uso de plantillas para recolectar diferentes tipos de datos (cualitativos y cuantitativos), ayuda a agilizar el proceso de recolección de los datos y al descubrir que en la empresa no tenían

plantillas para estos procedimientos, pude descubrir sobre qué hacer la propuesta de mejora y de esta forma desarrollar mis conocimientos de la mejor manera posible.

2.3 RECOMENDACIONES

2.3.1 Recomendaciones para la empresa

2.3.1.1 Tener sus puertas abiertas para brindar la oportunidad a estudiantes próximos a graduarse, porque esto es un beneficio para ambas partes, la empresa recibe una propuesta que les ayuda a mejorar en ciertas áreas y el estudiante puede desarrollar todo aquello que adquirió en los salones de clase.

2.3.1.2 Dar la oportunidad de que el practicante pueda dar sus ideas y sobre todo, como empresa mantener las opciones abiertas para poder considerar las ideas recibidas ya que pueden llegar a ser muy provechosas para el bienestar de la empresa.

2.3.2 Recomendaciones para UNITEC

2.3.2.1 Evitar que solo haya una persona turnando por facultad, cuando se aproxima la fecha de matrícula, ya que esto puede provocar que el proceso sea demasiado lento y haya estudiantes que no se han matriculado faltando tres días para dar inicio a la práctica.

2.3.2.2 Mantener a los estudiantes que van a comenzar la práctica, informados sobre empresas que aceptan practicantes, para que los estudiantes no tengan problemas por no encontrar un lugar donde realizar la práctica.

2.3.3 Recomendaciones a estudiantes

2.3.3.1 Realizar una lista de las empresas en las que les gustaría poder realizar su práctica y seguidamente enviar solicitudes, para tratar de hacer la práctica en un lugar que sea de su interés.

2.3.3.2 Seleccionar de forma objetiva las empresas que tendrán en cuenta para hacer su práctica, por lo general las grandes empresas a las que todos aspiramos no son tan accesibles en dejar trabajando a un estudiante que recién va a recibir su título, es mejor aspirar a una buena empresa que brinde oportunidades para quienes recién comienzan en el mundo laboral.

2.3.3.3 No tener miedo de dar sus ideas cuando estén en una empresa realizando la práctica, así como esas ideas pueden ser rechazadas también pueden ser aceptadas y es importante tener seguridad en uno mismo y aportar algo que podría ser un éxito en la empresa, así como también si algo no se está gestionando de una forma óptima y tienes los

argumentos necesarios para opinar, hazlo con seguridad y en un tono amable.

2.3.3.4 La puntualidad, el respeto y la eficacia son compañeros fundamentales de un practicante durante su práctica y su vida laboral.

2.3.3.5 Sean proactivos, compartan información importante y que puede ser provechosa para el buen rendimiento de la empresa, eso demostrará la calidad y el potencial de lo que pueden hacer.

BIBLIOGRAFÍA

- Adame, A. (17 de Junio de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Aduanas* . (Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.aduanas.gob.hn/procedimientos/>
- Blog La Fuente Cargo*. (2020). Obtenido de <https://lafuentecargo.com/guia-para-servicios-de-envio/>
- Campos, Á. M., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J. J., Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: ESIC.
- Isabel, A. (Septiembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- La Fuente Cargo*. (Julio de 2020). Obtenido de <https://lafuentecargo.com/servicios/>
- Marketing Analítico*. (7 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/hacer-un-informe-de-resultados-de-redes-sociales/>
- Nuñez, V. (Septiembre de 2020). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/diccionarios-marketing-online/>
- Reyes, J. (Septiembre de 2017). *Ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/7-plantillas-informes-marketing-digital-gratis/2016/09/>
- Rodríguez, E. (19 de Mayo de 2020). *SEO Estudios*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/blog/marketer-digital-que-es/>
- Sainz, J. M. (2018). *Plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo 1. Logo de la empresa.



Ilustración 3. Logo de la empresa. Fuente: La Fuente Cargo.

Anexo 2: Guías sobre envíos.



Ilustración 4. Guías para envíos. Fuente: La Fuente Cargo. Elaboración: propia.

Anexo 3. Videos tutoriales para La Fuente Cargo y La Fuente cargo Buy Express



Ilustración 5. Videos tutoriales realizados. Fuente: La Fuente Cargo, Elaboración: propia.

Anexo 4. Mapa de publicaciones

septiembre 2020						
COMPASS DE CONTENIDO						
Inbound Marketing Campaign(s)	SMART GOALS	Talleres	External Event(s)	Evento Externo	Webinar(s)	Blog
Que nuestros clientes puedan percibir que el envío de encomiendas lo conecta con su cultura	Clientes nuevos para las oficinas de La Fuente Cargo (100 contactos a través del sitio web y 20 contactos por Facebook)					¿Cómo escoger una empresa de envíos?
	Engagement: 700 interacciones por semana		Foris Digital	Evento Digital: Celebrando la Independencia		Guías de cada servicio para descargar
	Comunidad de 5,000 personas					¿Cómo transmitir tu cultura hispana a tus generaciones? Enviando encomiendas
						Tips
						Juego de su

Ilustración 6. Mapa de publicaciones para redes sociales. Fuente: La Fuente Cargo.

septiembre 2020							
Semana 3							
	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sab	Dom
Somos (Servicio/Personal)		¿Cómo escoger una empresa de encomiendas?					Trivia de México
Tips/Tutoriales			Tutorial de pago		Tip de encomiendas: recuerda utilizar cajas que sean fuertes y resistentes en caso de que envíe cosas pesadas.		
Noticias				Juego de receta HN			
Entregas						Entregas en el Salvador	

Ilustración 7. Mapa de publicaciones para redes sociales. Fuente: La Fuente Cargo.

Anexo 5. Campaña y estrategias de engagement.

¡Feria CULTURAL!
PARA GANAR ENVÍOS **GRATIS**

Contáctenos:
Atlanta: (770) 451-5413
Indiana: (317) 912-4312
www.lafuente-cargo.com

Válido hacia México, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua.
*Restricciones aplican

Ilustración 8. Campaña del mes de septiembre. Fuente: La Fuente Cargo.



Ilustración 9. Artes para generar engagement. **Elaboración:** propia.



Ilustración 10. Arte para generar engagement. **Elaboración:** propia.

Anexo 6. Artes para generar engagement.

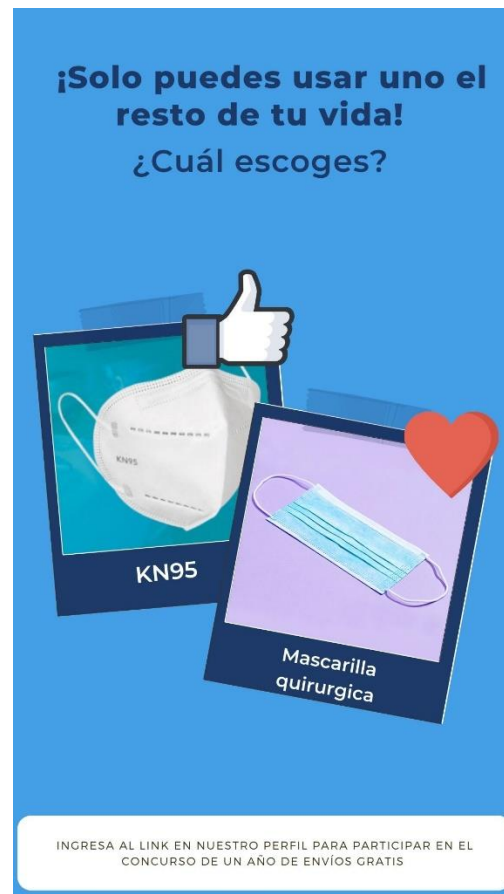
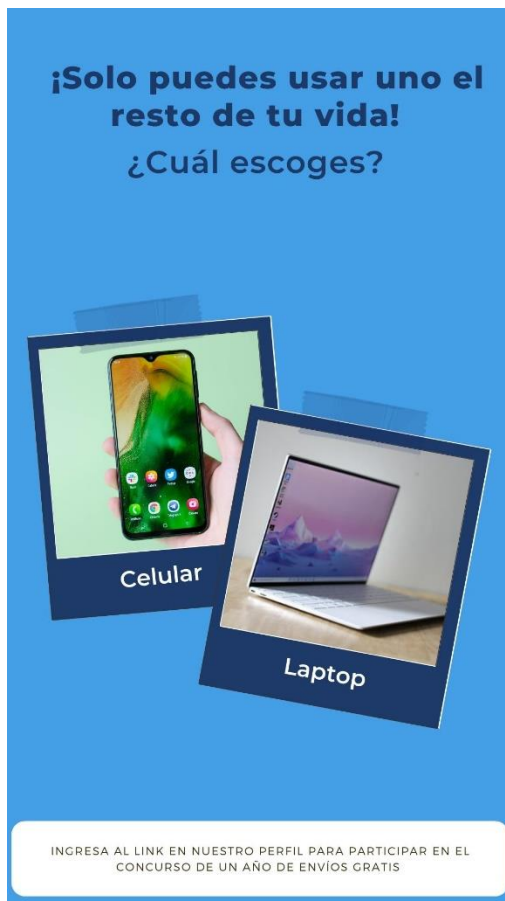


Ilustración 11. Artes para generar engagement en historias de redes sociales. **Elaboración:** propia.

Anexo 7. Crear plantillas para reportes de redes sociales y Google.



Ilustración 12. Reporte mensual de Facebook. **Fuente:** Facebook La Fuente Cargo. **Elaboración:** propia. **Ver plantilla aquí:** <http://bit.ly/plantillaparareportefacebook>



Ilustración 13. Reporte mensual de Instagram. **Fuente:** Instagram La Fuente Cargo. **Elaboración:** Propia. **Ver plantilla aquí:** <http://bit.ly/plantillareportedeinstagram>



Ilustración 14. Reporte de Google Analytics. **Fuente:** Google Analytics. **Elaboración:** propia. **Ver plantilla aquí:** <http://bit.ly/plantillagooleanalytics>



Ilustración 15. Reporte de Google Business. **Fuente:** Google My Business. **Elaboración:** propia. **Ver plantilla aquí:** <http://bit.ly/plantillagooglemybusiness>

General			Alcance			Interacción					Clicks		
		Seguidores en Facebook	Nuevos Seguidores mensuales	Me Gusta									
		4,862	121	4,669									
Fecha	Publicaciones	Alcance Orgánico	Alcance Pagado	Alcance Total	Reacciones e impresiones	Interacciones	Comentarios	Shares	Reproducciones	Clicks	Total	Clicks en Enlace	Leads
3/8/2020	<p>Puede aplicar para ser parte de nuestro equipo como recolector en la ciudad de Indianapolis, Indiana.</p> <p>Para más información puede llamarnos al (770) 451-5413 en horario de oficina (9 am. a 6 pm.) o escribirnos por inbox.</p>	740	0	740	3	3	0	1	0	8	15	0	1
3/8/2020	<p>Puede aplicar para ser parte de nuestro equipo como recolector en la ciudad de Atlanta, Georgia.</p> <p>Para más información puede llamarnos al (770) 451-5413 en horario de oficina (9 am. a 6 pm.) o escribirnos por inbox.</p>	367	0	367	2	6	0	0	0	4	12		
4/8/2020	<p>Somos una empresa con más de 15 años de experiencia en el transporte de carga. Conoce nuestra variedad de servicios visitando https://lafuenteCargo.com/servicios/</p> <p>*NOTA IMPORTANTE: Debido a la situación actual nuestro servicio sí/no está suspendido hasta marzo 2020.</p> <p>Si necesitas contactarnos para programar una visita, hacer cambios en su recolección o recibir ayuda con algo más puede escribirnos por inbox. #LaFuenteCargo</p>	439	0	439	9	22	1	0	115	12	153		
4/8/2020	<p>Bloqueo también nuestro sitio web para rastrear, recibir pagos y pedir cotizaciones: http://www.lafuenteCargo.com.</p>	456	0	456	7	17	0	0	0	10	34	0	0

Ilustración 16. Medición de post de redes sociales. **Fuente:** Facebook e Instagram. **Elaboración:** propia. **Ver plantilla aquí:** <http://bit.ly/plantillademedicionderedes>

Anexo 8. Catálogo Buy Express.

Mi Casillero Buy Express




Servicio de casillero desde USA hasta Honduras

Conectando Destinos



Tabla de contenido

8 cosas que debes saber sobre el casillero	p.4
Proceso de envío	p.6
Tarifas de envío	p.8
Contacto	p.11

¿Qué es un casillero?

Es un espacio físico en Estados Unidos al cual usted puede enviar sus compras en línea para posteriormente enviarlos hasta Honduras.

No necesita tener un pasaporte o visa para que pueda recibir los paquetes, tendrá su propio lugar asignado con nuestro servicio de casillero Buy Express.

8 Cosas que debes saber

1. Las transacciones solo están las realizadas de cada semana en territorio de USA (Maya-Diciembre), en temporada alta (Enero-Abril) el tiempo de cobro está sujeto hasta al día que el consumidor se libera.
2. Puede pagar su envío en cualquier de estos cuatro métodos:
 1. Pre-pago - Solo debe introducir su tarjeta de crédito y nosotros hacemos el cobro.
 2. Pago directo - Puede usar o nuestra oficina de facturación o hacer el pago.
 3. Débito - Puede descontar en las cuentas bancarias de la Fuente Cargo facturado con nuestro agente de Buy Express.
 4. Pagos - Si tiene una cuenta en Paypal, puede hacer el pago en línea (https://www.lafuente.com).
3. Para que entienda todas las propuestas comerciales debe informarse "las reglas" en relación a como, inmediatamente después que finalizó las reglas, se crea una factura en el sistema y se le envía vía correo por uno de nuestros representantes.
4. Después de dar los datos, tiene 48 horas para pagar su factura. Si realiza el pago una vez que el paquete ya llegó al destino, se cobra un 75% adicional sobre el valor del envío. Si realiza su pago en Estados Unidos, el banco cobra un 3.5% adicional por la transacción.

8 Cosas que debes saber

5. Debe saber que recibirá un correo de parte de La Fuente Cargo cuando las compras lleguen a nuestro destino de Atlanta (Entendamos los plazos en un periodo de 24 horas hábiles).
6. El cliente debe crear datos en su casillero en los que define y describe con claridad el artículo que está comprando. Se debe crear una alerta por cada destino. Si el cliente no crea la alerta antes de dar "su envío" no se envían los artículos en el contenedor de sus países por falta de información, ya que se necesita la declaración de los artículos para crear la factura.
7. Todos los artículos comprados en Estados Unidos deben pagar los respectivos impuestos para ingresar al país, esto incluye los derechos arancelarios, impuesto de consumo e impuestos sobre la venta. Estos impuestos son determinados por el Sistema de derechos arancelarios de Honduras y se reflejan en su factura, aparte del precio del flete.
8. Puede elegir entre enviar sus paquetes vía aérea o marítima. El cliente debe consultar con uno de los agentes que se ofrece para obtener información sobre las tarifas, tiempo de entrega que se ofrecen por este servicio.

¡CONOZCA EL PROCESO DE ENVÍO!



Ilustración 17. Catálogo para Buy Express. Fuente: La Fuente Cargo. Elaboración: propia.

Anexo 9. Benchmarking digital.

Plantilla - Modelo Excelesión de la implementación en redes sociales																									
VARIABLES CUANTITATIVAS													VARIABLES CUALITATIVAS												
Tecnología	Redes Sociales		Facebook		Twitter		Instagram		YouTube		LinkedIn		Redes Sociales												
	N de usuarios	N de mensajes	N de publicaciones	N de comentarios	N de retweets	N de likes	N de shares	N de seguidores	N de seguidores	N de seguidores	N de seguidores	N de seguidores	Reputación	Engagement	Interacción	Compartidos	Reacciones	Comentarios	Reacciones	Comentarios	Reacciones	Comentarios	Reacciones	Comentarios	Reacciones
Redes Sociales	200																								
Facebook	100																								
Twitter	50																								
Instagram	50																								
YouTube	50																								
LinkedIn	50																								
Redes Sociales	400																								
Facebook	200																								
Twitter	100																								
Instagram	100																								
YouTube	100																								
LinkedIn	100																								

Ilustración 18. Benchmarking de redes sociales. Fuente: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Elaboración: propia. Ver plantilla aquí: <http://bit.ly/plantillabenchmarking>

Anexo 10. Reporte de campañas en medios digitales.

OBJETIVOS

General
Generar tráfico en el sitio web y en el página de Facebook para promover el concurso y aumentar la visibilidad de la marca y el poder generar leads de calidad.

Específicos
- Generar mayor tráfico en el sitio web.
- Aumentar la tasa de conversión de leads calificados en el sitio web y en Facebook.
- Aumentar la visibilidad de la marca y el poder generar leads de calidad.
- Crear contenido relevante para los clientes.

ESTRATEGIA

El objetivo principal de esta campaña es aumentar el tráfico en el sitio web y en el página de Facebook para promover el concurso y aumentar la visibilidad de la marca y el poder generar leads de calidad.

- No publicar en el sitio web de la marca ni en el página de Facebook antes de que se haya publicado el anuncio.
- No publicar en el sitio web de la marca ni en el página de Facebook después de que se haya publicado el anuncio.
- No publicar en el sitio web de la marca ni en el página de Facebook antes de que se haya publicado el anuncio.
- No publicar en el sitio web de la marca ni en el página de Facebook después de que se haya publicado el anuncio.
- No publicar en el sitio web de la marca ni en el página de Facebook antes de que se haya publicado el anuncio.
- No publicar en el sitio web de la marca ni en el página de Facebook después de que se haya publicado el anuncio.

SOCIAL MEDIA

RESULTADOS

Datos demográficos

Ilustración 19. Reporte de campañas en medios digitales. Fuente: Redes sociales y Google. Elaboración: propia. Ver plantilla aquí: <http://bit.ly/plantillareportedecampaña>

Anexo 11. Creación de buyer persona.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		1	Gabriela (La cool)	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL	2	• Emprendedora		
Trabajo, historia laboral, familia		• Lleva 2 años desarrollando su negocio		
		• Soltera (noviazgo)		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	3	• Mujer		
Edad, salario, ubicación, sexo		• Edad entre 20 y 30		
		• Ingreso promedio por familia: \$ 600		
		• Vive en Tegucigalpa		
IDENTIFICADORES	4	• Es tranquila		
Trato, personalidad, comunicación		• Es organizada y dedicada		
		• Prefiere hacer apuntes en libreta (no todo es digital)		

Ilustración 20. Buyer Persona 1 para La Fuente Cargo Buy Express. **Fuente:** hubspot.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Eduardo (Sabe de todo)	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL		• Emprendedor	
Trabajo, historia laboral, familia		• Inicio su negocio sin antes terminar la universidad	
		• Soltero	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		• Tiene entre 20 y 32 años	
Edad, salario, ubicación, sexo		• El ingreso familiar está en aproximadamente \$700	
		• Masculino	
		• Vive en Tegucigalpa	
IDENTIFICADORES		• Es dinámico	
Trato, personalidad, como prefiere comenzar		• Siempre está pendiente de las nuevas tendencias	
		• Prefiere todo de forma digital	

Ilustración 21. Buyer Persona 2 para La Fuente Cargo Buy Express. **Fuente:** hubspot.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		1	María (La aseadora)	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL	2	• Trabajadora		
Trabajo, historia laboral, familia		• Lleva 20 años en Estados Unidos		
		• Madre y tiene pareja		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	3	• Mujer		
Edad, salario, ubicación, sexo		• Edad 40 años		
		• Ingreso promedio por familia: \$4.000		
		• Vive en Atlanta		
IDENTIFICADORES	4	• Es humilde.		
Trato, personalidad, comunicación		• Es responsable.		
		• No le importa los horarios de trabajo que le toque hacer.		
		• Les gusta ir de shopping		

Ilustración 22. Buyer Persona 1 para La Fuente Cargo. **Fuente:** hubspot.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		José (El que hace de todo)	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL		• Lleva 20 años en los Estados Unidos	
Trabajo, historia laboral, familia		• No fue al colegio	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		• Tiene 40 años	
Edad, salario, ubicación, sexo		• El ingreso familiar está en aproximadamente \$4000	
		• Masculino	
		• Padre, tiene pareja	
		• Vive en Atlanta	
IDENTIFICADORES		• Es dinámico	
Trato, personalidad, como prefiere comenzar		• Siempre está dispuesto a trabajar	
		• Sabe hacer de todo un poco	

Ilustración 23. Buyer Persona 2 para La Fuente Cargo. **Fuente:** hubspot.

Anexo 12. Propuesta de mejora.

Ver en las siguientes páginas, pero si desea tener una mejor vista puede hacer clic en este enlace:

<http://bit.ly/propuestapp>

MANUAL DE MARKETING DIGITAL

Por Breisy Escoto | 2020



Introducción	pág. 4
Definiciones importantes	pág. 5
Canvas de Marketing Digital	pág. 8
Facebook	pág. 10
Instagram	pág. 12
Google	pág. 14
Plantillas Entregadas	pág. 16
Bibliografía	pág. 17

Introducción

En este manual se encuentra información importante y necesaria para una mejor implementación del marketing digital.

El objetivo principal es conocer los términos más importantes que se deben manejar en el mundo del marketing digital y de esta forma poder optimizar las estrategias que se realizarán.

Además se comparten claves importantes al momento de utilizar las plataformas digitales y se especificaron cuales son las métricas más importantes en estos medios.

Finalmente como complemento del manual se diseñaron plantillas para la recolección de los datos y análisis de estos que permitan hacer el trabajo más rápido y además se pueden marcar las pautas para las estrategias que vienen después en la empresa.





DEFINICIONES IMPORTANTES

DICCIONARIO MA

AIDA

Atención, **I**nterés, **D**eseo, **A**cción.

Para poder llevar a nuestros usuarios a tomar la decisión de compra, es importante seguir el modelo de AIDA. Pero para poder implementarlo primero se debe conocer al Buyer Persona. Y así se puede crear e implementar la estrategia.

(Moraes, 2019)

Auditoría de redes sociales

Es un proceso en el que se recolecta información interna (de la empresa en redes sociales) e información externa (la competencia, en redes sociales). Al final todos estos datos ayudan a la empresa a definir mejor su estrategia en medios digitales, para poder sobre salir entre sus competidores.

(Manez, 2018)

CPA

Costo por Adquisición. Este es un método bastante costoso, pues la forma en que se emplea es que el anunciante solo paga cuando los visitantes realizan las transacción que se esperaba en el anuncio.

(rd station, 2018)

CPC

Costo por Clic. Con este método el anunciante paga por cada vez que los usuarios accedieron al sitio web que se esta anunciando. Este método es más utilizado cuando se quiere generar tráfico en el sitio web.

(rd station, 2018)

CPD

Plataforma de datos de cliente. Es un sistema que ayuda a tener todos los datos importantes de los clientes en un mismo espacio, con el objetivo de facilitar el análisis del comportamiento del consumidor en medios digitales.

(rd station, 2019)

CPL

Coste por Lead. Con esto, se puede medir la rentabilidad de la publicidad que esta dirigida a captar clientes potenciales. Con esta métrica el departamento de marketing puede saber cuanto es el presupuesto viable para gastar en las siguientes campañas. Además de facilitar la elección de los canales en los que se va a publicitar.

(Villacampa, 2019)

MARKETING DIGITAL

CPM

Costo por Mil. Esta es una métrica que nos da el costo por cada mil impresiones en los anuncios que la empresa realiza. Es decir, es el dato de todas las veces que el anuncio fue visto por alguien.
Es más recomendable utilizar el CPM cuando las campañas son de Branding.
(rd station, 2018)

CTR

Click Through rate. Es la tasa de clics recibidas en un anuncio.
Con esta métrica se puede analizar el rendimiento de la publicidad en Google o redes sociales.
Este dato se calcula en comparación a las impresiones que tuvo el anuncio.
(Carvalho, 2019)

Influencer Marketing

Esta es una estrategia de promoción. Puede ser muy beneficiosa para la empresa si se utiliza de forma correcta. Tomando en cuenta a personas que realmente generen influencia en los demás.
Esta estrategia busca distribuir contenido de forma implícita por medio de personas que puedan hacer que sus seguidores realicen la acción de compra.
(Skaf, s.f.)

ORM

Gestión de la reputación online. Esto es necesario para las empresas que tienen presencia en medios digitales.
Debido a que se debe manejar y controlar toda la información que los demás pueden conocer de la empresa. Esto incluye la gestión del servicio al cliente desde Facebook e Instagram.
(Greak Marketing, s.f.)

ROI

Retorno de Inversión. Esta es una métrica que ayuda a medir el rendimiento obtenido después de una inversión realizada.
Este dato se puede ligar directamente con el departamento de ventas, pues se puede comparar cuanto dinero se ganó respecto al dinero que se gastó en campañas de marketing.
Son las ventas que generó una campaña realizada.
(40 de fiebre, s.f.)



CANVAS DE MARKETING DIGITAL

Socios	Actividades clave	Propuesta de valor	KPI'S	Consumidor
Dip Shipping	<ul style="list-style-type: none"> -Generar contenido en todos los medios digitales. -Crear un banco de imágenes. -Generar plantillas para reportes de medios digitales, benchmarking y medición de engagement. 	Crear contenido de valor utilizando pilares de contenido, para generar mayor tráfico en redes sociales y el sitio web, mostrando los atributos más destacables de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos likes y seguidores en redes sociales -Interacciones en post -Visitas al sitio web -Tiempo de navegación en el sitio. -Mensajes directos -Llamadas recibidas, provenientes del Sitio web y facebook -Llamadas recibidas a través de publicidad. 	<p>Adultos cuyas edades están entre 25 y 34 años, catalogados como millennials.</p> <p>La mayoría de ellos residen en Estados Unidos y hacen sus envíos mayormente hacia Honduras. Son inmigrantes y llevan más de 7 años viviendo en USA.</p>
	Herramientas		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> -Suite de Adobe -Canva -Excel 		<ul style="list-style-type: none"> -Facebook e Instagram -Google Ads -Wordpress (sitio web y blog). 	

Estrategia de contenido

- Branding, generar contenido que muestre más a la marca de manera visual, para que las personas puedan recordar el logo de la empresa y el nombre.
- Trabajar con pilares de contenido que varíen según las temporadas del año, con el objetivo de generar más engagement.
- Realizar publicaciones como videos de al menos 30 segundos de duración en redes sociales para poder dirigir a los usuarios al canal de Youtube y a la vez, que este sea contenido emocional.
- Publicar imágenes que sean del banco de imágenes de la empresa para que haya mayor conexión entre los usuarios y la empresa y que no todas sean de internet.

Presupuesto

-Se asigna según los objetivos de cada campaña.

Resultado

-Al finalizar cada campaña se realiza un análisis de todo lo realizado, para poder concluir como fueron los resultados de esta.

A large, stylized red number '3' is positioned on the left side of the image, partially overlapping the text.

Facebook

Claves para una estrategia de Facebook

Crear contenido de valor:

Es muy importante que la empresa comience a generar contenido de valor para sus usuarios, es decir, que antes de publicar un post se establezca bien el objetivo de ese post, por ejemplo:

- Videos animados
- Fotografías con clientes satisfechos
- Retos (adivinanzas,juegos)
- Datos curiosos.

Segmentar correctamente el contenido:

Debido a que la empresa ofrece sus servicios a diferentes países, es importante que realice publicaciones y publicidad segmentada por país.

Es decir, realizar publicidad para cada uno de los países donde tiene presencia La Fuente Cargo.

Humanizar la marca:

La marca ya tiene un personaje llamado "El Olanchano Viajero". Sin embargo, no se le da mucho uso en los post en redes sociales. Y es muy importante que se muestre al personaje para poder crear contenido más emocional.

Establecer los pilares de contenido:

La mejor manera de publicar con sentido en Facebook, es estableciendo los pilares de contenido más adecuados para la marca y de esta forma poder llegar a todas las audiencias de la marca.

Por ejemplo:

- Educación
- Entretenimiento
- Inspiración
- Promoción

(Aula CM, 2020)

A large, bold, red number '4' is positioned on the left side of the slide, extending from the top-left corner towards the center. It has a thick stroke and a slight shadow effect.

Instagram

Claves para una estrategia de Instagram

Utilizar las historias de instagram:

La mayor cantidad de usuarios en Instagram son jóvenes y lo que buscan son contenido efímero y las historias de Instagram son perfectas para conectar con estos usuarios.

Crear contenido de valor:

Las personas en Instagram buscan contenido diferente a lo que encuentran en Facebook, por eso es muy importante que se genere contenido más entretenido y más visual. Dando a conocer los mejores atributos de la empresa y sus servicios.

Seleccionar los hashtags adecuados:

Los hashtags pueden hacer que sea más fácil que los clientes potenciales encuentren el perfil de la empresa. Claro, esto sucede solo si se escogen los hashtags correctos.

Seguir cuentas a las que les puede interesar el servicio:

Seguir a quienes pueden ser clientes de la empresa puede ayudar a que se conviertan en nuevos clientes. Esto se logra si se crea contenido que deje evidencia de que la empresa puede suplir las necesidades de los clientes.

(Aula CM, 2020)



Google

ADWORDS

Segmentar las campañas:

La segmentación geográfica es muy útil para poder llegar a todos los segmentos de mercado de la empresa. Si no se está segmentando geográficamente entonces no se llega a todos los clientes potenciales.

Crear varios grupo de anuncios por campaña:

Si se busca publicitar mucho sobre ciertas campañas, es importante que haya variedad de artes y composiciones del mensaje, para que no sea abrumador para los usuarios. Y así se volverá en información más atractiva y menos molesta.

Redactar los textos de forma llamativa:

En los anuncios en redes sociales o en google, las personas no quieren ver mucho texto, solo esperan ver exactamente lo que quieren en ese momento. Un texto atractivo puede hacer que el anuncio se optimice y se cumpla el objetivo de la campaña.

Realizar las conexiones correctas:

Si con el anuncio los vas a dirigir al sitio web o a las redes sociales, es importante que ese sitio tenga la información que complementará lo que se dijo en el anuncio. De esta forma se estará asegurando que el anuncio tiene un propósito y una meta más clara y con sentido.

(Aula CM, 2020)

Plantillas Entregadas



1. Reportes mensuales de redes sociales:

Para:   Formato: 

2. Reporte mensual de Google:

Para:  Formato: 

3. Recolección de datos de Redes sociales:

Para:   Formato: 

4. Reporte para campañas:

Para:   Formato: 

5. Benchmarking de redes sociales:

Formato:  

Bibliografía

40 de fiebre. (s.f.). Obtenido de [https://www.40defiebre.com/que-es/roi#:~:text=El%20ROI%20\(Return%20On%20Investment,hemos%20obtenido%20de%20una%20inversi%C3%B3n.](https://www.40defiebre.com/que-es/roi#:~:text=El%20ROI%20(Return%20On%20Investment,hemos%20obtenido%20de%20una%20inversi%C3%B3n.)

Aula CM. (2020). Obtenido de <https://aulacm.com/manual-marketing-online-social-media/>

Carvalho, M. (17 de julio de 2019). rock content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-ctr/>

Gureak Marketing. (s.f.). Obtenido de <https://www.gureakmarketing.com/es/transformacion-digital-empresas-marketing-online/escucha-activa/orm-gestion-reputacion-online>

Manez, R. (octubre de 2018). Ruben Manez. Obtenido de <https://rubenmanez.com/auditoria-de-redes-sociales/>

Moraes, J. (3 de mayo de 2019). Rock content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>

rd station. (21 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/cpc-cpm-cpa/>

rd station. (11 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/cdp-customer-data-platform/>

Skaf, E. (s.f.). Post cron. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/influencer-marketing/>

Villacampa, Ó. (29 de octubre de 2019). ondho. Obtenido de <https://www.ondho.com/cpl-coste-por-lead/>



La Fuente
CARGO

Por Breisy Escoto | 2020

