

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**ACKLEN AVENUE**

**SUSTENTADO POR:**

**MADELYN VANESSA HIP ARMIJO**

**11641003**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

**FECHA: SEPTIEMBRE 2020**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecerle a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy hoy culminando mi carrera universitaria, con toda las bendiciones, experiencia y conocimiento en mi vida tanto laboral como personal.

Agradezco a mi familia, quienes siempre me apoyaron en mis decisiones y me aconsejaron para lograr cumplir todo lo que me propusiese. Gracias a ellos, he tenido la voluntad y la fortaleza de siempre estar en busca de conocimiento y maneras para mejorar. Su apoyo es incondicional y eterno.

Gracias a la empresa Acklen Avenue por permitirme realizar la práctica profesional con ellos, por ser mi primera escuela laboral y por el apoyo incondicional que recibí durante la práctica profesional. Conocí a excelentes profesionales y dejo una puerta abierta donde en un futuro podamos cruzar caminos y encontrarnos profesionalmente.

Para finalizar, quiero agradecerle a la Universidad por todos estos años de educación y a todos los docentes que estuvieron ahí para enseñarme y guiarme en el proceso. Los docentes que sienten una pasión por su clase, los que logran incentivar a los estudiantes e impartir la materia buscando compartir experiencias y conocimiento.

**Madelyn Vanessa Hip Armijo**

# Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo	i
Introducción	iii
Capítulo I - Generalidades de la empresa	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos Específicos	1
1.3 Datos generales de la empresa	2
1.3.1 Reseña histórica de la empresa.	2
1.3.2 Empresa que forma parte de Acklen Avenue.	2
1.3.3 Visión de la empresa.	3
1.3.4 Valores de la empresa.	3
1.3.5 Organigrama de la empresa.	4
1.3.6 Servicios de la empresa.	5
Capítulo II - Actividades realizadas en la institución	6
2.1 Crear contenidos digitales orientados al cliente	6
2.2 Crear contenidos digitales orientados a reclutamiento	7
2.3 Calendarizar contenidos digitales	8
2.4 Publicar contenidos digitales	9
2.5 Realizar un monitoreo de métricas relevantes	9
2.6 Dar seguimiento a temas relevantes en la industria	10
2.7 Mantener un control de las actividades de la competencia	11
2.8 Elaborar, aplicar y analizar resultados de una encuesta interna	11
2.9 Apoyar en la coordinación de actividades de <i>networking</i>	12
2.10 Soporte en el desarrollo de proyectos adicionales	13
Capítulo III - Actividades de Mejora	15
3.1 Actividades de Mejora	15
3.2 Situación Actual	17
3.3 Propuesta de Mejora: Monitorización y Análisis de Indicadores por Plataforma Digital	17
3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora	18
Capítulo IV - Conclusiones y Recomendaciones	21
4.1 Conclusiones	21
4.2 Recomendaciones	22
Referencias Bibliográficas	24
Anexos	25

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama de la empresa.	5
Ilustración 2: Calendario de Publicaciones Anterior.	16
Ilustración 3: Nuevo Calendario de Publicaciones.	17
Ilustración 4: Hoja de Cálculo vista mensual por plataforma	20
Ilustración 5: Hoja de Cálculo vista anual por plataforma	20
Anexo 1 – Logo de la empresa	25
Anexo 2– Publicaciones con mejor desempeño LinkedIn (agosto)	25
Anexo 3– Encuesta interna realizada	25
Anexo 4– Arte para solicitar colaboración en un proyecto	26
Anexo 5 – All Hands Meeting diapositivas	26
Anexo 6 - Diapositivas para presentar indicadores	27
Anexo 7- Tutorial de Propuesta de Mejora	27

## Resumen Ejecutivo

El presente informe se divide en diferentes capítulos, en los cuales se aprecia diferentes etapas del proceso de la práctica profesional hasta lograr identificar una mejora por proponer. Es importante mencionar que toda empresa tiene una oportunidad de mejora. Esta metodología debe ser implementada en cada organización donde se busca la mejora constante tanto interna como externamente.

El primer capítulo presenta la información general de la empresa, donde se conoce sobre la industria de *software*, su reseña historia, su visión y valores, empresa que la conforma, el organigrama empresarial y los servicios que ofrece. Acklen Avenue es una empresa de modalidad de trabajo remoto, es decir que la empresa lleva más de una década trabajando desde la comodidad del hogar de cada uno. Asimismo, cabe mencionar que es una de las empresas binacionales más grandes de Nashville, Tennessee, constando de empleados hondureños y estadounidenses.

Posteriormente, en el capítulo dos se presentan y describen detalladamente cada actividad realizada en la empresa durante el periodo de la práctica profesional. Las actividades desempeñadas fueron en lo que es el área de mercadotecnia digital orientada al cliente y hubo un breve colaboración y participación en el área de mercadotecnia interna y orientada al reclutamiento.

Las actividades listadas consisten en pequeñas subdivisiones donde se da a conocer más profundidad sobre el tipo de contenido, diferentes campañas y múltiples proyectos digitales. Algunas de estas actividades son: la creación, calendarización y publicación de contenidos digitales, el monitoreo de indicadores importantes, la recolección de información sobre la competencia, temas relevantes y tendencias en la industria, y el apoyo en proyectos internos y externos.

El capítulo tres detalla las actividades de mejora con mayor impacto realizadas durante la practica profesional, así como la propuesta de mejora hacia la empresa. Para lograr obtener una propuesta de mejora es importante analizar las debilidades actuales de la empresa y buscar una solución a esta. Una empresa como Acklen Avenue, que basa la toma de decisiones en métricas importantes debe tener un sistema para medir el desempeño de las plataformas digitales, por lo que se propone una hoja de medición de indicadores por plataforma.

Cada actividad realizada durante la práctica se considera una actividad de mejora debido a que la empresa no contaba con mucho apoyo en el área de mercadeo. Todo contenido y esfuerzo realizado brindo a la empresa mejorar tanto interna como externamente. Se logro incrementar e identificar los gustos y preferencias de los usuarios y clientes potenciales para desarrollar contenido atractivo que pone en alto el nombre y la voz de la empresa.

Finalmente, en los anexos se encontrarán el logo de la empresa, algunas publicaciones destacadas realizadas en redes sociales, presentaciones realizadas, la encuesta de beneficios para empleados, artes realizados y un video tutorial de cómo utilizar la hoja de indicadores para que la empresa logre implementar y entender el uso de la propuesta de mejora.

## Introducción

La situación actual del mundo con respecto a la pandemia del COVID-19 es algo que ningún país ni empresa puede decir que estaba listo para enfrentar. Durante este tiempo es donde empieza el teletrabajo o el trabajo desde casa y el Marketing Digital tiene mayor peso al momento de lograr llegar al consumidor o cliente potencial. El Marketing Digital busca brindar a usuarios información sobre los productos y servicios, la empresa, sus empleados y sus procesos de una manera atractiva y rápida que logre obtener la atención del usuario.

Utilizando contenido y medios digitales, se busca llegar a los usuarios y tener presencia en el mundo digital. Dentro de la industria de *software* y tecnología, así como en toda industria, es importante tomar en cuenta que toda información proporcionada es para y hacia el usuario, no simplemente sobre la empresa. Al implementar estrategias y calendarizar publicaciones e información, se debe tomar en consideración los gustos y preferencias del mercado meta.

La toma de decisiones debe estar basada en el desempeño de las plataformas digitales utilizando indicadores importantes que permitan visualizar los resultados. Utilizar los medios digitales para proporcionar información al usuario es uno de sus usos más importantes, pero cabe destacar que esto permite a la empresa obtener información sobre ellos con el fin de satisfacer necesidades y deseos.

## **Capítulo I - Generalidades de la empresa**

### **1.1 Objetivo General**

Elaborar una propuesta de mejora basada en conocimientos adquiridos previamente y durante el periodo de práctica profesional dentro del departamento de mercadotecnia para la empresa Acklen Avenue.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1.2.1 Identificar las áreas con oportunidad de mejora que existen dentro del departamento de mercadeo en la empresa.

1.2.2 Analizar las oportunidades de mejora y proponer soluciones para cada obstáculo que pueda enfrentar la empresa en el momento.

1.2.3 Utilizar herramientas y habilidades adquiridas durante la carrera universitaria y la práctica profesional necesarias para presentar resultados efectivos.



## **1.3 Datos generales de la empresa**

### **1.3.1 Reseña histórica de la empresa.**

Acklen Avenue es una compañía de software fundada por Colin Callahan y Byron Sommardahl en 2011. Tiene su sede en Nashville, Tennessee y es una compañía binacional de más de 80 empleados a tiempo completo siendo el mayor empleador de desarrolladores en Honduras. Actualmente no cuenta con oficinas en Honduras y sus operaciones se realizan de manera digital. Durante los primeros años de Acklen Avenue, Byron Sommardahl se unió a un equipo de misioneros que se dirigieron a Honduras para servir. Durante el viaje, Byron se dedicaba a trabajar y programar para Acklen Avenue durante las noches.

Byron encontró una comunidad tecnológica silenciosa en Honduras y se involucró tanto como le permitían. Fue entonces donde se dio cuenta de cuánto talento increíble hay en Centroamérica y la cantidad de personas bilingües. Contrataron a estudiantes universitarios para trabajar en un proyecto juntos. Uno de estos fue Camilo Aguilar, quien le mostró a Byron un impecable trabajo y desde ese entonces, Acklen Avenue decidió contratar hondureños. Acklen Avenue es una empresa que trabaja de manera remota, es decir cada empleado trabaja desde casa.

\*Consultar Anexo 1 – Logo de la empresa.

### **1.3.2 Empresa que forma parte de Acklen Avenue.**

#### **1.3.2.1 Hero Unit**

Hero Unit es una empresa hermana de Acklen Avenue y está ubicada en Nashville, Tennessee, con la cual comparten recurso humano y tecnológico. Hero Unit se ofrece a sus clientes como un servicio de

mantenimiento de software. La estrategia que utilizan estas empresas es que luego de que Acklen Avenue terminé con cierto proyecto, recomiendan a Hero Unit para darle soporte y mantenimiento a este.

### **1.3.3 Visión de la empresa.**

Acklen Avenue no cuenta con una misión oficial, debido a que la empresa tiene una visión general la cual relaciona con sus valores.

“Para ser el mejor lugar para crear software personalizado, se necesita tener los empleados más felices y crear un entorno en el que se les den los recursos necesarios para crecer y confiar, para tener el cliente más feliz se necesita comprender las necesidades cambiantes y el miedo que los hace confiar que somos expertos en la construcción de software a medida. Y ¿cómo seremos el mejor lugar del planeta para crear software personalizado? Siguiendo nuestros valores clave.”

### **1.3.4 Valores de la empresa.**

Acklen Avenue (2018) afirma que los valores de la empresa son los siguientes:

**1.3.4.1 Integridad:** Haremos lo correcto, incluso si duele, al no participar o apoyar la deshonestidad, la corrupción o la injusticia a ningún grupo de personas. Haremos lo mejor para nuestros clientes, incluso si eso significa perder dinero o decir adiós. Seremos honestos en todo lo que hagamos

**1.3.4.2 Dominar:** Seremos mejores de lo que fuimos ayer al encontrar formas de mejorar cada día y dar la bienvenida a mejores formas de hacer las cosas. Vamos a capacitar a nuestros compañeros de equipo para que lo hagan mejor, facilitando el aprendizaje para aquellos dentro y fuera de

nuestra organización. Agradeceremos los comentarios desde todos los ángulos y siempre exigimos soluciones elegantes.

**1.3.4.3 Calidad:** Crearemos productos de alta calidad, por dentro y por fuera, asumiendo la propiedad del éxito de nuestros clientes. Dedicaremos el tiempo necesario para hacer un gran trabajo para ayudar a nuestros clientes a obtener lo que realmente necesitan, no solo lo que dijeron que necesitaban hace 6 meses. Entregaremos un producto que haga feliz a nuestro cliente y sea digno de repetir negocios.

**1.3.4.4 Agilidad:** Entregaremos productos valiosos, flexibles y fáciles de mantener con la mayor frecuencia posible al asociarnos con nuestros clientes para maximizar el aprendizaje y el valor del producto mediante el uso de un enfoque ágil para el desarrollo de software. Permitiremos bajar para acelerar.

**1.3.4.5 Amor:** Cuidaremos a nuestros compañeros de trabajo, tanto profesional como personalmente al mismo tiempo que cuidamos a nuestros clientes y su éxito.

### **1.3.5 Organigrama de la empresa.**

Acklen Avenue no contiene un organigrama oficial de la empresa debido a que tiene una estructura organizacional basada en equipos. En la Ilustración 1 se presenta la estructura de la empresa. Acklen Avenue tiene una metodología de comunicación vertical ascendente dentro de la empresa, es decir que existe una comunicación entre inferiores hasta directivos.

## Ilustración 1: Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

### 1.3.6 Servicios de la empresa.

La empresa Acklen Avenue se dedica a brindar un servicio de desarrollo de software ágil, donde trabajan en un proyecto grande, complejo y con requisitos cambiantes. El modelo ágil tiene el objetivo de “satisfacer al cliente entregando rápidamente y a menudo sistemas que tengan valor. Los requisitos no se especifican al inicio del proyecto, sino que evolucionan a partir de la retroalimentación del cliente donde éste participa activamente.” (Fuentes, 2014, p. 9).

## Capítulo II - Actividades realizadas en la institución

Las actividades realizadas en la institución fueron en el área de mercadeo de la empresa **orientada al cliente** en las plataformas digitales de LinkedIn, Facebook y Twitter. Sin embargo, hubo un apoyo en el área de mercadeo **orientada al reclutamiento** para la plataforma de LinkedIn y en el área de **mercadeo interno**.

### 2.1 Crear contenidos digitales orientados al cliente

#### 2.1.1 Introducción

Contenido digital se refiere a todas las prácticas, actividades y procesos generados para el usuario, el cual se transmite un mensaje por medio de los medios digitales de una empresa. (Estrade, Soro & Hernández, 2013).

#### 2.1.2 Descripción de la actividad

Se realiza un *copy*, texto creativo, que acompaña al arte en cada publicación para las redes sociales mencionadas previamente. Esto se presenta en un documento aparte para cada red social mensualmente y se adjunta a la plataforma de la empresa llamada *Trello*, previo a su publicación. Se realiza contenido para las siguientes campañas:

##### 2.1.2.1 *Behind The Screens*

Es una campaña cuya iniciativa es proporcionar un vistazo a la cultura, los procesos y la relación con el cliente desde el punto de vista del equipo de la Acklen Avenue.

##### 2.1.2.2 Fechas importantes

Crear contenido basado en fechas importantes como días internacionales y nacionales de celebración.

### 2.1.2.3 *Engagement*

Se refiere a crear contenido que incremente la interacción entre el usuario y la empresa como las siguientes:

2.1.2.3.1 *Polls* o encuestas cortas con votación.

2.1.2.3.2 *Tips & Tricks* o consejos y sugerencias.

2.1.2.3.3 Publicaciones sobre tendencias y entretenimiento.

2.1.2.3.4 *BTS* o contenido más íntimo sobre empleados.

2.1.2.3.5 Transformar y republicar contenido antiguo.

\* Consultar Anexo 2– Publicaciones con mejor desempeño LinkedIn (agosto).

### 2.1.3 Comentario Personal

La diversificación de contenido es importante para las empresas porque evita la monotonía. Para tener presencia en redes sociales se debe publicar y compartir información que sea atractiva al usuario y lo incentive a querer saber más y/o estar al tanto de las novedades de las empresas.

## **2.2 Crear contenidos digitales orientados a reclutamiento**

### 2.2.1 Descripción de la actividad

Se utilizó la red social *LinkedIn* para publicar contenido relacionado a puestos de trabajo o reclutamiento. Previamente, este tipo de contenido solo era publicado en *Instagram* y un grupo empresarial en *Facebook*. Para este tipo de publicaciones se crea un *copy* y un arte para informar sobre plazas abiertas. De igual manera, se adjunta a *Trello* previo a su publicación.

### 2.2.2 Comentario Personal

Es importante investigar y entender el propósito de cada red social, pero más que todo es importante entender el *target*, o mercado meta, de cada una. Cuando las empresas utilizan y manejan bien sus plataformas digitales, obtienen resultados positivos.

## 2.3 Calendarizar contenidos digitales

### 2.3.1 Introducción

El calendario de redes sociales también llamado calendario editorial o de publicaciones, es “una herramienta para organizar la publicación de contenidos y que, por lo tanto, también es útil para controlar las tareas como son la documentación, redacción y los responsables de cada una de ellas.” (Sanagustín Fernández, 2013, p. 17)

### 2.3.2 Descripción de la actividad

Las publicaciones (*copy* y artes) son calendarizadas en el calendario de redes sociales, donde son revisadas en caso de que necesiten ser modificadas o eliminadas. En este calendario se observa el día, la fecha, el *copy*, el arte y el responsable de la publicación. El contenido se elabora de manera mensual, es decir se crean publicaciones para cada mes del año, pero se muestran de manera semanal.

### 2.3.3 Comentario Personal

Para las empresas es necesario mantener un control del tipo de contenido y la frecuencia con la que se publica en redes sociales. Asimismo, es importante crear contenido para el futuro, es decir para los demás meses del año con anticipación.

## **2.4 Publicar contenidos digitales**

### 2.4.1 Descripción de la actividad

Existe un constante movimiento de los procesos con respecto a las publicaciones. Una vez aprobadas, pasan a la plataforma llamada *Buffer*, en la cual se agenda la información, la fecha y la hora en que se espera ser publicada. La mayoría de las publicaciones se manejan por medio de esa plataforma, sin embargo, los *Polls* o encuestas cortas con votación se deben agendar directamente en las redes sociales.

Durante las últimas semanas, se trabajo en contenido que se había publicado previo a iniciar práctica y no obtuvo resultados favorables, donde se publicó nuevamente con un *copy* y arte nuevo. Esto permitió transformas la red social de LinkedIn y atraer nuevos prospectos.

### 2.4.2 Comentario Personal

Es importante entender cada plataforma digital y parte de ser “ágil” en procedimientos está en calendarizar publicaciones con anticipación. Esto permite a las empresas poder adelantarse a los hechos y ser eficientes con el tiempo.

## **2.5 Realizar un monitoreo de métricas relevantes**

### 2.5.1 Introducción

De acuerdo con Augure (2020), las métricas para redes sociales son indicadores que tiene el objetivo de medir el impacto de la notoriedad, la opinión de los usuarios y el retorno de inversión.

### 2.5.2 Descripción de la actividad



Con cada contenido publicado se realiza un análisis semanal utilizando métricas como el número impresiones, reacciones, comentarios, clics y las veces que se compartió. De igual manera, se realiza un análisis semanal cada plataforma digital utilizando métricas como el número de nuevos seguidores, visitas, el total de impresiones y clics en botones personalizados.

El objetivo de la empresa es incrementar y medir la interacción que existe con el usuario. Para documentar y exponer esta información se crea una hoja de cálculo (también llamada *spreadsheet*) y una presentación con los datos utilizando tablas y conclusiones.

### 2.5.3 Comentario Personal

Las métricas son importantes para la empresa, debido a que estas permiten entender el comportamiento del usuario hacia el contenido que es publicado. Esto permite encontrar la oportunidad de mejora que las empresas tienen para cumplir sus objetivos. De qué manera se puede medir qué tan efectiva y llamativa es la información que se le proporciona al usuario

## **2.6 Dar seguimiento a temas relevantes en la industria**

### 2.6.1 Descripción de la actividad

Se crea una carpeta que contiene documentos, hojas de cálculo y presentaciones de información sobre temas relevantes en la industria para la elaboración de publicaciones y contenido. La información incluye, pero no se limita a: fechas importantes, *hashtags*, propuestas, artes y el *copy* para publicaciones.

### 2.6.2 Comentario Personal

Una empresa puede publicar contenido relacionado a sus productos y servicios, pero también debe compartir información que el usuario encuentre atractiva y útil. Al estar al tanto de tendencias y temas relevantes, las empresas logran compartir contenido que permite mejorar la relación con el usuario y/o cliente potencial.

## **2.7 Mantener un control de las actividades de la competencia**

### 2.7.1 Descripción de la actividad

Se desarrolla un documento donde se monitorea a la competencia. Este documento incluye, pero no se limita a las publicaciones generales que realizan, publicaciones sobre temas y tendencias relevantes, frecuencia semanal de publicación (incluyendo día y hora), y las métricas al alcance de la empresa sobre las publicaciones y la plataforma digital.

### 2.7.2 Comentario Personal

Es importante conocer el mercado, la industria en la que una empresa opera y los competidores. Monitorear las actividades de la competencia, le permite a las empresas tener conocimiento de que lo hace su competidor y en qué pueden mejorar para ser mejores cada día.

## **2.8 Elaborar, aplicar y analizar resultados de una encuesta interna**

### 2.8.1 Descripción de la actividad

Se apoya en la elaboración y aplicación de una encuesta para el personal con el objetivo de coordinar y motivar al personal en las operaciones de la empresa. La encuesta consta de conocer los gustos y preferencias de los empleados para posteriormente crear alianzas estratégicas con empresas y dar valor a los beneficios

de los empleados. Los resultados fueron posteriormente analizados y utilizados para crear alianzas estratégicas con empresas hondureñas.

\*Consultar

Anexo 3– Encuesta interna realizada.

### 2.8.2 Comentario Personal

Las empresas deben tener en consideración que los empleados son clientes también. Al tener un empleado feliz y contento, este logra transmitir positivismo al cliente y a su trabajo. La elaboración de una encuesta permite a la empresa conocer a su empleado como a su cliente y de igual manera entender qué puede hacer la empresa para mejorar internamente.

## **2.9 Apoyar en la coordinación de actividades de *networking***

### 2.9.1 Introducción

El *networking* se considera “cuando conocemos gente y nos dan su tarjeta de visitas, días después, les podemos llamar para recordarles la conversación y preguntarles si podemos incluirlos en nuestra lista.” (Líberos, Núñez & Bareño, 2013)

### 2.9.2 Descripción de la actividad

#### 2.9.2.1 *Thought Leadership*

Se realiza una iniciativa la cual tiene como objetivo incrementar la notoriedad de la empresa por medio de webinars, conferencias y eventos virtuales. Se presenta un documento con esta información incluyendo los organizadores, la información del evento, empresas y fechas de los eventos.

### 2.9.3 Comentario Personal

Es importante que las empresas se den a conocer para encontrar clientes potenciales. Debido a la situación actual con la pandemia, dar a conocer a la empresa por eventos es más fácil debido al alcance del internet.

## **2.10 Soporte en el desarrollo de proyectos adicionales**

### 2.10.1 Descripción de la actividad

#### 2.10.1.1 *Client-Facing Videos*

El proyecto tiene como objetivo dar a conocer qué han aprendido los empleados de sus clientes y qué han mejorado en su relación con ellos por medio de videos. Se crea un arte informativo para solicitar el aporte de los videos a los empleados, en el cual se transcribe los subtítulos del video y posteriormente es enviado a diseño para ser editado.

\* Consultar Anexo 4– Arte para solicitar colaboración en un proyecto

#### 2.10.1.2 *All-Hands Meeting*

Mensualmente se lleva a cabo una reunión con todos los miembros de la empresa. En esta se da a conocer un avance sobre cada área y su desempeño por el mes. Para el área de mercadeo orientada a reclutamiento se elabora presentaciones o diapositivas para presentar resultados.

\*Consultar Anexo 5 – All Hands Meeting diapositivas.

#### 2.10.1.3 Presentaciones para métricas e indicadores

Cada dos semanas se presentaba el desempeño de cada plataforma digital utilizando una presentación la cual se exponía y defendía frente el CEO y la VP de Servicio al Cliente de la empresa.

\* Consultar Anexo 6 - Diapositivas para presentar indicadores.

#### 2.10.2 Comentario Personal

Es importante para una empresa crear contenido variado que pueda ser utilizado internamente dentro de la organización, así como en sus plataformas digitales para los usuarios. Apoyar a la empresa en proyectos permite que el empleado desarrolle sus destrezas y habilidades, también permite que este se sienta involucrado y parte de la empresa.

## Capítulo III - Actividades de Mejora

### 3.1 Actividades de Mejora

#### 3.1.1 Actividades de Mejora Implementadas

##### 3.1.1.1 Elaborar un calendario de publicaciones

Para tener conocimiento de las publicaciones que se realizan en las redes sociales, se maneja un calendario de publicaciones en *spreadsheets* en *Google Drive*. El calendario de la empresa contenía una hoja por plataforma y cada hoja contiene una fila por mes con tres celdas (columnas) por semana para incluir las publicaciones.

Limitantes del calendario anterior:

##### 3.1.1.1.1 Visualización de contenido

El calendario no permite visualizar de manera efectiva las publicaciones que se realizaban al mes. Tampoco permite visualizar los días que se realizan las publicaciones y las fechas no se alinean a las semanas establecidas. De igual manera, el objetivo de la empresa es saber sobre métricas y estas no se observan en la hoja.

##### 3.1.2.1.2 Límite de contenido

El número de celdas limita la cantidad de publicaciones que se pueden realizar a la semana, no tiene espacio para contenido o publicaciones imprevistas.

En la Ilustración 2, se presenta una parte del calendario anterior que utilizaba la empresa.

## Ilustración 2: Calendario de Publicaciones Anterior.

AUGUST	Week 1		Week 2		Week 3		Week 4		Week 5		
			August 5th BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/16duMA2iCVch1VdUMER/view">https://drive.google.com/file/d/16duMA2iCVch1VdUMER/view</a>			August 13th BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/1GNxf4muPmCtULNkP6z7F0a">https://drive.google.com/file/d/1GNxf4muPmCtULNkP6z7F0a</a>		August 18th ENGAGEMENT : <a href="https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k">https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k</a>	August 19th BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/1SUUPIT5a5EW">https://drive.google.com/file/d/1SUUPIT5a5EW</a>	August 25th ENGAGEMENT: <a href="https://drive.google.com/file/d/1H-nBj-OFavTO5FNt5yTiv">https://drive.google.com/file/d/1H-nBj-OFavTO5FNt5yTiv</a>	August 26th "artwork" QUOTE We'd like to establish
SEPTEMBER	Week 1		Week 2		Week 3		Week 4		Week 5		
	September 1st ENGAGEMENT : <a href="https://drive.google.com/file/d/1Noc-3YGRM3E">https://drive.google.com/file/d/1Noc-3YGRM3E</a>	September 2nd BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/1Y0wYQmaw0K">https://drive.google.com/file/d/1Y0wYQmaw0K</a>	September 7th "artwork" Happy Labor Day to all the hardworkers	September 8th ENGAGEMENT : <a href="https://drive.google.com/file/d/1u4N5Ezowu8uM">https://drive.google.com/file/d/1u4N5Ezowu8uM</a>	September 9th BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/1u4N5Ezowu8uM">https://drive.google.com/file/d/1u4N5Ezowu8uM</a>	September 15th ENGAGEMENT : <a href="https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k">https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k</a>	September 16th BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k">https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k</a>	September 22nd ENGAGEMENT : <a href="https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k">https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k</a>	September 23rd BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k">https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k</a>	September 29th ENGAGEMENT: <a href="https://drive.google.com/file/d/1eAw0t">https://drive.google.com/file/d/1eAw0t</a>	September 30th BTS: <a href="https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k">https://drive.google.com/file/d/1EABmCwvJ1k</a>
OCTOBER	Week 1		Week 2		Week 3		Week 4		Week 5		

Fuente: Elaborado por Acklen Avenue.

### 3.1.2.2 Mejora

Crear un calendario de publicaciones donde cada hoja sea un mes del año. Cada hoja incluye todas las plataformas donde se realizan publicaciones con su propio calendario para presentar una vista general del mes. Posteriormente a la derecha se coloca un espacio dirigido a métricas y notas sobre el desempeño de cada plataforma durante el mes.

La ventaja que proporciona la implementación del nuevo calendario es que permite darle un vistazo general al mes y entender que se publicará, donde se publicará, cuando se publicará y cuantas veces se publicará. Al tener las plataformas en una sola hoja por mes permite comparar y contrastar información, datos y métricas.

Sirve para asegurar que exista una armonía entre contenido. De igual manera, el nuevo calendario proporciona una facilidad tanto visual como práctica para la creación de contenido y posteriormente su calendarización. En la Ilustración 3, se presenta una parte del nuevo calendario que se propuso y fue aceptado por la empresa.





hoja contiene su plataforma social y se divide en los doce meses del año. Cada mes contiene una tabla con todos los indicadores importantes para medir el desempeño semanal por el mes.

Estos datos son automatizados para generar un gráfico que presenta visualmente el rendimiento listo para ser analizado. A la derecha se presenta un espacio para incluir una captura y estadísticas de las mejores publicaciones por plataforma que sirve como respaldo de los datos. Según Kotler (2009, p. 131), muchas empresas pueden tener en cuenta índices e indicadores para decidir la asignación de recursos de marketing.

### **3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora**

El monitoreo de indicadores por medio de una hoja de cálculo le permitirá a la empresa conocer y mantener un orden sobre el desempeño de las plataformas digitales y su contenido. Con los resultados y el análisis podrá visualizar de manera más eficiente el rendimiento y podrán tener respaldo para cada decisión.

Dicho esto, podrán tomar decisiones con esta información sobre qué métricas utilizar y qué objetivos de mercadeo establecer para cumplir con la meta de ventas. Apoyara a visualizar el túnel de conversión con mayor facilidad y los porcentajes de conversión.

#### **3.4.1 Beneficios**

La propuesta será implementada en función de tiempo donde podrán regresar a ver y comparar resultados semanal, mensual y anualmente. Lograrán poder visualizar los resultados en cualquier momento sin necesidad de regresar a revisar cada plataforma individual.

Otros beneficios que obtendrán al implementar esta propuesta son:

3.4.1.1 Se creó una plantilla la cual le permite a la empresa poder duplicarla anualmente y trabajar en ella sin necesidad de crear una desde cero.

3.4.1.2 Los indicadores se introducen semanalmente, solo se elige un día por semana para medirlo y no abarca mucho tiempo ni atrasa al equipo.

3.4.1.3 Se alinea con el calendario de publicaciones, donde información importante como gráficos o un breve análisis se incluye en este para que el equipo y superiores tengan conocimiento general del rendimiento de las plataformas.

3.4.1.4 Se creó una hoja dedicada al área de mercadeo dirigida hacia reclutamiento en la cual se lleva un control de aplicantes por carrera.

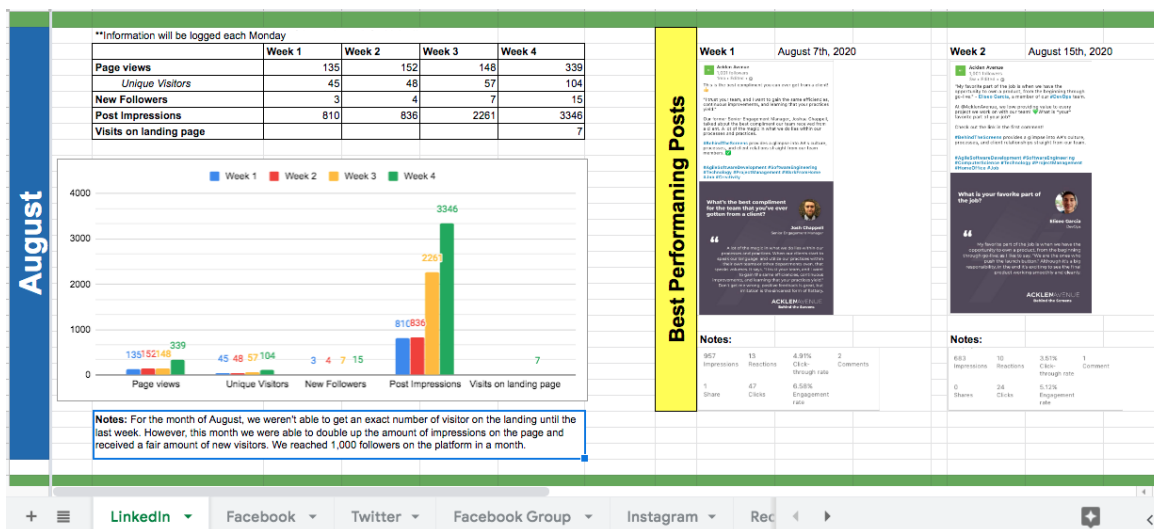
3.4.1.5 Podrán implementar y medir metas y objetivos específicos avalados en resultados en tiempo real, donde habrá mayor armonía entre marketing y ventas.

3.4.1.6 Se logrará identificar hacia donde deben dirigir sus recursos y presupuestos.

\* Consultar Anexo 7- Tutorial de Propuesta de Mejora.

En la ilustración 4 se presenta parte de la vista del mes dividido en semanas de agosto para una de las plataformas con indicadores, gráfico, análisis y las mejores publicaciones con sus indicadores.

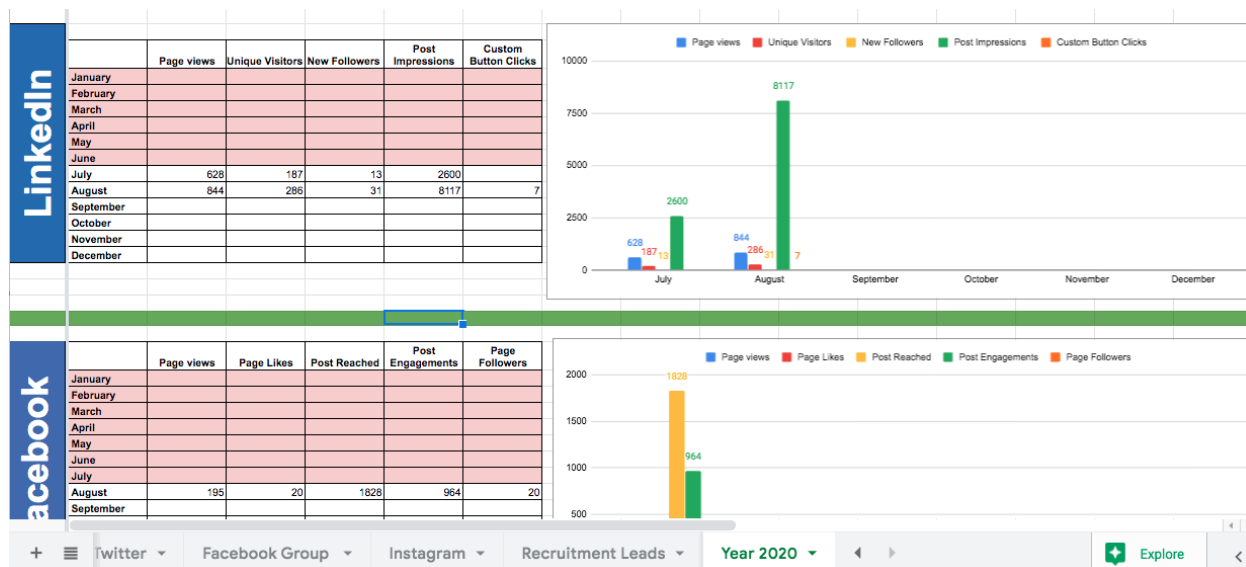
### Ilustración 4: Hoja de Cálculo vista mensual por plataforma



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 5 se presenta parte de la vista anual dividida en los meses del año para dos de las plataformas con indicadores y sus respectivos gráficos. Esto le permitirá a la empresa visualizar el desempeño mensual, comparar y contrastar con otros meses y plataformas.

### Ilustración 5: Hoja de Cálculo vista anual por plataforma



Fuente: Elaboración propia

## Capítulo IV - Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

4.1.1 Para una empresa, tener un departamento de mercadeo es indispensable. Acklen Avenue no contaba con un departamento oficialmente establecido por lo que durante el periodo de práctica profesional se logro llevar a cabo y mejorar muchas de las actividades y proyectos que previamente no eran realizados. El mercadeo permite que la empresa llegue a los usuarios y clientes potenciales por medio de contenido, en este caso, digital, experiencia y satisfacción.

4.1.2 Cuando una empresa identifica sus oportunidades de mejora, logra dar apertura a disminuir debilidades y amenazas que las afectan e incrementar el peso de las fortalezas. identificadas. Durante este tiempo se propuso y llevo a cabo soluciones para cada obstáculo que enfrentaba la empresa para lograr tener un buen mercadeo y presencia en medios digitales. Desde el desarrollo de contenido hasta propuestas de cambio que tienen el objetivo de siempre la mejora.

4.1.3 La carrera universitaria proporciona al estudiante técnicas y conocimiento textual. La practica profesional permite que lo aprendido textualmente se desarrolle y ponga en práctica en la vida laboral. Sobre todo, permite ampliar el conocimiento con el uso de nuevas herramientas y desarrollo de habilidades las cuales hacen crecer al estudiante en experiencia.

## 4.2 Recomendaciones

### 4.2.1 Recomendaciones para Acklen Avenue

4.2.1.1 Dar apertura a que estudiantes de la carrera de mercadotecnia realicen su práctica profesional en la empresa debido a que resulta beneficioso tanto para la empresa como el practicante. La empresa logra obtener ideas nuevas constantemente, lo que le permite mantenerse relevante y activo en el mundo digital.

4.2.1.2 Establecer metas y objetivos que les permita mantener la motivación en procesos, tanto para el departamento como para el practicante. Cabe mencionar que no es requisito cumplir completamente con estas metas y causar estrés o desconforme entre miembros. Al implementar metas y objetivos se debe tomar en cuenta que, si el 70% de estas se cumplen, el departamento va por un buen camino. Si se cumple más de este porcentaje, la empresa tiene oportunidad de crecer y aspirar a un nivel más alto.

### 4.2.2 Recomendaciones para UNITEC

4.2.2.1 Crear alianzas estratégicas con empresas donde los estudiantes puedan realizar sus prácticas profesionales. Las empresas puedan tener talento nuevo ahorrándose el tiempo de buscar, entrevistar, segmentar y contratar debido a que entrenan al pasante a su preferencia.

4.2.2.2 Considerar que cursos le interesa al estudiante tomar durante el periodo de práctica profesional y proporcionar una variedad para elección, tomando en cuenta la nueva modalidad por la pandemia donde se toman desde casa.

#### 4.2.3 Recomendaciones para estudiantes

4.2.3.1 Durante el proceso de aplicar a empresas, se realizan entrevistas en las cuales es importante destacar. Para destacar es importante que conozcan tanto la empresa, como la industria y rubro, asimismo habilidades y herramientas de la carrera de la cuál se estarán graduando.

4.2.3.2 Causar una buena impresión en la empresa es importante para crear conexiones futuras y tener buenas recomendaciones, por lo que es indispensable ser proactivo y no esperar a que den ordenes para hacer algo.

4.2.3.4 Observa detenidamente desde el inicio oportunidades de mejora que se identifican y pueden utilizarse en el informe. Una vez identificadas, conversar con superiores sobre ellas donde se da la apertura a realizar cambios y mejoras.

## Referencias Bibliográficas

Acklen Avenue (2018). Acklen Avenue | software development company obtenido de <https://acklenavenue.com/>

Augure. (2020). 5 MÉTRICAS EN SOCIAL MEDIA para evaluar tu gestión de comunicación [Ebook]. Madrid. Obtenido de: <https://www.redrpp.com.ar/images/nuevas/Metricas%20en%20Social%20Media%20para%20evaluar%20Comunicacion.pdf>

Estrade Nieto, J., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. (2020). Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.

Fuentes, J. R. L. (2014). Desarrollo de Software ágil / Agile Software Development: Extreme Programming Y Scrum. (n.p.): CreateSpace Independent Pub.

Kotler, P., Keller, K. L. (2009). Dirección de Marketing. Spain: PEARSON.

Líberos, E., Núñez, A., Bareño, R. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC Editorial.

Sanagustín Fernández, E. (2013). Marketing de Contenidos. Madrid: Anaya Multimedia.

# Anexos

## Anexo 1 – Logo de la empresa



Fuente: Acklen Avenue

## Anexo 2– Publicaciones con mejor desempeño LinkedIn (agosto)

	Week 1 August 7th, 2020	Week 2 August 15th, 2020	Week 3 August 21st, 2020	Week 4 August 28th, 2020																																
<b>Best Performing Posts</b>																																				
	<p><b>Notes:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>957 Impressions</td> <td>13 Reactions</td> <td>4.91% Click-through rate</td> <td>2 Comments</td> </tr> <tr> <td>1 Share</td> <td>47 Clicks</td> <td>6.58% Engagement rate</td> <td></td> </tr> </table>	957 Impressions	13 Reactions	4.91% Click-through rate	2 Comments	1 Share	47 Clicks	6.58% Engagement rate		<p><b>Notes:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>683 Impressions</td> <td>10 Reactions</td> <td>3.51% Click-through rate</td> <td>1 Comment</td> </tr> <tr> <td>0 Shares</td> <td>24 Clicks</td> <td>5.12% Engagement rate</td> <td></td> </tr> </table>	683 Impressions	10 Reactions	3.51% Click-through rate	1 Comment	0 Shares	24 Clicks	5.12% Engagement rate		<p><b>Notes:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>716 Impressions</td> <td>8 Reactions</td> <td>7.26% Click-through rate</td> <td>1 Comment</td> </tr> <tr> <td>0 Shares</td> <td>52 Clicks</td> <td>6.52% Engagement rate</td> <td></td> </tr> </table>	716 Impressions	8 Reactions	7.26% Click-through rate	1 Comment	0 Shares	52 Clicks	6.52% Engagement rate		<p><b>Notes:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>727 Impressions</td> <td>16 Reactions</td> <td>7.02% Click-through rate</td> <td>1 Comment</td> </tr> <tr> <td>0 Shares</td> <td>51 Clicks</td> <td>9.35% Engagement rate</td> <td></td> </tr> </table>	727 Impressions	16 Reactions	7.02% Click-through rate	1 Comment	0 Shares	51 Clicks	9.35% Engagement rate	
	957 Impressions	13 Reactions	4.91% Click-through rate	2 Comments																																
	1 Share	47 Clicks	6.58% Engagement rate																																	
	683 Impressions	10 Reactions	3.51% Click-through rate	1 Comment																																
0 Shares	24 Clicks	5.12% Engagement rate																																		
716 Impressions	8 Reactions	7.26% Click-through rate	1 Comment																																	
0 Shares	52 Clicks	6.52% Engagement rate																																		
727 Impressions	16 Reactions	7.02% Click-through rate	1 Comment																																	
0 Shares	51 Clicks	9.35% Engagement rate																																		

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 3– Encuesta interna realizada

Section 1 of 20

### Employee Perks

Two minutes of your time would help us understand your interests. With this information we'll work on alliances with companies to provide and add value to your employee perks. Please fill out the following form.

Title

We will ask follow up questions tailored to what you choose, make sure it's your favorite one.

Choose one as your favorite form of entertainment.

- Video Games
- Movies
- Reading
- Working out
- Clothes Shopping
- Outdoors
- Other

After section 1 Continue to next section

---

Section 2 of 20

### Employee Perks (Places)

Description (optional)

Title

We will ask follow up questions tailored to what you choose, make sure it's your favorite one.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 4– Arte para solicitar colaboración en un proyecto

**ACKLEN AVENUE**

## CLIENT-FACING VIDEO

**CHOOSE ONE QUESTION TO ANSWER:**

- What did I improve in my client relationship from previous experiences?
- What did I learn from my client?

**STEP 1: RECORD YOURSELF ANSWERING THE QUESTION**

You can use Zoom, a Personal Cellphone or Camera, Youtube...

**TIPS FOR RECORDING:**

- Shoot video **horizontally**.
- Record in a well-lit room.
- Choose a quiet room.

**HOW LONG SHOULD THE VIDEO BE?**

- 1 – 2 minutes maximum.

**STEP 2: SEND US THE VIDEO**

- Please send us the video before **Thursday, August 20th, 2020.**

**EDITING?**

- Don't worry about it, we got it covered!

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5 – All Hands Meeting diapositivas

**THANK YOU!**

**CLIENT-FACING VIDEOS:** CARLOS V., RONALD D., RONY V., SUTHE I., HENRY V.

**EMPLOYEE TAKEOVER:** CARLOS S., CHRISTIAN G., ELDER C., ELISEO G.

**DESIGNER:** GERIN G.

**SPECIAL THANKS:** FERNANDA M., MADELYN H., TATIANA B.

**OPEN TO REFERRALS**  
INTERNS & JOB CANDIDATES

APPLICANTS ON BREEZY: **56**

**REMINDER:** Employee Perks Form

**ACKLEN AVENUE**

**THANKS TO...**

Everyone who filled out the Employee Perks Survey!

New Probono Team Member: CARLOS VALLE

**Addendum**

**REFERRAL PROGRAM**

**FLATLINERS**

**PROBONO TEAM:**

CARLOS SOLORZANO, RENÁN ZELAYA, ELISEO GARCÍA, RONALD DOBLADO, JONATHAN SALAZAR, RONNY CARDONA, OSCAR CARRANZA, DIANA CASASOLA

**Applicants on Breezy:**

September 1st – 24th

3 Admin Assistant	29 Software Developer
15 Scrum Master	4 UX/UI Designer
3 QA Engineer	
Total Applicants: <b>54</b>	

**NOTE:** Feel free to share Facebook career groups with us!

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 6 - Diapositivas para presentar indicadores

	Week 1	Week 2 (Tuesday)
Page views	162	149
Unique Visitors	55	42
Total Followers	1004	1008
New follower	7	4
Post Impressions	1,711	1177
Visits on landing page	TBD	TBD

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 7- Tutorial de Propuesta de Mejora

**\*Each platform has it's own KPIs**

Fuente: Elaboración propia.

Enlace: <https://youtu.be/f0VrMZbUnu0>

