

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
EXCELL PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A DE C.V.**

SUSTENTADO POR:

**ANDREA NINETH ZAVALA ZAVALA
21811169**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: ENERO, 2022

Índice

Índice de Figuras.....	III
Índice de Tablas	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Resumen Ejecutivo.....	VII
Introducción	IX
1. Capítulo I.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional	1
1.1.1 <i>Objetivo General.....</i>	<i>1</i>
1.1.2 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>1</i>
1.2 Datos generales de la empresa	2
1.2.1 <i>Reseña Histórica.....</i>	<i>2</i>
1.2.2 <i>Misión.....</i>	<i>3</i>
1.2.3 <i>Visión.....</i>	<i>3</i>
1.2.4 <i>Valores.....</i>	<i>3</i>
1.2.5 <i>Organigrama.....</i>	<i>4</i>
2. Capítulo II	6
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	6
2.1.1 <i>Reportería Digital.....</i>	<i>6</i>
2.1.2 <i>Facturación.....</i>	<i>7</i>
2.1.3 <i>Órdenes de Trabajo y Revisiones.....</i>	<i>9</i>
2.1.4 <i>Creación de Contenido.....</i>	<i>10</i>
2.1.5 <i>Monitoreo de Redes Sociales.....</i>	<i>12</i>
2.1.6 <i>Producciones.....</i>	<i>13</i>
2.1.7 <i>Apoyo en Eventos de Relaciones Públicas.....</i>	<i>15</i>
2.1.8 <i>Planificación y Supervisión de Giras de Medios.....</i>	<i>16</i>
3. Capítulo III.....	17
3.1 Propuestas de mejora implementadas	17
3.1.1 <i>Cuadro de contenido para redes sociales.....</i>	<i>17</i>
3.1.2 <i>Formato para reportes.....</i>	<i>20</i>
3.1.3 <i>Encuesta de satisfacción de los clientes.....</i>	<i>24</i>

3.2	Propuestas globales para la empresa	29
3.2.1	<i>Creación de un sitio web</i>	29
3.2.2	<i>Implementación de softwares con inteligencia artificial</i>	35
3.2.3	<i>Programa de capacitación</i>	39
3.2.4	<i>Entrevista de Satisfacción del Cliente</i>	43
4.	Capítulo IV	46
4.1	Conclusiones	46
4.2	Recomendaciones.....	47
4.2.1	<i>Recomendaciones para la empresa</i>	47
4.2.2	<i>Recomendaciones a la institución</i>	47
4.2.3	<i>Recomendaciones para los estudiantes</i>	48
	Bibliografía	49
	Glosario	55
	Anexos	58
	Anexos 1. Producción de contenido lúdico.....	58
	Anexos 2. Filmación de contenido de campaña institucional.	58
	Anexos 3. Cobertura de evento de relaciones públicas.....	59
	Anexos 4. Formato de encuesta de satisfacción del cliente.	59
	Anexos 5. Cotización para diseño y desarrollo de sitio web para la agencia.....	62
	Anexos 6. Carta de autorización de derechos de autor	63

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama del área de publicidad.....	4
Figura 2. Organigrama del área administrativa	5
Figura 3. Software SAC.....	8
Figura 4 Tablero de trabajo en Trello.	10
Figura 5. Proceso de Creación de contenido.....	11
Figura 6. Herramienta Business Suite.....	13
Figura 7. Proceso de realización de producciones.	14
Figura 8 Cuadro de contenido para redes sociales.....	18
Figura 9. Recuento de actividad digital	21
Figura 10. Estadística de día de mayor actividad digital	21
Figura 11. Rendimiento del contenido digital	22
Figura 12. Insights del análisis de actividad digital de la campaña.....	22
Figura 13. Base de datos para el análisis cualitativo	23
Figura 14. Tiempo en el que han estado en la agencia.	25
Figura 15. Tipos de servicios utilizados.	25
Figura 16. Nivel de satisfacción con los servicios utilizados.	26
Figura 17. Probabilidad de que se repita el uso de los servicios.	26
Figura 18. Nivel de satisfacción general.....	27
Figura 19. Mejores aspectos de la agencia.	27
Figura 20. Relación precio calidad del servicio de la agencia.....	28
Figura 21. Comentarios y sugerencias para la agencia.....	28
Figura 22. Recursos para la creación de un sitio web.....	30
Figura 23. Funcionamiento de Copy.ai.....	36
Figura 24. Planes de pago de Copy.ai.....	37
Figura 25. Planes de Social2data.	38
Figura 26. Inicio de Coursera for Business.....	40
Figura 27. Reportes de desempeño de Coursera for Business.....	41
Figura 28. Paquetes para empresas de Domestika.	42
Figura 29. Formato de entrevista a profundidad.....	44

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparativo de los métodos de creación de sitios web.	31
--	----

Dedicatoria

A mi padre Mariano Zavala, quien siempre me brindó su sabiduría y comprensión en cada paso de mi vida.

A mi madre Neli Zavala, quien ha sido mi principal apoyo en esta vida y ha confiado en mi aun cuando ni yo lo hacía.

A mi hermana Ana Zavala, por ser mi mayor orgullo y por ayudarme a ser mejor persona.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, quien ha estado a mi lado en todo momento de mi vida, por darme fuerzas, sabiduría y acompañarme en este viaje que llega a su fin.

Al Lic. Mario Ramos por motivarme con su actitud positiva. A la Lic. Rosinda Figueroa por retarme cada día ser una excelente profesional y prepararme para esta nueva etapa. A la Lic. Alejandra Danilov por contagiarme esta pasión por mi carrera y mostrarme que son las situaciones difíciles las que sacan lo mejor de nosotros.

A la Lic. Gina Calix por el tiempo y apoyo brindados durante este proceso de práctica profesional y elaboración de esta tesis.

Gracias Fredy Bonilla por siempre creer en mí y apoyarme en cada proyecto que he emprendido. Eres sin duda alguna una bendición en mi vida.

A todo el equipo maravilloso de Ogilvy por recibirme con los brazos abiertos y darme de oportunidad de desenvolverme como profesional en un ambiente lleno de comprensión y risas; Especialmente a Diana Hernández quien fue mi mentora y me brindó su tiempo, paciencia, conocimientos y consejos.

Gracias a Jensi, Alexandra, María José y Celeste mis colegas quienes desinteresadamente me ofrecieron su apoyo, amistad y me mostraron que la vida puede ser maravillosa con la compañía adecuada. Son ustedes para mí, no solo amigas, sino hermanas.

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como finalidad dar un reporte de todo lo que se realizó durante la práctica profesional incluyendo las actividades realizadas por el estudiante, el análisis de la situación de la empresa junto con las propuestas de mejora planteadas e implementadas dentro de la agencia de publicidad Excell Publicidad y Mercadeo o, como se le conoce popularmente, Ogilvy.

Ogilvy es una agencia de publicidad a nivel internacional con más de 70 años de experiencia. Siendo líder en el pensamiento de desarrollo y potencialización de marcas, con visión innovadora en cuanto a la publicidad, buscando siempre la disrupción y apostando siempre a la creatividad y la exposición en medios no convencionales para crear un impacto. Ganadora de múltiples premios como el Grand Prix en festivales como el de Cannes, esta es una de las agencias más importantes tanto a nivel nacional como internacional. Gracias a su tamaño y la variedad de recursos con los que cuenta, Ogilvy es una de las pocas agencias dentro del país que les permiten a sus clientes contar una serie de servicios integrales.

Durante la práctica profesional se brindó apoyo al departamento de cuentas el cual es una pieza central pues en este departamento se concentra toda la actividad dentro de la agencia. Este departamento es el encargado de gestionar las relaciones con los clientes y mantener informada a la agencia sobre las solicitudes de materiales publicitarios. La agencia se mostró muy receptiva con la practicante y para que esta tuviese un aprendizaje integral sobre el departamento le permitió involucrarse un poco dentro de cada área para entender a profundidad cual es el funcionamiento de una agencia de publicidad. Es por ello por lo que el rango de actividades realizadas dentro del período de la práctica profesional es amplio, variado y abarca departamentos como relaciones públicas, *planning*, creatividad y digital. Entre las actividades realizadas se pueden mencionar la creación de reportes para dar seguimiento al desempeño de las campañas publicitarias, planeación y supervisión de cobertura de medios, creación y seguimiento de las ordenes de trabajo asignadas a cada área para verificar que se cumple con lo solicitado por el cliente, planificación y generación del contenido digital, coordinación y supervisión de eventos de relaciones públicas y facturación de los servicios prestados por la agencia a sus clientes en un periodo de tiempo determinado.

Así mismo se realizó un análisis de la situación de la agencia y se identificaron las oportunidades de mejora que presentaba. Es a partir de esto que se plantearon e implementaron 3 propuestas de

mejora para la agencia que consistieron principalmente en la implementación de nuevos métodos para mejorar la claridad e los flujos de información entre el cliente y la agencia que ayuden a mejorar los procesos de creación de contenido, formatos de reportería que permitan a la gerencia tener mayor visibilidad del desempeño de las campañas en medios digitales y así tener mayor claridad para la toma de decisiones, y una investigación del nivel de satisfacción del cliente por medio de una recolección de datos primarios a partir de una encuesta de carácter mixto con preguntas tanto cualitativas como cuantitativas que permitiesen a la agencia conocer el estado de satisfacción de los clientes y también posibles *insights* para mejorar su servicio.

Por último, se realizaron propuestas de mejora globales que quedaran a discreción de la agencia su implementación en el futuro. Estas propuestas iban orientadas a su presencia digital con la implementación de una página web pues de acuerdo con Jain (2014) la base de los negocios electrónicos son los sitios web de comercio electrónico y destaca su protagonismo en el proceso de búsqueda de información, compras y servicios post compras de los usuarios.

Otra propuesta fue orientada a la implementación de nuevas tecnologías como programas con inteligencia artificial para la optimización de los procesos de creación de contenido ya que según Álvarez (2015) la tecnología es una herramienta que permite las operaciones sean ejecutadas de una forma eficiente y eficaz. También se propuso un plan de capacitaciones para los empleados pues su principal objetivo es el de potenciar las habilidades de los empleados hacia el cumplimiento de un objetivo (COFIDE, 2018).

Introducción

La práctica profesional es el periodo de tiempo en el cual el estudiante realiza una serie de tareas en una empresa en la que puede poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en este caso en particular. En el presente informe veremos detalladamente el proceso y desarrollo de la práctica profesional realizada en la empresa Ogilvy conocida jurídicamente como Excell Publicidad y Mercadeo Honduras S. A. de C. V. en San Pedro Sula durante un período de 10 semanas. Ogilvy es una empresa dedicada al rubro de la comunicación y publicidad y es de las pocas agencias en el país que ofrecen un servicio completo bajo una plataforma de integración de 360°. Entre los servicios que ofrece esta agencia se encuentran los de creatividad, medios offline y online, relaciones públicas, BTL, digital y planificación estratégica.

El cargo ocupado dentro de la empresa fue el de practicante dentro del departamento de cuentas. Este es un departamento crucial dentro de la agencia pues es donde se concentra toda la actividad dentro de la agencia por lo que para maximizar la comprensión y mejorar el desempeño dentro del cargo se le permitió al practicante realizar tareas de apoyo en otros departamentos. La práctica profesional se realizó entre el 11 de octubre y el 20 de diciembre y durante este tiempo se brindó apoyo al equipo en múltiples áreas que contribuyeron a un buen desempeño ofreciéndole un buen servicio a los clientes.

El presente informe está compuesto por 4 capítulos que detallan cada uno de los aspectos importantes de la práctica profesional. Los capítulos están compuestos de la siguiente forma: capítulo I comprende los objetivos tanto generales como específicos y los datos generales de la empresa como la cultura organizativa como ser misión, visión, valores corporativos y organigrama junto con una reseña histórica. En el capítulo II nos adentraremos en la descripción general del funcionamiento del departamento de cuentas dentro de la empresa y a su vez, veremos las actividades realizadas durante la práctica profesional. El capítulo II contiene las propuestas de mejora elaboradas e implementadas y propuestas de mejora global que quedarán a discreción de la empresa si serán puestas en práctica o no. Por último, en el capítulo IV tendremos las conclusiones y recomendaciones tanto para la empresa como para la Universidad Tecnológica

Centroamericana y futuros estudiantes que decidan realizar su práctica profesional en la agencia Ogilvy.

1. Capítulo I

El capítulo I se concentra en los objetivos, tanto generales como específicos, del informe y en los datos generales de la empresa en la que se realizó la práctica profesional. Los objetivos están orientados en las oportunidades de mejora que presenta la empresa para poder realizar propuestas de mejora basadas en la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera y en el análisis de la empresa. Por otro lado, dentro de este capítulo también veremos los datos generales de la empresa que van desde la reseña histórica hasta aspectos de la cultura organizacional de la empresa como ser la misión, visión, valores corporativos y el organigrama.

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo General.

Realizar propuestas de mejora que serán implementadas dentro del departamento de cuentas en la agencia de comunicación y publicidad Ogilvy en el período de 10 semanas, por medio de un análisis para encontrar oportunidades de mejora dentro de la empresa y la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Comprender el proceso de desarrollo de contenido para una marca pasando por los distintos departamentos y la función de cada uno de ellos para llegar al resultado final.
- Generar reportes semanales y mensuales con los resultados de las campañas online tanto de la empresa como de la competencia para ver su rendimiento.
- Analizar la gestión de contenido en los distintos medios y los resultados para realizar comparativos y ver la efectividad de estos.
- Dar seguimiento a las órdenes de trabajo en los distintos departamentos de la agencia y hacer correcciones de acuerdo con los requisitos establecidos por los clientes.
- Realizar un análisis de la empresa para identificar las oportunidades de mejora que esta presenta y hacer propuestas de mejora con el fin de mejorar la eficiencia de la agencia.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña Histórica.

Ogilvy es una agencia que nace gracias al apoyo de dos de las agencias más grandes de Londres, Mather y Benson, decidieron apoyar a David Ogilvy en su sueño por abrir una agencia de publicidad en Estados Unidos y así poder penetrar dicho mercado por lo que cuando fue fundada en 1948 bajo el nombre de Hewitt; Ogilvy; Benson & Mathers para en unos años fusionarse en la conocida Ogilvy & Mathers. Esta agencia nace en un momento en Estados Unidos pues habiendo más de 3,000 agencias publicitarias en Estados Unidos, logró destacar entre todas consiguiendo que grandes empresas como Shell y Sears firmaran con ellos (Shum, 2020).

La clave del éxito para esta agencia ha sido el método revolucionario con el que empezó basado en la imagen de marca. De acuerdo con Gómez & Marcos (2016) Ogilvy es el propulsor del pensamiento contemporáneo de la publicidad en el que las empresas debían potenciar su imagen de marca en lugar de solo defender o describir las cualidades de sus productos o servicios. Esto permitía a las marcas crear su propia personalidad y conectar con su mercado meta. Como podemos ver Ogilvy es parte de ese cambio en la forma de publicitar que se ha mantenido hasta nuestros días.

Es por eso por lo que Ogilvy ha estado desarrollando marcas y negocios por más de 70 años. Durante todo este tiempo han ayudado a las marcas a comunicarse de forma efectiva con su audiencia estando al tanto de las tendencias actuales y manteniéndose a la vanguardia con lo último en tecnología para poder ofrecer un excelente servicio a sus clientes. Gracias a esto Ogilvy cuenta con un portafolio de clientes bastante grande entre los que destacan los siguientes: General Foods, Orient & Pacific, Unilever, JP Morgan & Co, Rolls-Royce, International Paper, American Express, CF Hathaway y Chase Bank (Ogilvy, 2021).

Con el paso de los años Ogilvy se ha convertido en una de las agencias más grandes a nivel mundial con 132 sedes en 83 países. Así mismo es una de las más premiadas pues hasta la fecha cuenta con Ogilvy ha ganado un total de 49 Leones, incluyendo 6 Grand Prix, 11 de Oro, 16 de Plata y 16 de

Bronce en Cannes mostrando porque es una de las mejores agencias de publicidad en el mundo (Insider Latam, 2021).

En Honduras, Ogilvy es una de las pocas agencias que cuenta con una plataforma integral de 360° pues muy pocas agencias cuentan con todos los servicios que Ogilvy ofrece a sus clientes los cuales son creatividad, relaciones públicas, medios online y offline, BTL, contenido digital y planeación estratégica. Esta tiene sus sedes tanto en San Pedro Sula como en Tegucigalpa. Entre las cuentas que se manejan están Grupo Monge Honduras y Guatemala, Aliss, Banco del País, ANAVIH, Laboratorios Farsiman, entre otros (Ogilvy, 2021).

1.2.2 Misión.

Inspira a las personas y las marcas para que tengan un impacto. (Ogilvy, 2021)

1.2.3 Visión.

Ser la agencia comunicación y publicidad líder a nivel mundial creando grandes ideas que hagan una contribución significativa al planeta, la sociedad y los resultados finales. (Ogilvy, 2021)

1.2.4 Valores.

1.2.4.1 Descontento Divino.

Nos retamos todos los días a hacer más, a hacerlo mejor y a ir más allá. (Ogilvy Guatemala - Nuestros Valores, 2021)

1.2.4.2 Creatividad Omnipresente.

Inventamos, potenciamos y celebramos grandes ideas, sean nuestras o de los demás. (Ogilvy Guatemala - Nuestros Valores, 2021)

1.2.4.3 Destrezas Eternas.

Estamos obsesionados con mejorar continuamente nuestras especializaciones y en ayudar a que otros hagan lo mismo. (Ogilvy Guatemala - Nuestros Valores, 2021)

1.2.4.4 Conexión Adaptable.

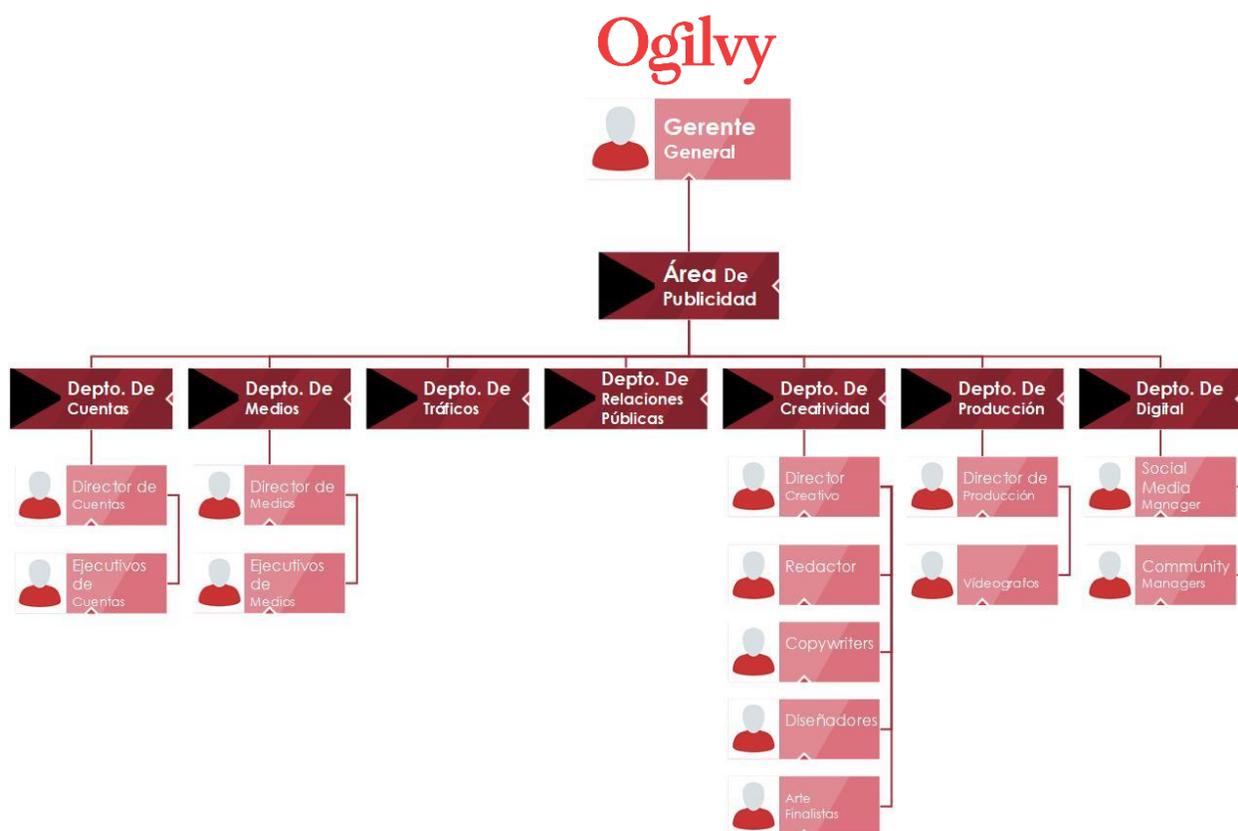
Aprovechamos las diversas trayectorias, habilidades y puntos de vista de nuestra gente para construir una asociación poderosa. (Ogilvy Guatemala - Nuestros Valores, 2021)

1.2.4.5 Curiosidad Implacable.

Nunca dejamos de preguntar por qué, buscando un entendimiento del consumidor que después utilizamos al máximo. (*Ogilvy Guatemala - Nuestros Valores*, 2021)

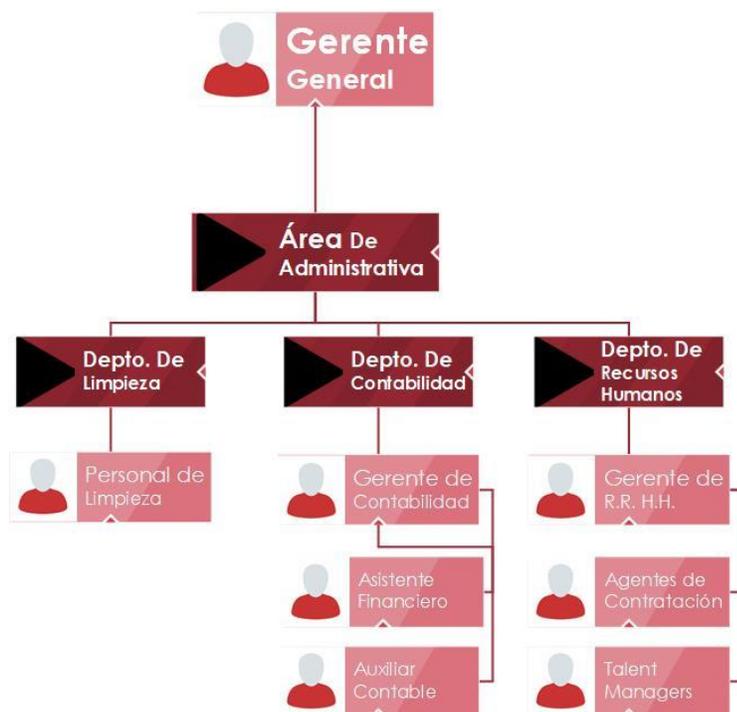
1.2.5 Organigrama.

Figura 1. Organigrama del área de publicidad



Fuente: (Hernández, 2021)

Figura 2. Organigrama del área administrativa



Fuente: (Hernández, 2021)

2. Capítulo II

En el capítulo II se detallan las actividades que el practicante realizó durante la práctica profesional. En este caso al practicante se le asignó en el departamento de cuentas dentro de la agencia Ogilvy.

La labor del departamento de cuentas es clave dentro de una agencia de publicidad ya que estos se encargan de la comunicación con los clientes. Gran parte del prestigio de una agencia de publicidad se debe a la cartera de clientes que esta tenga, por lo que es muy importante mantenerlos contentos. El departamento de cuentas es la voz del cliente y vela por que las peticiones de este sean cumplidas por la agencia a fin de que este se encuentre a gusto con los servicios que le ofrecen. Es por ello por lo que este departamento se ve involucrado constantemente en las actividades de los demás departamentos dentro de la agencia. De esta forma se aseguran de que todo lo que solicitó el cliente se haga de acuerdo con las especificaciones dadas por el cliente (Comunicare, 2021).

Durante la práctica profesional la agencia consideró que para tener un aprendizaje más integral sobre el departamento de cuentas se le permitió al practicante pasar un tiempo con cada uno de los departamentos dentro de la agencia y realizar algunas tareas para entender su funcionamiento, ya que cuentas es como el centro de operaciones de la agencia. Es por ello por lo que el rango de actividades realizadas es bastante amplio y variado.

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1 Reportería Digital.

Al momento de apoyar en los departamentos de cuentas y departamento digital al practicante se le enseñó cómo realizar los reportes digitales. Estos reportes muestran tanto el desempeño del cliente en medios digitales como el desempeño de los competidores para realizar un comparativo y ver cuál es la posición del cliente contra la de su competencia, buscar oportunidades de mejora y estrategias de *benchmarking*.

Los reportes son importantes ya que nos permiten evaluar el desempeño de las estrategias implementadas en los medios digitales por medio de una serie de medidores estadísticos y componentes cualitativos y cuantitativos. Estos reportes ayudan tener visibilidad de la situación en la que se encuentra la empresa y a partir de eso tomar decisiones sobre cómo actuar para lograr los objetivos propuesto (Arroyave, 2016).

Para esta actividad se le solicitó a la practicante que elaborase los reportes, y si bien existen varios tipos de reportes de acuerdo con la información que se desee analizar, los que la practicante realizó iban de acuerdo con la medición del desempeño de las actividades en las redes sociales del cliente. Entre los reportes que se elaboró estaba el estatus mensual del rendimiento de las redes sociales de los clientes de acuerdo con los siguientes medidores: número de nuevos seguidores, cantidad de interacciones en posteos, número de reproducciones, rendimiento de pauta mensual. Este reporte ve únicamente la situación del cliente y su desempeño individual de acuerdo con el tipo de contenido que se publica en sus redes sociales. El otro tipo de reporte que se realiza es del estatus semanal de la actividad digital tanto del cliente como de la competencia con el fin de ver como se posiciona la cuenta del cliente contra la de su competencia y también hacer *benchmarking*. Entre los aspectos que se toman en cuenta para la realización de este reporte están el número de publicaciones al día, número de reproducciones, el nivel de interacción entre la cuenta y los seguidores, tipo de estrategias realizadas, cantidad de publicaciones pautadas. El ultimo tipo de reporte que se realizo es uno más detallado sobre las distintas campañas con el fin de monitorear la actividad de la competencia y sus estrategias durante las campañas como la de *Black Friday*.

Gracias a la visibilidad que brindaron estos reportes sobre la situación actual de las estrategias implementadas en medios digitales el equipo de la agencia junto con el cliente buscó mejorar las estrategias e implementar nuevas estrategias con el fin de mejorar su posición con relaciona a su competencia. Se deben analizar las estrategias de acuerdo con los objetivos que se deseen alcanzar que pueden ir desde *awareness* hasta a aumentar el nivel de conversiones con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa por lo que se debe tener muy claro cuáles son los objetivos para implementar las estrategias correctas.

2.1.2 Facturación.

Una de las actividades fundamentales del departamento de cuentas es hacer la facturación de los servicios prestados a los clientes. Es aquí donde se ve la rentabilidad de la agencia y para poder realizar esta tarea los ejecutivos de cuentas deben ser muy cuidadosos de no dejar por fuera ningún monto pues eso puede causarle perdidas a la agencia.

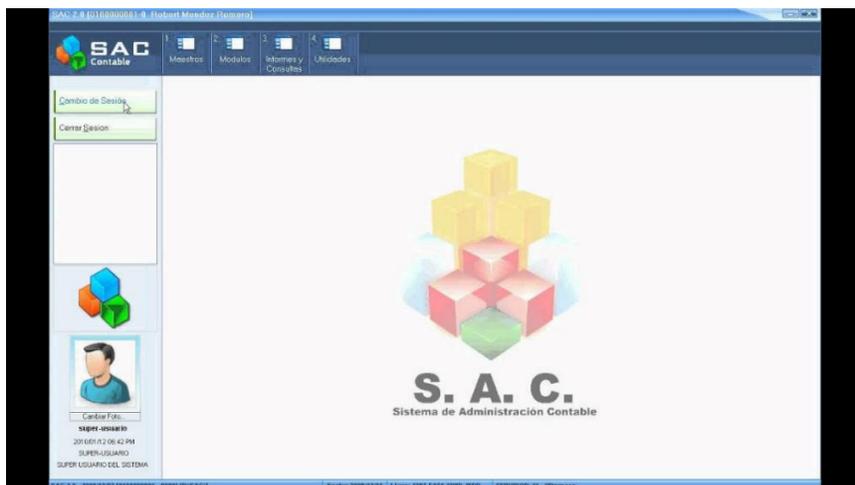
Si bien el proceso para realizar la facturación es largo esto permite que haya un menor margen de error al momento de entregar las facturas. Lo primero que se hizo fue el presupuesto en el que la practicante detalla cada uno de los trabajos que se hicieron para el cliente. En estos montos ya

contienen todo lo que es viáticos y demás gastos. Esto aplica a proyectos que realiza la agencia, pero también existe lo que se conoce como *FEE*. Este es un monto mensual que le cobra la agencia al cliente y le da derecho a un determinado número de trabajos en ciertas áreas. Algunos *FEEs* son en la parte digital por lo que incluyen manejo de redes sociales, posteos y pautas. Otros van con otro tipo de departamentos como relaciones públicas o pautas en medios, entre otros.

Luego de eso pasa a contabilidad el cual crea una factura la cual contiene el monto final que incluye los montos calculados por la ejecutiva, la comisión de la agencia y el impuesto para que la ejecutiva lo envíe al cliente y de su aprobado final. Una vez que este envía su correo aprobando la factura contabilidad genera una liquidación la cual se lleva hasta las oficinas del cliente para que la firme y se archiva. Esta es una actividad que se hace en los primeros 5 días del mes.

Para esta actividad la practicante ayudó a generar los montos de los proyectos que se realizaron durante los meses de octubre y noviembre bajo la supervisión de las ejecutivas para luego pasar a contabilidad. Luego de eso se desplazó hasta las oficinas de los clientes con las liquidaciones para que ellos las firmaran y luego poder archivar dichas facturas. Para poder realizar dicha tarea se necesitaron de 3 días entre generar las facturas y entregarlas a los clientes. La complejidad de esta tarea no solo reside en el proceso tan largo y meticuloso que tiene, sino que también para generar las ordenes de trabajo para que el departamento de contabilidad haga las facturas se deben ingresar al *software* de la agencia llamado SAC. Gracias al apoyo de la practicante se lograron entregar todas las facturas a tiempo.

Figura 3. Software SAC



Fuente: (SAC Enterprise, 2012)

2.1.3 Órdenes de Trabajo y Revisiones.

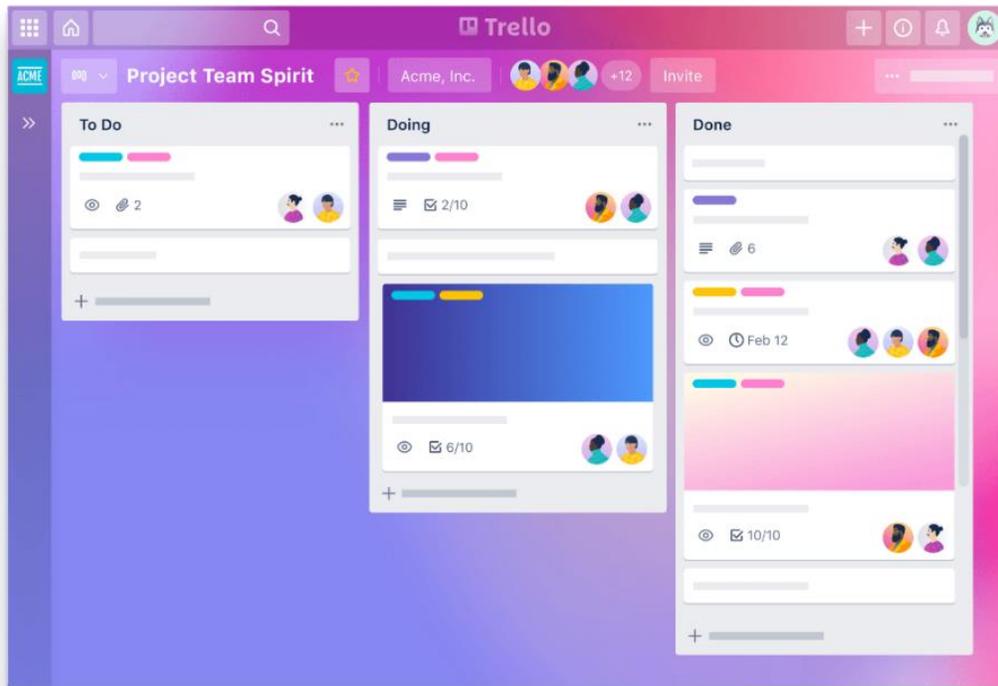
Una de las principales funciones de un ejecutivo de cuentas es generar ordenes de trabajo a los distintos departamentos con el fin de sacar los proyectos que pidió el cliente y revisión de los materiales que se van saliendo para corroborar que van de acuerdo con lo solicitado por el cliente. Al generar un orden de trabajo se debe tomar en cuenta a qué departamento corresponde y de qué se trata la orden y ser lo más claro y descriptivo posible para evitar malinterpretaciones que generen una mayor cantidad de cambios pues cada ronda de cambios le genera costos a la agencia.

Para esta actividad se le solicitó a la practicante que ayudase a generar estas órdenes de trabajo. Estas se iban haciendo de acuerdo con los datos proporcionados por el cliente. Existen dos formas de realizar esta actividad dependiendo de tipo de cliente. En el primer caso la cuenta del cliente no tiene ritmo de trabajo tan apresurado por lo que las órdenes se generan por medio del *software* de la agencia SAC. Aquí igual se llenan todas las casillas quien está haciendo la orden, cual es la cuenta, al departamento al que va dirigido, todas las especificaciones de la orden de trabajo.

Por otro lado, si el cliente tiene un ritmo de trabajo más dinámico como *retail* las órdenes se generan por medio de un tablero en Trello. Esta plataforma digital permite que el nivel de trabajo sea más visible y se puede ver mejor el estatus de las órdenes de trabajo. Aquí la practicante creaba las ordenes por medio de tarjetas que se colocan en los casilleros de las personas a las que van dirigidas dichas órdenes. En estas tarjetas se detallan cada uno de los requisitos que pidió el cliente e incluso se pueden añadir referencias para que las personas entiendan mejor como se debe hacer y sean menos rondas de cambios.

Una vez generada la orden se espera hasta que los encargados suban los materiales solicitados para empezar con las rondas de revisiones y cambios. Los primero es que al subirse los materiales como artes y vídeos se revisan contra las especificaciones. Desde detalles de línea gráfica hasta aspectos más técnicos como códigos, precios, restricciones, ortografía, entre otros. Una vez que se verifica que todo está de acuerdo con lo que se pidió se le envía el material al cliente el cual lo revisa y pasa sus comentarios a la ejecutiva y esta se los pasa al equipo con lo que empiezan las rondas de cambios con el cliente.

Figura 4 Tablero de trabajo en Trello.



Fuente: (Trello, 2021)

Esto puede durar desde unas horas hasta semanas dependiendo de la cantidad de material solicitado y las rondas de cambios. Esta actividad es de suma importancia pues es la principal tarea del departamento de cuentas, mantener los flujos de información entre los clientes y la agencia.

2.1.4 Creación de Contenido.

Una de las tareas que tienen en común los departamentos de cuenta y de digital es las propuestas de contenido para las redes sociales de sus clientes. El departamento de digital maneja la actividad de las redes sociales de los clientes por los *community managers* los cuales son responsables tanto de la creación y posteo de contenido dentro de estas plataformas en distintos formatos como de la interacción con los seguidores dentro de las plataformas digitales. Para esto ellos generan una calendarización de contenido en la que detallan el día de publicación, el formato a utilizar, el tipo de contenido, el *copy* y los *hashtags* que se usarán. Este plan es revisado por el cliente para que después de su aprobación pase al departamento de creatividad y producción donde los diseñadores y videógrafos creen este contenido bajo a los parámetros establecidos y luego de que este sea publicado en las páginas de los clientes.

Para realizar este trabajo se debe tener un gran cuidado pues se está manejando la imagen de la empresa en redes sociales. Se deben cuidar puntos como la ortografía, el tono con el que se interactúa con los clientes y buscar crear una coherencia entre el comportamiento de la marca en las redes con lo que proyecta la marca en otras plataformas. Así mismo el publicar no es solo una acción que se realiza sin mayor planeación. Cada detalle, desde etiquetas, buscar los *hashtags* con mayor *engagement*, crear un buen *copy* y realizar la publicación en una hora oportuna son aspectos que deben cuidar los *community managers*.

Figura 5. Proceso de Creación de contenido.



Fuente: Elaboración propia

Para esta actividad se le solicitó a la practicante que ayudase con la creación y calendarización de los posteos para las redes sociales de las marcas de Aliss y Serpento. Aquí se planifica cada uno de los contenidos que el cliente quiere que estén dentro de los posteos de acuerdo con las campañas que pueden ser campañas institucionales, contenido lúdico o de otra índole. Luego se crea un borrador que al ser aprobado por el cliente pasa a ser diseñado por el departamento de creatividad.

Así mismo se solicitó colaboración para la creación de *copys* para las marcas de Ban País, Calmol, Bronco Pulmín y Zueño. Aquí se debía cuidar el tono y redactarse de acuerdo con el trato que tiene la marca con sus seguidores para no perder su esencia. Así mismo se debía elegir los *hashtags* que

fuesen de acuerdo con la marca y que tuviesen buen *engagement* para ayudar a dar visibilidad al *post*.

Esta actividad se realiza todos los meses al principio para saber qué es lo que se estará publicando en las redes. La practicante aportó contenido creativo y original para las marcas y ayudó a que el flujo de trabajo fuese más rápido lo que permitió entregar el trabajo antes y que fuese revisado por los ejecutivos de cuentas y los encargados del departamento de digital de los clientes.

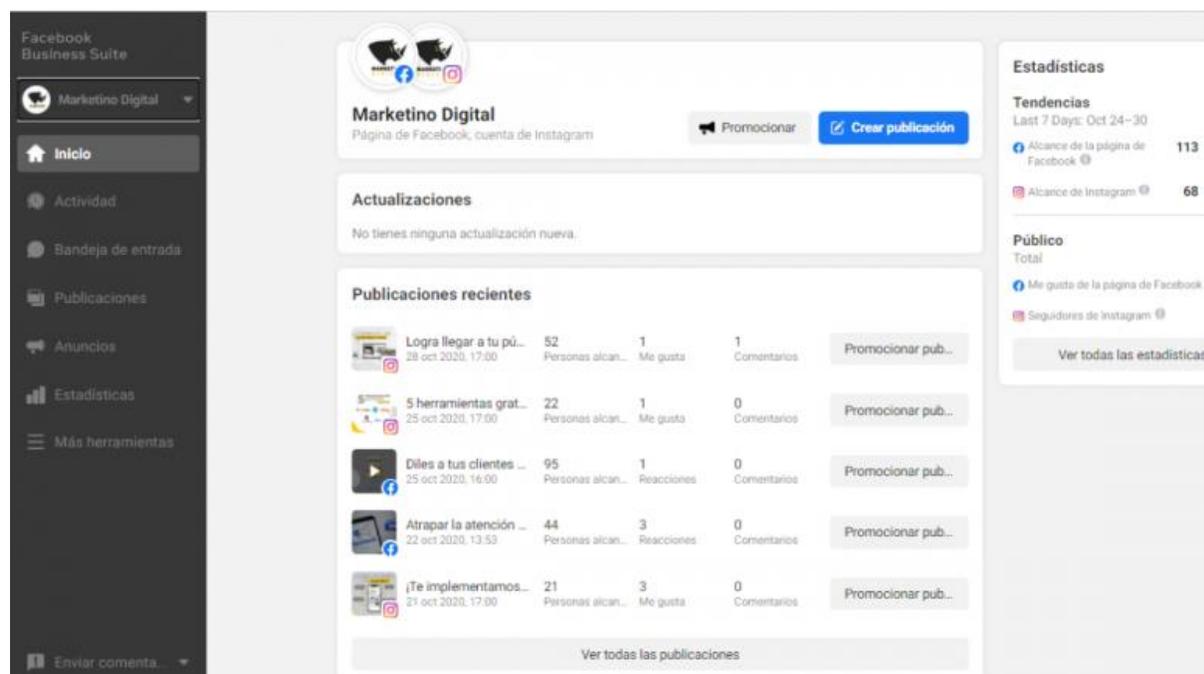
2.1.5 Monitoreo de Redes Sociales.

Como ejecutivo de cuentas no solo se debe encargar de estar pendiente de la creación de contenido, sino que también se debe observar el desempeño de dicho contenido dentro de los medios digitales para saber si estos cumplen con los objetivos propuestos o si se debe cambiar de estrategia. En los últimos 2 años ha incrementado la importancia los medios digitales, sobre todo las redes sociales y plataformas relacionadas con el comercio electrónico, como medio de interacción con el cliente para mejorar el proceso de conversión de los usuarios a clientes.

Una ventaja de estas plataformas es que cuentan con muchos recursos que les facilitan la planeación y organización de la actividad digital como el estudio *Business Suite* en *Facebook* que permite programar publicaciones, sincronizar las páginas tanto de *Facebook* como de *Instagram* y monitorear toda la actividad dentro de la página. Así mismo estos brindan una serie de estadísticas que ayudan a los administradores a ver el desempeño, buscar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias para cumplir los objetivos en medios digitales de la marca.

Para esta actividad la practicante ayudó a programar publicaciones y dar seguimiento de la actividad en redes sociales de la marca Serpento durante todo el mes de noviembre. Las publicaciones ya se encontraban calendarizadas en el compartido con el cliente y solo se tomaban los materiales y se colocaba el *copy* previamente elaborado. Es muy importante estar pendientes de las redes sociales pues son uno de los medios con mayor exposición que existen actualmente. Así mismo estas permiten interacción con los clientes lo que es muy importante para crear una comunidad digital.

Figura 6. Herramienta Business Suite



Fuente: («Facebook Business Suite», 2020)

El apoyo de la practicante ayudó a que se mantuvieran activas las redes sociales de la marca y de esta forma mejorar el nivel de interacción y *engagement* que tiene la marca en los medios digitales.

2.1.6 Producciones.

Las producciones son una de las actividades más comunes en las agencias de publicidad. En estas el cliente solicita un material audiovisual para poder publicarlo ya sea en medios *ATL* como la televisión o en medios digitales como ser las redes sociales. Las marcas solicitan mucho material de este tipo por el nivel de *engagement* e interacción que genera que son muy buenos sobre todo al momento de evaluar su rendimiento de acuerdo con los *KPI's*.

Lo primero que se hace es preparar un guion que incluya todas las tomas y el contenido de cada una para tener una guía clara de lo que se va a trabajar. Luego se prepara el set de grabación que puede ser tanto en la agencia como en otro lugar donde lo indique el cliente. Así mismo se prepara todo el equipo de grabación desde las cámaras hasta la iluminación y micrófonos para la producción. Seguidamente se hacen las tomas de acuerdo con lo planificado, este puede ser un proceso de más de una vez con el fin de tener material suficiente con que trabajar.

A continuación, pasa a multimedia donde se realiza la edición del vídeo y se retoca y colocan las transiciones, textos, efectos e incluso narración de ser necesario. Al final se envía el material al cliente para que este lo apruebe o mande sus cambios y de esta forma se realizan las correcciones y se envía el vídeo final al encargado de la publicación que puede ser el *community manager* o el medio por el que se va a transmitir.

Figura 7. Proceso de realización de producciones.



Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión se realizaron producciones para la marca de Gallo más Gallo. El objetivo era grabar un video en el que se reflejase el uso de los productos que estaban promocionando, en este caso fueron una licuadora y una waflera. Para ello se decidió hacer unas recetas con los productos y se quedó en hacer unas piñas coladas con la licuadora y unos *waffles* con la waflera. Para esta primera producción se le pidió a la practicante que ayudase a realizar el guion que serviría de guía para la producción, luego de que el guion estuvo listo fue junto con la *community manager* a comprar todos los materiales necesarios para las tomas. Así mismo se le solicitó apoyo durante las tomas tanto en el montaje como en la preparación de las recetas. Entre la preparación y la producción esta actividad se realizó en 2 días. Al final se lograron realizar ambas producciones y los resultados fueron del agrado del cliente.

La segunda producción también fue para Gallo más Gallo y en esta al practicante se le pidió que se desplazara hasta uno de los puntos de venta donde se trabajaría en la transmisión de unas promociones que tenía la marca y contenido con *influencers*. Al llegar a la tienda la practicante notó que no contaban con un guion por lo que hizo sugerencias para las tomas con el fin de resaltar la marca y la campaña de que estaba en ese momento. Luego de un par de tomas de práctica se realizaron las que irían en el video final. Si bien no se contaba con mucho material de producción se logró solucionar de una forma creativa y el resultado fue del agrado del cliente. Al final gracias al apoyo y creatividad de la practicante y el equipo se logró mandar un material que superó las expectativas del cliente.

2.1.7 Apoyo en Eventos de Relaciones Públicas.

Otro de los departamentos con los que cuentas tiene mucha interacción es el de relaciones públicas. Este es uno de los departamentos en los que existe mucho movimiento e interacción con otras personas de influencia que es vital para un buen manejo de marca. Para mantener la imagen de marca que se desea y potenciarla se debe trabajar muy bien las relaciones públicas. El trabajo en este departamento es muy delicado pues al trabajar con personas se debe tener el tacto, el carisma y mucho cuidado pues de ellos depende la reputación de la marca.

Dentro de las actividades que realizan están los eventos de relaciones públicas en los que las marcas realizan lanzamientos o eventos especiales en los que desean difusión de su marca. Para ello es muy necesario el *networking* pues se realiza una convocatoria de medios con invitaciones para que ellos lleguen a cubrir dichos eventos y así masificar la visibilidad de la marca. Luego de que los medios acepten la invitación los relacionistas buscan la forma de que estos publiquen material que ayude a mejorar la reputación de la marca brindándoles las notas de prensa, y material fotográfico como audiovisual para que estos puedan trabajar con eso.

La agencia solicitó a la practicante que le ayudase con cobertura de un evento de lanzamiento en Gallo más Gallo de su campaña de Black Gallo. Aquí la relacionista pública, la ejecutiva de cuentas y la practicante se encargaron de atender a los medios de comunicación que asistieron. La practicante se encargó de tomar material fotográfico y audiovisual para los medios. En otra ocasión se solicitó a la practicante cubrir el evento de BAC Credomatic que consistía en encender el árbol de navidad en el Mall Multiplaza. Aquí también se tuvo que atender a los medios y brindarles las

notas de prensa y recolectar material para que luego ellos lo publicasen. Ambos eventos fueron todo un éxito y se obtuvo mucho material con el cual trabajar gracias al apoyo brindado.

2.1.8 Planificación y Supervisión de Giras de Medios.

Uno de los departamentos que trabaja en conjunto con cuentas la mayor parte del tiempo es el de planificación de medios *ATL* y *BTL*. Aquí se planifican las giras de medios que solicite el cliente para sus distintas campañas con el fin de darles promoción. Aquí se realizan las negociaciones de la cobertura de los medios para los clientes con aspectos como el momento de transmisión, la duración, entre otros puntos. Luego de que se han acordado todos los términos se calendarizan cada una de las coberturas para llevar un orden. Así mismo se crean guiones de entrevista y se preparan los espacios de donde los medios sacaran material para sus reportajes.

Para esta actividad se le pidió su colaboración a la practicante realizando un guion para la entrevista del medio Estéreo Más a Aliss por su campaña de Navidad a Precio de Regalo. Para realizar este guion se le dieron datos sobre la campaña y los puntos importantes que se debían resaltar dentro de la entrevista. La practicante procedió a redactar el guion de acuerdo con las indicaciones dadas en un formato de dialogo para que fuese un poco natural y fluida la entrevista. Luego dicho guion pasó a revisión y luego de adaptarlo según los cambios solicitados se imprimió la copia final. Al día siguiente la practicante tuvo que desplazarse hasta la tienda de Aliss en el City Mall donde se realizaría la entrevista para supervisar que todo se diese según lo acordado. El medio llegó a tiempo y realizaron sus tomas para proseguir con la entrevista donde la practicante también tomó vídeos como evidencia. Luego finalizó la entrevista y el medio realizó unas cuantas tomas más para luego irse. Esta cobertura fue realizada exitosamente y cliente quedó satisfecho con todo.

3 Capítulo III

3.1 Propuestas de mejora implementadas

3.1.1 Cuadro de contenido para redes sociales.

3.1.1.1 *Antecedentes.*

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones, el departamento de cuentas se relaciona con todos los demás departamentos en la agencia ya que al ser el contacto directo entre el cliente y la agencia debe estar al tanto de que todos los departamentos estén cumpliendo con lo que solicitó el cliente. Para lograr que todos los materiales estén a tiempo y que se hagan la menor cantidad de cambios posibles es necesario que los flujos de información se mantengan en óptimos términos. Pero muchas veces ese no es el caso y existe mucha confusión entre lo que el cliente pide y lo que la agencia entrega que no solo causa un reproceso, sino que también puede hacer que el cliente se moleste y decida abandonar la agencia. Esto es muy perjudicial para la agencia no solo porque es un flujo de efectivo menos, también debemos recordar que mucho del prestigio de las agencias de publicidad se basa en quienes son sus clientes.

Este problema de comunicación se daba en algunas de las cuentas de *retail* que se encuentran dentro de la agencia debido a la gran cantidad de productos que se manejan. En una cuenta en particular existía el problema que había demasiados cambios al momento de crear contenido para redes sociales. Esto porque lo único que el cliente hacía era darle a la agencia un gran listado de todos los productos que tenían con mucha información que no era necesaria y lo único que hacía era confundir al equipo.

Debido a que no había claridad se terminaban haciendo muchos artes que el cliente rechazaba ya que o no eran los productos que quería publicar o en el arte no iban los datos que el cliente deseaba resaltar. Este reproceso solo aumentaba los costos de la agencia y atrasa los tiempos de entrega.

3.1.1.2 *Descripción de la propuesta.*

La propuesta para mejorar esta situación consiste en buscar la forma de que los flujos de información mejoren mediante la filtración de la información para que todos puedan entender mejor que es lo que quiere el cliente. Para lograr esto se creó un cuadro en Excel que se compartirá

con el cliente para que este coloque cuales son los productos que se deben publicar cada día junto con los datos que son necesarios para el posteo y de esta forma se evitan las confusiones.

Figura 8 Cuadro de contenido para redes sociales



Fecha	Código	Nombre/Descripción del Producto	Precio	Medidas	Campaña	Formato	Elementos adicionales
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Domingo							

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro vemos que la primera casilla es de fecha, actualmente a esta marca se la trabajan 2 posteos al día por lo que tiene el espacio para indicar que quiere en ambos posteos. Luego está el apartado de código que permite a los diseñadores ingresar ese código y encontrar fácilmente el

producto dentro del banco de fotos. El nombre o descripción de productos es un espacio que hace que sea sencillo de identificar y permite saber si lo que se busca en el arte es resaltar el producto en sí o sus características. Las columnas de precio y medidas son para que el cliente coloque los datos correctos y actualizados de modos que sean coherentes con las estrategias de precios que maneja la tienda. El formato es otra casilla importante pues ahí se detalla que tipo de posteo será que puede ser tanto un *single post* como un carrusel o incluso un posteo en formato mp4. Por último, en elementos adicionales el cliente puede especificar un poco como le gustaría que fuese el arte y hasta colocar una referencia.

Para empezar, se estableció que la medida de tiempo en la que el cliente estaría actualizando el contenido sería semanal. Al momento de implementarse el cliente no se mostró muy emocionado pues ahora tendría que colocar la información en cada uno de espacios cuando antes solo reenviaba un archivo, pero luego de la primera semana vio que el contenido fluía de una mejor manera y aceptó por completo esta nueva forma de pasar la información. Esta forma de trabajo se dejó únicamente para las cuentas de *retail* como esta, para las cuentas de otros rubros no se solicitan tantos artes y la dinámica al momento de gestionar los pedidos no es tan complicada como estas cuentas.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta.

La implementación de esta propuesta ha permitido a la agencia ofrecer un mejor servicio a su cliente en distintas formas. La primera es que permite la comunicación efectiva entre el cliente y la agencia pues ahora el cliente puede comunicar directamente cuales son los productos que quiere publicar cada día de la semana lo que es de mucha ayuda para los departamentos de cuentas y digital pues ahora sabe con exactitud que trabajar en lugar intentar adivinar qué es lo que quieren. Por otro lado, al especificar cuáles son los elementos importantes que deben ir en el arte los diseñadores entienden mejor la visión del cliente.

Otro de los beneficios de esta propuesta fue la reducción de rondas de cambios en los artes ya que les lograron reducir en un 62.5% las rondas de cambios lo que hace que el trabajo de la agencia sea más eficiente y se disminuyen los costos. Así mismo se mejoraron los tiempos de entrega de material ya que antes apenas se cubría el contenido diario, pero ahora se puede adelantar el contenido de toda la semana y sacarlo entre lunes y martes para dejarlo programado. De esta forma

tanto la *community manager* como cliente tienen tiempo para ir generando el contenido de la próxima semana e incluso programar producciones para sacar contenido.

Por último, esta propuesta ayudó a mejorar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios que le presta la agencia ya que luego de que transcurrieron un mes con esta propuesta se le preguntó al cliente por medio de una entrevista que le había parecido la propuesta y nos comentó que se sentía muy satisfecha con los resultados pues ahora todo el proceso era mucho más eficiente.

3.1.2 Formato para reportes.

3.1.2.1 Antecedentes.

Las agencias de publicidad no solo se encargan de realizar las campañas publicitarias para las empresas, sino que también realizan reportes periódicamente para ver tanto el rendimiento que va teniendo mientras está en vigencia, como al final para verificar que se hayan cumplido con los objetivos planteados. Estos reportes son de suma importancia pues les ayudan tanto a la agencia como al cliente a conocer su situación y tomar decisiones en base a eso. Dentro de la agencia se realizan varios tipos de reporte de acuerdo con lo que el cliente quiere saber, pero no existe un reporte que ayude a condensar toda esa información para que los de la gerencia tengan visibilidad y una claridad en cuanto a cómo se encuentra la campaña. Si bien tener reportes detallados es bueno para conocer a fondo todo lo que está pasando, muchas veces las personas dentro de la gerencia no cuentan con el tiempo para revisar cada uno de estos reportes.

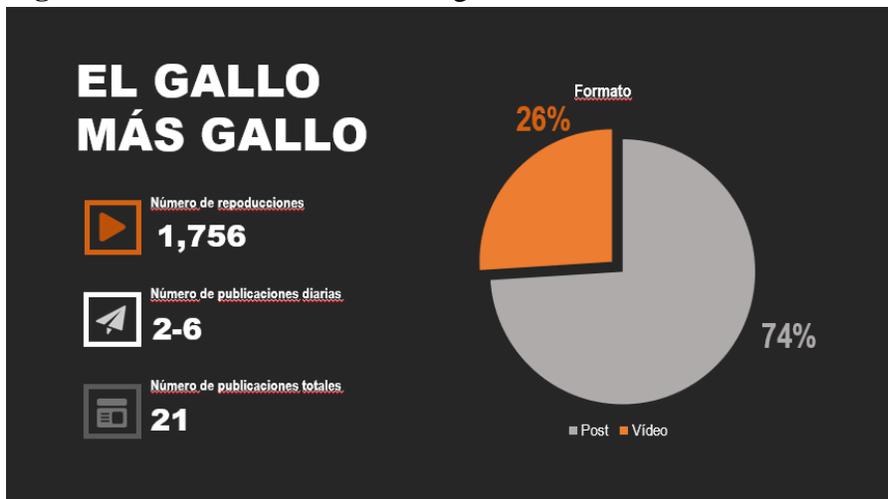
3.1.2.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta implementada consistió en crear un informe que consolidara la información de los demás reportes para que fuese más fácil de leer y que llevase los puntos clave con la información necesaria para la toma de decisiones. Para esto se creó una presentación en PowerPoint con todos los datos que se necesitaban.

Para probar la efectividad de este reporte se elaboró durante la campaña de Black Friday para revisar el rendimiento de esta campaña en formato digital. Para lograr hacerlo se digitaban los valores dentro de un Excel donde al colocar los datos de interacciones, leads, reproducciones, entre otros datos importantes, se creaban los gráficos con los porcentajes de interacción. Así mismo, con

los datos introducidos dentro de la tabla de Excel se obtienen las variaciones en las impresiones e interacciones de los posts dentro de la campaña.

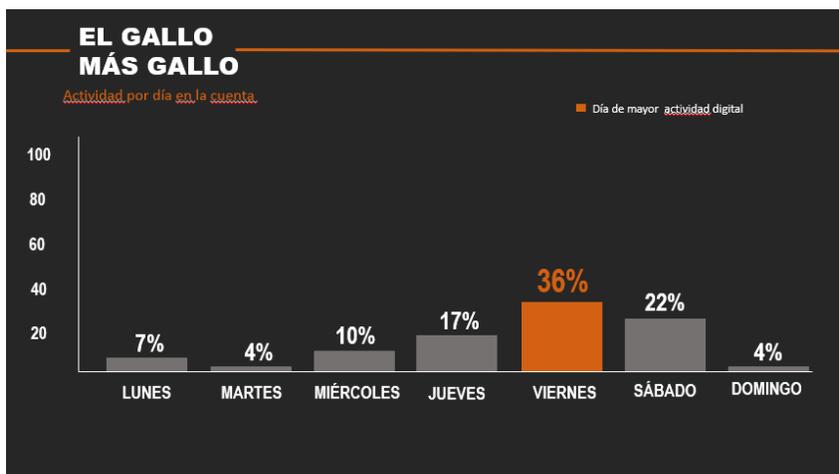
Figura 9. Recuento de actividad digital



Fuente: Elaboración propia

En esta diapositiva podemos ver el conteo semanal de la actividad en redes sociales para la cuenta del cliente en la que se detallan el número de reproducciones, el promedio de posts diarios, la cantidad de posts semanales y la proporción en cuanto al formato de vídeo y jpg que es relevante pues últimamente esta plataformas digitales le están dando mucha exposición al contenido en formato mp4 y tener una buena cantidad de posts en este formato es bueno para la marca aunque sean un poco más difíciles de producir.

Figura 10. Estadística de día de mayor actividad digital



Fuente: Elaboración propia

En esta diapositiva se ve claramente el día en el que hubo mayor actividad digital, este recuento incluye todos los posteos y las actividades importantes como el número de clics, leads, comentarios, reacciones, entre otros.

Figura 11. Rendimiento del contenido digital

RENDIMIENTO DE CONTENIDO				
FORMATO	Var. Alcance	Var. Impresiones	Var. Interacción	Var. Clics
JPG	↓ -14.9%	↓ -23.9%	↓ -27.7%	↓ -8.7%
MP4	↓ -14.9%	↓ -23.9%	↓ -27.7%	↓ -8.7%
CARRUSEL	↑ 13.6%	↑ 12.8%	↑ 18.4%	↓ -16.7%
STORY	↑ 40.6%	↑ 23.4%	↓ -99.5%	↑ 169.8%

Fuente: Elaboración propia

Con esta diapositiva se buscaba mostrar la variación en cuanto a distintos indicadores como ser alcance, impresiones, interacción y clics dependiendo del formato del posteo que puede variar entre jpg, mp4, historias, una colección o carrusel. Esto para mostrar cuales son los formatos que tenían mayor aceptación entre los seguidores.

Figura 12. *Insights* del análisis de actividad digital de la campaña

INSIGHTS



Los usuarios responden mejor a los posteos en formato Carrusel que cualquier otro formato.

La media de tiempo en la que se pierde a los usuarios en un posteo en formato mp4 es a los 16 segundos.

Las ofertas en el departamento de línea blanca son las que tienen mayor nivel de engagement que el resto de las promociones.

La comunidad en redes sociales es muy activa y participativa por lo que es factible realizar challenges y que estos tengas los resultados deseados.

Fuente: Elaboración propia

Por último, tenemos los *insights* en los que podemos ver cuales fueron algunos detalles importantes dentro de la campaña como ser cuales eran los tipos de posteos a los que más respondían los clientes, que tipo de promociones tenían mejor aceptación, entre otros.

Figura 13. Base de datos para el análisis cualitativo

POSTEO	Canales	Alcance	Impresione	Interacció	Clics	Var. Alcance	Var. Impresion	Var. Interacció	Var. Clics
JPG	Total	115,172	123,302	1,046	45	-14.9%	-23.9%	-27.7%	-8.7%
ARTE 1 16 de nov	FACEBOOK/INSTAGRAM	53,386	58,428	236	38	N/A	N/A	N/A	N/A
ARTE 2 17 DE NOV	FACEBOOK	16,344	16,637	183	N/A	-69.4%	-71.5%	-22.5%	N/A
ARTE 3 20 DE NOV CHALLENGE 2	FACEBOOK	34,868	37,246	562	1	113.3%	123.9%	207.1%	-97.4%
ARTE 4 22 DE NOV	FACEBOOK/INSTAGRAM	10,574	10,991	65	6	-69.7%	-70.5%	-88.4%	500.0%
MP4	Total	135,321	128,235	679	46	-14.9%	-23.9%	-27.7%	-8.7%
MP4 1 10 de nov	FACEBOOK/INSTAGRAM	72080	94089	478	23	N/A	N/A	N/A	N/A
MP4 2 18 DE NOV	FACEBOOK/INSTAGRAM	13886	14420	89	21	-80.7%	-84.7%	-81.4%	-8.7%
MP4 REEL INFLUENCER ISSIS	INSTAGRAM	19380	N/A	42	N/A	39.6%	N/A	-52.8%	N/A
MP4 REEL INFLUENCERS	INSTAGRAM	14506	N/A	27	N/A	-25.1%	N/A	-35.7%	N/A
MP4 3 30 DE NOV	FACEBOOK/INSTAGRAM	15469	19726	43	2	6.6%	36.8%	59.3%	N/A
CARRUSEL	Total	26,555	29,581	166	11	13.6%	12.8%	18.4%	-16.7%
CARRUSEL 1 24 DE NOV	FACEBOOK/INSTAGRAM	12433	13900	76	6	N/A	N/A	N/A	N/A
CARRUSEL 2 25 DE NOV	FACEBOOK/INSTAGRAM	14122	15681	90	5	13.6%	12.8%	18.4%	-16.7%
STORY	TOTAL	8,729	3,805	193	20	40.6%	23.4%	-99.5%	169.8%
STORY 1 16 DE NOV	FACEBOOK/INSTAGRAM	5030	549	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
STORY 2 16 DE NOV	FACEBOOK	3001	N/A	192	N/A	-40.3%	N/A	N/A	N/A
story 3	INSTAGRAM	378	400	1	N/A	-87.4%	-27.1%	-99.5%	N/A
story 4	INSTAGRAM	320	320	N/A	3	-15.3%	-20.0%	N/A	N/A
story 5	INSTAGRAM	592	601	N/A	N/A	85.0%	87.8%	N/A	N/A
story6	INSTAGRAM	1451	1473	N/A	16	145.1%	145.1%	N/A	433.3%
story 7	INSTAGRAM	460	462	N/A	N/A	-68.3%	-68.6%	N/A	N/A
STORY 8	INSTAGRAM	1680	N/A	N/A	1	265.2%	N/A	N/A	-93.8%

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los reportes que suelen hacer dentro de la agencia para este tipo de campañas, este lleva muchos datos numéricos y estadísticos ya que permiten tener una mayor claridad de cómo se encuentra el rendimiento de la campaña y así mismo nos permiten realizar una medición lo que es muy importante pues lo que no se mide no se puede mejorar. Es por ello por lo que la practicante decidió que el reporte debe ser tanto cualitativo como cuantitativo, pero siendo lo más concisos posibles sin dejar ningún dato importante de fuera.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta.

Gracias a este reporte tanto el equipo como la gerencia de parte del cliente tuvieron una mejor visibilidad del rendimiento de la campaña, que fue de mucha ayuda para la toma de decisiones con respecto a las estrategias que estaban implementando pues ahora sabían si estas les estaban ayudando a cumplir sus objetivos o si por el contrario lo mejor era buscar una nueva estrategia. El cliente quedó satisfecho con este reporte he incluso solicitó una variante para evaluar a la competencia pues era una forma más efectiva de analizar las estrategias de la competencia.

Si bien este reporte tiene un mayor grado de complejidad en cuanto a su forma de ser elaborado pues los datos son filtrados por medio de una hoja de cálculo de Excel, su elaboración toma menos tiempo que la de realizar los otros reportes y ofrece datos precisos y resultados que ayudan a medir el desempeño de cualquier proyecto que se realice.

3.1.3 Encuesta de satisfacción de los clientes.

3.1.3.1 Antecedentes.

El prestigio de una agencia depende mucho del nivel de las cuentas que manejan, es por ello por lo que es muy importante mantener a los clientes contentos ya que de no ser así podemos llegar a perderlos y hacer que estos se vayan con la competencia. Es importante tener satisfechos a los clientes pues es un paso para llegar a fidelizarlos con la empresa. Pero muchas empresas no comprenden muy bien lo que significa tener un cliente satisfecho y de cómo esto puede influir en las decisiones de los clientes. Se debe tener presente que la satisfacción percibida puede influir en la confianza de los clientes, así como en el comportamiento futuro de compra (Hanaysha & Hilman, 2015).

Es por ello por lo que se debe buscar la forma de medir la satisfacción del cliente ya que se debe saber si el desempeño de la empresa es valorado por los clientes. Si bien dentro de la agencia se mide de acuerdo con el nivel de quejas que presentan los clientes, lo cierto es que no es el mejor método pues la mayoría de los clientes insatisfechos no realizan ninguna queja. De acuerdo con algunas estadísticas importantes sobre los clientes, comentan que 96% de los clientes que no quedaron satisfechos, no se quejan; de los que no quedaron satisfechos 91% no regresa; finalmente, cada cliente insatisfecho se lo dice a 10 personas (Medina-Merodio et al., 2014).

3.1.3.2 Descripción de la propuesta.

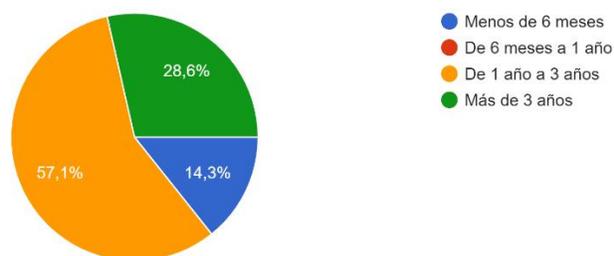
Para tener una mayor claridad en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes se propuso crear una encuesta de satisfacción de los clientes para que estos la llenaran y así contar con datos estadísticos que permitieran ver las oportunidades de mejora en esta materia. Se decidió realizar el cuestionario en Google Forms para luego compartir el *link* con la base de datos de clientes en la sede en San Pedro Sula. El cuestionario constaba de 8 preguntas cerradas y una pregunta abierta haciendo un total de 9 preguntas y se delimitó de esta forma ya que de ser muy largo el cuestionario los clientes no querrían contestarlo.

Luego de enviar esta encuesta a los clientes se dio un período de tiempo de respuesta de 2 días y luego se recogieron los resultados. Del total de clientes, 7 de ellos contestaron la encuesta y los resultados fueron los siguientes:

Figura 14. Tiempo en el que han estado en la agencia.

1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios?

7 respuestas



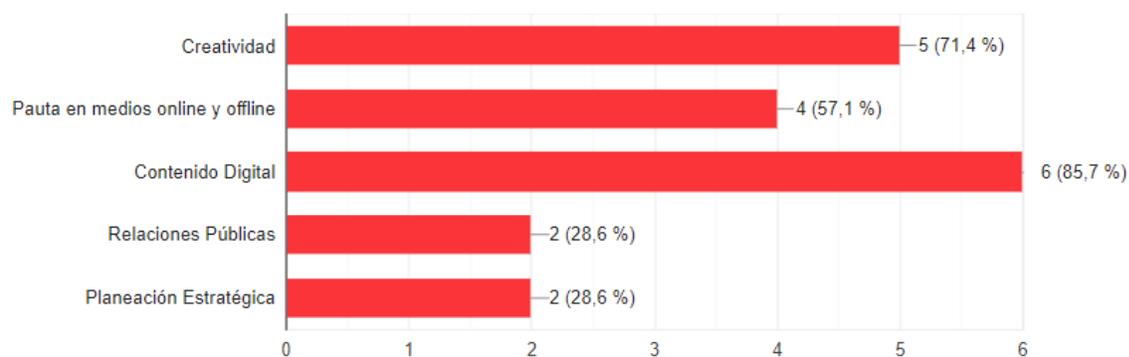
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta podemos ver por cuanto tiempo han estado los clientes dentro de la agencia, podemos ver que la mayoría han estado entre 1 año a 3 años o incluso más de 3 años lo cual es un buen indicador porque significa que al estar tanto tiempo con la agencia sabrán mejor como son sus servicios y así pueden dar una mejor calificación sobre su desempeño.

Figura 15. Tipos de servicios utilizados.

2. ¿Cuáles de nuestros servicios ha utilizado?

7 respuestas



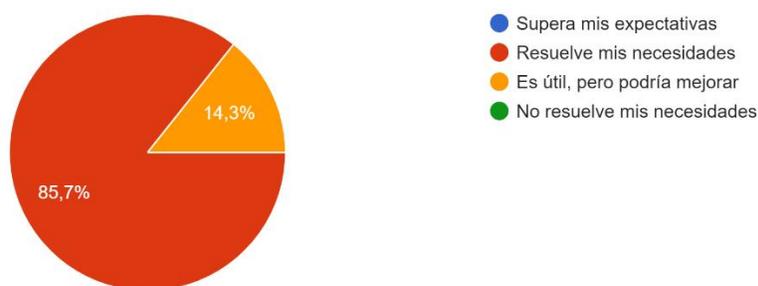
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se reflejan los tipos de servicios utilizados por los clientes en el que vemos que los más solicitados son los de contenido digital seguido de creatividad y luego pauta en medios online y offline. Vemos que al usar la mayoría de los servicios de la agencia los clientes tienen una mejor idea de cómo es el servicio en general.

Figura 16. Nivel de satisfacción con los servicios utilizados.

3. ¿Considera que Ogilvy satisface sus necesidades publicitarias?

7 respuestas



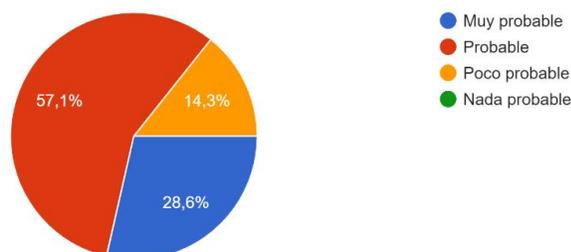
Fuente: Elaboración propia

Podemos ver en esta pregunta que los clientes sienten que los servicios de Ogilvy resuelven sus necesidades y en algunos casos apenas es útil. Es aquí donde se ve claramente que aunque el rendimiento de la agencia no es malo, existe una oportunidad de mejora que puede hacer que sus clientes se sientan mejor con sus servicios.

Figura 17. Probabilidad de que se repita el uso de los servicios.

4. ¿Cuál es la probabilidad de que siga utilizando nuestros servicios?

7 respuestas



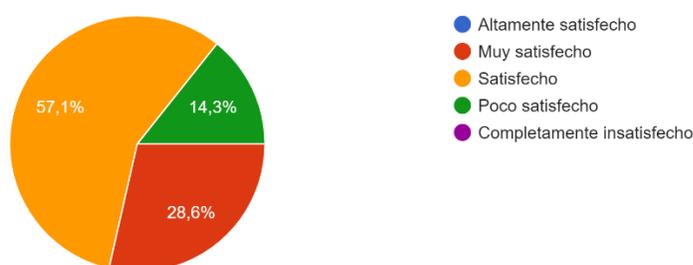
Fuente: Elaboración propia

Al preguntar sobre la probabilidad de que se repita la acción de compra de los servicios de la agencial vemos que la mayoría siendo un 57.1% indican que es probable que vuelvan a solicitar los servicios, luego vemos que un 28.6% mencionan que es muy probable que compren los servicio nuevamente y tan solo un 14.3% comentan que es poco probable que sigan solicitando los servicios de la agencia.

Figura 18. Nivel de satisfacción general.

6. En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?

7 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En los resultados de esta pregunta nos encontramos con que los clientes de la agencia, en su mayoría, solo se sienten satisfechos con el servicio de la agencia y aunque algunos mencionan sentirse muy satisfechos, también hay quienes están poco satisfechos lo que nos deja ver una clara oportunidad de mejora.

Figura 19. Mejores aspectos de la agencia.

7. ¿Cuáles son los tres aspectos que más le gustan de nuestros servicios?

7 respuestas



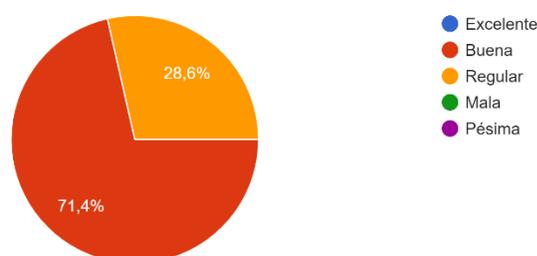
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica podemos ver muchos datos importantes pues nos indica que los aspectos que más les gustan a los clientes sobre la agencia son sus servicios de contenido digital y sus servicios de creatividad y *planning*. Pero así mismo vemos que existe un factor al que ninguno eligió que fueron los tiempos de entrega lo que nos da un claro *insight* de donde podría haber una oportunidad de mejora clara.

Figura 20. Relación precio calidad del servicio de la agencia.

8. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

7 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar por la relación precio calidad que tiene la agencia en cuanto a sus servicios podemos notar que la mayoría de los clientes creen que es una buena proporción, pero siempre es bueno buscar mejorar pues la meta es que los clientes perciban con tanto valor los servicios de la agencia que sientan que se llevan más de lo que pagaron.

Figura 21. Comentarios y sugerencias para la agencia.

9. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia para nosotros?

6 respuestas

Podrían mejorar en sus tiempos de entrega de material
Deja mucho que desear su servicio de pauta digital, deberían manetener más informados a los clientes sobre este tipo de gestiones.
Entregar los materiales en tiempo y forma
Mayor disponibilidad para atender a los clientes
Les hace falta mejorar su servicio al cliente y las propuestas creativas para las campañas
Mejorar los tiempos de reportería y buscar la forma de lograr que la comunicación sea mejor para no generar reproceso en la órdenes de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

En la última pregunta podemos sacar todas las oportunidades de mejora que los clientes perciben en cuanto al desempeño de la empresa y vemos que la mayoría hablan de los tiempos de entrega lo que coincide con las demás respuestas en la encuesta siendo este un aspecto de mucha importancia para los clientes y en el que se ve una clara oportunidad de mejora para que la agencia pueda brindar un mejor servicio.

3.1.3.3 Impacto de la propuesta.

Gracias a esta encuesta la gerencia dentro de la agencia tuvo mayor visibilidad de las áreas en las que estaba fallando para los clientes que se pueden convertir en clara oportunidades de mejora y que le ayudarán a mantener a los clientes felices. Este tipo de acciones pueden muchas veces no parecer muy importantes para la empresa, pero siempre deben tener presente que lo principal en toda compañía es tener a los clientes contentos no solo asumiendo que lo están solo por el hecho de que no se quejan, sino que siempre se debe indagar sobre el estado real de satisfacción de los clientes y estas herramientas de recolección de datos primarios son útiles para tener datos numéricos que nos ayuden a medir la satisfacción de los clientes. Se estableció que esta encuesta se realizaría de forma periódica para llevar un mejor control de este indicador tan importante para la agencia.

3.2 Propuestas globales para la empresa

3.2.1 Creación de un sitio web.

3.2.1.1 Antecedentes.

Uno de los canales que ha tomado bastante relevancia en los últimos años son los sitios web debido al auge que ha tenido el comercio electrónico. Pero más allá de eso los sitios web ofrecen muchas ventajas para las empresas como por ejemplo mayor visibilidad, la posibilidad de penetrar otros mercados, permite que las empresas puedan incrementar sus ventas ya que funciona como una vitrina digital y da una imagen más profesional a la empresa lo que crea un aumento en la confianza por parte de los clientes.

De acuerdo con Jain (2014) la base de los negocios electrónicos son los sitios web de comercio electrónico y destaca su protagonismo en el proceso de búsqueda de información, compras y servicios post compras de los usuarios. Señala también, que la elaboración de un sitio web, con un

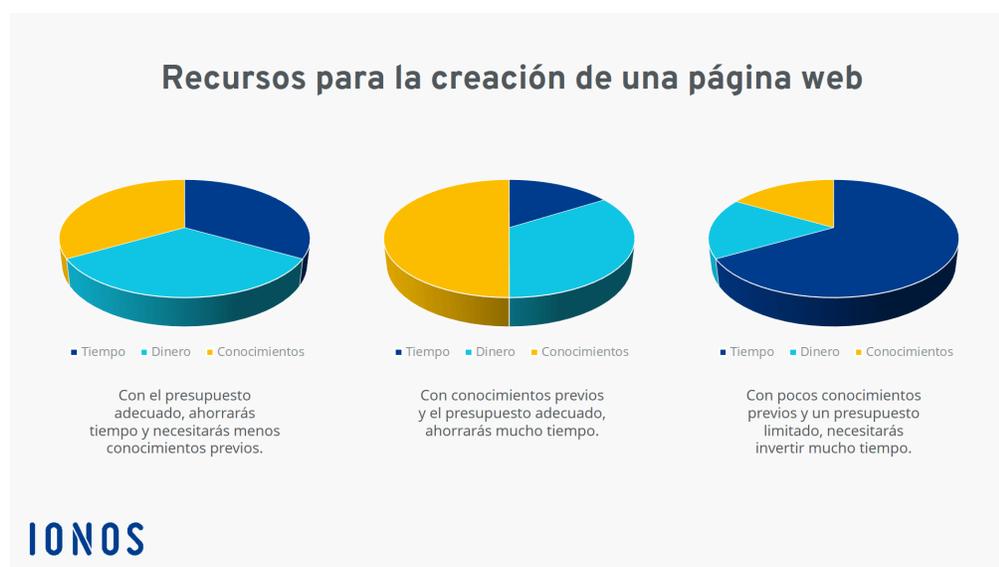
diseño adecuado y que permita la correcta interacción con el usuario como parte del proceso de marketing, es de vital importancia para el negocio.

Actualmente Ogilvy no cuenta con un sitio web al cual los clientes pueden acudir para obtener más información o un contacto, sino que todas las comunicaciones son por medio de sus redes sociales. Pero siendo una de las agencias más importantes en el país y la región, la agencia debería contar con su propio dominio web no solo para que su perfil sea más profesional, sino que también es un buen lugar para colocar mucha información importante y así poder captar nuevos clientes.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta consiste en crear un sitio web para la agencia en el cual puedan consolidar su presencia digital y al mismo tiempo utilizarlo como medio oficial para proyectarse en el mercado digital. De acuerdo con Muñoz (2020) hay dos tendencias en cuanto a metodologías para el diseño de una página web. Están las del diseño hipermedial o navegacional que están orientadas a dotar de dinamismo el sitio web para que el usuario pueda interactuar con este. Y por otro lado están las de la metodología de aplicaciones dinámicas con funcionalidad que buscan introducir la semántica de la hipermedia como característica inherente incorporar características navegacionales al modelo orientado a objetos.

Figura 22. Recursos para la creación de un sitio web.



Fuente: (Banco Popular Dominicano, 2015)

Luego de aclarar este punto se pasan a las distintas posibilidades en cuanto a la creación del sitio web. Existen varias opciones como programarlo uno mismo o buscar a un diseñador de sitios web para que lo haga, utilizar un servicio de diseño web o incluso un sistema de gestión de contenidos. Para saber cuáles son las mejores opciones se deben ver tanto los pros y los contras de cada opción. En el siguiente cuadro se muestran las distintas opciones, su grado de dificultad, las ventajas y desventajas que presentan y el costo aproximado.

Tabla 1. Comparativo de los métodos de creación de sitios web.

Método	Grado de dificultad	Ventajas	Desventajas	Costo aproximado
Programación propia	Alto	- Control total - Personalización - Sin costes de diseño	-Conocimientos previos necesarios - Hosting, dominio y certificado SSL deben contratarse aparte	A partir de \$80/ mes
CMS	Medio/alto	-Mucho control -A menudo de código abierto -Poco conocimiento de HTML o CSS requerido	- No todos los objetivos son realizables - Hosting, dominio y certificado SSL deben contratarse aparte	A partir de \$80/ mes (con <i>plugins</i> premium los costes se elevan)
Creador web	Bajo/medio	- No se necesitan conocimientos de programación.	- Poco control técnico. -Ofrece menos adaptabilidad.	A partir de \$40/ mes

		<ul style="list-style-type: none"> - Implementación muy rápida. - Hosting, dominio y certificado SSL normalmente incluidos. 		
Agencia de diseño/trabajadores autónomos	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> -Completa flexibilidad -No son necesarios conocimientos previos- Colaboración con profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Coste alto. -Solo recomendado para grandes proyectos. -Los cambios posteriores están limitados y tienen costes. 	A partir de \$5,000 (Un solo pago, gastos de mantenimiento adicionales)
Servicio de diseño web	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de flexibilidad. - Implementación rápida. -Hosting, dominio y certificado SSL normalmente incluidos. -También adecuado para proyectos pequeños. 	<ul style="list-style-type: none"> -Costes relativamente altos en comparación con los creadores web y los CMS. -Cambios posteriores limitados. 	A partir de \$130/ mes

		-Colaboración con profesionales		
--	--	---------------------------------------	--	--

Fuente: (IONOS, 2020)

Al hablar con el gerente de la agencia mencionó que dentro del departamento de IT de la agencia habría la posibilidad de generar esta página web. Es por ello por lo que, dado que se cuentan con los conocimientos previos para el desarrollo de este sitio web, se recomienda la primera opción ya que esto les permitirá no solo no incurrir en mucho gasto, sino que también les permite diseñar la página web de acuerdo con los detalles que la agencia desee. Por otro lado, también se ve la posibilidad de crear la página web por medio de un servicio tercerizado con el proveedor Innovate Biz Solutions quienes brindaron una cotización en la que, de acuerdo con criterios que estableció la agencia, brindaron un precio en que incluía todos los costos de hosting y demás. Entre estos criterios estaban los siguientes: diseño personalizado, generación de bases de datos de clientes potenciales, chat box, con 6 páginas independientes en las que se verán aspectos como cultura organizacional con puntos como misión, visión e historia, los proyectos destacados, un dominio de *wordpress* en el que se generará un blog con contenido de valor para los potenciales clientes con temas publicitarios, una extensión de sistema de gestión de contenidos para generar contenidos interactivos, soporte técnico y SEO. Todo esto con un costo total de \$.2,790.00 inicial y un costo por mantenimiento mensual de \$390.00. Con estas opciones se le da una gran libertad en cuanto a la creación de la página web pues les permite personalizar el sitio web de acuerdo con los aspectos importantes que considere la agencia.

Entre los datos que deben estar dentro de la página web está la información sobre quienes son donde irán datos como visión y misión, su portafolio de trabajos destacados, eventos de la empresa ya que Ogilvy es una empresa conocida por su dinamismo en cuanto a realizar eventos como las muy conocidas Ogilvy Talks. Así mismo debe haber una sección donde las personas puedan obtener el contacto de la empresa como el correo institucional o incluso la dirección de donde está ubicada la agencia.

Para este contenido de valor se le recomienda a la agencia crear un blog en el que semanalmente se creen artículos en los que hable de contenido publicitario, como los diferentes tipos de campañas publicitarias, campañas efectivas con poco presupuesto, consejos para generar un impacto con las

campañas publicitarias y las estrategias digitales para contenido en redes sociales. Estos serían algunos temas que pueden llamar la atención de su mercado meta y que ayudarían a respaldar y mejorar el posicionamiento de la agencia dado sus conocimientos. Así mismo, se puede generar contenidos interactivos como *polls*, pequeños *tests* para ver que tanto saben de publicidad los usuarios y de esta forma mejorar el engagement.

Para evaluar el desempeño de dicho sitio web se tomarán una serie de indicadores como el tráfico total, tasa de conversión, tasa de rebote, tiempo medio de permanencia en la página web, número de páginas vistas por visita, porcentaje de nuevas sesiones. Estos se pueden evaluar por medio de *Google Analytics*. Al llevar un control y supervisión de la página la agencia sabrá cual es el contenido que le interesa a su mercado meta. Así adaptarlo y buscar estrategias para generar un mayor tráfico e incrementar su tasa de conversión.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta.

La presencial digital de una empresa es muy importante y no solo en redes sociales, sino que también con un medio más formal y profesional como lo es una página web. Esta permite a la empresa penetrar otros mercados que se encuentran en otras ubicaciones geográficas y ofrece un respaldo para la empresa lo que brinda mayor seguridad al consumidor. Así mismo en esta se pueden colocar materiales que sean útiles para lograr cerrar una venta. Ogilvy siendo una de las agencias de publicidad más grandes en la región no cuenta con un sitio web que permita que el contacto con clientes potenciales sea más fácil y que a su vez puede servir como una vitrina digital para ver el tipo de trabajos que han realizado y las marcas con las que trabajan.

Es por ello que un sitio web no solo mejoraría su presencia digital, sino que también ayudaría promocionar la agencia, crearía mayor visibilidad para la empresa y así generar una base de clientes más grande. Por otro lado, también tiene funciones informativas más allá de ventas como por ejemplo es un espacio para publicar anuncios importantes de la empresa como eventos, se le puede anexar un espacio donde la empresa puede generar contenido valioso como crear un blog sobre publicidad o *tips* de contenido digital lo que ayudaría a reforzar la imagen de que es una empresa que es experta en estas áreas. Incluso puede ser un espacio de reclutamiento.

Como podemos ver tener un sitio web puede traerle muchos beneficios a la agencia y aunque su creación podrá no ser muy sencilla e implica otras tareas extras de mantenimiento, si se comparan

estos puntos con todas las ventajas que ofrece podemos ver que es una opción bastante rentable para la agencia.

3.2.2 Implementación de softwares con inteligencia artificial.

3.2.2.1 Antecedentes.

Con los avances de la tecnología cada día aparecen nuevos softwares que nos permiten facilitar los procesos e incrementar la productividad. Una de las innovaciones de la tecnología que está muy presente hoy en día son softwares con inteligencia artificial la cual a partir de unos datos puede realizar cualquier tipo de trabajos con lo que se reducen los procesos y el error humano ya que suelen ser más precisas.

Es gracias a esto que muchas empresas están implementando este tipo de softwares en sus procesos pues se pueden ver mejoras sustanciales en cuanto a la productividad y logra brindar datos precisos y valiosos que agilizan la toma de decisiones. De acuerdo con Álvarez (2015) la tecnología es la herramienta que permite la ejecución óptima operaciones de modo que estas se desarrollen de una forma eficiente y eficaz (p. 18).

Esto puede empezar por tareas sencillas. Dentro de la agencia se encuentra el departamento de digital en el que los *community manager* generan contenido para las redes sociales de los clientes. Aquí hay varios elementos que juegan un papel importante como los artes, los *copies* e incluso los *hashtags* que se utilizan ya que estos pueden modificar el desempeño de la publicación por lo que deben ser bien pensados y para ello los *community managers* se toman su tiempo investigando y generando dicho contenido, pero esto puede ser un proceso lento y puede llegar a retrasar la entrega de materiales.

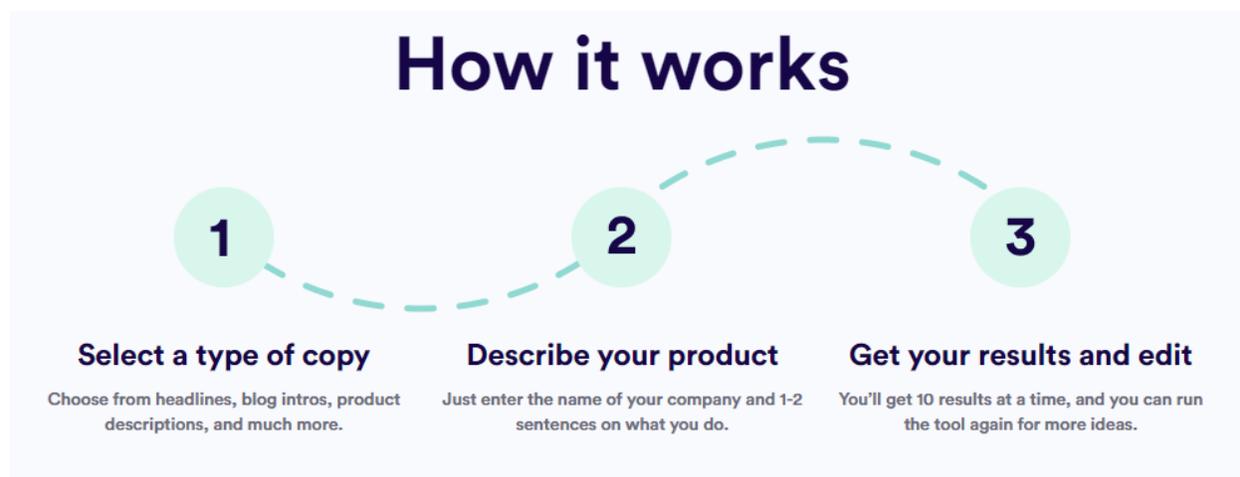
3.2.2.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta es utilizar softwares con inteligencia artificial para generar de forma más rápida y eficaz los *copies* y *hashtags* de las publicaciones. Esto es de suma importancia pues los buenos *copies* en redes sociales, y más en concreto en Instagram tienen la capacidad de agregar aún más contexto a la publicación, lo que marca la diferencia al aumentar el *Engagement*, el *Reach* orgánico o los clics (Redacción, 2019).

También debemos tomar en cuenta los *hashtags* pues de acuerdo con Peralta (2017) “Los *hashtags* son usados para clasificar los contenidos publicados en los redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema”.

Para mejorar esto se propone el uso de dos softwares que con inteligencia artificial ayudan a generar *copies* y a colocar los *hashtags* con mayor interacción. El primer software se llama Copy.ai y en esta plataforma se pueden generar miles de *copies* dependiendo de lo que se necesite. Solo se colocan los datos de la publicación en cuestión de segundos las personas ya obtienen un *copy* completamente personalizado.

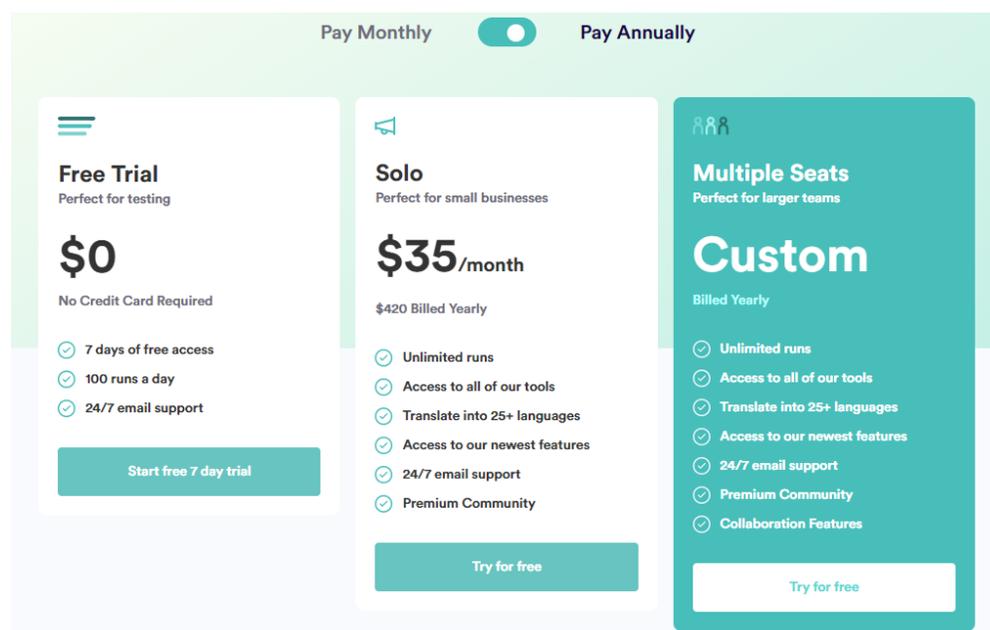
Figura 23. Funcionamiento de Copy.ai.



Fuente: (Copy.ai, 2021)

Esta Plataforma ofrece una prueba gratuita de 7 días en el que puedes generar hasta 100 *copies* diarios. Pero además de eso cuenta con planes de pago que se detallan a continuación. Esta plataforma es segura porque sus sugerencias en cuanto a *copies* que son informativos, amigables y totalmente libres de plagio. Otra de las bondades de este software es que puede generar *copies* en varios idiomas como mandarín, japones, portugués, brasileño, idiomas europeos, y muchos más. Este ofrece 3 paquetes de acuerdo con las necesidades de la empresa. De estos 3 paquetes se sugiere que se tome el segundo ya que en la mayoría de las cuentas solo existe un *community manager* y dentro de la agencia en San Pedro Sula solo hay 2 personas en este puesto así que el equipo no es muy grande por lo que buscar una opción un poco más cara como en el último plan que permite más personas no es muy rentable.

Figura 24. Planes de pago de Copy.ai.



Fuente: (Copy.ai, 2021)

Por otro lado, tenemos el generador de hashtags llamado Social2data el cual genera hasta 30 *hashtags* a partir de una foto. Este programa funciona ya que tiene un motor con inteligencia artificial que logra identificar los elementos más importantes dentro del arte. Así mismo este software busca entre los *hashtags* con mayor *engagement* para realizar sus sugerencias y que de esta forma mejore el rendimiento del post. Este programa solo cuenta con una versión de pago y una gratuita. De este se recomienda utilizar el plan de \$6.00 al mes pues es un costo pequeño para la cantidad de publicaciones que se pueden realizar con esta inversión pues a la semana se realizan más de 35 publicaciones entre las distintas cuentas.

Figura 25. Planes de Social2data.

Pricing		
Plans	Free	PRO 6\$ / month
Hashtags count See how many Instagram posts with each hashtag	up to 5 hashtags	up to 30 hashtags
Max upload image size Upload images with more size	4MB	16MB
Bulk image upload Upload multiple images or upload Excel(CSV) with image urls	-	Yes

Fuente: (Social2Data, 2021)

Con estas herramientas los *community managers* pueden generar de forma rápida y efectiva los elementos importantes para las publicaciones. La propuesta no pretende desplazar el trabajo de las personas por softwares, sino que estos les brinden opciones que ellos puedan adaptar a los posteos de los clientes y de esta forma poder mejorar la productividad del departamento digital y ser capaces de ofrecer un mejor servicio a los clientes.

3.2.2.3 *Impacto de la propuesta.*

Los *copies* y los *hashtags* son una parte importante del contenido en redes social pues estos también afectan el alcance y nivel de interacción que puede llegar a tener una publicación. Con la presente propuesta la agencia no solo puede asegurar una mejora en cuanto al el *engagement* del contenido digital de los clientes, sino que también permite que los tiempos de entrega de calendario de contenido digital se reduzcan pues gracias a estos softwares el tiempo que los *community managers* se toman para pensar y generar los *copies* y *hashtags* se puede reducir a la mitad.

Esto resulta muy beneficios pues si podemos recordar los resultados de la encuesta de satisfacción realizada podemos observar que los tiempos de entrega eran uno de los puntos en los que había oportunidades de mejora para la agencia de acuerdo con los clientes. La implementación de este tipo de tecnologías nos permite automatizar procesos y con ello volverlos más eficientes sin quitarle por completo el factor humano que es importante en cuanto a comunicación. Podemos ver que entre los dos programas se estaría haciendo una inversión mensual de \$41.00, esta inversión permitiría brindar un mejor servicio, agilizar los tiempos, mejorar el desempeño de las

publicaciones y de los servicios en el área digital que ofrece la agencia que a su vez se traduce en un mayor nivel de satisfacción en los clientes.

3.2.3 Programa de capacitación

3.2.3.1 Antecedentes.

Uno de los recursos más importantes dentro de una empresa es el capital humano. De este depende el buen rendimiento de la empresa y la capacidad de poder cumplir con las peticiones de sus clientes. De acuerdo con Gorostiaga & Martínez, (2008) “el capital humano actualmente incide en el desarrollo y tiene mayor relevancia que el capital financiero; a la vez, es un elemento estructural de la producción, la política y la democracia” (p. 52).

Las capacitaciones son una parte importante en una empresa pues estas ayudan a los empleados a pulir sus habilidades para desempeñar su trabajo. Si hay algo que es cierto es que una empresa es tan buena como las personas que la integran y las agencias no son la excepción. Mucho del trabajo dentro de las agencias es hecho por personas y para poder tener un trabajo de calidad las agencias deben invertir en su capital humano y capacitarlo para que estos puedan dar el mejor servicio posible. Estas capacitaciones pueden variar según al departamento que se le dará ya que pueden ir desde servicio al cliente hasta temas creativos.

Al consultar con los empleados de la agencia en los distintos departamentos comentaron que ellos nunca habían tenido una capacitación o llevado algún programa dentro de la empresa que les ayudara a potenciar sus habilidades y por ende les ayudase a desempeñar mejor su puesto.

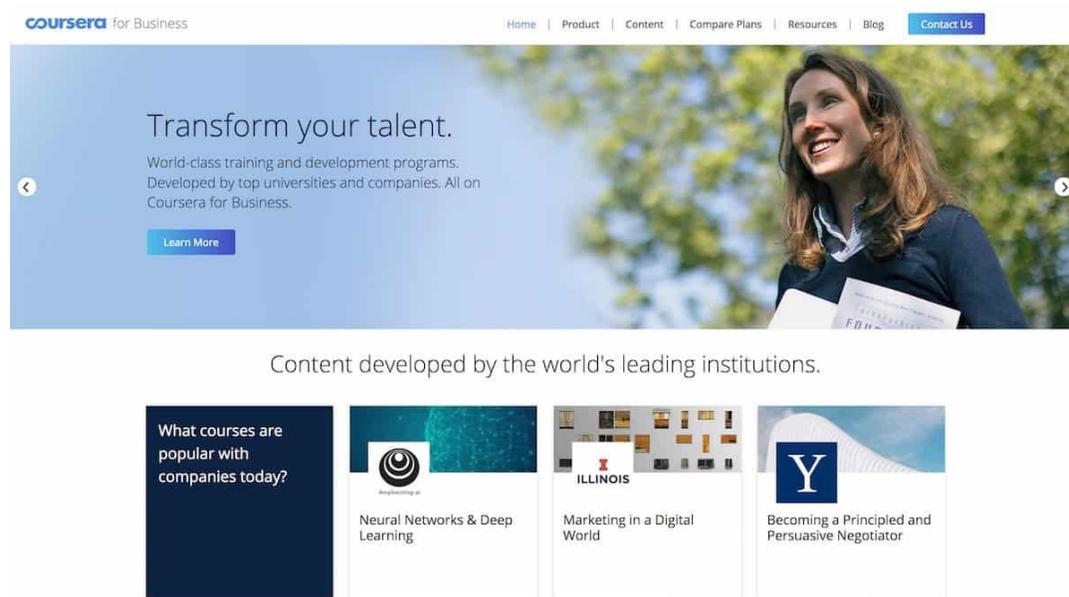
3.2.3.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta consiste en crear un programa de capacitación para los empleados dentro de la agencia pues esto ayudaría a mejorar las capacidades de sus empleados. Cada departamento es diferente por lo que cada programa de capacitación podría ser implementado de forma distinta, pero una de las maneras en las que la agencia puede capacitar a sus empleados es por medio de una plataforma de cursos online.

Existen muchas plataformas que pueden utilizar para encontrar material didáctico, por ejemplo, la empresa puede realizar un convenio con la plataforma Coursera con su versión *Cousera for Business* la cual brinda paquetes especiales a empresas y estas a su vez ponen plazos en los que

las personas pueden participar en los cursos. De esta forma la agencia puede comunicarles a sus empleados que tienen la oportunidad de completar sus cursos y le permite ver a la empresa el rendimiento y progreso de sus empleados en los cursos.

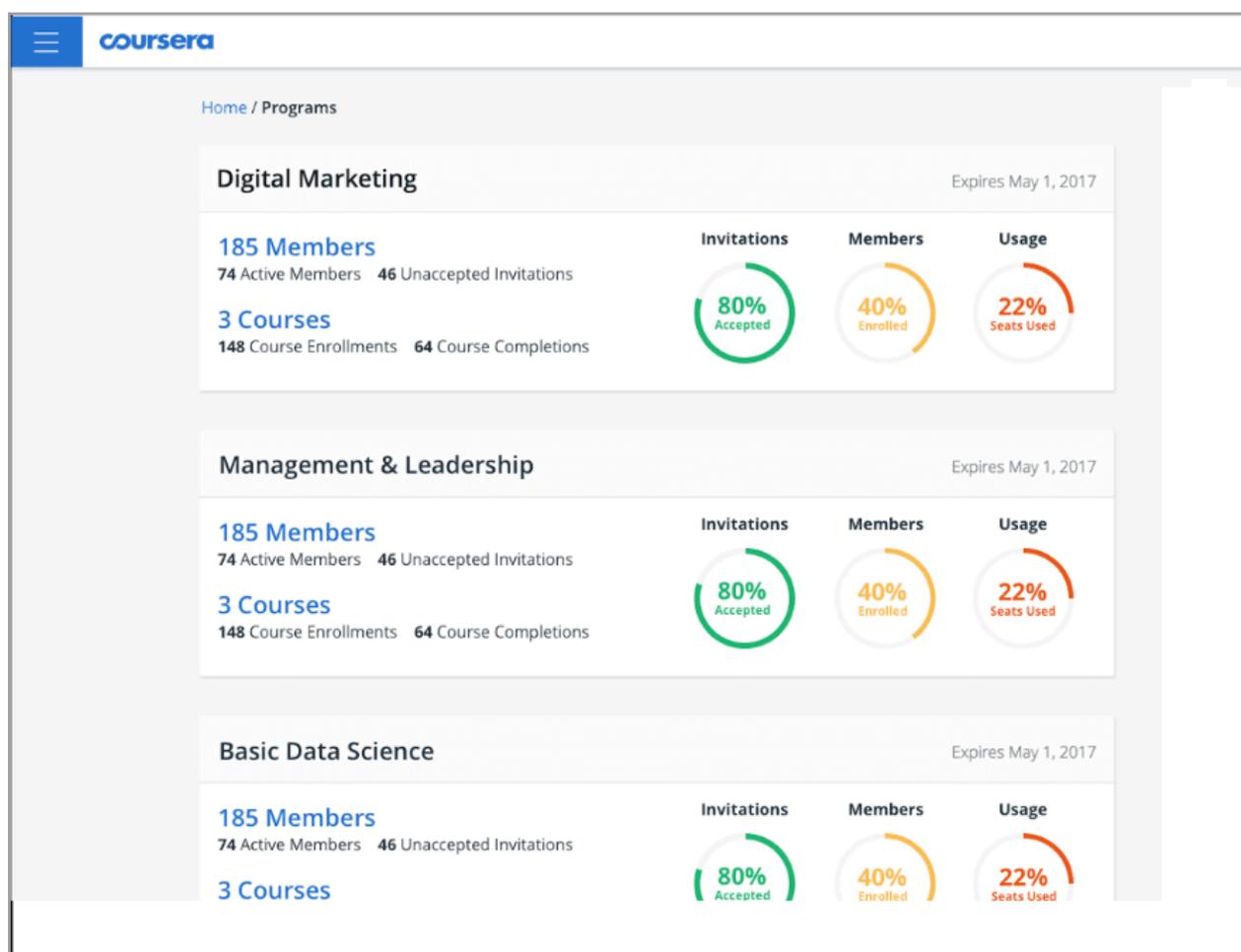
Figura 26. Inicio de Coursera for Business.



Fuente: (COURSERA, 2019)

En este programa la suscripción mensual mínima es para 5 personas y ofrece cientos de series temáticas de cursos de acuerdo con el perfil de conocimientos y destrezas que quiera el cliente. Estos cursos se presentan con la marca compartida de Coursera y la empresa cliente, así mismo el plan premium permite a la gerencia obtener reportes del desempeño de los integrantes del equipo. El precio base es de \$400 anuales por usuario. Así mismo esta versión de Coursera incluye una consultoría para adaptar los programas a las necesidades de la empresa junto con un mapa de competencias e incluso puede mostrar una valoración monetaria de las competencias de cada empleado en relación con la demanda de estas dentro del mercado laboral (COURSERA, 2019).

Figura 27. Reportes de desempeño de Coursera for Business.



Fuente: (COURSERA, 2019)

Otra opción podría ser por medio de la plataforma de Domestika la cual permite a las empresas crear un paquete de cursos en base a lo que la agencia busca capacitar en sus empleados y ofrece descuentos en cuanto a cantidad de cursos seleccionados. Así mismo cuenta con sus planes para empresa de acuerdo con el número de integrantes que recibirán los cursos el cual también le brinda un informe de desempeño de cada integrante. Control total sobre la asignación de accesos, atención personalizada y un mejor precio (Domestika, 2021).

Figura 28. Paquetes para empresas de Domestika.



Fuente: (Domestika, 2021)

Entre estos dos planes se sugiere que se implemente el de Coursera ya que este permite personalizar un plan de capacitación dependiendo del puesto y de las habilidades que se busquen desarrollar en el colaborador. La forma sería hablar con los colaboradores y pedirles que seleccionen un curso que vaya de acuerdo con su puesto de trabajo. Luego se les daría un plazo de tiempo que puede variar entre 2 a 5 meses de acuerdo con el plan de estudios seleccionado para el colaborador. Después de esto se les pediría que firmasen un documento en el que se comprometen a terminar el curso en el período de tiempo establecido o de lo contrario asumirían el costo del curso. A partir de este plan y por medio de las herramientas los encargados de recursos humanos y la gerencia podrán observar el desempeño de cada empleado durante su curso. De no completar con la totalidad del curso entonces se le sancionará haciendo que este pague la totalidad del curso pues fue una inversión que la empresa estaría haciendo para el crecimiento de sus empleados que al final estos no están aprovechando, generando gastos para la agencia.

3.2.3.3 Impacto de la propuesta.

La capacitación empresarial no sólo se trata de entrenamientos corporativos enfocados en desarrollar habilidades para objetivos específicos, sino que va más allá. El principal objetivo de esta es crear un conjunto de acciones que conecten con la estrategia de la empresa, ayudando a que

los colaboradores adquieran un mayor conocimiento y tengan más motivación para innovar dentro de su campo de trabajo (COFIDE, 2018).

Es importante que la gerencia vea que es necesario y beneficioso realizar este tipo de capacitaciones a sus empleados y no solo en un departamento, de esta forma se pueden pulir sus habilidades pues mucho del prestigio de una agencia tiene que ver con sus cuentas y la calidad de sus trabajos los cuales solo se pueden mejorar si se invierte en capacitaciones para sus empleados.

Al momento de realizar estas capacitaciones también se deben tener en cuenta indicadores para evaluar el desempeño de las mismas. Entre estos indicadores están el índice de cumplimiento, el tiempo estimado de adquisición de la habilidad, el nivel de conversión de conocimiento a habilidades para ver si realmente se logró completar el proceso de aprendizaje y aplicación de las competencias, así mismo el nivel de satisfacción de los empleados en cuanto al curso para conocer si este cumplió con sus expectativas. Por otro lado, también se pueden medir con el nivel de desempeño en su área y si este permitió que se cumpliera el principal objetivo que es brindarle un mejor servicio al cliente lo cual se puede medir por medio de la constante aplicación de las encuestas de satisfacción del cliente.

También podemos tomar en cuenta la metodología de Bersin (2008) que propone que cada plan de capacitación puede medir su impacto por medio de estas nueve variables que son: satisfacción, aprendizaje, adopción, utilidad, eficiencia, alineamiento, logro de objetivos, desempeño individual y desempeño en la empresa.

3.2.4 Entrevista de Satisfacción del Cliente

3.2.4.1 Antecedentes.

Como se ha demostrado, la agencia no tiene forma de verificar la satisfacción del cliente por lo que se realizó una encuesta a los clientes para intentar averiguar el nivel de satisfacción de los clientes en el que se demostró que, si bien su desempeño fue aceptable, había ciertas oportunidades de mejora. Pero la realidad es que, aunque es muy práctica y directa, esta no es la mejor opción dado el reducido número de sus cuentas. Dejando claro que es importante mantener el nivel de satisfacción de los clientes y que para ello se debe tener un constante monitoreo, lo mejor es buscar una nueva forma de realizar este cuestionario. Se considera que la mejor forma de lograr mantener esta constante supervisión es por medio de una herramienta con un enfoque más cualitativa que

cuantitativa. Es por ello que se propone implementar las entrevistas a profundidad ya que según Varguillas & Ribot (2007) esta se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio.

3.2.4.2 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en crear una serie de preguntas que los ejecutivos de cuentas les harán a sus clientes para que así realizar el diagnostico del estado de los clientes y así ver si estos se encuentran felices con el servicio que le presta la agencia. Esta entrevista debe ser personalizada de acuerdo con los servicios que se le presta al cliente, pues en la agencia se manejan varias cuentas y no todas hacen uso de los mismos servicios. A continuación se deja una propuesta de cuestionario para realizar las entrevistas a profundidad.

Figura 29. Formato de entrevista a profundidad

Ogilvy

Entrevista a Profundidad

Cuenta:

Fecha de la entrevista:

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Servicios prestados:

Creatividad

Pauta en medios online y offline

Contenido Digital

Relaciones Públicas

Planeación Estratégica

1. ¿Cómo calificaría su experiencia con nuestros servicios?

R:

2. ¿Nuestros servicios cumplen con sus expectativas? ¿Porqué?

R:

3. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestros servicios?

R:

4. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros servicios?

R:

5. ¿Algún comentario o alguna área en la que podemos mejorar para brindarle un mejor servicio?

R:

Fuente: Elaboración propia.

Con este formato se lleva un control de cada cuanto se hace esta entrevista, la cuenta, la persona entrevistada y el cargo de esta persona. Esta entrevista se puede hacer mensualmente a distintas cuentas, pero al menos cada 3 meses se debe realizar la encuesta a la misma cuenta. También se verifica cuáles son los servicios que se le brindan a este cliente y en base a eso ver los comentarios que hace sobre los distintos departamentos. Así mismo las preguntas están orientadas a que a ciertos indicadores como el Nate Promoters Rate que permite ver la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa. Comprendemos cuales son las cualidades que valoran los clientes, si estos cumplen con sus expectativas y las posibles mejoras que permitirían dar un mejor servicio.

3.2.4.3 Impacto de la propuesta.

Con esta propuesta la empresa puede tener un mayor acercamiento con sus clientes y escuchar cuales son sus comentarios con respecto a los servicios brindados para mejorar. Así mismo el realizar este tipo de entrevistas les permite no solo llevar un control sobre la calidad percibida de los servicios prestados, sino que a su vez hace que los clientes se sientan escuchados y puedan dar sus opiniones y que estas sean tomadas en cuenta. De esta forma ellos se sienten valorados y afianzamos la lealtad de los clientes lo cual es crucial dado el nivel de competitividad en este rubro.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- El proceso de creación de contenido para una marca depende mucho de factores como la cantidad de artes solicitados, los aspectos a destacar y el tono con el que se interactúa con los usuarios. Una vez claro cada uno de estos puntos, el proceso de crear contenido pasa por diferentes departamentos de la agencia hasta llegar al resultado final que se le presenta al cliente. Es el trabajo en conjunto de cada departamento, y los claros flujos de información lo que permite que los materiales sean entregados en tiempo y forma.
- Los reportes sobre el rendimiento de las campañas digitales son importantes ya que es gracias a estos que se puede visualizar cual es el desempeño que tiene nuestra campaña y de esta forma verificar que las estrategias que se están implementando funcionan o buscar otras estrategias para poder cumplir con los objetivos planteados.
- Al momento de colocar contenido dentro de un medio, ya sea online u offline, se debe ver cuál es su efectividad para cumplir con los objetivos de la campaña. A partir de este análisis se puede ver cuáles son las preferencias en cuanto a formato, mensaje, tiempo de exposición.
- Cuando un cliente realiza una solicitud de material publicitario del tipo que sea, se debe crear una orden de trabajo la cual a su vez se le debe dar seguimiento y realizar correcciones de ser necesario para poder asegurar que los tiempos de entrega se cumplan y se presente los materiales correctos. Uno de los aspectos importantes para que todo marche según lo planeado es que los flujos de información se encuentren en óptimas condiciones y las instrucciones sean claras pues así se reducirán las rondas de cambios.
- Se realizó un análisis de la situación actual de la agencia de publicidad Ogilvy y se encontraron 6 oportunidades de mejora en áreas como servicio al cliente, manejo de la información, reportería digital, capacitaciones y presencia digital. Luego de esto se plantearon soluciones por cada una de estas oportunidades de mejora sumando 6 propuestas en total de las cuales 3 se implementaron y 3 se dejaron como propuestas globales para la empresa.

- Gracias a la implementación de las propuestas de mejora se optimizaron los procesos de creación de contenido, se dio mejor visibilidad del rendimiento de las campañas y se mejoró el servicio al cliente por parte de la agencia.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa.

- Realizar capacitaciones para sus empleados y tener programas de inducción tanto para los nuevos empleados como para los practicantes ya que esto les ayudará a que el proceso de adaptación no sea tan brusco y así podrán desempeñar de una mejor forma su puesto.
- Mejorar los procesos de creación de contenido y gestión digital por medio de la automatización de algunos procesos y la implementación de nuevas tecnologías para mantener la esencia humana dentro del proceso creativo, pero mejorando la eficiencia de estos procesos para optimizar los tiempos de entrega de contenido.
- Buscar mejorar los flujos de información entre los clientes y la agencia ya que de no ser así los procesos de creación de materiales no serán los mejores e incrementarán las alteraciones a estos lo cual incrementara el gasto por parte de ambos.

4.2.2 Recomendaciones a la institución

- Adaptar el pensum de clases de la carrera de acuerdo con las nuevas necesidades y exigencias del mercado laboral, actualizando los contenidos y agregando más clases enfocadas a la creación y gestión de contenido digital.
- Realizar más evaluaciones prácticas que teóricas pues de la única forma de garantizar que los alumnos realmente aprenden a manejar el contenido es poniéndolos a realizar ejercicios prácticos para demostrar que en verdad manejan los conocimientos de marketing necesarios para su vida como profesionales.
- Buscar la forma de realizar sinergias con empresas grandes, no solo MiPymes, para que los estudiantes puedan realizar proyectos de marketing para ellos y así logren desarrollar sus habilidades en áreas como investigación de mercados, marketing digital, planeación estratégica, reportería y análisis estadísticos.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- Busquen incorporarse a la mayor cantidad de actividades posibles, *marketing* es una carrera bastante dinámica y la universidad suele realizar una serie de actividades que les ayudarán en su crecimiento tanto personal como profesional. No sean estudiantes estáticos, sean disruptivos e innovadores.
- Manténganse en un estado perpetuo de curiosidad. Un mercadólogo sabe que su entorno está en constante cambio y es por ello que la información en sus clases nunca será suficiente. Busquen más información y asistan a la mayor cantidad de *webinars*, conferencias, charlas, cursos, entre otros. Nunca dejen esa pasión por aprender.
- La teoría no lo es todo por lo que deben buscar constantemente la oportunidad de implementar sus conocimientos ya sea por medio de pasantías o en sus propios emprendimientos. Dentro y fuera de la universidad tienen muchas oportunidades para aplicar sus conocimientos.
- No sean tímidos y rodéense de personas que les motiven a crecer. El *networking* es muy importante en esta carrera, aprendan que el mejor trabajo es el que se hace en equipo, por lo que deben saber escoger su equipo. Dentro de la carrera conocerán a muchas personas y entre ellas puede que se encuentre su futuro compañero de trabajo o socio de negocios.

Bibliografía

- Álvarez, F. (2015). *IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS*. UFG-Editores.
<https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Alvarez2015Implementacion.pdf>
- Arana, D., & Padilla, F. (2018). ¿Que es Networking? - Definición en Diccionario Financiero.
Blog con tips y consejos para emprendedores y pymes - Konfío.
<https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-networking/>
- Arroyave, E. (2016, enero 13). ¿Por qué un reporte digital es importante? *Blog, ARWEB Agencia Digital Costa Rica*. <https://www.arweb.com/blog/por-que-un-reporte-digital-es-importante/>
- Banco Popular Dominicano. (2015, agosto 17). *La importancia de contar con una página web de tu empresa*. Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano.
<https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/>
- Bersin, J. (2008). *The training measurement book: Best practices, proven methodologies, and practical approaches*. <http://proquest.safaribooksonline.com/?fpi=9781118682401>
- Carrasquilla, V. (2018, junio 25). Qué es una nota de prensa, para qué sirve y cuándo enviarla.
Vanesa Carrasquilla. <https://vanesacarrasquilla.com/que-es-una-nota-de-prensa/>
- COFIDE. (2018). *Capacitación empresarial: Qué es, beneficios e importancia*.
<https://www.cofide.mx/blog/capacitacion-empresarial>
- Comunicare. (2021, abril 14). *Director de cuentas agencia de publicidad—Descubre las mejores tips*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/director-de-cuentas-agencia-de-publicidad/>

- Copy.ai, C. M. (2021, septiembre 15). Copy.ai Review: Can It Write Better Than a Human? *Capitalize My Title*. <https://capitalizemytitle.com/copyai-review/>
- COURSERA. (2019, febrero 28). *Coursera para Empresas | Solución para el sector corporativo*. <https://learning.report/coursera-para-empresas/>
- Domestika. (2021). *Domestika para organizaciones*. Domestika. <https://www.domestika.org/es/organizations>
- Escamilla, O. (2019, mayo 21). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL? *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- ESERP Business & Law School. (2019). *¿Qué son los KPIs?: Definición, Claves y Ejemplos*. ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>
- Facebook Business Suite. (2020, octubre 31). *Marketino Digital*. <https://marketinodigital.com/facebook/business-suite/>
- Fernández Gómez, J. D., & Sanz Marcos, P. (2016). La USP como paradigma de la publicidad racionalista. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 27-47. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53772>
- Fernández, I. (2019, enero 15). Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar. *Inbound Marketing*. <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>
- Gálvez, G. (2019). *Copywriting creativo para redes sociales—Blog—Printful*. <https://www.printful.com/blog/es/copywriting-creativo-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (2019, agosto 12). Qué es una campaña publicitaria y cómo comenzar una. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

- González, D. (2017). *BRAND AWARENESS*. UNIVERSIDAD ICESI FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf
- Gorostiaga, X., & Alvarado Martínez, E. (2008). *Educación y desarrollo*. Universidad Centroamericana, UCA-Nicaragua : PAVSA.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the Role of Service Quality in Relationship Quality Creation: Empirical Insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p458>
- Hernández, D. (2021). *Organigramas Excell Publicidad y Mercadeo*.
- Higuerey, E. (2020, enero 4). Contenido interactivo: Un recurso valioso para las estrategias digitales. *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo/Información_sobre_Facebook_Business_Suite. (s. f.). Servicio de Ayuda de Facebook Para Empresas. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://es-la.facebook.com/business/help/205614130852988>
- Insider Latam. (2021, junio 23). Ogilvy, ganador de un Grand Prix en Cannes Lions por su campaña para Dove. *Insider Latam*. <https://insiderlatam.com/ogilvy-ganador-de-un-grand-prix-en-cannes-lions-por-su-campana-para-dove/>
- IONOS. (2020, octubre 7). *¿Cuánto cuesta una página web? Comparamos 7 tipos de sitios*. IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/cuanto-cuesta-una-pagina-web/>
- Jain, N. (2014). *E-MARKETING AND THE CONSUMER DECISION MAKING PROCESS*. *Instituto de Tecnologías de la Información de Jaypee, Noida*.

- Juan Vigaray, M. D. de. (2004). *Comercialización y retailing distribución comercial aplicada*. Pearson.
- http://ZV4FY5PR5L.search.serialssolutions.com/?V=1.0&L=ZV4FY5PR5L&S=JCs&C=TC_027892227&T=marc&tab=BOOKS
- Medina-Merodio, J. A., De Pablos-Heredero, C., Jiménez-Rodríguez, M. L., Marcos-Ortega, L. de, Barchino-Plata, R., Rodríguez-García, D., & Gómez-Aguado, D. (2014). Analysis of customer satisfaction using surveys with open questions. *DYNA*, 81(188), 92-99.
- <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n188.40144>
- Muñoz, Y., Alonso-Lavernia, M. A., Castillo-Pérez, I., Martínez-Lazcano, V., & Gálvez-González, F. (2020). Desarrollo de un Sitio Web con metodologías de Diseño Hipermedial y de Diseño Dinámico. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 7(13), 36-41.
- <https://doi.org/10.29057/escs.v7i13.5263>
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), Article 1.
- <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Ogilvy. (2021). Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/>
- Ogilvy Guatemala—Nuestros Valores. (2021). <https://ogilvyguatemala.com/nosotros/nuestros-valores/>
- Peiró, R. (2019, junio 7). *Black Friday—Definición, qué es y concepto*. Economipedia.
- <https://economipedia.com/definiciones/black-friday.html>
- Peralta, E. O. (2017, junio 27). 💡 Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente. *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/hashtag>

- Quiroz, H. O., Juarez, W. A., Sandoval, C. S., & Pantoja-Tirado, L. (2021). Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica. *Llamkasun*, 2(2), 54-65.
<https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41>
- Redacción. (2017a, febrero 13). *Estrategia publicitaria BTL. Concepto, ventajas y ejemplos*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- Redacción. (2017b, marzo 16). FEE - Concepto y relación de trabajo con una agencia. *SUMA9*®.
<https://suma9.es/fee-concepto-relacion-trabajo-una-agencia/>
- Redacción. (2017c, diciembre 19). Medir el engagement: Una práctica de redes sociales que no puede faltar. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>
- Redacción. (2019, septiembre 5). La importancia de escribir copies efectivos en Instagram. *V3RTICE*. <https://www.v3rtice.com/importancia-copies-instagram/>
- Rocca, G. L. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, 46-61.
- SAC Enterprice. (2012). *SAC Enterprise—Software de Negocios para la Empresa Pequeña y Mediana*. <http://www.sacsoftware.com/>
- Shum, Y. M. (2020, abril 8). Historia de Marca: Ogilvy - Publicidad Impactante. *Yi Min Shum Xie*. <https://yiminshum.com/ogilvy-marca-historia/>
- Social2Data. (2021). *Instagram Hashtag Generator based on AI | Free Tool*. Social2Data.Com.
<https://social2data.com/instagram-hashtag-generator>
- Trello*. (2021). <https://trello.com>
- Treviño Carrero, P., Barranquero, A., & Zusberro, N. (2013). Community managers: Presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *adComunica. Revista Científica de Estrategias*,

Tendencias e Innovación en Comunicación, 6, 163-188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>

Universidad Católica de Valparaíso. (2019). Trello. *Recursos TIC*.

http://recursostic.ucv.cl/wordpress/index.php/essential_grid/trello/

Varguillas, C., & Ribot, S. (2007). *IMPLICACIONES CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS EN LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD*. 250.

Glosario

Awareness: El termino puede definirse como la medida en la cual las personas reconocen y recuerdan la marca, un awareness elevado, hace referencia a una fuerte presencia de la marca en lo mente del consumidor. (González, 2017, p.12)

Benchmarking: Es un proceso de comparación externa usado por las empresas para medir y mejorar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos. (Quiroz et al., 2021)

Black Friday: Es una tradición americana cuyo objetivo es la bajada de precios que llevan a la práctica los comercios y que se da durante el último viernes del mes de noviembre. Coincidiendo, de este modo, con la inauguración de las compras de Navidad. (Peiró, 2019)

Business Suite: Es una herramienta de Facebook que permite administrar desde un solo lugar todas tus cuentas conectadas de Facebook e Instagram. Ofrece una variedad de herramientas gratuitas con las que puedes administrar la presencia de tu empresa de forma sencilla. (*Información Sobre Facebook Business Suite*, s. f.)

Campaña Institucional: Es un tipo de campaña publicitaria que tiene como objetivo hacer que una marca sea conocida o pueda informar sobre una novedad a la mayor parte de los clientes. (Giraldo, 2019)

Community Manager: Es una figura proactiva que humaniza la relación entre la marca y su público objetivo y que busca nuevos clientes potenciales en la Red, a los que acerca, por medio del diálogo, sus prestaciones en función de las necesidades individuales de cada cliente. (Treviño Carrero et al., 2013)

Contenido Lúdico: Es un tipo de contenido permite experiencias más impactantes a través de elementos visuales atractivos y optimizados para proporcionar información valiosa al lector, impulsar el engagement y la conversión. (Higuerey, 2020)

Copy: Es un término que se refiere a textos creativos que forman parte de una estrategia de marketing o ventas. (Gálvez, 2019)

Engagement: Se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales. (Redacción, 2017)

FEE: Es una cuota que comprende una serie de servicios que se contratan habitualmente a una agencia para realizar determinados trabajos.(Redacción, 2017)

Hashtag: es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta. (Rocca, 2020)

Influencer: es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. (Nieto, 2018)

KPI (Key Performance Indicators): son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y/o procesos en la medida en que estos contribuyen a la consecución de los objetivos, para determinar si están dando los frutos esperados o es necesario realizar correcciones. (ESERP Business & Law School, 2019)

Medios ATL: Es una abreviación de “Above The Line”, o conocido en español como “por encima de la línea de promoción”, una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance. (Escamilla, 2019)

Medios BTL: Es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. (Redacción, 2017a)

Networking: Este concepto se basa en establecer una red de contactos profesionales que permita dar a conocer un negocio, los productos o servicios que se ofertan, el perfil profesional de una persona, entre otras características particulares de una empresa o profesional independiente. (Arana & Padilla, 2018)

Nota de Prensa: Se trata de un documento de no más de dos páginas con el que presentamos una información importante o una novedad sobre nuestra empresa o negocio a los medios de comunicación. (Carrasquilla, 2018)

Pauta: Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio. (Fernández, 2019)

Retail: Es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores. (Juan Vigaray, 2004)

Trello: Es un software de administración de proyectos con interfaz web que, por medio de tarjetas, listas y tableros permite organizar y priorizar actividades, tanto para perfiles personales como también para trabajos colaborativos. (Universidad Católica de Valparaíso, 2019)

Anexos

Anexos 1. Producción de contenido lúdico.



Anexos 2. Filmación de contenido de campaña institucional.



Anexos 3. Cobertura de evento de relaciones públicas



Anexos 4. Formato de encuesta de satisfacción del cliente.

Ogilvy

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Buen día, de parte de la agencia de publicidad y comunicaciones Ogilvy solicitamos su apoyo llenando esta encuestas para conocer el nivel de satisfacción con nuestros servicios. Les agradecemos de antemano su colaboración.

 nineth.zavala@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 año a 3 años
- Más de 3 años

2. ¿Cuáles de nuestros servicios ha utilizado?

- Creatividad
- Pauta en medios online y offline
- Contenido Digital
- Relaciones Públicas
- Planeación Estratégica

3. ¿Considera que Ogilvy satisface sus necesidades publicitarias?

- Supera mis expectativas
- Resuelve mis necesidades
- Es útil, pero podría mejorar
- No resuelve mis necesidades

4. ¿Cuál es la probabilidad de que siga utilizando nuestros servicios?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

5. ¿Cuál es la calidad nuestros servicios?

- Alta, sus servicios sobrepasan nuestras expectativas.
- Buena, cubren nuestras expectativas.
- Media, nos permite cubrir nuestras necesidades, pero podría ser mejor.
- Baja, sus servicios no me ayudan a cubrir mis necesidades.

6. En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?

- Altamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Completamente insatisfecho

7. ¿Cuáles son los tres aspectos que más le gustan de nuestros servicios?

- El servicio al cliente
- Los materiales que entregamos
- Nuestros tiempos de entrega
- Nuestros servicios de contenido digital
- Nuestros servicios de pauta en medios online y offline
- Nuestros servicios de creatividad y planning
- Otro: _____

8. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

9. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia para nosotros?

Tu respuesta _____

Enviar

Borrar formulario

Anexos 5. Cotización para diseño y desarrollo de sitio web para la agencia

Description	Quantity	Price
What type of Website are you looking for ?		
Website Design	1	\$100.00
Select Customization Features		
Payment Gateway	1	\$150.00
Database	1	\$300.00
Web Design Code Frame Work	1	\$350.00
Live Chat	1	\$100.00
Number of Pages		
Drag the slider to tell us how many pages your app will have	6	\$402.00
Content Management System		
Joomla	1	\$197.00
Wordpress	1	\$197.00
Last details		
Extended Support (12 months)	1	\$597.00
Search Engine Optimization	1	\$397.00
	Total:	\$2,790.00