

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL MCCANN ERICKSON

SUSTENTADO POR:

ADRIANA NICOLE ESTEVEZ CAMACHO 21841017

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C. A.

FECHA: ENERO, 2022

Índice

Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen Ejecutivo	VI
Introducción.....	VIII
1. Capítulo I.....	1
1.1. Objetivos de la Práctica Profesional.....	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. Datos Generales de la Empresa	2
1.2.1. Reseña Histórica	2
1.2.2. Misión	3
1.2.3. Visión	3
1.2.4. Valores.....	3
1.2.5. Organigrama.....	4
2. Capítulo II.....	5
2.1. Actividades Realizadas en la Empresa	5
2.1.1. <i>Community Manager</i>	5
2.1.2. Reportes Mensuales sobre Manejo de Respuesta.....	5
2.1.3. Creación de <i>Copys</i>	6
2.1.4. Reporte de Monitoreo de <i>Posts</i>	7
2.1.5. Ideas de Contenido.....	8
2.1.6. Reclutamiento de <i>Influencers</i>	8
2.1.7. Programación de Publicaciones	8
3. Capítulo III.....	10
3.1. Propuestas de Mejora Implementada	10
3.1.1. Adición y organización de respuestas rápidas en las redes sociales de las marcas	10
3.1.1.1. Antecedentes	10
3.1.1.2. Descripción de la Propuesta	11
3.1.1.3. Impacto de la Propuesta	12
3.1.2. Elaboración de la presentación.....	12
3.1.2.1. Antecedentes	12
3.1.2.2. Descripción de la Propuesta	13
3.1.2.3. Impacto de la Propuesta	13
3.2. Propuestas de Mejora.....	14

3.2.1. Elaboración de Manual y Calendario de las Actividades a Realizar por Parte de los Practicantes en el Área de Marketing Digital
14

3.2.1.1. Antecedentes 14

3.2.1.2. Descripción de la Propuesta 15

3.2.1.3. Impacto de la Propuesta 16

4. Capítulo IV 17

4.1. Conclusiones 17

4.2. Recomendaciones 18

4.2.1. Recomendaciones para la empresa..... 18

4.2.2. Recomendaciones para la institución 18

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes 18

Bibliografía 19

Glosario 20

Anexos 21

Índice de Ilustraciones

Figura 1 Organigrama McCann Erickson Honduras	4
Figura 2 Cuadro Reporte Mensual Texaco.....	6
Figura 3 Reporte Monitoreo	8
Figura 4 Ideas de Contenido San Valentine	8
Figura 5 Planificador de Publicaciones	10
Figura 6 Proceso de Vinculación de Presentación	15
Anexos 1 Manual de Preguntas Rápidas	21
Anexos 2 Calendario de Actividades	21

Dedicatoria

Tener la dicha de poder culminar mis estudios universitarios es un honor y un privilegio que no muchos tienen. Es por ello que quisiera dedicarle este logro primeramente a mis padres quienes son la razón por la que estoy aquí, gracias a las oportunidades que me brindaron y su esfuerzo para ayudarme a salir adelante me estoy convirtiendo en la profesional que siempre soñé. Me han brindado su apoyo de manera incondicional a lo largo de mi vida y me han enseñado que la perseverancia y el esfuerzo nos ayudan a lograr grandes cosas.

Mi madre Ana Rocío Camacho Varela quien siempre me ha dado su apoyo de manera incondicional, me ha guiado siempre por el camino correcto y me ha sabido aconsejar de la mejor manera poniendo primeramente mi bienestar sin importar la situación y ayudándome a perseverar. Es ella quien me ayuda a tomar las decisiones más importantes y mantiene mis pies sobre la tierra, quien me da confort cuando lo necesito y quien sabe exigirme porque conoce mis capacidades.

Mi padre Karl Antonio Estévez Castellón quien se ha esforzado y ha hecho lo posible por brindarme la mejor educación y formación posible, quien me conoce como la palma de su mano y me ayuda a alcanzar cualquier meta que me proponga. Es gracias a él que soy una persona colaboradora, atenta, que busca superarse en cualquier situación, conoce mi potencial y en mis momentos más difíciles es quien me brinda la motivación para salir adelante. Siempre ha creído en mí, él es quien me anima a seguir soñando.

Así mismo, quisiera dedicarle este triunfo a mis abuelos, quienes han sido el pilar de la familia. Sus palabras motivadoras que me ayudaron a encaminarme por el camino correcto para lograr cumplir esta gran meta. Su apoyo incondicional es parte fundamental de esfuerzo para poder salir adelante y hacerlos orgullosos agregando un profesional más a su familia.

Agradecimiento

Primeramente, le agradezco a Dios por darme la sabiduría, la paciencia, la fuerza y por darme la oportunidad de vivir una vida plena y llena de bendiciones como lo es culminar mi educación superior. Me ha permitido desarrollarme y ampliar mis conocimientos, destrezas y habilidades dentro del rubro de mi carrera.

De igual manera, agradezco a mi familia por inculcarme los valores que me han formado como persona. Por ser mi fuente de apoyo en los momentos más difíciles y por enseñarme a ser una persona luchadora y perseverante.

Agradezco a todos los docentes que me han implementado el conocimiento necesario para el desarrollo de mi carrera universitaria, Mercadotecnia y Negocios Internacionales, fue un placer y un orgullo haber aprendido de grandes profesionales como ellos y estaré eternamente agradecida por cada una de sus lecciones fuera y dentro de la docencia.

Así mismo agradezco a Do-McCann Erickson por brindarme la oportunidad de ejercer mi práctica profesional en una empresa intencional de marketing con tanto prestigio. Por brindarme una experiencia laboral muy favorecida, es un honor y enorme placer haber poder convivido con grandes profesionales como lo es mi grupo de trabajo, apoyándome en todo momento y aprendiendo de ellos en cada asignación, me sentí como en casa.

Resumen Ejecutivo

La práctica profesional es la actividad que cada estudiante realiza durante su última etapa antes de culminar los estudios universitarios. Consiste en recopilar los conocimientos adquiridos durante los años de carrera y poder ponerlos en práctica dentro del área laboral. Se comprende como la doctrina adquirida puede ser aplicada y ejecutada en los procesos que cada empresa aplica. Durante la práctica profesional se busca que el desarrollo del estudiante sea exitoso, que se logre desarrollar dentro del área laboral asignada y que pueda aportar a la empresa. Es por ello que se realizan propuestas de mejora para la empresa, dichas propuestas se dividen en dos partes, las propuestas de mejora implementadas y las propuestas de mejora planteadas para que la empresa tenga consideración de aplicarlas en un futuro. El siguiente informe muestra más a fondo la descripción de cada una de las propuestas planteadas por el practicante, así como las actividades realizadas dentro de la empresa Do-McCann Erickson.

Do-McCann Erickson es una agencia internacional de marketing a nivel mundial que tiene gran presencia en Honduras desde 1965. Su principal función es asesorar a empresas de gran prestigio fuera y dentro del país, haciéndose cargo de su publicidad, redes sociales, campañas de marketing entre otras cosas. Actualmente la empresa trabaja con marcas como Cargill, Grupo Intur, Texaco, Kimby, Mendel's, Pollo Norteño, Rica Sula, Aquí + Frescos, Nestlé, entre otros y cuenta con oficinas de publicidad en más de 120 países.

Dentro de la empresa se presentó la oportunidad de realizar la práctica profesional en el área de marketing digital como *Community Manager* de cuatro marcas en específico, las marcas vienen siendo Rica Sula, Texaco, Xtraclean y Mall Las Américas lo que dio oportunidad de conocer la manera en que la empresa lleva a cabo cada una de las actividades clave para que las redes sociales de cada marca se desarrollen. Se llevó un control de sus redes sociales, se llevaron a cabo análisis mensuales de información adquirida durante el mes por medio de las redes sociales de Instagram y Facebook, se desarrollaron reportes de cada mensaje directo que se recibió por parte de los usuarios, la creación de *copys* y la programación de publicaciones también formo parte de las actividades. Así mismo, se dio la oportunidad de realizar proyectos y actividades para otras empresas fuera y dentro del país, como son Kimby y Aquí + Frescos a quien se le realizaron *copys* y Pollo Norteño a quien se le realizo un monitoreo de *posts*.

Se llevó a cabo el planteamiento de 3 propuestas, dos propuestas siendo propuestas de mejora aplicadas y una propuesta de mejora planteada. Debido a que Do-McCann Erickson cuenta con una

muy buena estructura de cada uno de sus procesos las propuestas en su mayoría eran simplemente terminar de pulir cada uno de ellos. Cada una de las propuestas fue llevada a cabo gracias a un análisis llevado a cabo durante el transcurso de la práctica profesional con el fin de crear un mejor flujo de los procesos dentro del área laboral de marketing digital de la empresa Do-McCann Erickson.

Introducción

En el siguiente informe se estará derivando la labor aplicada durante la práctica profesional que tuvo lugar en la empresa internacional de marketing Do-McCann Erickson Honduras, como Social Media Manager en el área digital de la misma. La práctica laboral tuvo lugar desde el 17 de enero hasta el 04 de abril del año 2022, la cual se logró llevar a cabo por medio de teletrabajo.

Dentro del presente informe se podrán encontrar cuatro capítulos diferentes, cada uno tocando puntos importantes acerca del desarrollo de la práctica laboral. En el primer capítulo se verán reflejados los objetivos tanto generales como específicos, así como también se encontrará información general de la empresa, tal como es su reseña historia, misión, visión y demás información. El segundo capítulo trata de las actividades realizadas dentro de la empresa, lo cual incluye una explicación del funcionamiento general del área laboral, la distribución de las principales funciones que se llevaron a cabo, así como también la relación que se tiene con las demás áreas de trabajo. Continuo a ello, se encuentra el tercer capítulo el cual es dividido en dos secciones, en el primer apartado se estará expresando la propuesta de mejora implementada la cual fue planteada y elaborada para luego ser aceptada por parte de la empresa. El segundo apartado del capítulo trata de la propuesta de mejora realizada para la empresa, dicha propuesta tuvo que ser comprobada de manera teórica. Por último, nos encontramos con el cuarto capítulo en el cual se pueden encontrar las conclusiones acerca de la práctica profesional con base en a los resultados obtenidos, la comprobación de los problemas planteados y la aportación al campo laboral. Así mismo, dentro del capítulo lograremos encontrar las recomendaciones las cuales están orientadas a la empresa, para la institución y para los estudiantes posteriores a realizar la práctica profesional en Do-McCann Erickson Honduras.

1. Capítulo I

En el siguiente capítulo se podrán apreciar los objetivos tanto generales como específicos de este informe, así como también se podrá conocer un poco más a fondo la empresa Do-McCann Erickson Honduras debido a que el capítulo incluye su reseña histórica, misión, visión, valores y su organigrama.

1.1. Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo General.

Aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos durante la carrera Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana en los últimos cuatro años dentro del departamento de marketing digital de la empresa Do-McCann Erickson Honduras.

1.1.2. Objetivos Específicos.

Lograr distinguir durante los próximos tres meses las diferencias entre el ámbito doctrinario y el ámbito de aplicación de la doctrina en el área de marketing digital dentro de Do-McCann Erickson Honduras.

Comprender la importancia que tiene cada una de las funciones y tareas que ejercen los integrantes dentro del área de marketing digital en Do-McCann Erickson Honduras.

Determinar cuáles son las consultas más frecuentes que los usuarios tienen en las redes sociales de las marcas para así poder ordenar las respuestas rápidas que Do-McCann Erickson debe otorgar lo que lograra que la empresa realice el proceso de contestación más rápido y eficiente.

Elaborar un sistema en el que se pueda facilitar y disminuir la carga de trabajo que Do-McCann Erickson contiene al momento de realizar las entregas finales de las actividades para una de sus marcas dentro del área de marketing digital.

1.2. Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña Histórica

En 1902 Alfred Erickson, creó su propia agencia de publicidad. En el mismo año Harrison McCann, comenzó a trabajar en el departamento de redacción en una agencia publicitaria.

Seguidamente, lo que motivó a Harrison McCann a iniciar su propia agencia fue la Standard Oil Company, debido a que había una gran demanda en el mercado y la Standard Oil Company buscaba mantener su liderazgo por lo que ofreció los servicios de su empresa, McCann Company.

Cuando la depresión sorprendió a los Estados Unidos en 1930, Alfred Erickson y Harry McCann se fusionaron. La fusión, que entró en efecto el 1 de octubre de 1930, con Erickson como *chairman* y McCann como presidente, sería la más grande en el negocio de las agencias de publicidad hasta la fecha, la fusión de McCann y Erickson fue una respuesta inteligente a la necesidad de proveer a los clientes “Blue chip” acceso a mercados de consumo y con crecimiento en las ventas a lo largo de Estados Unidos y el mundo.

Erickson sugirió la fusión preguntándole a McCann “¿Por qué no unimos fuerzas para crear una agencia de primer nivel y de talla mundial?” la fusión hizo a la agencia ser parte del top 5 en los Estados Unidos.

La radio rápidamente se convirtió en uno de los principales grupos de enfoque de McCann-Erickson, debido a que esta se había convertido en el medio de comunicación más democrático y con mayor presencia en el mundo, este medio rápidamente desafió a las revistas como el campo de juego primario de la publicidad.

Para 1960, la empresa McCann Erickson ya operaba en 3 continentes con agencias en 50 ciudades y 37 países.

Fue hasta el 17 de agosto de 1965 cuando Tomás Aguilar Alvarado y Harold Fonseca Mora, forman en la ciudad de Tegucigalpa una Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, cuyas acciones serían posteriormente trasladadas en un 98% al Interpublic Group y 2% a nombre de McCann Erickson Marketing.

McCann Erickson Centroamericana S. De R.L. de C.V, Honduras surgió con la necesidad de atender las cuentas Internacionales como ser Nestlé, Esso, Standard Oil Company y la Coca Cola Company. Poco a poco fueron más los clientes que requerían de los servicios dela agencia. (J. Alvarado, 2022)

1.2.2. Misión

Una de las principales bases del éxito de McCann Erickson es cumplir con las exigencias de los clientes y también superar las expectativas del mismo, también superar a todos los competidores demostrando la calidad de los servicios que ofrecen y tener el mejor recurso humano disponible para ofrecer un valor superior al cliente.

“Generar crecimiento, satisfaciendo a la clientela al cumplir con sus exigencias; consolidando el liderazgo al superar la labor de nuestros competidores a través de los servicios que ofrecemos, teniendo un buen equipo de trabajo que entregue un valor superior al cliente dentro de un ambiente que promueva el respeto, los valores éticos y la calidad devida del empleado, fomentando el mejoramiento de la comunidad”. (J. Alvarado, 2022)

1.2.3. Visión

McCann Erickson es una agencia que se caracteriza por comprometerse en todo lo que hace, siempre deben ser líderes en la innovación y ofrecer a sus clientes la mayor calidad en sus servicios, esto motiva a las personas que forman parte de la agencia para desempeñarse de la mejor manera posible.

“Líderes globales en la creación e innovación de valor en la publicidad, ser primeros en todos los negocios estratégicos, con el mejor recurso humano, mejores servicios y mejor retorno a los accionistas”. (J. Alvarado, personal communication, January 31, 2022)

1.2.4. Valores.

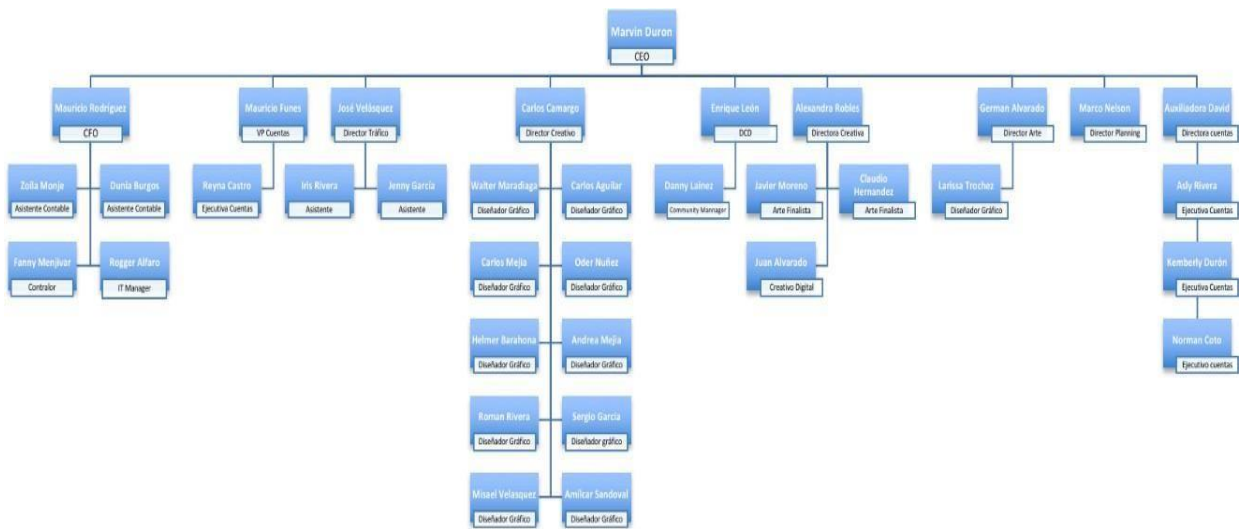
Los valores que proyecta McCann Erickson están encaminados para cumplir la misión, debido a que estos fomentan a mejorar constantemente, trabajar en equipo y tener espíritu de trabajo para tener mejor recurso humano, también fomentan el respeto, la responsabilidad y la confiabilidad que son vitales para cumplir la misión de ser una empresa líder.

- Espíritu de trabajo
- Trabajo en equipo
- Mejoramiento continuo
- Confiabilidad
- Respeto
- Humanidad
- Responsabilidad
- Justicia

(J. Alvarado, 2022)

1.2.5. Organigrama.

Figura 1 Organigrama McCann Erickson Honduras



(J. Alvarado, 2022)

2. Capítulo II

El área de marketing digital en Do-McCann Erickson Honduras es una de las áreas más importantes debido a que por medio de la misma se lleva a cabo el manejo de la publicidad de sus clientes en las redes sociales. La mayor parte de la publicidad es creada dentro de esta área ya que se crea el contenido, se lleva a cabo un proceso de análisis antes y después de la publicación, así como también, se lleva un reporte de las interacciones y el manejo de respuesta de la misma. Dentro de esta área laboral se busca comprender su función en totalidad, la importancia que tiene el llevar un seguimiento de cada actividad digital y la manera correcta de llevar un reporte de las actividades realizadas.

2.1. Actividades Realizadas en la Empresa

2.1.1. *Community Manager*

El practicante realizó la actividad de *Community Manager* se realizó para las cuentas de Xtraclean, Rica Sula, Mall Las Américas y Texaco Honduras. El trabajo consistía en ser el encargado de responder cada uno de los mensajes directos que llegaban a las cuentas por medio de Facebook e Instagram. A la vez se debía estar al tanto de los comentarios que se realizaban en los perfiles y publicaciones a cerca de la marca en cuestiones de preguntas, sugerencias y de más. Para llevar a cabo dicha actividad se realizó un tipo de capacitación en la cual se analizó la manera correcta de dar respuesta a cada uno de los mensajes a recibir. Por medio de esto se pudo comprender cuales eran las respuestas rápidas que se podían utilizar para contestar a cada uno de los usuarios de las diferentes marcas. Se llegó a comprender el funcionamiento y la responsabilidad que conlleva el ser encargado de las respuestas de una red social, así como también se pudo realizar la actividad de manera exitosa durante los tres meses de aplicación de los conocimientos.

2.1.2. Reportes Mensuales sobre Manejo de Respuesta

Los reportes mensuales acerca del manejo de respuesta eran realizados para la marca Texaco Honduras en sus redes sociales, con esta actividad se realizaba un cuadro en Excel de preguntas y respuestas dentro del cual se especifican los datos del intercambio de mensajes. Se lleva a cabo dicho reporte para que la marca tenga el conocimiento exacto de cuantos usuarios se contactaron con la marca, cuando se contactaron con la misma y cuando su mensaje

Luego de realizar el análisis correcto se redactan cada uno de los *copys* y se agregan a la presentación, los mismos son enviados a una última revisión por parte de los supervisores para que así estén listos para su publicación cuando llegue la fecha.

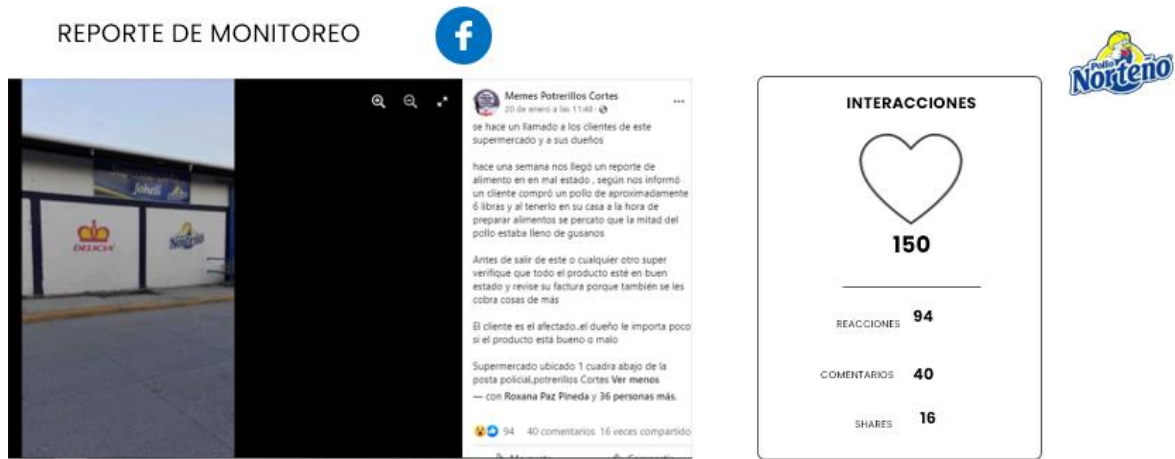
2.1.4. Reporte de Monitoreo de *Posts*

El monitoreo de *posts* consiste en hacer un análisis de publicaciones dentro de nuestros perfiles o de algún post en específico que mencione la marca. Se realiza dicha actividad con el fin de medir el impacto que las publicaciones han tenido ante el público para así poder llevar a cabo un análisis si el contenido publicado fue exitoso, si es necesario cambiar el contenido que se saca en las diferentes redes sociales y a la vez poder tener un amplio conocimiento de percepción que tienen los usuarios ante las diferentes marcas al momento de comentar en otras publicaciones.

Dicho esto, el monitoreo se lleva a cabo eligiendo una publicación en específico a analizar, la misma puede ser dentro del perfil de la marca o fuera de él, luego se toma nota de las interacciones obtenidas las cuales vienen siendo las reacciones, comentarios y shares. Por otro lado, se hace una descripción de lo que está pasando en el post como también se incluyen capturas de pantalla de comentarios que hagan mención a la marca o sean referentes a la misma. A fin de poner en práctica lo anterior se otorgó la labor de monitorear una publicación en la cual se veía involucrada la marca de Pollo Norteño, la imagen consistía en la pared de un supermercado la cual contenía el logo de la marca y en la descripción se hacía mención como un cliente del supermercado había comprado pollo y este contenía gusanos por lo que se realizó un monitoreo a pesar de que la publicación no era en las redes sociales de la marca en sí. Al realizar una presentación haciendo el debido monitoreo durante toda una tarde la misma fue entregada a los supervisores para poder enviar directamente a los encargados de la marca.

De esta manera se pudo comprender la importancia de estar al tanto de las redes sociales y las menciones que se realizan de la marca dentro de ellas ya que de esta manera se puede conocer como nuestros vendedores pueden estar manejando nuestros productos y la imagen que le pueden estar generando a la marca.

Figura 3 Reporte Monitoreo



Fuente: Elaboración Propia

2.1.5. Ideas de Contenido

La actividad de ideas de consiste en la creación de nuevas posibles ideas de contenido para las redes sociales de las marcas, en este caso se generó una idea de contenido para el 14 de febrero para Rica Sula, Xtraclean, Texaco y Mall Las Américas. Dichas ideas debían estar orientadas y generadas en base al tipo de contenido que cada una de las marcas comparte en sus redes por lo cual la importancia de realizar un análisis de su contenido anterior era de suma importancia. Luego de hacer una interpretación acerca del contenido se enlistan las posibles ideas, se genera una idea principal que mejor se acople a las necesidades y el tipo de contenido de la marca. Por último, se especifican los detalles que se llevara para luego ser enviada a supervisión, esta al ser aceptada es enviada al área de diseño para su creación.

Figura 4 Ideas de Contenido San Valentine



Fuente: Elaboración Propia

2.1.6. Reclutamiento de *Influencers*

Es una actividad que consiste en evaluar los perfiles de los *influencers* en sus redes sociales, se realiza un análisis de los puntos importantes con los cuales cada uno de ellos debería de contar para poder incorporarse con la marca. Algunos puntos que se toman en cuenta es la cantidad de seguidores, su estilo de vida, el tipo de contenido que crean, sus rangos de edad y su ubicación. Al culminar con el análisis se realiza un reporte especificando las categorías o marcas en que cada uno encaja y este es compartido con el área de marketing digital de la empresa para tenerlo a la mano en momento de ser útil o querer añadir más perfiles con potencial.

Con base en esta actividad se pudo comprender que es de mucha importancia el estar preparado con *influencers* que potencialmente puedan trabajar con la marca al momento de presentarse la oportunidad. Esto nos podría ayudar a tener una ventaja competitiva si el análisis de los perfiles es aplicado de manera correcta.

Figura 4 Perfil *Influencers*



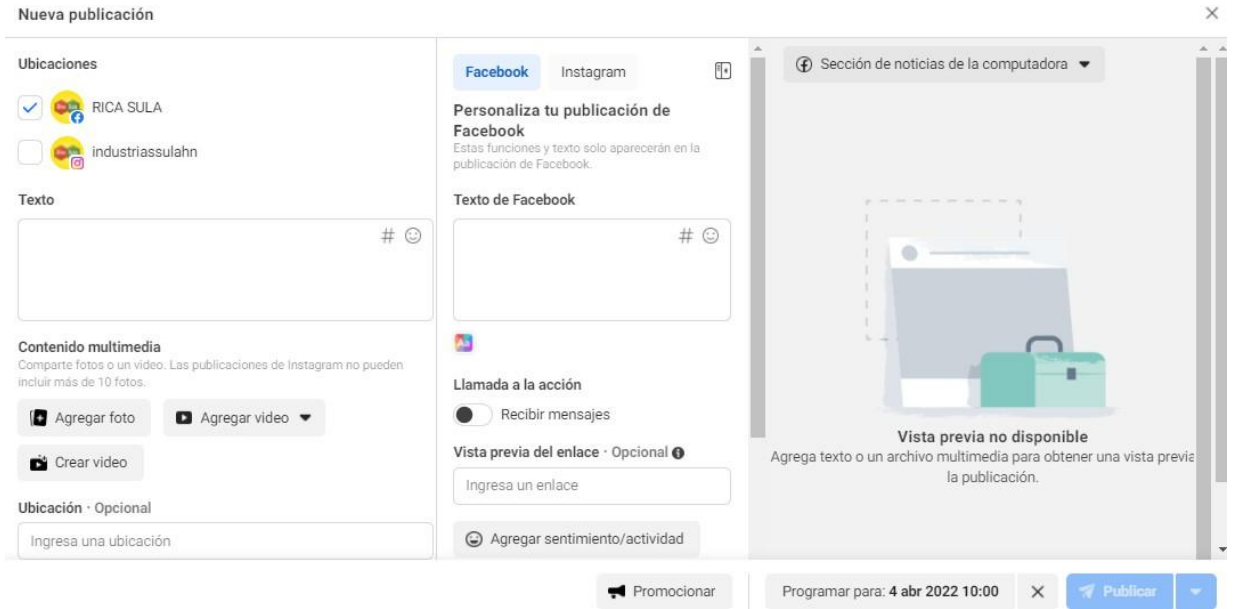
Fuente: Elaboración Propia

2.1.7. Programación de Publicaciones

El proceso de programación de las publicaciones consiste en que se entrega una presentación con todos los *posts* ya creados para el mes entrante. La presentación consiste en la imagen de la publicación, la fecha a publicar de la misma, su formato y su fecha a publicar. Dentro de la plataforma Meta se elige la marca a quien se le realizara la programación, la fecha de la publicación dentro del calendario y se agregan tanto la imagen como el *copy* asignado al mismo, se le asigna la hora de publicación, la plataforma a la cual se quiere añadir y se agrega al calendario. Este

proceso se va realizando por marcas y por red social hasta culminar con todas las presentaciones enviada.

Figura 5 Planificador de Publicaciones



(Facebook Rica Sula, 2022)

3. Capítulo III

Durante el siguiente capítulo se estarán describiendo las propuestas de mejora implementadas como las propuestas de mejora planteadas para la empresa con el fin de poder lograr un éxito óptimo en sus procesos de trabajo. Para la creación de las mismas se realizó un análisis de los puntos en los que la empresa se encontraba en apuro y se encontró una manera factible para poner en mejor proceso dichas actividades.

3.1. Propuestas de Mejora Implementada

3.1.1. Adición y organización de respuestas rápidas en las redes sociales de las marcas.

3.1.1.1. Antecedentes.

McCann Erickson es una agencia internacional de marketing dedicada a la publicidad y asesoría de varias marcas dentro y fuera del país. Debido a esta empresa cuenta con varios clientes grandes tales como son Rica Sula, Texaco, Xtraclean, Kimby, Aquí + Frescos, Mall Las Américas, Burger King, Pollo Norteño, Cargill, entre otros y realiza el manejo tanto de su publicidad, campañas y redes sociales de cada una de las marcas. Al trabajar con esta alta variedad de clientes la empresa se encuentra cargada de trabajo, en especial al momento de tener que estar en constante respuesta de los mensajes que ingresan en todas las redes sociales de cada una de las marcas. Por ende, el personal del área de marketing digital optó por redactar respuestas a las consultas más frecuentes en sus redes e ingresarlas al botón de respuestas rápidas para lograr agilizar el proceso.

Dicha actividad resultó muy buena para poder realizar el proceso de una manera más rápida y fácil sin tener que estar redactando cada una de las respuestas por individual, aunque no se les exigió a todas las marcas. Desde un panorama exterior el proceso fue bastante exitoso para la empresa, pero al momento de ser el encargado de contestar las dudas de los usuarios nos encontrábamos en un inconveniente el cual vendría siendo que las respuestas rápidas fueron ingresadas en desorden. Esto resultaba en un atraso para la persona encargada de contestar los mensajes debido a que ciertas de las respuestas más frecuentes se encontraban hasta el final de la lista o era necesario buscarla de manera cautelosa ya que dentro de la lista de respuestas se encontraban varias respuestas en medio de otras.

Así mismo, para las marcas a las cuales no se le había exigido una lista de sus respuestas rápidas había un inconveniente el cual consistía en que había que estar consultando al cliente de manera frecuente para poder dar respuesta a los usuarios en las redes sociales. Si bien es cierto cada una de las marcas puso a disponibilidad de la empresa el número de servicio al cliente y para gran parte de los casos esta era la mejor solución, pero existen otras preguntas o comentarios que no podrían ser contestados de esta manera. Por lo cual es necesario adquirir un listado de posibles respuestas para las preguntas más frecuentes.

3.1.1.2. Descripción de la Propuesta.

La organización desempeña una parte fundamental para conseguir el éxito en cualquier gestión empresarial. Una adecuada organización de la empresa proporciona los métodos para que las tareas se realicen de una manera correcta, reduciendo así los costos, evitando la lentitud y la duplicidad de esfuerzos al determinar las responsabilidades de cada trabajadores. (García, 2018) El orden es algo fundamental para el trabajo, se ha logrado entender esto durante toda nuestra vida, principalmente en nuestra carrera universitaria ya que, gracias a él, los procesos resultan siendo mucho más fáciles y productivos. Es por ello que aplicar el orden en cada una de las áreas de trabajo, por más pequeño o simple que parezca, es fundamental para que el o los encargados del área puedan rendir mejor en su trabajo.

La propuesta consiste en hablar con los clientes y expresarles que para poder tener una mejor atención hacia los usuarios de su marca se requerirá más que solo un número del servicio al cliente. Se les facilitará un documento el cual incluirá las preguntas y comentarios más frecuentes que los usuarios tengan y ellos podrán llenarlo con la información requerida, así de esta manera la información adquirida podrá ser agregada a las respuestas rápidas de las redes sociales para sí lograr brindar una mejor atención a los usuarios.

De igual manera se ha decidido llevar un orden de las respuestas ya ingresadas en las redes sociales, se irán ingresando junto con las nuevas respuestas obtenidas por parte de los clientes con un orden en específico. Se ordenarán de la respuesta a la duda más frecuente hasta la menos frecuente. De esta manera podremos agilizar el proceso de contestación y se ahorrará tiempo a la hora de contestar.

3.1.1.3. Impacto de la Propuesta.

Se pudo obtener un impacto bastante bueno, la persona encargada de la contestación de las redes sociales pudo agilizar su trabajo de una manera factible. Los cuadros de preguntas frecuentes fueron de mucha ayuda ya que por medio de ellos se logró eliminar la demora que existía para contestar ciertas de las consultas que los usuarios tenían al igual que lo hizo el orden. Al momento de contestar los mensajes entrantes se pudo realizar de una manera más rápida y agilizada lo cual resulto ser menos estresante para el Community Manager porque contaba con sus recursos a la mano y de la misma manera se logró ofrecer un mejor servicio.

Tanto para las respuestas frecuentes que fueron agregadas como para las que fueron organizadas se vieron resultados positivos, las preguntas en lugar de ser contestadas en cuestión de minutos lograron ser contestadas en cuestión de segundos debido al orden en el que se agregaron ya que para las preguntas frecuentes ya existía una respuesta agregada en el sistema y la misma se encontraba en un orden de frecuencia dentro del sistema de las redes sociales.

3.1.2. Elaboración de la presentación.

3.1.2.1. Antecedentes.

Texaco es uno de los clientes de McCann Erickson que más atención requiere debido a la alta demanda de mensajes que se reciben dentro de sus redes sociales. El cliente exige un reporte mensual en el cual de manera diaria se van ingresando los mensajes entrantes y las respuestas que se dieron a cada uno de los usuarios, gracias a este método el cliente puede llevar un record de la actividad dentro de las redes. En adición a este reporte, al final de cada mes se realiza una presentación con un resumen de la información ingresada en el reporte. Dicha información incluye aspectos como las categorías de preguntas que ingresaron, cuantas fueron positivas o negativas, si hubo necesidad de escalar los casos e incluso la fecha de ingreso de cada respuesta, entre otras cosas.

La empresa lleva acabo la elaboración de la presentación a final de mes durante la última semana antes de entregarlo para poder añadir los últimos mensajes ingresados por los usuarios. Esto resulta en una elaboración un poco apresurada ya que se tiene un límite de tiempo para ingresar toda la información obtenida durante el mes y muchas veces se llega a acumular con otros proyectos que deben de ser enviados al final de cada mes o proyecto nuevos que ingresan a inicios de cada mes. Es por ello que al final se convierte en una carga extra para el *Community Manager*.

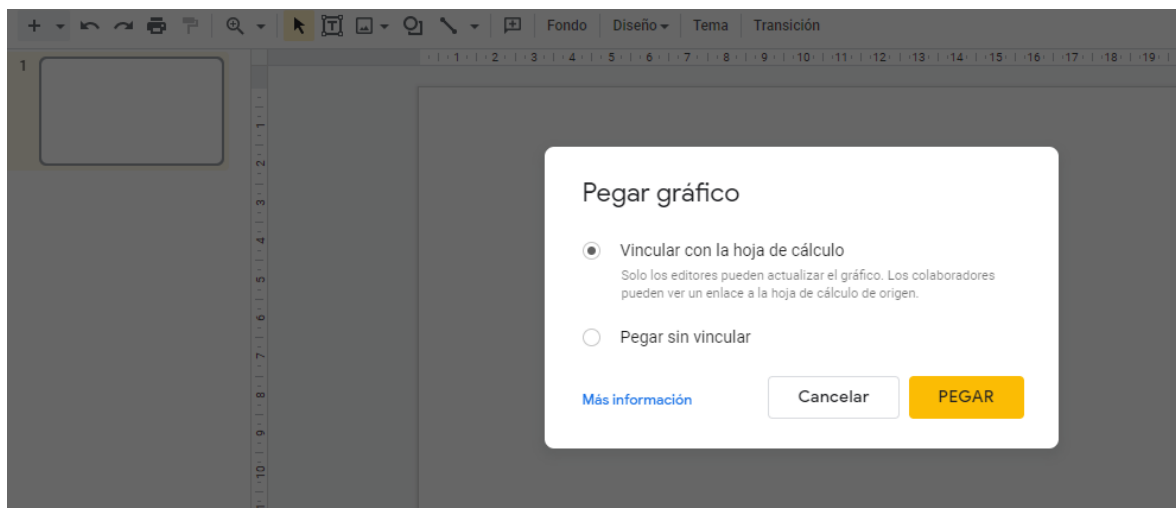
3.1.2.2. Descripción de la Propuesta.

La propuesta consiste en plantearle a la empresa una manera eficaz de realizar el trabajo de la presentación en base al reporte que se le realiza a Texaco de manera mensual. Se desarrolla una presentación la cual se va actualizando en tiempo real debido a que la presentación de Google Slides estará enlazada con el documento de Googles Sheets en el cual se van agregando los mensajes recibido por medio de las redes sociales. Dicha presentación contará con todos los aspectos que el cliente, Texaco, exige que sean tocados y de manera semanal se irán agregando los comentarios y observaciones que requieren ser ingresados de manera manual.

El proceso se llevó a cabo de una manera sencilla, se requiere que dentro de las hojas de Google Sheets se realice el grafico que se necesita ver reflejado en la presentación. Los gráficos se realizan seleccionando la columna que contiene la información requerida, luego en la sección de Insertar buscamos “Gráficos” y se elige el grafico adecuado para reflejar el tipo de información deseada. Al tener los gráficos se les da copiar y se prosigue a pegarlos en la diapositiva de Google Slides necesaria. Cuando se realiza el pegado del grafico se despliega una ventana en la cual se nos pregunta si deseamos pegar el grafico con vinculo o sin vinculo, seleccionamos la opción deseada y se oprimimos el botón de pegar. Es así como el proceso de vinculación de gráficos con presentación se lleva a cabo.

Por medio de esto se agilizará la creación y actualización de la presentación en un 85% aproximadamente debido a que aún se deben de gestionar los gráficos en Google Sheets, así como también los comentarios, observaciones y análisis deberá realizarse de manera manual. Gracias a esta nueva estrategia el *Community Manager* vera una disminución en su carga laboral a final de mes. La implementación de este proceso le será beneficioso a la empresa ya que el *Community Manager* logrará cumplir con sus demás responsabilidades de una manera más eficaz y sin tantos apuros debido a que su función requerida para la presentación final del reporte ya estará culminada y solo se necesitará una revisión final antes de ser enviada al cliente.

Figura 6 Proceso de Vinculación de Presentación



(Estevez, 2022)

3.1.2.3. Impacto de la Propuesta.

El impacto de la propuesta implementada fue positivo y logro cumplir con su propósito inicial el cual era disminuir la carga del Community Manager para que este pudiese rendir mejor en otras actividades sin descuidar la tarea del reporte final para Texaco de manera mensual.

Se vio un cambio significativo en cuanto a la carga de trabajo que se tiene, debido a que el cierre de mes e inicio de uno nuevo trae consigo una alta demanda de trabajo y es crucial que se cumpla con cada uno de los requerimientos del cliente, así como también que el trabajo sea elaborado de manera correcta. Por medio de la automatización de datos actualizados entre el reporte realizado de manera diaria por Google Sheets hacia la presentación de Google Slides no solo trajo consigo una mejor agilización de los procesos de entregas a final de mes de la empresa hacia el cliente, sino que también se logró asegurar que los datos fueron 100% verdaderos y no había espacio para los errores ya que los datos no fueron ingresados de manera manual como era realizado anteriormente. Es por ello que la propuesta implementada de una presentación con datos actualizados en tiempo real fue un proceso exitoso tanto para McCann Erickson como para su cliente, Texaco.

Se logró obtener una escalabilidad favorable ya que el proceso para lograr estos resultados favorables no fue complicado ni tedioso. La vinculación entre los programas es bastante sencilla y factible lo cual ayuda a la empresa a obtener resultados positivos y rendir mejor en sus procesos. Esta adición puede ser implementada en varios de sus proyectos a futuro e incluso en diferentes casos con otros clientes para que la empresa siga obteniendo una mejora positiva implementando nuevas estrategias.

3.2. Propuestas de Mejora

3.2.1. Elaboración de Manual y Calendario de las Actividades a Realizar por Parte de los Practicantes en el Área de Marketing Digital.

3.2.1.1. Antecedentes.

McCann Erickson Honduras es una empresa grande, la cual consiste en varias áreas de marketing. Debido a que contienen una gran variedad de clientes la demanda de trabajo es bastante alta para cada una de sus áreas, en especial para el área de marketing digital. Esto quiere decir que el personal usualmente se encuentra saturado con trabajo y son pocos los momentos que tienen para explicarle a un nuevo integrante o a algún practicante de cómo se deberían de realizar las actividades del área. Lo cual resultaría siendo un retraso para los integrantes del área en su trabajo debido a que deberían de tomar de su tiempo laboral para explicar las actividades que se deben de realizar.

Al ingresar a mi practica el jefe del área de marketing digital era con quien más tenía comunicación, esto quiere decir que era el quien me asignaba mis tareas, explicaba los procesos y revisaba mis asignaciones. A medida fue pasando el tiempo él se encontraba un poco en apuras al tener que ser el quien estaba encargado de mi todo el tiempo, era necesario que alguien me estuviera dando indicaciones y trabajando conmigo constantemente al inicio para poder realizar cada una de las tareas de la mejor manera posible. Por ende, el licenciado Juan se vio obligado a contar con alguien más para que trabajara de la mano conmigo y es ahí donde entra el licenciado Damián. Él se encargaba, junto con el licenciado Juan, de asignarme actividades para la empresa y estar pendiente de cualquier consulta que pudiese tener. De esta manera la carga era menor para ambos, existía una persona de apoyo para poder atender mis necesidades por mientras se iba agarrando el ritmo de trabajo de la empresa.

Así mismo, como el inicio de practica tomo lugar a mitad de mes existían varias dudas en cuanto a la fecha límite para entregar las asignaciones. Ciertos de los trabajos fueron entregados con anticipación debido a las confusiones que había debido a las varias actividades que fueron asignadas por parte de los licenciados.

3.2.1.2. Descripción de la Propuesta.

La propuesta consiste en que el área de marketing digital realice un manual en el que se describan cada una de las actividades que el área desarrolla, así como un calendario en el que se

especifiquen las fechas de entrega de las actividades que la empresa realiza. Tanto el manual como el calendario logran disminuir la carga de la persona encargada en el área de marketing digital al momento de tener que explicarle los procesos y la manera en que las actividades son realizadas ya sea a los nuevos integrantes del área como a los futuros practicantes de la empresa. De esta manera el demás personal del área de trabajo simplemente tendrá que responder las consultas que se tengan o realizar explicaciones más a fondo cuando sea necesario pero gran parte de su trabajo para capacitar a las nuevas personas que ingresen al área de trabajo ya tengan un manual con el cual respaldarse.

Dentro del manual se especificarán las tareas o actividades que el área realiza, como funciona cada proceso y cuáles son las áreas a las que afecta, a quien debe ser enviado el trabajo o proyecto que se estaría realizando y las fechas en las que usualmente se entregan. Si bien se sabe las fechas durante todo el año pueden variar dependiendo de la temporada en que nos encontremos, si se está corriendo campaña por parte de la marca o dependiendo de las necesidades que cada cliente tenga en el momento.

3.2.1.3. *Impacto de la Propuesta.*

El impacto de la propuesta será muy bueno ya que se espera tener una mejor organización dentro de la empresa y que las nuevas personas que ingresen al área puedan tener el conocimiento de la manera correcta en la que se llevan a cabo cada uno de los procesos que el área de marketing digital forme parte. Los procesos podrán agilizarse de manera rápida, el nuevo personal está bien informado y tiene un documento de respaldo para contestar sus dudas. Por otro lado, el personal que ya es parte del área no se verá atrasado con su trabajo ya asignado debido a que no será tan grande el espacio de tiempo que tendrá que hacer para poder explicarle sus nuevas funciones al personal entrante. La empresa podrá rendir más y la carga de trabajo disminuirá desde el momento en que las personas contratadas puedan comenzar a laborar.

La empresa tendrá una mejor organización y comprensión de sus actividades y logrará organizarse de mejor manera en cuanto a las actividades por entregarse de manera mensual gracias al calendario donde se mostrarán las fechas próximas a entrega. Cabe recalcar que el funcionamiento del área será más fructífero y ágil, la organización forma una parte primordial de cada uno de los procesos por más sencillo que parezca, de esa manera es que se puede conseguir el éxito total y rendirle más a cada uno de los clientes.

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Al culminar la etapa de práctica profesional dentro de la empresa Do-McCann Erickson se logró diferenciar el método de aprendizaje entre el ámbito doctrinario y el ámbito de aplicación de la doctrina dentro del área de marketing digital, con las cuales se puede concluir que el ámbito de aplicación de la doctrina es un área más tediosa pero de un aprendizaje más acertado ya que por medio de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los años de estudiante de la carrera se pudieron poner en funcionamiento y obtener una mejor comprensión en base a ellos.
- Las actividades realizadas dentro del área de marketing digital de Do-McCann Erickson brindaron una imagen clara de la importancia que contiene cada parte de los procesos realizados para cumplir con las actividades que los clientes exigen que sean realizadas. Se logró tener una visión más profunda de cómo cada área se complementa y aportan para lograr obtener un resultado positivo en cada proceso realizado.
- Hubo espacio para la creación de una propuesta de mejora implementada en base al orden dentro de la empresa en la cual se logró obtener una mejor función de los procesos llevados a cabo por el Community Manager para una contestación más eficiente de los mensajes directos que llegan a las redes sociales de las marcas.
- Se creó un sistema el cual ayudo a facilitar el proceso de reportes entregado al final de cada mes para Texaco, agilizando este proceso se logró implementar conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria obteniendo un resultado factible.
- La práctica laboral dejó un gran impacto y aportó mucho dejando enseñanzas laborales que serán de mucho provecho para implementarlas en un futuro dentro del ámbito laboral del estudiante debido a que se aplicaron los conocimientos adquiridos durante los años universitarios para lograr un gran desempeño.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa.

- No descuidar el orden de los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa ya que siempre existe lugar para la mejora de los mismo y el implementar nuevas herramientas favorecerá las actividades a realizar.
- Elaborar un sistema en el cual se pueda incluir más al personal nuevo o a los practicantes debido a que el sistema de teletrabajo añada más al distanciamiento entre el personal laboral.
- Crear un manual con la descripción detallada de las funciones de cada actividad que el personal laboral realiza para tener una mejor comprensión de ellas al momento de tener un nuevo integrante en el área.

4.2.2. Recomendaciones para la institución.

- Brindar más información a estudiantes próximos a egresar en base a la práctica profesional como a la creación de la tesis.
- Crear más actividades de manera consecutiva en las que el estudiante pueda adquirir horas de vinculación debido a que solo hay pocas actividades cada cierto tiempo.
- Elaborar un documento en el cual se explique el proceso a llevar a cabo durante el periodo de práctica, tanto los procesos financieros y los costos de la misma como la documentación que se debe de llevar a cabo.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.

- Desempeñarse de la mejor manera posible tanto en el transcurso de su carrera universitaria como en su práctica laboral ya que esto le ayudara a sobre salir y podría obtener oportunidades laborales de una manera más fácil.
- No procrastinar en cuanto al informe de tesis y los cursos requeridos, el tiempo es de mucho valor y el cumplir con la responsabilidad laboral y la creación de un documento tan importante como la tesis puede llegar a ser tedioso si no se tiene la mejor organización de tiempo.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria dentro del aula de clases, esto servirá como una práctica en la cual existe oportunidad para el error antes de llegar al ámbito laboral.

Bibliografía

- Agonizante, I. (2021). *¿qué son los chairman?* <https://aleph.org.mx/que-son-los-chairman>
- Alvarado, J. (2022). *Reporte PQR'S TX HND* [Personal communication].
- Alvarado, J. (2022, January 31). *Informacion General McCann Erickson Centroamericana S. De R.L. de C.V, Honduras* [Personal communication].
- Coobis. (2017, May 26). *Qué es un sponsored post y cómo funciona. Descubre todos los pasos.* Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/que-es-un-sponsored-post/>
- Definiciones.de. (2022). *Definición de teletrabajo—Definicion.de.* Definición.de. <https://definicion.de/teletrabajo/>
- Facebook Rica Sula. (2022).
- García, I. (2018, January 10). *Importancia de la organización de una empresa | Organización. Emprende Pyme.* <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-organizacion-de-una-empresa.html>
- Hernandez, B. (2021). ▷ *¿Qué es un post y cómo redactarlo? - InboundCycle.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo>
- Luzuriaga, A. (2021, May 7). *¿Qué hace un Community Manager? Cuánto cobra y sus funciones.* <https://www.escuelasm.ec/community-manager/que-es-community-manager-funciones-precio/>
- Querales, L. (2021). *¿Qué es un Social Media Manager y por qué deberías especializarte en este perfil? Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales/>
- Real Academia Española. (2022). *«influencer».* Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- VQ, G. (2016). *Qué es el copy y cuál es su función—Crea un buen copy.* Platzi. <https://platzi.com/blog/que-es-copy/>
- Estevez, A. (2022). *Reporte de Preguntas TX.*

Glosario

1. **Chairman:** Significa presidente del directorio y es el responsable de presidir las reuniones de directorio. El directorio es elegido por los accionistas de la empresa y está compuesto por directores internos (ejecutivos de la empresa) y directores externos (particulares no empleados en la empresa). (Agonizante, 2021)
2. **Community manager:** Por su abreviación CM, es una de las tantas profesiones que abarca el mundo del marketing digital. Este profesional se encarga de administrar, gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca o empresa. También es quien de igual manera gestiona la identidad e imagen de la marca, buscando, creando y manteniendo relaciones con los clientes de la misma, procurando que sean estables y duraderas. (Luzuriaga, 2021)
3. **Copy:** Publicitario es el que ahorra a las personas el paso de tener que interpretar el contenido. El *copy* es una pieza fundamental en la construcción de la identidad de una marca y en una estrategia de marketing. Por eso, antes de lanzarnos a redactar el contenido de nuestro sitio web o de nuestra app, es muy importante que definamos la personalidad y el tono en el que habla nuestra compañía. (VQ, 2016)
4. **Influencer:** Es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*: Cómo ser un influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas *influidor* e *influenciador*. (Real Academia Española, 2022)
5. **Post:** Es una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación. En el mundo del marketing, que ha adoptado muchos términos anglosajones, lo usamos para hablar de diferentes contenidos: *post* como publicación en redes sociales, *post* como mensaje dentro de un foro, *post* como entrada de un blog. (Hernandez, 2021)
6. **Social Media Manager:** O gestor de Redes Sociales es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales. (Querales, 2021)
7. **Sponsored:** *Post* patrocinado es un artículo que un blogger escribe para una marca a cambio de una cantidad de dinero. Por lo tanto, entra absolutamente a ser una estrategia de contenidos por parte de las marcas. (Coobis, 2017)
8. **Teletrabajo:** Es el trabajo que se realiza a distancia. El trabajador, equipado con una computadora (ordenador) con conexión a Internet, puede completar diferentes tareas casi como si estuviese en las oficinas de la empresa. Esta modalidad de trabajo ofrece diversos beneficios tanto para el empleado como para la compañía. (Definiciones.de, 2022)

Anexos

Anexos 1 Manual de Preguntas Rápidas

Xtraclean	
Preguntas Frecuentes	Respuestas
¿Cuál es el precio de sus productos?	
¿Cuántas presentaciones tienen sus productos?	
¿Dónde puedo comprar los productos Xtraclean?	
¿Hacen envío a domicilio de sus productos?	

Anexos 2 Calendario de Actividades

Calendario de Actividades								
Enero								
SEMANA 1 (3-7)	Copys Texaco	Copys Rica Sula	Copys Mall Las Americas	Copys Xtraclean	Copys Kimby	Copys Aquí + Frescos	Reportes Campaña PQRS	
SEMANA 2 (10-14)	Reportes Campaña PQRS							
SEMANA 3 (17-21)	Reportes Campaña PQRS		Ideas de Contenido para mes siguiente					
SEMANA 4 (24-28)	Reportes Campaña PQRS	Presentacion Resumen Final	Reporte de PQRS Mensual	Programar Publicaciones en Redes				

- TODAS las Marcas
- Texaco
- Kimby
- Aquí + Fresco
- Mall Las Americas
- Xtraclean
- Rica Sula

