

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

HUGO TECHNOLOGIES HONDURAS

SUSTENTADO POR:

ALEJANDRA JACKELINE OLIVA MADRID

21911323

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: (OCTUBRE, 2021)

Índice

Índice de figuras	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Resumen ejecutivo	vi
Introducción	viii
1. Capítulo I	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.1 Objetivos específicos.....	1
1.2 Datos generales de la empresa	1
1.2.1 Reseña histórica.....	1
1.2.2 Propósito.....	2
1.2.3 Misión.....	2
1.2.4 Visión.....	2
1.2.5 Valores.....	2
1.2.6 Organigrama.....	3
2. Capítulo II	4
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	4
2.1.1 Actividad 1 Creación de beneficios automáticos dentro de la aplicación.....	4
2.1.2 Actividad 2 Creación de comunicaciones con los usuarios.....	6
2.1.3 Actividad 3 Seguimiento y actualización del control de presupuesto de beneficios a los usuarios.....	7
2.1.4 Actividad 4 Planificación de comunicaciones de influencers de acuerdo al plan.....	8
Capítulo III.....	9
3.1 Propuesta de mejora implementada.....	9

3.1.1	Propuesta 1: Calendarización de acciones en RRSS para <i>influencers</i>	9
3.2	Propuesta de mejora global	12
3.2.1	Propuesta 1: Retención de usuarios que han dejado de interactuar en la app durante los últimos 2 meses. 12	
Capítulo IV.....		16
4.1 Conclusiones		16
4.2 Recomendaciones		17
4.2.1	Recomendaciones para la empresa.....	17
4.2.2	Recomendaciones para la institución.....	17
4.2.3	Recomendaciones para los estudiantes	17
Bibliografía		18
Glosario de Términos.....		21
Anexos		23

Índice de figuras

Ilustración 1 organigrama hugo technologies	3
Ilustración 2 Ejemplo de calendario mensual	11

Dedicatoria

El presente informe es dedicado a mi madre, Elvia Juventina Madrid Rápalo y mi padre, Héctor Manuel Oliva Gonzales, quienes fueron mis pilares más grandes a lo largo de los 3 años de carrera profesional, por nunca permitir que me rindiera y siempre impulsarme a cumplir cada uno de mis sueños. Gracias, por todo el amor, sacrificio, esfuerzo y apoyo que me brindaron para poder cumplir esta meta personal. Este es un logro de los tres. ¡Enhorabuena!

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a la Universidad Tecnológica Centroamericana, mi alma mater, por formarme de la mejor manera, como un profesional responsable, con principios y valores, que al mismo tiempo se preocupó por velar e impulsar mi crecimiento personal a través de todas las actividades extracurriculares disponibles. Gracias por estos maravillosos años.

A Fernando Muñoz, por siempre estar ahí para mí en los momentos felices y aún más presente en los difíciles, por ser parte fundamental del sistema de apoyo que me impulsaba a seguir adelante, a superar cada una de mis metas e incentivar me a soñar aún más en grande, porque este apenas es el principio de lo que Dios tiene preparado para mí.

A mi hermana, por ser un pilar y guía dentro de mi carrera profesional, gracias por cada uno de tus consejos y tu apoyo.

A mis catedráticos, pero de manera especial y sincera a los Licenciados, Mario Ramos, Alejandra Danilov, Rosinda Figueroa, Ana Dubón y Mirna García, por cada una de sus clases y enseñanzas, por su importante apoyo y participación activa en el proceso de mi formación, en base a sus experiencias y sabiduría han sabido guiar y direccionar de la mejor forma mis conocimientos.

A mis amigos, gracias por ser siempre una fuente de motivación y apoyo en equipo, este apenas es el comienzo de lo que Dios tiene preparado para nosotros.

Finalmente, agradezco a la coordinadora de mi carrera Gina Calix, por su paciencia e infinito apoyo en gestiones académicas y asesorías.

Resumen ejecutivo

La práctica profesional se llevo a cabo en la empresa hugoapp ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras, su apertura dio inicio en el año 2016 en El Salvador, por tres emprendedores salvadoreños, Alejandra Argumedo como CEO, Ricardo Cuellar como CFO y Juan Maceda como CTO, los tres con el ferviente propósito de digitalizar la región siendo la primera *superapp* centroamericana. Desde entonces han construido su camino digital a través de 6 países y 40 ciudades ofreciendo productos y servicios a domicilio como comida, bienes de consumo, *e-commerce*, transporte, pagos digitales, entretenimiento, entre otros. Todo esto teniendo como misión conectar a los usuarios con sus productos y servicios favoritos en un solo lugar.

La empresa cuenta con múltiples departamentos, entre ellos, el departamento de mejora continua, talento humano, legal, estrategia e impacto, mercadeo y operaciones, cada uno de ellos siendo cuidadosamente supervisados por los gerentes regionales de cada área. En la empresa se desempeñó el rol de pasante en el área de coordinación de mercadeo durante el periodo de octubre a diciembre del año 2021, donde se pudieron desarrollar tareas como la creación de beneficios automáticos para los usuarios y creación de comunicaciones con los mismos, ambos, dentro de la aplicación, además, seguimiento y actualización del control de presupuesto para los beneficios anteriormente mencionados, y la planificación de comunicaciones con los *influecers*, así mismo, seguimiento y comunicación continua con los mismos. Durante el periodo de práctica se tuvo como objetivo desarrollar aquellas actividades apegadas a la estrategia mensual dentro del departamento de mercadeo, enfocándose en los diferentes tipos de comunicaciones y beneficios para los usuarios. Con respecto a las actividades realizadas dentro de la empresa, que mas destacan son la creación de beneficios automáticos, los cuales son descuentos que tienen por objetivo atraer a los usuarios a que realicen la acción de compra mediante incentivos como descuentos o promociones de todo tipo, también resalta la planificación de las comunicaciones con los *influencers*, dichas planificaciones tienen por objetivo brindar al creador de contenido aquellas acciones que podrían incentivar a los usuarios a realizar la acción de compras, mediante experiencias vividas positivamente por el creador de contenido con la marca.

Durante el periodo de práctica anteriormente mencionado, se tuvo la oportunidad de brindar a la empresa propuestas de mejora para su control de comunicaciones y funcionamiento, dichas propuestas fueron previamente estudiadas y analizadas teniendo como base el análisis de la

situación actual que pudo ser llevado a cabo por el alumno durante el periodo de práctica dentro de la empresa. Se proporcionó un calendario mensual para las comunicaciones trabajadas con los *influencers* hacia los usuarios basados en el plan de acciones del departamento, también, se planteo una estrategia de atracción de e-mail marketing para usuarios que han dejado de comprar por más de 2 meses continuos. Por tanto, se consideró que las mejoras anteriormente mencionadas serán de mucho beneficio y resultados positivos para la empresa.

Introducción

El presente informe tiene por objeto dar a conocer las experiencias obtenidas en el proceso de práctica profesional en la empresa del rubro comercial, hugo technologies, con modalidad de asistencia híbrida, específicamente en el departamento de mercadeo, por un periodo de práctica que comprende las fechas del 11 de octubre al 20 de diciembre del 2021 dentro del cual se describen las tareas y actividades realizadas como pasante de mercadeo, basadas en el desarrollo y aplicación los conocimiento que fueron adquiridos a lo largo de los cuatro años en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana

Como punto de partida se establece en el capítulo I los objetivos generales y específicos de la práctica profesional, así como la información necesaria para la identificación de la empresa, abarcando temas tales como los datos generales, su visión, misión, reseña histórica, y los valores que constituyen la base del funcionamiento de la misma. En el capítulo II se presentan y explican a detalle las actividades y tareas realizadas dentro de la empresa según su orden de importancia conforme a los objetivos de la práctica profesional. El capítulo III se divide en dos secciones. En la primera sección se encuentran las propuestas de mejora implementadas, las cuales han sido planteadas, elaboradas, aprobadas e incluidas en los procedimientos y procesos de trabajo. En la segunda sección se plantea la propuesta de mejora la cual contribuye al fortalecimiento de un proceso dentro del departamento de mercadeo de la empresa.

En el cuarto y último capítulo, se concluye de forma clara y concreta los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados al inicio de la práctica profesional, incluyendo como parte final las recomendaciones, las cuales están orientadas a la empresa, a la institución y a los estudiantes próximos a realizar su práctica profesional en la misma empresa.

1. Capítulo I

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo general.

Adquirir experiencia laboral y desarrollar las habilidades y competencias al poner en práctica los conocimientos adquiridos en los últimos cuatro años en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el puesto de pasante de mercadeo para facilitar la futura inserción laboral.

1.1.2 Objetivos específicos.

Conocer el funcionamiento de la empresa, así como las actividades a desarrollar durante el periodo que comprende la practica profesional del 11 de octubre al 20 de diciembre del 2021, dentro del departamento de mercadeo de hugo technologies.

Crear, planificar y comunicar las acciones propuestas en el periodo Q4 dentro del plan de acción establecido para alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Aportar una propuesta de mejora, identificando el área dentro del departamento de mercadeo que lo necesite para su posible implementación dentro de hugo technologies en el periodo de práctica que comprende del 11 de octubre al 20 de diciembre del 2021.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica.

Alejandro Argumedo, frustrado por el reconocimiento negativo que se tenía de El Salvador, decidió aliarse con Ricardo Cuellar y Juan Maceda para desarrollar una aplicación que posicionara a El Salvador en el mapa de la innovación. Juntos a inicios de 2017 desarrollaron hugo technologies, la primera aplicación

centroamericana en brindar servicios de micrologística, iniciando con el envío de comida de tus restaurantes favoritos y todo tipo de bebidas.

En tan solo 3 años, hugo se ha expandido a 6 países (El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana) y además se han desarrollado nuevos servicios tales como compras en supermercado, boletería electrónica, lavandería, dinero en efectivo a domicilio, diligencias, entre otros. Y en el 2020 incursionando en el transporte de personas y servicios financieros. (hugo, 2021)

1.2.2 Propósito.

Construir el camino digital para mejorar nuestro propio futuro. (hugo, 2021)

1.2.3 Misión.

Generar felicidad en cada tap, conectándote con tus productos y servicios favoritos en un solo lugar. (hugo, 2021)

1.2.4 Visión.

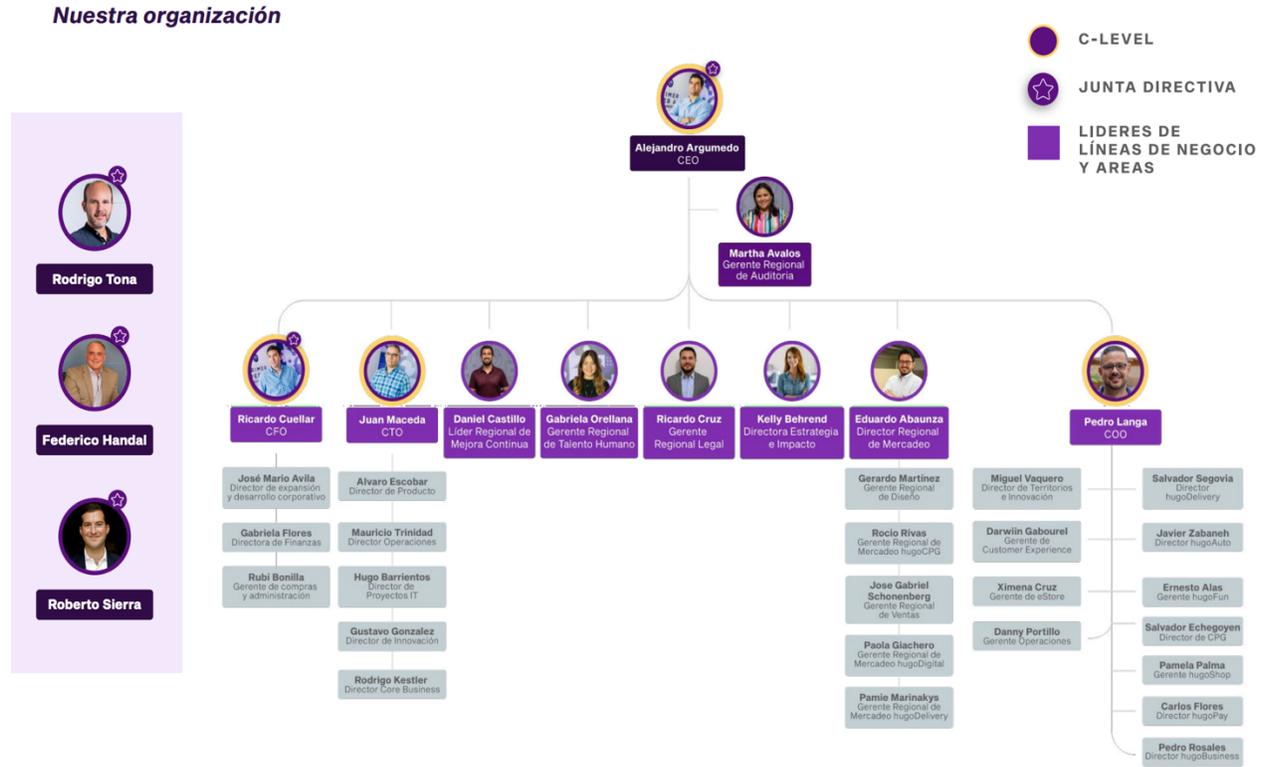
Ser el ecosistema digital que simplifica tu vida para liberar tu potencial. (hugo, 2021)

1.2.5 Valores.

- a. Innovación.
- b. Excelencia.
- c. Pasión
- d. Compromiso
- e. Impacto (hugo, 2021)

1.2.6 Organigrama.

Ilustración 1 organigrama hugo technologies



Recuperado de: (hugo, 2021)

2. Capítulo II

2.1 Actividades realizadas en la empresa

El proceso de práctica profesional se llevó a cabo dentro de el departamento de mercadeo, donde desempeñando el rol de *pasante de mercadeo* se efectuaron diversas tareas como la creación de beneficios automáticos para los diferentes segmentos de usuarios dentro de la aplicación, así como la comunicación de dichos beneficios por los diferentes canales con los que cuenta la empresa para atraer a los respectivos targets a que gocen de dichos beneficios, con el fin de crear una fidelización con la marca hugoapp. Además de la creación, supervisión y control de planes de acción para creadores de contenido digital que trabajan con la empresa, así como un constante seguimiento que permita tener una perspectiva en tiempo real del progreso de la marca en los medios digitales pautados para su futuro análisis.

El departamento de mercadeo se encuentra en constante comunicación con el área de diseño gráfico ya que, para la comunicación de los beneficios antes mencionados, se solicitan los diseños alusivos para su posterior publicación en redes sociales, y medios de comunicación directa con los usuarios con los que cuenta la empresa. A continuación, se presentan las actividades realizadas a lo largo de la práctica profesional.

2.1.1 Actividad 1 Creación de beneficios automáticos dentro de la aplicación.

Los beneficios automáticos, o cupones de descuento tienen por objetivo atraer a los usuarios a que realicen la acción de compra mediante incentivos, los cuales pueden ser descuentos en servicio, envíos o promociones dentro de la aplicación. Para la realización de dichos cupones en primer lugar se establecen cuales serían las promociones con las que contaría la aplicación a lo largo del mes, para esto, previo al inicio del mes de noviembre se tuvo una reunión con todos los coordinadores del área de mercadeo de la región, los cuales mediante un análisis de las estadísticas de *engagement*¹, atracción y retención del

¹ Ver en glosario “*engagement*”

mes anterior determinaron cuales serían aquellas categorías dentro de la aplicación que necesitarían un mayor impacto para la atracción de usuarios siendo estas mismas las acreedoras de los descuentos de mayor relevancia, posteriormente luego del análisis del ticket promedio de compra de dichas categorías se determinó cuales serían los beneficios para los diferentes segmentos de usuarios.²

Basados en este plan de acción³ y con una semana previo al inicio del mes, en la práctica profesional se procedió a la realización de los cupones automáticos o manuales dentro de la central de hugoapp, la cual es la nube que alberga todos los cupones de los países en los que esta presente el servicio de hugo. Para hacer efectivos dichos beneficios se habilitan parámetros de compra manualmente para cada cupón, dichos parámetros serán los que se encargarán de segmentar a los usuarios a los que va dirigido el descuento, y aplicarlo específicamente bajo las condiciones dadas en los territorios del país en los que aplicaría la promoción en un tiempo determinado, dicho tiempo esta pautado en el plan de acción del departamento de mercadeo para el mes. hugoapp está presente en 11 territorios dentro Honduras, por lo que la realización de cada cupón para cada uno de los territorios lleva un tiempo aproximado de 15 minutos a 20 minutos dependiendo de la cantidad de parámetros que se deban activar.

Dicha actividad se realiza diaria, semanal y mensualmente, esto debido a que aparte de los cupones pautado en el plan de acción mensual, se realizan convenios de forma alterna con los comercios afiliados a la aplicación, con el fin de enriquecer la experiencia del usuario y aumentar la cantidad de compras en dicho comercio. Por otro lado, se realizan actividades de benchmarking⁴, que luego de un análisis rápido se determina que promociones se activarán para contrarrestar ciertas acciones de la competencia.

² Ver en glosario “segmentos de usuarios”

³ Ver en glosario “plan de acción”

⁴ Ver en glosario “benchmarking”

2.1.2 Actividad 2 Creación de comunicaciones con los usuarios.

La promoción comercial es la acción más útil para que nuestro producto se conozca. La promoción comercial es fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda. (Godás, 2007).

A lo largo del tiempo comprendido de la práctica profesional se trabajó de forma diaria en la elaboración de cada una de las comunicaciones del área de mercadeo. Para cumplir con esta labor, por medio de un formulario de google se hace llegar al departamento de diseño gráfico las especificaciones de las notificaciones para que ellos puedan elaborar los diseños en base a esa información y las comunicaciones tengan una línea gráfica acorde al mensaje que se este transmitiendo en el momento. Las comunicaciones pueden ser a través de notificación push⁵, notificación In app⁶, y notificación app imbox⁷ las cuales llegan a los usuarios a través de la aplicación, y se programan de forma diaria en horarios específicos a través de la herramienta CleverTap, el cual es un sistema de notificaciones que facilita a las marcas la creación de estas notificaciones antes mencionadas, siendo estas mismas de suma importancia pues al recibir la notificación pautada el usuario es motivado a realizar una compra.

Para programar una notificación de cualquiera de los tipos antes mencionados se deben cuidar 3 aspectos. En primer lugar, se debe tener claro cual será el segmento al que la notificación será enviada. En segundo lugar, contar con los respectivos artes de la comunicación correctamente elaborados y, además, si son notificaciones push o app imbox, se debe cuidar la redacción y ortografía de los copys⁸. En tercer lugar, se debe tener cuidado con la cantidad de notificaciones diarias que son enviadas, esto último con el fin de no saturar a los usuarios de notificaciones, es por ello que se cuenta con un calendario en el

⁵ Ver en glosario “notificación push”

⁶ Ver en glosario “notificación In app”

⁷ Ver en glosario “notificación app imbox”

⁸ Ver en glosario “copys”

que están incluidas todas las categorías disponibles en la aplicación y cada notificación que se programa debe de estar plasmada en ese calendario con el día y la hora respectiva, teniendo así los demás coordinadores de las demás categorías la visibilidad necesaria para programar las comunicaciones con un mejor orden.

2.1.3 Actividad 3 Seguimiento y actualización del control de presupuesto de beneficios a los usuarios.

El presupuesto financiero es una herramienta de gestión estratégica mediante la cual se busca el control administrativo de la empresa, en éste se realizan pronósticos y proyecciones de diferentes elementos del negocio. Es por esto que cuando una compañía tiene bien definido su presupuesto financiero tendrá más posibilidades de alcanzar sus objetivos y obtener ventajas competitivas en un mercado cada vez más exigente. (Castro, 2015)

Para la actualización del control de presupuesto brindado se trabajó semanalmente mediante la herramienta de Google DataStudio, la cual permite acceder desde un mismo lugar a distintos datos a través de herramientas como lo es un *dashboard*⁹ creado por hugo que contiene el análisis del comportamiento a la fecha de los cupones elaborados, esto permite que se compare la cantidad de dinero gastado a la fecha con el *budget*¹⁰ mensual para dichos cupones, luego de obtener esta información se hace un seguimiento individual de los cupones y sus datos son actualizados en una hoja compartida Excel donde las personas a quien compete dicha información pueden tener acceso rápido a la misma de una forma más clara y desglosada. Para la temporada de descuentos como el Black Friday se trabajó en cupones de descuento especiales los cuales se monitorearon todos los días durante el tiempo que estaban disponibles a los usuarios para tener un análisis en tiempo real de su comportamiento y el gasto generado hasta el momento, cada uno de estos cupones especiales tiene un margen de gasto específico, y si por alguna razón el margen es

⁹ Ver en glosario “*dashboard*”

¹⁰ Ver en glosario “*budget*”

sobrepasado en un tiempo menor al esperado, la promoción debe ser parada, así como las comunicaciones de la misma, esto con el fin de mantener el presupuesto muy bien equilibrado.

2.1.4 Actividad 4 Planificación de comunicaciones de influencers de acuerdo al plan.

El marketing de *influencers* es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'. (de InboundCycle, 2017)

La actividad de planificación de comunicaciones de *influencers* se hace de forma mensual en hugoapp, estos son personas que colaboran con la marca haciendo mención de ciertos beneficios automáticos con los cuenta hugoapp a través de sus redes sociales, con el fin de capturar la atención de usuarios por medio de los influencers, estos beneficios pueden ser envíos gratis, promociones de envío en determinada categoría, promociones especiales durante el mes en determinada categoría, entre otras.

Para la realización de dicha actividad se trabajó acorde al plan de acciones mensuales pautado por el departamento de mercadeo, dicho plan cuenta con 16 categorías que están dentro de la aplicación, cada una de estas categorías cuenta con acciones específicas para la atracción y retención de usuarios para la aplicación, por lo que cada una de estas acciones fue desglosada según el contenido pautado entre el influencer y hugoapp que se comunicaría para promocionar los beneficios. Posterior a la creación en envío de las acciones a realizar de forma individual, se hace un seguimiento diario de las mismas para verificar que el contenido este siendo comunicado en tiempo y forma, y al mismo tiempo, se mantiene una comunicación constante con el creador de contenido para asegurar una comunicación efectiva y detallada sobre lo que se está publicando a través de redes sociales y así disminuir o evitar errores en las comunicaciones. Esta actividad fue realizada durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2021.

Capítulo III

3.1 Propuesta de mejora implementada.

3.1.1 Propuesta 1: Calendarización de acciones en RRSS para *influencers*

3.1.1.1 *Antecedentes*

Planificar es un paso importante en cualquier proceso de la empresa, ya que garantiza que se lleven a cabo todas las tareas necesarias. El cronograma de marketing contribuye a que las acciones de difusión sean eficientes, periódicas y atractivas, mejorando la comunicación con el público.

Con un cronograma es posible definir la frecuencia de acciones, el contenido a compartir y tener un mayor control sobre tus campañas. Es una forma de no dejar ningún aspecto al azar y garantizar la versatilidad de la estrategia, reduciendo errores y trabajando en los plazos correctos. (Montes, 2020)

Contratar redactores de contenidos es una muy buena decisión para optimizar tus esfuerzos de comunicación y ahorrar dinero en el largo plazo. Pero puede ocurrir que su volumen de producción no se ajuste a tus expectativas. Incluso que en algunos casos se torne imposible saber cuánta producción de contenido lograrán al cabo de un día de trabajo. Ello claramente puede implicar pérdidas de tiempo y dinero. Un Calendario de Contenidos para Redes Sociales puede resolver esto: La idea es que lo utilices para asignar las tareas de cada uno de tus redactores, a partir de las fechas en las que precisas revisar y publicar cada contenido. (Skaf, 2015)

hugo app cuenta con una amplia selección de influencers o creadores de contenido nacionales, los cuales son los encargados de una de las formas de comunicación con los usuarios en los medios digitales, en la actualidad, los coordinadores del departamento de mercadeo se encargan de enviar a través de whatsapp aquellas promociones o comunicaciones que la empresa desea que sean comunicadas por los influencers en ese mismo día, algunas veces en un rango de hora específica, lo que provoca que no todos los creadores de contenido hagan las publicaciones debidas a través de sus redes sociales y muchas de las comunicaciones no lleguen de forma eficaz.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

El calendario de marketing es, básicamente, una agenda con todas las acciones estratégicas de marketing que se deben llevar a cabo. (Anónimo, 2019)

El objetivo de esta propuesta es crear un calendario mensual que incluya todas aquellas acciones pautadas en el plan de acciones que la empresa pauto para ser llevadas a cabo durante el mes en curso, esto con el fin de llevar un mejor control y planificación sobre el contenido publicado en redes sociales.

En primera instancia se investigó sobre las principales características de un calendario de contenido para redes sociales, encontrando las siguientes:

1. Escoge tus canales sociales
2. Decide a qué información de tu calendario de redes sociales necesitas darle seguimiento
3. Empieza a crear tus publicaciones
4. Invita a tu equipo a hacer revisiones y usa su retroalimentación para mejorar. (Cooper, 2021)

Adicionalmente se buscaron aquellas razones por las que es importante tener una calendarización del contenido en redes sociales:

1. Ahorras tiempo siendo organizado.
2. Publicas constantemente.
3. Puedes hacer contenido de mayor calidad. (Cooper, 2021)

Posterior a la búsqueda se procedió a determinar todas aquellas acciones que podrían ser comunicadas en redes sociales y que además tendrían un mejor impacto al ser comunicadas por creadores de contenido, esto según su grado de relevancia o importancia dentro del calendario, es decir, aquellas acciones que son realizadas solo por un día tienen una prioridad mayor de comunicación a aquellas acciones que están disponibles por el resto del mes. El segundo paso fue la creación de una pequeña encuesta elaborada en google forms la cual fue de carácter confidencial y de uso exclusivo de hugoapp así como su contenido, para realizar algunas preguntas a los influencers sobre su audiencia, el tipo de publicaciones que estarían dispuestos a hacer, esto último con el fin de determinar a qué líneas de negocio estarían siendo parte cada uno

de ellos. Luego de tener esta información, el tercer paso consistió en crear en un documento compartido de google donde se albergaría aquella información respondida en la encuesta por los influencers y además el contenido que cada uno de ellos publicaría de forma regular durante todo el mes en curso, tomando en cuenta los parametros previamente establecidos.

Ilustración 2 Ejemplo de calendario mensual

Renata Espinal	4 Instastories (4 stories replicadas en FB)	FOOD/CPG		
Tema del contenido	Formato	Indicaciones	Fecha	Status
Supermercado	Story	15% OFF en ordenes mayores a L850 / 20% OFF en electronicos en ordenes arriba de L800.	5 de octubre	<input checked="" type="checkbox"/>
Salud	story	Lunes 20% OFF en ordenes arriba de L750	11 octubre	<input checked="" type="checkbox"/>
Food	story	Hugo nuevo patrocinador de Olimpia CD	15 octubre	<input checked="" type="checkbox"/>
Food	story	Envios a L31 de lunes a jueves de 8-11am	20 octubre	<input checked="" type="checkbox"/>

Elaboración propia

El calendario de cada uno de los colaboradores contiene el tema o la línea de negocio que seguirá la acción para darles un mejor contexto de lo que estarán comunicando, luego el formato o le tipo de publicación que se les solicita hacer la publicación, esto según lo pautado en el acuerdo entre el creador de contenido y la empresa, seguidamente se encuentran las indicaciones o descripción de la acción a comunicar, junto con la fecha tentativa de publicación, cabe resaltar que cuando la acción tiene validez un único día, es especificado en dicho calendario dentro de las indicaciones, y por último un pequeño *checkbox* que permite determinar si la acción ya fue realizada o no.

3.1.2 Impacto de la propuesta

La propuesta de mejora implementada llego a mejorar el control sobre las comunicaciones que se hacían por parte de los *influencers*, así mismo un mejor monitoreo y manejo de las acciones que están siendo comunicadas a lo largo del mes, dejando así resultados sumamente positivos para la organización, dicha propuesta fue implementada a lo largo de la práctica profesional y su impacto fue tan positivo que se piensa en realizar mejoras en las comunicaciones a partir de nuevas propuestas como revisión de *insights* de cada una de las campañas, además, los creadores de contenido tienen un mejor manejo y conocimiento de lo que están comunicando, comentan tener un mejor apego y colaborar mas a gusto con la marca debido a la organización presentada, puesto que esto les permite crear el contenido en el momento oportuno y con acciones específicas para el segmento de mercado al cual se dirige.

3.2 Propuesta de mejora global

3.2.1 Propuesta 1: Retención de usuarios que han dejado de interactuar en la app durante los últimos 2 meses.

3.2.1.1 Antecedentes.

Mediante el método de observación, se pudo determinar cual era aquella mejora que podría ser implementada en la empresa a futuro, la observación y análisis condujo a pensar en aquellos usuarios con los que no se podía tener una comunicación pues habían dejado de usar la aplicación o habían apagado las notificaciones que pudieran recibir de la aplicación, dicha pérdida la cual es del 22% de usuarios en el último trimestre del año 2021 se mide a través de un KPI específico, el cual es el *churn rate*.

Churn rate, también conocido como la tasa de desgaste, es el porcentaje de usuarios que dejan de usar una aplicación dentro de un período determinado respecto al período anterior. (Ma, 2021)

Lo anterior condujo a una pregunta: ¿Por qué los usuarios abandonan la aplicación?

Las causas de abandono podrían incluir:

- Coste de los envíos.
- Mala experiencia del usuario.
- Falta de funcionalidades.
- Productos de la competencia.
- Producto deficiente / ajuste del mercado.
- Pérdida de percepción de valor de la aplicación.
- Poca frecuencia de compra. (Ma, 2021)

Sin embargo, por cualquiera de las razones anteriormente mencionadas por las que las personas deciden dejar de usar la app, es importante para la empresa determinar cuales son las verdaderas causas por las que las personas deciden tomar esta acción.

Como punto de partida se procedió a conocer cuales son los componentes que no pueden faltar en una estrategia de *e-mail marketing*, dicha búsqueda de componentes arrojó los siguientes parámetros:

- Tener una lista de contactos de calidad. Construir una buena base de datos, no es tarea fácil, requiere tiempo y sobre todo hacer estrategias de atracción realmente efectivas. Sin embargo, el trabajo no sólo se reduce a “atraer”, sino a convertir y retener.
- Crear un mail convincente, bien trabajado y capaz de influenciar la decisión de tu potencial cliente.
- Crear un asunto potente y eficaz, que ayude a aumentar la tasa de apertura y con ello las posibilidades de venta.
- Saber cuándo enviar tus mails. Elegir bien las mejores horas y días para enviar tus mailing es siempre sinónimo de éxito. (Alcocer, 2021)

3.2.1.2 Descripción de la propuesta.

Es importante mencionar que luego de un largo tiempo de no usar la aplicación se espera que las personas tengan a su vez apagadas las notificaciones de la app, las cuales son la principal herramienta de comunicación, por lo que se pensó en recurrir a la herramienta de *marketing* de *e-mails*, debido a sus múltiples beneficios:

- Convertir las visitas en leads de forma efectiva.
- Compartir contenido de valor para tus suscriptores.
- Tener una relación más directa con tus prospectos.
- Analizar y medir el resultado de las campañas. (5 Beneficios de utilizar el email marketing en tu negocio, s. f.)

Basado en lo anterior, se puede observar que es la herramienta adecuada para generar las comunicaciones anteriormente mencionadas, puesto que, además, se puede realizar un seguimiento de las mismas por cada usuario, y continuar el proceso de comunicación con cada uno de los usuarios hasta llevarlos a cumplir el objetivo, que es volver a ser clientes recurrentes de la aplicación. Por lo que para atraer a esos usuarios se pensó en una secuencia de 3 e-mails para llamar su atención, en el *Anexo 1* se puede observar un flujo grama detallado de la secuencia de los 3 emails anteriormente mencionados.

El primer email consiste en crear un mensaje, con el *subject* y *title* totalmente personalizado para el usuario, en el que lo llame por su nombre y permite tener una conexión más personal entre la marca y el usuario, este primer correo debe contener dentro de sus primeras líneas de texto lo ansioso que esta la empresa porque vuelva a gozar de

todos los beneficios que pueda ofrecerle, seguidamente hacerle mención de la acción estrella, esta acción debe ser una acción específicamente diseñada para estas personas que decidieron abandonar la app, debe tener como objetivo la atracción, puesto que se aconseja sea una acción muy provocadora que incite al usuario a realmente querer hacer esa compra. Luego de 3 días en los que se confirme que el usuario abrió el correo y hizo clic en *call to action*, lo cual se traduce en realizar la compra, se hace una espera de una semana antes de enviarle el segundo correo, este debe de ser un correo de seguimiento, en el que invite al usuario por medio de otro beneficio automático a realizar una segunda compra, repitiéndose la acción de los tiempos de espera que se tuvieron en el primer contacto, por último, en el tercer correo se le debe expresar lo contenta que esta la empresa de verlo de nuevo en su lista de clientes frecuentes, y ofrecerle la suscripción premium donde puede gozar de muchos más beneficios y mejores precios tanto de envío como de compra.

Es importante mencionar que, como pasos alternos, se debe considerar las otras mediciones de los correos, es decir, si la persona recibió el correo, pero no lo abrió, es vital preguntarse ¿Qué fue lo que pudo haber salido mal?, es aquí donde se plantea realizar una prueba A/B en la que se le harán modificaciones al *subject* o al *title*, el componente que la empresa crea mas conveniente, esto con el fin de determinar si un *subject* tiene mejor tasa de apertura que otro, o si es este componente el que pudo haber afectado la tasa de apertura inicial, de ser encontrado esta como la razón y luego de haber realizado las pruebas, se procede a volver a enviar el correo a la base de datos de usuarios que no abrieron el correo. Por otro lado, si los usuarios recibieron el correo, lo abrieron, pero no hicieron *click* en el *call to action*, entonces es importante que la empresa itere en si el contenido del mensaje fue lo suficientemente claro para hacer que la persona conectara y quisiera hacer *click* en el llamado a la acción o si, por el contrario, la acción no fue lo suficientemente interesante para el usuario como para seguir con la acción. Una vez determinado esto, se procederá a hacer los ajustes necesarios a la campaña.

Si luego de las iteraciones que la empresa haya hecho el usuario sigue sin abrir el mensaje o sin darle *click* al *call to action*, se deberá proceder a enviar un correo a esa base de datos especifica donde se demuestre que la empresa esta triste por que haya dejado de interactuar con la app, pero que quieren saber cuales son los aspectos en los que la empresa

puede mejorar para brindarle un mejor servicio a sus usuarios, siendo esto contestado mediante un google forms con una pequeña encuesta que deberá estar incluida en ese último correo.

Es importante mencionar que no tener una estrategia de marketing por correo electrónico significa perder oportunidades de ventas y la oportunidad de fortalecer sus lazos con los clientes. La mayoría de las veces por las que un cliente no vuelve a consumir un producto o servicios es porque se ha olvidado de que existe.

Esta herramienta previene de que esto no ocurra al construir un flujo de recordatorios para que, cuando el cliente esté dispuesto a comprar un producto o servicio similar al que ofreces, tu empresa sea su primera opción. (Reul, 2021)

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Se espera que la propuesta pueda generar en primera instancia la reincorporación del 7% de los usuarios que han dejado de usar la aplicación en el primer trimestre del año 2022 y por medio de incentivos pensados específicamente en ellos puedan volverse clientes habituales. A partir de la incorporación de este tipo de comunicaciones de forma mas usual, se espera elevar el nivel de retención de los usuarios y poder crear así una comunidad más sólida.

En caso de no querer volver a utilizar la aplicación, se espera conocer las razones por las cuales el usuario decide tomar esta decisión y poder tener un *feedback* sobre las cosas que la empresa podría llegar a mejorar para hacer que los actuales usuarios tengan una mejor experiencia de usuario e iterar en aquellos procesos que lo necesiten, con el fin de cumplir con los objetivos y necesidades tanto de la empresa como de consumidores.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se lograron aplicar y desarrollar las habilidades y competencias adquiridas en la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales durante la práctica profesional, a través de la realización de actividades como la revisión y seguimiento del presupuesto de mercadeo, y la planificación de comunicaciones para *influencers*, en el puesto de pasante de mercadeo.
- Se logró a lo largo del periodo comprendido en la práctica profesional conocer el funcionamiento de la empresa, así como las principales actividades realizadas en el departamento de mercadeo, lo que permitió conocer el estado actual de la empresa y de esa forma comprender mejor las actividades a realizar dentro la misma.
- Se logró cumplir con la planificación y comunicación de las acciones propuestas para el Q4 por la empresa, logrando así generar un impacto positivo en los objetivos propuestos por la misma para este periodo del año.
- Mediante el método de observación se logró conocer aquellas áreas de mejora dentro del departamento de marketing que pudieran ser implementadas, teniendo como resultado la creación de un calendario de planificaciones de comunicaciones mensuales para los *influencers*, así como algunas estrategias para conocer los *insights* que genera cada uno de los mismos. También se logró determinar un plan de e-mail marketing como propuesta de mejora global para aquellos usuarios que han dejado de comprar en la app por más de 2 meses consecutivos.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

Se recomienda a la empresa mejorar los procesos de inducción para los practicantes, ya que, al ser una empresa basada en varios países, sería óptimo que cada practicante reciba su proceso de inducción en el país de origen de la pasantía para facilitar la transición.

Agendar pequeñas reuniones según disponibilidad con los creadores de contenido para conocer de forma detallada cuales los cambios que se están efectuando en los diferentes segmentos de mercado y poder así optimizar las comunicaciones.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

Facilitar un programa de pasantías para aquellos estudiantes que aún no están próximos a realizar su periodo de práctica, para que puedan adquirir experiencia en el área, y de esta forma facilitar su proceso de inducción al mercado laboral.

Creación de clases enfocadas en la parte práctica de la carrera profesional, para que el alumno pueda aplicar la teoría aprendida en casos reales o ficticios que puedan ser de provecho para su formación profesional.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Realizar un análisis e investigación de la empresa previo a realizar el envío de su carta de solicitud, esto para estar conscientes de que los valores, objetivos, misión y visión de la empresa se ajustan a los suyos y poder crear así una mejor experiencia.

Tomar cursos extra a las clases de la universidad enfocados en aquellas áreas de la carrera que se desea profundizar más o llegar a tener un mejor expertis, con el fin de aprovechar aquellas fortalezas que se pudieran llegar a tener y ponerlas a la disposición de la empresa.

Bibliografía

hugo. (2021). *Informe de impacto*. El Salvador: hugo technologies.

Godás, L. (2007, 1 abril). *Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones* | *Offarm*.

Elsevier. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>

Castro, J. (2015, 20 enero). *10 Beneficios de elaborar un presupuesto para tu empresa*.

Corponet. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://blog.corponet.com.mx/10-beneficios-de-elaborar-un-presupuesto-para-tu-empresa>

de InboundCycle, E. (2017, 3 julio). *Chatbot: la automatización de la atención al cliente*.

InboundCycle. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Mafra, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu*

Marketing. Rock Content - ES. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Gillespie, C. (2019, 27 noviembre). *Segmentación de usuarios: Una guía*. Mixpanel. Recuperado

21 de noviembre de 2021, de <https://bit.ly/3qSWnA6>

Content, R. R. (2021, 5 octubre). *Conoce qué es un plan de acción, sus beneficios y pasos para*

implementarlo en tu negocio. Rock Content - ES. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/>

- Pursell, S. (2021, 31 agosto). *¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen? (incluye ejemplos)*. HubSpot. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Tickephant. (s. f.). *¿Qué son las notificaciones push y cuáles son sus ventajas?* Tickephant Smart Marketing. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://tickephant.com/blog/el-blog-del-elefante-1/post/todo-lo-que-debes-saber-sobre-las-notificaciones-push-14>
- Pérez, G. (2015, 12 enero). *In-app messaging, ¿qué es?* inboundcycle. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://bit.ly/3nDP9xV>
- CleverTap. (2020). *App Inbox*. CleverTap User Docs. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://docs.clevertap.com/docs/app-inbox>
- Elósegui, T. (2021, 11 noviembre). *¿Qué es un dashboard y para qué sirve?* Blog de Marketing Digital. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://tristanelosegui.com/2014/10/27/que-es-y-para-que-sirve-un-dashboard/>
- M. (2019, 14 septiembre). *BUDGET o Presupuesto*. mott.pe. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/budget-o-presupuesto>
- Rodríguez, E. (2020, 12 noviembre). *Qué es un copy y cómo redactar correctamente para SEO*. Seoestudios. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de https://www.seoestudios.es/blog/que-es-un-copy-seo/#Que_es_un_copy_exactamente
- 5 Beneficios de utilizar el email marketing en tu negocio*. (s. f.). Grow agency. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://blog.growxco.com/articulos/beneficios-del-email-marketing>
- Alcocer, A. (2021, 30 enero). 📧 *Email marketing. Cómo atraer suscriptores y clientes*. SocieTIC Business Online. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de

<https://www.societicbusinessonline.com/2021/02/01/email-marketing-como-atraer-suscriptores-y-clientes/>

Cooper, P. (2021, 7 octubre). *Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales: pasos y plantillas*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

La importancia de tener un calendario de marketing. (2019, 9 julio). Bartalent Lab. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://www.bartalentlab.com/tendencias/hosteleria-digital/la-importancia-de-tener-un-calendario-de-marketing-gastronomico>

Ma, E. (2021, 17 abril). *App analytics: métricas para Apps en el Mktg móvil*. Marketing Analítico. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/app-analytics-metricas-kpi-app-movil/#Retencion_y_tasa_de_abandono

Montes, A. (2020, 21 agosto). *La importancia de crear un cronograma de marketing*. E-goi. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de https://blog.e-goi.com/es/importancia-cronograma-marketing/#Optimiza_la_definicion_de_metas_y_objetivos

Reul, M. (2021, 15 abril). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* Sendinblue. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Skaf, E. (2015, 31 julio). *5 razones para utilizar un Calendario de Social Media*. Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://postcron.com/es/blog/calendario-de-social-media/>

Glosario de Términos

1. Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. (Mafra, 2021)
2. Segmentos de usuarios: Es la práctica de dividir a todos los clientes en grupos basados en las características que comparten entre sí. (Gillespie, 2019)
3. Plan de acción: El plan de acción es una herramienta de gestión utilizada para guiar a los gerentes y a su personal en la realización de tareas que llevarán al negocio a sus objetivos establecidos para el ciclo, pero uno debe ser capaz de desarrollarlo estratégicamente. (Content, 2021)
4. Benchmarking: Es un método de gestión empresarial que busca encontrar las mejores prácticas dentro o fuera de la empresa a través de la comparación de técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad. (Pursell, 2021)
5. Notificación push: Son mensajes que se envían de manera automática a través de un servidor remoto a los usuarios de tu aplicación móvil ya sea con ofertas, descuentos personalizados o información relevante. (Tickephant, s. f.)
6. Notificación In app: son mensajes enviados a tus usuarios mientras están directamente activos en tu aplicación móvil. (Pérez, 2015)
7. Notificación app imbox: Es un canal de mensajería que proporciona la capacidad de entregar contenido rico y personalizado a sus usuarios. Los mensajes que se envían a App Inbox se guardan en el dispositivo del usuario. (CleverTap, 2020)

8. Copys: Es un contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo. (Rodríguez, 2020)

9. Dashboard: Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa. (Elósegui, 2021)

10. Budget: Cantidad de dinero que se espera utilizar para promocionar un producto. (Anónimo, 2019)

Anexos

Anexo 1. Flujograma de envíos de e-mails

