

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

TENGO HN

SUSTENTADO POR:

DARIEL ROBERTO MARTÍNEZ REYES

11641369

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A

02 DE OCTUBRE 2020

Agradecimiento

¿Cómo le agradecemos algo a alguien que ya no está? ¿Será que esas personas que tanto nos quieren y que influyeron tanto en la persona que somos hoy, estarán viéndonos en este momento desde algún lugar? ¿Se sentirán orgullosos?

Esa es una pregunta muy difícil de responder, pero prefiero creer que sí. Que desde donde sea que estén mami Luz y abuelito Quincho, me ven y se sienten orgullosos de mí.

Y me duele saber que no van a poder ver este gran paso en mi vida, pero me reconforta el hecho que se sienten felices por mí. Así que si, le agradezco por todo y en especial a ti mami Luz. Por cuidarme, por tus consejos, por tu cariño incondicional. Me enseñaste a querer sin ningún tipo de interés, de manera pura y verdadera. Te agradezco mami Luz, por eso y mucho más.

Como no agradecer a mis padres, que han sido un apoyo incondicional en todo mi recorrido como universitario, como estudiante y más importante como persona. Aunque no todo ha sido perfecto, agradezco que han estado para mí siempre. En mis ideas más alocadas, en momentos difíciles y por supuesto también en momentos de alegría y felicidad. Los quiero como no tiene idea y uno de mis mayores objetivos en la vida es que se sientan muy orgullosos de mí.

Agradezco mis dos hermanas por ser una fuente de inspiración en mi vida, aunque me es difícil demostrarlo. Las quiero infinitamente y haría lo que fuera por ustedes.

Agradezco a mi familia y mis amigos que me han regalado su apoyo, sabiduría y momentos felices a lo largo de todo mi recorrido. Y por último me agradezco a mí mismo. Si, a mí mismo. Dariel te agradezco por no darte por vencido, por seguir tus sueños y ser fiel a tu esencia siempre.

Dariel Martinez

Tabla de contenido

Agradecimiento	III
Resumen Ejecutivo.....	VI
Introducción	VII
Capítulo I- Generalidades de la Empresa.....	- 1 -
1.1 Objetivo General.....	- 1 -
1.2 Objetivo Especifico	- 1 -
1.3 Datos Generales de la Empresa	- 1 -
Capítulo II- Actividades Realizadas en la Empresa	- 7 -
2.1 Apoyo en búsqueda de nuevas oportunidades de comunicación digital.	- 7 -
2.2 Apoyo en generación de contenidos en redes sociales.	- 10 -
2.3 Elaboración y Análisis de Reportes de Sitio Web y Landing Pages	- 12 -
2.4 Aporte en Conceptos Creativos para Campañas.....	- 14 -
2.5 Apoyo en Lanzamiento de Publicaciones, Copywriting y Community Management ..	- 17 -
2.6 Apoyo con Proyectos Internos de Investigación e Implementación.....	- 19 -
2.7 Benchmarking de Medios Impresos	- 21 -
2.8 Actividades Relacionadas con el Cargo	- 22 -
2.9 Dashboard.....	- 24 -
2.10 Guiones.....	- 25 -
Capítulo III- Actividades de Mejora	- 26 -
3.1 Actividades de Mejora Implementada.....	- 26 -
3.2 Situación Actual	- 30 -
3.3 Propuesta de Mejora.....	- 32 -
3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora	- 36 -
Capítulo III- Conclusiones y Recomendaciones	- 41 -
4.1 Conclusiones.....	- 41 -
4.2 Recomendaciones	- 43 -
Referencias Bibliográficas	- 46 -
Anexos.....	- 47 -

Tablas, Capturas e Ilustraciones

Tabla 1- Transacciones por Lead generadas Campaña de Email Marketing (Elaboración Propia)	- 39 -
Tabla 2-Costo-Beneficio de Campaña de Email Marketing (Elaboración Propia)	- 40 -
Captura 1-Tengo Torneos (Elaboración Propia)	- 28 -
Captura 2- Costo de Suscripción a MailChimp (Elaboración Propia)	- 47 -
Captura 3-Form Comunicación Interna (Elaboración Propia)	- 48 -
Captura 4-Form Comunicación Interna (Elaboración Propia)	- 48 -
Captura 5- Form Afiliación (Elaboración Propia).....	- 49 -
Captura 6-Guion video para Jóvenes, Universidad Metropolitana (Elaboración Propia)	- 49 -
Captura 7- Guion video testimonial Diunsa (Elaboración Propia).....	- 50 -
Captura 8-Guion video Silueta Pasión (Elaboración Propia)	- 50 -
Captura 9- Guion video Colaboradores para LinkedIn (Elaboración Propia)	- 50 -
Captura 10- Reporte Sitio Web tengoofertas.com (elaboración propia)	- 51 -
Captura 11- Reporte Landing Page de Tiendas Charly (Elaboración Propia).....	- 51 -
Captura 12- Contenido en Twitter (Elaboración Propia)	- 52 -
Captura 13-Cronograma de Posteo en Twitter (Elaboración Propia).....	- 52 -
Captura 14- Reporte Semanal en Twitter (elaboración propia).....	- 53 -
Captura 15- Newsletter en forma de Boletín (Elaboración propia).....	- 53 -
Captura 16-Tengo Experiencias Presentación (Elaboración Propia)	- 54 -
Ilustración 1- Tengo Experiencias Set (Fuente: TengoHN)	- 54 -
Ilustración 2- Tengo Experiencias Visita de Campo (Elaboración Propia).....	- 55 -

Resumen Ejecutivo

A continuación, en este informe se plasmará el proceso de práctica profesional en modalidad virtual que curse en el tercer periodo del año 2020 con la empresa Tengo Hn. Todo esto tomando en cuenta el acuerdo de confidencialidad que se firmó con dicha empresa.

En el capítulo 1 estaremos describiendo aspectos básicos de la empresa, como se sus objetivos, misión y visión. Además de los tipos de servicio que ofrece y un poco de su reseña histórica. Recordando lo importante que es conocer muy bien a nuestra empresa para poder desarrollar cualquier labor en ella y sobretodo implementar cualquier mejora. Además de lo anterior también se establecen los objetivos generales y específicos de este informe.

Continuando con el capítulo 2 describimos todas las actividades que realizamos a lo largo de toda la práctica profesional. Que van desde labores cotidianas como el benchmark de medios impresos a labores un poco más complejas como la generación de estrategias en diferentes redes sociales o elaboración de campañas. En esta sección se tuvo una gran cantidad de responsabilidades debido a que el departamento de marketing de la empresa es relativamente nuevo, por lo existe un mayor rango de actividades que pueden ser cubiertas.

Para el capítulo 3 primeramente se expusieron las mejoras en las diferentes actividades que se debían realizar semana a semana. También se presentaron mejoras que podrían traer un beneficio económico a la empresa. En una evaluación costo-beneficio.

Para terminar, se mencionan todas las lecciones aprendidas a lo largo de esta experiencia digital. Además de algunas recomendaciones útiles para todas las partes involucradas. Sin olvidarnos de algunos anexos que nos ayudan a entender mejor este informe.

Introducción

La labor más importante del marketing en la actualidad es poder atraer buenos clientes hacia nuestros equipos de ventas. ¿Qué significa un buen cliente? Un cliente o un lead que realmente cumpla con las características, intereses y rasgos que hagan que sea compatible con el producto o servicio que estamos tratando de comercializar.

La labor de marketing para una empresa como Tengo Hn es particularmente complicada, debido a la gran cantidad de servicios que esta ofrece. Y cada uno de estos servicios está dirigido hacia un grupo o un público diferente. Es muy importante poder segmentar nuestros esfuerzos de comunicación de manera clara y ordenada para poder obtener los mejores resultados en nuestros esfuerzos de marketing.

Como profesional del marketing es fundamental utilizar o generar lo que son buyers persona, que son una representación semificticia de nuestro cliente ideal. Basado en datos ya existentes y conjeturas bien fundamentadas. Esto con la finalidad de poder dirigir de manera correcta nuestros esfuerzos de marketing, también definir cuáles son los mejores canales para poder llegar a este buyer persona y poder generar cometido de calidad para él.

También es importante comprender que debemos ser de ayuda para nuestros públicos, no solo intentar vender tratando de empujar información de nuestra empresa o promociones, o servicios que ofrecemos, sino ofrecer contenido que realmente sea de utilidad para nuestro público dependiendo de la etapa del recorrido del comprador en que se encuentre.

A lo largo de este informe estamos aplicando este tipo de conocimiento de marketing para poder dar solución a problemas existentes y poder aportar con mejoras a la empresa.

Capítulo I- Generalidades de la Empresa

1.1 Objetivo General

Materializar todos los conocimientos teóricos, técnicas y estrategias aprendidas a lo largo de estudio de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en Unitec, en la empresa de Tengo Honduras dentro del departamento de mercadotecnia.

1.2 Objetivo Especifico

1.2.1 Realizar informes analizando la situación actual de la empresa en cuanto a sus esfuerzos de marketing. Especialmente en el área de Digital Marketing. Además de realizar informes de Benchmarking de las empresas similares o de la competencia.

1.2.2 Desempeñar las habilidades de resolución de problemas y trabajo en equipo en situaciones que se presenten a lo largo de la realización de la práctica.

1.2.3 Especializarme en el campo del Marketing Digital con la ayuda de las diferentes plataformas que ofrece la empresa. En donde se desarrollarán estrategias, optimizaciones y se analizarán los medios digitales de la empresa.

1.3 Datos Generales de la Empresa

1.3.1 Antecedentes Tengo Honduras

Tengo Honduras es una empresa 100% hondureña con capital de inversionistas hondureños, creada con el propósito de brindar soluciones de pago y comercio móvil al mercado hondureño e internacional.

Fundada en el año 2011, TENGO es una empresa compuesta por un equipo de personas

jóvenes, dinámicas y sobretodo comprometidas con Honduras y su gente.

A partir de sus inicios la empresa se enfoca en buscar satisfacer aquellas necesidades del mercado hondureño con la creación de una red de puntos de pago identificando aquellos nichos de mercado en los cuales los consumidores poseen cuotas de créditos comerciales, pagos de servicios públicos y demás.

Luego de esto Tengo observa una nueva oportunidad de mercado, donde observa la falta de una aplicación digital que cubra las mismas necesidades que ya estaba cubriendo anteriormente pero ahora con la facilidad de poder hacerlo todo desde un Smartphone a través de una app móvil llamada “Billetera Móvil Tengo”.

En sus inicios la empresa ASTR DTS Holdings lanza al mercado hondureño su propuesta comercial B2B basándose en la distribución de tiempo aire electrónico (E- Top Up), el enfoque de esta iniciativa era muy simple. Identificando que en el mercado actual existen diversos entes comerciales que cuentan con redes de distribución a nivel nacional y con presencia en la ciudades importantes del país entre ellos se puede mencionar y que fungieron como pruebas piloto: Cargill (Pollo Norteño) y el Grupo Corinsa (Pepsi), se les presenta el proyecto que consiste en que identificando la red de distribución de dichos comercializadores los usuarios finales de compras de estos suelen ser: pulperías, mercaditos, farmacias, etc.

Pero esto cambia, cuando se crea la marca comercial Tengo. En donde identificaron una oportunidad de mercado en donde podían revolucionar la manera en que se estaban realizando los pagos y transacciones en efectivo en el mercado hondureño, por lo que se implementa y se pone a disposición la Red de Puntos de Pago TENGO Express. Una alternativa de pago eficaz y que da un valor agregado a los consumidores.

El fin primordial del servicio es la facilidad de uso por parte de los clientes, ya que un

punto Tengo Express siempre estará más cerca de ti que cualquier banco o sucursal. También eliminar la ineficiencia en los pagos realizados en efectivo y proveer una manera accesible, segura, rápida y confiables para realizar pagos y convertirse en la marca líder para la provisión de servicios de pagos móviles, comercio mail y servicios financieros de valor agregado.

1.3.2 Misión

Brindar a nuestros clientes una solución alterna a los sistemas de pagos tradicionales, ofreciendo beneficios como facilidad, seguridad, accesibilidad, confianza y rapidez; excediendo las expectativas de los clientes y usuarios.

1.3.3 Visión

Proveer servicios de pago y comercio móvil que resuelvan los problemas, atiendan y sobrepasen las necesidades del mercado hondureños promoviendo la inclusión financiera, eliminar las ineficiencias de pagos realizados en efectivo, proveer una manera accesible, segura, rápida y confiable para realizar pagos móviles, comercio móvil y servicios financieros de valor agregado innovando constantemente.

1.3.4 Valores

1.3.4.1 Integridad

Somos congruentes, de modo que nuestras acciones son un reflejo de nuestros valores. Actuemos con honestidad y decimos siempre la verdad. Nos comportamos de forma recta y transparente, con respecto al cliente, usuario y las leyes.

1.3.4.2 Lealtad

Defendemos nuestros valores en todo momento. Respetamos y protegemos los intereses generales de la compañía. Actuamos de manera comprometida y

transparente para evitar la corrupción y promover la confianza y fidelidad entre nuestros clientes, colaboradores, inversionistas, proveedores y comunidades.

1.3.4.3 Servicio al Cliente

Actuemos siempre con actitud amable. Damos lo mejor de nosotros mismos con energía y optimismo. Nos anticipamos y respondemos a las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles los mejores productos y servicios de una manera cortés y en tiempo oportuno.

1.3.4.4 Trabajo en Equipo

Aportamos nuestro talento y esfuerzo para complementarlos y así lograr mejores resultados. Escuchamos, respetamos y tomamos en cuenta las ideas de nuestros compañeros de trabajo, cooperando para lograr un propósito común. Estamos comprometidos a colaborar mutuamente y sentir responsabilidad colectiva para cumplir nuestra misión, visión y valores.

1.3.4.5 Responsabilidad

Asumimos la responsabilidad de nuestras acciones y resultados. Estamos conscientes del impacto de nuestras actividades en nuestros colaboradores, clientes, comunidad y medio ambiente. Fomentamos el crecimiento y desarrollo de la comunidad y de nuestro país.

1.3.4.5 Liderazgo

Fomentamos la autogestión, asumiendo el compromiso de nuestro desempeño y sus resultados. Dirigimos y desarrollamos equipos de trabajo, guiándolos acorde a nuestra misión y visión. Lideramos mediante el ejemplo, valoramos a los líderes por su capacidad de preocuparse por los demás. Es importante mantener una fluida

comunicación y el compromiso de todos y cada uno de los colaboradores.

1.3.6 Organigrama de la Empresa

No se puede mostrar por motivos de confidencialidad.

1.3.7 Servicios

1.3.7.1 Puntos Tengo

Los puntos tengo solo lugares donde se pueden hacer una gran cantidad de trámites bancarios, sin necesidad de estar haciendo fila en un banco. Estos trámites incluyen: Pagos de luz, agua, cable y telefonía, créditos comerciales, tarjetas de crédito, prestamos, depósitos, pago de impuestos, salud, educación, donaciones a fundaciones, compra de boletería, envío de dinero, etc. También el cobro de remesas dentro de los más importantes.

1.3.7.2 Billetera Móvil Tengo BMT

Luego se crea la billetera móvil Tengo, en donde se pueden hacer todas estas transacciones, pero de manera digital. Esta es una app que se descarga en tu Smartphone y creas tu usuario que solo es tu número de celular y tu pin. Luego la recargas en cualquiera de los puntos tengo ya establecidos a nivel nacional (más de 1500) o también puedes recargarla con tu tarjeta de crédito o débito. Esta billetera también te da acceso a poder pagar en comercios afiliados con Tengo.

1.3.7.2 Tengo Ofertas

Tengo ofertas se puede considerar como otro servicio que ofrece Tengo Honduras, que consiste principalmente en la afiliación de diferentes comercios a una plataforma que donde se les ofrece su propio sitio web a dichos restaurantes que ya cuentan con servicio a domicilio. Tengo les provee lo que son mochilas de entrega a domicilio, con un arte específico donde dice “Pedí en TengoOfertas.com y paga con Tengo”. En estos sitios web se requiere que las personas paguen con su BMT.

Y también están las ofertas de comercios que no están con sus páginas webs personales. Pero siempre se publican sus ofertas y promociones para que también estos puedan ser pagados con la BMT y así poder aumentar el número de TX (Transacciones).

Capítulo II- Actividades Realizadas en la Empresa

2.1 Apoyo en búsqueda de nuevas oportunidades de comunicación digital.

2.1.1 Twitter

2.1.1.1 Descripción de la Actividad

Tengo ya contaba con una cuenta de twitter, la cal se enfoca más a un segmento futbolero o un público que está interesado en el futbol nacional, internacional y la selección nacional. Pero a raíz de la cuarentena y la suspensión de los partidos de la liga Nacional la página de twitter de Tengo se vio muy afectada. Paso de tener 40 mil impresiones mensuales en enero, a tan solo 4,5 mil impresiones mensuales en Julio debido. Todo esto debido a que ya no estaban publicando tanto contenido futbolero.

Unos de los principales objetivos de mi practica era poder encontrar o diseñar estrategias para nuevos canales de comunicación. En este caso se me asigno el canal de twitter de Tengo. A diferencia de LinkedIn, que veremos a continuación, Tengo ya cuenta con una cuenta de twitter, para ser exactos cuenta con 2. Así que la primera recomendación fue que se eliminara la segunda cuenta que no es utilizada desde 2016 y que tiene menos seguidores que la cuenta principal.

Lo primero de esta actividad fue realizar una evaluación anterior de la página, en donde analizábamos la cantidad de seguidores, el engagement de la página (Interacción, comentarios, likes, retweets, etc), las publicaciones que se estaban compartiendo por parte de la agencia, frecuencia de tweets, estadísticas de tweets por mes. Todo esto con la ayuda de Twitter Analytics. Además de esto se analizó la orientación del cometido que ese estaba compartiendo en Twitter, y el público al que se podía llegar.

Con esto se descubrió que la tasa de interacción era muy baja, ya que rondaban el

1.5% , lo que significa que de 100 impresiones solo 1.5 personas interactuaban con el tweet (abrir detalle, comentar, darle like, retwitear, etc) además de que como es lógico los likes estaban bajo, también los comentarios. En general las pagina de twitter no estaba cumpliendo con su función general. ¡Que es conectar con su audiencia! Para poder realizarlo debíamos identificar nuestro buyers persona o publico objetico. Hablar el mismo idioma que ellos, saber los temas que les gustan. Un inicio de un marketing de contenidos, donde intentemos ofrecer a nuestros clientes contenidos útiles que los entretengan o que los eduquen.

2.1.1.2 Comentario Personal

Una parte fundamental de la estrategia era el plan de listening, el cual es de suma importancia incluso si no se decide hacer una estrategia en twitter o utilizar twitter. Esto debido a que el plan de listening consiste en escuchar y monitorear a nuestros clientes. Para estar al tanto de lo que están diciendo de nosotros, también para entender mejor sus necesidades, motivaciones y comportamientos. Fue muy interesante poder observar insights de nuestro público objetivo, debido a que esto te da una base para generar una conexión con dicho público.

2.1.2 LinkedIn

2.1.2.1 Descripción de la Actividad

La empresa de Tengo contaba con una plataforma de LinkedIn pero era relativamente nueva no se habían hecho ningún tipo de publicación todavía, apenas contaba con 27 seguidores, aunque habían varios colaboradores que habían agregado su puesto en la empresa y se mostraban como parte de esta en el perfil.

Por lo cual era de vital importancia desarrollar una Estrategia en LinkedIn para poder

incrementar de seguidores en dicha página y poder irnos posicionando como un líder de opinión en dicha red social. También poder establecernos como una empresa seria y responsable, pero sin perder nuestro tono característico que nos distingue. Ya que nos gusta comunicarnos con nuestro público de manera bien coloquial y amigable.

Se definió los pasos a seguir para poder realizar una introducción a LinkedIn con un buen grado de éxito. En donde debíamos empezar a publicar contenido. Pero donde los colaboradores jugarían un papel muy importante, debido a que sus interacciones, recomendaciones, comentarios serian el camino más rápido a poder llegar a más personas en el tiempo más corto posible sin la necesidad de pautar en dicha red social. Por lo cual se definió que era de gran importancia optimizar los perfiles de los colaboradores también, y que estos fueran ampliando su red de contactos.

2.1.2.2 Comentario Personal

Una página de LinkedIn es muy útil para posicionarnos como líderes de opinión entre las demás marcas, también no debemos subestimar el poder de LinkedIn más en un ambiente B2B. Ya que en Tengo es muy importante estar generando alianzas con los diferentes comercios y negocios para así poder llegar a un punto en donde podamos pagar todo con la Billetera Móvil Tengo.

Personalmente aprendí la importancia que tiene LinkedIn para irme vendiendo como profesional, en donde puedo redactar posts de temas en donde me especializo y empiezo a posicionarme como un experto en Marketing.

2.2 Apoyo en generación de contenidos en redes sociales.

2.2.1 Contenido en Twitter

2.2.1.1 Descripción de la Actividad

A través de la estrategia desarrollada en Twitter anteriormente, se pudo descubrir el tipo de contenido que debemos publicar para intentar conectar más con nuestro público. Y no solo esto, sino que se concluyó que debíamos cambiar nuestra perspectiva en Twitter. Muchas veces las marcas intentan empujar información y publicaciones solamente de la marca y promocionar. Y no se detiene a verificar cual es el contenido que realmente quiere su público.

Por lo cual se decidió utilizar una estrategia del 80/20 donde el 80 por ciento debe ser contenido relevante e interesante para el consumidor y el otro 20 de ser contenido de la marca en si. Por lo cual se definieron varios pilares de contenido entre ellos: Futbol Hondureño, Futbol Internacional, Tengo, Livetweets y Tendencias.

Donde en Futbol Hondureños se abarcaría lo temas de relevancia en el futbol hondureño como La Liga Nacional, los diferentes equipos que participan en ella, los jugadores, los técnicos, las figuras públicas, los influencers, etc. En la sección de Futbol Internacional un poco de lo mismo, pero orientado al ámbito internacional, ya sea champions, la liga, Real Madrid o el Barcelona, etc.

Asimismo, las tendencias tienen que ver mucho con las fechas importantes o eventos importantes que se estén desarrollando y que consideramos que sean de relevancia para nuestro público. Y los livetweets en donde se harían tweets de eventos que realice Tengo ya sea partidos de futbol a los que asista el equipo de marketing, conciertos y cualquier tipo de evento que surga. Por último, los tweets de tengo en donde hablaremos de los beneficios del

servicio intentando acoplarnos al “viaje del comprador”.

Se elaboró un calendario de contenidos en Excel donde se especifica los días de cada tweet, el pilar, el formato (Gif, foto, arte, video, texto), el copy y los horarios de publicación. Esto para llevar más o menos una estructura. Esto debido a que twitter es una red social muy cambiante y hay que estar pendiente de las tendencias para poder elaborar post de impacto que conecten con nuestra audiencia, y más importante que esto; que la deleite.

2.2.1.2 Comentario Personal

Es muy importante desarrollar el contenido que queremos compartir con tiempo de anticipación, para poder conseguir la aprobación de tu jefe si es necesaria. Además, para poder coordinar con tu equipo en caso que sean necesarias artes. Muchas veces los diseñadores tienen mucho trabajo y necesitan margen para poder realizar las publicaciones o ideas que presentas.

Además, el contenido es algo que podemos ir midiendo y cambiando si es necesario, hay contenidos que tendrán mejores los KPI's y estos los implementaremos más seguido, y existen otros contenidos que tienen un peor desempeño. Por lo cual hay que evaluar si realizamos un cambio o si descartamos el tipo de contenido.

2.2.2 Contenido en LinkedIn

2.2.1.1 Descripción de la Actividad

Cada red social es diferente y debemos seguir una estrategia de contenidos diferentes para cada uno de nuestros canales. Es obvio que no podemos publicar los mismo que se

publica en Facebook a LinkedIn. A pesar de lo que dije anteriormente debemos mantener una base, en este caso el marketing de contenidos. Siempre buscando atraer, conectar y deleitar al cliente o público objetivo.

Aquí se trabajó con otro oficial de marketing las diferentes ideas de contenido que se podrían aplicar, en donde también hicimos benchmarking de otras empresas similares a Tengo en LinkedIn como ser Hugo App y Glovo. De esta manera pudimos definir el tipo de contenido que íbamos a estar posteando además de los días de posteo.

También se trabajó en conjunto con ella la elaboración de un guion para el video corporativo que se iba a realizar para la plataforma, el cual luego fue retocado por nuestra jefa Almudena Cruz. Para así empezar a subir contenido audiovisual, y que los colaboradores pudiesen compartir y reaccionar a los posts.

2.3 Elaboración y Análisis de Reportes de Sitio Web y Landing Pages

2.3.1 Sitio Web

2.3.1.1 Descripción de la Actividad

Tengo cuenta con dos sitiowebbs importantes, el principal tengo.hn y el secundario podría decirse, pero en realidad sería como otro servicio que ofrece Tengo que es el de tengoofertas.com que este básicamente es la categoría específica de tengo con comercios que tiene afiliados y con algunos incluso tiene alianzas de delivery en donde les ofrece un pack de delivery con la mochila que tiene la publicidad de tengoofertas.com. Y les ofrece un sitio web especializado para realizar pedidos y donde está la opción de pago con Billetera Móvil

Tengo. Como el nombre dice también están todas las ofertas vigentes con los socios comerciales de tengo.

Así que semanalmente tengo que hacer un reporte de tráfico y comportamiento de las personas en dicho sitio web en donde se evaluaban diferentes informes de tráfico que podían categorizarse por la fecha específica. Datos como tráfico por dispositivo, tráfico por ubicación, tráfico por remisión fueron analizados y presentados a mi jefa y a la diseñadora del sitio web. También como las personas se comportaban en el sitio, visualizaciones y visualizaciones únicas de cada página del sitio web. Así como también los inicios de sesión.

2.3.1.2 Comentario Personal

Es interesante los métodos de marketing que podemos implementar para llevar tráfico a un sitio web. En el caso de tengoofertas.com contaba con su propia página de Facebook. Pero la mayoría del tráfico era por búsqueda directa, lo que significa que las personas están recordando tengoofertas.com y están llegando directamente al sitio.

2.3.2 Landing Pages

2.3.2.1 Descripción de la Actividad

En tengo se realizan gran variedad de landing pages en conjunto con los comercios afiliados de mayor importancia con el objetivo de incrementar la compra de los productos de dichos establecimientos utilizando la billetera móvil tengo. Estas landing pages básicamente son catálogos virtuales la mayor parte del tiempo de tiendas estilo Charly, Carrion, Variedades Jared, El Titan, etc.

Se realizaba un reporte de las landing pages activas de manera semanal, con la ayuda de Impact Mobile una aplicación donde se creaban las landing pages. Estas eran diseñadas y creadas por Danny uno de los diseñadores gráficos de la empresa. Luego eran compartidos en las redes sociales de los comercios y de tengo. A través de impact mobile se podían extraer estadísticas de las landings en donde se evaluaban para poder realizar el informe. Se valuaban diferentes aspectos como ser las visualizaciones y visualizaciones únicas. CTA's que eran los clics en call to action que re direccionaban al comprador a un canal para poder realizar la compra, ya sea whatsapp o Facebook.

Todo esto para evaluar el rendimiento de cada landing page y poder definir si estaba siendo exitosa. O si no estaba recibiendo el trafico esperado y ocupaba un cambio en el diseño o en el canal de comunicación.

2.3.2.2 Comentario Personal

Aprendí cómo funcionan las landing pages y la importancia de estas mismas para desarrollar acciones específicas sin que los clientes pierdan mucho tiempo teniendo que entrar a sitios webs complejos que después abandonan debido a que se sienten abrumados con tanta información. Por eso las landing pages juegan un papel muy importante en el marketing, para poder simplificar la experiencia del usuario.

2.4 Aporte en Conceptos Creativos para Campañas

2.4.1 Caravana de Amor

2.4.1.1 Descripción de la Actividad

Con la pandemia y lo todo lo que estaba sucediendo surgió una idea muy creativa. De

poder juntar a los comercios que conformaban las páginas de tengoofertas.com y poder ir a dejar comida a los centros de triaje de Tegucigalpa como ser el bazar del sábado. Esto con el objetivo de poder aportar a la comunidad en tiempos de incertidumbre y también para poder posicionar la marca de Tengo Ofertas. Debido a todo el ruido que iba a generar y el potencial de convertirse en una campaña masiva por parte de los medios de comunicación.

En esta actividad elabore acciones secundarias en redes sociales para poder apoyar la campaña, como ser el apoyo de los diferentes influencers con los que cuenta tengo, o dinámicas que se estarían realizando con los comercios. Esto especificado en un calendario de Excel con todas las acciones a realizar y las diferentes canales a utilizar.

2.4.1.2 Comentario Personal

Es muy importante como empresa tener conciencia de lo que esta sucediendo en nuestro país, y buscar maneras de poder aportar nuestro granito de arena. De manera creativa y diferentes podemos apoyar incluso trayendo beneficios a nuestra propia empresa, es de utilizar nuestra imaginación y nuestras ganas de ayudar para poder llevar a cabo actividades que generen un impacto positivo en la sociedad.

2.4.2 Silueta Pasión Azul

2.4.2.1 Descripción de la Actividad

Tengo desde ya tiempo se ha encarado de la venta de boletería de los partidos de futbol hondureño y de la selección también. Ya sea a través de los puntos Tengo o de la Billetera Móvil Tengo. También se ha encargado de la venta de productos similares como

ser la membresía pasión azul. Que es el acceso a todos los partidos de la temporada de cierto equipo, en este caso los partidos del Motagua.

Pero con la situación actual los equipos debieron implementar modelos de negocio diferentes, ahora creando la silueta pasión azul, que es el acceso a los partidos del Motagua pero de manera no presencial. Donde básicamente los aficionados tendrán una foto de su cara sobre una silueta que estará sentada en el estadio. Con la oportunidad de que sea grabado por las cámaras ocasionalmente y el acceso a unos sorteos igualmente.

El objetivo de Tengo es poder vender estas siluetas a través de la Billetera Móvil Tengo, tomando en cuenta el hecho que las personas no pueden salir a comprarlo a lugares en físico. Se proporcionó ideas para poder aplicar a través de twitter debido a que el público de twitter de Tengo es bastante futbolero. Una de las ideas fue la expectativa de dicho producto bajo el concepto de el “Buen Aficionado” donde haremos entender a los clientes que solo los buenos aficionados comprarían estos productos. Ya que este producto es bien especializado y esta dirigido hacía un nicho bien específico.

Esto en conjunto con la estrategia de twitter que se estaba implementando, donde intentamos conectar más con nuestro público a través de preguntas, dinámicas, encuestas y contenido de calidad en general. Para ganar la confianza de este nicho y que no puedan comprar dicho producto.

2.4.2.2 Comentario Personal

Hay productos específicos para cada nicho en específico, muchos pensarán que, porque comprarían eso, es absurdo. Pero a través de la segmentación y el conocimiento de los comportamientos, gustos, motivaciones y anhelos de nuestro comprador. Podemos llegar

a él sin ningún problema.

2.5 Apoyo en Lanzamiento de Publicaciones, Copywriting y Community Management

2.5.1 Tengo Ofertas

2.5.1.1 Descripción de la Actividad

Tengo Ofertas cuenta con una página de Facebook en donde se están publicando la promoción que vamos desarrollando con nuestros diferentes socios. La encargada de manejar esta página es la oficial de mercadeo Maria Jose, y con ella es la encargada de generar estas promociones con los comercios que ella maneja en Tegucigalpa y otra oficial se encarga de los comercios de San Pedro Sula.

Luego estas promociones son publicadas en la página de Tengo Ofertas, normalmente una 2 a 5 publicaciones semanales. En donde ofrezco mi ayuda generando copys creativos y que llamen la atención de las personas. Siempre implementando call to actions en donde incitemos a las personas a aprovechar las promociones que tenemos para ellos.

Luego de la elaboración del copy, procedo a publicar los posts monitorearlos para ver que todo esté en orden.

2.5.1.2 Comentario Personal

Es muy importante tener definido cuál es el tono de la empresa y su personalidad a la hora de comunicarse por las redes sociales, mi experiencia fue muy divertida debido al tono

llevadero que utiliza Tengo en donde podés ser un poco más creativo, gracioso y utilizar tu imaginación.

2.5.2 Twitter

2.5.2.1 Descripción de la Actividad

En twitter obtuve un rol más importante debido al seguimiento de la estrategia que se quiere implementar. Se tuvo que elaborar los copys de todos los tweets, esperar confirmación y luego proceder a la publicación. Ya en esta red social tuve un papel de community manager, en donde se está intentando conectar más con el público y poder generar una comunidad alrededor de tengo. Una comunidad más que todo futbolera, aunque hay bastantes temas en twitter que pueden coincidir con los de nuestro público objetivo. Pero debemos de ser cuidadosos de que temas tocar y cuáles no.

Además de la realización de diferentes dinámicas como la creación de #TengoTroneos en donde hacemos mini torneos de jugadores en diferentes categorías. #TengoTrivias en donde buscamos informar al público de las diferentes funciones de la Billetera Móvil Tengo y otros productos. La realización de contenido más interactivo con preguntas, encuestas. Además de formatos más llamativos, como fotos y gifs.

2.5.2.2 Comentario Personal

Es importante demostrar que no somos robots, que hay personas detrás de las empresas. Para que nuestro público no tenga miedo o tenga la iniciativa de interactuar con nosotros. Al fin y al cabo, lo que buscamos es generar una conexión con ellos, ganarnos su

confianza. Esto como si estuvieran conociendo a una persona por primera vez, lleva un proceso y este proceso es lento, pero es muy importante generar seguidores que sean muy interactivos con nuestra marca.

2.6 Apoyo con Proyectos Internos de Investigación e Implementación

2.6.1 Diseño, implementación y análisis de encuestas.

2.6.1.1 Descripción de la Actividad

Muchas veces debemos saber lo que piensa o los comportamientos de nuestros propios colaboradores, por lo cual se me dio la tarea de elaborar diferentes encuestas con la ayuda de google forms. Una de ellas fue una encuesta de comunicación interna donde queríamos evaluar los comportamientos de nuestros colaboradores en cuanto su percepción de la billetera móvil tengo, los comercios, pagos, y otros temas muy interesantes a investigar.

Se elaboró la encuesta, y se aprobó por mi jefa. Y también tuvo que ser aprobada por su jefe. Se procedió a distribuir las encuestas, esto fue muy fácil debido a que solamente se envía tipo newsletter a todos los colaboradores de la empresa.

Luego se elaboró un reporte donde se analizaron las respuestas de nuestros colaboradores donde pudimos extraer información muy valiosa para entender bien a nuestros colaboradores. Además de esto se elaboraron otras encuestas de apoyo como la de Mystery Shopper para la evaluación de los centros de conveniencia en Tgu, en cuanto a aspectos técnicos como de merchandizing de tengo. Y también formularios de registro para afiliar a nuevos clientes a tengo.

2.6.1.2 Comentario Personal

Es muy importante saber diseñar, crear e implementar encuestas efectivas para tener una mejor perspectiva de los temas que queremos investigar. O de la información que queramos recopilar. Es muy importante definir parámetros a la hora de realizar encuestas para que a la hora de tabular los datos sea más fácil. Y de esta manera que los análisis de estos mismos sean pertinentes y acertados.

2.6.2 Curso de Comercio Electrónico y Fintechs

2.6.2.1 Descripción de la Actividad

Con Tengo Ofertas básicamente lo que se hace es que se ofrecen sitio webs y kits de mochilas y camisas para servicio a domicilio a socios que apliquen para dicho servicio. A dichos socios también se les da un curso de comercio electrónico y fintechs que ofrece Sube Latinoamérica. Pero en ocasiones los dueños no podían recibir estos cursos por falta de tiempo o interés. Por lo cual yo tuve que recibir uno por parte de ellos, solo tenía que ingresar a l sitio de Sube Latinoamérica ingresar con el perfil y ver los videos y realizar las pruebas.

2.6.2.2 Comentario Personal

Este curso me dejo un gran conocimiento hacer de comercio electrónico y me dejo una perspectiva nueva acerca de la facilidad para poder asentar uno. Muchas veces pensamos que es complicado y que es un riesgo. Pero con las herramientas, conocimiento y técnicas adecuadas se puede llevar a cabo un comercio totalmente electrónico. Además de la

importancia que juegan las fintechs a la hora de colocar un comercio electrónico, el caso de Tengo como un método de pago. Esto debido a que como empresa debemos ofrecer a nuestro cliente la mayor cantidad de formas de pago posible, tomando en cuenta que una gran parte de nuestra población no cuenta con tarjetas de crédito y débito. Por lo cual se está perdiendo un gran mercado.

2.7 Benchmarking de Medios Impresos

2.7.1 Descripción de la Actividad

El benchmarking es de suma importancia para tener una noción de lo que esta ocurriendo en cuanto a tu competencia o empresas similares. Esto nos permite poder elaborar contra estrategias o incluso inspirarnos a crear estrategias nuevas con un toque diferente.

Tres veces a la semana se debía realizar una presentación de power point en donde se recolectaban los recortes de los principales medios de comunicación escrita como ser El Heraldillo, La Prensa y La Tribuna. Sobre todas las pautas que pudieran estar en ellos, ya sea de nuestra competencia o simplemente de temas con el rubro e información relevante.

En ocasiones hacia análisis u observaciones importantes que debíamos prestar bastante atención. Como ser estrategias de contenido interesantes por parte de empresas donde realizan webinars para poder conectar con sus clientes ofreciéndoles contenido de alta calidad.

2.7.2 Comentario Personal

Es muy importante estar al tanto de lo que esta realizando la competencia y sobre

todo lo que está pautando en los medios impresos. Esto también me deja como experiencia la importancia de estar al día con las tendencias y noticias importantes. Ya que debemos tener una visión global de nuestro mercado.

2.8 Actividades Relacionadas con el Cargo

2.8.1 Newsletter

2.8.1.1 Descripción de la Actividad

Elaboración de un boletín informativo para informar a todos los colaboradores en cuento a las nuevas alianzas, promociones, campañas y toda información relevante para los colaboradores de la empresa de otra área que nos sea mercadeo. Ya que esta área es la más activa y está siempre en desarrollo de nuevas cosas y es muy importante que el resto de la empresa esté al tanto de toda esta información.

En este caso elaboraba el newsletter con las novedades, 1 o en ocasiones 2 veces por semana. Luego enviaba la estructura con las imágenes y los copys a Danny para que el diseñara el boletín de una manera más estética y con toda la marca de Tengo implementada.

2.8.1.2 Comentario Personal

Pude entender la importancia de poder informar a nuestros colaboradores y diferentes departamentos de la empresa todos los cambios que se estaban realizando, ya que no solo porque es importante mantener a los colaboradores informados, sino que también es obligación de parte del departamento de mercadeo. Y que es una forma de informar a nuestros supervisores cerca

del trabajo que se está realizando.

2.8.2 Benchmark de nuevo producto de la competencia

2.8.2.1 Descripción de la Actividad

Tengo cuenta con gran variedad de competencia debido a su amplia cartera de servicios. Pero surgió una competencia bien directa que es Bac Mi Promo una app móvil de cupones y descuentos con una gran similitud a la Billetera Móvil Tengo. Por lo cual se me fue asignado realizar un benchmark de dicho producto y también de otros servicios que ofrecían diferentes compañías similares a los que ofrece Tengo.

2.8.2.2 Comentario Personal

Es muy importante estar al tanto de la competencia y de las acciones que realiza. De sus nuevos productos y de cómo comunica estos nuevos productos en sus diferentes canales. Tratar de sacar tanta información como sea posible.

2.8.3 Análisis de contenidos entregados por agencia

2.8.3.1 Descripción de la Actividad

Cada 15 días normalmente a agencia enviaba un calendario con los post y dinámicas que se iban a realizar para ese periodo. Y se me pedía que evaluara y analizara las diferentes dinámicas que ofrecía la agencia y que diera mi opinión y feedback acerca de los insights y

mejoras que podíamos hacer a este contenido para mandar a hacerle las correcciones.

2.8.3.2 Comentario Personal

Es muy importante evaluar las propuestas que ofrece la agencia y tener claro que cosas pueden servir para los objetivos de la empresa. Ya que muchas agencias muchas veces solo hacen las cosas para salir del paso y no con una verdadera intención de maximizar el alcance e interacción que podamos tener con nuestro público en los diferentes canales de comunicación.

2.9 Dashboard

2.9.1 Descripción de la Actividad

El dashboard es un sitio con el que cuenta Tengo Hn, donde se lleva un registro de todas las transacciones que se realizan en tengo, desde remesas, pagos, y envíos. Hasta transacciones de comercios físicos y de e-commerce.

Para poder medir la efectividad de algunas campañas, actividades o iniciativas en específico es muy importante el monitoreo del Dashboard y la creación de tablas que ayudaran a visualizar mejor el desempeño de dichos esfuerzos de marketing.

2.9.2 Comentario Personal

El Dashboard muestra información muy relevante que si es utilizada de manera correcta puede darnos la capacidad de medir nuestros esfuerzos de marketing, así como también mejorarlos.

2.10 Guiones

2.10.1 Descripción de la Actividad

Existen muchas maneras de comunicación, pero actualmente el formato de comunicación más importante es el video. Tengo es una empresa que no tiene problemas para generar videos y muchas veces trabaja con sus aliados para poder generar anuncios en este formato o incluso solamente contenido.

En varias ocasiones se me signo la tarea de desarrollar guiones para videos tanto propios de tengo ya sea para alguna red social, como en una ocasión la de LinkedIn con un video corporativo para la apertura de dicha red o guiones en conjunto con nuestros socios, como en el caso de la elaboración del video para la campaña de Silueta Pasión Azul con el equipo de futbol Motagua. Donde se intentó dirigirse a ese público que es un aficionado de corazón del Motagua y que sabíamos que iban a estar ahí para apoyar sin importar las circunstancias.

2.10.2 Comentario Personal

Muchas veces en nuestra mente tenemos claro cómo queremos que se realiza un video o un spot. Pero a la hora de comunicarlo a otros equipos de trabajo o partes interesadas se puede distorsionar la idea si no sabemos cómo transmitirla de forma correcto. Con los guiones podemos transmitir la idea de manera correcta para que ya sean personas que estarán en el video, camarógrafos, editores y tomadores de decisiones capten la idea del video con claridad y podamos entregar un buen producto final.

Capítulo III- Actividades de Mejora

3.1 Actividades de Mejora Implementada

3.1.1 Listening

Existen miles y miles de usuarios de en las redes sociales y muchas veces estos usuarios están hablando de nuestra compañía. Y nosotros no nos estamos dando cuenta o simplemente los estamos ignorando y perdemos una gran oportunidad de entender y conocer a nuestro público. Y de esta manera desarrollar contenido que realmente conecte con ellos.

Un plan de listening o monitoreo en twitter es muy importante para cualquier empresa, incluso si esta no planea desarrollar una estrategia de twitter. Porque de esta manera la empresa puede primero definir con claridad quien es su buyers persona, sus gustos, sus motivaciones, sus anhelos. Y segundo un plan de monitoreo ayuda a ganar insights de estos mismos buyers personas de cómo estos estarán relacionados con el contenido que publicamos y si realmente están encontrando una relación con el contenido que publicamos. Nos da una idea de cómo se siente nuestro público con respecto a nosotros, una idea de nuestros competidores, de nuestra industria, de nuestros productos y servicios y esto solo es una parte. (Garnett, s. f.) La cantidad de información que podemos recopilar a través del monitoreo no tiene límites y dependerá mucho de nuestra habilidad para encontrar lo que realmente buscamos e importa.

¿Y la pregunta es cómo analizamos o monitoreamos a tantas personas o como encontramos lo que queremos buscar? Y la respuesta está en la utilización de las diferentes herramientas como ser Tweet Deck (ver anexo) que nos permiten segmentar y filtrar la información que queremos encontrar o monitorear en Twitter. Esta herramienta de la mano con la implementación que se hizo de la creación de Listas en twitter, que básicamente son listas de

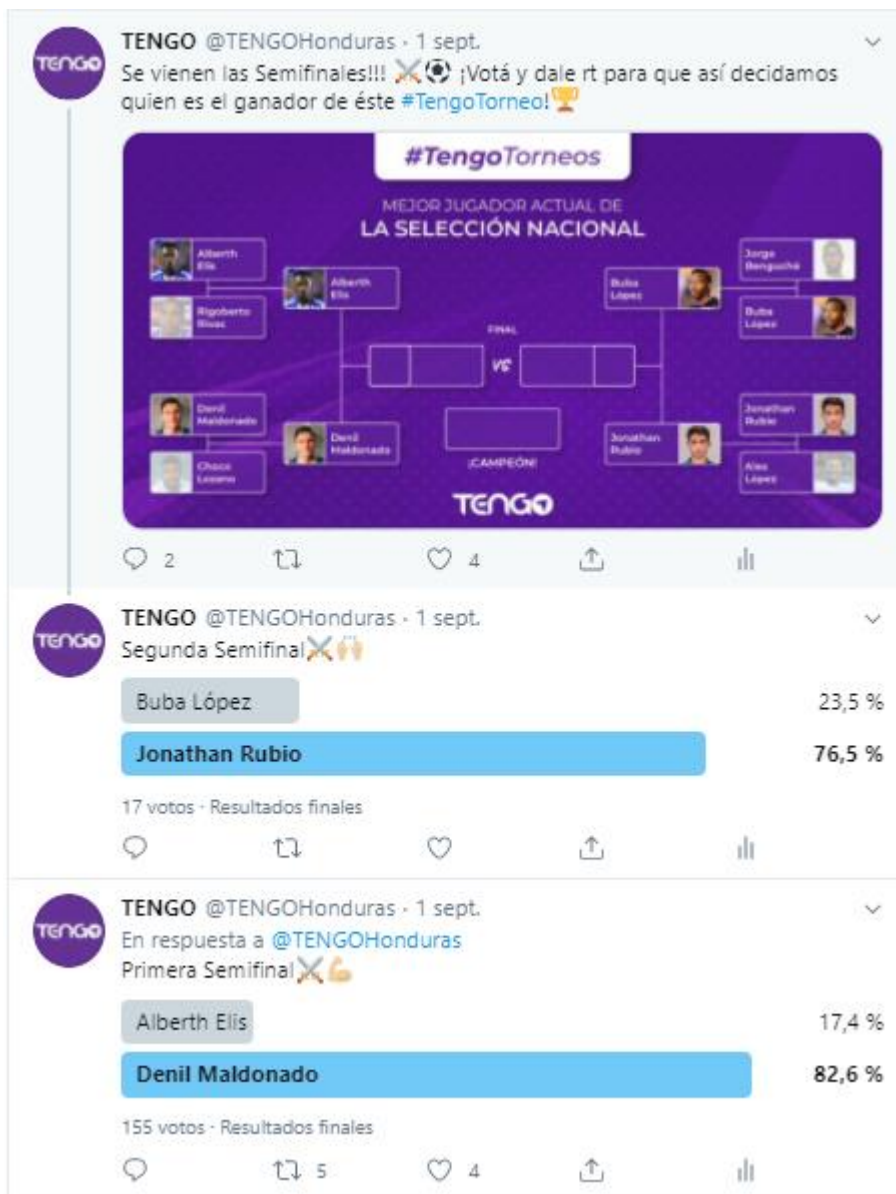
cuentas que consideráramos pertinentes para cada tipo de lista. En estas listas es fácil ver información segmentada por lugar, tema, palabras clave, cuentas en específico, etc. En este caso se crearon algunas listas como Fútbol Hondureño, Público Objetivo, Competencia entre otras.

A través de estas herramientas se pudieron sacar insights muy interesantes y por lo mismo generar publicaciones con mayor impacto en nuestro público como se muestra en el anexo (anexo tweet Messi)

3.1.2 Contenido

El marketing de contenido según Ramos (2017) se define como “la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.” En pocas palabras buscamos también deleitar a nuestro público con el contenido que publicamos. Y en el caso de twitter se logró una mejoría notable que se pudo ver en el primer reporte semanal como se puede observar un poco en el Anexo 5. A través de este cambio de orientación en el contenido, ya no estábamos solo empujando promociones a los clientes que solo ignoraban este tipo de contenidos y no interactuaban con él, sino que ahora estábamos atrayéndolo y ganando su confianza con un contenido más personalizado, dinámico e interactivo.

En twitter se crearon secciones como la de #TengoTorneos, que eran torneos de encuestas en donde se seleccionaban temas de interés para nuestro público y se les incitaba a votar en estos. Como se puede observar en la siguiente ilustración.



Captura 1-Tengo Torneos (Elaboración Propia)

Se mejoró la frecuencia de posteo en twitter, ya que estaba muy baja promediando 15 tweets por mes, debido a que twitter es una red social muy efímera en el sentido que los posts no duran mucho tiempo en el timeline. Por lo cual no iban a generar muchas impresiones. Y aunque la cantidad de tweets al día va a variar mucho de empresa a empresa, dependiendo de la cantidad de contenido que posean o incluso del rubro. Muchos consideran que 1 tweet al día es considerando algo normal, aunque se pueden twittear varias veces al día siempre y cuando no

desesperemos a nuestro público y que espaciemos nuestros tweets. Por lo cual la frecuencia de tweets se mejor 1 tweet al día como mínimo, aunque hay días que debido a los sucesos se llegaba a los 4 o 5 tweets.

3.1.3 Reportes, Benchmarkings y Encuestas

A la hora de elaborar los diferentes reportes que se me eran asignados como ser, sitio web de Tengo Ofertas en wix, landing pages, benchmarks, reportes de las encuestas. Se ofrecía un análisis as profundo al que ya se estaba realizando. Muchas veces realizando comparaciones entre los periodos de tiempo por ejemplo de las landing pages para verificar si realmente estas estaban teniendo un impacto, esto igual con la página web. Se hacían comparaciones con base en el tráfico de los últimos 7 días para poder determinar realmente cual fue el desempeño de ese sitio web en ese periodo, si estaban promociones activas y por consiguiente debía subir el tráfico, etc.

Igualmente, en los benchmarks se intentaba dar un poco de análisis de las cosas que estaba haciendo la competencia y las marcas en general. Y que contenidos podían ser aplicables a Tengo. Como ser webinars, infografías, fotografías, et.

Al inicio los benchmarks eran realizados todos 3 veces a la semana y solo incluían capturas de las pautas que se realizaban en los diferentes diarios hondureños, y este solo era enviado a la encargada y a la jefa de mercadeo. Se hizo la sugerencia de que en este benchmark se incluyeran más canales de comunicación que utiliza la competencia o empresas de interés. Como ser Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn, y se empezó a a enviar a todos los los miembros del equipo de mercadeo. Esto ayudo mucho a poder unificar perspectivas por parte de todo el grupo, además de que este estuviese al tanto de todo lo que estaba ocurriendo a

nuestro alrededor.

Gracias a estos reportes diarios se generaban muchas cosas interesantes, los miembros del equipo ofrecían puntos de vista diferentes, ideas, observaciones y hasta podíamos empezar a trabajar en proyectos o asignaciones basándonos en ese benchmark. Como ser ideas de posts para diferentes redes sociales, o diseños de artes para promocionales inspirados en diseños más armónicos encontrados en dicho benchmark.

3.2 Situación Actual

3.2.1 Contenido e Interacción en Redes Sociales

No se está generando contenido de calidad para las personas que siguen a Tengo y Tengo Ofertas. Y contenido de calidad es muy diferente a que los productos y servicios tengan calidad. Ya que pienso que los servicios que ofrece Tengo son de mucha utilidad, y la comunicación de estos está desarrollada de forma correcta. Pero lo que ocurre es que no podemos sobrecargar las redes sociales de puro contenido de la empresa ya que las personas y clientes se pueden sentir agobiadas. Esto también genera que no tengamos un público que interactúe con nosotros de la manera que esperamos en Redes Sociales. Y esto también puede suceder porque no conocemos a nuestro público. No conocemos a nuestro buyers persona, tal vez dentro de los datos demográficos se haya evaluado su sexo, edad, ubicación. Pero no se ha evaluado más insights, como sus motivaciones, sus gustos, sus anhelos, sus metas, sus comportamientos, etc. Y debido a que no conocemos estos datos no podemos generar publicaciones que realmente conecten con ellos.

Actualmente los lives son los que tienen más interacción y me parecen que son un

contenido que le gusta a nuestro público. En especial cuando hay apariciones de nuestro socio tengo que es un influencer que trabaja con la agencia que tiene contratada Tengo, ya que el engloba bastante lo que son las características de nuestro público objetivo. El Hondureño joven promedio, con su carácter jovial e informal. Conecta muy bien con las personas. Pero existen limitantes en cuento a la disponibilidad de “El Socio”

3.2.2 Youtube y LinkedIn

Tengo actualmente cuenta con página de LinkedIn y canal de Youtube, pero en el caso de YouTube solo lo están utilizando como biblioteca de videos que utilizan para otras redes sociales. Dejando una gran oportunidad para conectar con el público y una de las maneras más interactivas para crear contenido para nuestros clientes. Ya que a través del video podemos mostrar esa parte humana que tiene la empresa que muchas veces el cliente no se da cuenta o no se percata de que existe.

Como ya habíamos mencionado antes cuenta con una página de LinkedIn, pero está todavía para la fecha que se está elaborando este informe. Pero ya se está trabajando en la primera publicación e incluso un video. Tengo se está percatando del beneficio corporativo que puede brindar tener una buena página de LinkedIn, en el que igualmente se publique contenido de calidad que deleite a nuestro público de esta red social en específico. Recordando que los públicos de las redes sociales cambian dependiendo de estas mismas, por ejemplo, que el de LinkedIn es un nivel de educación alto, con universitarios y profesionales. Y un buen lugar para llevar a cabo un marketing B2B debido a la naturaleza de la red social.

3.2.3 Email Marketing

Aunque en tengo se elabora 1 ó 2 newsletters semanalmente para manetenr informada a los mismos colaboradores de todas las nuevas alianzas, nuevos comercios, nuevas promociones, campañas y eventos que se están realizando. Debido a que son demasiadas, impresionante la cantidad de acciones de marketing que realiza el equipo de mercadeo y que hay que estar informando.

Pero no cuentan con email marketing dirigido sus clientes, a pesar que competencias emergentes como Mi Promo de Bac Credomatic están utilizando email marketing para informar a clientes de manera más personalizada acerca de las promociones y eventos existentes.

Cabe mencionar que, si se utiliza la mensajería push y popups en la aplicación, pero están dejando de lado una gran oportunidad con el Email Marketing. Generando conversión de Leads a través de dicho canal de marketing.

3.3 Propuesta de Mejora

3.3.1 YouTube y LinkedIn

YouTube es una red social de gran potencial, pero muchas veces existe el miedo o la malinterpretación que es muy complicado, costoso y que lleva demasiado tiempo y recursos y que los resultados no serán de gran impacto. Y simplemente dejan la plataforma como una biblioteca de videos.

Por lo cual se propone una estrategia de YouTube marketing que contenga todos los pasos necesarios para incrementar las descargas de la app, las transacciones de los comercios y

el reconocimiento de marca. Que va desde la optimización del canal, nombre, arte, banner, eliminación de cuentas secundarias. También la optimización de videos, thumbnail, tags, títulos y descripciones son muy importantes, en especial con respecto a las palabras claves.

Planificación de contenido de calidad para nuestra audiencia y para esto pues primero conociendo bien a nuestra audiencia sus gustos, motivaciones y todo lo que se ha venido mencionando anteriormente. Este contenido se puede obtener con varias herramientas como google trends para saber lo que las personas están buscando, google ad planner para evaluar las palabras claves de que Tengan relación con nuestro servicio, google suggest, búsquedas relacionadas en google, trending topics en twitter, y la más importante la retroalimentación de nuestro público.

También con la creación de varias secciones como la de visitas a comercios afiliados a tengo o incluso no afiliados en donde se hagan diferentes actividades, degustación de comida y hacer darles puntuaciones. Competencia de comida con invitados especiales. En donde podemos incitar o animar a que visite estos establecimientos y haga su pago con la Billetera Móvil Tengo. Otra sección interesante sería la de la visita a los estadios, dirigida al nicho de futbol que tiene Tengo con la venta de boletería para partidos de la liga nacional y de la selección. Mostrar un insight de cuándo se va al estadio, entrevistas con jugadores. Resúmenes de partidos y opiniones, actividades y dinámicas. Y siempre buscando la creación de secciones que le interesen y que realmente conecten con nuestro público.

Como aumentar el tráfico a través de las diferentes redes sociales con las que cuenta Tengo. En esto también estará el SEO, ya que YouTube es el segundo buscador más grande solamente después de Google.

Aumentar el tráfico y crecimiento de la página, pero sobretodo con un enfoque en la

adquisición de una audiencia interactiva y que realmente se sienta conectada con nuestro contenido y por consiguiente que vayamos creando una relación basada en la confianza con estos mismos. Para así poder redirigirlos a la aplicación de Billetera Móvil Tengo y que puedan hacer transacciones o a el sitio web de tengo ofertas y puedan realizar compras en comercios.

En cuanto a LinkedIn, como sabemos esta red social es muy útil a la hora de hacer Marketing B2B, y Tengo puede sacarle provecho a esto. Primero debe establecerse como un líder de opinión en cuanto a temas de forma de pagos, finanzas, tecnología, ecommerce y cualquier tema que aplique. Porque tengo debe de cambiar el enfoque, e irse adaptando a la nueva forma de hacer marketing. Ofreciendo contenido de calidad a sus clientes y público, cuando estos lo necesitan y en canal que sea el más adecuado.

En Honduras, y debido a la situación actual del Covid-19 se están desarrollando de manera significativa y acelerada las páginas de comercio electrónico o tiendas online. Este es un mercado potencial para Tengo, ya que su billetera móvil es una forma de pago que se puede utilizar en el comercio electrónico.

Según *AMVO* Asociación Mexicana para Ventas Online “entre mayores opciones de pago tengas en tu e commerce, abarcas un mayor espectro”. Además “En una venta en línea el cliente descubre, elige y finalmente compra. No es útil ofrecer una interacción atractiva en un sitio web que culmine en una transacción imposible, sin métodos de pago relevantes o con errores de procesamiento”(Latinoamérica, 2020). Estas son razones que podemos exponer en nuestras estrategias de comunicación y en la elaboración de nuestros contenidos para poder atraer a este nuevo tipo de cliente, tiendas online.

3.2.2 Email Marketing

El email marketing es una herramienta muy antigua, cuando el internet empezaba a surgir pues el email marketing empezó a surgir de igual forma. Y hasta el día de hoy el email marketing se sigue utilizando, esto nos demuestra la importancia, la efectividad y la vigencia que tiene dicha herramienta. Se mantiene como una herramienta confiable para fidelizar clientes y realizar remarketing. El email marketing se describe como el envío de un mensaje comercial a través de correo electrónico. Donde se pueden incluir anuncios, catálogos digitales, ofertas y una gran variedad de cosas que puedan generar valor al cliente. (Ramos, 2016).

Como se mencionó antes tengo cuenta actualmente con un Newsletter y sería interesante una adaptación de este a email marketing para nuestros clientes. La propuesta consta en conseguir Leads en la página de Tengo Ofertas, que es una página dedicada a las promociones que Tengo tienen con sus diferentes socios, principalmente en comida, aunque también hay una gran variedad de tiendas. Tomando en cuenta que según Martin & Cyberclick un lead es “una persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente”.

Se empezaría como una prueba primero generando leads aquí ya que es muy fácil ir generando una base de datos, en donde se le pregunte al visitante de la página “¿Te gustaría estar al tanto de las promociones y también recibir promociones especiales?” y que las personas rellenen el formulario con la su información, nombre completo, y lo más importante su correo. Incluso se podría pedir su fecha de cumpleaños para generar promociones de cumpleaños para nuestros clientes.

Tengo ya cuenta con mensajería push, pero la principal diferencia que tendrá con el

correo es que están serían leads y la principal característica de un lead es que la persona dio autorización para que le mandemos promociones. Muchas veces hay quejas de las personas por los push que envía tengo y esto se debe a que no se está preguntando antes si quieren recibirlos. En el caso del email se pregunta e igualmente siempre debe de existir un botón para desactivarlos en cualquier momento. Esto con el objetivo de no agobiar o irritar a nuestro Lead.

Todo esto se llevará a cabo mediante una plataforma de email marketing que nos ayude a diseñar nuestras plantillas de boletines con toda la marca de Tengo, mandar los correos a nuestros leads de nuestra base de datos. En conjunto con el equipo de marketing para la elaboración de promociones específicas para este canal. Como ser cupones de cumpleaños, por ejemplo.

Esta herramienta puede ser la de MailChimp, “Mailchimp es una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas”(Introducción a Mailchimp, s. f.).

3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora

3.4.1 YouTube y LinkedIn

Aunque puede ser posible que la creación de contenido en YouTube sea más complicada que en otras redes, o que al menos se tenga esta percepción. Debido a que se tiene la noción que se ocupa un equipo muy caro para producir tus videos, o herramientas de edición no muy baratas. Se debe dejar de tener esta percepción debido a que crear videos es muy simple siempre y cuando se tenga el contenido correcto para tu audiencia. Se pueden crear videos desde cualquier Smartphone hoy en día, en especial si tenés un iPhone de última generación.

Como mencionamos anteriormente, en lo que si hay que hacer una inversión de calidad en la búsqueda, planeación y estructuración del contenido que estarás realizando en YouTube.

Y para poder generar un contenido de calidad para tu publica se debe designar a una persona o un grupo la creación de un buyer persona. “Los buyer persona son representaciones semificticias de tus clientes ideales. Te ayudan a definir quién es tu audiencia a la que quieres atraer y convertir”(Sordo, s. f.)

Luego de haber creado tu perfil de cliente ideal o buyer persona, se debe crear el contenido dirigido a este, es muy importante ser constantes con el contenido sino lo esfuerzos de interacción con tu publico serán en vano.

Si logramos establecer una buena estrategia de marketing en YouTube con contenido relevante para nuestro público empezaremos a ver los beneficios que esta red social nos puede ofrecer.

- Reconocimiento de Marca
- Creación de una Comunidad
- Reconocimiento de Productos y Servicios
- Tráfico hacia sitio web

Principal se debe de activar la red social de LinkedIn con publicaciones frecuentes para poder ir evaluando las estadísticas de esta empresa. Para esto se puede designar a 1 o 2 personas del departamento de marketing. Este deberá trabajar y refinar el buyer persona que se empezó a generar para Linkedin.

“LinkedIn es la red social que tiene un impresionante nivel de generación de leads: es 227% más efectivo que otras redes sociales como Twitter y Facebook.”(Santos, s. f.)

Y esto es la principal métrica en que se medirá el desempeño de la incursión a LinkedIn, como habíamos mencionando antes, hay una gran oportunidad de realizar B2B con online shops y ofrecerles el servicio de un nuevo método de pago a estos canales de ventas. Para ellos solo sería un beneficio tomando en cuenta que no todas las personas cuentan con tarjetas de crédito.

Otros beneficios menos tangibles es ir reforzando la imagen de marca e irse estableciendo como líderes de opinión del sector. Esto para generar credibilidad y confianza a nuestros clientes, socios y futuros prospectos. Ya sean B2B o B2C tomando en cuenta el gran poder de segmentación que ofrece la plataforma de LinkedIn y como esta ayudara a llegar al público adecuado.

Además de aumentar nuestras búsquedas, debido a que las personas estarán interesadas en nuestra empresa o nuestro producto. En ocasiones también para la búsqueda de plazas de trabajo.

3.4.2 Email Marketing

En un análisis de costo-beneficio de la utilización de campañas de email marketing tenemos que evaluar el costo que se incurriría en poder lanzar una campaña de email marketing. Para empezar la herramienta de Mailchimp ofrece una opción gratuita para una base de leads de 2000 mil correos como se puede observar en el anexo número 2. O sea 2000 personas a las que podemos enviarle nuestro newsletter con las ofertas vigentes para los comercios que están afiliados a tengo ofertas.

Por lo que en un periodo de tiempo de 4 meses en donde cada mes se establezca como meta generar 500 leads, y utilizando la tasa de conversión de CTR de cupones y ofertas del día que nos ofrece MailChimp del 1.89% podemos determinar que en el primer mes no tendremos

ganancia que serán medidas en transacciones debido a que el porcentaje de ganancia por transacción es confidencial. Así que mediremos las ganancias en cantidad de transacciones. En el primer mes no generaremos ninguna transacción debido a que nos enfocaremos en generar la base de datos de leads.

Para el segundo mes con una base de leads de 500 correos y el envío de 4 newsletters con promociones al mes podemos determinar que tendremos 9 transacciones semanales, y 36 nuevas transacciones al mes.

Para el tercer mes con una base de 1000 leads estaremos generando aproximadamente 18 transacciones semanales, terminando así el mes con 72 transacciones.

Para el cuarto mes con una base de 1500 leads tendremos 27 leads semanales, terminando el mes con 108 transacciones.

Y para finalizar en el 5 mes con una base de 2000 leads generaríamos 36 transacciones semanales, terminando el mes con 144 transacciones mensuales.

Como se puede observar resumido en la siguiente tabla.

	Primer Mes	Segundo Mes	Tercer Mes	Cuarto Mes	Quinto Mes
Leads	0	500	1000	1500	2000
Transacciones Semanales	0	9	18	27	36
Transacciones Mensuales	0	36	72	108	144

Tabla 1- Transacciones por Lead generadas Campaña de Email Marketing (Elaboración Propia)

Ya después de esto tendríamos que plantearnos la compra de una suscripción mensual de MailChimp para poder enviar correo a mas contactos. Para esto se llevará a cabo una evaluación de la campaña y sus resultados.

Push	Email Marketing
Costo de Envío es Gratis	Costo de Envío es Gratis lo primeros 2000 contactos.
No tienen métricas o son Irrelevantes	Métricas relevantes en el proceso y finales (Tasa de captación, rebote, ctr, tasa de conversión,
No hay botones para desuscribirse	Existen botones de desuscripción
No hay segmentación	Se pueden generar diferentes tipos de público.

Tabla 2-Costo-Beneficio de Campaña de Email Marketing (Elaboración Propia)

Dentro de otros beneficios del email marketing podemos encontrar es la alta segmentación de nuestros esfuerzos de marketing. Esto nos permite optimizar aun más nuestros recursos. También nos permite fidelizar clientes de una manera sumamente efectiva.

También sirve para ir afianzando la relación que tenemos con nuestro cliente, enfocándonos en generar confianza. Para que estos no sientan que solo queremos ofrecerles nuestros servicios y productos sino ayudarles a resolver un problema.

Además, como en cualquier herramienta de marketing digital podemos analizar el éxito o el fracaso de nuestras campañas de email marketing en tiempo real. Y poder realizar cambios si vemos que estamos teniendo un mal desempeño.

Capítulo IV- Conclusiones y Recomendaciones

■ Conclusiones

4.1.1 A través de mi práctica profesional pude aprender pude entender de manera más profundas como se manejan equipos de trabajo multidisciplinarios. Y más aún en un ambiente 100% digital, el cual es un reto muy grande pero que se puede solucionar con una buena organización y una modalidad de trabajo por metas.

4.1.2 Entendí el valor de ofrecer contenido de calidad a tus clientes y público objetivo. Las estrategias de redes sociales cada día se vuelven más importantes para alcanzar los resultados que se proponen. Y ofrecer un contenido que sea valioso para tu público es de suma importancia, esto debido a que generaras un mayor porcentaje de interacción en tus publicaciones por o cual podrás conectar más con tu público y a la misma vez llegar a más personas.

4.1.3 Tengo es una empresa que ofrece una gran cantidad de servicios, lo cual me permitió aprender como poder potenciar cada servicio de manera diferente. Cada uno con un canal de comunicación diferente y dirigirnos a un público diferente. Además de aprendí a adaptarme a nuevos servicios que la empresa ofrece como ser el de Tengo Experiencias que es más orientado a la planificación de eventos. También la ayuda en Tengo Ofertas que abarca toda la parte de comercio electrónico, marketing digital y aplicaciones de marketing tradicional.

4.1.4 Conocí la relación real que existe entre las agencias de publicidad con las empresas, desde el planteamiento de campañas hasta la revisión de artes y conceptos. Estuve en contacto con

representantes de la agencia y di mis observaciones a contenido y campañas presentadas por ellos.

4.1.5 Me di cuenta de la importancia de una buena comunicación y relación en general con tus compañeros de trabajo. Buscar formas de complementarse ya que cada uno de nosotros tenemos una especialidad, pero a la hora de juntar nuestras ideas y esfuerzos podemos generar resultados muy interesantes y en general muy buenos.

4.1.6 Siempre imagine que mi experiencia de practica iba a ser genial, iba a poder demostrar de lo que estaba hecho. Iba a poder estar en el ambiente de una empresa, colaborar con equipos de trabajo, solucionar problemas del día a día para aportar a los objetivos de la empresa. Conocer nuevas personas y trabajar con marcas reconocidas. Y a pesar que mi experiencia de practica fue totalmente digital, en línea, mediante teletrabajo debido a la actual pandemia. Pude experimentar igualmente todo lo mencionado anteriormente. Creo que debemos estar preparados para cualquier reto que se ponga enfrente de nosotros. Buscar las herramientas, información y ayuda necesaria para hacerle frente y sobrepasar cualquier reto.

Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones TENGO

4.2.1.1 Continúen dando el espacio a que los estudiantes de diferentes áreas puedan desarrollarse por completo en su empresa, siempre ofreciéndoles la confianza y seguridad que ellos necesitan para poder demostrar todo lo que son capaces de hacer.

4.2.1.2 Seguir implementando nuevos servicios a los puntos Tengo y la BMT. Además de seguir innovando en nuevos servicios como ser Tengo Experiencias y Tengo Ofertas siempre intentando dar un valor agregado a los clientes e innovar en las soluciones que se le puede ofrecer a este mismo.

4.2.1.3 En estos tiempos de pandemia y de trabajo digital, mantener una buena comunicación entre los diferentes departamentos con los que cuenta la empresa. Ya que esta labor de por si es complicada en una modalidad presencial, pues en esta modalidad se aumenta la dificultad. Pero se puede tener una mayor comunicación no solo de jefes de departamento sino de empleados en general.

4.2.2 Recomendaciones UNITEC

4.2.2.1 En cuanto a los cursos virtuales, deben de optimizar el curso de habilidades de prestación debido a que tiene una saturación de información debido a que están las participaciones de todos los estudiantes que han realizado el curso. Además, que no hay forma de comunicarse con el Lic. que imparte el curso para resolver dudas y consultas.

4.2.2.2 Ofrecer un poco más de contenido del proceso de práctica, y canales más eficientes de obtener toda esta información y obtenerla en el momento adecuado. Más en esta nueva modalidad de practica virtual.

4.2.3 Recomendaciones Estudiantes

4.2.3.1 No tener miedo de dar tus opiniones, puntos de vista, ideas, propuestas y observaciones. Siempre y cuando tengan fundamento y creas que sean de beneficio. Estamos acostumbrados a tenerle miedo al fracaso, pero creo que debemos asimilarlo y aprender siempre de él.

4.2.3.2 Es muy importantes conocer muy bien tu empresa, el tipo de producto o servicio que vende y el cliente al cual se dirige. En muchas ocasiones las empresas ya tienen muy claro esto, pero tú no, y es importante que investigues, preguntes y observes todo lo que te acabo de mencionar. Esa va a ser tu base para poder generar algún tipo de aporte a tu empresa.

4.2.3.3 Nunca debemos dejar de prepararnos y formarnos, hay tantas áreas en la cuales mejorar. Debemos capacitarnos en las áreas que necesitemos mejora y en áreas que nos guste. Vivimos en una época donde podemos educarnos de forma gratuita en línea y debemos aprovechar esto. Debemos buscar cursos, conferencias, videos, y un sinfín de material que podemos encontrar en internet. Aquí te dejo algunos sitios para la educación en línea gratis:

- Coursera
- EdX
- Academia Khan
- Stanford Online

4.2.3.4 Ser proactivos y entusiastas. Muchas veces tendrás que obtener trabajo por tu cuenta, más en esta modalidad virtual. Tenés que saber cuáles son tus puntos fuertes y pedir que se te asigne trabajo. Y si no hay pues create trabajo, que sabes que va a ser de utilidad para la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Cómo elegir la plataforma correcta para procesar tus pagos digitales – AMVO.* (s. f.). Recuperado 28 de septiembre de 2020, de <https://www.amvo.org.mx/blog/como-elegir-la-plataforma-correcta-para-procesar-tus-pagos-digitales/>
- Garnett, C. (s. f.). *How to Harness Social Monitoring for Brand and Audience Engagement [Customer Story]*. Recuperado 3 de septiembre de 2020, de <https://blog.hubspot.com/customers/how-to-harness-social-listening-for-brand-and-audience-engagement>
- HubSpot—Academy.* (s. f.). Recuperado 2 de octubre de 2020, de <https://app.hubspot.com/academy/8172158/tracks/11/intro>
- Introducción a Mailchimp.* (s. f.). Mailchimp. Recuperado 13 de septiembre de 2020, de <https://mailchimp.com/es/help/getting-started-with-mailchimp/>
- Latinoamérica, S. (2020, enero 13). El Valor de una Pasarela de Pagos. *Sube Latinoamérica*. <https://sube.la/el-valor-una-pasarela-de-pagos/>
- Martin, S., & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es un lead?* Recuperado 13 de septiembre de 2020, de <https://www.cyberclick.es/que-es/lead>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. XinXii.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Santos, D. (s. f.). *LinkedIn para empresas: Cómo usar esta red en tu estrategia de marketing*. Recuperado 2 de octubre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-linkedin>
- Sordo, A. I. (s. f.). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis]*. Recuperado 2 de octubre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Anexos

Anexo 1- Email Marketing

Free

All the multi-channel tools you need to build your business and grow your audience.

\$ **0**
/month

[Get Started](#)

Up to 2,000 contacts
1 audience included

Everything you get with Free:

- ✓ Marketing CRM
- ✓ 1-Step Automations
- ✓ Website Builder **New**
- ✓ Mailchimp Domain
- ✓ Forms & Landing Pages

Captura 2- Costo de Suscripción a MailChimp (Elaboaracion Propia)

Anexo 2- Google Forms

Comunicación Interna

Queremos escucharte y tomar en cuenta tu opinión.

*** Required**

¿Realizas algún pago o transacción (cuota comercial, pago de servicio publico, préstamo) con la Billetera? *

Sí

No

¿Con que frecuencia haces estos pagos o transacciones?

Your answer _____

¿Compras en algún comercio con la BMT? *

Captura 3-Form Comunicación Interna (Elaboracion Propia)

Mystery Shopper

Evaluación de las Tiendas Afiliadas con Tengo

*** Required**

Nombre del Cliente *

Your answer _____

Ubicación del Comercio *

Your answer _____

Fecha de Visita *

Date

Captura 4-Form Comunicación Interna (Elaboración Propia)

Afilia tu negocio a TENGO

Completa el formulario de solicitud de aplicación. Uno de nuestros ejecutivos se estará comunicando contigo.

The name and photo associated with your Google account will be recorded when you upload files and submit this form. Not dariel.martinez@tengo.hn? [Switch account](#)

* Required

Nombre Completo del Propietario *

Your answer _____

Número de teléfono del Propietario *

Your answer _____

Captura 5- Form Afiliación (Elaboración Propia)

Anexo 3- Guiones

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ESC	PLANO	VOZ EN OFF			IMAGEN/VIDEO		
2	1		No puede seeeeeer!!! Me quede dormida			Chava joven levantandose alarmada...		
3	2		Tengo que alistarme! Ya es tarde			Tene que alistarse porque va a salir con sus amigas		
4	3					Toma de la chava, sacando la ropa, triandola por todos lados. Maquillandose y arreglandose el pelo.		
5	4		Ughh, tengo que pagar la "U"			En medio de todo el relax se acuerda que tiene que pagar la universidad, primer plano de la cara... está preocupada		
6	5		Ay, es cierto. Puedo pagarla con mi Billetera Móvil TENGO			Se tranquiliza porque se acuerda que puede pagarlo con la Billetera Móvil Tengo		
7	6		¿Como era? Me meto a pagos.... Mmmm ¡Aquí esta!, Educación, Universidad Metropolitana. 1173... 7898 Consultar... Pagar y listo!			Chava agarra el celular y hace el tramite. Aquí puede hacerse de dos maneras. Ella haciendo el tramite y que se grabe. O hacer un utilizar un video hecho de como pagar la U		
8	7		Voz de Narrador: Con Tengo no te perdás ninguna salida			Chava saliendo feliz del apartamento y abrazandose con sus amigas		
9	8		Cierre			Logo Tengo		

Captura 6-Guion video para Jóvenes, Universidad Metropolitana (Elaboración Propia)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ESC	PLANO	VOZ EN OFF			IMAGEN		
2	1	1	SILENCIO MUSIC ON			LOGO TENGO		
3	2		Mis tennis ya no dan para mas, así que me vine a diunsa a chequear que tennis tenien.			En la entrada de diunsa, mostrando los tennis viejos.		
4	3		Uyyy, estos estan macizos			Cliente seleccionando un tennis		
5	4		Me encanta porque pagar es muy sencillo, solo saco mi billetera movil tengo, seleccióno el boton de pago de diunsa y escaneo el codigo.			En la caja, cliente sacando el celular, y haciendo el procedimiento. Que se observe bien el proceso.		
6	5		Ahhh y ademas recibo mi 10% de casback			Ya se esta retirando de caja pero enseña el cel con el cashback como un cierre. Como la cereza del pastel que es el cashback.		
7	6		Cierre			Logo TENGO Y DIUNSA		

Captura 7- Guion video testimonial Diunsa (Elaboración Propia)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ESC	PLANO	VOZ EN OFF			IMAGEN		
2	1	1	SILENCIO MUSIC ON			Logo Motagua con Tengo		
3	2		Sabemos que llevas el color azul desde naciste			Video: de Jugador 1		
4	3		Sabemos que te has quedado en el estadio, aun cuando el clicon iba perdiendo			Video: Jugador 2		
5	4		Sabemos que has celebrado cuando hemos ganado titulos			Video: Jugador 3		
6	5		Sabemos que nos has apoyado cuando vamos perdiendo, pero luego hacemos la remontada			Video: Jugador 4		
7	6		Y tambien sabemos que seguiras apoyandonos, sin importar las circunstancias			Video: Jugador Emblematico		
8	7		Adquiere ya tu Silueta Pasion Azul a traves de la Billetera Movil Tengo y segui apoyando al equipo que te vuleve loco.			Arte de Silueta Pasion Azul		
9	8		Cierre			Logos		

Captura 8-Guion video Silueta Pasión (Elaboración Propia)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ESC	PLANO	VOZ EN OFF			IMAGEN		
2	1	1	SILENCIO MUSIC ON Musica Inspiradora			LOGO TENGO		
3	2		En Tengo seguimos trabajando			Video de colaborador 1, de manera carismatica		
4	3		desde casa y a pesar de todo lo que está pasando					
5	4		porque queremos estar ahí para vos, en cualquier momento y en cualquier lugar			video de colaborador 2		
6	5		para hacer de tu día a día un poco mas simple y para solucionar tus problemas			video de colaborador 3		
7	6		gracias por confiar en nosotros			video de colaborador 4		
8	7		y queremos decirte que...Seguiremos trabajando			video de colaborador 4		
9	8		Cierre			logo tengo		

Captura 9- Guion video Colaboradores para LinkedIn (Elaboración Propia)

Anexo 4- Reportes



Captura 10- Reporte Sitio Web tengoofertas.com (elaboración propia)



Captura 11- Reporte Landing Page de Tiendas Charly (Elaboración Propia)

Anexo 5- Twitter

#TengoWallpapers

Para poder seguir ofreciendo contenido de calidad a nuestro consumidores y publico. Se podrían elaborar wallpapers de los equipos de la liga nacional. Pero estos solo irían con los matices y colores de tengo. Y no tienen que ser muy obvios porque las personas no querrán descargar el wallpaper.

Algunos hashtags que podemos utilizar son:
#TengoWallpapers #WallpaperTengo
 Tambien hastags de los equipos a los que se le hace el wallpaper: **#Motagua #Olimpia #Marathon**

Esta idea surge de un post en Twitter de el Barcelona en donde comparten wallpapers para sus aficionados.

Estos wallpapers se pueden crear cada 2 semanas para ir abarcando a todos los equipos de la liga nacional. E incluso de la selección nacional.

Recursos: Tiempo de diseñador para elaboración de wallpapers.

Twitter Post: FC Barcelona @FC... · 2min · #WallpaperWednesday @RonaldKoeman #KoemanCuler

Captura 12- Contenido en Twitter (Elaboración Propia)

#TengoTorneos
NFL
#TengoExperiencias
Madrid Barca

	Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	Jueves 1	Viernes 2	Sabado 3	Domingo 4
Post	Monday Night Football #TengoExperiencias expectativa	Hilo de cosas que hacemos en el Estadio	Cuarto de Final #1 Cuarto de Final #2 Cuento regresivo Partido Madrid	Cuarto de Final #3 Cuarto de Final #4 Cuento regresivo Partido Barca	Primera Semifinal Segunda Semifinal Cuento regresivo	Partidos de la Liga Nacional Live Tweeting de Tengo Experiencias	Campeón Partido Madrid y Barca
Observacion	Chiefs vs Ravens Ambos equipos llevan su serie 2 a 0, es un gran partido el que se vivirá hoy en el Monday Night Football. ¿A quién le vas?	Abrimos hilo de lo que no puede faltar en el Estadio Empezamos nosotros: ¡Una buena carnita asada! Siganle					

Captura 13-Cronograma de Posteo en Twitter (Elaboración Propia)



Captura 14- Reporte Semanal en Twitter (elaboración propia)

Anexo 5- Newsletter

NEWSLETTER **TENGGO**

2x1 WEEKEND

¡Todos queremos que ya sea fin de semana y más con esta promoción que te trae **Tenggo!** Paga con tu Billetera Móvil Tenggo y **recibi 2x1** en los productos que nos ofrecen nuestros socios! 📱🍔🍕

- Chile Lengua de Fuego:** 2x1 en el Chile Estela Ahumada!
- Torre de Control:** 2x1 en los Tacos Fritos!
- Tamago:** 2x1 en 7 tipos de Rolls diferentes!
- The Wing Factory:** 2x1 en los Cheese Chunks!
- Arte y Pizza:** 2x1 en las Pizzas medianas de cualquier especialidad!
- Soppera:** 2x1 en todas las Entradas, ¡podés combinarlas!

PEDI 2x1

Captura 15- Newsletter en forma de Boletín (Elaboración propia)

Anexo 6- Tengo Experiencias

Exposición 360°

Queremos que las [#TengoExperiencias](#) tengan un gran reconocimiento a nivel nacional, por lo cual estaremos utilizando varios canales, esto es algo que brindara bastante reconocimiento de marca a nuestros Copatrocinadores!

Televisión
Transmisión en Vivo del Concierto en el Programa Sobre Ruedas en Telecentro

Radio
Rock and Pop

Redes Sociales
Instastories
Post Instagram y Facebook
[Livetweeting](#)

Live
[#TengoExperiencia](#) en Facebook

CO - PATROCINADORES
CABLE COLOR, EL TITAN, CIRCLE Q, UNIVERSIDAD DE HONDURAS, ocho

Captura 16-Tengo Experiencias Presentación (Elaboración Propia)



Ilustración 1- Tengo Experiencias Set (Fuente: TengoHN)



Ilustración 2- Tengo Experiencias Visita de Campo (Elaboración Propia)

