

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
ASOCIACIÓN HONDUREÑA DE MAQUILADORES**

SUSTENTADO POR:

**ANDREA FERNANDA CÁLIX CÁRDENAS
21441129**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C. A.

13 DE JULIO DEL 2019

Índice de Contenido

Índice de Contenido	I
Índice de Figuras.....	IV
Agradecimientos	V
Resumen Ejecutivo	VI
Introducción	VIII
1. Capítulo I.....	1
1.1. Objetivos de la Práctica Profesional	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos	2
1.2. Datos generales de la empresa	2
1.2.1. Reseña Histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	5
1.2.3. Visión.....	5
1.2.4. Valores.....	5
1.2.5. Organigrama	5
1.2.6. Objetivos Corporativos.....	7
2. Capítulo II.....	8
2.1. Actividades Realizadas en la Empresa	9
2.1.1. Monitoreo de las redes sociales	9
2.1.2. Crear contenido para las redes sociales.	10
2.1.3. Buscar noticias o artículos para subir a las redes sociales.....	11
2.1.4. Ayudar en la pauta de publicidad del Directorio del 2019.....	11
2.1.5. Organizar y dar afiches o boletines informativos.....	12
2.1.6. Arreglar y organizar artículos promocionales de la Asociación Hondureña de Maquiladores.....	13
2.1.7. Dar propuestas para concurso del Día de la Madre.	14

2.1.8.	Colaboración en elección del concurso Madre de la Maquila, con el jurado calificador.....	14
2.1.9.	Apoyar y asistir en evento Madre de la Maquila.....	15
2.1.10.	Hacer órdenes de compra y ayudar en liquidación de órdenes de compra.	16
2.1.11.	Revisar y redactar notas enviadas por la empresa Matex de Honduras.	17
2.1.12.	Inducción del departamento de Comunicación y Mercadeo.....	18
2.1.13.	Inducción de Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional (SSO).	18
3.	Capítulo III	20
3.1.	Propuestas de Mejoras Implementadas	21
3.1.1.	Propuesta para concurso de Facebook.....	21
3.1.1.1.	Antecedentes.....	21
3.1.1.2.	Descripción de la Propuesta.....	21
3.1.1.3.	Impacto de la Propuesta	21
3.1.2.	Mejora de cuadro de criterios de evaluación y hoja de evaluación.	22
3.1.2.1.	Antecedentes.....	22
3.1.2.2.	Descripción de la Propuesta.....	22
3.1.2.3.	Impacto de la Propuesta	23
3.1.3.	Nueva herramienta para hacer publicaciones o imágenes para redes sociales	23
3.1.3.1.	Antecedentes.....	23
3.1.3.2.	Descripción de la Propuesta.....	24
3.1.3.3.	Impacto de la Propuesta	24
3.2.	Propuesta de Mejora Global.....	25
3.2.1.	Mejorar la cuenta de Twitter para aumentar seguidores al mejorar el contenido y realizar un calendario de publicaciones y contenido para redes sociales.....	25
3.2.1.1.	Antecedentes.....	25
3.2.1.2.	Descripción de la Propuesta.....	28
3.2.1.3.	Impacto de la Propuesta	36
4.	Capítulo IV	41

4.1. Conclusiones	42
4.2. Recomendaciones	42
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	42
4.2.2. Recomendaciones para la universidad.....	42
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.....	43
Bibliografía	44
Glosario.....	47
Anexos	1

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura Organizacional de la Asociación Hondureña de Maquiladores	6
Figura 2. Hoja y criterios de evaluación Madre de la Maquila.....	22
Figura 3. Ejemplo de Publicación Animada	24
Figura 4. Cantidad de Publicaciones diarias Twitter vs Facebook	26
Figura 5. Cantidad de Publicaciones Mensuales Twitter vs. Facebook.....	26
Figura 6. Análisis FODA	30
Figura 7. Calendario de contenido y publicaciones de Twitter	32
Figura 8. Total, de contenido por semana del calendario	34
Figura 9. Frecuencia de Contenidos	34
Figura 10. Formato de Contenidos	37
Figura 11. Publicaciones Diarias Comparativo Actual vs Sugerido.....	37
Figura 12. Comparación de Publicaciones Mensuales Actuales vs Propuestas	38
Figura 13. Gráfico de Publicaciones Semanales Antes vs Publicaciones Propuestas Semanales.	38
Figura 14. Publicación de Twitter de la AHM.....	39
Figura 15. Estimación de las métricas que se obtendrán con el calendario y contenido.	40

Agradecimientos

Infinitas gracias:

A mi Dios por guiarme en este camino, por nunca dejar mi mano, y estar aquí cuando más lo necesitaba. Porque me has mirado con ojos misericordiosos, y me iluminas mi vida. Porque siempre me ha amado, y me ha buscado cuando más lo necesito.

A mis Padres que han trabajado tan duro para darme todo lo que necesito y más, porque ustedes son mis ejemplos para seguir, por tanto, amor, por sostenerme y darme alas para volar. Porque si un usted no sería ni la mitad de lo que soy, porque con ustedes seré más de lo sueño porque sé que van a estar ahí conmigo.

A mis Hermanos que son mis mejores amigos, que siempre he tenido su apoyo incondicional, que siempre me están soportando y más que todo siempre me han querido. Somos más y seremos mejores juntos.

A mis abuelas que nunca han dudado de mí, que siempre he encontrado en ustedes lo que he necesitado en ese momento, gracias por estar aquí para mí.

A mis amigos por siempre apoyarme y ayudarme; hacer de este camino agradable, por sus consejos, risas, vivencias y amistad.

A mis catedráticos y universidad, por sus conocimientos, por ayudar a forjar el profesional que soy.

Resumen Ejecutivo

La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) es una organización privada, apolítica, sin fines de lucro, con personalidad jurídica propia, creada para la promoción y desarrollo de las empresas maquiladoras del país, servir y representar a sus asociados ante instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional sobre todo para brindarles un servicio de excelencia. La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) lleva 28 años impulsando el desarrollo del país. Surge del rápido crecimiento de la industria manufacturera en Honduras, que es uno de los principales generadores de exportaciones y creadores de empleos en el país, con el propósito de promover y desarrollar la inversión y las exportaciones de la industria manufacturera a nivel nacional e internacional.

El Departamento de Mercadeo y Comunicación área donde se realizó la práctica profesional tiene como función general brindar a los afiliados, a la población en general y a los inversionistas un nuevo enfoque de lo que representa la industria de la maquila en el país. Con el objetivo de posicionar y mantener una imagen favorable de la industria Textil-Maquiladora y de servicios a través de la exposición de las bondades, programas de responsabilidad social empresarial y proyectos que benefician directamente a los trabajadores, sus familias y comunidades donde opera la industria por medio de las herramientas de comunicación digitales e impresas de la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) y de los medios de comunicación nacional.

Abre las puertas a la industria dentro y fuera del país a través de campañas publicitarias, material de publicidad en punto de venta, eventos de alianzas, entre otros con el fin de fortalecer la imagen de esta y de cada uno de los afiliados a la Asociación. En el año 2007 a iniciativa de la Junta Directiva de la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) se creó el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo. (AHM M. , 2007)

El puesto realizado en el departamento de mercadeo y comunicación fue asistente de mercadeo al apoyar a la jefa de mercadeo, con el objetivo de asistir y colaborar en la implementación y desarrollo de estrategias para fortalecer y promover a sus afiliados los servicios que brinda la asociación.

Las actividades realizadas fueron la administración de redes sociales en el cual se crea y gestiona información y contenido en las diferentes plataformas web de la Asociación Hondureña de Maquiladores, el cual se elabora conceptos y diseños para publicaciones en redes sociales, monitoreo de las redes sociales, reportes de publicaciones en las diferentes redes sociales. Además de apoyar en gestión de pauta y cobranza del directorio de la asociación, ayudar en coordinación de eventos, entre otras actividades.

En el mundo actual, se promedia que una persona pasa alrededor de 5 horas en el celular, viendo redes sociales, videos, noticias, tiendas en línea, entre otras. Donde más y más personas se basan en elegir un producto por los comentarios en su página, por las críticas, o cuando se pasa una imagen de un producto llamativo, las personas buscan tener esa interacción seguir lo más nuevo, ser atendido en caso de tener preguntas, entre otras.

Todas las empresas, proveedoras de servicio, tiendas, tienen que estar a la vanguardia con este tema manejando las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras) con el fin de tener notoriedad de marca, mejor interacción con los clientes, representación de la marca online, y así conocer mejor la necesidad de los clientes, y darse a conocer a nuevos.

Una de las actividades que más se realizó y ayudó fue en la gestión y administración de las redes sociales al hacer imágenes y pensamientos para subir en las redes sociales y hacer cuadro de resumen de publicaciones de las redes sociales, se observó oportunidades de mejoras al trabajar en estas actividades semanalmente; se trabajó en propuesta de mejora global para Twitter mediante la estrategia de contenido al dinamizar el contenido y tipo de contenido como twittear información, vídeos, fotos, infografías, noticias, preguntas, contestar tweets y se creó un calendario de contenido y publicaciones a seguir con el objetivo de aumentar seguidores, hacer branding, conversación y engagement y usar métricas para monitorear los resultados.

Introducción

El presente informe tiene como propósito describir la práctica profesional realizada en la Asociación Hondureña de Maquiladores AHM, la cual es una organización no gubernamental que presta servicios a sus empresas afiliadas para impulsar y desarrollar las exportaciones e inversiones de la industria de las maquilas para que crezcan a nivel nacional e internacional. Esta asociación surge por el amplio crecimiento que tuvieron las maquilas en el año de 1987, por la ley de zonas industriales de procesamiento de exportaciones, el cual llevo al auge la industria de la maquila en Honduras.

Se llevo a cabo la práctica durante el período del 8 de abril al 26 de Junio del 2019 en el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo bajo el cargo de la jefa de mercadeo, cumpliendo las funciones de asistente de mercadeo al estar colaborando y apoyando en la implementación y desarrollo de estrategias para fortalecer y promover a sus afiliados los servicios que brinda la asociación, por medio de la imagen visual corporativa promover y posicionar la asociación a nivel nacional e internacional.

Dentro de las funciones del Departamento de Mercadeo implica la administración de redes sociales en el cual se crea y gestiona información y contenido en las diferentes plataformas web de la Asociación Hondureña de Maquiladores, el cual se elabora conceptos y diseños para publicaciones en redes sociales, monitoreo de las redes sociales, reportes de publicaciones en las diferentes redes sociales. Además de apoyar en gestión de pauta y cobranza del directorio de la asociación, ayudar en coordinación de eventos.

La estructura del contenido del informe contiene el Capítulo I que incluye la información general de la Asociación Hondureña de Maquiladores como su filosofía corporativa, historia, organigrama, etc. El Capítulo II comprende las funciones y responsabilidades que se desempeñaron en el área de trabajo y las actividades realizadas en el transcurso de la práctica, descripción del departamento de área de trabajo y principales funciones. En el Capítulo III se muestran dos secciones las propuestas de mejoras implementadas y la propuesta de mejora global para el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo en las cuales se detalla antecedentes, descripción de la propuesta y el impacto de la propuesta. El Capítulo IV abarca las conclusiones y recomendaciones orientadas para la empresa, universidad y estudiantes.

1. Capítulo I

1.1.Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo General

Aplicar el conocimiento aprendido en la carrera de Mercadotécnica y Negocios Internacionales en el desempeño de las funciones encomendadas a fin de apoyar al Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Asociación Hondureña de Maquiladores y servir a sus afiliados para evaluar oportunidades para generar propuestas de mejora.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Apoyar al Departamento de Mercadeo y Comunicación en el desarrollo de estrategias para fortalecer y promover a sus afiliados los servicios que brinda la asociación.
- Evaluar oportunidades que puedan aplicarse de forma inmediata y generar una propuesta de mejora global con el propósito de que la organización evalúe su aplicación con base a su impacto.

1.2. Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña Histórica

La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) se fundó el 29 de octubre de 1991 como una institución privada, apolítica, sin fines de lucro, con personalidad jurídica propia. Creada para la promoción y desarrollo de las empresas maquiladoras del país, servir y representar a sus asociados ante instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional sobre todo para brindarles un servicio de excelencia. Es la más alta representación de la industria de la maquila en Honduras dedicada a promocionar y desarrollar las exportaciones y la inversión de la industria maquiladora a nivel nacional e internacional.

La Primera Asamblea general fue dirigida por la Junta Directiva provisional electa el 13 de Junio de 1991 por el señor Jacobo Kattán como presidente, Luis Felipe Molina vicepresidente, Jorge Roberto Interiano secretario, Arnoldo Solís fiscal, José Víctor Dubón tesorero, Nicolás Chahín Vocal No.1 y Antonio Kattán Vocal No.2 El número total de asociados al iniciar operación la Asociación Hondureña de Maquiladores fue de 52 empresas.

La maquila en Honduras no es algo nuevo. Esta figura económica se ha observado en la Escena Nacional durante más de tres décadas, incluso podría decirse que mucho más,

pero todo comenzó oficialmente en 1976, con la promulgación de la "Ley Constitutiva de la Zona Franca de Puerto Cortés". Honduras tiene una posición ventajosa con uno de los puertos más grandes de América Central, Puerto Cortés fue el hogar de los primeros centros industriales dedicados exclusivamente a la maquila, las instalaciones de la "zona libre" se llenaron de grandes edificios frente al mar.

A partir de ese momento, el florecimiento de la maquila, que vio fortalecido su potencial con la emisión de los decretos No. 37-87 de abril de 1987, que constituían la "Ley de Zonas Industriales de Procesamiento de Exportaciones", este beneficio se extendió a los municipios de Amapala, Tela, Choloma, Omoa y La Ceiba, puntos que propiciaron el despegue definitivo de la industria maquiladora en Honduras. Con la inauguración de ZIP Choloma en 1990, la maquila tuvo su momento culminante, desde ese momento subió como la espuma, aparecieron nuevos parques, llegaron nuevos inversionistas, Choloma se convirtió en la meca de las compañías de maquiladoras, de repente, su población creció, oficinas bancarias abrieron sus puertas, surgieron negocios de restaurantes, cafés y estaciones de servicio a ambos lados de la carretera que conduce a Puerto Cortés. El flujo de vehículos pesados aumentó, por lo que fue necesario expandir el tramo para convertirse en una autovía.

Conocida como la "ciudad mártir" cuando fue destruida por el Huracán Fifi en 1974, Choloma borró su pasado y se reinventó a sí misma como la ciudad de la maquila, un municipio abierto a la inversión extranjera y nacional, una verdadera zona franca para la exportación. El año siguiente a la inauguración de Zip Choloma, la Asociación Hondureña de Maquiladoras nació como una organización sin fines de lucro del sector privado creada para servir a sus asociados, representándola ante instituciones públicas y privadas. Surge debido al rápido crecimiento de la industria manufacturera en Honduras, uno de los principales generadores de exportaciones y creadores de empleos en la nación, con el propósito de promover y desarrollar la inversión y las exportaciones de la industria manufacturera a nivel nacional e internacional.

El mundo estaba cambiando desde la década de 1960, los resultados positivos obtenidos en países como Oriente Medio, Corea, Singapur, Taiwán y Hong Kong llevaron a varias naciones de América Latina a promulgar leyes para promover la inversión, organizando una verdadera competencia para atraer inversionistas extranjeros, ofreciéndoles facilidades y grandes beneficios.

En la actualidad, la maquila es una industria en expansión, se pueden ver los cuatro puntos cardinales del país, se ha extendido por todo el valle de Sula, la zona central, el sur y el oeste, generando miles de empleos directos cuyos salarios más de la mitad se benefician millones de personas, sin contar otros empleos generados indirectamente por la maquila, tales como transporte, comida, vivienda y recreación. Casi veinte años después de la inauguración de Zip Choloma, el término maquila no solo incluye textiles, sino que abarca innumerables productos que van desde computadoras hasta arneses para autos, etiquetas, tintes, cintas adhesivas; significa empleo, prosperidad y la esperanza de un pueblo entero para salir adelante.

La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) dentro de sus servicios maneja la Unidad de Salud y Seguridad Ocupacional, Programa de cuidado infantil, Bolsa de Empleo, Unidad de Cumplimiento Social, Asesoría Legal y Servicios, el Programa de Capacitación Integral para la Competitividad (PROCINCO), Aduanas y Sellos de Seguridad de Contenedores para Exportaciones (DUAS Y MARCHAMOS), la Revista ZIPodemos, Programa de Vivienda Social, afiliaciones y Con Chamba Vivís Mejor.

Tiene relaciones interinstitucionales o alianzas estratégicas con el SAR, COHEP, WRAP, FUNPADEM, FLA, STSS, OIT, INFOP y la IHSS. La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) es una organización apolítica del sector privado, creada para educar acerca de la industria de la maquila, promocionar y desarrollar la inversión y las exportaciones de la industria maquiladora a nivel nacional e internacional.

Los rubros de las empresas afiliadas en la asociación son confección y manufactura, productos de madera, comerciales, procesamiento de alimentos, patrocinadoras, tabacalera y cigarros, textiles, parques industriales, servicios varios, automóviles y arneses, servicios electrónicos y calcetinerías. Los orígenes de inversión provienen de los siguientes países USA, Canadá, El Salvador, Guatemala, Corea del Sur, Alemania, México, Suiza, Costa Rica, Inglaterra, Dinamarca, España, Francia, Taiwán, China, otros.

Actualmente la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) cuenta con 320 empresas afiliadas, 167,462 personas directas y 600,000 personas indirectas empleadas por la industria y 4000 millones de dólares en exportaciones en el 2017. La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) lleva 28 años impulsando el desarrollo del país.

La junta directiva actual es encabezada por el empresario Mario Canahuati, quien tomo la presidencia en el año 2016. La visión para su presidencia es mantener una estrecha relación con los trabajadores y el gobierno, sin desatender las acciones de responsabilidad social que mejoren las condiciones de vida de las personas y continúa fortaleciendo los programas de vivienda ya que son una relación directa para mejorar las condiciones de vida del trabajador, para prestarles bastante importancia porque tienen un impacto en la actividad económica del país. (AHM, 2017)

1.2.2. Misión

Aumentar la competitividad y la productividad de nuestros asociados, a través del apoyo institucional que mantiene condiciones de política estables y un marco legal que fomenta la inversión privada; capacitación y facilitación de la implementación de programas de innovación en planta, fortalecimiento de las relaciones laborales con responsabilidad social corporativa y conservación del medio ambiente ecológico. (AHM, 2017)

1.2.3. Visión

Asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas afiliadas, con el objetivo de mantener y generar fuentes de trabajo productivas, que contribuyan a aumentar la competitividad del país y reducir la pobreza en Honduras. (AHM, 2017)

1.2.4. Valores

- Transparencia y Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Compromiso
- Responsabilidad social
- Integridad

(AHM, 2017)

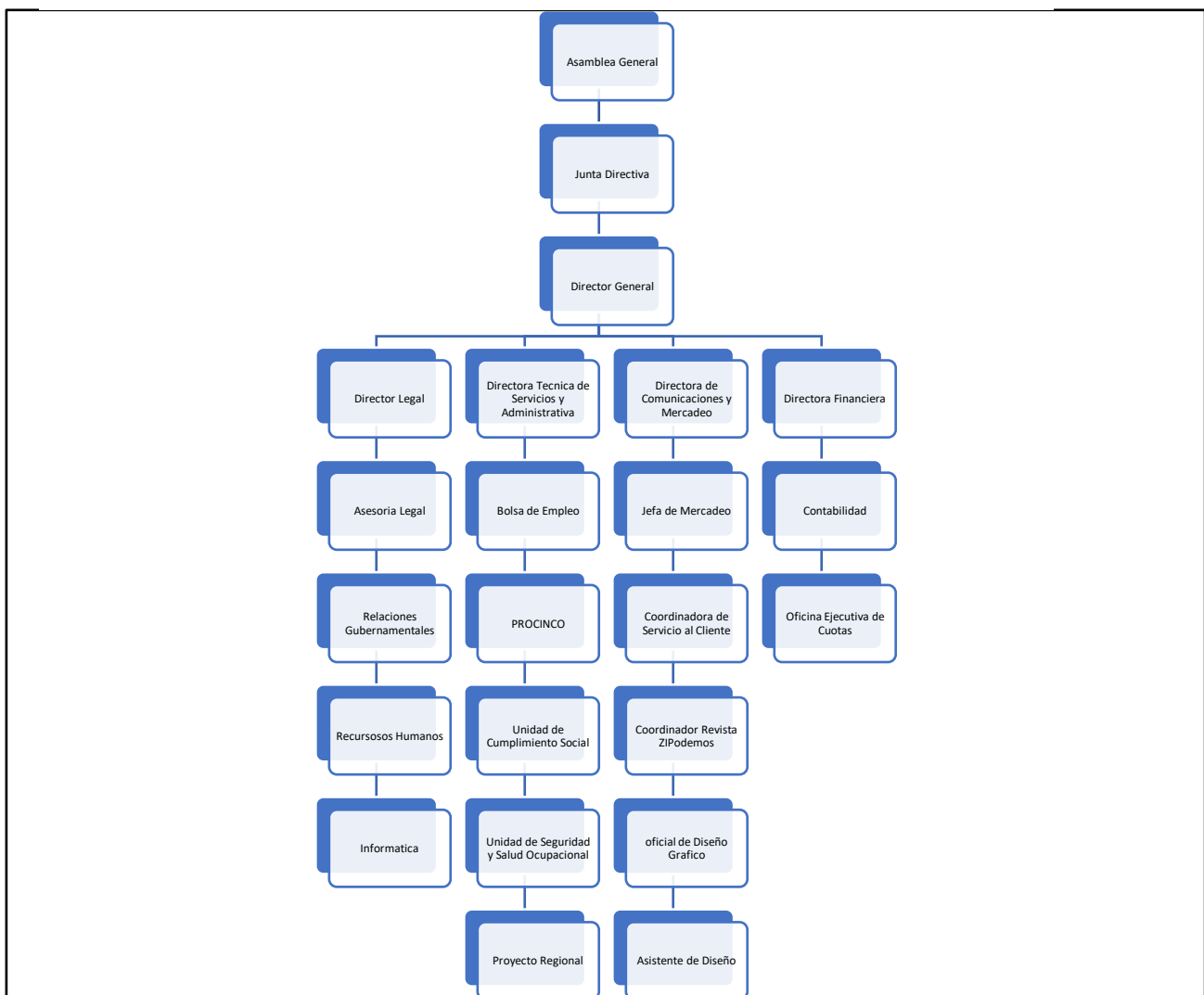
1.2.5. Organigrama

La estructura organizacional de la Asociación Hondureña de Maquiladores está conformada por el presidente seguido por la Junta Directiva y el Director General. Luego está compuesto por departamentos bajo los cargos descritos de la siguiente manera: el departamento Legal está encabezado por el Director Legal quien está liderado por el Abogado Arnoldo Solís, quien está a cargo de los puestos de Asesoría Legal, Relaciones Gubernamentales, Recursos Humanos e Informática. El Departamento de Dirección

Financiera encabezado por la Directora Rossana García bajo su cargo Contabilidad la Oficina Ejecutiva de Cuotas.

El Departamento de Dirección Técnica de Servicios y Administrativa liderado por la Directora Martha Benavides quien está encargada de la Bolsa de Empleo, PROCINCO, Unidad de Cumplimiento Social y Proyectos. El Departamento de Comunicaciones y Mercadeo encabezado por la Directora Tesla Callejas bajo su cargo la Jefa de Mercadeo, Coordinador de revista ZIPodemos, Coordinadora de Servicio al Cliente, Oficial y Asistente de diseño gráfico.

Figura 1. Estructura Organizacional de la Asociación Hondureña de Maquiladores



Fuente: Elaboración Propia

1.2.6. Objetivos Corporativos

- Promover y fomentar la industria de la maquila, por ser ésta una de las fuentes fundamentales de empleo de mano de obra y generación de divisas.
- Proponer y gestionar ante las entidades que corresponden, la formulación y ejecución de una política nacional de fomento a las industrias maquiladoras.
- Desarrollar programas de mercado internacional unilateral o juntamente con otras entidades, con el propósito de incrementar el desarrollo de la maquila en nuestro país.
- Fomentar propuestas y gestionar creación de incentivos para la industria de la maquila, ya sean estos crediticios, administrativos, de transporte, facilitación trámites y cualesquiera otros que hagan viable la dinámica que requiera la industria maquiladora.
- Proponer asesoría y orientación a los asociados con el propósito de que sus productos o servicios reúnan las condiciones exigidas por los mercados internacionales.
- Mantener relaciones con instituciones internacionales de orden público o privado que coincidan con los intereses de la Asociación o sus asociados pudiendo celebrar convenios cuando así convenga a tales intereses.
- Promover la inversión nacional y extranjera en el sector de la maquila.

(AHM, 2017)

2. Capítulo II

2.1. Actividades Realizadas en la Empresa

El Departamento de Mercadeo y Comunicación área donde se desempeñó la práctica profesional tiene como función general brindar a los afiliados, a la población en general y a los inversionistas un nuevo enfoque de lo que representa la industria de la maquila en el país.

Su finalidad es posicionar y mantener una imagen favorable de la industria Textil-Maquiladora y de servicios a través de la exposición de las bondades, programas de responsabilidad social empresarial y proyectos que benefician directamente a los trabajadores, sus familias y comunidades donde opera la industria por medio de las herramientas de comunicación digitales e impresas de la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) y de los medios de comunicación nacional.

El departamento se encarga de organizar, coordinar y representar la industria en eventos y ferias nacionales e internacionales con la finalidad de promover los productos de la industria y al mismo tiempo fomentan la inversión. Abre las puertas a la industria dentro y fuera del país a través de campañas publicitarias, material de publicidad en punto de venta¹, eventos de alianzas, entre otros con el fin de fortalecer la imagen de esta y de cada uno de los afiliados a la Asociación. En el año 2007 a iniciativa de la Junta Directiva de la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) se creó el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo. (AHM M. , 2007)

El puesto de trabajo realizado en el departamento fue asistente de mercadeo brindando a apoyo a la jefatura de mercadeo de la Asociación Hondureña de Maquiladores con el objetivo de asistir y colaborar en la implementación y desarrollo de estrategias para fortalecer y promover a sus afiliados los servicios que brinda la asociación, por medio de la imagen visual corporativa promover y posicionar la asociación a nivel nacional e internacional.

2.1.1. Monitoreo de las redes sociales.

El administrador de las redes sociales se encarga de hacer un plan de medios donde plasma objetivos, establece las plataformas a utilizar y la estrategia en cada una, diseña la presencia online de la marca, crea contenido a difundir por parte de la empresa, gestor de

¹ Ver Glosario: “Material POP”

contenido² en los medios sociales. Y hace una retroalimentación de lo que sucede en los medios sociales. (Ibañez San Millán, 2014)

La jefa de mercadeo se encarga de monitorear las redes sociales que maneja la asociación donde hace un resumen de las publicaciones que se realizan en las redes sociales³. La jefa de mercadeo se encarga de generar y administrar el contenido e información de interés de la industria y sus diferentes audiencias en el marketing digital.⁴

Se ayudo a monitorear la página web, Twitter y Facebook. Se hizo un resumen de las publicaciones de la página web, donde se revisó las noticias manualmente de Enero a hasta la fecha, y se realizó un cuadro con la cantidad de noticias que se han publicado, donde se pone si es empresa afiliada o actividad propia de la AHM u otro tipo. En Facebook y Twitter también se hizo un cuadro de resumen con las publicaciones de enero hasta la fecha (ver Anexo 1) de las publicaciones de eventos, actividades, concursos de la Asociación Hondureña de Maquiladores y noticias de las empresas afiliadas y oportunidades de empleo de las empresas afiliadas. Ese resumen se actualiza una vez a la semana.

2.1.2. Crear contenido para las redes sociales.

El administrador o gestor de comunidad de las redes sociales se encarga de crear y difundir el contenido como el texto de las publicaciones, publicidad, comunicados, imágenes, eslóganes de las diferentes redes sociales. (Ibañez San Millán, 2014)

Una de las principales funciones del departamento de mercadeo es la administración de las redes sociales, se encargan de generar, crear, y administrar contenido de valor e información de interés de la industria y sus diferentes audiencias para las diferentes plataformas webs de la Asociación Hondureña de Maquiladores.

Se realizo imágenes con pensamientos y frases, imágenes de días festivos para subir a las redes sociales; dos días a la semana se trabajaba en crear las publicaciones donde se realizaban cinco imágenes y se enviaban a la jefa de mercadeo que es la encargada de la administración de redes sociales para subir en el transcurso de la semana una publicación casi todos los días.

² Ver Glosario: “Gestor de Contenido”

³ Ver Glosario: “Redes Sociales”

⁴ Ver Glosario: “Marketing Digital”

2.1.3. Buscar noticias o artículos para subir a las redes sociales

El responsable de la comunidad de internet debe de dar y subir información a las redes sociales para mantener informado y comunicarse con sus usuarios. Las funciones del responsable de la comunidad de internet es crear presencia en medios digitales y comunicar, interactuar y generar conversación con sus usuarios para que los usuarios participen y retroalimenten. (Marquina-Arenas, 2013)

La jefa de mercadeo se encarga de buscar noticias relacionadas con la Asociación Hondureña de Maquiladores, la industria, afiliados y empresas con quienes tienen alianzas estratégicas. Noticias relacionadas con huelgas, salario mínimo, Programa 20/20, Secretaría de Salud, IHSS, OPC, maquilas, aduanas, Secretaría de Educación, responsabilidad social, economía del país, inversiones y otros temas relacionados; las noticias deben ser recientes, con vigencia de unos tres días a una semana máximo para poder subirse.

Se buscan noticias en periódicos dos veces a la semana que estén relacionados a temas industriales, de salud, inversión, responsabilidad social, educación entre otros. Noticias que sean recientes ya sea en La Prensa, La Tribuna, El Heraldo y se envían los hipervínculos de las noticias a la jefa de mercadeo para que ella los revise y suba a redes sociales.

2.1.4. Ayudar en la pauta de publicidad del Directorio del 2019.

Una de las herramientas de comunicación más efectiva que la Asociación Hondureña de Maquiladores tiene y edita es el Directorio Anual de la industria, se ha constituido en una guía única en Honduras que contiene el perfil completo de las empresas manufactureras, parques industriales, textiles, arneses y empresas de servicio con él se pretende seguir fortaleciendo a esta dinámica industria a través de las diferentes herramientas de comunicación que son claves para dar a conocer al mundo esta industria que es considerada un pilar fundamental de nuestra economía nacional. Es una de las principales herramientas de promoción a nivel internacional para la atracción de inversión extranjera. (AHM, Memoria Anual, 2008)

La jefa de mercadeo es la gestora y responsable de la publicación anual de dicha herramienta. Involucra un cronograma de actividades con las siguientes fases la venta de

publicidad a través de correos, visitas, llamadas, etc., la generación de contenido a publicar, el proceso de papelería y facturación como firma de contratos, anticipos, facturas, pagos y exoneraciones, los artes y diseños de anuncios etc. y su coordinación, y proceso de impresión y separación de colores en supervisión y coordinación además de la organización y montaje de evento de lanzamiento anual bajo el marco de conferencia magistral y exposición de stands. (AHM, Descripción y logros de la jefatura de mercadeo, 2018)

Se ayudo a revisar en el Directorio 2019 de la Asociación Hondureña de Maquiladores que empresas tienen publicidad, luego revisar en cuadro de clientes publicidad de Directorio de Excel si están agregadas todas las empresas y agregar las que no estaban; ver en carpeta de pauta de publicidad del directorio que tengan factura ya sea factura original o proforma, revisar si tienen hoja de reservación de pauta, además de agregar a la carpeta las empresas que no estaban. Y dar seguimiento que envíen facturas las empresas que no han enviado facturas, e ir actualizando los cuadros con valor o precio de publicidad y hacer carpetas de las empresas que han enviado facturas al correo, luego imprimirlas e ir archivando en carpeta. Lo de dar seguimiento a envió de facturas se realizó uno o dos días a la semana.

2.1.5. Organizar y dar afiches o boletines informativos.

Como parte de su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de la asociación, el Departamento de Mercadeo y Comunicación ha desarrollado innumerables campañas de comunicación a lo interno de la industria maquiladora, las cuales han estado enfocadas a orientar, educar e informar a la población laboral sobre temas de interés en el área de salud, seguridad alimenticia, seguridad vial, ahorro de energía, entre otras con el propósito de fomentar y concienciar a los trabajadores de las empresas afiliadas. (AHM, 2014)

Las campañas son implementadas en las diferentes empresas de la industria con el material educativo que elabora el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo, como ser: afiches, trifolios y videos para educar, informar, y orientar a sus empresas afiliadas. Se entrega afiches impresos, se imparten charlas que luego son transmitidas a los trabajadores a través de los instructores del Programa PROCINCO, quienes apoyan en ese efecto multiplicador antes de iniciar sus seminarios o cursos en las diferentes plantas de la industria a nivel nacional, y además esta información es divulgada en todos los medios de

comunicación electrónicos: Facebook, página Web, boletín electrónico AHMNews y Revista ZIPodemos. (AHM, M. Anual, 2014)

Se organizó los afiches que se les dan a las empresas afiliadas por lo que se dejaron en rollos para solo dárselos a las empresas cuando vengan a pedirlos. Entregar afiches contra el dengue con la campaña La Untadita, conjuntivitis, paperas, cáncer de mama, etc. a las empresas afiliadas que llamen que van a venir a traer afiches o boletines informativos. La actividad de organizar los boletines informativos se realizó en un día, y lo de dar afiches se realiza como 1 o 2 veces cada 2 semanas.

2.1.6. Arreglar y organizar artículos promocionales de la Asociación Hondureña de Maquiladores.

La imagen visual corporativa⁵ es otra de las funciones del departamento con el fin de crear y transmitir la representación visual y posicionamiento de la asociación para fortalecer la marca e identificación de la marca. La imagen visual corporativa refleja la filosofía y valores de la organización y proporciona a dicha organización una forma de identificación que la hace reconocible frente a otras instituciones y empresas afiliadas. (Ahm, M. Anual AHM, 2013)

En esta función la jefatura de mercadeo tiene como finalidad diseñar, implementar y desarrollar estrategias y actividades que conlleven a la representación visual y posicionamiento de la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM). Involucra elementos de imagen como: logotipo y sus aplicaciones, marcas, manual de marca, diseño, tipografía y colores; banners y afiches, publicidad externa. Se elaboran diferentes artículos promocionales estandarizados con los colores y el logo, entre ellos agendas, libretas, plumas, bolsos de mano y directorios. (Mercadeo, 2018)

Se colaboró al sacar las libretas y directorios que estaban en cajas y paquetes, se arreglaron para que fuera más fácil dar los directorios y agendas en estantes, eso se realizó en dos días. Estos artículos se dan a inversionistas, afiliados y nuevos afiliados para mantener el posicionamiento de marca e imagen de la AHM, esta actividad se realiza solo cuando vienen inversionistas cada dos semanas vienen inversionistas donde se les arma el kit y se les entrega en sala de reuniones.

⁵ Ver Glosario: “Imagen Visual Corporativa”

2.1.7. Dar propuestas para concurso del Día de la Madre.

El Departamento de Mercadeo se encarga de la gestión de comunidades en el que crean concursos para mantener la notoriedad de marca al aumentar visibilidad en las redes sociales, generar interés, fidelizar los usuarios e involucrarse con la comunidad y que ellos se involucren.

El oficial de Diseño Gráfico y la Jefa de Mercadeo se encargan de realizar concursos para las diferentes festividades en el cual el de diseño gráfico se encarga del arte de la publicación y la jefa de mercadeo en publicar el concurso. Se les da una semana para participar. Y un día o dos días antes de que se celebre la festividad se escoge ganador, en el que revisan su perfil ya que hay muchos de los que participan solo tiene perfiles para participar en concursos, que son de dudosas procedencias. Luego publican al ganador para comunicarse con él para dar premios como cenas, certificados de regalo, etc.

Se dio tres propuestas de ideas de concursos (ver Anexo 2) para realizar para el día de la madre. Se presentó las tres propuestas a la jefa de mercadeo y al oficial de diseño gráfico en el cual ellos escogieron la propuesta que más les gusto y el oficial de diseño se encargó de hacer la publicación y arte. También se colaboró a escoger a la ganadora del concurso y dar el premio a la ganadora cuando vino a reclamarlo (ver Anexo 3).

2.1.8. Colaboración en elección del concurso Madre de la Maquila, con el jurado calificador.

La Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM) desarrolla el concurso Madre de la Maquila con el objetivo de reconocer públicamente a las madres trabajadoras de la industria. Es el noveno año que hacen el concurso de la Madre la Maquila. (AHM, 2010)

El Departamento de Mercadeo y Comunicación se encarga de la realización y organización del concurso Madre de la Maquila donde primero envían un correo a las empresas afiliadas de la invitación a participar en el concurso y políticas del concurso en el cual les dan un periodo de participación, luego se hace la elección de la madre de la maquila donde invitan a un jurado calificador a convocatoria de elección, ese jurado calificador son miembros de los diferentes departamentos de la asociación donde leen todas las historias y califican y escogen a tres ganadoras. Luego se avisa a las empresas ganadoras e invitan a ceremonia.

Se ayudó en archivar las historias de las empresas concursantes, hacer listado de las candidatas participantes y empresas a las que pertenecen, y listado de jurado calificador y se hizo un cuadro de criterios de evaluar, observaciones y puntaje para que fuera más fácil calificar al jurado calificador. Esto se realizó como 2 semanas medias antes del día de madre.

Además, se colaboró en la elección de la Madre de la Maquila al imprimir las historias, cuadros de evaluación, y llevar plumas y lápices. Donde se reunió casi todo un día, donde se ayudó a leer las historias y entregarlas, en el cual se escogió primer lugar, segundo lugar y tercer lugar, en el cual participaron más de 20 concursantes. Y se ayudó a archivar todas las historias y hojas de evaluación para evidencia. Y se ayudó a avisar a las candidatas de las empresas ganadoras.

2.1.9. Apoyar y asistir en evento Madre de la Maquila.

El Departamento de Comunicación y Mercadeo para celebrar y conmemorar las madres de las empresas afiliadas ganadoras se lleva a cabo una sencilla y acogedora ceremonia de premiación en la que las candidatas ganadoras son galardonadas y elogiadas. Hacen un evento donde a las candidatas las premian, dan regalo de patrocinadores, dan una merienda y llegan medios de comunicación. (AHM, 2019)

La Jefa de Mercadeo y Coordinadora de Servicio al Cliente se encargan de organizar y realizar evento de Madre de la Maquila. Se encargan de avisar a las candidatas, reservar lugar, confirmar salón y escoger menú, gestionar compra de canastas, encargar arreglos flores de la mesa principal, pedestales y ramilletes y arreglo de la madre ganadora, encargar banda para primer lugar y recogerla, preparar premios en efectivo para las ganadoras 6,000 4,000 y 2,000, empacar/decorar canastas, solicitar obsequios a empresas patrocinadoras, imprimir las historias de las madres para leerlas y asignar quien va leerlas, contratar mariachi, entre otras tareas y actividades.

En la ceremonia se les ofrece un homenaje en compañía de sus hijos, familiares, ejecutivos de las empresas que representan y autoridades de la Asociación Hondureña de Maquiladores y medios de comunicación. Además, se les obsequia premios en efectivo, canasta de alimentos y premios de patrocinadores.

Se estuvo a cargo de materiales y actividades antes y durante del evento entre ellas estar a cargo de los sobres de efectivo de las ganadoras y verificar que los datos de los sobres estuvieran correctos, hacer recibos para que las ganadoras firmaran que recibieron ese dinero y recibo del mariachi, ayudar en lista de alimentos y productos para comprar canasta de premio y a armar canastas, pegar etiquetas a canastas. Hacer listado de patrocinadores e imprimirla para leer en evento. Llevar diplomas para ganadoras, banda de primer lugar, historias impresas, agenda impresa del evento, impresiones de comunicados para los medios y estar entregándolas cuando llegaran los medios de comunicación. El día del evento estuve encargada de dar premios a las candidatas, poner ramillete, dar diploma y sobre con efectivo y dar premio de patrocinador que no llegó (ver Anexo 4). Pedir a candidatas que contaran el dinero antes de firmar recibo y pagar al mariachi y que firmara recibo. Unas de esas actividades se realizaron 4 días antes del evento y otras solo el día del evento.

2.1.10. Hacer órdenes de compra y ayudar en liquidación de órdenes de compra.

La orden compra⁶ sirve de constancia al comprador de las mercancías que solicito y para saber el tipo de gasto y cuanto gasto. Y para el vendedor sirve para preparar pedido y dar curso a la facturación en caso de sea aceptado el pedido. La orden de compra que emite el comprador, mediante el cual autoriza al proveedor o vendedor a despachar una mercancía de acuerdo con ciertas características. Se elabora en original y tantas copias como sean necesarias según la estructura de la empresa. (Niño, 2004)

Las órdenes de compra las realizan la Jefa de mercadeo y Coordinadora de Servicio al Cliente cuando hacen compras o venden publicidad o servicios. Las órdenes de compra tienen un formato que indican nombre de la empresa, dirección, teléfono, correo, RTN, fecha, número de orden de compra cantidad, detalle o descripción, precio, subtotal, descuento, impuesto, total y firmas. El documento original es para el vendedor e implica que debe preparar el pedido. El duplicado es para el comprador y es una constancia de las mercaderías o servicios encargados. El original va para el proveedor o vendedor y las copias restantes a los departamentos de contabilidad y mercadeo.

⁶ Ver Glosario: “Orden de Compra”

Hacer órdenes de compras cuando compran o mandan hacer promocionales, pagos, compras, etc. Sacar copias de facturas u orden de compra, de recibos, cotizaciones, y estar pendiente de las empresas que envíen órdenes para llevar a contabilidad y que firmen copias como recibidas de las órdenes originales y archivarlas. Esta actividad se realiza al menos 2 veces a la semana.

2.1.11. Revisar y redactar notas enviadas por la empresa Matex de Honduras.

La Revista ZIPodemos es una herramienta de comunicación efectiva y directa que informe, oriente y destaque las bondades de la industria en el país, a través de los medios de comunicación nacional. Mantener informados a los lectores acerca de los acontecimientos importantes que la industria realiza en conjunto con sus empleados. (AHM, M. Anual)

ZIPodemos es la herramienta de comunicación que permite informar y sobre todo destacar las bondades de la industria y gracias a los patrocinadores es una publicación 100% auto financiable. (Ahm, Memoria Anual, 2008)

Además, como extensión está el Boletín Electrónico ZIPodemos como instrumento de comunicación interna entre la AHM y sus empresas afiliadas se ha convertido en un aliado estratégico para dar a conocer información de interés para la industria. (AHM, Memoria AHM, 2007)

El encargado de la revista es el Coordinador de la Revista ZIPodemos es Américo Madrid el cual va las empresas a cubrir eventos, o las empresas le envían noticias o logros para que publique en la revista. Se hacen cuatro ediciones trimestrales de la Revista ZIPodemos las ediciones que hace consiste en las siguientes secciones: talentos de la industria, nuestra gente, historias de éxito, salud es vida, noticias de la industria, capacitación en acción y otras

Se ayudo a revisar y redactar mejor los artículos para subirlos a la página web. Las empresas afiliadas envían notas o noticias de actividades que realizan para que la asociación suba las noticias a la página web y a la revista ZIPodemos. Esta actividad solo se realizó dos veces en toda la práctica.

2.1.12. Inducción del Departamento de Comunicación y Mercadeo.

El Departamento de Comunicaciones y Mercadeo de la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM), siguiendo la visión de la institución continuó su labor de posicionar y mantener una imagen positiva de la industria Textil-Manufacturera y de servicios a través de exponer las bondades, programas de Responsabilidad Social Empresarial y proyectos que beneficien a los trabajadores del sector, sus familias y comunidades donde operan las empresas afiliadas. Dentro de sus gestiones está el fortalecer la atención de inversionistas, contratistas y ofrecer información de país a instituciones o personas que lo requieran. (AHM, M. Anual AHM, 2013)

La Jefa de Mercadeo se encargó de dar la inducción al Departamento de Comunicación y Mercadeo al dar un resumen de actividades que se realizan en el departamento. Como sus diferentes funciones que son administración de redes sociales, imagen visual corporativa, directorio anual AHM, servicio al cliente y revista ZIPodemos. Además de inducción de la Asociación con información sobre lo que hacen y quiénes son, recorrido del lugar y presentación de los diferentes departamentos.

Esta actividad se realizó los primeros dos días de practica donde se leyó resumen de actividades del departamento de mercadeo y reviso página web para informarse de lo que hace la asociación, sus diferentes servicios y familiarizarse con la empresa.

2.1.13. Inducción de Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional (SSO).

Uno de los servicios de la asociación es la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional, el objetivo de esta unidad es promover el mejoramiento de las condiciones y ambientes de trabajo de las empresas afiliadas, mediante esquemas de cumplimiento de la normativa nacional en materia de seguridad y salud en el trabajo. (AHM, Memoria Anual, 2012)

La Unidad Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) ellos se encargan de dar inducción de seguridad a todos los empleados y practicantes. La inducción consistió en una presentación y charla de medidas de seguridad, rutas de evacuación, donde están los extintores, encargados de emergencias de cada departamento. Recorrido por las escaleras para ver por donde bajar y donde es el punto de reunión en caso de emergencia y simulacros.

Se estuvo presente en la charla y presentación de la Unidad Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) en él que se escuchó y tomo nota de las medidas de seguridad que tomar. Además de bajar las escaleras que son la ruta de evacuación y llegar al punto de reunión de la empresa. Esta inducción solo se realizó una vez y duró la mitad de un día.

3. Capítulo III

3.1. Propuestas de Mejoras Implementadas

3.1.1. Propuesta para concurso de Facebook

3.1.1.1. Antecedentes.

Al colaborar en el monitoreo de las redes sociales y hacer un resumen de las publicaciones se observó que en días festivos o festividades se hacen concursos como Día del Padre, San Valentín, Navidad, etc. Uno de los medios que más usan es Facebook donde normalmente hacen concursos, ya que se observó que para el Día de la Madre hacen concurso se dijo a la jefa de mercadeo ya que pasa muy ocupada y a veces no se da abasto en ayudar con ideas de concursos, donde se habló de presentar tres ideas diferentes para poder escoger la mejor y la más atractiva para que los usuarios participaran. Se presentó propuestas de concursos para ayudar a la jefa de mercadeo y al oficial de diseño gráfico a realizar concurso de Día de la Madre que realizan todos los años.

3.1.1.2. Descripción de la Propuesta.

Se realizó tres propuestas de ideas de concurso que fueran diferentes a los concursos que ya se han realizado en la asociación, se buscó ideas que fueran creativas y que no fueran trilladas, se expuso a la jefa de mercadeo y oficial de diseño gráfico las propuestas en cual se habló sobre cuál era la mejor propuesta y entre más se les pide hacer a los seguidores o si implica hacer muchas cosas a los seguidores no les gusta participar. Además, se estipuló las políticas y términos de participación y el periodo para participar, y el premio que se le iba a dar a la ganadora.

3.1.1.3. Impacto de la Propuesta

El concurso tuvo éxito ya que participaron varios seguidores para mantener la notoriedad de marca al aumentar visibilidad en las redes sociales, generar interés, fidelidad los usuarios e involucrarse con la comunidad y que ellos se involucren, en el concurso de Selfie con Mama (ver Anexo 5). Se obtuvieron 131 me gusta, 136 comentarios, y fue 88 veces compartido. Además, se aumentó los seguidores de la página ya que etiquetaban a personas y daban me gusta a la página. Y se ahorró tiempo a la jefa de mercadeo y oficial de diseño gráfico al ellos no tener que pensar que concurso hacer y que trabajaran en otras actividades.

3.1.2. Mejora de cuadro de criterios de evaluación y hoja de evaluación.

3.1.2.1. Antecedentes

Al estar ayudando antes de que fuera elección de la Madre de la Maquila, se ayudó a actualizar cuadros que manejan en excel uno de ellos era los criterios de evaluación, los aspectos que se toman en cuenta a la hora calificar las historias, se mejoraron los criterios, el cuadro incluye el nombre de la candidata y criterios. Luego se trabajó en el cuadro de hoja de evaluación donde se agregaba a las candidatas participantes; el cuadro incluye nombre de la candidata, empresa donde trabaja, puntaje y sumatoria de todos los puntajes. Se observó que eran muchos cuadros los que usaban cuando podía ser solo uno. Y esos cuadros se imprimen para cada uno de los jueces.

También cuando fue la elección de la Madre de la Maquila donde se reunió con el jurado calificador se observó que todo era manual cuando cada juez califico todas las historias, la jefa va uno por uno pidiendo calificación de candidata y lo suma manual, el cual lleva mucho tiempo, o a veces le falta la calificación de un juez y pierde tiempo contando cuantas calificaciones lleva.

3.1.2.2. Descripción de la Propuesta

Se condenso el cuadro que el cual se nombró hoja y criterios de evaluación donde se unió ambos cuadros para que fuera más práctico y fácil al calificar. En un nuevo documento de excel se hizo un cuadro en el cual se detallaron los criterios de evaluación y se agregó una columna de observaciones para que apuntaran aspectos importantes de la historia y no se les olvidará y el puntaje. Este cuadro se entregó a los jueces calificadores.

Figura 2. Hoja y criterios de evaluación Madre de la Maquila

HOJA DE EVALUACION CONCURSO MADRE DE LA MAQUILA 2019							
LUNES 6 DE MAYO DEL 2019, JURADO CALIFICADOR AHM							
Criterios por evaluar							
Empresa	Grado educativo: P, S, U o N	Representa un ejemplo digno de admirar.	Comprobado testimonio de haber educado a sus hijos con trabajo en la industria maquiladora.	Puede estar C o UL; puede ser MS o V.	resalta los frutos positivos del esfuerzo y dedicación, a pesar de las adversidades y nostálgico	Observación	Puntaje 1-10

Fuente: Elaboración Propia

Además, se hizo un cuadro con una fórmula de suma (ver Anexo 6) para que dé un solo se sume el total de calificaciones de los jueces y la fórmula de suma muestra la cantidad de números que se están sumando así no poner una calificación más o menos.

Y para que fueras más fácil ver cuáles eran los puntajes más altos se usó el formato condicional de excel. Donde se uso es mayor que, y si era mayor 91 que identificara con color amarillo los puntajes mayores a 91 (ver Anexo 7) y se usó menor que para que identificará los menores 91 (ver Anexo 8).

3.1.2.3. Impacto de la Propuesta

Se ahorro costo de papel e impresión que fueron 42 lempiras cuando antes se gastaba 84 lempiras al unir los cuadros ya que solo se imprimió un cuadro. El total de jurado participante eran 14 por lo cual si hubieran sido dos cuadros hubiera sido un total de 28 impresiones y se tardaban 5 horas en calificar a las historias. Se ahorró tiempo porque solo tenían que llenar un cuadro en el cual se tardaron 3 horas y 30 minutos y al agregar observaciones no hubo que leer las historias dos veces ya que apuntaban lo datos importantes.

El formato condicional de excel ayudó a identificar rápidamente, de un sólo vistazo, determinados valores. Al ahorrar tiempo de estar viendo cada puntaje uno por uno.

3.1.3. Nueva herramienta para hacer publicaciones o imágenes para redes sociales

3.1.3.1. Antecedentes

Al ayudar a crear contenido para subir a las redes al utilizar Canva, es un sitio web de herramienta de diseño gráfico, que permite crear bonitos diseños gráficos e editar fotos, cuenta con plantillas para publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram, hacer volantes, cartas, presentaciones, etc. y es una página que tiene una variedad de plantillas que son gratis, agregar fotos y elementos solo unos cuantos son gratis, fondos pero se observó al estar haciendo resumen de publicaciones que la mayoría de plantillas ya se ha usado y que solo se suben imágenes.

3.1.3.2. Descripción de la Propuesta

Se busco una nueva página que sea como Canva que no sea pagada y permita hacer diseños y editar fotos. La nueva página que se encontró y que ahora se usa es Crello un software gratis de diseño gráfico y editor de fotos con interfaz fácil de usar y que contiene plantillas de diseños animados gratis, además de plantillas para publicaciones en las redes sociales. Donde ahora se crea imágenes para subir semanalmente a las redes sociales.

Se le mostró primero a la jefa de mercadeo tres diseños para que los evaluara si le gustaban para subir a las redes sociales, y como ella aprobó los diseños ahora se hace publicaciones de diseños animados para variar el contenido de las redes sociales.

3.1.3.3. Impacto de la Propuesta

Esta nueva herramienta permitió crear publicaciones diferentes y con diseños más variados, los seguidores le dan compartir a las publicaciones animadas y lo cual genera más me gusta, comentarios y lo comparten.

Figura 3. Ejemplo de Publicación Animada



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Propuesta de Mejora Global

3.2.1. Mejorar la cuenta de Twitter para aumentar seguidores al mejorar el contenido y realizar un calendario de publicaciones y contenido para redes sociales.

3.2.1.1. Antecedentes

Tras haber monitoreado las redes sociales que llevan la empresa en el transcurso de la práctica, y unas de las actividades que más se realizó. Una vez a la semana se actualizaban los cuadros resumen de publicaciones de las redes sociales, además se ayudó a hacer contenido y publicaciones para subir a las redes sociales.

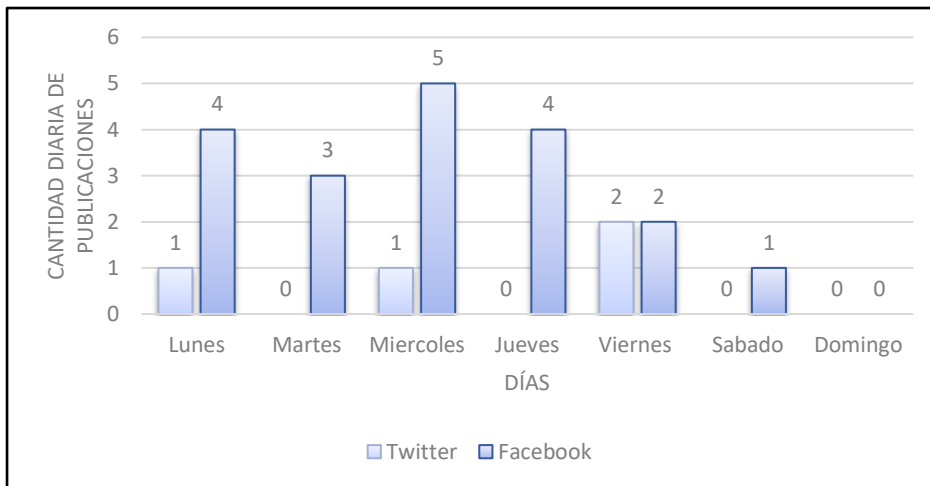
Al hacer el resumen de publicaciones de Facebook, Pagina Web las AHM News y Twitter se llegó a la conclusión que Twitter es una de las redes sociales que menos usan y publican, se observó también que el contenido que suben no es muy diverso y no publican información sobre lo que hace la empresa, sus servicios y beneficios, su presidente no participa en las redes sociales y no genera opiniones. Y no siempre se está subiendo contenido, no con la misma regularidad o frecuencia y no suben el contenido correspondiente para cada una de las redes sociales.

La cuenta de Twitter ⁷es una de las que menos usan en la asociación, Facebook es la red social que más usan al publicar contenido de eventos que realizan, concursos, dar información sobre la industria y afiliados, noticias, oportunidades de empleo, saludos y fotos de festividades, entre otras. Actualmente la AHM en Facebook tienen 26.330 me gustas y 26.397 de total de seguidores y en la cuenta de Twitter tienen 667 seguidores ambas cuentas creadas en el 2010.

La cantidad de publicaciones entre la cuenta de Twitter y Facebook es muy desigual, ya sea diaria, semanal o mensual. Al hacer los cuadros resumen de publicaciones se observó la estrecha diferencia de publicaciones que se realizan en dichas redes sociales. Se hace más publicaciones en Facebook que en Twitter ya sea en publicaciones de fotos, noticias, oportunidades de empleo, eventos, etc. Se muestra en las siguientes figuras la comparación de publicaciones en las cuentas de Twitter y Facebook.

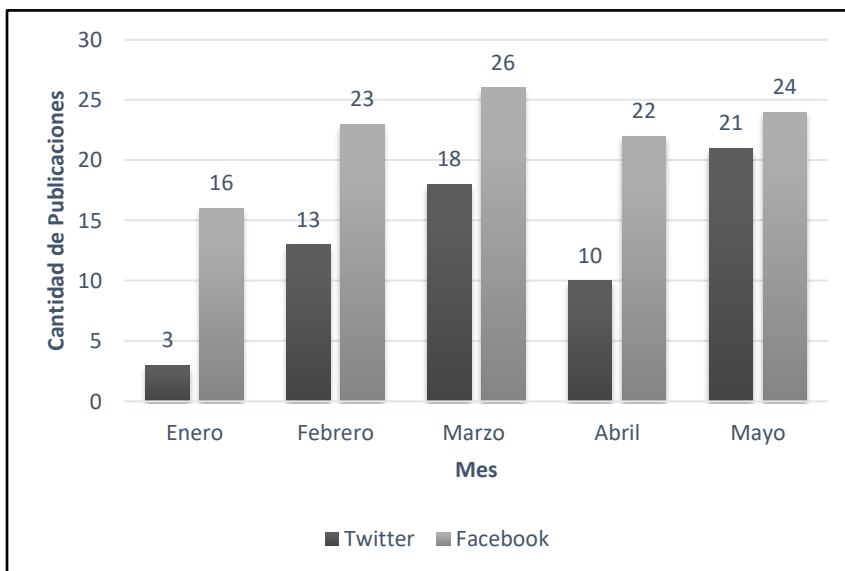
⁷ Ver Glosario: "Twitter"

Figura 4. Cantidad de Publicaciones diarias Twitter vs Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Cantidad de Publicaciones Mensuales Twitter vs. Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Twitter es una eficaz herramienta de comunicación, utilizada por muchas empresas para fines múltiples. Las organizaciones más importantes del mundo participan activamente en la plataforma, utilizándola como canal de comunicación, de relaciones públicas o como extensión natural de sus blogs corporativos. Twitter se torna una herramienta práctica para buscar nuevos clientes o contactos profesionales.

Twitter es la tercera red social más visitada por detrás de Facebook y YouTube, cuenta con 500 millones de usuarios activos estimados. Twitter es una plataforma social que potenciará la visibilidad, la credibilidad y el crecimiento de cualquier negocio.

Los usos de Twitter para las empresas es ser un gran medio para difundir comunicaciones públicas, como cuidar interacciones con clientes, socios y colegas. Dar atención al cliente por su inmediatez y sencillez de uso, resolver dudas y atender preguntas y reclamos. Para el marketing es una de las plataformas online más efectivas para distribución de contenido. Twitter permite crear una valiosa lista de potenciales clientes o contactos profesionales con los que se puede comunicar en todo momento mediante mensajes privados o públicos.

Hacer networking, Twitter tiene un escenario idóneo para establecer relaciones profesionales y comerciales dentro del sector que se encuentre la empresa. Y permite monitorizar y realizar seguimiento de todo lo que la empresa está diciendo o haciendo, controlar la reputación online de la empresa. Y hacer retroalimentación sobre la empresa al realizar encuestas o preguntas a los seguidores para recolectar información valiosa.

Además, Twitter cuenta con Twitter Conversations para mejorar el entendimiento de los mensajes en Twitter y es más fácil leer respuestas y tweets en Twitter. La novedad en Twitter Conversations es la de precisamente leer en el mismo sitio los tweets y sus respuestas, en un mismo hilo, para unirse o seguir la conversación en todo su conjunto.

Twitter ayuda a comunicar acontecimientos importantes de la empresa, ofrecer a los usuarios y clientes contenido de calidad y de interés al sector de la empresa, mantener informados a los seguidores de las novedades. Permite crear branding⁸ construir y crear la marca de la empresa, posicionarla.

Interactuar con los seguidores, comunidad al comunicarse y dar atención a los usuarios y visibilidad al usar hashtags y palabras claves en los tweets. Twitter brinda analíticas al usar Twitter Analytics al medir las métricas de interacción, impresiones, número de seguidores, entre otros. (Ramos, La Guía Definitiva de Marketing en Twitter , 2013)

⁸ Ver Glosario: "Branding"

La cuenta de Twitter de la AHM tiene potencial de crecimiento al usar las estrategias de marketing adecuadas para aumentar seguidores, aumentar visibilidad, hacer branding y posicionarse, mejorar las publicaciones y publicar contenido que sea de valor y adecuado, publicar con mayor constancia y frecuencia en Twitter, y crear conversación e interactuar con sus seguidores y para así abarcar más seguidores y clientes y hacer networking.

3.2.1.2. Descripción de la Propuesta

Se decidió mejorar la cuenta de Twitter porque en esta fue la que se vio que había potencial de crecer y mejorar su contenido y twittear con más frecuencia. Ya que en Facebook tienen mayor frecuencia de publicar y ya tienen varios seguidores y me gustan. En Twitter no tienen muchos seguidores, retweets y comentarios, y es una herramienta de comunicación en el cual pueden generar otro tipo de contenido para sus clientes, interactuar con ellos y crear conversación, dar opiniones sobre el sector industrial y dar a conocer su marca.

Twitter es una red social de microblogging, que incentiva a las empresas a usarlo ya que da visibilidad a la empresa ya que ayuda a crear posicionamiento, atraer la atención por medio de publicaciones, comunicar y generar comunicación, dar feedback y atención al cliente, sirve como medio de difusión de contenido y para dirigir tráfico a la página web de la empresa con páginas de destino. Y la mayoría del público objetivo que se dirige a la empresa ya cuenta con perfiles, es una red social que cuenta con millones de usuarios.

Actualmente la cuenta de Twitter tiene 667 seguidores, fue creada en mayo del 2010, no suben contenido dinamizado, no twitteen con la misma frecuencia, no generan conversación, no generan opiniones y preguntas.

Se usará la estrategia de marketing de contenido⁹ para aumentar los seguidores y mejorar la cuenta de Twitter. El marketing de contenido es generar contenido que sea sumamente valioso que haga ganar la confianza incondicional de los clientes potenciales, al tiempo que diferencia de la competencia. El marketing de contenido es la creación, publicación y distribución o comparación de contenido excepcional de valor e interés para la comunidad. (Ramos, 2013-2016)

⁹ Ver Glosario: “Marketing de contenido”

Mediante una estrategia de marketing de contenido al compartir o subir contenido en varios formatos como videos, infografías, eventos, noticias, posts de la página web, imágenes, frases del presidente, contestar tweets, retwittear, fijar tweets relevantes para que sea lo primeros que vean los seguidores, crear lista de seguidores que sean clientes potenciales o de los clientes actuales para dar seguimiento más fácil; al usar la estrategia de marketing de contenido se debe tomar en cuenta el tipo de contenido que se quiere compartir y en qué red social se va a compartir.

Dar información sobre sus empresas afiliadas, los rubros de las empresas afiliadas y compartir más contenido de los servicios que ofrece, los beneficios de ser afiliados, su directorio, sus diferentes medios sociales que usan, imagen corporativa visual, entre otros.

Para implementar la estrategia de marketing de contenido se crea y desarrolla un plan de estrategia de marketing de contenido que cuenta con los siguientes pasos o etapas:

- 1) Diagnóstico Previo o Situación Actual.
- 2) Definir Objetivos.
- 3) Ideación y Generación de Contenido.
- 4) Plan de Difusión.
- 5) Medir Resultados.

- 1) Diagnóstico previo o situación actual.

Al hacer los cuadros resúmenes de publicaciones y ayudar a monitorear las redes sociales se pudo observar en los cuadros del año anterior y en el cuadro de publicaciones que se realizó de este año hasta la fecha que la cuenta de Twitter no tiene la misma cantidad de publicaciones que otras de las redes sociales que usa el departamento de mercadeo y comunicación, se publica menos, el contenido que suben solo son fotos de saludos y pensamientos, de los eventos realizados, de oportunidades de empleo y noticias. Y solo en Facebook realizan concursos. Y no etiquetan a las empresas afiliadas cuando comparten noticias de ellas. No tienen un contenido muy variado y no twitteen con la misma frecuencia y regularidad. Se realizo un análisis FODA para ver la situación actual de la empresa.

Figura 6. Análisis FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Dan información sobre la industria y promueven información de sus afiliados. - Redes sociales actualizadas. - Son la única empresa que ayuda y promueve la industria de las maquilas. - Proporcionan información ayuda a campañas de responsabilidad social como campañas de dengue, cáncer, ayudan a fundaciones, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener a alguien fijo en el puesto de administrador de redes sociales para tener más constancia y monitorear más seguido. - Hacer <u>networking</u> con sus empresas afiliadas, patrocinadores y con quienes tienes alianzas gubernamentales. - Dinamizar el contenido que suben.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No postean, twitteen o publican con la misma frecuencia. - No publican variedad de tipos de contenido. - No crean conversación con sus seguidores, o contestan o dan retroalimentación. - No gastan mucho en promocionarse o en publicidad de Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica. - Aumento de precios en publicidad de internet.

Fuente: Elaboración Propia

2) Definir Objetivos

- Incrementar el Engagement en un 10%.
- Aumentar Branding en un 15%.
- Lograr Fidelización en un 10%.
- Generar una mayor comunidad y que sea más activa.
- Mejorar la notoriedad y visibilidad.

(Sainz, 2018)

Acciones para lograr los objetivos:

- Subir y crear diferentes tipos de contenido, ya sea social, entretenimiento, motivador, de colaboración con sus afiliados, informativo, de acceso que lleve a páginas de destino, visual: videos, fotos, infografías y gifs; mandar mensajes y contestar mensajes, que sea contenido que sea fácil compartir o que los seguidores puedan compartir siguiendo y subiendo el contenido adecuado o a fin a Twitter.
- Interactuar con los seguidores al crear conversación y responder preguntas y comentarios, retwittear.
- Fijar un tweet una vez a la semana el más relevante, informativo o actual, el tweet que queremos que sea el primero que vean los seguidores.
- Crear una lista en Twitter de los seguidores potenciales y actuales y cada semana agregar a clientes potenciales.
- Usar hashtags propios, promocionar eventos antes y después de realizarse.

- Postear con la misma frecuencia y mejorar la atención al cliente.

3) Ideación y Generación de Contenido.

Idear el contenido que se quiere subir, qué vamos a producir, quién es el encargado y cuándo lo vamos a publicar. Organizar y controlar en una línea de tiempo los diferentes tipos de contenido que se van a subir para que no sea repetitivo usar diferentes tipos de contenido ya sean fotos, videos, información, texto, noticias que se va a producir o crear.

Crear el contenido que se va a subir con anticipación y quienes se van a encargar de crearlo y subirlo. Al usar herramientas, software y programas de diseño entre ellas Canva y Crello para fotos o posts animados. Para videos Pixteller, Animaker, para infografías y presentaciones Dashboard.

Y definir cuando se va a publicar, la fecha de publicación de cada contenido. Los encargados de crear o producir sería la jefa de mercadeo y coordinador de diseño gráfico y el encargado de subirlo sería la jefa de mercadeo.

4) Plan de Difusión.

La realización de un calendario de contenido¹⁰ y publicaciones para programar distintas publicaciones en cada una de las redes sociales en función de las características propias de cada red social.

La distribución de contenido es un pilar del marketing en el marketing de contenidos; deben asegurarse de que el contenido que creen y suban tengan buena visibilidad para que lo encuentre una audiencia más amplia.

Se hizo un calendario de publicaciones a seguir donde se detalla el contenido que se va a subir en Twitter tomando en cuenta los servicios y lo que hace la AHM. Como la dinamización del contenido y tener una frecuencia en sus publicaciones.

Se muestra en la siguiente figura la propuesta de un calendario de publicaciones y contenido para Twitter que va a llevar una estructura de las semanas con las publicaciones diarias y a la hora que se van a subir, el objetivo de esa publicación o contenido, descripción, el tipo de contenido y observaciones y quienes se van a encargar de realizarlas. Subir el contenido o difundir el contenido a las horas estipuladas.

¹⁰ Ver Glosario: “Calendario de Contenido”

Figura 7. Calendario de contenido y publicaciones de Twitter

CALENDARIO DE CONTENIDO Y PUBLICACIONES DE TWITTER															
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Descripcion/Mensaje	HORA	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido					Especificaciones contenido
				FB	TW	IN				Enlace	Texto	Imagen	Retweets	Vídeo	
S1	Lunes	Promover servicios de la AHM	Branding	x	X		Vídeo de los servicios que ofrece la AHM	9:00 a. m.	#ahm #servicios						Crear vídeo desde antes, fijar tweet
	Lunes	Tweet de Palabras del Presidente de la AHM	Branding		x		redactar tweet de palabras o frases del presidente.	2:00 p. m.	etiquetar al presidente						de frases sobre la industria, logros, etc.
	Martes	Retweets	Conversación			x	hacer retweets	11:00 am - 2:00pm							de noticias, de tweets relacionados a la industria, de empresas afiliadas, de salud, frases, pensamientos.
	Martes	Frases relacionadas	Engagement	x	X		diseño animado con frase o pensamiento	8:00 a. m.	#AHM #ZIPodemos						diseñar publicación animada desde antes
	Miércoles	Noticias	Conversación			x	buscar noticias en periodicos de la industria, inversion, salud, educacion, economicas.	7:40 a. m.	#noticia etiquetar a la empresa o periodico						buscar noticias desde el día anterior
	Jueves	Saludo	Engagement	x	X		subir foto con frase y hacer saludo	9:00 a. m.	#saludo #fahms						hacer foto con frase y escribir saludo
	Jueves	Afilarse	Branding	x	x		foto que diga lafilate hoyi	3:00pm	#afilate						hacer fotode afiliate hoy
	Viernes	Promover eventos	Branding				simepre se hacen eventos en los diferentes deptos promoverlo antes y despues que se realicen	9:30 a. m.							hacer arte desde un día antes.
	Viernes	Comentarios	Conversación			X	responder a los comentarios	10:00 a. m.							Responder comnetarios si los hay
	Sábado														
Domingo	Promover redes sociales	Branding	x	x		foto de los diferentes medios sociales de la AHM	11:00am							hacer arte desde un día antes.	
S2	Lunes	¿Poque afiliarte?	Branding		X		escribir razones por las cuales afiliarse	11:00 a. m.						redactar tweet de razones de porque afiliarte, imagen relacionada a la ahm	
	Martes	promover capacitaciones de Procinco	Branding	x	x		hacer foto de las capacitaciones que brinda Procinco	10:00 a. m.						hacer imagen de capacitaciones de procinco	
	Martes	Noticias	Conversación			x	buscar noticias en periodicos de la industria, inversion, salud, educacion, economicas.	7:40 a. m.	#noticia etiquetar a la empresa o periodico					buscar noticias desde el día anterior	
	Miércoles	diferentes canales de comunicación de la AHM: Directorio, Revista ZIPodemos, FB, Instagram	Branding	x	X		Vídeo que promueva los medios de comunicación de la AHM para que las personas los conozcan	8.30 am						hacer vídeo desde antes de los difernetes canales de comunicación	
	Miércoles	Retweets	Conversación			x	hacer retweets	1:00pm						de noticias, de tweets relacionados a la industria, de empresas afiliadas, de salud, frases pensamientos.	
	Jueves	Promover el # de afiliados	Branding	x	X		para que los seguidores sepan cuantas empresas estan afiliadas	9:00 a. m.	#afiliados #AHM						hacer imagen con los #s de socios afiliados
	Jueves	Saludo	Engagement	x	X		subir foto con frase y hacer saludo	9:00 a. m.	#saludo #fahms						hacer foto con frase y escribir saludo
	Viernes	Goza de nuestros servicios	Branding			x	para que los seguidores o empresas no estan afiliadas	8:00 a. m.						hacer imagen	
	Viernes	Promover Bolsa de Empleo	Branding	x	X		para que las personas conozcan uno de lo servicios de la AHM	11:00 a. m.						hacer arte desde un día antes.	
	Sábado	Comentarios	Conversación			X	responder a los comentarios	10:00 a. m.						Responder comnetarios si los hay	
Domingo															

S3	Lunes	ahm ¿que es?	Branding		X	hacer imagen de lo que la empresa hace	8:30 a. m.									hacer imagen
	Lunes	Promover Con Chamba Vivis Mejor	Branding		x	para que las personas conozcan uno de lo servicios de la AHM	1:30 p. m.									hacer imagen
	Martes	consejo	Engagement				9:00 a. m.									
	Martes	dar a conocer rubros de empresas afiliadas	Branding		X	dar a conocer los rubros de las empresas que pertenecen a la AHM	2:00 p. m.									
	Miercoles	Noticias	Conversación	x	X	buscar noticias en periodicos de la industria, inversion, salud, educacion, economicas.	7:40 a. m.	#noticia								buscar noticias desde el dia anterior
	Miércoles	Comentarios	Conversación		X	responder a los comentarios	1:00 p. m.									Responder comentarios si los hay
	Jueves	retweets	Conversación		x	hacer retweets	8:00 a. m.									de noticias, de tweets relacionados a la industria, de empresas afiliadas, de salud, frases pensamientos.
	Jueves	Beneficios de afiliarse a la AHM	Branding	x	X	dar a conocer los beneficios de pertenecer a la AHM										hacer imagen
	Viernes	Saludo	Engagement	x	X	subir foto con frase y hacer saludo	9:00 a. m.	#saludo								hacer foto con frase y escribir saludo
	Viernes	unete a la AHM			X	para incentivar a que se afilien	11:00 a. m.	#fahms								hacer imagen
Sábado	Promover redes sociales	Branding	x	x	foto de los diferentes medios sociales de la AHM	8.00 am									hacer arte desde un dia antes.	
Domingo																
S4	Lunes	dar a conocer empresas que estan afiliadas	Branding	x	X	Infografia de empresas afiliadas	3:00 p. m.									
	Lunes	Comentarios	Conversación		X	responder a los comentarios	8 a 11 am									
	Lunes	Saludo	Engagement	x	X	subir foto con frase y hacer saludo	9:00 a. m.	#saludo								hacer foto con frase y escribir saludo
	Martes	requisitos para afiliarse	Branding	x	x	dar info de los requisitos para afiliarse.	8.00 am									
	Martes	Preguntas	Conversación		X	hacer preguntas a los usuarios	11:00 a. m.									hacer imagen
	Miercoles	Noticias	Conversación	x	X	buscar noticias en periodicos de la industria, inversion, salud, educacion, economicas.	7:40 a. m.	#noticia								buscar noticias desde el dia anterior
	Miércoles	Promover Unidad SSO	Branding		X	para que las personas conozcan uno de lo servicios de la AHM	2:30 a. m.	#sso								hacer imagen
	Jueves	Se parte de nuestro afiliados	Branding		x	para que las se unan a la asociacion si tienen empresa	9:30 p. m.									
	Jueves	Retweets	Conversación		X	hacer retweets	2:00 p. m.									de noticias, de tweets relacionados a la industria, de empresas afiliadas, de salud, de frases, pensamientos.
	Viernes	Monitorear los resultados	Monitorizar		X	Preparar informe mensual de resultados	9 a 12									hacer documento y vuadr de resultados
Sábado																
Domingo																

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Total, de contenido por semana del calendario

TOTAL DE CONTENIDOS POR SEMANA				
SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
11	10	11	10	

Fuente: Elaboración Propia

El total de contenido que se va a realizar al seguir el calendario de contenido y publicaciones para la cuenta de Twitter se puede ver que hay periodicidad en el total de contenido publicado por semana, para así publicar con la misma regularidad al seguir el calendario.

Figura 9. Frecuencia de Contenidos

FRECUENCIA CONTENIDOS							
S1	L	M	M	J	V	S	D
TW	2	2	1	2	2	1	1
S2	L	M	M	J	V	S	D
TW	1	2	2	2	2	1	
S3	L	M	M	J	V	S	D
TW	2	2	2	2	2	1	
S4	L	M	M	J	V	S	D
TW	3	2	2	2	1		
Total contenidos:							42

Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia de contenido diario que se va a obtener con el calendario que es casi con la misma frecuencia cuando en los meses anteriores diario solo se hace una publicación o no se hace ninguna y se obtendrá en total de publicaciones o contenido al mes de 42 publicaciones, cuando en los meses anteriores solo se obtienen por mucho 21 publicaciones máximas.

5) Medir Resultados.

Hacer informes mensuales para evaluar las métricas para ver si hay oportunidades de crecimiento, identificar tendencias negativas, ver si lo que estamos haciendo está bien, si el contenido y publicaciones son las adecuadas y de interés para los usuarios.

Medir los resultados y ver la efectividad de los resultados de las publicaciones y contenido mediante indicadores claves de desempeño que midan si se están realizando nuestros objetivos o que tan efectivos son. Al monitorear los resultados si son exitosas nuestras acciones y publicaciones esto facilita procesos de repetición para lo que funciona o eliminar lo que no está funcionando o mejorarlo.

Y usar programas para programar los tweets ya que Twitter no cuenta con la opción de programar tweets hay herramientas que son gratis otras pagadas que sirven para programar tweets entre esas herramientas TweetDeck y Buffer, para interactuar cada día con los usuarios y mantener una frecuencia.

Por medio de Twitter Analytics medir los kpi's ¹¹ que da Twitter Analytics y otros kpi's que hay que usar y sacar para medir engagement, branding, fidelización, también poder analizar cual contenido les gusta más a los seguidores, analizar cuáles son los mejores horarios para publicar los tweets.

Para medir los resultados se usaran kpi's, Twitter ya brinda kpi's para ver la actividad del tweet entre ellos permite ver las siguientes interacciones: impresiones que son las veces que las personas vieron el tweet en Twitter y las interacciones totales veces que la gente interactúa con el tweet, interacciones con el contenido ya se video, archivos, imágenes la cantidad de clics en su contenido y total de me gusta que son las veces que a las personas les gusto el tweet.

Para medir engagement¹²: se usarán las siguientes métricas número de menciones, número de replies y numero de clics.

Para medir branding se usarán los indicadores de total de tweets, número de nuevos seguidores, total de listas en los que están etiquetados, impresiones de hashtag y número de retweets.

¹¹ Ver Glosario: "KPI's"

¹² Ver Glosario: "Engagement"

Para medir fidelización se usarán los kpi's de número de visitas provenientes de Twitter y número de preguntas recibidas de Twitter.

Otras formas básicas para medir el éxito en Twitter son dos:

1. El crecimiento porcentual de la comunidad de un mes a otro. Este crecimiento es importante medirlo para ver si aumenta el reach, aumenta la visibilidad de la marca, llegando así a más posibles consumidores.

Calcular el crecimiento mes a mes a nivel de Followers con la siguiente fórmula:
$$\text{Crecimiento\%} = [(\text{Followers a final de mes} - \text{Followers a inicio de mes}) / \text{Followers a inicio de mes}] * 100.$$

2. La conversión de las visitas en leads (y clientes), es importante porque una empresa puede tener un alcance muy elevado, pero, si no se comunica eficientemente, no tendrá leads ni clientes que es lo que realmente buscan la mayoría de las compañías.

Calcular el Ratio de Visitas a Leads, se logra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:
$$\text{Ratio\%} = (\text{Leads con origen Twitter} / \text{Visitas con origen Twitter}) * 100.$$

3.2.1.3. Impacto de la Propuesta

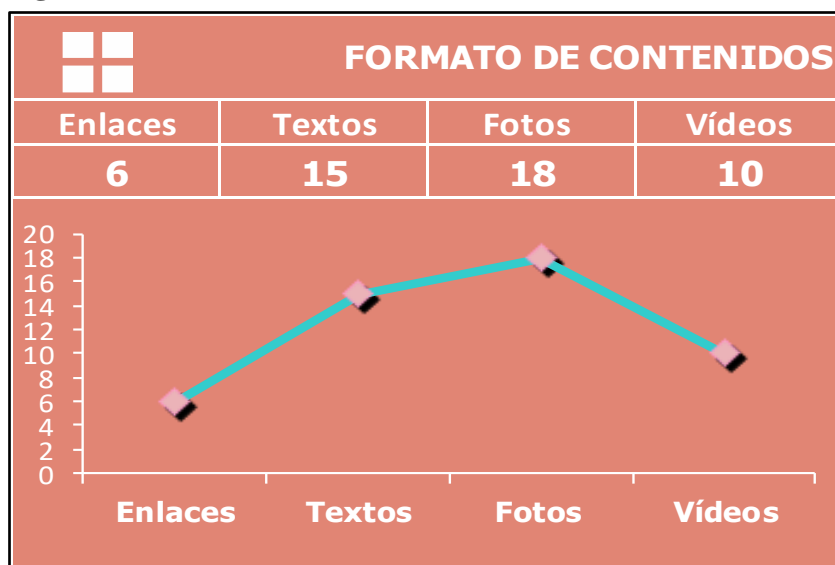
Se usó la estrategia de marketing de contenido por medio del calendario de contenido y las mejoras de dinamización del contenido, se seguirá un plan para seguir la estrategia de marketing de contenidos para tener la mayor interacción con los usuarios y aumentar seguidores. Que el contenido sea diferente cada semana para mejorar la visualidad.

Al usar la estrategia de contenido para subir contenido de valor e interés para los seguidores, y el adecuado para Twitter al publicar contenido y distribuirlo en diferentes horas, contenido variado como videos, enlaces, fotos, textos. Sobre los servicios que ofrece la AHM, publicar los eventos antes de realizarlos y después realizarlos, información sobre sus afiliadas y rubros de la industria. Y que su presidente participe en Twitter que dé su opinión sobre la industria, logros, etc. para generar conversación.

Actualmente la AHM no invierte mucho en publicidad en las redes sociales, en la cuenta de Twitter se invierte lo mínimo, no se brindó el precio o costo de cuanto pagan ya que es información confidencial ni los kpi's que la empresa usa, pero con los kpi's que se están sugiriendo se medirán los resultados y efectividad de las publicaciones.

Se realizó gráficos y figuras comparativas de las publicaciones actuales versus las sugeridas, comparando cantidad de publicaciones, contenido, frecuencia, u otros. Y también se realizó gráficos para ver el tipo de contenido que se va a subir.

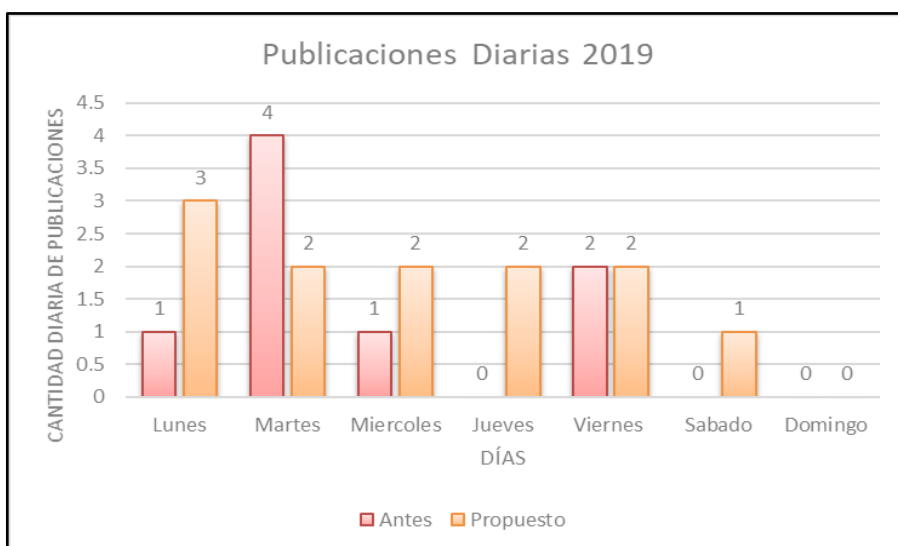
Figura 10. Formato de Contenidos



Fuente: Elaboración Propia

Los diferentes tipos de contenido que se van a subir con el calendario serán enlaces, textos que incluyen responder comentarios, twittear opiniones, fotos de infografías, saludos, pensamientos, festividades, etc., y videos de promoción de los diferentes servicios de la asociación cuando antes solo subían fotos y enlaces de noticias.

Figura 11. Publicaciones Diarias Comparativo Actual vs Sugerido



Fuente: Elaboración Propia

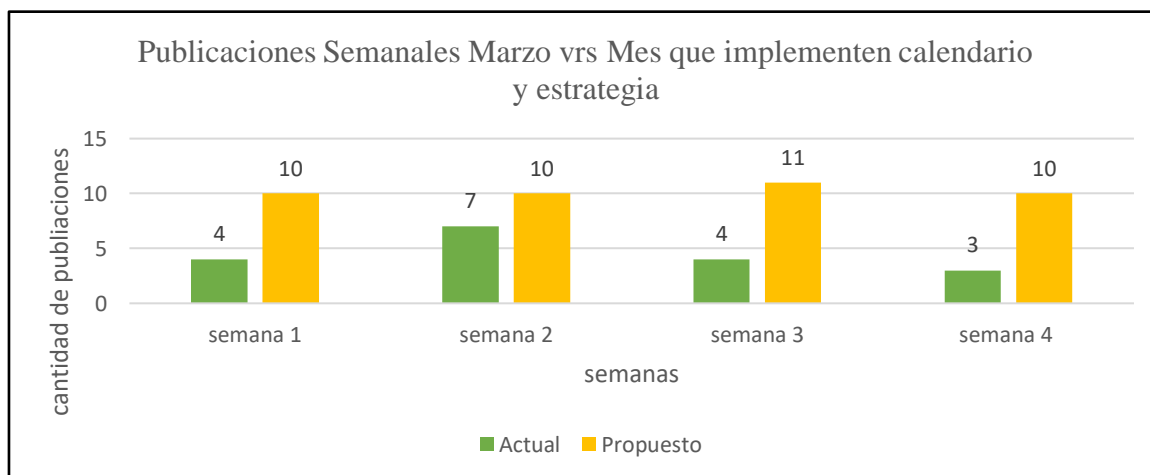
Figura 12. Comparación de Publicaciones Mensuales Actuales vs Propuestas



Fuente: Elaboración Propia

Este comparativo es de la cantidad de publicaciones desde el mes de Enero-Junio a meses de Julio y Agosto que se propone seguir el calendario y estrategia. La realización de un calendario de publicaciones y contenido para programar el contenido en Twitter y medir los resultados de las publicaciones mediante indicadores claves de desempeño al hacer informes mensuales y para tener más consistencia en la publicación de contenidos, postear con más regularidad y con la misma frecuencia en la cuenta de Twitter.

Figura 13. Gráfico de Publicaciones Semanales Antes vs Publicaciones Propuestas Semanales.



Fuente: Elaboración Propia

Y en la figura anterior se muestra la comparación de publicaciones semanales del mes de Marzo versus las publicaciones propuestas en el calendario de contenido. En el cual se observa la diferencia de publicaciones que conseguirán con el calendario y se va a obtener más frecuencia en las publicaciones.

Actualmente en la cuenta de Twitter de la AHM no obtienen muchos me gustas, retweets, comentarios se muestra una figura de una publicación actual de la AHM para observar los comentarios, me gustas y retweets.

Figura 14. Publicación de Twitter de la AHM.



Fuente: Elaboración Propia

Por lo cual se estima con el contenido que se propone que es más dinamizado y variado, con mayor regularidad y frecuencia de publicaciones en Twitter obtener más me gustas, retweets, comentarios, seguidores, entre otros. En la figura 15 se muestra la estimación de algunas métricas que se esperan lograr con la estrategia de marketing de contenido y calendario de publicaciones.

La estimación de las siguientes métricas se realiza por medio de la observación y conteo que se llevaba en la cuenta cuando se subía contenido en la cuenta de Twitter y por medio del control de cuantos me gusta, comentarios, retweets y aumento de seguidores se recibían todos los días.

Figura 15. Estimación de las métricas que se obtendrán con el calendario y contenido.

Métricas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Seguidores	0	3	6	5	8	4	2
Me gustas	4	6	10	10	13	16	10
Retweets	2	4	7	10	14	5	4
Comentarios	2	6	9	10	15	11	10
Impresiones	100	200	300	350	400	450	300

Fuente: Elaboración Propia

Se uso la fórmula de crecimiento para calcular el crecimiento de mes a mes de los seguidores en la cuenta de Twitter al seguir el calendario de contenido y publicaciones para medir cuanto es el porcentaje de crecimiento de seguidores cada mes.

$$\text{Crecimiento\%: } \left[\frac{(710-667)}{710} \right] * 100 = 6.05\%$$

El crecimiento que se espera en número equivale a 43 seguidores al mes y que mes a mes vaya aumentando más. Se espera que aumente el crecimiento de mes a mes de seguidores al usar la estrategia de contenido al publicar contenido de interés y valor para los seguidores. Subir diferentes tipos de contenido, retwittear contenido de sus empresas afiliadas o noticias de sus afiliadas, adicionar a su lista clientes actuales y clientes potenciales, distribuir y difundir el contenido con regularidad, dar a conocer la marca sus servicios, logros, los eventos que realizan y en los que participan, hacer preguntas, dar atención a los seguidores, branding, posicionamiento, entre otros.

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones

Se logro apoyar en el desempeño de funciones al Departamento de Mercadeo y Comunicación de la AHM y servir a sus afiliados al evaluar oportunidades para generar propuestas de mejora al haber aplicado los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

1. Por medio del desarrollo de estrategias de marketing se apoyó al Departamento de Mercadeo y Comunicación en el cual se fortaleció y promovió ser parte de la AHM, a sus afiliados y los servicios que brinda esta.
2. Se evaluaron propuestas que se aplicaron de forma inmediata a la AHM, se logró desarrollarlas y evaluar los impactos de estas ya sea ahorrando tiempo, facilitando procesos, dando nuevos programas o herramientas a utilizar en las redes sociales para generar más me gusta, comentarios, entre otros; y se generó una propuesta de mejora global con el propósito que la AHM evalué su aplicación así que se propuso una mejora global para mejorar la cuenta de Twitter al utilizar una estrategia de marketing de contenido para aumentar la comunidad, lograr visibilidad, aumentar tráfico, enganche en la cuentan y se realizó un calendario a seguir para llevar a cabo la estrategia para difundir contenido y variedad de contenido y se dejó esta propuesta con las sugerencias y pasos a seguir para que la tomaran en cuenta a desarrollar.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Considerar la implementación de un cargo fijo de “gestor de comunidad” para llegar a todos los asociados, promover cultura de empresa entre otros y dar más seguimientos a las redes sociales y más constancia de publicaciones.
- Promover más campañas sociales, que ayuden a la comunidad y sus afiliados.

4.2.2. Recomendaciones para la universidad

- Hacer horas de vinculación, en empresas o en proyectos acorde al área de estudio.
- Realizar en clases actividades prácticas no solo teóricas, para así diversificar metodología de aprendizaje y preparar más a los estudiantes al mundo laboral.

- Ayudar a los estudiantes a buscar empresas para realizar práctica profesional ya que no todos los estudiantes cuentan con contactos en empresas y se les he difícil encontrar empresa.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- Buscar hacer pasantías para tener experiencia laboral, y hacerse una idea del ambiente, laboral, trabajo en equipo, etc.
- Realizar práctica profesional en áreas relacionadas a la carrera para aprender más y sea más fácil hacer tesis.

Bibliografía

- AHM. (2007). *Memoria AHM*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2007.pdf>
- Ahm. (2008). *Memoria Anual*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2008.pdf>
- AHM. (2008). *Memoria Anual*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2008.pdf>
- AHM. (2010). Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/Memoria-2014.pdf>
- AHM. (2012). *Memoria Anual*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2012.pdf>
- Ahm. (2013). *M. Anual AHM*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2013.pdf>
- AHM. (2013). *M. Anual AHM*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2013.pdf>
- AHM. (2014). *M. Anual*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/Memoria-2014.pdf>
- AHM. (2014). *Memoria anual*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/Memoria-2014.pdf>
- AHM. (2017). Obtenido de http://www.ahm-honduras.com/?page_id=1854
- AHM. (2018). *Descripción y logros de la jefatura de mercadeo*.
- AHM. (2019). Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/?p=4933> ahmnews
- AHM. (s.f.). *M. Anual* . Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2007.pdf>
- AHM. (s.f.). *Memorio Anual AHM*.
- AHM, M. (2007). *Asociación Hondureña de Maquiladores*. Obtenido de <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-2007.pdf>

- Arenas, J. M. (2013). *Plan Social media y community manager*. UOC. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3216656>.
- Arévalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta* (Primera ed.). Bogotá: ECOE.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe.
- Caralt, J. C. (2010). *Introducción al Business Intelligence* (Primera ed.). UOC.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Introducción al Community Management. Redes sociales para PYMES*. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=kQDXAwAAQBAJ&pg=PT27&dq=gestor+de+contenidos+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV7N6OktTiAhUJUvKkHYoEC54Q6AEIMTAB#v=onepage&q=gestor%20de%20contenidos%20redes%20sociales&f=false>
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Mercadeo, J. d. (2018). *Descripción y logros de la jefatura de mercadeo*. SPS.
- Mercado, S. (2006). *Compras Principios Y Aplicaciones* (Cuarta ed.). México: Limusa.
- Niño, M. B. (2004). *Contabilidad, Sistema y Gerencia*. Caracas: CEC, S.A. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=8w6XMu_drbMC&pg=PA63&dq=ordenes+de+compra+finalidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJgofUxNXiAhVR1VkkHdC2DnEQ6AEIMjAC#v=onepage&q=ordenes%20de%20compra%20finalidad&f=false
- Polo, Y. (2015). *El valor del marketing para la empresa y la sociedad*. Prensas de la Universidad de Zaragoza. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5213993>.
- Ramos, J. (2013). *La Guía Definitiva de Marketing en Twitter*. México: EBSC.

- Ramos, J. (2013-2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica* (Segunda ed.). Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2h8XO5djiAhWL2FkKHRpJAt4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Sainz, J. L. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22 ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixuL3ZoPviAhWBmlkKHX0WCKQQ6AEIRDAF#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Glosario

- 1) **Material POP:** proviene de Point of Purchase, por sus siglas en inglés, su traducción directa es punto de compra; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. (Arévalo, 2012)

- 2) **Gestor de contenidos:** es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (Ibañez San Millán, 2014)

- 3) **Redes sociales:** Son webs que permiten a las personas conectar con sus conocidos, familiares y amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales. (Arenas, 2013)

- 4) **Marketing digital:** conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web en el mundo online que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Selman, 2017)

- 5) **Imagen visual corporativa:** es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Herrera, 2009)

- 6) **Orden de compras:** es la autorización al proveedor para que envíe y cargue al comprador las mercancías especificadas, es muy importante que la orden de compras abarque de manera concreta y precisa los elementos esenciales de las compras que se quieren hacer. (Mercado, 2006)

- 7) **Twitter:** es un sistema de microblogging alrededor del cual se establece una red social. (Arenas, 2013)

8) Branding: es la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Ballesteros, 2016)

9) Marketing de contenidos: la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. (Ramos, 2013-2016)

10) Calendario de contenido o calendarizar: es un calendario que sirve de guía para las publicaciones y acciones en las redes sociales, en este se plasman las actuaciones a realizar en cada red social. (Ibañez San Millán, 2014)

11) Key Performance Indicator (KPI): son valores que nos explican en rango óptimo de rendimiento que nos deberíamos situar al alcanzar objetivos. (Caralt, 2010)

12) Engagement: serie de interacciones repetidas y satisfactorias que fortalecen la conexión emocional que un consumidor establece con una marca, producto o empresa. (Polo, 2015)

Anexos

Anexo 1. Cuadro de Publicaciones en Facebook



Publicaciones Facebook				
No.	Empresa	Publicacion	Fecha	Observacion
1	AHM	felicitaciones a nuestra afiliada Allied Global Honduras por su éxito en la expansión en #Tegucigalpa	10/05/2019	
2	AHM	LaPrensa Noticia La industria de los call centers sigue creciendo en Honduras.	10/05/2019	
3	AHM	resente a través de su #BolsaDeEmpleos en el Expocongreso#Vision2019 en la Iglesia de Cristo	08/06/2019	
4	Bolsa de Empleo y afiliadas	Gildan Reclutamiento Elcatex STARTEK Honduras y nuestro aliado estratégicoINFOP Instituto Nacional de Formación Profesional, en el ExpoCongreso	08/06/2019	
5	Manufacturas Villanueva	realizó exitosa feria de salud	07/06/2019	
6	IHSS	Confirman construcción de clínica regional en Villanueva y liberación de áreas en el Hospital Reginal del Norte	07/06/2019	
7	AHM	La Tribuna Noticia Buenas noticias de nuestra industria	29/05/2019	
8	AHM	Ferlicita a Peridistas en su día	24/05/2019	
9	AHM	Noticia La Prensa Uso de energía solar crece en la industria y comercio	22/05/2019	
10	AHM	Felicita a Grupo Kattan por ir de la mano con la tecnología e innovación	22/05/2019	
11	AHM	premiación de nuestra "Madre de la Maquila 2019"	22/05/2019	
12	AHM	Felicitación por Día del Contador	17/05/2019	
13	AHM	Oportunidades de trabajo	15/05/2019	

Anexo 2. Propuestas de Concurso

Propuestas de concursos para Facebook

- 1) Presume a tu madre.
"Mi madre es la mejor"
Hazte un selfie junto a ella y cuéntanos porque es la mejor de las madres #AHMadres #Díadelamadre
dale like a nuestra página.
La mejor y más original ganara...
- 2) ¡Gracias Mama!
Dale like a nuestra página.
Comenta en esta foto #Gracias Mama y porque estas agradecido con tu madre.
Compartí esta imagen con el hashtag #graciasmama #ahm
- 3) ¡Feliz día de la Madre!
Participa en el concurso
Sube un video cantando la canción favorita de Mama.
Invita a tu familia y amigas a darle like al video y a nuestra página.
El video con más likes gana.

Anexo 3. Entrega de Premio a ganadora de Concurso Día de la Madre



Anexo 4. Entrega de Premio a Madres en Evento Madre de la Maquila.



Anexo 5. Publicación de Concurso Día de la Madre

Asociación Hondureña de Maquiladores
6 de mayo · 🌐

Hola #AHMs, aquí la oportunidad de darle un obsequio a mamá, con nuestro concurso del #DíaDeLaMadre.
Favor seguir las instrucciones y las bases del concurso.
¡Participen y compartan!

PLAZO PARA PARTICIPAR HASTA LAS 12PM DEL DÍA JUEVES 9 DE MAYO. EL GANADOR SE ANUNCIARÁ ESE MISMO DÍA POR LA TARDE. PARTICIPAN SOLAMENTE MUJERES DE 18 AÑOS Y RESIDENTES EN EL PAÍS. SOLO SE PERMITE UNA PARTICIPACIÓN POR PERSONA (POW PERFL). LA ANA SE RESERVA EL DERECHO DE EXCLUIR PROCELOS POR LOS 4 DE MARCA REGISTRADA, ASÍ COMO COMERCIO DE MARCA Y QUE NO SEAN CONTRA LOS PRINCIPIOS DE ESTA ASOCIACIÓN.

Asociación Hondureña de Maquiladores

131 136 comentarios · 88 veces compartido

Anexo 6. Hoja de evaluación concurso Formula Suma

HOJA DE EVALUACION CONCURSO MADRE DE LA MAQUILA 2019

LUNES 6 DE MAYO DEL 2019, JURADO CALIFICADOR AHM

#	Nombre de Candidata	Empresa	Puntaje Total
1	Ela Rosario Ardon	Clasificadora y Exportadora de Tabaco, S.A.	=SUMA(9;7;7;8;5;8;9;10;6;5)
2	Anyie Almirez	Exiid International	SUMA(número1; [número2]; [número3]; [número4]; [número5]; [número6]; [número7]; [número8]; [número9]; [número10]; [número11]; ...)
3			6
4			5
5			7
6			8
7			4
8			3

Anexo 7. Hoja de evaluación Formato Condicional Mayor Que

HOJA DE EVALUACION CONCURSO MADRE DE LA MAQUILA 2019
LUNES 6 DE MAYO DEL 2019, JURADO CALIFICADOR AHM

#	Nombre de Candidata	Empresa	Puntaje Total
1	Ela Rosario Ardon	Clasificador Exportadora Tabaco, S.	97
2	Anyie Almirez	Exiid International	97
3			104
4			92
5			86
6			96
7			78
8			80

Es mayor que

Aplicar formato a las celdas que son MAYORES QUE:

97 con Relleno rojo claro con texto rojo oscuro

Aceptar Cancelar

Anexo 8. Hoja de Evaluación Formato Condicional Menor Que

HOJA DE EVALUACION CONCURSO MADRE DE LA MAQUILA 2019
LUNES 6 DE MAYO DEL 2019, JURADO CALIFICADOR AHM

#	Nombre de Candidata	Empresa	Puntaje Total
1	Ela Rosario Ardon	Clasificador Exportadora Tabaco, S.	97
2	Anyie Almirez	Exiid International	97
3			104
4			92
5			86
6			96
7			78
8			80

Es menor que

Aplicar formato a las celdas que son MENORES QUE:

91 con Relleno rojo claro con texto rojo oscuro

Aceptar Cancelar

Yo Andrea Fernanda Calix Cárdenas, con número de cuenta 21441129 certifico que el informe elaborado como requisito de mi Práctica Profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales ha sido redactado con base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16: " *En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor*". Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular Proyecto de Graduación en el periodo siguiente.

Fernanda Calix



Nombre y Firma del alumno