

**UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
TBWA HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:  
TANYA NICOLE FLAMENCO  
21541065**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTES**

**HONDURAS, C.A.**

**ENERO 2022**

## Índice

<b>Índice de Figuras</b> .....	IV
<b>Dedicatoria</b> .....	1
<b>Agradecimientos</b> .....	2
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo I</b> .....	7
1.1 Objetivos de la práctica profesional .....	7
1.1.1 Objetivo general.....	7
1.1.2 Objetivos específicos .....	7
1.2 Datos generales de la empresa.....	7
1.2.1 Reseña Histórica .....	7
1.2.2 Misión.....	8
1.2.3 Visión .....	8
1.2.4 Valores.....	8
1.2.5 Organigrama .....	9
<b>Capítulo II</b> .....	10
2.1 Actividades realizadas en la empresa .....	10
2.1.1 Plan de contenidos .....	10
2.1.2 Reportes de Optimización .....	12
2.1.3 Reportes Digitales.....	13
<b>CAPITULO III</b> .....	15
3.1 Propuesta de mejora implementada .....	15
3.1.1 Propuesta 1: Manual de Creación de Contenido para Redes Sociales. ....	15
3.2 Propuesta de mejora global .....	18
3.2.1 Propuesta 1: Activación de Red Social.....	18
3.2.2 Propuesta 2: Evaluación de satisfacción para practicantes.....	22
<b>CAPITULO IV</b> .....	25
4.1 Conclusiones.....	25

4.2 Recomendaciones .....	25
4.2.1 Recomendaciones para la empresa .....	25
4.2.2 Recomendaciones para la institución.....	26
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes .....	27
<b>Bibliografía.....</b>	<b>28</b>
<b>Glosario de Términos .....</b>	<b>31</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>32</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Organigrama.....	9
<b>Figura 2:</b> Proceso de creación de contenidos.....	11
<b>Figura 3:</b> Proceso de Reportes de Optimización.....	13
<b>Figura 4:</b> Reporte Digital .....	14
<b>Figura 5:</b> Manual de Creación de Contenido para Redes Sociales 2022 .....	17

## **Dedicatoria**

Poder finalizar mis estudios de educación superior es un gran logro lleno de mucho esfuerzo y orgullo para mí y es por lo que este informe está dedicado a mis padres.

A mi madre Lucy Ivette Maldonado porque fue la persona que sabía el potencial que tenía como persona y me animo a continuar mis estudios de educación superior. Este logro es para ella por ser mi más grande animadora, por siempre estimularme, apoyarme en mis ideas más locas y escucharme cuando más lo necesite.

A mi padre Roberto Flamenco porque me enseñó a soñar los sueños más locos en grande, me enseñó a nunca darme por vencido aunque todo estuviera en mi contra, me enseñó a creer en mí misma y ser segura de mis decisiones.

Dedico este logro a ambos porque han sido pieza fundamental en mi desarrollo como persona y como profesional. Ambos me enseñaron desde muy pequeña que el trabajo constante es lo que mueve montañas si yo me lo propongo. Gracias por darme amor, cariño y hacer esfuerzos y sacrificios por mí.

Este logro es por ustedes, los quiero mucho.

## **Agradecimientos**

Quiero dar gracias a Dios por esta oportunidad que me ha dado de culminar mis estudios universitarios, por darme aliento, paciencia y sabiduría cuando más lo necesite. Por ser mi fuerza en momentos de estrés y ser mi alegría en los momentos de gozo.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana por ser parte de mi desarrollo profesional, gracias por brindarme las mejores herramientas para desarrollar mis habilidades y aptitudes. Gracias por ser mi segundo hogar y gracias por siempre ayudarme a convertirme en mejor persona y profesional.

Agradezco a la Licenciada Gina Calix por ser mi asesora durante el proceso de practica laboral, gracias por siempre estar presente cuando la necesite como coordinadora y como guía durante mis estudios.

Agradezco a cada uno de los catedráticos que marcaron mi vida. Agradezco a la Licenciada Mirna García por enseñarme que el amor al marketing existe y a siempre tener una actitud positiva; a la Licenciada Alejandra Danilov a ser curiosa, ser yo misma sin miedo a lo que los demás piensen y a negociar; a la Licenciada Rosinda Figueroa por enseñarme a ser diligente y que un “no” no es el fin del mundo; a la Licenciada Ana Dubon por enseñarme a analizar bien mi segmento de mercado; a la Licenciada Luisa Funez por enseñarnos a siempre ayudar al prójimo y al Licenciado Mario Ramos por enseñarme que con mucho esfuerzo y dedicación puedo triunfar. Cada uno de ellos apporto muchos conocimientos y sabiduría, cambiaron mi manera de pensar positivamente y mi agradecimiento es infinito.

Agradezco a mis compañeros Obet Aguilar, Jireh Diaz, Isabella Rivera, Alejandra Oliva, Susel Turcios, Aylin Suazo, Andrea Benegas y Michael Padilla de los que aprendí mucho y siempre los llevare en mi corazón, cada una de sus frases y enseñanzas se quedaran en mí. Me enseñaron a entender que el trabajo en equipo existe. A mi amiga Genesis Chavarría que siempre me apoyo con palabras de ánimo. Agradezco a Davis Plasko por ser mi mejor amigo y apoyarme en cada una de mis ideas.

Agradezco a la agencia publicitaria TBWA Honduras y a las personas que formaron parte de mi desarrollo como profesional, Edwin Caballero quien fue mi jefe inmediato, Etny Uyoa quien me enseñó más sobre el proceso creativo, Mario Rosales quien me enseñó más sobre la relación de servicio al cliente, Marian Peralta por mostrarme el mundo de análisis de data y a Marlen quien fue la persona que me abrió las puertas para realizar mi práctica laboral. Termine mi práctica laboral con mucho conocimiento, experiencias satisfactorias y conociendo personas increíbles.

Agradezco a mis hermanos Josué Flamenco y Julio Flamenco por enseñarme que el esfuerzo y el trabajo duro son elementos claves para el éxito. Les agradezco por enseñarme a ser fiel a mí misma y a tomar retos.

Finalmente quiero agradecer a Don Doro Ramos, que en paz descansa, quien me dio palabras de ánimo en el momento en el que yo me sentí agobiada por que sentía que me faltaban muchas clases para poder finalizar y me dijo sin pensarlo, “más le faltaba cuando no había comenzado” esta fue una frase jocosa que me marco y a diario la recuerdo.

## Resumen Ejecutivo

La práctica laboral se llevó a cabo en la agencia publicitaria TBWA Honduras ubicada en la ciudad de San Pedro Sula. TBWA es una agencia que tienen como objetivo crear publicidad disruptiva. Su sede general está en Manhattan, Nueva York y desde el año 1993 fue adquirida por el *Omnicom Group Inc.*, holding estadounidense global de medios, marketing y comunicaciones corporativas, y cuenta con 270 oficinas en 95 países alrededor del mundo. La agencia ofrece servicios como trabajos de creatividad, *marketing* digital y tradicional, *retail marketing*, *marketing* promocional, producción y consultoría. En Honduras TBWA comienza a operar en enero del 2010 con Roberto Merino como presidente y director creativo. La agencia se dedica a crear estrategias creativas innovadoras para diferentes marcas del país. La agencia cuenta con seis departamentos, departamento de *planning*, finanzas, tráfico, producción, departamento de directores creativos y de directores digitales todos supervisados por el gerente general y el director creativo general.

En la empresa se realizó el rol de *community manager* y análisis de datos durante el periodo de enero 17 a abril 4 del año 2022. Las responsabilidades del rol eran la creación de contenidos para redes sociales de diferentes marcas en las que se creaba contenido de valor apegado a los valores y cultura empresarial de cada empresa y de igual manera siguiendo los pilares de comunicación de cada una de las marcas. Como analista de datos se crearon reportes de optimización diariamente en los que se recolectaba datos obtenidos de compañías de publicidad en redes sociales, se media el costo de cada *KPI* y la pauta establecida. Se realizaron mensualmente reportes digitales en los que por medio de sitios web terceros se recolectaron datos por medio de *social listening* y *benchmarking* para comparar el progreso de la marca versus su competencia, se hacían recomendación y conclusiones y finalmente se presentaba este reporte a la cuenta cliente.

Durante la práctica se creó la propuesta de un manual de creación de contenido para practicantes y un manual de reportes de optimización para practicantes. El primer manual fue aprobado por el jefe inmediato y actualmente se encuentra en uso para el proceso de inducción para nuevos practicantes en el área de creación de contenidos. El impacto de dicha propuesta implementada fue fructífero y exitoso ya que disminuyeron las dudas por parte de los practicantes y el tiempo de espera para contestar dichas dudas. Se hicieron dos propuestas globales, la primera propuesta se hizo con el fin de poder tener presencia en redes sociales como marca en los canales digitales de redes



sociales como Facebook, Instagram y TikTok, y plataformas digitales como YouTube. Actualmente la agencia no cuenta con dichos canales de comunicación y si lo hace están inactivos o se publica con poca frecuencia. La segunda propuesta fue la creación de un plan de evaluación de parte de los practicantes hacia la empresa, con el objetivo de poder obtener retroalimentación por parte de los practicantes y poder descubrir fortalezas que deben ser desarrolladas aún más y debilidades que deben disminuir para crear una experiencia única y satisfactoria para cada uno de los practicantes en la agencia TBWA.

## Introducción

A continuación, se presenta el informe de experiencia de práctica profesional realizada en la agencia de publicidad internacional TBWA Honduras en el área digital como *Community Manager* y Analista de Datos en los meses de enero a abril del 2022. Este informe tiene como objetivo describir las actividades y tareas realizadas durante la práctica profesional, por medio de este se crean propuestas para mejorar las actividades y funciones dentro de la empresa con el fin de adquirir aprendizaje, desarrollar habilidades y poner en práctica conocimiento adquirido durante los dos años en la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana.

Para mejor comprensión el informe se divide en cuatro secciones. La primera sección llamada Capítulo I, es donde se describen los objetivos generales y específicos de la practica laboral, también se encuentra una pequeña reseña historia de la empresa TBWA Honduras, la misión y visión empresarial, valores y el organigrama empresarial. En el capítulo II se presentan y explican las actividades realizadas durante la practica laboral. El capítulo III se divide en dos secciones; Propuestas de mejora implementadas, son aquellas propuestas que fueron planeadas, elaboradas y aprobadas en los procedimientos de las actividades laborales, y Propuestas de mejora global, propuestas de mejora que apoyan el fortalecimiento de los procesos en el área digital.

Se concluye con el capítulo IV en donde se explica de manera detallada y directa los resultados obtenidos en base a los objetivos previamente establecidos, la comprobación del problema, una conclusión general y recomendaciones para la empresa, la institución y estudiantes próximos a realizar practica laboral en la empresa.

## Capítulo I

### 1.1 Objetivos de la práctica profesional

#### 1.1.1 Objetivo general

Adquirir experiencia laboral y desarrollar habilidades adquiridas durante la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales, de la misma manera adquirir nuevas habilidades en el área digital de la agencia de publicidad TBWA Honduras en el puesto de pasante de *community manager* y analista de datos.

#### 1.1.2 Objetivos específicos

- Conocer el desarrollo y funcionamiento del área digital de la agencia publicitaria TBWA Honduras, desde la comprensión de los pilares de comunicación de cada una de las marcas, proceso de creación de contenido, publicación de contenido y análisis de los datos obtenidos por medio de la estrategia digital.
- Crear, planificar y comunicar ideas para creación de contenidos, redacción de *copy*<sup>1</sup> y presentaciones de resultados a clientes.
- Enunciar propuestas de mejora para el mejor funcionamiento en el área digital de la empresa.

### 1.2 Datos generales de la empresa

#### 1.2.1 Reseña Histórica

TBWA Worldwide es una agencia publicitaria internacional fundada el 13 de febrero de 1970 en París, Francia por William Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger, y Paolo Ajroldi. Actualmente forma parte del Grupo Omnicom, el *holding* más grande del mundo de agencia de publicidad ubicado en Nueva York. La famosa agencia publicitaria es conocida por desarrollar ideas que cambian los negocios, definen culturas y posicionan las marcas. Es nombrada una de las empresas más innovadoras del mundo por *Fast Company* en el 2019, 2020 y 2021. Ganadores de premios creativos como Cannes Lions, Clios, D&AD, Effies, Webbys y los premios Emmy.

En enero del 2010 se fundó TBWA Honduras y se caracteriza por ser una agencia creativa de prestigio internacional y disruptiva de servicio integral en ATL, BTL, Digital y Medios.

---

<sup>1</sup> Ver en glosario: ‘copy’

Actualmente cuentan con dos oficinas en las ciudades más importantes del país, Tegucigalpa y San Pedro Sula.

La reconocida agencia trabaja con una amplia cartera de clientes que forman parte de las industrias más importantes de la industria en el país, Cementos del Norte, S.A., Operadora Portuaria Centroamericana, Grupo Comidas, Emsula, Grupo Jaremar, Cargill, etc. (TBWA Honduras, 2020)

### **1.2.2 Misión**

Ser la cura para lo común. No somos una red tradicional de agencias publicitarias, somos un colectivo creativo radicalmente abierto. Vemos lo que hacen todos los demás y nos esforzamos por hacer algo completamente nuevo y diferente. Vivimos y respiramos la disrupción, y durante más de dos décadas ha sido el secreto del éxito sin precedentes de nuestros clientes. (TBWA Honduras, 2020)

### **1.2.3 Visión**

Ser la red más inspiradora, desarrollando ideas que cambien el negocio y redefinan la cultura. (TBWA Honduras, 2020)

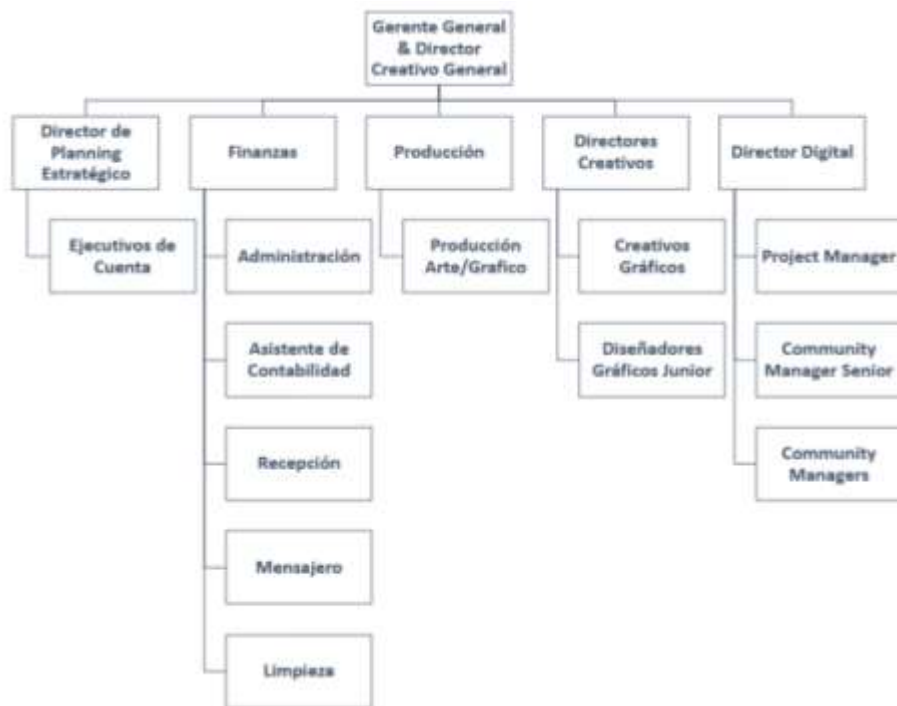
### **1.2.4 Valores**

- Innovación
- Relevancia
- Diferenciación

(TBWA Honduras, 2020)

## 1.2.5 Organigrama

Figura 1: Organigrama



Fuente: TBWA Honduras

## Capítulo II

### 2.1 Actividades realizadas en la empresa

El proceso de práctica profesional se llevó a cabo en el área de marketing digital específicamente en los departamentos de creación de contenido y pauta, donde se desempeñó el rol de *community manager* y analista de datos. Se realizaron diversas tareas como creación de contenido para plan de contenido mensual, reportes de optimización y reportes digitales de las diferentes marcas que TBWA administra. Todas estas actividades tenían como primer objetivo comprender y analizar las áreas de mejora que cada una de las marcas pueda tener. El segundo objetivo era implementar estrategias que captaran la atención de los seguidores y se incrementara la interacción y *engagement*<sup>2</sup>.

El departamento de creación de contenidos tiene constante comunicación con el departamento de producción ya que este se encarga de cumplir con la estrategia de contenidos establecidas por creación de contenidos con previa aprobación del cliente. Por otra parte, el departamento de pauta tiene constante comunicación con los *community managers* de cada marca ya que es por medio de estos que se realiza un análisis a nivel superficial de las estrategias y campañas lanzadas en redes sociales.

#### 2.1.1 Plan de contenidos

Un plan de contenidos es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de *Marketing* de Contenidos, definiendo cuales serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento. (Benfica, 2019)

Se trabajo con meses de anticipación en el plan de contenido de Facebook para la marca Grupo Jaremar para los meses abril y mayo del año 2022. Durante el proceso de elaboración de plan de contenidos dicho contenido se debe apegar a los pilares de comunicación<sup>3</sup> de la marca, que son educación, voluntariado, medio ambiente, y bienestar. El primer paso del procedimiento es buscar efemérides<sup>4</sup> relacionadas con los pilares de comunicación y que tengan relevancia para el público

---

<sup>2</sup> Ver en glosario: ‘engagement’

<sup>3</sup> Ver en glosario: ‘pilares de comunicación’

<sup>4</sup> Ver en glosario: ‘efemérides’

objetivo. Como segundo paso se hace *benchmarking*<sup>5</sup> de contenido de diferentes marcas en redes sociales para utilizar el contenido como referencia del nuevo contenido por crear. Se hace uso de Shutterstock para tomar imágenes que los diseñadores gráficos utilizaran para crear el contenido, se debe incluir el *copy* y los *hashtags* que se utilizaran para esa publicación en la presentación. Las ideas para el contenido se colocan en una presentación PowerPoint como referencia para el equipo de diseño gráfico. Cada *slide* contiene la fecha de publicación, tamaño de la imagen, titular que debe tener la imagen, texto adicional e instrucciones de posición, código de imagen obtenida de Shutterstock e imagen de referencia.

El arte se entrega por parte del equipo de diseñadores gráficos y luego se hace una revisión con el cliente para aprobación de cada una de las ideas. Si algunas de estas ideas no se aprueban se hacen los cambios sugeridos o se crean ideas nuevas. Si se obtiene aprobación de todas las ideas se crea un formato en Excel donde se crea el calendario de contenidos que contiene la fecha y hora de publicación, el *copy* de cada post, arte, y presupuesto.

**Figura 2:** Proceso de creación de contenidos



**Fuente:** Elaboración propia

<sup>5</sup> Ver en glosario: “benchmarking”

### 2.1.2 Reportes de Optimización

Los reportes de optimización consisten en analizar los datos obtenidos de cada publicación realizada. En la primera hoja de Excel del reporte se miden diferentes datos y KPI's<sup>6</sup> como el alcance, impresiones, impresiones de video, costo por millar, frecuencia, vistas, *view-through-rate*<sup>7</sup>, costo por vista, costo por *engagement*, *post clicks*, *post views*, *post saves*, *post shares*, *post comments*, *post reactions*, total de interacciones pagadas, total de interacciones orgánicas, post totales, fans totales de Facebook/seguidores en Instagram, seguidores nuevos, y usuarios que dejaron de seguir. Con estos datos se calcula el total de la inversión y lo que se lleva invertido de presupuesto total. En la segunda hoja de Excel se incluyen captura de pantalla y el enlace de la publicación original de los posts con mayor alcance con el objetivo de visualizar el tipo de arte y estrategia que obtuvo mejor resultados. La tercera hoja de Excel se crea un formato de bitácora donde los *Community Manager* de cada marca escribe sobre las acciones semanales, los resultados, contenidos de *engagement*, *engagement rate*<sup>8</sup>, y aprendizaje.

Los datos se obtienen de sitios web terceros como Report Garden y el administrador de anuncios de Facebook que analizan los datos de cada publicación. Este reporte se hace cada semana y se dedican días específicos para cada marca, se debe tomar en cuenta que muchas de las marcas pautan posts para diferentes zonas del país o pautan post específicos para varias campañas dentro de la misma marca por lo que se debe hacer reportes de optimización por cada zona, red social y campañas.

Al finalizar el mes se cumple el mismo proceso, pero a nivel mensual y se hace uso del administrador de anuncios de Facebook para poder confirmar la cantidad de inversión con los reportes de análisis de datos de los sitios web terceros. Este reporte de optimización se le presenta al cliente cada semana y cada mes.

---

<sup>6</sup> Ver en glosario: ‘KPI’s’

<sup>7</sup> Ver en glosario: ‘view-through-rate’

<sup>8</sup> Ver en glosario: ‘engagement Rate’



**Figura 3:** Proceso de Reportes de Optimización



**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.3 Reportes Digitales

Un reporte de marketing digital sirve para poder dar seguimiento a las acciones e inversiones en marketing, se debe establecer toda la información relevante de las acciones que se han ejecutado de una campaña en un informe. (Saavedra, 2021)

El reporte digital se realiza cada mes para poder analizar y comparar los resultados obtenidos. Este reporte es un comparativo de datos de la marca cliente y sus principales competidores. El reporte se crea en una presentación PowerPoint donde se le muestra al cliente un *overview*<sup>9</sup> de los *fans*, *posts*, reacciones, comentarios, compartidos e *interaction rate*<sup>10</sup>. Se le muestra al cliente los resultados por medio de gráficas de barras y gráficas de línea donde se ve un comparativo de posts publicados por mes, crecimiento de seguidores, interacciones por marca.

Por medio de un sitio web tercero como Social Baker y Semrush que recolecta datos del cliente y la competencia se incluyen capturas de pantalla de gráficos de interacción y la distribución de reacciones mensuales de la marca en su perfil de Facebook. Se incluyen capturas de pantalla los

<sup>9</sup> Ver en glosario: "overview"

<sup>10</sup> Ver en glosario: "interaction rate"

de los cuatro *posts* más populares de cada marca para poder tener una comparación visual del contenido que se publica.

En este reporte digital se incluye únicamente los datos obtenidos de Instagram para la marca cliente. De igual manera se muestran los datos por medio de graficas de barras y graficas de línea donde se puede observar el crecimiento de seguidores mensuales, cantidad y tasa de interacción, distribución de interacciones, los cuatro posts más populares de la marca cliente.

Como último procedimiento del reporte se incluye una *slide* con comentarios en los que se menciona los cambios que se obtuvieron a través, estos pueden ser el aumento del *interaction rate*, los tipos de posts que las otras marcas lanzaron ese mes, porcentaje de nuevos seguidores u otros datos relevantes.

**Figura 4:** Reporte Digital

## Reportes Digitales



**¿Que es un Reporte Digital?**  
Sirve para poder dar seguimiento a las acciones e inversiones en marketing y se debe mostrar los resultados obtenidos.



El reporte digital se presenta al cliente cada mes y es una comparación entre el mismo y su competencia. Los resultados se presentan por medio de graficas.



Por medio de un sitio web tercero que recolecta datos del cliente y la competencia se incluyen capturas de pantalla de gráficos de interacción y los posts mas populares de cada marca.



**Fuente:** Elaboración propia

## CAPITULO III

### 3.1 Propuesta de mejora implementada

#### 3.1.1 Propuesta 1: Manual de Creación de Contenido para Redes Sociales.

##### 3.1.1.1 Antecedentes.

Un manual de procedimiento es un documento que brinda información respecto a las distintas operaciones que realiza una organización, empresa o un departamento específico de ella. Es preparado por la misma institución u organización donde es utilizado y presenta su información de forma detallada, ordenada, sistematizada y comprensible. (Editorial Etecé, 2021) El manual de creación de contenido para redes sociales se realizó con el objetivo de ayudar a los practicantes que colaboran en el área de creación de contenidos a comprender por medio de la lectura y visualización el procedimiento que se debe realizar para elaborar un Plan de Publicación Mensual. Se pudo observar que los creadores de contenido toman una hora durante dos veces al día explicando a los practicantes como debían presentar los planes de publicación, como buscar contenido y los diferentes tipos de especificaciones componentes de un plan de publicación. Se tomo en cuenta de que el principal problema es que el equipo de creación de contenidos maneja muchas marcas por lo que su tiempo para explicar el proceso de plan de publicación debe ser reducido.

La agencia envía a los practicantes un manual de *Community Manager* y dos videos de cómo crear contenido, como colocar la descripción del arte, *copy* y demás indicaciones relevantes para el equipo de diseño. A pesar de que el manual y los videos son explícitos hay practicantes que nunca han realizado un Plan de Publicaciones y esta tarea resulta desafiante.

##### 3.1.1.2 Descripción de la propuesta.

El objetivo general de este manual es crear un manual de creación de contenido en redes sociales para practicantes de la Agencia TBWA Honduras. El primer objetivo específico de esta propuesta es describir los procedimientos que se deben ejecutar para crear contenido de valor para las marcas. Como segundo objetivo se tiene mostrar cómo utilizar las redes sociales y plataformas como motores de búsqueda para contenido de inspiración.

Para llevar a cabo la creación de este manual se determinó el proceso para la creación de contenido. En primer lugar, se observan las redes sociales en las que la marca se encuentra, se debe observar el lenguaje que se utiliza en los copys, la línea grafica de la marca, el tipo de contenido que obtiene más interacción y *engagement* por parte de los seguidores. Luego se debe tener conocimiento sobre

los pilares y sub-pilares de comunicación que cada una de las marcas tiene. Como tercer paso se explican que son las efemérides y como decidir cuáles son las más relevantes para incluir en el plan de publicación de cada marca. También se explica cómo decidir qué días se publicará contenido y la cantidad de contenido. Como último paso de la creación de contenido se explica cómo buscar contenido de inspiración que servirá para crear contenido de valor para las marcas. En esta parte del manual se mencionan herramientas de búsqueda como plataformas de imágenes como Pinterest y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Cada una de estas herramientas ofrece filtros de búsqueda en los que se explica de manera clara y detallada como utilizar.

La segunda parte del manual es una descripción detallada del formato que se utiliza para presentar el plan de contenido al *community manager* encargado de la marca. Se explican los tipos de objetivos que se tienen para cada publicación, tipos de formato como imágenes o videos, los tipos de imágenes que se pueden hacer como mosaicos o carretes. También se explica que es un *copy*, titular, texto y como se debe describir el arte que se quiere crear para que el equipo de diseño lo pueda comprender y realizar su trabajo de manera rápida y eficaz. Esta parte del manual es una de las más detalladas ya que es de mucha importancia. El poder plasmar bien las ideas de contenido para redes sociales es crucial ya que permite que el creador de contenido y el cliente puedan entender como es la idea para el contenido y de igual facilita el trabajo del equipo de diseño porque se describe que colores, tipografía, textos o logos se quieren utilizar en el arte.

Finalmente, el documento termina con una sección de preguntas y respuestas frecuentes que él o la practicante puedan tener. El poder agregar esta sección permite que el practicante comprenda más a profundidad la importancia de su colaboración en el área de creación de contenidos.

**Figura 5:** Manual de Creación de Contenido para Redes Sociales 2022



**Fuente:** Elaboración propia

### **3.1.1.3 Impacto de la propuesta**

La implementación de esta propuesta dio muy buenos resultados. Gracias al manual de creación de contenido los practicantes de la agencia colaborando en esa área tuvieron un mejor desempeño, tenían mejor comprensión de como debían entregar sus asignaciones, entendían por qué había que seguir ciertos procesos. El tiempo que los creadores de contenido de las marcas invertían en explicar era menos de una hora por semana y en las reuniones se explicaban procesos o reglas específicas para cada marca. El manual de creación de contenido ayudo a los practicantes a poner en práctica sus habilidades por medio de ejemplos en el manual, también hicieron uso de los filtros de búsqueda en cada plataforma y red social para poder buscar contenido de inspiración durante el proceso de creación.

Se observo que los practicantes se sentían más seguros de su trabajo ya que tenían una guía textual y visual de como buscan contenido, como usar los filtros de búsqueda, los tipos de formatos de contenido, tipos de imágenes y tipos de objetivos que se pretende alcanzar con cada publicación que se hace. La retroalimentación por parte de los creadores de contenido era mínima ya que los

practicantes ya dominaban las partes más importantes del proceso de creación de contenido. Las reuniones por medio de Zoom ya no eran tan necesarias y la comunicación ocurría por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Inicialmente se observó que cumplir con un plan de publicaciones para las marcas les tomaba a los practicantes de una semana a tres días lo cual no estaban mal para un practicante pero se debe considerar que se creaban planes de publicación para más de una marca. Gracias al manual de creación de contenido para redes sociales a los practicantes les tomaban de dos a tres días poder entregar un plan de contenido.

El manual de creación de contenido para redes sociales fue entregado de manera digital al jefe inmediato Edwin Caballero. La creación de este manual tomo dos semanas de creación y fue aceptado durante la primera entrega.

## **3.2 Propuesta de mejora global**

### **3.2.1 Propuesta 1: Activación de Redes Sociales**

#### ***3.2.1.1 Antecedentes***

En las redes sociales, las empresas muestran cuál es su idea de negocio, es decir, cuál es su razón de ser y qué línea quieren seguir. Todo esto hace que lo clientes entiendan mejor a las empresas y que puedan empatizar más con ellas.(Bilnea Comunicación, 2019) El uso de redes sociales permiten que en un mundo digital los clientes interesados en la empresa puedan ver los trabajos de la empresa, conocer sus colaboradores, cultura y valores de una manera más sencilla. El estar presente en redes sociales permite tener una presencia digital que crea un vínculo entre los clientes y la marca, y permite que la marca compita en el mercado digital. Actualmente la Agencia TBWA Honduras cuenta con un perfil en Instagram con el nombre de usuario @tbwahnd que tiene 489 seguidores y tienen 13 publicaciones. Su última publicación fue 15 de marzo del 2022 pero antes de esta publicación su último post fue el 10 de agosto del 2020. Estas fechas de publicación indican que la cuenta estuvo inactiva por 1 año y 7 meses.

La agencia también cuenta con un perfil en la red social empresarial LinkedIn. La cuenta también es inactiva y muestra datos básicos sobre la agencia como el número de empleados que tiene, 43 de ellos tiene un perfil en la red social, y un enlace de cómo llegar a la agencia por medio del buscador Bing. Al dar clic al enlace el buscador solo muestra el mapa de Honduras.

TBWA Honduras tiene dos canales de YouTube, uno de ellos fue creado el 26 de mayo de 2017, y tiene 286 suscriptores, 244 videos y su imagen es del logo más reciente de la marca. El ultimo video publicado fue hace tres años. Todos los videos en el canal de YouTube son comerciales que la agencia ha realizado para sus marcas clientes. El segundo canal de YouTube fue creado el 23 de agosto de 2016, cuenta con 160 suscriptores, 19 videos y la imagen del canal es del antiguo logo pero su ultimo video fue publicado hace 4 meses. Existe un tercer canal con el nombre de ‘‘TBWA HONDURAS COMERCIALES TV’’ que fue creado el 29 de noviembre de 2017 y su último video fue publicado hace dos años. Este canal tiene 33 suscriptores y 96 videos.

### ***3.2.1.2 Descripción de la propuesta***

Se propone que la empresa contrate un *community manager* para la marca o que se asigne la cuenta a uno de los *community managers* que la empresa ya tiene. Se debe crear una estrategia digital, pilares de comunicación en caso de que no existan, y objetivos medibles. La agencia ya cuenta con perfiles en tres redes sociales por lo que se propone crear contenido de valor para su cuenta de Instagram y establecer un solo canal en YouTube para la marca y eliminar el resto. Actualmente la agencia TBWA Honduras tiene un perfil o canal en tres redes sociales, como parte de la propuesta de activación de redes sociales se propone que se creen cuentas en Facebook y TikTok, redes sociales que se dirigen a diferentes segmentos y que aumentarían su presencia digital.

A continuación se detalla la descripción para cada red social basado en orden de importancia:

**Facebook:** es una red social donde la agencia TBWA Honduras no tiene presencia. Según datos recolectados por NapoleonCat, una plataforma para administración de redes social, servicio al cliente y análisis de datos, Honduras tenía 4,364,000 millones de usuarios para el mes de mayo del 2020. El 50.7% de estos usuarios eran mujeres y el 49.3% eran hombres (*Facebook Users in Honduras - May 2020*, 2020). Esto demuestra que es una red social en la que TBWA Honduras debería de tener un perfil donde clientes potenciales puedan ver sus trabajos, conocer más sobre la agencia, sus colaboradores y posibles detrás de cámara. Se propone que se cree un plan de publicación basado en pilares de comunicación y se cree un plan de pauta en el que se publique de 10 a 12 veces cada mes.

**Instagram:** se propone la creación de un plan de publicaciones y un plan de pauta para poder obtener más alcance, mas *engagement* y aumentar seguidores. Como parte del plan de publicación para la red social de Instagram se propone que se publique 10 veces al mes contenido de valor,

testimonios o reels de los procesos de producción y contenido que se apegue a los pilares de comunicación de la marca.

Se propone que se haga uso de las *stories* en ambas redes sociales, Facebook e Instagram, para que los usuarios puedan votar o comentar sobre qué temas quieren aprender por medio de las redes sociales de la agencia. Se puede implementar eventos en vivo en los que los oradores sean expertos en *marketing* digital y tradicional. Este tipo de estrategia es recomendada ya que TBWA Honduras debe dirigirse a un segmento empresarial para aumentar sus ventas y de igual manera aumentar su presencia en los medios digitales.

**YouTube:** como se menciona anteriormente, la agencia TBWA Honduras cuenta con 3 canales de YouTube existentes. Se propone transferir los videos de dos de los canales, con menor cantidad de videos y menos frecuencia de publicación, al canal principal para que todo el contenido este en un solo canal en lugares de varios. Se propone que el tipo de contenido que se comparta en este canal es videos de detrás de cámara, procesos de producción o el proceso creativo para llevar a cabo un comercial y siempre publicar el video del resultado de este proceso.

**TikTok:** esta es una de las redes sociales más creativas que existen actualmente en el mercado. El *engagement* de TikTok es alto, por lo que es una muy buena oportunidad para conseguir trazar un plan de marketing que permite dar a conocer la marca a un público mayor. (ClickAge Marketing Digital, 2020) Se propone a TBWA Honduras crear un perfil en la red social para dar a conocer más la marca, demostrar pequeños videos de producción detrás de cámara, ambiente laboral, consejos o demostrar el conocimiento que los colaboradores aportan día a día a la agencia.

**LinkedIn:** esta es una red social de *networking* y útil para la búsqueda de trabajo. La cuenta de la empresa en esta red social actualmente se encuentra inactiva por lo que es importante que se cree contenido útil para personas en el rubro de la publicidad y marketing. Se propone que la empresa cree un plan de contenido en el que se comparta información de blogs, artículos de revistas y que se mantenga activos, compartiendo contenido de otras cuentas de TBWA, comentando contenido de otras agencias internacionales y creando una conexión entre la marca y los usuarios de esta red.

El costo de esta propuesta seria la contratación de un community manager que tendría un sueldo base de L.10,540.58 según el salario mínimo establecido por la ley en la industria de servicios prestados a empresas en el año 2022. (Girón, 2022) Anualmente el sueldo de este empleado será



de L. 126,486.96. El segundo costo de esta propuesta es el sueldo décimo cuarto. La fórmula por utilizar es la siguiente:

Tiempo trabajado: 12 meses

Sueldo percibido en el año: L. 10,540.58 x 12 = L. 126,486.96

Total décimo cuarto sueldo: L. 126,486.96 / 12 = L. 10,540.58

El tercer costo sería la compra del equipo, MacBook Pro de 13 pulgadas, que se le brinda al community manager que tiene un costo de \$1299 con una tasa de cambio de L. 24.5391 por dólar siendo esto un total de L. 31,876.29. El ultimo costo es el presupuesto establecido por el departamento de pauta que queda a criterio del director de esta área. El costo promedio anual de la contratación de un community manager seria de L. 168,903.83.

### ***3.2.1.3 Impacto de la propuesta***

Tener presencial en redes sociales es de suma importancia hoy en día ya que muchas personas cuentan con un perfil en redes sociales y es uno de los medios más utilizados para buscar un servicio o producto, para buscar referencias y comprender mejor a la marca. Si una marca no cuenta con un perfil en una red social para muchas personas no existe. TBWA Worldwide tiene una gran trayectoria en el mundo del marketing y publicidad por lo que TBWA Honduras debería de tener una presencial digital para continuar destacando su importancia en la industria.

El impacto de la propuesta de activación de redes sociales sería positivo ya que muchos clientes potenciales o futuros empleados de la agencia podrán aprender más sobre la marca. Podrán conocer más sobre sus valores, cultura, clientes y sus trabajos. Es importante considerar que la agencia incluye todos los elementos ya mencionados en su sitio web, pero muchas personas utilizan las redes sociales como su principal herramienta de búsqueda y no estar en ellas pone a TBWA Honduras en desventaja.

Muchos consumidores hablan sobre las campañas creativas de las marcas clientes de TBWA Honduras, pero muy pocos conocen sobre la agencia que ayuda a crear estas campañas, y aunque este segmento de personas no son los clientes que la agencia busca, el estar presente en redes sociales deja un precedente y posiciona a la agencia como una de las más reconocidas e importantes en el país.

Además de este impacto positivo se debe considerar el impacto en el plan de presupuesto que la empresa considere para cada una de las propuestas. Es importante considerar la medición de nuevos seguidores en redes sociales y su canal de YouTube, alcance, tasa de interacción, *engagement*, costos por clic, costos por impresión, *likes*, y *shares*. Todos estos datos deben ser recolectados diariamente para poder saber si la estrategia que se establece es buena o se debe cambiar.

### **3.2.2 Propuesta 2: Evaluación de satisfacción para practicantes**

#### ***3.2.2.1 Antecedentes***

La satisfacción laboral es el grado de conformidad del empleado respecto a su entorno y condiciones de trabajo. Es una cuestión muy importante, ya que está directamente relacionada con la buena marcha de la empresa, la calidad del trabajo y los niveles de rentabilidad y productividad. (Eden, 2016) Actualmente TBWA Honduras no cuenta con una manera de evaluar la satisfacción de los practicantes al terminar su periodo de practica laboral en la agencia. A pesar de que los practicantes laboran por un periodo en la agencia son un indicador para saber de qué manera la empresa puede mejorar su programa de prácticas.

Al terminar el periodo de practica laboral los practicantes reciben una evaluación de sus jefes lo cual es bueno porque los practicantes comprenden sus fortalezas y debilidades en las que deben trabajar. Tienen una experiencia laboral en la que adquieren nuevos conocimientos y habilidades. De esta misma manera cumple su función una evaluación de satisfacción y de la empresa por parte de los practicantes. Es importante que las empresas realicen evaluaciones externas e internas ya que de esta manera descubren fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. La evaluación por parte de los practicantes puede llevar a descubrir hallazgos importantes.

#### ***3.2.2.2 Descripción de la propuesta***

Se propone realizar una encuesta por medio de Google Forms en la que los practicantes puedan elegir las tareas que más les gustaron y la razón, las tareas que menos les gustaron y la razón, pueden evaluar el desempeño de su jefe de área y sus otros mentores. Se propone preguntar a los practicantes si recomendarían a la empresa a otro colega practicante y las razones por lo que lo harían. Otra manera de evaluar la satisfacción puede ser por medio de una entrevista en la que se les permita a los practicantes hablar sobre su experiencia, hacer preguntas específicas a medida que avance la entrevista. Además el indicador de rendimiento que se utilizaría para esta propuesta

es el índice de satisfacción de los practicantes y el Net Promoter Score, es un sistema y un indicador para medir la satisfacción del cliente y también medir la lealtad. (Botey, 2022)

Al realizar una pequeña entrevista por parte del jefe de área hacia el practicante o por medio de una encuesta la empresa puede descubrir hallazgos relevantes. Pueden descubrir desafíos que los practicantes tuvieron durante su práctica laboral, conocer áreas de deficiencia que deben ser reforzadas para mejorar y sus áreas fuertes que ayudan al practicante a desarrollar más sus habilidades o descubrir habilidades que les servirán para el resto de su carrera profesional.

Otro hallazgo que se puede descubrir es que empleados de la empresa tiene habilidades para entrenar a los practicantes y se podría trabajar en asignar a dichos empleados como entrenadores para los siguientes practicantes. Una vez que los practicantes comprendan bien el área en la que colaboraran podrán trabajar con otras personas y así evitar que se pausen las tareas por falta de comprensión.

Esta encuesta o entrevista se realizará al terminar el periodo de practica de cada practicante y es realizada por el departamento de recursos humanos. Los hallazgos deberán ser redactados y se debe realizar un análisis sobre los hallazgos, concluir que áreas son fuertes y que áreas requieren de más ayuda para poder convertirse en una ventaja o fuerza.

### ***3.2.2.3 Impacto de la propuesta***

Evaluar a los practicantes tendrá un impacto positivo ya que la empresa podrá identificar áreas de fortaleza y mejora para poder trabajar en ellas, y ofrecer una mejor experiencia para sus futuros practicantes. Una experiencia positiva para los practicantes dejará que ellos hablen bien de la marca, hagan marketing de boca a boca sobre su experiencia, la cultura de la empresa y permitirá establecer una relación profesional entre el futuro profesional y la marca. En un futuro muchos de los practicantes podrán tener un puesto de tomador de decisiones en otras empresas y optaran por los servicios que TBWA Honduras ofrece, ya que la marca tendrá un posicionamiento positivo en la mente de los practicantes.

La evaluación de los practicantes podrá dejar saber que empleados de la agencia tienen más habilidades para entrenar a futuros practicantes. Una vez estableciendo quien cuenta con dichas habilidades pueden ser estos empleados quienes se encarguen de la inducción y entrenamiento de los practicantes. Si se entrena a los practicantes por un corto tiempo y con la ayuda de todas las

herramientas de orientación, estos estarán preparados para desenvolverse en cualquier tarea que se les asigne. Se evitarán retrasos por falta de comprensión de un tema o un proceso y serán más eficientes en las tareas.

## CAPITULO IV

### 4.1 Conclusiones

- Por medio de experiencia laboral en el área de creación de contenidos y análisis de datos se adquirieron nuevas habilidades. Se desarrollaron habilidades adquiridas durante la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales, siendo estas creaciones de contenido basado en objetivos *SMART*, creación de estrategias de marketing digital y los indicadores de claves de desempeño o *KPI*.
- Se logro conocer el desarrollo y funcionamiento del área digital de la agencia publicitaria TBWA Honduras en la que se estableció conocimiento sobre pilares de comunicación de muchas marcas, procesos de creación de contenido de valor y el análisis de datos donde se profundizo la importancia de los reportes de optimización y reportes digitales.
- Durante las 11 semanas de practica laboral se aprendió a crear, planificar y comunicar ideas para creación de contenidos para muchas marcas clientes en el área de creación de contenido y se mejoraron las habilidades de redacción de *copies*. Se pudo evaluar el resultado de las estrategias digitales implementadas por medio del área de análisis de datos.
- En base a la experiencia de practica laboral se logró implementar una mejora para los siguientes practicantes por medio de la creación de un manual de creación de contenido para redes sociales donde se explica de forma textual y visual el proceso creativo. Se realizaron dos propuestas globales, una de ella siendo la activación de redes sociales de la agencia TBWA Honduras. La segunda propuesta fue la implementación de evaluación de la experiencia de los practicantes.

### 4.2 Recomendaciones

#### 4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Establecer un proceso de inducción para los practicantes en donde se establezca un periodo de entrenamiento donde se expliquen políticas empresariales y de cada marca.
- Crear un plan de rotación entre las áreas de creación de contenidos y análisis de datos para los practicantes. Por medio de este plan se podrán facilitar las tareas y comprensión de estas para los practicantes.
- Implementar reuniones semanales donde se le establezca un patrón de comunicación constante entre los mentores, entrenadores y jefe de área y los practicantes para poder brindar retroalimentación y mejorar habilidades.

- Activar redes sociales y mantener una presencia digital para poderse posicionar como una de las mejores agencias de publicidad en el país y el mundo.
- Desarrollar un sistema de evaluación, entrevistas o encuestas digitales, a los practicantes al finalizar su práctica laboral en la que evalúen su experiencia y satisfacción durante su colaboración con la agencia.

#### **4.2.2 Recomendaciones para la institución**

- Implementar talleres de análisis de datos, SEO, o exigir a estudiantes completar un curso de análisis de datos por medio de Coursera que sea calificado en la clase de Marketing Digital.
- Implementar completar de un curso de Microsoft Excel por medio de Coursera que sea parte del silabo de ofimática avanzada.
- Crear diferentes orientaciones de la carrera de Marketing como, por ejemplo, Marketing y Publicidad, Marketing Digital, Marketing y Análisis de datos en el que todos los estudiantes de marketing cursen las mismas clases generales y luego logren especializarse en un área.
- Desarrollar o crear un programa o feria de prácticas donde las empresas con necesidad de practicantes puedan anunciar las practicas disponibles y esto facilite el proceso de búsqueda.
- Realizar charlas o una reunión con practicantes que están a punto de realizar sus prácticas laborales para explicar el proceso, desde documentación que deberán llenar, que requisitos deben buscar para realizar la practica entre otros detalles importantes que se dan unas semanas antes de comenzar el trimestre donde se realiza la práctica.
- Crear un programa de pasantías con empresas para que los estudiantes que aún no realizan su práctica laboral tengan experiencia laboral y puedan adquirir nuevos conocimientos. A la vez establecer una relación entre la universidad y las empresas por medio de estos estudiantes.

### **4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes**

- Con muchos meses de anticipación a la búsqueda de practica laboral investigar sobre empresas de interés, investigar los valores y objetivos de las empresas y analizar si estos sean afines a los propios.
- Invertir tiempo aprender más, leer libros, escuchar podcasts o tomar cursos sobre temas de interés para adquirir habilidades o comprender temas nuevos que podrán poner en práctica en el futuro. No solo hacer esto durante el curso de la carrera sino siempre porque el marketing es una carrera con mucha innovación y constantes cambios.
- Ser constante y mantener una mentalidad positiva, aunque sea algo difícil porque todos tienen días difíciles. Entender que hay días buenos y malos, pero rendirse no es una opción y que hay un objetivo por alcanzar.
- Aprovechar cada charla, taller o capacitación que la institución brinda porque esos conocimientos y habilidades son útiles. Si se tienen dudas preguntar a los maestros porque son personas con mucho conocimiento y experiencia.

## Bibliografía

1. Rodríguez, E., Rodríguez, E., Rodríguez, E., & Rodríguez, E. (2020, 12 noviembre). *Qué es un copy y cómo redactar correctamente para SEO*. Seoestudios. <https://www.seoestudios.es/blog/que-es-un-copy-seo/#:%7E:text=El%20copy%20es%20un%20contenido,o%20contenido%20web%2C%20entre%20otros.>
2. TBWA Honduras - The Disruption Company. (2021, 9 enero). *TBWA Honduras - The Disruption Company*. TBWA Honduras. <http://tbwahn.com/>
3. TBWA ADVERTISING, INC. (s. f.). *History of TBWA ADVERTISING, INC.* – *FundingUniverse*. <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/tbwa-advertising-inc-history/>
4. Adlatina. (2010, 24 febrero). *Nace una nueva TBWA\ Honduras | Adlatina*. 2022 Adlatina. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/nace-una-nueva-tbwa-honduras>
5. Mafra, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
6. Navarro, M. (2020, 20 octubre). *Engagement en marketing: ¿Qué es y cómo mejorarlo? Human Level*. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement#:%7E:text=El%20t%C3%A9rmino%20engagement%20se%20utiliza,traducci%C3%B3n%20literal%20es%20%20C2%ABcompromiso%20BB.>
7. Qbit. (2019, 29 abril). *La importancia de los Pilares de Comunicación en el Marketing Digital*. Qbit - Agencia Digital. <https://qbit.com.ec/la-importancia-de-los-pilares-de-comunicacion-en-el-marketing-digital/#:%7E:text=Los%20pilares%20de%20contenido%20son,emplear%C3%A1%20para%20posicionar%20tu%20marca.&text=El%20contenido%20de%20marca%20permitir%C3%A1,lo%20que%20tu%20empresa%20ofrece>
8. Espinosa, R. (2017, 13 mayo). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos | Roberto Espinosa*. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
9. ESERP MADRID. (2020, 3 septiembre). *¿Qué son los KPIs?: Definición, Claves y Ejemplos*. ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>



10. Shum, Y. M. (2020, 21 septiembre). *VTR (View-Through Rate) - calculadora*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/vtr-social-media-video/>
11. Bermudez, Y. (s. f.). *Cómo calcular el engagement rate en redes sociales*. Contenttu. <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/como-calcular-el-engagement-rate-en-redes-sociales>
12. Saavedra, A. (2021, 10 diciembre). *Cómo hacer un reporte en Marketing Digital*. Alexis Saavedra. <https://alexissaavedra.com/como-hacer-un-reporte-en-marketing-digital/#:%7E:text=Un%20reporte%20de%20marketing%20digital,las%20acciones%20de%20una%20campa%C3%B1a>.
13. Initcoms. (2019, 19 julio). *¿Qué es Interaction Rate?* <https://www.initcoms.com/que-es/interaction-rate/#:%7E:text=La%20Interaction%20Rate%20es%20el,entre%20el%20n%C3%BAmero%20de%20impresiones>.
14. Benfica, G. (2019, May 20). *Plan de contenidos: Cómo elaborarlo en tu estrategia digital*. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
15. Bermudez, Y. (n.d.). *Cómo calcular el engagement rate en redes sociales*. Retrieved March 21, 2022, from <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/como-calcular-el-engagement-rate-en-redes-sociales>
16. Binea Comunicación. (2019, September 10). *La importancia de las redes sociales para tu negocio*. <https://www.inforges.es/post/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-negocio>
17. Botey, P. (2022, March 22). *Net Promoter Score: NPS · ¿Qué es y cómo se calcula?* - *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
18. ClickAge Marketing Digital. (2020, April 22). *TikTok para empresas: ¿cómo usarlo en marketing digital?* <https://clickage.es/social-media/tiktok-para-empresas-como-usar-esta-red-social-para-promocionar-tu-marca/>
19. Eden. (2016, February 12). *Satisfacción laboral: Factores de influencia positivos y negativos*. Eden Springs. <https://www.aguaeden.es/blog/satisfaccion-laboral-factores-de-influencia-positivos-y-negativos>
20. Editorial Etecé. (2021, August 5). *Manual de Procedimientos*. *Concepto*. <https://concepto.de/manual-de-procedimientos/>
21. *Facebook users in Honduras—May 2020*. (2020, May 1). <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-honduras/2020/05/>

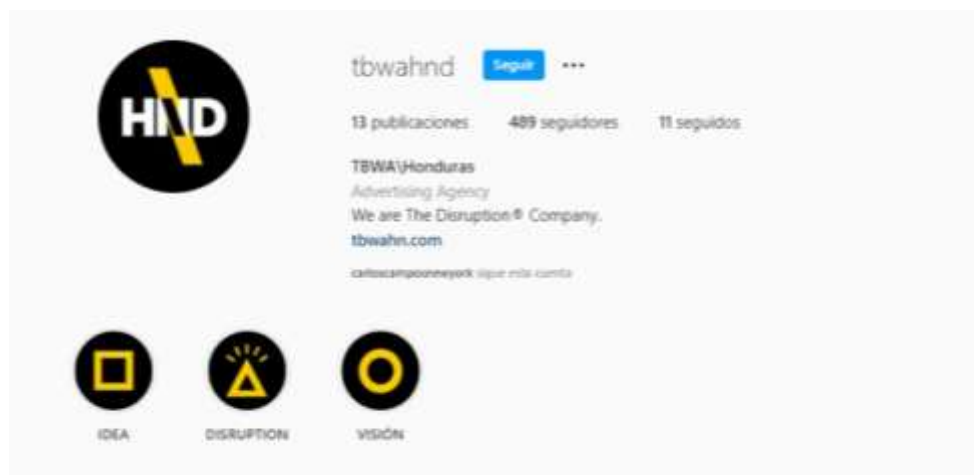
22. Girón, C. (2022, April 1). *¿De cuánto será el aumento con el nuevo salario mínimo de 2022?* *www.elheraldo.hn*. <https://www.elheraldo.hn/elheraldoplus/interactivos/calculo-nuevo-salario-minimo-2022-JA7057139>
23. La Vanguardia. (2020, August 10). *Fundéu: “la efeméride” y “la efemérides”, formas válidas*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20200810/482760756864/fundeu-la-efemeride-y-la-efemerides-formas-validas.html>
24. Mafra, E. (2020, July 1). *¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien*. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
25. Qbit. (2019, April 28). *La importancia de los Pilares de Comunicación en el Marketing Digital*. *Qbit - Agencia Digital*. <https://qbit.com.ec/la-importancia-de-los-pilares-de-comunicacion-en-el-marketing-digital/>
26. Rodrigues. (2020, November 12). *Qué es un copy y cómo redactar correctamente para SEO*. <https://www.seoestudios.es/blog/que-es-un-copy-seo/>
27. Saavedra, A. (2021, December 4). *Cómo hacer un reporte en Marketing Digital*. *Alexis Saavedra*. <https://alexissaavedra.com/como-hacer-un-reporte-en-marketing-digital/>
28. Shum Xie, Y. M. (n.d.). *VTR (View-Through Rate)—Calculadora—Yi Min Shum Xie*. Retrieved March 21, 2022, from <https://yiminshum.com/vtr-social-media-video/>
29. WikiTips. (2019, December 11). *Benchmark*. *Mentor Day WikiTips*. <https://mentorday.es/wikitips/benchmark/>

## Glosario de Términos

1. **Copy:** contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo. (Rodrigues, 2020)
2. **Engagement:** el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. (Mafra, 2020)
3. **Pilares de comunicación:** sirven para determinar qué se publicará y qué intención tendrá cada copy e imagen. Se construyen según la estrategia que se empleará para posicionar tu marca. (Qbit, 2019)
4. **Efemérides:** Acontecimiento notable que se recuerda en cualquier aniversario de él. (La Vanguardia, 2020)
5. **Benchmarking:** proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (WikiTips, 2019)
6. **Engagement Rate:** es el índice de participación por las interacciones obtenidas en relación con la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido volviéndose potencial por encima de otros. (Bermudez, n.d.)
7. **View-through-rate:** se enfoca en evaluar las vistas completas de un usuario cuando mira un video hasta el final (sin saltarse). (Shum Xie, n.d.)
8. **Engagement Rate:** es el índice de participación por las interacciones obtenidas en relación con la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido volviéndose potencial por encima de otros. (Bermudez, n.d.)
9. **Overview:** anglicismo que significa visión general. (WikiTips, 2019)
10. **Interaction Rate:** es la tasa de interacción que se obtiene por medio del total de interacciones entre total de posts entre el total de fans por 1000. (WikiTips, 2019)

## Anexos

### Anexo 1: Perfil de Instagram TBWA Honduras



### Anexo 2: Perfil de LinkedIn TBWA Honduras



**Anexo 3: Canal YouTube #1 y #2 TBWA Honduras**

	<b>tbwa honduras</b> 283 subscribers · 244 videos	<a href="#">SUBSCRIBE</a>
	<b>TBWA HONDURAS</b> 150 subscribers · 15 videos	<a href="#">SUBSCRIBE</a>

**Anexo 4: Canal YouTube #3 TBWA Honduras**

	<b>TBWA HONDURAS COMERCIALES TV</b> 33 subscribers · 96 videos	<a href="#">SUBSCRIBE</a>
---	---	---------------------------

**Anexo 3:** Encuesta de satisfacción para Practicantes TBWA Honduras

## Encuesta de Satisfacción para Practicantes TBWA Honduras

¡Hola! Te damos las gracias por elegir TBWA Honduras para realizar tu practica laboral, esperamos que tu experiencia haya sido fruitiva y de mucho provecho. Para finalizar tu practica laboral queremos que nos ayudes a contestar la siguiente encuesta. Tus respuestas, calificaciones y retroalimentación son anónimas así que agradeceremos su completa honestidad.

 tanya.flamenco@gmail.com (not shared) [Switch account](#)

 Draft restored

¿Cuáles fueron las tareas que realizaste durante tu práctica?

- Análisis de data
- Creación de contenido
- Otro

### Otras tareas realizadas

¿Qué otras tareas realizaste durante tu práctica?

Your answer

Back

Next

Clear form

### Preferencia de tareas realizadas

¿Cuál tarea o tareas realizadas fue tu preferida? ¿Por qué?

Your answer

---

Back

Next

Clear form

### Tareas de menor preferencia

¿Cuál tarea realizada no fue tu preferida? ¿Por qué?

Your answer

---

¿Qué podríamos mejorar para que realizar esta tarea sea satisfactorio?

Your answer

---

Back

Next

Clear form

### Jefe inmediato

¿Quién fue su jefe inmediato?

Your answer \_\_\_\_\_

En una escala del 1 al 5, 1 siendo el más bajo y 5 el más alto, ¿cómo considera el desempeño de su jefe inmediato?

- 1                      2                      3                      4                      5
- 

Durante tu práctica, ¿recibiste retroalimentación por parte de tu jefe inmediato?

- Sí
- No

Back

Next

Clear form

### Retroalimentación

¿Cada cuanto recibiste retroalimentación por parte de tu jefe inmediato?

- Todos los días
- Cada semana
- Solo las primeras semanas

Back

Next

Clear form



### Preguntas finales

¿Como consideras que fue tu experiencia durante tu practica?

Your answer

¿Qué consideras que TBWA Honduras puede mejorar para los futuros practicantes?

Your answer

Back

Next

Clear form

### Edad y Género

Edad

Your answer

Género

Femenino

Masculino

Back

Submit

Clear form