

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
CAMALEÓN MARKETING DIGITAL**

SUSTENTADO POR:

**MARIA JOSE ALBERTY ORTIZ
#CTA: 21611051**

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

SAN PEDRO SULA

HONDURAS C.A.

MAYO DE 2019

Contenido

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Resumen ejecutivo	III
Introducción	V
Capítulo 1	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.2 Datos generales de la compañía	2
1.2.1 Reseña histórica	2
1.2.2 Visión	3
1.2 Misión	3
1.3 Organigrama	3
Capítulo 2	5
2.1 Actividades realizadas	5
2.1.1 Actividad 1: elaboración de pauta digital	8
2.1.1.1 Cliente 1: Hospital Cemesa	9
2.1.1.2 Cliente 2: Emsula-LA20 Cervecería	10
2.1.2 Actividad 2: Elaboración de calendarios	11
2.1.1.2 Cliente 1: Hospital Cemesa	12
2.1.1.3 Cliente 2: La20 Cervecería	14
Capítulo 3	16

3.1	Propuesta de mejora para la empresa	16
3.1.1	Propuesta 1: elaboración de plantilla para medir ventas y atracción de nuevos clientes.	16
3.1.2	Propuesta: Creación de misión y visión	21
3.1.2.1	Antecedentes	21
3.1.2.2	Descripción de la propuesta	22
3.1.2.3	Impacto de la propuesta	23
	Capítulo 4	24
4.1	Glosario	25
4.2	Conclusiones	26
4.3	Recomendaciones	26
4.3.1	A la empresa	26
4.3.2	A la universidad	27
4.3.3	A los alumnos	27
	Bibliografía	28

Dedicatoria

Agradeciendo primeramente a Dios por guiarme aun buen camino a lo largo de mis años de estudio y darme fuerzas para seguir adelante. También a mis padres, este logro es más que todo de ellos, por su apoyo incondicional, y su ejemplo a seguir, por transmitirme valores y el deseo de superación y de esfuerzo en cada meta que me proponga. A ellos dedico este trabajo, porque me han brindado todo lo posible para poder culminar mis estudios, tanto apoyo moral como recursos y gracias a ellos soy la persona que soy ahora.

También agradecer a mis catedráticos por compartir su sabiduría y también valores éticos que ayudan a formarme como profesional en un ambiente laboral competitivo.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todo el equipo de Camaleón Marketing Digital por permitirme hacer mi práctica profesional en la empresa, a cada uno de mis compañeros que me ha ayudado a desenvolverme dentro de mi cargo. A mis jefes Norman Zúniga y Rosalba Matute por enseñarme y aconsejarme para ayudarme a crecer.

Resumen Ejecutivo

En el presente informe se da a conocer a la empresa elegida para la realización de la práctica profesional. Camaleón Marketing Digital es una agencia publicitaria que se dedica a realizar publicidad digital y sitios web para las empresas, es una empresa que surge en el año 2014. Se caracteriza por ser innovadora en su manera de trabajar diferenciándose de las demás agencias, centrándose más en la calidad de trabajo que en la cantidad brindando resultados tangibles a los clientes. La empresa cuenta con una diversa cartera de marcas, siendo 8 el total, dentro de las cuales se encuentran algunas cuyo prestigio abarcan renombre mundial, como los es, Mountain Dew, Uno Chicago Grill, Lipton Ice Tea y Adrenaline Rush, así como también marcas de prestigio nacional como Hospital Cemesa, Passion Coffee, Escuela Americana y una empresa que está entrando al mercado, La20 Cervecería, lo que convierte a Camaleon en una agencia con un futuro prometedor.

Se considera de suma importancia la realización de la práctica profesional en esta agencia, ya que cubre la mayoría de aprendizajes que se imparten en la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales, de esta manera aplicarlos en un ámbito laboral. Por lo tanto, el desempeño como practicante en Camaleón se realiza bajo el puesto de *Media Planning*. El cargo tiene la responsabilidad del manejo de las pautas para las publicaciones en redes sociales, de las distintas marcas asignadas.

En el periodo de la práctica profesional se realizaron diferentes actividades con distintos propósitos que consisten en: la planificación de las pautas para las publicaciones, y planes de producción para cobertura de eventos, que en su mayor parte siguen un orden de trabajo de acuerdo a las necesidades del cliente por medio de la plataforma Wrike. Siguiendo un orden de trabajo en el que se hace de acuerdo a las necesidades del cliente, y de acuerdo a la marca pueden ser quincenales, mensuales, o semanales, con varios días de anticipación, de esta

manera se da un lapso de tiempo a los gerentes de marca para revisar las publicaciones, brindando un tiempo necesario para hacer cualquier corrección o cualquier adición de contenido para el calendario. Una de las primeras actividades que se realiza y es la de más importancia, es la creación de calendarios para los planes de contenido, en la que se organizan las ideas de publicaciones tomando en cuenta los objetivos que se quieren llegar con dicha campaña, las audiencias a las que se está dirigiendo, el tipo de contenido, si es imagen o video, y su presupuesto. Dentro del calendario se trata de incluir, aunque sea un contenido innovador al mes, haciendo pruebas de que contenidos funcionan mejor así hacer crecer a la página.

Por otro lado, también se adquirió conocimientos sobre las métricas que evalúan el rendimiento de cada una de las publicaciones por medio de *Key Performance Indicators* (KPI'S) que son establecidos de acuerdo a los objetivos de cada marca. Posteriormente, se realizó un informe sobre el rendimiento del calendario del mes con datos recogidos por medio de la plataforma *Bussiness Manager* de Facebook que sirve como guía sobre los puntos a mejorar, y cómo la inversión está siendo utilizado en cuanto a resultados.

Introducción

El periodo de práctica profesional tiene como objetivo poner en práctica, los conocimientos que se han recolectado a lo largo de la carrera y tiene una duración de 10 semanas. Para que este informe fuese llevado a cabo se realizó dicha práctica en la agencia de publicidad digital llamada Camaleón.

Este informe está compuesto por cuatro capítulos, siendo el primero la información general de la empresa donde se realizó la práctica profesional, comprende los objetivos que se pretende lograr, así como también información general como su historia, su organigrama, y en este caso ellos no cuentan con una misión ni visión. El segundo está completamente dedicado a la explicación de las actividades. Las labores fueron divididas en dos partes, una parte siendo la elaboración de pauta para la publicidad en redes sociales, y sus respectivos reportes. Y la otra la creación de calendarios de publicaciones que se estarían programando mes a mes.

Por otro lado, el tercer capítulo consta de las propuestas de mejora para la empresa. Se proponen dos, una es basada en una alternativa adicional para optimizar la inversión de las redes sociales ayudando a mejorar el servicio como agencia por medio de un embudo mide la captación de personas nuevas y convertirlas en un nuevo cliente, esto genera un valor agregado como agencia. Y la segunda va más orientada a la imagen corporativa de la agencia, y como fortalecerla y crear una identidad propia de la misma importancia de la agencia.

El ultimo capitulo está compuesto por una serie de conclusiones sobre la realización de la práctica y los conocimientos aprendidos, también recomendaciones a la universidad, a la agencia y a los estudiantes para tomar en cuenta para los próximos pasantes. También se explica un amplio vocabulario muy útil de palabras clave para el área de las agencias publicitarias.

1. Capítulo

En el presente capítulo se podrá observar el planteamiento de los objetivos, tanto generales como específicos de la práctica profesional. También el antecedente histórico de la empresa y su manera de funcionar explicado por medio del organigrama.

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo general.

Demostrar los conocimientos adquiridos durante la formación en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales a través de la práctica profesional de manera que aporten algo y alguna solución a una necesidad dentro de la empresa elegida.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Poner en práctica y demostrar los conocimientos y habilidades en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales que sean de utilidad en la planificación de medios en la publicidad de distintas marcas.
- Extender los conocimientos en el desarrollo de publicidad por medio de la organización de campañas y respectiva planificación de pauta.
- Proponer mejoras para la eficiencia de la transmisión de mensajes, ya sea a los clientes de la empresa como las campañas de publicidad por medio de la mejora de formatos de planes de contenidos.

1. 2 Datos generales de la compañía

1.2.1 Reseña histórica

La empresa fue fundada en el año 2013 por los licenciados Norman Zúniga y Rosalba Matute al elaborar una estrategia para prestar servicios de diseño gráfico a diferentes PYMES de la ciudad y además se preparan tomando estudios de desarrollo de aplicaciones móviles con la finalidad de ofrecer un servicio novedoso para el rubro de restaurantes y hoteles. Es así como atraen a su primer cliente importante la franquicia estado-unidense UNO chicago grill está buscando innovar en su mercado con la implementación de una aplicación móvil que pudiese premiar la preferencia de sus clientes, así como atraer a nuevos consumidores. Es así como Rosalba y Norman tienen la oportunidad de reunirse con la gerencia de dicho restaurante y ofrecer su propuesta para el servicio que estaban requiriendo. Que tuvo como consecuencia atraer a otro cliente de alto perfil El Portal de Las Carnes. A finales de 2014 Camaleón ya brinda los servicios de diseño gráfico, apps móviles, páginas web y se especializa en la gestión estratégica de redes sociales, siendo esta última nuestra punta de lanza. Es nuevamente UNO Chicago Grill quien abre las puertas para comenzar a liderar su mercadeo tanto en redes sociales como sitio web y app móvil.

Para el año 2015 Camaleón maneja entre su cartera de clientes a UNO Chicago Grill, El Portal de Las Carnes, Panadería L'art du Pain, Nutrición Premier y un par de empresas PYMES. Además de colaborar en proyectos para Canal 11, y Centro Comercial Altara.

En el año 2016 se tomaron las decisiones de finalizar contratos con las PYME para así poder enfocarse en empresas grandes. En la actualidad trabajan para las embotelladoras más grandes de centro América; EMSULA y CBC, además de trabajar con empresas líderes en el rubro de la salud, educación, restaurantes y agricultura.

A continuación se describen los puestos:

Director de contenidos: Es el encargado de crear los conceptos publicitarios, dirigir, manejar y supervisar todos los trabajos que realiza la agencia durante el desarrollo de una campaña creativa publicitaria y hacer cumplir los objetivos de los *brand managers*.

Director digital y media planner: Esta persona está dedicada a la planificación de campañas de medios, que maximiza el impacto de una campaña de publicidad a través de la combinación más efectiva de medios y canales para conseguir los *community manager*¹ objetivos marcados por el anunciante.

Community manager: Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. También la creación de plan de contenidos para las campañas publicitarias.

Diseñador gráfico. Es la parte gráfica de las campañas, es el responsable de llevar a cabo representaciones gráficas de las ideas generadas por los y finalmente aprobadas por el director creativo.

Gerente administrativo: es responsable de la administración presupuestaria, la administración de los recursos humanos y la administración de materiales y servicios generales, incluyendo las funciones de compras y suministros y de administración y custodia de los bienes a su cargo.

Contaduría y legal: Dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, con la finalidad de producir informes.

Producción multimedia: Consiste en la subcontratación de fotógrafos y videógrafos para la cobertura de medios y producciones para las campañas.

¹ Ver glosario: Community manager

Ilustración 1. *Organigrama de Camaleón Publicidad, San Pedro Sula.*



Fuente: Elaboración propia basado en documentos de Camaleón Marketing Digital

2. Capítulo

En el presente capítulo se describen las diferentes actividades que han sido asignadas durante la práctica profesional en el área digital de Camaleón Honduras.

2.1 Actividades Realizadas

La práctica profesional tuvo una duración de 10 semanas dentro de las cuales fueron asignadas distintas actividades. La primera parte la comprende la elaboración de pauta digital y elaboración de reportaría en base a los resultados de la campaña digital. Y la segunda parte fue la creación de calendarios de publicaciones que se estarían publicando en las redes sociales.

Camaleón Digital es una empresa pequeña con una división sencilla entre *community managers*² y diseñadores. En los cuales se le asignan a cada uno 4 marcas como máximo, y dentro de esas 4 marcas se subdividen distintas asignaciones. Se trabaja por Orden de Trabajo, y se hace en base a un plan de contenidos elaborado con los temas que el *Media Planner* asigna. La carga laboral se divide de acuerdo a los gerentes de marca desean la elaboración de ideas y artes publicitarios, y se es entregado vía correo electrónico de esta manera se revisa y se aprueban las publicaciones o se piden cambios si es necesario y luego se procede a programar. Luego de la programación, se asigna la pauta que llevará cada publicación de acuerdo al presupuesto de la marca y sus objetivos.

Según (Sivera Bello 2008) la saturación de mensajes comerciales en los medios tradicionales y el ruido publicitario que nos rodea de forma ubicua son también el detonante para la búsqueda de nuevas formas de comunicación persuasiva.

Segundo, una vez publicados los artes solicitados se dejan circulando por las redes sociales por el tiempo determinado según su objetivo (Si es una promoción, el tiempo de duración de esta misma y así sucesivamente) dependiendo del *placement*³ en el que esté posicionado. Una vez la publicación consume su presupuesto se elabora un reporte sobre su alcance basado en

² Community manager: puesto en la empresa cuya responsabilidad es la dinamización de redes.

³ Ver en el glosario: Placement

los KPI's⁴ que se desean evaluar, de esta manera el rendimiento de cada publicación y se analiza si está cumpliendo su objetivo o no.

El orden de trabajo para una campaña que ya está definida sigue un proceso, en el cual el Gerente de Mercadeo o Publicidad de cada marca comunica mediante reuniones mensuales o quincenales, los objetivos o campañas de ese mes, que luego comunica a las *community manager* para la creación de ideas. Este proceso no solo se basa en las ideas del gerente de marca sino también en los reportes de publicaciones y sus KPI's así se asegura la eficiencia de cada publicación utilizando los formatos que mejor funcionaron el mes anterior y se saca mayor provecho de cada publicación. Posteriormente se envía el plan de contenidos al diseñador gráfico para que proceda a elaborar las ideas, cabe destacar que, si el proceso de ideas es interrumpido o atrasado, la carga de trabajo se eleva para el diseñador ya que se tiene un tiempo determinado para la elaboración de cada calendario que es medido mediante el Programa *Wrike*. Una vez los diseños para las publicaciones están realizados se procede a enviar de nuevo al *community manager* para una última revisión y luego se envía a los gerentes de marca para su aprobación. El calendario incluye las publicaciones junto con los *copys*⁵ y *captions*⁶, la audiencia a la que va dirigida, su objetivo y su presupuesto para pautar. Una vez aprobado el calendario el o la *community manager* se encarga de programar estas publicaciones en las redes correspondientes con las herramientas del *business manager* y *Hootsuite*, que se utiliza para Instagram. Por último, se hace el reporte de rendimiento de ese mes, y se toman las sugerencias y cuáles fueron los mejores contenidos, de esta manera se hace un análisis profundo de porque funcionó o no la publicación y como se puede mejorar o que pueden aprender de cada una de las publicaciones.

Cuando se quiere crear una nueva campaña o introducir nuevo cliente o marca el orden de trabajo cambia. Empieza con una reunión con el cliente potencial en el que se discuten cuáles son los objetivos de la marca, con lo que los directores de la agencia crean una minuta de la reunión o un *brief*⁷ que resume lo que el cliente desea comunicar, para posteriormente crear un mensaje en la plataforma de gestión de proyectos (*Wrike*). Cuando ya está establecido los objetivos y la dirección que se debe de tomar se hace una lluvia de ideas de cómo llevarlo a

⁴ Métricas utilizadas para evaluar rendimientos.

⁵ Mensaje que va dentro de un arte publicitario.

⁶ Leyendas o pies de foto en una publicación.

⁷ Resumen sobre puntos importantes de un tema, en este caso reunión.

cabo y se define una estrategia que se envía al cliente para su aprobación. Luego de este proceso, se lleva a cabo la elaboración de los calendarios de publicaciones como se explicaba previamente su orden de trabajo. A continuación, se puede apreciar el flujo de trabajo para cada uno de los procesos:

Figura 2- Flujo de trabajo de Camaleón



Fuente: Camaleón marketing digital

2.1.1 Actividad 1: elaboración de pauta digital

De acuerdo a la marca se asigna un número determinado de dólares para la inversión de cada publicación, se elabora en base a la necesidad de cada marca. Así como se muestra en la figura 2. Un presupuesto es la cantidad de dinero que se invierte para mostrar los anuncios a personas, y se utiliza como herramienta para control de costos, de esta manera ayuda a controlar el gasto total por conjunto de anuncios y se organiza por campaña, del mismo modo que las estrategias de puja⁸ contribuyen a controlar el costo por resultado. («Información sobre los presupuestos» s. f.)

⁸ Ver glosario: Estrategia de puja

Tabla 1 – *Criterios para selección de presupuestos*

TIPOS DE PRESUPUESTOS SEGÚN PUBLICACIÓN	
presupuestos diarios	Es la cantidad promedio que se puede gastar al día en un conjunto de anuncios o una campaña.
presupuesto del conjunto de anuncios	El importe total que se puede gastar a lo largo del periodo durante el que se va a mostrar el conjunto de anuncios o campaña.

Recuperado de Facebook Manager

Este presupuesto una vez elaborado, se asigna mediante la plataforma de *Facebook Business Manager*⁹, y *Ads manager*¹⁰, en el que se elaboran campañas y se editan según las necesidades del *target*. Esta plataforma es muy útil ya que se pueden editar de acuerdo a los intereses del público objetivo, se puede segmentar geográficamente donde serán vistas las publicaciones, su duración y en qué lugar serán vistas (ya sean historias, publicaciones, y las distintas redes sociales.) El mercadeo tradicional usa la televisión, radio y prensa, sin embargo, el nuevo marketing, también llamado marketing de contenidos, funciona con Internet. El marketing de contenidos es parte de un todo, que es el *inbound marketing*¹¹, y es el arte de comprender lo que quiere saber el cliente y ofrecérselo en un formato adecuado. Pero primero hay que hacer que el cliente te encuentre, a través de técnicas marketing de contenidos¹² que crean contenidos de marca que llaman la atención de los usuarios. La primera diferencia es que la publicidad tradicional no funciona como antes, ya que hoy en día Internet nos permite comunicarnos con la empresa y podemos tener una respuesta directa ya que facilita la comunicación y ha cambiado el modo de relacionarse con las compañías. Una desigualdad de la publicidad tradicional es que atrae la atención del usuario por poco tiempo y es poco memorable, debido al ruido que interrumpe, es más cara y sus resultados no pueden ser medidos con exactitud. Gracias al *Search Engine Optimization (SEO)*¹³ y técnicas como el *brand content*¹⁴, se da valor a la marca, se contabiliza el tráfico de nuestra web y se crea contenido viral. Son menos invasivas y los clientes las valoran más. Otra diferencia es que en

⁹ Ver glosario: Bussinnes Manager

¹⁰ Ver glosario: Ads manager

¹¹ Ver glosario: Inbound marketing

¹² Ver glosario: Marketing de contenidos

¹³ Ver glorasio: Search engine optimization

¹⁴ Ver glosario: Brand content

el marketing de contenidos la comunicación se facilita ya que es de doble sentido y el cliente participa en él, mientras que en la publicidad tradicional la comunicación es de una sola vía, de la empresa al cliente. La publicidad y el mercadeo tradicional se encarga más de informar y dar a conocer el producto a el consumidor, mientras que el marketing de contenidos crea una relación con el cliente.

2.1.1.1 Cliente 1: Hospital Cemesa

Actualmente, Hospital Cemesa es una empresa dedicada al área de la salud muy reconocida a nivel nacional. Se encuentra en una renovación de imagen ya sea publicidad digital así como marketing tradicional. A la empresa se le maneja las redes sociales de Facebook e Instagram. Su objetivo es un cambio de perspectiva por parte del consumidor, a un hospital de excelente servicio al alcance de todos, con equipo de vanguardia. Algunas de las actividades son:

1. Campaña internacional PET-CT: Es una serie de artes con el propósito de ser promovidos a nivel internacional promoviendo su nuevo servicio PET-CT, un equipo que solo Cemesa ofrece que es bastante eficiente para diagnosticar cáncer, su objetivo es promover el mensaje que no es necesario viajar hasta otros países como Estados Unidos cuando se encuentra el mismo equipo de calidad en Honduras. Los artes se basaron en tres preguntas: ¿Qué es?, ¿Para qué es?, ¿Cómo funciona?, y fueron segmentados a nivel internacional mediante el *Bussines Manager* los países centroamericanos como Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador. Posteriormente se realizó un reporte sobre el rendimiento en el que pudimos destacar que país fue el que tuvo una mejor reacción e interés para así concentrar el resto de la publicidad en ese país en base a la temática que mejor alcance tuvo. Que en este caso el país con mejor respuesta fue Nicaragua.

1. Al alcance de tus manos: Por medio de esta campaña ellos quieren comunicar su constante innovación y mejora al alcance de sus manos, con el propósito de generar conversiones de ventas ya que la mayoría de artes son basadas en promociones y precios especiales. En el reporte final se mide cuántos clientes son atraídos con una relación inversión-conversión en cuanto a las ventas.

2. #MasAllaDelConsultorio: Un segmento creado para destacar los talentos de los médicos fuera del consultorio ya sea como pintar o escribir etc. Se prevé que para la campaña no será

necesario mucha inversión ya que el *A/B testing* que se realizó tuvo un alcance orgánico positivo.

2.1.1.2 Cliente 2: Emsula-LA20 Cervecería

La 20 Cervecería es el primer proyecto por parte de Camaleón que es llevado desde un principio, y es proyecto innovador de Embotelladora de Sula S.A en el que introducen una nueva marca de cervezas con aspectos innovadores tales como que es una cerveza artesanal hecha con productos hondureños con el objetivo de promover la cultura patriótica, y el orgullo nacional.

Hicieron un *Brand book*¹⁵ sobre la marca antes de empezar a publicitarla, en el que se definieron sus temáticas, su público objetivo, y la personalidad de la marca. En el que dentro de su público generalmente van personas de un área socio económica medio-alta, su rango de edades empieza desde 21 hasta los 60 años. A continuación, se describen las siguientes actividades: (Olson y Peter 2006)

1. Campaña de expectativa: Previo a la introducción de la marca se generó una campaña de expectativa cuyo objetivo era ganar más seguidores e interesados en la marca y generar más tráfico en las redes sociales de manera orgánica.
2. ¿Qué somos?: Mediante contenido relevante y único, el objetivo de esta campaña es dar a conocer, educar y promover la cultura cervecera en la ciudad, se hicieron artes y videos más educativos en los cuales la inversión crece un poco más pero el objetivo es educar más que dar a conocer la marca.
3. #VagandoConLa20: es un segmento de videos con el objetivo de dar a conocer distintos lugares de San Pedro Sula resaltando lo especial de cada lugar. Su presupuesto es parecido al de la campaña de ¿Qué somos?

2.1.2 Actividad 2: Elaboración de calendarios

La creación de ideas y elaboración de calendarios de publicaciones para las redes sociales es de suma importancia para el crecimiento en redes de la marca, y una de las actividades principales de la agencia. El proceso creativo de las ideas para las publicaciones se basa en las minutas y *briefs* de las reuniones con los gerentes de marca, en la que se establece la

¹⁵ Brand book: Manual de marca con los lineamientos y especificaciones que se deben de tomar en cuenta.

manera en la que se van a comunicar los objetivos, de qué manera, que tipo de contenido y como se puede atraer al cliente por medio de contenidos relevantes para quedar marcado en la mente del consumidor y se recuerde de la marca por un tiempo más prolongado que el de una publicidad tradicional.

Según (Vollmer y Precourt 2009) en esta época el marketing requiere de nuevas estrategias y herramientas para conectarse eficazmente con los clientes. En vez de estar satisfechos con saber cuántas personas están expuestos a sus mensajes de marca, algunos profesionales trabajan con fuerza para determinar que tan bien se reciben sus mensajes, si tienen el poder suficiente para generar una respuesta del cliente y saber con exactitud cuáles son sus respuestas.

2.1.1.2 Cliente 1: Hospital Cemesa

Los calendarios de publicaciones para el Hospital Cemesa se hacen en base a un plan quincenal que consiste de mínimo 8 publicaciones, 4 semanales, pero esas cantidades varían según las temáticas del mes. Se organiza una reunión semanal con la gerente de marca en la que nos detalla las promociones, temas y charlas que estarán disponibles en el mes, y también se solicita campañas ya sea nacionales o internacionales. Se pretende hacer un cambio de personalidad a la marca en redes sociales ya que los consumidores tienen distintas perspectivas de la empresa, por lo que por medio de contenidos educativos sobre la salud se intenta captar la atención de seguidores reales, el objetivo es crecer en la red de Instagram, brindándole un toque humano a la página de perfil ya que se percibe como muy comercial. Otro de los enfoques de la marca es transmitir sus equipos con tecnología de la más alta calidad en el país, por lo que para eso se utilizará la plataforma de Facebook.

1. Segunda quincena de abril: Debido a que la segunda quincena del mes mencionado era después de Semana Santa, el enfoque principal para Instagram fue publicaciones educativas sobre cuidados post verano, en la que se mencionaban diferentes consejos, con el objetivo de atraer más usuarios a la página. La creación de ideas era una continuación de una campaña con consejos pre-verano.
- En la segunda quincena comienza también una campaña llamada "Al alcance de tus manos", en la que se pretende crear una serie de publicaciones con distintas promociones, ya que una de las preocupaciones sobre el Hospital es que debido a las renovaciones se

perciba como costoso, por lo que el mensaje principal es comunicar a los usuarios que el hospital sigue innovando para mejorar la calidad de servicio a precios accesibles.

2. Primera quincena de mayo: Antes de crear un calendario de publicaciones se hace una investigación sobre las fechas especiales del mes que en ese caso era el día de las madres, por lo que se debe crear una serie de publicaciones dedicadas a las madres, también se solicitó promover precios especiales en servicios para mujeres tales como mamografías y certificados de consumo.
 - La segunda actividad que se realizó durante ese periodo fue la primera publicación sobre un segmento llamado Mas Allá Del Consultorio que consiste en explicar las actividades extracurriculares que practican los doctores. La creación del segmento se hace en base a una entrevista la gerente de marca realiza al médico y una sesión de fotos, que luego se envía a la agencia, y luego se procede a hacer los *specs*¹⁶, que luego se envían al diseñador con todo el material para ser editado. Cabe destacar que los contenidos que incluyen información relevante sobre los médicos tienen un alcance orgánico mayor que al de las promociones.
 - En el área educativa de las publicaciones se realizaron en base a fechas especiales dentro del área de la salud que incluyen el día mundial del asma, y el día mundial del lavado de manos. Por medio de consejos y notas educativas se trata de promover y educar al usuario datos útiles para el día a día con el objetivo de crear contenido relevante.
3. Segunda quincena de mayo: para esta quincena se continua con la promoción del PET-CT¹⁷ que es de suma importancia ya que es el único equipo de este tipo disponible en Honduras, por lo que inversión es alta, pero en la relación costo-beneficio se encuentra muy bien. El objetivo de las publicaciones con esta temática es dar a conocer la calidad del equipo, y sus beneficios a largo plazo. Por medio de publicaciones educativas se explican temáticas como, para que sirve, como funciona, quien los puede utilizar, etcétera.
 - Se le da continuación a la campaña Al alcance de tus manos, promoviendo los servicios de resonancia y tomografía.

¹⁶ Especificaciones al diseñador sobre cómo hacer un arte o video.

¹⁷ Equipo médico específico para diagnosticar enfermedades como cáncer.

- En el segmento educativo se realizó una publicación basada en consejos para mejorar la salud del cerebro, las publicaciones educativas van dirigidas más que todo al público en Instagram.
4. Primera quincena de junio: se continua con la creación de ideas para promocionar los precios especiales disponibles en determinados servicios.
- Debido a que el 16 de junio se llevará a cabo el maratón de La Prensa, se solicitó subir a las redes un arte que destaque el beneficio a los clientes de Banpaís que correrán en la maratón que se realizara en la fecha antes mencionada.

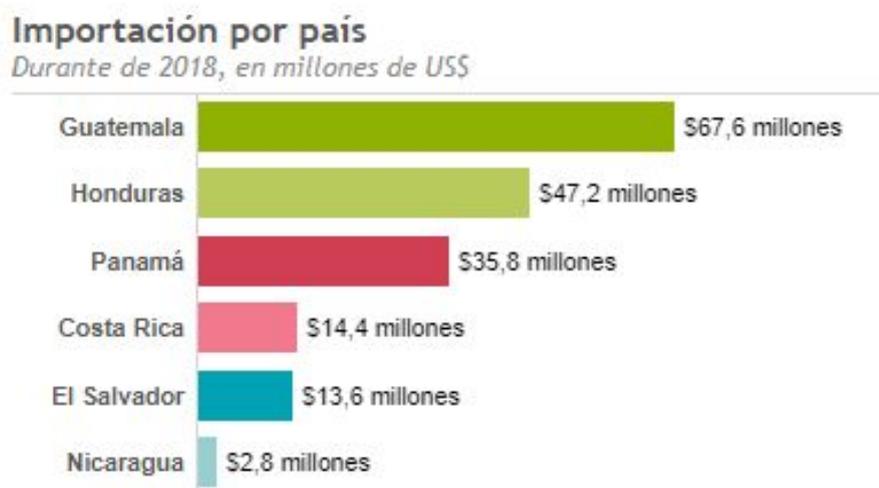
2.1.1.3 Cliente 2: La20 Cervecería

La creación del calendario para esta marca funciona de distinta manera a las demás marcas de la agencia, ya que es un producto nuevo y se encuentra en la etapa de introducción al mercado. Los calendarios se crean mensualmente, pero debido a su novedad se adicionan nuevas publicaciones en el momento en base a lo que los gerentes desean comunicar.

Según (Stanton, Etzel, y Walker 2007), por lo común, las compañías suelen investigar mucho para identificar segmentos. Es habitual que varias organizaciones persigan un mercado meta específico al mismo tiempo, y que cada una trate de que los clientes prospecto la vean a través de una luz distinta y atractiva.

Dicho esto, el mercado hondureño y la competencia en cuanto a cervezas es muy amplio, como se muestra en la Figura 3, Honduras es uno de los países centroamericanos que más importa cervezas al año, siendo este un mercado competitivo para la cervecería.

Figura 3. *Importaciones de cervezas por país*



Fuente: («CRVZ-CA» s. f.)

Por lo que el valor agregado de esas cervezas es que son artesanales y de alta calidad con ingredientes 100% hondureños a excepción del lúpulo que se tiene que importar. La variedad de cervezas en San Pedro Sula es bastante amplia, pero gracias a la versatilidad de este tipo de producto se puede variar los sabores texturas, y estilos. Uno de los retos con esta marca es tratar de educar a los consumidores a una cultura distinta a la hora de consumir estos productos por medio de videos explicativos sobre sus ingredientes, la marca etc.

1. Mes de abril: En el calendario del mes de abril se explicó por medio de publicaciones porque es el nombre de la empresa y porque existen como marca, por medio de videos con escenas sobre la creación de las cervezas.
 - Se empieza un segmento llamado Vagando con la20, que son notas educativas sobre lugares para salir en San Pedro Sula, que requiere de la realización de un plan de producción para la elaboración de los videos, que destaca el plato típico del restaurante y su ambiente.
2. Mes de mayo: En este mes se incluyen más contenidos educativos sobre los ingredientes de la cerveza y su importancia. Así como también se continua el segmento de Vagando con La20, en el que habla sobre el restaurante Arnie's, cabe destacar que las producciones sobre estos segmentos son sub contrataciones o fotógrafos.
3. Mes de Junio: En este mes los gerentes de marca se involucran más con las personas creando videos sobre cómo es la cerveza artesanal y explicando con sus propias palabras datos educativos sobre ese rubro.

Cabe destacar que la mayoría de videos salen en Facebook y en Instagram por medio de *dark posts*¹⁸, ya que la mayoría de contenido que se suba a instragram es natural, o imágenes.

¹⁸ Contenidos que solo circulan en la red, pero no aparecen en la página principal.

Capítulo 3

En el presente capítulo se encuentran las propuestas de las áreas que pueden ser mejoradas en la agencia, que en este caso consisten en propuestas que pueden ayudar a Camaleón Marketing Digital a generar una mejor relación y efectividad con los clientes y aumentar su presencia de marca entre sus clientes actuales.

3.1 Propuesta de mejora para la empresa

3.1.1 Propuesta 1: elaboración de plantilla para medir ventas y atracción de nuevos clientes.

La primera propuesta consiste en la elaboración de una nueva plantilla para mejorar la medición de los resultados resultados *funnel*¹⁹ de *lead*²⁰ a venta por medio de publicidad online.

3.1.1.1 Antecedentes

Camaleón Marketing Digital cuenta con numerosas marcas, pero ninguna se considera un comercio electrónico más que todo el objetivo es darse a conocer. La agencia es reconocida por su nivel de eficiencia en cuanto a publicidad y su optimización constante en reportes y propuestas de mejora para los clientes, pero se puede mejorar aún más brindando una herramienta de optimización para ayudar a las marcas a aumentar su nivel de clientes o de interesados en ciertas marcas.

Actualmente entre los servicios que la agencia ofrece se encuentra los análisis de las métricas del alcance de la publicidad, que tan eficiente está siendo, brindando un reporte que permita ver a los gerentes de cada marca el rendimiento de la inversión que se está haciendo en cada página.

No hay una métrica específica para medir cuantos se convierten en ventas, ya que las métricas actuales miden la interacción de los contenidos actuales, y a cuantas personas este llego, pero no se cuenta con un análisis en específico que detalle que de esas personas a las que fueron alcanzadas, cuantas se convirtieron a un cliente especial. Esto se debe a que las

¹⁹ Proceso de captación de clientes.

²⁰ Usuarios que se registran en la página web.

marcas con las que cuentan tiene como objetivo llegar a más personas y crear una comunidad de fans, como lo es Mountain Dew o Adrenaline Rush. Pero la necesidad de negocios como Cemesa es crear posibles clientes por medio de su publicidad, entonces sería necesario implementar una nueva manera de medir la conversión de la publicidad por medio de un embudo de ventas que mida el nivel de interés.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

La elaboración de la plantilla es en base a fórmulas sobre atracción de usuarios nuevas y frecuentemente es aplicada a comercios electrónicos. La propuesta de mejora es una adaptación de estos embudos que convierten usuarios a clientes, aplicadas a los servicios que ofrece cada marca. Se va a utilizar Cemesa como ejemplo. En primer lugar, se propone evaluar el tráfico que los anuncios en las redes sociales pueden ofrecer convertido a personas interesadas que terminan utilizando un servicio, creando una base de datos más específica.

Un embudo de conversión es la metodología que se utiliza para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos. (Sivera Bello 2008)

Los embudos pueden ser utilizados por distintas razones, pero su razón principal de ser es que por medio de su aplicación es un sinónimo de planificación y conversiones. Por medio de esta herramienta se reducen los pasos que debe de dar un usuario para convertirse en un cliente, teniendo como consecuencia resultados más rápidos. Sirve como filtro para comunicarse solo con los usuarios interesados en algún servicio, como por ejemplo PET-CT, convirtiendo la página web en una máquina de conversiones optimizando todo, generando más embudos para captación o ventas online. Se optimiza la inversión en contenidos y por este medio se puede conocer mejor las necesidades de los clientes y cultivar una relación más efectiva y personalizada.

Para crear un buen embudo de conversión se necesitan tráfico orgánico o pagado en las redes sociales. Para ello se tendrá que crear contenidos y optimizarlos o invertir en campañas de publicidad en buscadores y redes sociales, páginas de información ya sea en sitios web, de información, venta, captación, pago y agradecimientos. Así como también transmitir el mensaje con un buen copy para crear nuestros textos de atracción, cultivo y venta. Hay

distintos tipos de embudos que se pueden utilizar según sus objetivos como se pueden apreciar en la tabla 2.

Tabla 2- Tipos de embudos

Tipos de embudos	
Embudos de captación de leads	La captación de leads consiste en convertir a un fan, visitante de una página o usuario que visualiza un anuncio en nuestro lead (cliente potencial). En este funnel corto se atraen a usuarios que nos dejan sus datos personales a cambio de un regalo o promoción que se haga.
Cultivo de leads	El cultivo de leads lo utilizamos para mejorar la relación con nuestros potenciales clientes, pero sobre todo para educarles, regalarles y aportarles antes de vender. Si los usuarios en este proceso muestran interés, entonces se pasa a una venta o la captación de un nuevo cliente potencial. Cabe destacar que este funnel aplica no solo a las ventas en sí.
Embudos de ventas online	Los funnels de ventas online deben arrancar con los usuarios que han mostrado interés durante campañas de cultivo de leads.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidos los tipos de embudo, se van a aplicar de acuerdo al cultivo de leads en este caso, con el propósito de atraer más clientes potenciales. Debido a que son formulas la propuesta está explicada con números hipotéticos, basados en diversos filtros. La cantidad de usuarios interesados en el anuncio estará basada en el número de personas que han sido alcanzadas en un anuncio entre el número de clics o visitas a la página en la página que se desea como por ejemplo la del sitio web.

El nivel de interés se debe en dos, el primero siendo la cantidad total de personas que inscribieron sus datos en la página principal. Este número se multiplica por cien y se divide entre el número de clics únicos en un anuncio, de esta manera obtenemos el porcentaje de conversión y captación a la página principal. El segundo nivel de interés es el número de visitas a la página de la venta o servicio. Para calcular el porcentaje de conversión de la

página de venta, se multiplica el número de clientes finales, ya sea hayan utilizado un servicio, y se multiplica por cien dividido entre el número de visitas a la página principal.

Para medir la inversión de estas conversiones se implementan dos fórmulas, el costo por lead (CPL) y el coste por cada venta o cliente potencial (CPV). Si se supone que se invierte 100 lempiras en un anuncio, su CPL se basa en el número de leads entre el costo de inversión que en este caso sería 100. Y su CPV es el número de inversión, siempre 100 entre el número de clientes finales.

3.1.3 Impacto de la propuesta

Se espera que con la implementación de la plantilla se pueda mejorar el tráfico y captación de nuevos clientes potenciales para cada marca. De esta manera se cultiva una relación más fuerte con los clientes porque se brinda un beneficio adicional a sólo el mantenimiento de las redes.

Para lograr eso se debe cumplir con el objetivo previamente descrito. Bastaría con el aumento de clientes potenciales en las páginas web y aumento de leads para crear una base de datos más amplia. Midiendo siempre sus resultados con la plantilla. Por otro lado, es un valor agregado a la agencia ya que saca el máximo provecho de la inversión en las redes sociales.

Como se describe en la propuesta, la fórmula del embudo es analizar cuantas personas se captaron por publicidad por medio de distintos filtros y clasificación por medio de nivel de interés.

Como pueden observar en la figura 4 es el ejemplo de la plantilla.

	9000	Personas alcanzadas en un anuncio
	300	Clics unicos en anuncio=visitas en el landin page
	3.333333333	CTR/ usuarios interesados en el anuncio
Interesados Nivel 1	240	Leads
	80	% de conversion de landing page captacion
Interesados Nivel 2	190.00	Leads que descargaron el lead magnet
Muy interesados	97	Visitas landing page de venta
Clientes	15	Ventas= leads que hicieron una cita con medico
	15.46391753	% de conversion de pagina de venta
	100	Inversion total en anuncios
	2.4	CPL (Costo por lead)
	6.666666667	CPV (Coste de cada venta)
	6.25	% de conversion de lead a venta

Figura 4- *Ejemplo de plantilla para medir resultados*

Fuente: («Funnel de Conversión: Mega guía para crear un embudo de ventas» 2018)

El beneficio de esta propuesta a la agencia es brindar una alternativa diferente que no todas las agencias lo tienen, ya que por medio de cliente misterioso se hizo una investigación a los servicios que ofrecen las agencias TBWA y Ogilvy, en cuanto al análisis de métricas, son bastante estándar, incluso Camaleón es una agencia que se destaca por su calidad en reporteria, por lo que brindar este tipo de análisis de publicidad sería un valor agregado bastante importante a los ojos de un empresario.

En cuanto a la inversión monetaria que se requiere es nula, ya que se esta brindando la plantilla con las formulas lista solo para ingresar los datos. El tiempo que se estaría agregando al proceso es máximo de unos 10-15 minutos con los datos exportados del *business manager*, teniendo en cuenta que no se deben exportar nuevos datos adicionales, solo los leads de las páginas web o incluso si por lead si utiliza la bandeja de entrada de Facebook, estos datos se exportarán automáticamente.

3.1.2 Propuesta: Creación de misión y visión

3.1.2.1 Antecedentes

La marca Camaleón cuenta con una identidad propia diferente a las demás agencias. Teniendo un equipo pequeño y joven, aporta una nueva visión y percepción al mundo de las redes sociales. Desde que empieza una nueva relación con el cliente, puede buscar a la agencia por medio de redes sociales y por sitios web en la que esta su información más relevante. Cuando hay una propuesta nueva de trabajo al cliente se le muestra una presentación en la que se explica que es Camaleón, quienes lo integran y cómo funcionan. Sin embargo, solo cuentan un manifiesto escrito por parte de los dueños y con una misión y visión.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

Tomando en cuenta lo anterior es de suma importancia para creación de una imagen corporativa la creación de una misión y visión, ya que es una guía de lo que se quiere lograr y

una vez establecido esto se transmite a los empleados y se trabaja de acuerdo a las metas de la empresa.

Las organizaciones deben tener presente que tener su misión, visión y valores definidos, les va a permitir estar enfocados y tener la oportunidad de poder trabajar para expandirse en los mercados para los cuales ofrecen sus productos o servicios, ya que conocer y tener claro lo que se persigue sienta las bases para la planificación estratégica y lograr resultados en la actualidad y en el futuro.

La misión es la razón de ser de las empresas en la actualidad, su esencia, el motivo por el que existen. Sirve como punto de referencia o base para la toma de decisiones y acciones de todos los miembros de la organización, informa qué hace la empresa y qué la diferencia del resto.

La visión nos permite determinar qué queremos ser en el futuro de una manera desafiante y realista, sirve como guía para tomar decisiones y acciones, además es una fuente de inspiración y motivación que le da identidad a la organización, ayudando a proyectar una imagen la cual pueda ser alcanzada en el tiempo.

Según (Stanton, Etzel, y Walker 2007) es importante destacar que si la misión, visión y valores de las organizaciones no están definidos se pierde eficacia en el trabajo, ocasionando confusiones a todos los niveles, por lo que los líderes deben estar claros e identificados, compartirla y explicarla, ya que al no ponerla en práctica se corre el riesgo de perderse en el camino, lo que traer como consecuencia resultados no deseados y que la visión proyectada se desvanezca.

La implementación de una nueva misión se basa en un conjunto de preguntas que se deben de contestar con la más sinceridad posible. En la siguiente Tabla 3 se definen:

Tabla 3- Lineamientos para la creación de una misión y visión

Misión	Visión
¿Qué es lo que quieres ofrecer?	¿Cómo será tu empresa en unos años?
¿Por qué quieres crear este negocio?	¿Cuáles son tus metas a corto, medio y largo plazo?
¿Cuál es el perfil de usuario que quieres atraer?	¿Cuál serán los valores y actitudes clave de la empresa?
¿Qué imagen de negocio quieres comunicar?	¿Qué quieres que opinen en un futuro las personas de tu empresa?

¿Qué relación tendrás con tus empleados?	¿Qué aspectos para crecer te gustaría conseguir?
¿Cuál es tu aspecto diferenciador que te destaca sobre tu competencia?	
¿Nuestro negocio puede ser realmente competitivo?	

Fuente: Marketing Web

Siguiendo estos lineamientos se crea una nueva misión y visión que marque el punto de partida de la empresa y su evolución el tiempo con su crecimiento.

Una vez se plantean las preguntas, se aplica la entrevista a los dueños de la empresa y posteriormente se elabora la misión y visión de acuerdo a las preguntas contestadas. En este caso la redacción queda como se muestra a continuación:

Misión

Nuestra razón de ser generar y crear soluciones en el área de marketing digital, utilizando las nuevas tendencias y adecuándolas a las necesidades del cliente, con un equipo capacitado, impulsados por el amor y dedicación por la buena publicidad.

Visión

Ser una agencia reconocida por su calidad y excelencia de trabajo, tomada como referencia en marketing digital, con un personal humano brindando un servicio que supere los estándares.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

Definir de forma precisa la misión y visión de la empresa es clave, ya que marcará la forma en que se cumplirán las metas propuestas. En ello está la base de su eventual éxito como proyecto. La misión y visión permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro. También crea un nivel de confianza en los clientes potenciales porque ayuda a entender mejor el propósito de ser de la empresa.

“Al formar una empresa misión y visión deben establecerse claramente. Misión y visión deben ser comunicados de forma clara a todos los miembros de la empresa, es la forma que hace que el equipo esté alineado con los objetivos. También es importante comunicarlas a

cualquier miembro que se integra al equipo o a la hora de reforzar ciertos hitos en la empresa.” (Hernández y Rodríguez y Palafox de Anda 2012)

Como se menciona, es importante transmitir la creación de la misión y la visión a los empleados de esta manera se puede trabajar en base a lo que se quiere llegar.

Ya que no hay una manera tangible de medir el impacto de la implementación de una misión y visión, se realizó una encuesta como dato primario para medir que tanto influye al momento de contratar una empresa su imagen corporativa.

Una encuesta permite recolectar datos sobre actitudes, creencias y opiniones de los individuos de una población e indagar sobre pautas de consumo, hábitos y prejuicios.

Se realizó una encuesta a empresarios y dueños de MYPIMES, con el objetivo de evaluar qué factores toman en cuenta a la hora de contratar otras empresas. De acuerdo a los encuestados, que fueron en un total de 250, el 75% investiga los antecedentes de la empresa y su filosofía antes de contratar un servicio, el resto se basa por el marketing de boca en boca o recomendaciones de amigos. El 77.8% de los encuestados, ingresan a la parte de la filosofía de la empresa para informarse más, el resto busca información de los servicios y no toma en cuenta esta parte. El 66.7 % de los encuestados consideran que es influye la imagen corporativa de una empresa previa a su contratación. Y el 88% de personas consideran importante la misión y visión de una empresa para conocerla mejor.

3.1.3 Implementación de un nuevo programa de manejo de redes sociales

3.1.3.1 Antecedentes

Como se explicaba anteriormente, la agencia cuenta con el manejo de redes sociales en las plataformas de Facebook e Instagram, la primera mencionada cuenta con una herramienta para la programación de contenidos, que consiste en dejar configurada una publicación para cierto día a cierta hora, y este lo va a publicar automáticamente, lastimosamente Instagram no cuenta con dicha herramienta y las publicaciones se pueden programar vía Hootsuite pero solo se pueden manejar 3 páginas y cuenta con muchas restricciones. Por lo que una oportunidad de mejora es la implementación de un programa que permita la programación de dichas publicaciones de una manera más eficiente. Las alternativas que brinda Hootsuite son un poco costosas en relación con su beneficio y con las necesidades de la agencia por lo que se puede utilizar otras alternativas que por el mismo costo brinden más beneficios.

Actualmente la agencia esta con el plan gratis de Hootsuite, debido a esto el análisis de esta propuesta es para analizar qué programa seria de más utilidad y porque deberían de invertir en una nueva herramienta.

3.1.3.2 Descripción de la propuesta

La herramienta que se recomienda usar es *EveryPost*. Esta es una potente herramienta perfecta para aquellos negocios que tienen perfiles en diferentes redes sociales, pero necesitan compartir el contenido en ellas de manera simultánea. Con Everypost se puede publicar texto, vídeo y fotos en Facebook, LinkedIn (incluyendo páginas de facebook y perfiles de empresa de linkedin), Twitter, Google+, Tumblr y muchas más redes sociales. También cuenta con un acortador de URL's -muy útil para Twitter- y permite enviar los posts al teléfono de tus contactos directamente. Una herramienta destinada a evitar la saturación y la necesidad de cambiar de aplicación para compartir un mismo contenido o información a través de las principales redes sociales del momento. De esta forma se ahorra mucho tiempo y esfuerzo, además de ser una aplicación realmente útil para los expertos en comunicación como los *community manager*, permitiéndoles distribuir un mismo mensaje de forma instantánea a través de varios canales.

También permite enlazarse con otros servicios como Dropbox para almacenar estos contenidos en la nube o contactar con otros usuarios mediante correo electrónico. El único paso engorroso es ingresar todos los datos de usuario de estas redes sociales y servicios en Everypost para poder utilizarlos siempre que se vaya a publicar algo. Una cuestión que puede llevar unos minutos pero que sólo hay que realizar la primera vez que se utilice esta aplicación. Para ello sólo hay que acceder al menú Configuración desde la rueda dentada en la esquina superior izquierda y seleccionar una por una las cuentas que se van a utilizar.

Dentro de los precios que se le recomienda a la agencia, se hizo una comparación entre Hootsuite y Everypost en el que destaca que por el mismo precio se obtienen múltiples beneficios. Tal y como se explica en la tabla 4:

Tabla 4 – Beneficios de Everypost para el plan profesional de 29.00 USD

Beneficio	Cantidad
Numero de redes sociales	10 páginas
Curación de contenido	25 canales
Miembros del equipo	5
Personalización de contenido	Si

Programación de publicaciones	Ilimitada
Análisis de métricas	6 cuentas

Fuente: everypost.com

El precio del programa por mes es de 29.00 USD en comparación con la plataforma actual que se está utilizando, brinda más beneficios. A continuación, se detalla una tabla con los beneficios comparativos de hootsuite, para el plan profesional.

Tabla 5 – Beneficios de Hootsuite para el plan profesional de 19.00 USD

Beneficio	Cantidad
Numero de redes sociales	10 paginas
Curación de contenido	No
Miembros del equipo	1
Personalización de contenido	Si
Programación de publicaciones	Ilimitada
Análisis de métricas	10 cuentas

Fuente: Hootsuite

Es importante destacar que, aunque el plan profesional tenga un costo menor que el de Everypost, solo un usuario podrá tener acceso al programa, lo cual no es muy recomendable para la agencia ya que 4 personas necesitan el acceso ya sea a la programación de contenidos o evaluación de métricas. Dicho esto, es necesario investigar un plan que incluya más usuarios para acceder a las redes, como se detalla en la tabla 6, los beneficios de un plan para equipo.

Tabla 6- Beneficios de Hootsuite para el plan equipo de 99.00 USD

Beneficio	Cantidad
Numero de redes sociales	20 páginas
Curación de contenido	No
Miembros del equipo	3
Personalización de contenido	Si
Programación de publicaciones	Ilimitada
Análisis de métricas	Todas las cuentas

Fuente: Hootsuite

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el plan que incluye más miembros del equipo, es significativamente más costoso, incluye algunos beneficios más pero no son tan favorables para la agencia. Entre esos beneficios se encuentra que incluye 20 redes sociales más, pero Camaleón solo cuenta con 8, por lo que la relación costo-beneficio no sería tan alta.

3.1.3.3 Impacto de la propuesta

Con Everypost es posible gestionar de forma eficaz todos los perfiles de redes sociales y su contenido. Por lo tanto, las marcas y profesionales del contenido. Al mismo tiempo, la aplicación utiliza algoritmos con el objetivo de mejorar el alcance de la audiencia, así como los canales.

Con esta aplicación se pueden subir diferentes videos e imágenes en un formato sencillo, incluso se puede utilizar para publicar contenido o textos sin limitación de caracteres. Un aspecto interesante de esta herramienta es que también facilita la carga de contenido multimedia a través del correo electrónico, pero sin duda uno de sus aspectos más destacados es su capacidad para gestionar una gama amplia de plataformas sociales como una aplicación independiente.

Cabe mencionar que Everypost no se limita únicamente a la interacción con las diferentes redes sociales. Igualmente hace lo necesario para conseguir satisfacer las necesidades específicas de cada usuario. Incluso cuenta con un soporte preinstalado para la extracción de videos de YouTube, imágenes de Flickr y audios de Grooveshark. Su interfaz de usuario muestra las redes sociales en la parte superior de la pantalla, además cuenta con un área intermedia para introducir texto, así como una lista de formatos de medios para importar este tipo de contenidos en la parte inferior.

En cuanto el tiempo de trabajo, el beneficio de implementar el nuevo programa es optimizar la seguridad con la que se programan los contenidos, en cuanto a tiempo no se obtiene ninguna diferencia ya que el mismo tiempo que se invierte en programar por medio de Hootsuite se va a invertir en Everypost, con la diferencia que este brinda más seguridad y orden y nos permite tener más control de las publicaciones y sus métricas. La razón por la que deberían de invertir en un programa como este es que en una agencia que está en constante crecimiento es necesario contar con una plataforma que agilice los procesos de publicación y que brinde acceso a varias redes sociales, en caso se estén agregando nuevas marcas al portafolio de la agencia. El programa también puede ser muy útil ya que aparte de contar con la programación de contenidos cuenta con una herramienta para la curación de contenidos. La curación de contenidos es una técnica que consiste en realizar una recopilación de información relevante que puede seguir de guía para los contenidos en las redes.

Capítulo 4

En este capítulo se presentan las conclusiones finales de lo que comprende este informe de práctica profesional, además de las recomendaciones respectivas para la empresa, la universidad y los alumnos.

4.2 Conclusiones

- Se logró mostrar habilidades en el área de data y análisis a través del uso de las herramientas de Facebook. Business manager y ads manager, lo que facilitó el análisis e interpretación de los resultados de cada una de las marcas.
- Se desarrollaron nuevas habilidades creación de campañas en el área de publicidad. Conociendo un nuevo léxico de palabras técnicas útiles en el rubro tales como copy, feedback, dark post, curación de contenido.
- Se realizaron dos propuestas, una con el objetivo de mejorar el servicio a los clientes brindándoles un mayor beneficio y efectividad de la publicidad. La segunda fue una propuesta para reforzar la imagen corporativa de la empresa.

4.3 Recomendaciones

4.3.1 A la empresa

Se le recomienda a la agencia Camaleón Marketing Digital un reforzamiento en el área de imagen corporativa como empresa de esta manera ser reconocidos como la agencia importante que son, así como también esfuerzos en las redes sociales, se le recomienda un plan de contenidos con uno o dos publicaciones al mes, ya que la agencia ya cuenta con un calendario de fechas especiales, debería de implementar el mismo trabajo que se hace en las marcas, a la agencia.

4.3.2 A la universidad

Se le recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana implementar más clases o charlas relacionadas con el manejo de redes sociales ya que es un ámbito bastante útil para diversas carreras, es una herramienta que ayudara bastante a cualquier pasante de la carrera de mercadotecnia. También un programa de ayuda que facilite a los alumnos encontrar empresas para hacer pasantías, que estén relacionados con el rubro que deseen, muchas veces se pierde oportunidades por falta de información y sería bueno contar con una guía en qué lugares sería conveniente aplicar de acuerdo a sus metas.

4.3.3 A los alumnos

A los alumnos de Unitec, se les recomienda el constante estudio y mantenerse informado sobre las nuevas tendencias de acuerdo a su campo laboral, ya que el mercado es cambiante siempre surgen nuevos conocimientos que pueden ser útiles para el diario vivir. También se les incita a conseguir experiencias laborales en distintos rubros para conocer todo el mercado laboral y así saber en qué concentrarse en un futuro.

5. Glosario

Ads manager: Administrador de anuncios de Facebook

Brand content: consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.

Business Manager: administrador de páginas de Facebook.

Estrategia de puja: son el enfoque general que usamos para gastar un presupuesto y obtener resultados.

Inbound marketing: El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Marketing de contenidos: Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

Placement: red social en la que será publicado algo.

Search engine optimization: es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones.

Anexos

Ejemplos de publicaciones de las campañas:





1 de cada 8 mujeres tendrán
cáncer de mama en sus vidas 





Bibliografía

Coto, Manuel. 2014. *El plan de social media marketing*. 1.^a ed. Pearson.

- «CRVZ-CA». s. f. Tableau Software. Accedido 9 de junio de 2019.
https://public.tableau.com/views/CRVZ-CA/CRVZ-CA?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:tabs=no&:toolbar=no&:animate_transition=no&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=no&:display_count=no&:showVizHome=no&:showTabs=y&:loadOrderID=0.
- «Funnel de Conversión: Mega guía para crear un embudo de ventas». 2018. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. 28 de septiembre de 2018.
<https://vilmanunez.com/como-crear-un-funnel-embudo-de-conversion/>.
- Hernández y Rodríguez, Sergio Jorge, y Gustavo Palafox de Anda. 2012. *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (3a. ed.)*. México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3214416>.
- «Información sobre los presupuestos». s. f. Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook. Accedido 7 de junio de 2019.
<https://es-la.facebook.com/business/help/214319341922580>.
- Olson, Jerry, y Paul Peter. 2006. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw Hill.
- Sivera Bello, Silvia. 2008. *Marketing viral*. Barcelona, SPAIN: Editorial UOC.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3207239>.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker. 2007. *Fundamentos de marketing (14a. ed.)*. Distrito Federal, UNKNOWN: McGraw-Hill Interamericana.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3214507>.
- Vollmer, Christopher, y Geoffrey Precourt. 2009. *La nueva era del marketing*. México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3191832>.