



**Universidad Tecnológica Centroamericana
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales**

**Informe de Práctica Profesional
Televisión y Emisoras Unidas**

Sustentado por:

21641138 Hugo Josue Toro Morales

**Previa Inversión al Título de
Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales**

San Pedro Sula, Cortés

Honduras, C.A.

Diciembre 2021

ÍNDICE

TABLA DE ILUSTRACIONES	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
INTRODUCCIÓN	VII
1. CAPÍTULO I.....	1
1.1. Objetivos de la Práctica Profesional.....	1
1.2. Datos Generales de la Empresa	2
1.2.1 Reseña Histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Valores	3
1.2.5. Organigrama Televicentro y Emisoras Unidas (Radio XY 107.3)	3
1. CAPÍTULO II.....	4
2.1. Actividades Realizadas	4
2.1.1. Actividad 1: Manejo de redes sociales de XY 107.3	4
2.1.2. Actividad 2: Eventos de marcas	7
2.1.3. Actividad 3: Supervisión de pauta publicitaria	8
2.1.4. Actividad 4: Creación de promos de radio	9
2. Capítulo III.....	10
3.1. Propuestas de mejora implementadas	10
3.1.1. Dashboards automatizados para el análisis de redes sociales.	10
3.1.1.1. Antecedentes.....	10
3.1.1.2. Descripción de la propuesta.....	10

3.1.1.3. Impacto de la propuesta.....17

3.1.2. Creación y posicionamiento de una cuenta de Tiktok.....18

3.1.1.1. Antecedentes.....18

Motivos por los que una empresa debe estar en Tiktok:.....18

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.....19

3.1.1.3. Impacto de la propuesta.....20

3.2. Propuesta de mejora planteada.....22

3.2.1. Calendarización de las redes sociales para los meses de diciembre y enero. ..22

3.2.1.1. Antecedentes.....22

3.2.1.2. Descripción de la propuesta.....24

3.2.1.3. Impacto de la propuesta.....25

4. Capítulo VI.....26

4.1. Conclusiones26

4.2. Recomendaciones.....27

4.2.1 Recomendaciones para la empresa.....27

4.2.2 Recomendaciones para la universidad.....27

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes28

Bibliografía.....28

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama Emisoras Unidas	3
Ilustración 2 Tiktok XY Análisis de Redes	11
Ilustración 3 Redes XY Seguidores	11
Ilustración 4 Redes XY Interacciones.....	12
Ilustración 5 Redes XY Cuentas Alcanzadas.....	12
Ilustración 6 Engagement de Tiktok	12
Ilustración 7 Engagement Instagram	13
Ilustración 8 Data Studio Seguidores.....	13
Ilustración 9 Data Studio Alcance	14
Ilustración 10 Data Studio Interacciones	14
Ilustración 11 Data Studio Engagement	15
Ilustración 12 Data Studio Tiktok.....	15
Ilustración 13 Data Studio Tiktok Interacciones	16
Ilustración 14 Data Studio Engagement Tiktok.....	16
Ilustración 15 Data Studio Comentarios	17
Ilustración 16 Cuenta de Exa Tiktok	20
Ilustración 17 Cuenta de Radioactiva Tiktok.....	21
Ilustración 18 Cuenta de La Top Tiktok	21
Ilustración 19 Cuenta de XY 107.3 Tiktok.....	22
Ilustración 20 Calendarización	24

DEDICATORIA

Dedico este informe de práctica profesional a Dios el cual en ningún momento me dejó solo y siempre fue me tuvo en el hueco de su mano, a mis padres, hermana y novia que nunca dudaron de mis capacidades y me motivaban a ser mejor cada día, y a todas aquellas personas que algún día se sentaron al lado mío en una clase, estuvieron en el mismo grupo de trabajo; ustedes también me motivaron a ser mejor y a superarme.

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer a cada uno de los catedráticos que formaron parte de este proceso de aprendizaje, especialmente al Lic. Rosinda la cual me enseñó que más allá de conocer la importancia de una investigación de mercado en una empresa, me enseñó la importancia de dar el 100% en cada una de las actividades que desarrollemos, a Lic. Miriam Palacios la cual me enseñó lo importante que es practicar una y otra vez, de conocer lo que hacemos y las funciones que tenemos, a Lic. Thelma que me enseñó lo importante que es estar informado de lo que sucede alrededor de nosotros y hacerlo parte de la clase.

Agradecer a los colaboradores de vida estudiantil, (Lic. Ana Alfonso, Lic. Yandry, Lic. Ema) los cuales tienen un gran espacio en mi corazón, gracias por todos esos consejos y por esa paciencia.

Agradecimiento Especial a TVC y Emisoras Unidas por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en XY 107.3, en el departamento de Manejo de redes sociales y por todos los conocimientos que me transmitieron, además a mis compañeros de trabajo (Samuel, Luz y Gloria); de igual manera agradecer a mis superiores (Walter Rios, Cristhian Chica, Samir Hernández y Arleth Portillo) por ser mis guías durante el proceso, por la enseñanza diaria y por la confianza brindada; y por último pero no menos importante Cristian Molanphy gerente regional de TVC y Emisoras Unidas por la confianza que me transmitió durante todo el proceso.

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe tiene como objetivo detallar, el desarrollo de la práctica profesional, en torno a las actividades que el practicante realizo, de igual manera se detalla las propuestas de mejora y que se pueden tomar en cuenta para obtener mejores resultados en las actividades diarias y manejo de las redes sociales de la empresa.

La práctica profesional se realizó del 11 de octubre al 17 de diciembre del año 2021, cumpliendo con un horario laboral de ocho horas diarias, de lunes a viernes. Se realizaron las actividades en el área de marketing digital en el edificio de Emisoras Unidas, ubicada en el boulevard del sur frente a Excel Automotriz y contiguo a Supermercados Colonial en San Pedro Sula, Honduras.

Televisión y Emisoras Unidas son el grupo de medios de comunicación en televisión, radio y plataformas digitales más grandes e influyentes de Honduras, en una constante innovación con el fin de seguir siendo líderes en la región Centroamericana.

El practicante cumplió distintas funciones en las que debía de presentar propuestas de mejora ante su jefe, entre las propuestas más destacadas, estaba la realización de la calendarización mensual de las actividades a realizar y subir a redes sociales; con información detallada de días y actividades a realizarse, esto con el fin de generar una planeación y orden en las redes sociales. La propuesta que se le deja a la empresa nace del problema de que las cuentas de Instagram y Facebook de las cuales el equipo de XY 107.3 no tiene acceso a la cuenta administradora por lo que no se pueden activar los permisos de análisis de las redes sociales por lo que el practicante creo una plantilla de Google Sheets para generar gráficos automáticos y sea más sencillo el análisis del desempeño de estas.

Durante todo el periodo de practica se logró poner en práctica los conocimientos académicos adquiridos en la universidad y las habilidades adquiridas a través de las enseñanzas de mis padres, familiares, amigos y licenciados; de igual manera se obtuvieron nuevas habilidades las cuales permitirán un crecimiento en mi persona.

El informe de práctica profesional es completado con una bibliografía y conclusiones de acuerdo con los objetivos plasmados y las recomendaciones para la empresa, la institución educativa y alumnos que posteriormente realicen su práctica profesional en la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo describir las actividades y propuestas de mejoras realizadas Televisión y Emisoras Unidas específicamente en la empresa de radio XY 107.3 en el periodo de la práctica profesional iniciado el 11 de octubre del 2021 y finalizó el 17 de diciembre del 2021, con el fin de obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. La práctica fue realizada en Televisión y Emisoras Unidas en la empresa de radio XY 107.3 obteniendo la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos de una de las potencias de radio entretenimiento en Honduras.

XY 107.3 es la radio número uno a nivel nacional, con el poder de convocatoria más grande en toda la historia de las radios juveniles es el fenómeno musical del país.

El presente informe se divide por capítulos, el capítulo I consta de el objetivo general, objetivos específicos, datos generales de la empresa en los que van incluidos la reseña histórica de la empresa, misión, visión, valores y su organigrama esto con el fin de conocer de manera más cercana cual es el camino que tiene trazado la radio y cuáles son sus valores como empresa. El capítulo II consta de información detallada de las actividades realizadas dentro del área de manejo de redes sociales de la empresa y hallazgos que se obtuvieron durante esta, en esta sección del informe el practicante debe de detallar sus actividades en el orden de más importantes a menos importantes, el capítulo III contiene las propuestas de mejoras que se implementaron durante el desarrollo de la práctica y sus beneficios estas deben de poder ser ejemplificadas y medibles para que la terna de evaluación pueda evaluar el desempeño del estudiante durante su práctica profesional y por último el capítulo IV que contiene las conclusiones y recomendaciones en esta sección el practicante debe de analizar cual fue su desempeño y si alcanzo cumplir sus objetivos expuestos al inicio de la práctica profesional, además debe de brindar ciertas recomendaciones a la empresa para que esta mejore en aspectos específicos.

1. CAPÍTULO I

1.1. Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo General

Incrementar y poner en práctica las diferentes habilidades y competencias adquiridas a lo largo de la carrera universitaria en UNITEC y de esta forma aplicarlas al mundo laboral durante el periodo destinado a la práctica profesional.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la capacidad de análisis y conocimiento de Marketing Digital con el objetivo de poder resolver problemas que se presentan en el área de Marketing Digital.
- Lograr que la cantidad de seguidores en la red social de Instagram XY 107.3 tengan un crecimiento del 30% durante el periodo de la práctica profesional.
- Mejorar la cantidad de reacciones y engagement de las redes sociales de XY utilizando como primera referencia el mes de septiembre comparado con el de octubre, y el de noviembre comparado con el de octubre.
- Crear y posicionar una cuenta de Tiktok durante el periodo de la práctica profesional.

1.2. Datos Generales de la Empresa

1.2.1 Reseña Histórica

Televisión y Emisoras Unidas son el grupo de medios de comunicación en televisión, radio y plataformas digitales más grandes e influyentes de Honduras, en una constante innovación con el fin de seguir siendo líderes en la región Centroamericana.

Nace en 1987, con la fusión de los canales de mayor audiencia del país: Compañía Televisora (Canal 5), Telesistema hondureño y Centroamericana de Televisión. Desde su creación ha estado en constante evolución y a la vanguardia de las comunicaciones en materia de tecnología, excelencia en programación, cobertura noticiosa y deportiva. (Unidas, 2021).

En junio de 2010, en Televisión iniciamos la transición para transmitir toda nuestra programación en Alta Definición (HD) con el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 y, en diciembre del mismo año, inauguramos el más moderno Centro de Noticias (CNT) de la región de donde se emiten sus principales noticieros e informativos como TN5 Telenoticias en sus diferentes emisiones al igual que los Noticieros Hoy Mismo y los foros Frente a Frente y 30/30.

Actualmente TVC está conformada por Canal 5 "El Líder", TSi Telesistema Informativo, Telecadena y Mega Clásicos, transmitiendo innovadores y exitosos contenidos, que también son transmitidos vía streaming por nuestras plataformas digitales.

Nuestro espíritu innovador ha sido filosofía de nuestra empresa, el creer en el futuro de Honduras nuestra convicción, el ser los mejores no ha sido excusa para no seguir mejorando. (Unidas, 2021).

1.2.2. Misión

Es informar, entretener y promover los servicios sociales ofreciendo una programación de interés general a nuestros oyentes. (Unidas, 2021)

1.2.3. Visión

Continuar consolidándonos como la empresa líder en las comunicaciones radiales a nivel centroamericano y satisfacer las necesidades de nuestros oyentes estando siempre a la vanguardia en la tecnología y talento humano siendo una empresa de calidad con eficiencia y compromiso. (Unidas, 2021)

1.2.4. Valores

- Posicionarse e identificarse por su pasión, innovación y pertinencia.
- Un Medio influyente, con imparcialidad, responsabilidad y cercano con la audiencia.
- Al interno ser una familia con relaciones profesionales basadas en el respeto. (Unidas, 2021)

1.2.5. Organigrama Televicentro y Emisoras Unidas (Radio XY 107.3)



Organigrama EU

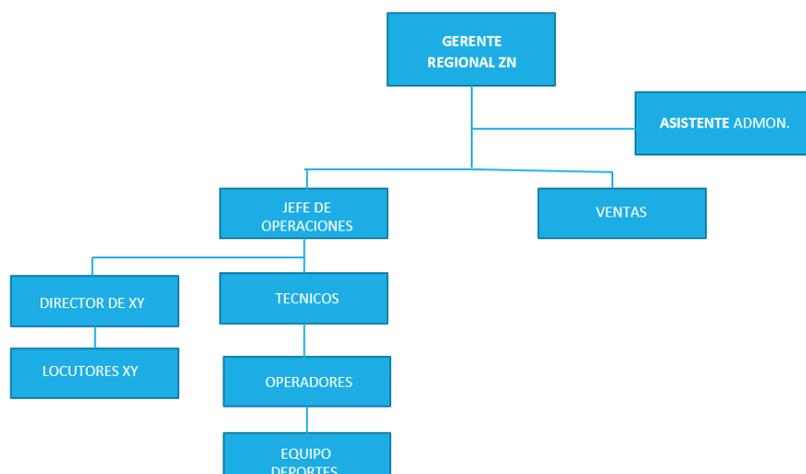


Ilustración 1: Organigrama Emisoras Unidas

1. CAPÍTULO II

2.1. Actividades Realizadas

En el capítulo II el practicante describe de manera detallada las actividades que realizo durante su práctica profesional.

2.1.1. Actividad 1: Manejo de redes sociales de XY 107.3

El manejo de las redes sociales se trata de crear contenido útil y generar engagement para tus clientes actuales y potenciales, además de interactuar con ellos. Requiere de una mezcla perfecta de esfuerzo, diseño, habilidad para crear y generar contenidos, así como experiencia.

El practicante desarrolla la tarea de dirigir las redes sociales de la radio XY 107.3, maneja las redes de Instagram, Facebook y Tiktok, encargándose, de la planeación por medio de la calendarización de publicaciones y análisis mensual del desempeño de las redes sociales.

El practicante crea contenido de los programas de la radio que se locutan en San Pedro Sula, el trabajo del practicante es generar contenido el cual tenga un sentido cómico.

De igual forma busca la manera de interactuar con sus seguidores y mantener una comunidad activa y que el público se identifique con la marca, encuentre una amistad en la marca.

El practicante debe de innovar día tras día para ofrecer contenido original y del agrado de los usuarios.

Los segmentos que actualmente existen en las redes sociales de XY 107.3 son:

- El Conteo: este segmento tiene como objetivo presentar las 5 canciones más virales de la semana, estas se obtienen de la plataforma de Spotify en el apartado de tendencias Honduras. (Se sube todos los sábados)
- Dembowgrafias: este segmento es una mezcla de información y entretenimiento el cual presenta la biografía de un artista específico, desde el inicio de la carrera de este, su primer álbum, y toda la información relevante del artista. (Se sube todos los lunes)
- Estrenos: este segmento presenta las nuevas canciones de la semana y las más destacadas. (Se sube todos los sábados)

- Parece Chiste, pero es Noticia: este segmento tiene como objetivo informar a sus seguidores de las noticias más importantes de la semana con un toque de humor y sarcasmo. (Se sube todos los lunes)

Todos los segmentos mencionados anteriormente ya se realizaban en la radio antes de la llegada del practicante, sin embargo, durante el proceso de creación y de innovación el practicante creo nuevos segmentos los cuales fueron aprobado por el equipo creativo de XY y fueron puestos en marcha entre ellos encontramos:

- Noticias: este segmento presenta de manera diaria las noticias más importantes del día y la posteaban en formato de historia en las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Datos curiosos del día: este segmento tiene como objetivo entretener a sus usuarios y brindarle datos curiosos los cuales no son útiles para el día a día, pero son interesantes.
- Invitados en cabina: este segmento se realiza los días que se presenta algún invitado en la cabina de XY 107.3, esta tiene como objetivo mostrar a los usuarios de las redes sociales el motivo de la visita, estos podían ser emprendedores, cantantes con presentación de nuevas adquisiciones e invitados especiales.
- Contenido de cabina: el practicante debe de estar presente en la cabina para obtener contenido para las redes sociales, realizar grabación de lo que se habla en la cabina durante el programa, el objetivo es obtener las mejores partes de la cabina y subir clips de estos a las redes sociales.
- Tiktok virales: el practicante tiene como tarea principal innovar y actualizar el contenido de las redes sociales, se encarga de revisar los contenidos virales del momento y adecuarlos a situaciones de la radio o replicarlos.

Para el manejo de redes sociales el practicante debía de realizar las siguientes actividades:

- Toma de fotografías: el practicante debe tomar fotografías del staff de XY 107.3 para publicarlas en redes sociales o para artes informativos.
- Creación de videos: el practicante debe de tomar video del staff de XY 107.3 para publicarlas en redes sociales o para videos internos.
- Edición de videos: todos los videos grabados anteriormente por el practicante deben de ser editados por él, esto implica el sonido que el video llevara mejorar el balance de colores de este, cortar las partes innecesarias y que el video se vea fluido.
- Edición de fotografías: todas las fotografías tomadas por el practicante deben de ser editadas por él, para que la calidad de estas sea alta.
- Diseños: El practicante realiza el diseño de los artes subidos a las rede sociales, el practicante al llegar a XY 107.3 no se le entrego plantillas por actividad, por lo que el creo distintas plantillas apegadas a los colores de la empresa.
- Análisis de Redes: el practicante al final de cada mes debía de presentar un informe detallado de los nuevos seguidores de la cuenta y el porcentaje de crecimiento, el porcentaje de engagement que XY 107.3 estaba obteniendo, las interacciones de los usuarios, los datos demográficos de los usuarios, las visualizaciones del contenido y presentar sus comentarios ante el equipo creativo de XY 107.3, estos informes no se realizaban en la radio cuando el practicante llego y no se pueden utilizar plataformas de análisis de redes sociales existentes debido a que la cuenta fundadora de las páginas de XY 107.3 se desconoce su ubicación y contraseña.
- Estudios de competencia: el practicante debía de estar al día de su competencia, revisar las actividades que la competencia realiza, el crecimiento y el nivel de engagement que estas tienen.

- Creación de nuevos conceptos: el practicante debe de innovar en las redes y mantenerlas actualizadas por lo que debe de crear nuevos conceptos de publicaciones y nuevas actividades realizadas por el staff de XY 107.3.

El lunes 11 de octubre del 2021, la página de Instagram tenía una cantidad de 1,703 seguidores, 296 publicaciones realizadas desde el 24 de septiembre del 2020 hasta el 10 de octubre del 2021. La página de Facebook contaba con una cantidad de 56,170 seguidores, 53,500 me gustas. Estas son las únicas 2 redes sociales con la cual la radio contaba hasta el día 10 de octubre del 2021.

El viernes 17 de diciembre del 2021 el practicante culmino su pasantía en Televisión y Emisoras Unidas, como resultados la pagina de Instagram tiene una cantidad de 2,570 seguidores y 391 publicaciones; el crecimiento de seguidores fue de 867 seguidores nuevos, un crecimiento del 50.9% superando el objetivo de obtener un crecimiento del 30%.

De igual manera el porcentaje de Engagement de las redes sociales de XY 107.3 tuvieron un crecimiento junto con sus interacciones, cada uno de estos resultados se detallarán en el apartado 3.1.1.2 de Dashboards de redes sociales.

2.1.2. Actividad 2: Eventos de marcas

El lanzamiento de un marca o producto es un evento corporativo donde el objetivo es que el producto que se presenta y lance, sea recordado por los asistentes, a través de todos los sentidos, durante todo el evento y luego del mismo.

Además, se busca fomentar las relaciones de los directivos de la empresa con los asistentes, y el posicionamiento de la marca empresarial, a través de su promoción institucional durante el evento.

Es todo un proceso el lanzamiento de un producto, por lo cual implica de una buena organización, planificación, comunicación y difusión que se utilizarán como estrategia, aunque el mismo evento se encuentra dentro de las estrategias para promocionar el producto de lanzamiento.

El practicante debe cubrir eventos de lanzamientos de productos, de nueva sucursal, de promociones de marcas que pautan con la radio, durante el practicante cubre los eventos debe de generar contenido digital y compartirlo con sus usuarios.

El practicante realizaba tomas de video y fotografías las cuales eran editadas y subidas a las redes sociales de la XY 107.3, etiquetar a la empresa con la que se realizó la actividad.

El practicante asistió a los siguientes eventos:

- Miller Lite Grill Together (Clases de cocina con MunchiesLab)
- Credirapid (Apertura de nueva sucursal)
- UTH crea alianza con Huawei
- Alis Store (Lanzamiento del Black Sale)
- Zambos con la H
- Supermercados Colonial (Rifa de un vehículo)
- Estadio Olímpico (Honduras vs Panamá)
- Jetstero (Apertura de nueva sucursal)
- Pizza Hut (Lanzamiento de nueva Pizza con Lays)
- Estadio Morazán (Final de la Liga de Betcris)
- City Mall (Cobertura de evento LOTO)
- UTH (Expo feria AWE)
- Estadio Morazán (Food Truck XY 107.3 animación)
- El Bunker (Animación)
- The Hideaway (Animación)

2.1.3. Actividad 3: Supervisión de pauta publicitaria

El practicante debía de operar y supervisar los programas de radio de 6:00 am a 10:00 am de Emisoras Unidas, durante un mes. El estudiante debía de identificar los horarios en los que existía programación de pauta y que esta se reprodujera en las horas estipuladas, que las menciones fueran realizadas en sus horarios específicos.

El practicante participó, opero y supervisó pauta en los siguientes programas:

- Amanecer informativo: este programa es totalmente informativo y se destaca por las noticias y los comentarios brindados por el periodista Eduardo Coto.

- Buenos días afición: este es un programa de entretenimiento deportivo, conducido por el periodista Rigoberto Rivera, un programa en el que existe mucha interacción del público y una forma única de escuchar las últimas noticias deportivas nacionales e internacionales con RIRI.
- Te queremos estudiando en casa: es un programa educativo del gobierno el cual debe de ser enlazado de lunes a viernes a las 9:00 am y estar pendiente de las pausas durante el programa.

El practicante obtuvo la habilidad de controlar una consola de sonido, y la agilidad de estar pendiente de las pautas comerciales.

La manera en la que el practicante supervisaba la pauta publicitaria era mediante el programa R3 el cual es utilizado para la organización de la pauta publicitaria ordenadas en las horas que esta debe de ser emitidas, el momento donde el practicante debe de ejercer la mayor atención es cuando se encuentra operando un segmento de la radio y el programa se encuentra de manera manual. Cuando el programa se encuentra de manera automática no se necesita la presencia del practicante en las consolas debido a que esta lanza los comerciales y la música de manera automática.

2.1.4. Actividad 4: Creación de promos de radio

Las promos se emplean a lo largo de la programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas (no para autopromocionarse el locutor). Lo que se busca en estos mensajes es vender la imagen de la radio y sus diferentes espacios. (Radio, 2017)

La creatividad es uno de los factores más importantes para poder ejercer una función en un medio de comunicación, más si esta es una radio; la radio es un medio de comunicación no visual en donde debemos de llamar la atención de nuestros usuarios por medio del oído.

Dependiendo de las fechas festivas o de lo que se encuentra en tendencia se redactan las promos, el practicante tuvo participación en la redacción y en la locución de distintas promos.

2. Capítulo III

En el capítulo III el practicante describe sus propuestas de mejora presentando primero los antecedentes del problema y la cómo será la implementación de estas, la descripción de la propuesta de mejora y el impacto de esta.

3.1. Propuestas de mejora implementadas

3.1.1. Dashboards automatizados para el análisis de redes sociales.

3.1.1.1. Antecedentes.

El análisis de redes sociales es el proceso de recolectar, analizar y dar seguimiento a los datos provenientes de redes sociales. Es usado por los mercadólogos para entender el desempeño en redes sociales, realizar un seguimiento de las métricas de redes sociales más importantes y crear informes de redes sociales.

Un análisis de redes sociales puede involucrar:

- Tan solo una red social: Este acercamiento puede ser útil cuando quieres profundizar en los resultados de una campaña de redes sociales en específico.
- Todas las redes sociales en las que tu empresa esté activa: Este acercamiento es útil a la hora de establecer objetivos a largo plazo y evaluar el impacto comercial de tu presencia en redes sociales. (Mikolajczyk, 2021)

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

Durante el proceso de aprendizaje universitario el practicante obtuvo conocimientos en el área de Google Sheets, por lo que al ver el problema de que no existía manera de automatizar los informes de las redes sociales con softwares ya existentes en el mercado, el practicante decidió generar uno en Google Sheets el cual va vinculado con una cuenta de Data Studio, el cual es un software de Google con orientación de crear informes conectados a Google Sheets, en esta podemos observar crecimientos e información de las redes sociales de Instagram y Tiktok, ingresando datos específicos y los demás son obtenidos por fórmulas de la hoja de cálculo. Lo

interesante de este software es que una vez ingresada la información en la hoja de cálculo únicamente debemos de actualizar la información de nuestras tablas dando clic en actualizar informe y contaremos con la información más cercana y de esta manera realizar un análisis más rápido y acertado de nuestras redes sociales.

El practicante creo 6 documentos de Google Sheets los cuales fueron compartidos mediante correo y brindado el acceso completo a XY 107.3; Durante el proceso de la practica el staff de XY 107.3 aprendió la manera en la que los datos eran ingresados en el formato de sheets, y como estos de manera automática aparecían en Data Studio. Los 6 documentos se dividían en las siguientes secciones:

- Tiktok XY: el cuadro de Tiktok XY es utilizado para conocer el crecimiento de los seguidores en Tiktok, el porcentaje de hombres y mujeres que nos siguen en la cuenta de Tiktok, el porcentaje de personas que nos siguen según su zona geográfica y el crecimiento de las interacciones.

Mes	Seguidores Nuevos	% Crecimiento de Seguidores Nuevos	Dejaron de Seguir	% Crecimiento de Dejaron de Seguir	Total de Seguidores	% Crecimiento de Seguidores	% de Hombres	Hombres	% de Mujeres	Mujeres	% Honduras	Honduras	% El Salvador
31/10/2021	3658	100%	0	0%	3658	100%	83%	3036	17%	622	93%	3402	1%
30/11/2021	14500	296%	0	0%	18158	396%	70%	12711	30%	5447	95%	17250	1%
31/12/2021		-100%		#DIV/0!	0	-100%		0		0		0	

Ilustración 2 Tiktok XY Análisis de Redes

- Redes sociales XY y Seguidores: el cuadro de seguidores es utilizado para conocer el crecimiento de los seguidores en Instagram, el porcentaje de hombres y mujeres que nos siguen en la cuenta de Instagram, el porcentaje de personas que nos siguen según su zona geográfica,

Mes	Seguidores Nuevos	Dejaron de Seguir	Total de Seguidores	% Seguidores Nuevos	% Dejaron de Seguir	% Total de Seguidores	% San Pedro Sula	% Tegucigalpa	% de Choloma	% de la
31/8/2021			1540							
30/9/2021	175	12	1703							
31/10/2021	263	18	1948	50.29%	50.00%	14.39%	32.80%	17.10%	4.60%	2.80
30/11/2021	510	31	2427	93.92%	72.22%	24.59%	32.10%	17.70%	4.30%	2.40
31/12/2021				-100.00%	-100.00%	-100.00%				

Ilustración 3 Redes XY Seguidores

- Redes sociales XY e Interacciones: el cuadro de interacciones es utilizado para conocer el crecimiento de las interacciones en Instagram, el porcentaje de crecimiento que estas obtuvieron, la cantidad de interacciones realizadas por seguidores y no seguidores, en qué tipo de publicaciones se dividieron estas interacciones (Reels, Videos, Publicaciones, Historias e IGTV)

Mes	Cuentas que Interactúan	% Crecimiento de Cuentas que Interactúan	Seguidores	No Seguidores	Contenido Publicado	Interacciones con el Contenido	% Crecimiento Interacciones con el Contenido
30/9/2021	563.00		442.00	121.00		1,401.00	
31/10/2021	1,000.00	78%	617.00	383.00	156.00	2,752.00	96%
30/11/2021	2,009.00	101%	956.00	1,053.00	160.00	6,418.00	133%
31/12/2021							

Ilustración 4 Redes XY Interacciones

- Redes sociales XY y Cuentas alcanzadas: el cuadro de cuentas alcanzadas es utilizada para conocer el crecimiento en el alcance, el total de cuentas alcanzadas, la cantidad de seguidores y no seguidores alcanzados y en que fueron divididas si fue en Publicaciones, Reels, Videos e IGTV.

Mes	Cuentas Alcanzadas	Seguidores	No Seguidores	% de Cuentas Alcanzadas	% de Seguidores	% de No Seguidores	Videos	Publicaciones	Reels	Historias	Videos en
30/9/2021	12,201.00	1,668.00	10,533.00				9,397.00	3,410.00	2,455.00	1,788.00	
31/10/2021	40,344.00	1,814.00	38,530.00	230.66%	8.75%	265.80%	35,004.00	10,000.00	4,575.00	2,420.00	166.00
30/11/2021	78,106.00	1,532.00	76,574.00	93.80%	-15.55%	98.74%	50,900.00	32,500.00	6,227.00	2,765.00	73.00
31/12/2021			0	-100.00%	-100.00%	-100.00%					

Ilustración 5 Redes XY Cuentas Alcanzadas

- Engagement Tiktok: el cuadro de Engagement de Tiktok es utilizado como su nombre lo dice para conocer el engagement que tenemos actualmente, de igual manera este nos permite comparar los resultados obtenidos mes a mes y si este ha crecido o decrecido.

Mes	Vistas	Me Gustas	Comentarios	Compartidos	Total Interacciones de Video	Engagement de Video
31/10/2021	114,400.00	7,272.00	114.00	42.00	7,428.00	6.49%
30/11/2021	632,900.00	37,300.00	545.00	2,031.00	39,876.00	6.30%
31/12/2021					0.00	#¡DIV/0!

Ilustración 6 Engagement de Tiktok

- Engagement: el cuadro de Engagement es utilizado como su nombre lo dice para conocer el engagement que tenemos actualmente en nuestra página de Instagram, de igual manera este nos permite comparar los resultados obtenidos mes a mes y si este ha crecido o decrecido, de igual manera este cuadro nos permite conocer el engagement de nuestro contenido por su categoría estos pueden ser Videos, Reels, IGTV, Historias y Publicaciones.

Mes	Alcance Video	Me Gusta el Video	Comentarios del Video	Veces Guardado el Video	Veces Compartido el Video	Total Interacciones de Video	Engagement de Video	Alcance Reels	Me Gusta el Reels	Comentarios del Reels	Veces Guardado el Reels	Veces Compartido el Reels	Total Interacciones de Reels
31/10/2021	35,004.00	523.00	19.00	20.00	14.00	576.00	1.65%	4,575.00	547.00	21.00	31.00	33.00	632.00
30/11/2021	50,900.00	1,517.00	41.00	63.00	42.00	1,663.00	3.27%	6,227.00	2,336.00	105.00	79.00	98.00	2,618.00
31/12/2021						0.00	#DIV/0!						0.00

Ilustración 7 Engagement Instagram

Una vez los datos son ingresados en los cuadros de sheets en sus celdas correspondiente, solo nos queda analizar la información y cruzar datos para poder realizar nuestro análisis correspondiente y entregar resultados. Los Dashboards cuentan con 13 diapositivas de información las cuales se dividen en la siguiente manera:

- Seguidores: Muestra el total de seguidores, los nuevos seguidores, lo que dejaron de seguir, porcentaje del sexo de nuestros seguidores y el rango de edades de nuestros seguidores, rango de edad por género, ubicación demografía de nuestros seguidores; todos estos datos comparados con sus meses anteriores y sus porcentajes de crecimiento.

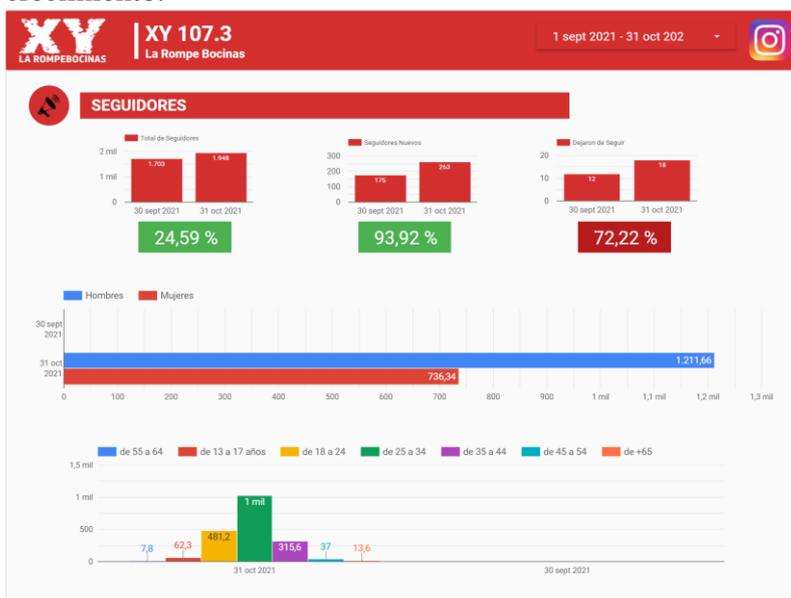


Ilustración 8 Data Studio Seguidores

- Alcance: Muestra el total de alcance conseguido, el alcance obtenido por seguidores y por no seguidores, el alcance dividido por categoría de publicación estos pueden ser Videos, Reels, Historias, Publicaciones e IGTV.

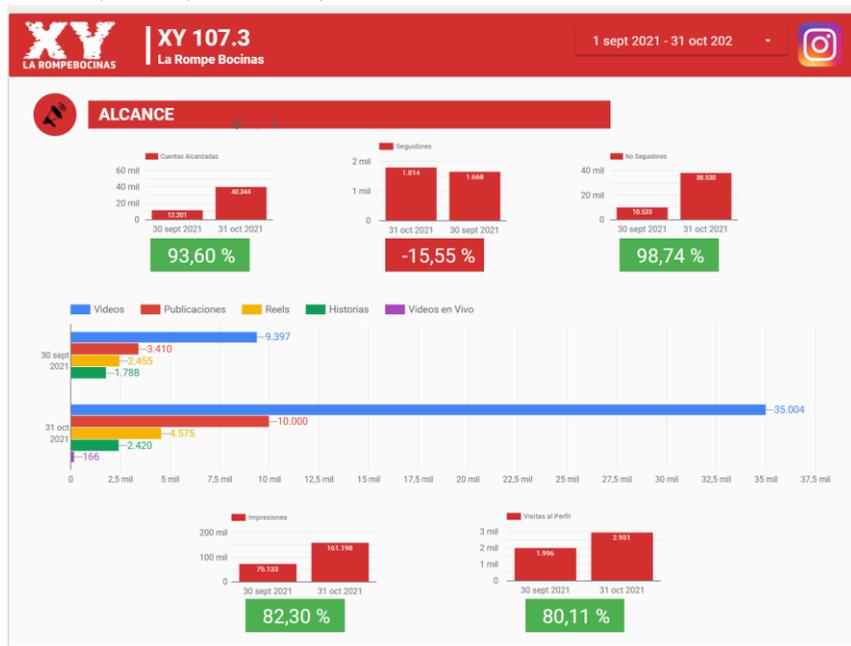


Ilustración 9 Data Studio Alcance

-Interacciones: Muestra el total de interacciones conseguidas, las interacciones obtenidas por seguidores y por no seguidores, las interacciones se muestran por categoría de publicación estos pueden ser Videos, Reels, Historias, Publicaciones e IGTV; estas muestran la cantidad de veces que se posteó, la cantidad de me gustas que recibió, la cantidad de comentarios que recibió, las veces que se compartió, las veces que se guardó la publicación, la cantidad total de interacciones y el porcentaje de crecimiento o decrecimiento de las interacciones.



Ilustración 10 Data Studio Interacciones

- Engagement: Muestra el total de engagement conseguido a través de las publicaciones, Reels, videos, publicaciones, historias y todo el contenido de Instagram.



Ilustración 11 Data Studio Engagement

- Tiktok: Muestra el total de seguidores, los nuevos seguidores, lo que dejaron de seguir, porcentaje del sexo de nuestros seguidores, ubicación demografía de nuestros seguidores; todos estos datos comparados con sus meses anteriores y sus porcentajes de crecimiento.

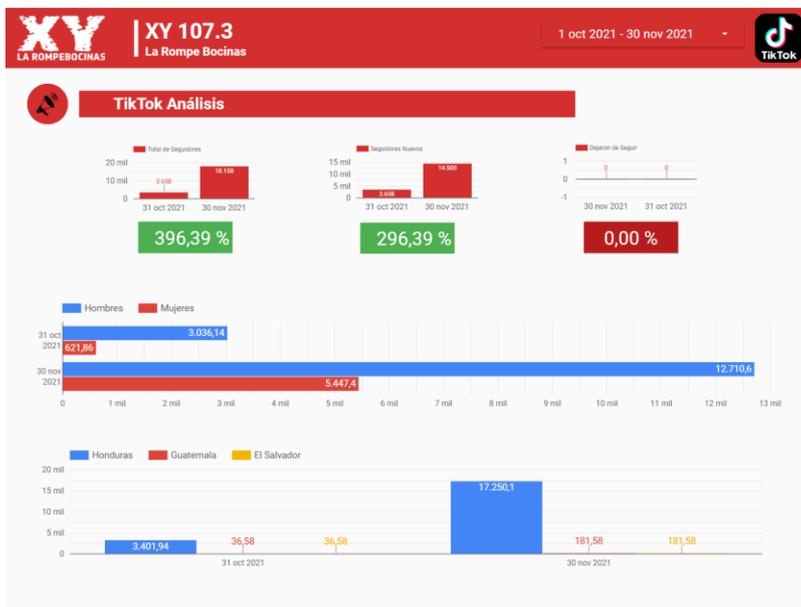


Ilustración 12 Data Studio Tiktok

-Tiktok Interacciones: Muestra el total de interacciones conseguidas, las interacciones están pueden ser Likes, Comentarios y Compartidos, todos estos datos pueden ser comparados con su mes anterior u otra fecha.

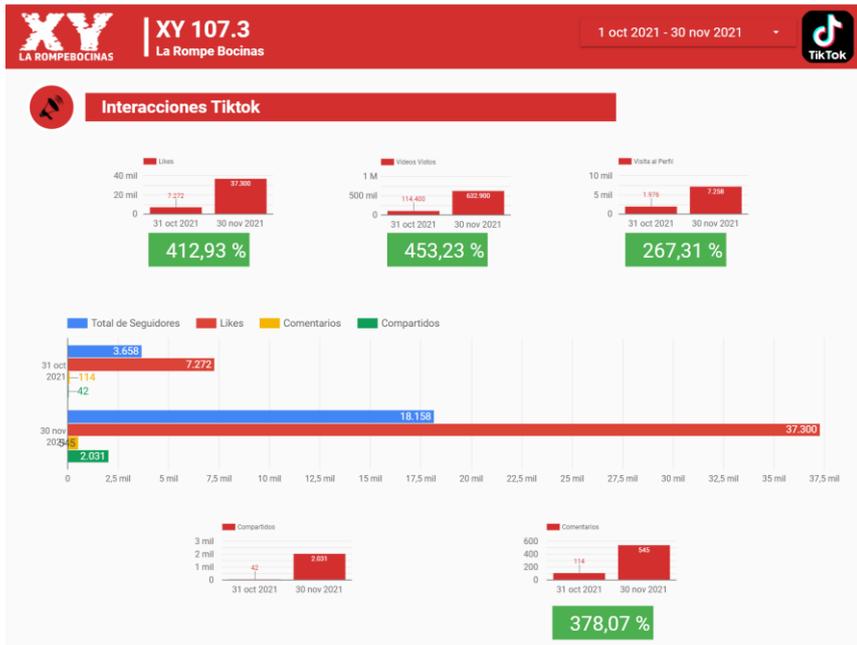


Ilustración 13 Data Studio Tiktok Interacciones

- Engagement Tiktok: Muestra el total de engagement conseguido a través de los videos subidos en un mes.

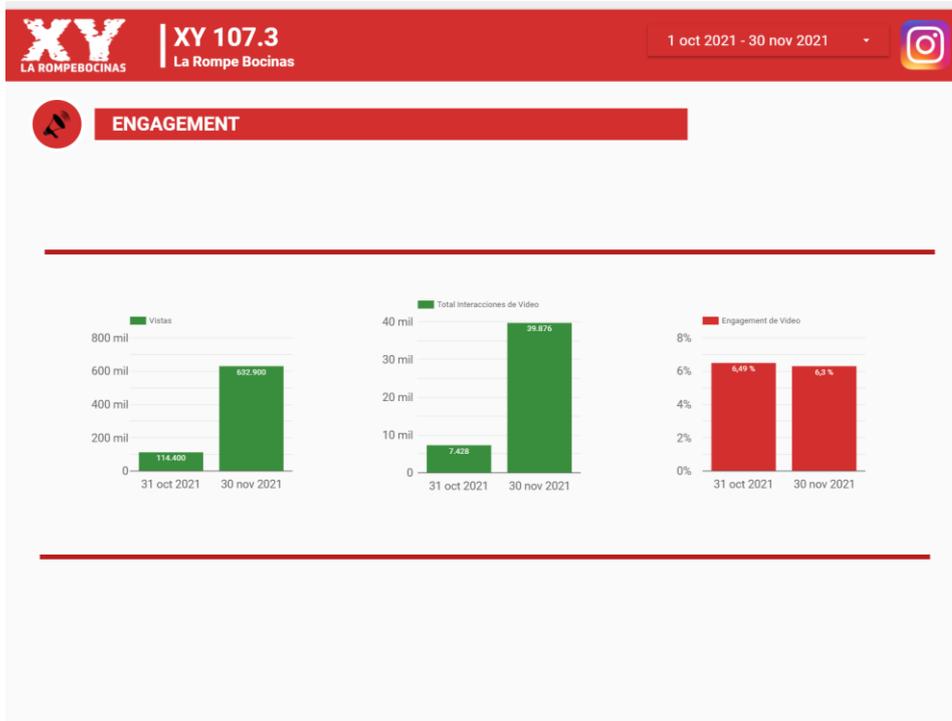


Ilustración 14 Data Studio Engagement Tiktok

- Comentarios: es la diapositiva que nos permite hacer nuestros apuntes y observaciones del análisis realizado a profundidad.

The screenshot shows a slide from a presentation. At the top, there is a red header with the 'XY' logo and 'LA ROMPEBOCINAS' on the left, 'XY 107.3 La Rompe Bocinas' in the center, and a date range '1 oct 2021 - 30 nov 2021' and the TikTok logo on the right. Below the header, the slide title is 'Comentarios de Tiktok'. The main content consists of several bullet points:

- Tiktok es una red social nueva para XY, en su segundo mes fue un éxito y alcanzo obtener una gran cantidad de seguidores gracias al contenido como Datos Curiosos, Videos Chistosos y videos trending que se convirtieron virales.
- Tiktok debido a que es una red social nueva tiene un crecimiento orgánico, por esto no se recomienda invertir dinero en ella, pero si estar pendiente de los contenidos virales y tratar de realizarlos con un toque distinto.
- El mes anterior el porcentaje de seguidores que tenemos en nuestro Tiktok es de 83% de Hombres los cuales son 3036 y de 17% en Mujeres son 621, lo cual nos dejaba una tasa de mujeres muy bajas, este mes el porcentaje de hombres bajo al 70% teniendo una cantidad de 12,711 Hombres y el de mujeres subido al 30% teniendo una cantidad de 5,447 de mujeres.
- XY tuvo un mes destacado en Tiktok con un crecimiento del 396.39% en seguidores, un 419.93% mas en Likes, un 453.23% mas vistas, un 267.31% mas en visitas al perfil y un 378.07% mas en comentarios.
- El engagement de Tiktok es positivo mas no es excelente. Los expertos en redes sociales coinciden en que un buen engagement rate en XY menor de 3% es malo, entre 3% al 9% es bueno y arriba del 9% es Alto.
- El engagement de Tiktok: 6.03%; bajo un -0.46% en comparación al mes anterior.
- El engagement de Tiktok es bueno, sin embargo para mejorarlo y que sea alto se recomienda responder los comentarios en las publicaciones.

Ilustración 15 Data Studio Comentarios

3.1.1.3. Impacto de la propuesta.

La propuesta implementa del cuadro de análisis de redes a través de Data Studio, representa un apoyo en el área de redes de XY 107.3 permitiendo obtener los datos de una manera rápida y sencilla, además obteniendo la información necesaria de las redes de XY 107.3 que permitan tomar decisiones de estrategias y el conocimiento si se están cumpliendo los objetivos.

El staff de XY 107.3 se mostró positivo ante esta nueva herramienta que les permitirá tener acceso a la información donde quiera que estén, lograr actualizar la información desde cualquier lugar, una interfaz fácil de entender y sin ningún costo adicional.

La propuesta implementada no genero ningún tipo de gasto, debido a que Google Sheets es un sitio web de hojas de calculo totalmente gratis y Data Studio un sitio web para análisis de datos totalmente gratis.

El practicante desarrollo esta herramienta de análisis de redes en el tiempo de un mes y el tiempo estimado de ingresar la información y obtener resultados de las estadísticas de XY 107.3 es en menos de una hora.

3.1.2. Creación y posicionamiento de una cuenta de Tiktok.

3.1.1.1. Antecedentes.

Con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, Tiktok es una de las redes sociales con mejores expectativas de crecimiento. La plataforma de Byte Dance tiene un público muy activo, por lo que puede ser una buena idea para las marcas empezar a trabajar el marketing en Tiktok.

Tiktok promueve la comunidad y el contenido generado por el usuario, por lo que resulta una gran plataforma de marketing para las marcas.

Muchas marcas ya están utilizando la plataforma para hacer marketing y estos son algunos buenos ejemplos. Tiktok ofrece grandes ventajas, por ejemplo, permite añadir enlaces en los vídeos, algo que todavía no pueden hacer aquellos usuarios de las Stories de Instagram que tienen menos de 10.000 seguidores.

Motivos por los que una empresa debe estar en Tiktok:

1. **Desafíos y Hashtag Challenges:** Los desafíos están de moda y forman una parte clave de la comunidad de Tiktok. En cualquier momento, se puede crear una serie de desafíos para que los usuarios participen
2. **Marketing de influencers:** Tiktok tiene usuarios con muchos seguidores. Estos usuarios tienen un público muy fiel, que los sigue y consume todos sus contenidos. Es importante escoger a los creadores de contenido adecuados para cada producto.
3. **Contenido generado por el usuario (CGU):** El contenido generado por el usuario es uno de los principales atractivos para los usuarios de Tiktok. De hecho, Tiktok es una plataforma creada para el CGU.
4. **Anuncios de adquisición de marca (Brand Takeover):** Los anuncios de adquisición de marca pueden ser imágenes fijas, GIF y vídeos. El anuncio se puede vincular a una página web de destino o a un Hashtag Challenge dentro de Tiktok.
5. **Crear comunidad:** Los usuarios de redes sociales están buscando cada vez más el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Buscan compartir ideas, iniciar conversaciones con personas afines y crear proyectos en comunidad.

Las marcas pueden crear una comunidad entorno a un producto o incluso alrededor de la marca, creando contenidos que atraigan e inviten a los usuarios a participar.

Cuando el practicante llego a XY 107.3 noto que únicamente contaban con dos redes sociales una de Facebook y la de Instagram, en los primeros dos días de estudio de competencia, concepto de marca, valores, creación de objetivos el practicante descubrió que la competencia contaba con una red mas que XY 107.3 y esta era la cuenta de Tiktok; esta fue la primera razón por la que comenzó el análisis de porque se debería de abrir una cuenta de Tiktok; El segmento de mercado de XY 107.3 son jóvenes de Honduras, ubicados en las zonas de San Pedro Sula y la Ceiba; debido a que las redes sociales de XY 107.3 están divididas en dos la de Tegucigalpa y la de San Pedro Sula.

Una encuesta llevada a cabo por Stock Apps el pasado otoño a unos 10.000 adolescentes reveló interesantes resultados sobre el posicionamiento de TikTok con respecto al resto de plataformas. En concreto, los datos colocaban a TikTok en la tercera posición de entre las redes sociales más populares, justo detrás de Snapchat y de la imbatible Instagram. 7 de cada 10 adolescentes afirmaron que usaban la aplicación al menos una vez al mes.

Otros datos recogidos a mediados de 2020 reflejaron que el 32,5% de los usuarios de Android de Tiktok pertenecen al grupo de edad de 10 a 19 años; siendo esta la mayor proporción con respecto a cualquier otro grupo de edad. A este rango le sigue la siguiente generación más joven, que abarca a usuarios de 20 a 29 años y que representa el 29,5% del total. En resumidas cuentas, estas cifras indican que más del 60% de los usuarios de Android de Tiktok son menores de 30 años. (Directo, 2020)

La cantidad de jóvenes en la red social fue el segundo factor que motivo la creación de la cuenta de Tiktok, por lo que se le presento la idea al Staff de XY 107.3

3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

La propuesta se basaba en la creación de una cuenta de Tiktok la cual nos permitiera subir contenido ya producido como las Dembowgrafías, las cuales con contenido música y agradable para el algoritmo de la plataforma, la estrategia era buscar la innovación y además imitar contenido viral el cual pudiera ser adaptado y realizado por nuestro Staff, la cuenta de XY 107.3 fue creada por el practicante el día 13 de octubre del 2021, y dejándolo en manos del Staff el día 17 de diciembre del 2021.

La idea era ir creando personajes, sin embargo, estos debían de ser naturales no deben de ser personajes interpuestos por nosotros, estos debían de nacer gracias a la comunidad.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta.

La creación de una cuenta de Tiktok brindo noticias positivas en las redes, el contenido que no recibía muchas interacciones en nuestra página de Instagram en la pagina de Tiktok se convertía en contenido viral, la pagina de Tiktok nos permitió obtener una mayor cantidad de público la cual también tenía un porcentaje mayor de interacción que el público de Instagram. Muchas de las personas de Tiktok se mediante videos en la plataforma se dieron cuenta que miembros del Staff actual de XY 107.3 ya no se encontraban con la competencia y se mostraron alegres de ver el equipo.

La pagina de Tiktok, obtuvo una cantidad de 19,725 seguidores y 53,500 me gustas durante el periodo de practica la cual es igual a la cantidad de seguidores totales con los que queda la cuenta de Tiktok hasta el día 17 de diciembre del 2021, la competencia de XY 107.3 ya contaba con una cuenta de Tiktok en donde se alcanzo y supero a dos y se acercó a otra, entre las principales tres tenemos:

-Exa Honduras: Con una cantidad de 10,900 seguidores y 25,400 me gustas, su primera publicación se realizó el día 16 de octubre del 2019.

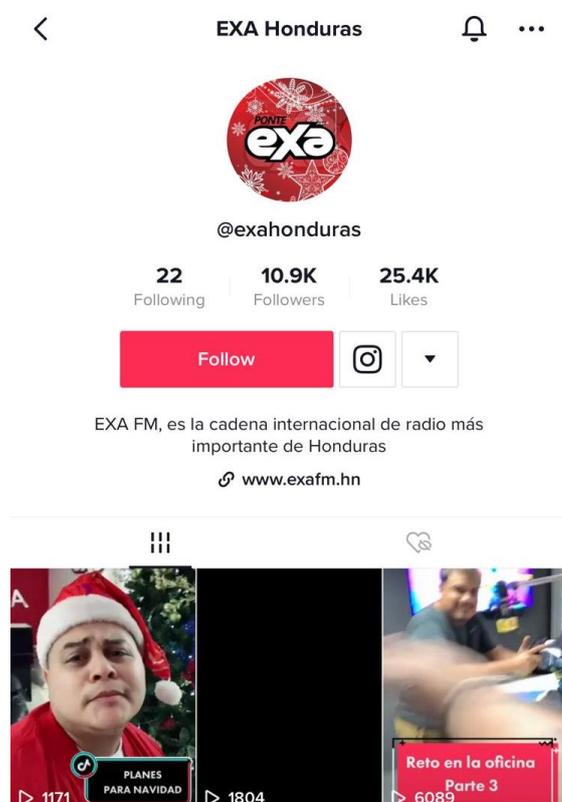


Ilustración 16 Cuenta de Exa Tiktok

- Radio Activa: Con una cantidad de 9,726 seguidores y 19,900 me gustas, su primera publicación se realizó el día 15 de mayo del 2021.

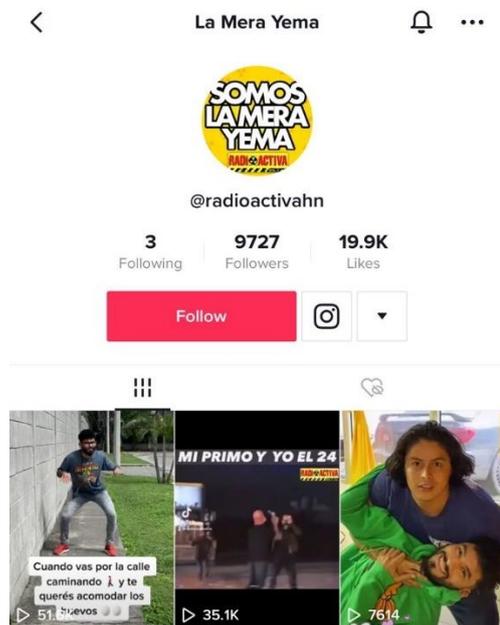


Ilustración 17 Cuenta de Radioactiva Tiktok

- La Top: Con una cantidad de 35,700 seguidores y 204,300 me gustas, su primera publicación la realizo el día 6 de febrero del 2020.

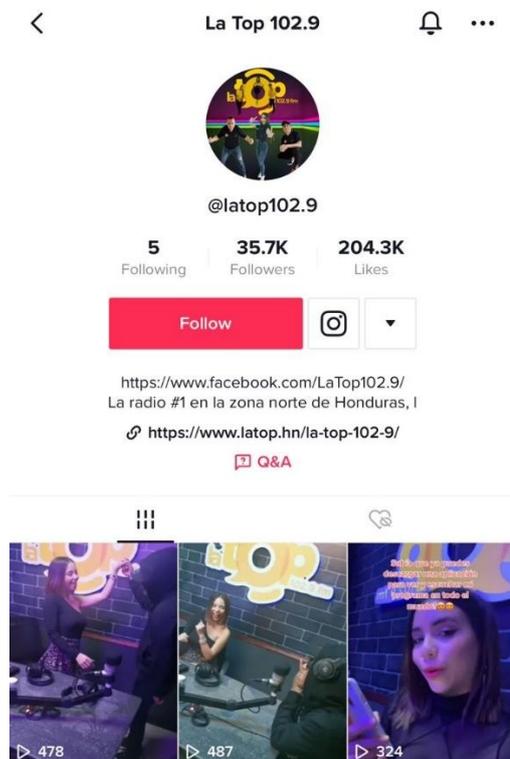


Ilustración 18 Cuenta de La Top Tiktok

- XY 107.3: Con una cantidad de 19,725 seguidores y 53,500 me gustas, su primera publicación la realizo el día 13 de octubre del 2021.

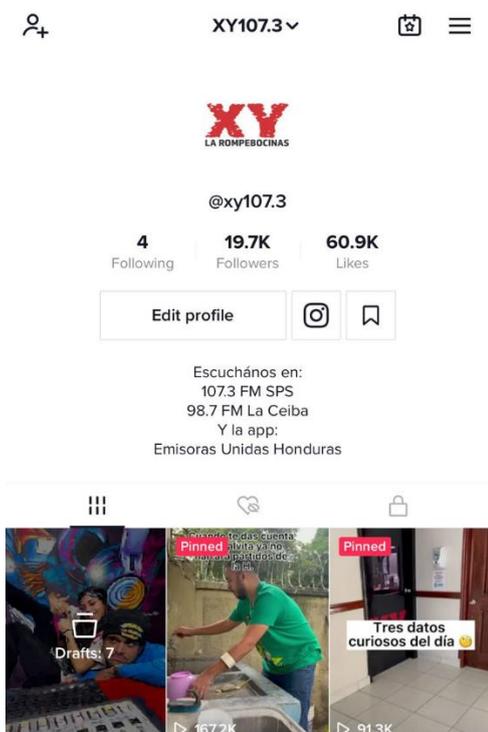


Ilustración 19 Cuenta de XY 107.3 Tiktok

El practicante posiciono la cuenta de Tiktok de XY 107.3 superando a dos de las principales competencias y cortando distancia entre una, la cuenta de Tiktok no tiene ningún tipo de inversión, no fue necesario pautar en ella.

3.2. Propuesta de mejora planteada

3.2.1. Calendarización de las redes sociales para los meses de diciembre y enero.

3.2.1.1. Antecedentes.

Un calendario para Redes Sociales es una herramienta indispensable que nos ayudará a poner en marcha nuestra estrategia de marketing digital. Además, nos permitirá planificar la fecha, hora y el contenido que vanos a publicar de acuerdo con nuestras necesidades. Un Community Manager tiene miles de tareas por hacer en un solo día y es clave la organización para lograr todas las metas diarias. Es por ello que un documento que nos ayude a programar nuestro contenido online durante días, semanas o incluso meses, nos hará la vida más sencilla. (Olivier, 2021)

XY 107.3 cuenta con Instagram y Facebook al momento de llegar el practicante, XY ha pasado por un proceso renovación de concepto como marca, por lo que el equipo creativo anterior fue despedido por completo y el equipo actual lleva un año trabajando en la marca, esta información es importante debido a que al momento de irse el equipo anterior no dejaron la información esencial de las redes sociales como las cuentas administradoras y la más importante la cuenta fundadora. El practicante al momento de realizar el análisis de las redes sociales intento realizarlas de una manera automatizada utilizando software especializados en estas actividades, pero se encontró con el problema que únicamente podía observar las estadísticas de Facebook debido a que para poder visualizar las de Instagram debía de habilitar permisos de privacidad desde la cuenta de Facebook en la cual únicamente el usuario con cuenta fundadora puede darlos.

El practicante descubrió que existían dos problemas uno que, con anterioridad a su ingreso en la empresa, no se realizaban informes de manera constante y que cuando estos se realizaban era de manera manual completamente y sin poder generar un análisis de datos con gráficas, dinámicas y dos que no existía una manera automatizada para realizar el informe de las redes sociales y en la cual estuvieran todas las estadísticas de los meses anteriores, debido a que Instagram únicamente te permite ver estadísticas de 90 días atrás.

Las estadísticas de las redes sociales son de suma importancia debido a que estas nos ayudan a:

1. Conocer tu público en redes sociales: es fundamental conocer a quiénes nos estamos dirigiendo para poder diseñar mensajes lo más acertados posibles. Por ejemplo, si nuestra audiencia objetiva está compuesta por personas mayores a 50 años, entonces es recomendable evitar los modismos propios de adolescentes o personas mucho más jóvenes.
2. Medir el impacto de nuestras acciones sobre nuestra audiencia: son esenciales para mejorar gradualmente la calidad de las publicaciones en Social Media. Con su ayuda podemos analizar cuáles son los contenidos que más les gusta a nuestros seguidores, o en cuáles horarios obtenemos una mayor cantidad de respuestas por parte del público.
3. Nos Permite Decidir Hacia Dónde Dirigir nuestros Esfuerzos de Comunicación: A partir esto puedes encauzar tu inversión (tiempo, dinero, trabajo) en *Social Media* de la mejor manera. Sucede que esa información es esencial para determinar la rentabilidad

de ciertas acciones. Por ejemplo, si descubre que tu público es mayormente joven podrás adaptar tus contenidos para ellos.

4. Habilitan para saber cuán cerca estamos de lograr nuestros objetivos: Ellas nos ayudan a conocer cuestiones básicas como cuántas personas han visto cada una de nuestras publicaciones, para así orientar el tipo de contenidos que compartes de acuerdo con “lo más visto”.
5. Funcionan como una guía para conocer el terreno donde trabajaremos: es muy importante conocer la situación de los Social Media antes de tomar decisiones sobre tus estrategias online. Aspectos como el tipo de audiencia y los contenidos en los que se centran las Redes son esenciales para decidir en cuáles invertir. (Cron, s.f.)

3.2.1.2. Descripción de la propuesta.

Una calendarización no es únicamente la fecha y la hora de cuando se debe de subir una publicación, en realidad es la estrategia representación de nuestra estrategia y la demostración de cuando, donde, y porque debemos de realizarlo.

		Calendarización Digital de XY 107.3 Diciembre del 2021				
Materia	18/12/2021 Sábado	18/12/2021 Sábado	19/12/2021 Domingo	19/12/2021 Domingo	20/12/2021 Lunes	
Actividad	Momentos de Cabina.	Meme viral con el equipo.	Videos Virales de Tiktak.	Estrenos de la Semana.	El Conteo XY (Arte)	
Objetivo	Atraer a los usuarios, mediante cortos de momentos de cabina y con esto obtener nuevos seguidores e interacciones.	Generar interacciones de nuestros seguidores.	Atraer a los usuarios, mediante videos virales de Tiktak realizados por el staff de XY, y mantenernos actualizados con el contenido viral del momento.	Informar a nuestros usuarios, cuales son los estrenos musicales de la semana y que estos puedan observarlos.	Detallar a nuestros usuarios, el Top 10 de canciones mas sonadas durante la semana en Honduras.	
Hora de posteo y Formato	3:00 pm - 3:30 pm Video	6:00 pm - 6:30 pm Publicación	3:00 pm - 3:30 pm Reels	6:00 pm - 6:30 pm Video	3:00 pm - 3:30 pm Video	
Red Social						
<p>Las historias de noticias no es obligatorio que siempre se posteé una por día, sin embargo debemos de estar pendiente de lo que esta sucediendo en nuestro alrededor y si estas van dirigidas a nuestro publico objetivo, todas las publicaciones realizadas deben de ser compartidas en historias con el objetivo de que el publico se dirija a la publicación y deje su interacción.</p>						

Ilustración 20 calendarización

La calendarización de XY 107.3 incluye sus tres redes sociales, estas se dividen entre los días de publicación y su fecha, la actividad que deberá de ser posteada estas usualmente son los conceptos con los que ya cotamos, los objetivos de a buscar con el posteo de la cada uno de los posteo (estos nos funcionaran a saber si nuestros posteo se estan alcanzado la razón por la que fueron creados o únicamente están generando relleno en nuestro perfil), La hora en la que deben

de ser posteadas las publicaciones estas horas se determinaron mediante las estadísticas de Instagram las cuales muestran el tiempo que mas pasan activos nuestros usuarios, de igual manera por decisión del Staff los horarios de posteo se basaran según el publico activo en ciertas horas de Instagram es por esto que el contenido se subirá en todas las redes a la misma hora, aunque estas no compartan el tope de usuarios seguidores activos en Tiktok es un buen horario para realizarlas debido a que tenemos un buen porcentaje de seguidores, además incluye el formato en el que subiremos nuestros posteo, cada uno de estos se detallan al final de la calendarización el porque debe de ir en ese formato y que beneficios nos brinda o que resultados hemos obtenidos y realizándolo de esa manera y por ultimo tenemos la red social en la que lo publicaremos, no todo el contenido es apto para todas las redes, entre ellas tenemos las publicaciones las cuales no se pueden subir a Tiktok porque esta plataforma únicamente acepta videos.

La calendarización inicia desde el 18 de diciembre del 2021 hasta el 31 de enero del 2021, cada uno de los días van debidamente detallados. Antes de la salida del practicante de la empresa entreno al colaborador que realizaría su tarea, se le explico cada uno de los cuadros y cada uno de los segmentos (El practicante por voluntad propia apoyar una semana mas desde teletrabajo debido a que al final se dio cuenta de la necesidad de un manual para redes sociales el cual dejara a la empresa).

3.2.1.3. Impacto de la propuesta.

La calendarización permitirá tener un orden en las publicaciones y que la publicación del contenido sea consistente.

La calendarización les permitiría crear una planeación interna de sus actividades y poder realizar los trabajos con anterioridad y de esta manera no crear día a día sin un objetivo o sin ninguna meta establecida.

La calendarización no tomo ningún costo la creación de este fue del practicante y deja el formato de las publicaciones, y del calendario para que estos puedan ser utilizados por el encargado de las redes sociales, en este caso Gloria Ely, si ella en el futuro ya no desarrollara este cargo el encargado de realizarlo sería el que tome su puesto.

El Staff de XY 107.3 reviso y corrigió cierta información de la calendarización y se mostro alegre y agradecidos de la propuesta que se les planteo.

4. Capítulo VI

La conclusión, como lo indica su nombre, derivado del latín conclusio (literalmente “cierre” o “final”), es la última parte de un argumento, un estudio o una disertación. En ella se espera que las premisas y el desarrollo del pensamiento conduzcan a establecer algo como cierto, como válido o posible, siempre en conformidad con lo explorado y establecido previamente. (Concepto, s.f.)

4.1. Conclusiones

- La práctica profesional fue una experiencia única en la que se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de licenciatura en mercadotecnia y negocios internacionales, La práctica profesional me permitió desarrollar mi potencial, poner en práctica mis habilidades y competencias y aprender nuevas.
- El practicante logro desarrollar su capacidad de análisis y conocimiento en el área de marketing digital logrando resolver los problemas que se le presentaron como Community Manager.
- El practicante logro un crecimiento en la página de Instagram de XY 107.3 del 50%, durante el periodo de practica superando su objetivo el cual era un 30%.
- El practicante logro mejorar la cantidad de reacciones y el engagement de las redes sociales de XY 107.3, estas comparadas con las de antes de su llegada e incluso comparando sus propios resultados mes a mes.
- El practicante creo y posiciono una cuenta de Instagram de XY 107.3 logrando una cantidad de seguidores de 19,725 seguidores y una cantidad de 60,929 Likes durante su periodo de practica profesional.

4.2. Recomendaciones

Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión. (Definicion, 2021)

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

XY 107.3 es una radio la cual cuenta con muchos segmentos, los cuales todos deben de estar listos para el viernes de todas las semanas; debido al poco equipo que la empresa cuenta la cual solo es una computadora que se comparte entre todos los colaboradores para la grabación de audios y edición de estos; debido a estas situaciones realiza las siguientes recomendaciones:

1. Establecer fecha y hora especifica de cuando debe de estar listo cada segmento, trabajar desde el jueves todo el contenido de grabación como el conteo, editar la información del conteo el jueves de manera que está ya no sea una carga el viernes.
2. Respetar el tiempo de cada persona es de suma importancia pues recordemos que nuestros derechos terminan donde inician los de los demás, es por esto que debemos de respetar los horarios establecidos para grabación, reunión y edición.

4.2.2 Recomendaciones para la universidad

Durante el desarrollo de la práctica me sentí orgulloso de pertenecer a UNITEC y de los catedráticos los cuales me brindaron enseñanzas debido a que en la práctica no sentí que me hacía falta conocimientos para realizar tareas específicas.

Sin embargo, considero importante el uso de Google Sheets en los cursos de ofimática y en clases específicas, debida a que esta herramienta muchas empresas las están utilizando desde inicio de la pandemia para poder contar con la información en todo tiempo.

De igual manera, siendo una Universidad Tecnológica como lo dice su nombre Universidad Tecnológica de Centroamérica, considero que todos los procesos y documentos necesarios por parte de la universidad en el proceso de la practica deben de ser digitales debido a que existen mayores beneficios en los documentos digitales que los documentos impresos; entre ellos tenemos:

- Normalización de archivos
- Ahorro de espacio, material y recursos
- Ahorro de tiempo, incremento de eficiencia

- Acceso inmediato y concurrente a la documentación
- Mejora de la sostenibilidad ambiental (**Dias, 2014**)

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

En el primer día de practica sentirse confiado de sus conocimientos y capacidades, ser participativo en reuniones, dar su punto de vista, realizar su trabajo en el menor tiempo posible y ser una persona con mucha iniciativa la cual realice siempre sus tareas y ayude a su equipo de trabajo.

Bibliografía

- Concepto, E. (s.f.). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/conclusion/>
- Cron, P. (s.f.). *Post Cron*. Obtenido de Post Cron: <https://postcron.com/es/blog/categoria/estadisticas-social-media/>
- Definicion. (2021). *Definicion* . Obtenido de Defincion: <https://definicion.de/recomendacion/>
- Dias, 6. (2014). *60 Dias*. Obtenido de 60 Dias: <https://www.60dias.es/archivo-digital/ventajas-del-archivo-digital-de-documentos/>
- Directo, M. (2020). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tiktok-adolescentes-usuarios-meses>
- Mikolajczyk, K. (2021). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Olivier, E. (2021). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/calendario-redes-sociales>
- Radio, L. (2017). *Libres Radio*. Obtenido de Libres Radio: https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/documentos/tutorial_20_cunas_spots_promos_radiotazos_y_otras_puntaditas.pdf
- Unidas, E. (2021). *Emisoras Unidas*. Obtenido de Emisoras Unidas: <https://emisorasunidas.net/>