

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
(UNITEC)**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
SOCIALES**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL  
AGENCIA DIGITAL DEVIO**

**SUSTENTADO POR:**

**NELLY ALEJANDRA CARTAGENA  
MARQUEZ 21711220**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTES**

**HONDURAS C.A.**

**FECHA: ENERO 2021**

# INDICE

	INDICE	III
INDICE DE FIGURAS.....		VII
INDICE DE TABLAS .....		VIII
DEDICATORIA .....		IX
AGRADECIMIENTOS .....		X
RESUMEN EJECUTIVO.....		XI
INTRODUCCION .....		XIII
1. CAPITULO I .....		1
1.1 OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL.....		1
<b>1.1.1 Objetivo General .....</b>		<b>1</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos. ....</b>		<b>1</b>
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA .....		2
<b>1.2.1 Reseña Histórica.....</b>		<b>2</b>
<b>1.2.2. Misión .....</b>		<b>2</b>
<b>1.2.3 Visión .....</b>		<b>2</b>
<b>1.2.4 Valores.....</b>		<b>2</b>

<b>1.2.5 Organigrama .....</b>	<b>3</b>
CAPITULO II4	
1.1       ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....	4
<b>2.1.1. Actividad 1: Elaboración de estrategias a nivel social media .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 Actividad 2: Revisión de estadísticas y comentario técnico .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3 Actividad 3: Elaboración de base de datos a marcas designadas .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.4 Actividad 4: Elaboración de contenido u campaña para DEVIO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5 Actividad 5: Velar por el cumplimiento del flujo del proceso del área estrategia de Mercadeo.....</b>	<b>9</b>
CAPITULO III.....	10
3.1 PROPUESTAS DE MEJORAS IMPLEMENTADAS .....	10
<b>3.1.1. Propuesta: Implementación de estrategia a nivel digital en DEVIO.</b>	<b>10</b>
<b>3.1.1.1. Antecedentes. ....</b>	<b>10</b>
<b>3.1.1.2. Descripción de la propuesta .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1.1.3. Impacto de la propuesta. ....</b>	<b>11</b>
3.1.2 Propuesta: Planificación del contenido creativo con la inclusión de todos los departamentos.....	12
<b>3.1.2.1. Antecedentes. ....</b>	<b>12</b>

3.1.2.2. Descripción de la propuesta. ....	12
3.1.2.3 Impacto de la propuesta. ....	12
3.2 Propuestas de Mejora. ....	13
3.2.1. Propuesta: Implementación de Email Marketing.....	13
3.2.1.1. Antecedentes .....	13
3.2.1.2. Descripción de la Propuesta.....	13
3.2.1.2. Métricas.....	14
3.2.1.3. Impacto de la propuesta. ....	15
3.2.2 Propuesta 2: Solicitud de Brief creativo a clientes.....	15
3.2.2.1. Antecedentes .....	15
3.2.2.2. Descripción de la propuesta. ....	16
3.2.2.3 Impacto de la propuesta. ....	17
CAPITULO IV.....	17
4.1 CONCLUSIONES.....	18
4.2 RECOMENDACIONES .....	19
4.2.1 Recomendaciones para la empresa. ....	19
4.2.2. Recomendaciones para la Institución.....	19

<b>4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes. ....</b>	<b>19</b>
Bibliografía....	20
GLOSARIO....	22
ANEXOS.....	24

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Organigrama de Agencia Digital de Marketing Digital DEVIO .....	3
Ilustración 2 Pasos de elaboración Campaña publicitarias DEVIO.....	6
Ilustración 3 Propuesta Brief creativo.....	17

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Calendario de contenido (Mensual 2020-2021).....	11
Tabla 2	Plan 2x1 Email Marketing. ....	14

## **DEDICATORIA**

El siguiente logro se lo dedico a mi Dios quien me guio en el camino del bien, darme fuerzas para conseguir mi meta y seguir adelante y no desvanecer frente a los problemas que se me presentaban, enseñándome a enfrentar los obstáculos sin perder nunca mi enfoque en la meta ni desfallecer en el intento de la misma.

A mis Padres Lilian y Walter a quienes les debo el ser que ahora soy, a quienes con su apoyo, consejos, comprensión, amor, y ayuda en los momentos difíciles han hecho de mi persona lo que soy en la actualidad y por ayudarme con los recursos necesarios para culminar mis estudios. Me han dado todo lo que soy, mis valores, mi valentía, mi carácter mi personalidad, y mi empeño para conseguir mis objetivos con excelencia.



## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia, agradezco a los docentes que formaron parte de mi formación profesional, durante mis años de estudio, en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), así mismo agradecer a la institución que me abrió las puertas para lograr con éxito mi formación personal. Sencillo no ha sido el proceso, pero agradecida estoy por las ganas de transmitirme los conocimientos y dedicación que los rige.

Agradezco también a mi asesora de Tesis y coordinadora de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales, Lic. Gina Calix, por proveerme la oportunidad de recurrir a sus conocimiento y habilidades como profesional, así como también brindarme la mayor paciencia, durante el proceso del desarrollo del presente informe.

Un agradecimiento también a "Agencia Digital DEVIO" por haberme abierto sus puertas, y permitir que realice mi práctica profesional en esta empresa de innovación.

Finalizando, agradezco a todos mis compañeros que durante el transcurso de la carrera se transformaron en amigos e impulsaban esa alegría y ganas para seguir adelante con la carrera.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como objetivo brindar información acerca del proceso de práctica profesional llevando a cabo la carrera de Mercadotecnia y negocios internacionales realizado en la Agencia Digital DEVIO, el informe previamente mencionado consta de cuatro capítulos. A continuación se detallara el contenido de cada capítulo:

- Capítulo I: Brinda información relevante acerca de Agencia Digital DEVIO(development input out) desde su reseña histórica y sus inicios, hasta los elementos que componen la filosofía corporativa; Misión, Visión y Valores de la empresa, así mismo se muestra el organigrama de la organización señalizando el cargo que se desempeñó el practicante; agente de marketing. Desempeñando el mencionado cargo se realizaron actividades las cuales son especificadas en el capítulo que se detallara a continuación. Incluye de igual forma los objetivos planteados por el practicante en la realización de la práctica profesional.
- Capítulo II: Enumera cada una de las actividades realizadas durante la ejecución de la práctica profesional, desde la realización de campañas publicitarias a nivel redes sociales, la cual se ejecuta mensualmente, hasta dar lectura y comentario técnico de las estadísticas obtenidas como resultado de las campañas previamente mencionada. Actividad destacable es la realización de la campaña a nivel redes sociales para la agencia digital donde se está llevando a cabo la práctica profesional. Como actividad siguiente, es proveer idea de cómo obtener base de datos hacia las marcas que forman parte de los clientes de DEVIO, como tarea final es la supervisión del flujo de proceso en el área estratégica de DEVIO, es decir velar por el cumplimiento de la misma.
- Capítulo III: Consta de las propuestas de mejoras implementadas dentro de la agencia digital DEVIO, y de las propuesta de mejora sugeridas por el practicante. Con respecto a las propuestas de mejoras implementadas se realizaron en base a las necesidades próximas de la empresa, las cuales son, la realización del contenido mensual para DEVIO, esto sí realizo en base a la teoría de generar contenido de valor para los usuarios, y al ser esta agencia de publicidad digital es su marca más representativa; su imagen en las redes

sociales. Le sigue otra actividad implementada la cual consiste en la reunión en su totalidad de los equipos que forman parte del proceso creativo con el objetivo de la creación de mejores ideas e incentivar la motivación en el equipo. Como punto siguiente están las propuestas de mejoras sugeridas, una de ellas consiste en un método para comercializar mejor la empresa; es decir llegar a más clientes, la otra propuesta de mejora sugerida está basada, en los procesos internos en la mejora de los mismos ya que es inclusión de información de suma importancia tanto como para la agencia como para el cliente nuevo que se integre a esta. En todas las propuestas anteriormente mencionadas se incluye lo que son los antecedentes de la misma, la descripción y el impacto que cada uno de estas propuestas tendría en la Agencia Digital DEVIO.

- Capítulo IV: Consiste en las conclusiones acerca de la información enumerada en los capítulos anteriores y los objetivos planteados al inicio de la práctica profesional, de igual manera se incluye la sección de recomendaciones de parte del practicante, hacia la institución donde se realizó como profesional, hacia los futuros practicantes que se incluyan en Agencia Digital Devio y también recomendación hacia la empresa donde se realizó la práctica profesional (DEVIO).

## INTRODUCCION

En el presente informe se pretende a dar a conocer las experiencias adquiridas durante la práctica profesional, en DEVIO (development input output) agencia de publicidad digital es una empresa ubicada en Prado Alto de la ciudad de San Pedro Sula, Cortes, Honduras. Devio compete en el rubro de la publicidad brindando servicios de desarrollo de páginas web, producción audiovisual, fotografía profesional, tours virtuales, video de 360 grados. Y manejo de redes sociales, fue así que el practicante desempeñó el cargo de agente de marketing en la cual se pudo desarrollar las habilidades y aplicar los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de estudio en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad tecnológica centroamericana (UNITEC), la práctica profesional en dicha empresa cuenta con una duración de diez semanas que incluye el periodo de octubre a diciembre del presente año.

A lo largo del informe se observará, información de utilidad conforme el desarrollo de la práctica profesional, información tal como el objetivo de la práctica profesional, los datos generales de la empresa previamente mencionada, se estará mencionando y analizando las actividades realizadas en la práctica profesional, así mismo se estará proponiendo sugerencias de mejora para la empresa en que se realiza la práctica profesional, esto con el propósito de implementar mejoras y realizar procesos más eficientes para lograr un efectivo y mejorado ambiente laboral. A raíz de lo previamente mencionado se pretende cumplir con el objetivo de brindar un análisis a profundidad conforme el avance u desarrollo de la práctica profesional

A continuación, se contemplará los datos relevantes de la empresa, se detallará su filosofía corporativa, así como la debida estructuración organizacional interna con respecto al capital humano de la empresa para luego analizar los datos previamente mencionando culminando con los resultados como conclusiones con respecto a la elaboración u ejecución de la práctica profesiona

## **1. CAPITULO I**

### **1.1 OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL**

A continuación, se observarán los objetivos que se implementarán con el objetivo de cumplir durante la práctica profesional.

#### **1.1.1 Objetivo General**

Alcanzar el desarrollo y la amplitud de los conocimientos, actitudes y habilidades adquiridos en el programa académico, logrando obtener las máximas capacidades y habilidades que se esperan de un profesional en mercadotecnia y negocios Internacionales.

#### **1.1.2 Objetivos específicos.**

- Aplicar los conocimientos obtenidos teóricamente con respecto al Marketing Digital de una manera práctica.
- Cumplir con las tareas y trabajos asignados por DEVIO.
- Analizar las oportunidades de mejora de la empresa y realizar propuestas basadas en estas.

## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1 Reseña Histórica**

En 2018, Devio (Development input output) surge como una agencia de tecnología que dio inicio con la realidad virtual, teniendo gran impulso en cuanto a la tecnología e innovación, con tecnología de punta y alto nivel no se tenía previsto una agencia de publicidad a nivel digital, sin embargo debido a la alta demanda de tecnología del mercado hondureño en cuanto al marketing digital, se da inicio a la agencia digital de publicidad y de esta manera surge lo que hoy se conoce como DEVIO, que cuenta con el manejo de 25 marcas con un gran nivel de fidelización de parte de las mismas.

### **1.2.2. Misión**

Brindar apoyo a nuestros clientes a alcanzar sus metas de negocios proyectándoles servicios y soluciones innovadoras a través de la mercadotecnia digital con el objetivo de obtener la máxima satisfacción del cliente. (DEVIO HN, 2019)

### **1.2.3 Visión**

Marcar tendencia y liderar la industria digital hondureña a través de soluciones creativamente tecnológicas e innovadoras a por medio de la calidad del servicio brindado. (DEVIO HN, 2019)

### **1.2.4 Valores**

Excelencia: En el trato con cliente y la ejecución del trabajo. Procuramos dar siempre más de lo esperado "We go the extra mile"

Compromiso: Nuestra filosofía "win win" preside nuestro trabajo, si el cliente no sale ganando nosotros tampoco.

Creatividad: En cada proyecto nos vaciamos para hacer algo único y personal. Liderazgo: Trabajamos por el nuestro y el de nuestros clientes.

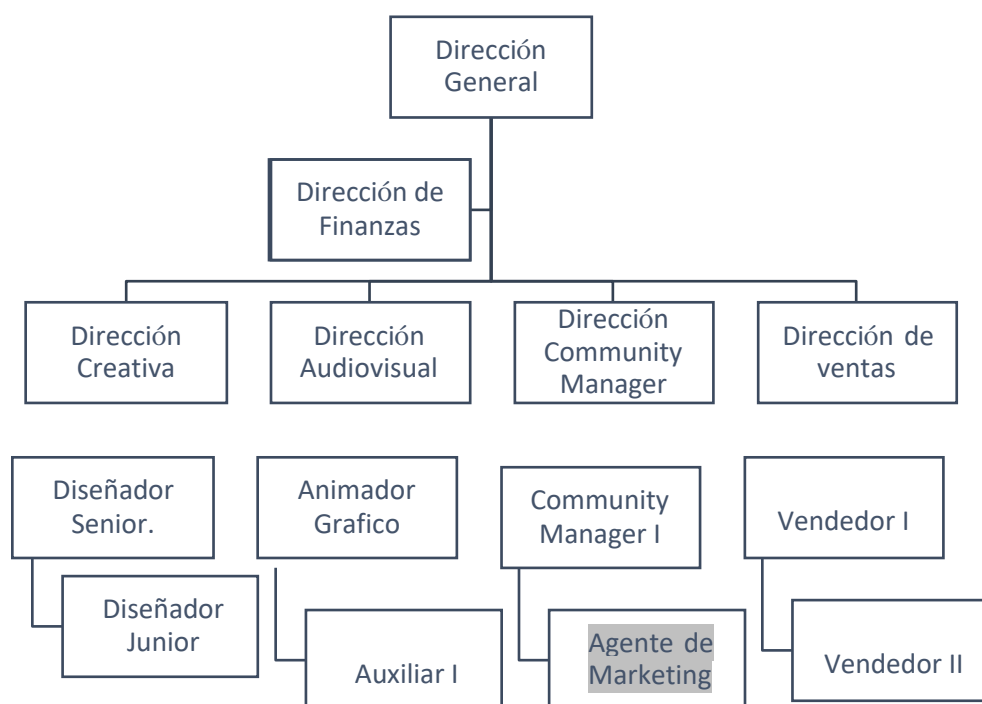
(DEVIO HN, 2019)

### 1.2.5 Organigrama

La siguiente figura muestra de forma visual la estructura organizacional y la posición que se desempeñó durante la práctica profesional.

(DEVIO HN, 2019)

*Ilustración 1 Organigrama de Agencia Digital de Marketing Digital DEVIO*



*Fuente: (DEVIO, 2020)*

## **CAPITULO II**

La importancia del marketing es de suma importancia para toda organización u empresa, es esta la parte estratégica que se denomina ya que es aquí donde surge la estrategia para enfrentarse al mercado. El papel del marketing en la empresa, debe ser visto en tres niveles el primero de ellos es de la consecución del objetivo misional, es decir orientar la empresa al mercado, desprender el enfoque de producto y concentrarse en las necesidades del cliente, el segundo se hace referencia a la consecución de los objetivos básicos y en tercer lugar la realización de unas funciones muy concretas que se dan el día a día. (Ballesteros, 2010)

A raíz de estas actividades surge los procesos estratégicos de Devio, la cual se denomina internamente departamento de marketing estratégico, es una área compuesta por community managers<sup>1</sup> y agente de marketing es en este departamento donde surge las campañas publicitarias, estrategias de marketing entorno al social media, es la que crea y ejecuta los calendarios de contenido para cada uno de las marcas que DEVIO (development input output) maneja actualmente. Esta área anteriormente mencionada se relaciona con las otras dos partes de la empresa las cuales son el departamento creativo, en este departamento es donde se realizan los artes y contenido creativo compuesto por los diseñadores gráficos y departamento de producción audiovisual, que es el que elaboran los videos y contenido animado para las marcas según el plan de marketing que se ejecute en el departamento de marketing estratégico.

### **1.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA**

En la siguiente sección del informe se nombraran e definirán cada actividad realizada dentro de la empresa DEVIO (development input output) Agencia digital.

#### **2.1.1. Actividad 1: Elaboración de estrategias a nivel social media**

En esta sección se lleva a cabo la elaboración de la calendarización de cada una de las marcas que se maneja en la agencia de DEVIO, tomando en cuenta promociones o comentarios provenientes del cliente, se realiza la elaboración de la campaña sea esta quincenal o mensual.

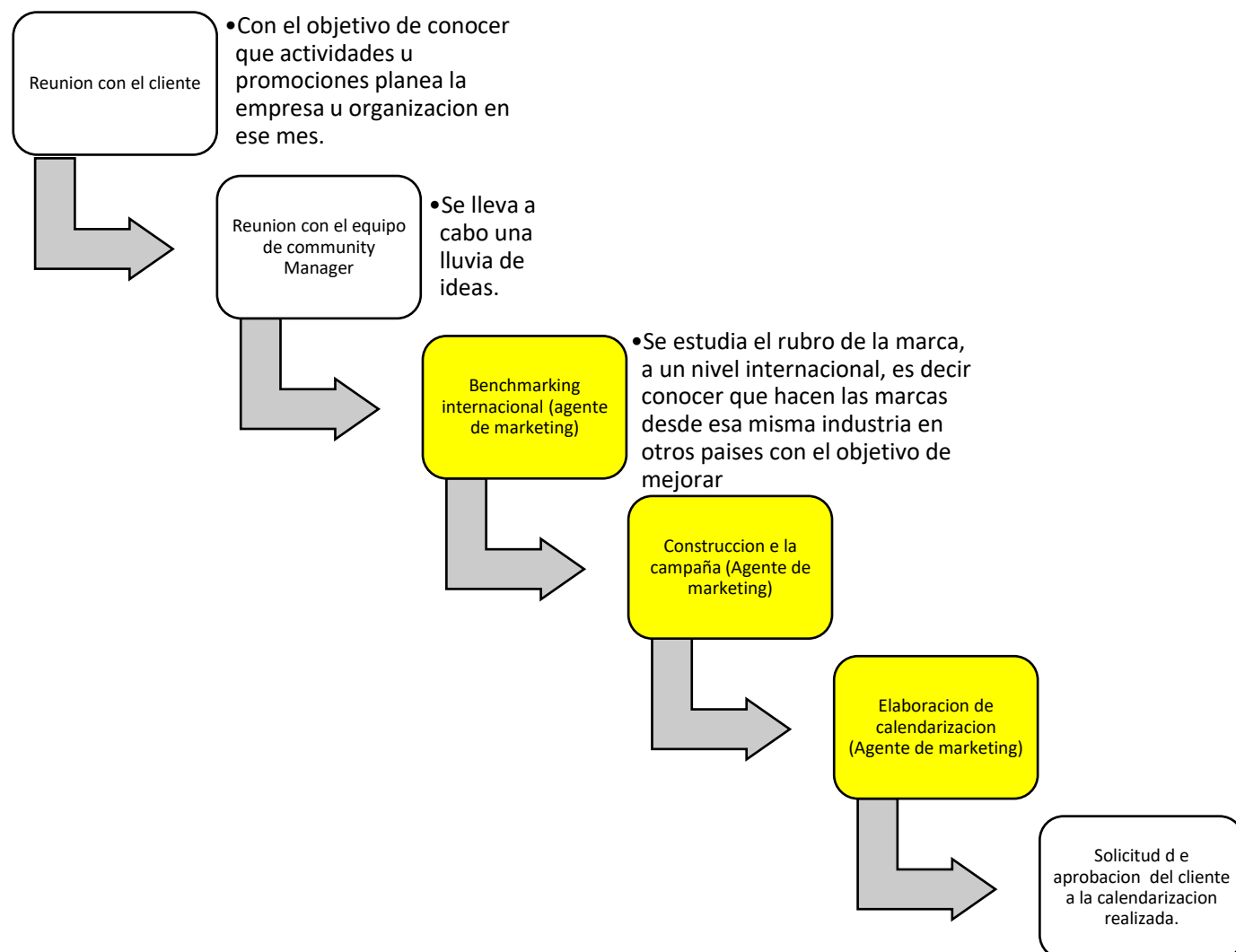
---

<sup>1</sup> Ver glosario: "Community Manager"



En la siguiente figura que se verá a continuación se observaran los pasos que se llevan a cabo y los pasos específicos en que se desempeña el practicante, para realizar las campañas publicitarias mensuales para cada una de las marcas teniendo en cuenta que cada marca se dedica a rubros o industrias completamente diferentes.

Ilustración 2 Pasos de elaboración Campaña publicitarias DEVIO



Fuente: Autoría Propia

Con respecto a la elaboración de campañas publicitarias se toman en cuenta factores como la reunión inicial con el cliente, el benchmarking internacional<sup>2</sup> e ideas internas con el equipo de

<sup>2</sup> Ver Glosario: "Benchmarking"

marketing estratégico y factores variables tales como fechas festivas, situaciones externas en lo social que entorna al país. Al momento de que la campaña se encuentre establecida se inicia con la calendarización.

Esta calendarización, se elabora dentro de un programa de presentaciones y se toman factores tales como:

- La descripción del arte es decir lo que el arte incluirá a nivel de contenido lo que se pretende transmitir al consumidor.
- La fecha en que el arte se publicara.
- El "copy" como se denomina internamente lo cual significa la descripción que se coloca junto con el arte al momento de publicar.
- Especificación si habrá pauta publicitaria<sup>3</sup> en ese arte, de ser positiva colocar la afirmación.
- En la sección final se encuentra una sección de comentarios que está en específico es para el cliente, ya que como se mencionó previamente, la calendarización se muestra al cliente para su aprobación.

Al momento que se cuenta con la aprobación del cliente se procede a trasladarle el contenido al diseñador gráfico designado de la marca para que empiece a ejecutar los artes, se procede la misma manera al departamento de producción audiovisual ya que dentro del contenido se proyectan videos u animaciones para cada una de las marcas, se elabora calendario para el trabajo de campo, es decir elaboración del video y este es incluido en el contenido de publicaciones.

### 2.1.2 Actividad 2: Revisión de estadísticas y comentario técnico

Al momento de concluir con una campaña publicitaria se designa lo que es la parte más importante, que es mostrar resultados al cliente. Se lleva a cabo la elaboración de un informe estadístico, en el cual se muestran los resultados de interacción, los mensajes de interés obtenidos por los usuarios de social media, el alcance orgánico<sup>4</sup>, alcance pagado<sup>5</sup>, los nuevos seguidores, y los posibles leads<sup>6</sup>. El practicante interviene en la elaboración del resumen ejecutivo de este informe, el informe contiene las estadísticas de formas gráfica y se realiza un resumen ejecutivo teórico para mayor

---

<sup>3</sup> Ver Glosario: "pauta publicitaria"

<sup>4</sup> Ver Glosario: "alcance orgánico"

<sup>5</sup> Ver Glosario: "Alcance Pagado"

<sup>6</sup> Ver Glosario: "leads"

comprensión al cliente, así mismo en este resumen se realizan comparaciones mensuales sobre las mejoras que se realizan conforme cada campaña.

Antes de realizar este informe, es decir antes de la finalización del mes, se hace evaluación constante de las estadísticas, para conocer qué tan efectivo están siendo las campañas publicitarias y si estas están teniendo el alcance que se proyectó durante la elaboración de la misma con el objetivo de cumplir con lo previamente acordado con el cliente.

### 2.1.3 Actividad 3: Elaboración de base de datos a marcas designadas

La base de datos es de real relevancia para toda empresa, es esta la que determina un número de clientes reales o potenciales, en esta tarea se lleva a cabo el buscar una forma de obtener una base de datos por muy mínima que esta sea para las marcas designadas al inicio de la práctica profesional. Tomando en cuenta que son marcas seleccionadas y que se dedican a rubros totalmente diferentes. El objetivo es proveer una idea de cómo obtenerla, para así proveerla al cliente. Hasta el momento se ha logrado con una marca designada, con resultados de manera positivos para la marca en cuestión. Se logró a través de un giveaway<sup>7</sup>, por medio de una dinámica. Con respecto a la marcas restantes la cual son restaurantes se les sugirió la idea de realización de encuestas de satisfacción al cliente actualmente se encuentra en espera de aprobación.

### 2.1.4 Actividad 4: Elaboración de contenido u campaña para DEVIO

En esta actividad se está realizando una campaña que genere contenido de valor para la agencia digital DEVIO, hasta el momento de realización de la práctica profesional, se ha propuesto un contenido mensual moldeable, esto quiere decir que está sujeto a cambio en cualquier mes del año y es un contenido fijo, dicho contenido se encuentra aprobado. En la calendarización anteriormente mencionada, se toma en cuenta factores tales como, festividades que se den conforme el pasar de los meses, contenido de valor para los usuarios de social media, el resaltar la imagen de DEVIO agencia digital mostrando sus inicios y sus mejoras conforme el avance del tiempo. Esto con el

---

<sup>7</sup> Ver Glosario: "Giveaway"

objetivo de mejorar el posicionamiento de la agencia y generar contenido de valor ante los usuarios de social media.<sup>8</sup>

### 2.1.5 Actividad 5: Velar por el cumplimiento del flujo del proceso del área estrategia de Mercadeo

La supervisión es un proceso vital para toda organización, es así como se determina que dichos procesos que se realizan en la organización u empresa están siendo efectivos. En DEVIO agencia digital no es la excepción, el objetivo de la siguiente labor es procurar que todo los procesos que engloban la estrategia de mercadotecnia sean realizados con la máxima efectividad y excelencia que se espera de la Agencia es decir, que desde el momento que se obtuvo la reunión con el cliente, durante todo el proceso de creación de la campaña, la estrategia publicitaria, elaboración de las estadísticas y realización del comentario técnico, la entrega de dichas estadísticas a los clientes mostrando los resultados obtenidos con la campaña propuesta para el mes, hasta el momento que se recibe la retroalimentación del cliente es decir la post-venta, es velar por el cumplimiento de cada uno de los procesos previamente mencionados para generar satisfacción al cliente al mismo tiempo que se genera excelente productividad internamente en la agencia.

---

<sup>8</sup> Ver glosario: "social media"

## **CAPITULO III**

### **3.1 PROPUESTAS DE MEJORAS IMPLEMENTADAS**

A continuación se observara de manera visual las propuestas de mejoras implementadas y las sugerencias de propuestas de mejora para DEVIO agencia digital.

#### **3.1.1. Propuesta: Implementación de estrategia a nivel digital en DEVIO**

##### **3.1.1.1. Antecedentes.**

El análisis es sumamente necesario en todo área estratégica de una organización, con lo cual en este caso y tomando en cuenta que DEVIO Agencia Digital es una organización dedicada al manejo de redes sociales, el practicante al inicio de la respectiva práctica profesional realizo un análisis a profundidad de las redes sociales de DEVIO, con lo que se obtuvo resultado, el siguiente veredicto; las redes sociales de la agencia en cuestión, no se encontraban de una forma digna u representativa a una agencia digital, se observó que no se estaba realizando un patrón en cuanto a las publicaciones en Social Media.

##### **3.1.1.2. Descripción de la propuesta**

Se evaluó y se llevó a cabo una estrategia de publicaciones a nivel de redes sociales las cuales incluyen Facebook e Instagram, en dicha estrategia se logró efectuar que esta fuera acomodada según las diferentes festividades, actividades, días festivos que se puedan dar durante el respectivo mes en la agencia digital. Dicha estrategia se lleva a cabo de manera mensual en la agencia. El análisis efectuado incluyo días en que la empresa obtiene mayor interacción, acomodado a la esencia misma de la empresa. Con esta propuesta, se pretende mejorar el posicionamiento de la agencia, dando conocer sus más empoderados atributos frentes a los clientes potenciales, así mismo se genera una conexión con el usuario digital, ejemplo del mismo se encuentra en el área de anexos. La siguiente tabla muestra de forma visual la estructura de publicaciones que se lleva a cabo, el contenido de la misma, y los días que se realizan las dichas publicaciones.

Tabla 1 Calendario de contenido (Mensual 2020-2021)

LUNES	JUEVES	SABADO
Arte u carrusel (Muestra de servicios, cultura de trabajo)	Arte fotográfico (Frase motivacional Publicidad, diseño gráfico etc.)	Video (Casos de éxito con DEVIO)
Video storytelling <sup>9</sup> de mejoras en DEVIO (Proceso de transformación)	Foto (Espacio de trabajo, Incluir ambiente laboral )	Foto Carrusel antes y después de fotografías de las marcas integradas.
Fotos aprendizaje (Capsulas informativas; ¿Sabías que?)	Foto u carrusel (Trabajo realizado con las marcas en el mes)	Video temático u festivo (según el mes)
Video planificación (actividades de producción y Marketing con marcas según el mes)	Video-Beneficios de laborar con DEVIO	Arte fotográfico Testimoniales de clientes o casos de éxito.

Fuente: Autoria propia

### 3.1.1.3. Impacto de la propuesta.

Se realizó la propuesta con el objetivo de generar contenido de valor para las redes sociales de la agencia, con el cual se ha logrado un efecto positivo de parte de los usuarios digitales, con mayor interacciones en la publicaciones y con números ascendientes para generar ‘engagement<sup>10</sup>’, así mismo mejorar el posicionamiento de la agencia digital DEVIO a nivel de social media. Como lo establece Luis Angosto Nieto de la Universidad Politécnica de Cartagena: lo importante de los contenidos es que estos tengan valor. El Marketing de Contenido surgió para dar respuesta a esos clientes cada vez más infieles y exigentes; la publicidad tradicional sigue teniendo relevancia, pero ha pasado a un segundo plano, ya que posee fecha de caducidad. (Nieto, 2015). A raíz de la

<sup>9</sup> Ver glosario: “Storytelling”

<sup>10</sup> Ver glosario: “engagement”

importancia que surge al marketing de contenido de valor en redes sociales, lo cual es la estrategia implementada para DEVIO para obtener el impacto previamente mencionado.

### **3.1.2 Propuesta: Planificación del contenido creativo con la inclusión de todos los departamentos.**

#### 3.12.1. Antecedentes.

La planificación del contenido creativo para publicación es de suma importancia puesto que es la esencia del entorno de la agencia digital DEVIO, con anterioridad se realizaba la calendarización de contenido solamente con el departamento estratégico de social media, luego lo concluido en la mencionada reunión se hacia el traspaso a los demás departamento parte del proceso los cuales son el departamento de diseño gráfico y el departamento de producción audiovisual para elaborar las publicaciones del mencionado y ejecutar los artes y los videos solicitados por el departamento estratégico de social media.

#### 3.1.2.2. Descripción de la propuesta.

La propuesta fue la siguiente que se incluyera a los representantes de cada departamento; es decir el departamento creativo y el departamento de producción audiovisual, en la participación de la lluvia de ideas para realizar el calendario de contenido. En la reunión que se llevará a cabo cada final del mes para planificación de cada marca se tomarán aspectos tales como:

- Fecha de publicación de arte o video.
- Fecha de trabajo de campo (Producción audiovisual)
- Completar la calendarización según las publicaciones solicitadas por las marcas.

Prosiguiendo con el orden serian 3 marcas por día, lo cual lleva a un patrón de seguimiento de media semana. Con anterioridad a esta reunión en donde se unirán los tres departamentos, se otorgará una reunión con el cliente de cada una de las marcas, con el objetivo de concretar lo que el cliente busca transmitir durante ese mes a través de las redes sociales.

#### 3.12.3 Impacto de la propuesta.

El resultado de la propuesta ha sido positivo en cuanto a la calidad de las ideas e innovación, es decir al estar presente el experto en video, las propuestas en producción audiovisual son más creativas e innovadoras de igual manera surge con el experto del departamento creativo, por lo tanto se brinda al cliente, un contenido con mayor originalidad, creatividad lo cual confirma una de las propuestas de la Agencia Digital DEVIO al ser una agencia orientada a la innovación y



creatividad. Según Ignasi Colindres más que lograr un impacto se busca el elemento motivador para las reuniones, establecido por manager Business School; cada reunión debe ser un elemento motivador, por lo que es un buen momento para buscar elementos nuevos y fomentar la creación colectiva que se da a través de la complementariedad del grupo. (Colindres). Con esto se pretende que la inclusión de los departamentos se dé la motivación del equipo, que surja el sentimiento de pertenencia en la empresa al mismo tiempo que se mejora el proceso de creatividad e innovación para las marcas.

## **3.2 Propuestas de Mejora.**

### **3.2.1. Propuesta: Implementación de Email Marketing**

#### **3.2.1.1. Antecedentes**

El plan de comercialización, es esencial en los procesos de plan estratégico de Marketing, ya que es la manera en la que se logra llegar al mercado meta, los canales que se utilizan para transmitir el mensaje que se desea hacia el mercado meta. En Agencia Digital DEVIO actualmente el canal para acercarse al mercado meta, ha sido venta personal, Marketing de rumor, es decir el marketing de boca en boca, en este caso se transmite de empresa a empresa, si bien los resultados no son en su totalidad negativos, hay un porcentaje más en el mercado que tiene potencial de conversión de cliente para la Agencia Digital DEVIO.

#### **3.2.1.2. Descripción de la Propuesta.**

Agencia Digital DEVIO es una organización la cual su principal consumidor son otras empresas, es decir que su modelo de negocio es "Business to Business"<sup>11</sup>, por lo tanto se estudió la posible propuesta de ejecutar o llevar a cabo el email marketing, consiste en el envío de correo electrónicos a una base de datos o posibles clientes, en el caso de DEVIO se propone de manera empresarial siendo de esta manera marketing directo. Se solicitaría cuatro artes a colaborador del departamento creativo, es decir el departamento de diseño creativo, con contenido de valor; los servicios que DEVIO realiza para todos aquellos clientes gerenciales empresariales. Lo incluido en los artes anteriormente mencionados será:

- Arte 1: Servicios Impartidos por DEVIO.
- Arte 2: Paquetes disponibles.

---

<sup>11</sup> Ver glosario: "Business to Business"

- Arte 3: Muestra de los casos de éxito
- Arte 4: Fusión de lo anterior y contacto.

Cabe destacar que previamente a la realización de la cotización definitiva la cual se adjunta a continuación, se llevó a cabo cotización, con compañías internacionales tales como MailChimp y constant contract se evaluó los planes, a comparación las compañías mencionados anteriormente no son tan factible en territorio hondureño puesto que la base de datos que estas poseen no es tan acertada como la que se analizara a continuación.

Se incluye la cotización en la siguiente tabla, de SMART DIGITAL solutions agencia especializada en email marketing del territorio hondureño.

*Tabla 2Plan 2x1 Email Marketing.*

Plan 2x1	Envíos en el mes	Costo ISV INCLUIDO
Plan 2 envió/mes	Recibe 4 envíos en el mes	Lps. 1092.5
Plan 12 envios/mes	Recibe 24 envios en el mes.	Lps.5, 520.

*Fuente: Smart Digital Solutions*

Se realizó la cotización con objeto de investigación y proponer el más factible para la agencia digital DEVIO, por motivos rentabilidad factibilidad el que se adecua a las necesidades de DEVIO es el plan 2x1 de dos envios es decir el primero, para incluirse y entrar al mercado empresarial así mismo cabe destacar que la empresa seleccionada, Smart Digital Solutions, cuenta con una base de datos considerable y favorable para el mercado meta que se dirige DEVIO, es decir los envios serían directos al público objetivo.

### 3.2.12.2. Métricas

Las principales métricas para lograr medir el éxito del email marketing son:

1. Porcentaje de rebote
2. Porcentaje de conversiones.
3. CTR(Click through rate) (Boada, 2019)

**Porcentaje de rebote:** esta cifra mide los emails que no son entregados a los destinatarios por cualquier cuestión, para este es importante obtener una buena base de datos ya que si la base de datos hay usuarios interesados en el servicio la cifrar será baja, que es por esta razón que se escogió la empresa previamente mencionada, ya que proveen una acertada base de datos para Agencia Digital Devio.

**Porcentaje de conversiones:** básicamente es el porcentaje de usuarios que realizan la acción deseada que se espera, es decir la adquisición de los servicios impartidos por DEVIO, en esta métrica, será medida conforme los usuarios que reciban los correos electrónicos se contacten por cotización o información de los servicios de DEVIO. Es necesario tener una medición interna, propia de la agencia digital para evaluar si el servicio solicitado está siendo totalmente efectivo.

**CTR:** Es el porcentaje de usuarios que dan clic en el email que han abierto, es una función propia de la agencia dedicada al email marketing que brindara tal porcentaje así mismo entraría el nivel de aperturas, ya que es la cantidad de usuarios que llegan a abrir los emails recibidos.

### 3.2.1.3. Impacto de la propuesta.

Email marketing es un método de marketing directo en el caso de empresa a empresa es lo más efectivo, al DEVIO implementarlo estaría alcanzando un nivel más alto a clientes potenciales, así mismo estaría mejorando su posicionamiento como marca, en el mercado meta de interés de la compañía que es el sector empresarial, llegando a clientes potenciales y con el contenido que se presente en los envíos mensualmente es de alta probabilidad que esos clientes potenciales se conviertan en clientes reales surgiendo así el proceso de compra de parte del cliente hacia DEVIO. Las ventajas con las que cuenta el email marketing son diversas tal como lo establece ACENS contiene una personalización del mensaje, tiene un coste reducido comparado con otras estrategias de marketing, además el coste de la inversión es mínimo, ya que el uso de este tipo de herramientas tiene un precio muy económico y en todo momento las empresas conocen el número de usuarios que reciben los correos, lo cual sería el caso de la agencia DEVIO. (ACENS) Sin duda alguna lo más destacable es que es una herramienta, considerada como marketing permisivo ya que es un medio considerado poco intrusivo es decir que a quien va dirigido los emails son corporativos que previamente han brindado su información.

## **3.2.2 Propuesta 2: Solicitud de Brief creativo a clientes.**

### 3.2.2.1. Antecedentes

El brief creativo<sup>12</sup> se define como un documento escrito donde el cliente aporta información relevante acerca de la empresa, la filosofía corporativa, los objetivos que persigue, su mercado

---

<sup>12</sup> Ver Glosario: "brief creativo"

meta, el mensaje que busca transmitir hacia el mercado meta. Es esencial que se lleve a cabo el traspaso de esta información ya que con la información previamente mencionada se emprende campañas publicitarias exitosas. La ausencia de brief creativo hace menos eficiente el proceso de calendarización el cual es el caso de DEVIO, por el motivo que frecuentemente solo el área de estratégica contiene la información esencial del cliente y cabe destacar que no en su totalidad, ya que solo se conserva, lo conversado en la primera reunión. La información no logra llegar en su totalidad a los demás departamentos, como el ser el departamento de diseño gráfico y departamento de producción audiovisual, y por lo tanto se enfrentan situaciones cotidianas, en las que el diseñador no conoce la esencia de la marca y el arte no conjuga con la esencia de la marca por lo tanto se procede a devolución del arte, frenando así el flujo de las demás calendarizaciones; el mismo caso sucede con los videos realizados en el departamento de producción audiovisual. Así mismo, en ocasiones se procede de parte de algún community manager de DEVIO a realizar un incompleto resumen de manera verbal al diseñador u productor audiovisual de la marca, para que estos procedan con el contenido sin información oficial proveniente de la marca en cuestión.

#### 3.2.2.2. Descripción de la propuesta.

La propuesta consiste en la solicitud de la información esencial, hacia las marcas que se integren a la agencia, desde la primera reunión recordando que el brief creativo no es un documento necesariamente extenso, es recabar la información necesaria que facilite el proceso de campañas publicitarias a nivel redes sociales para DEVIO, una vez concluida la reunión se procede a dar copia del brief creativo a los departamentos involucrados los cuales son el departamento creativo, departamento estratégico social media y el departamento de producción audiovisual con objetivo de conocer la razón de ser de la marca integrada a la agencia y planear el contenido de manera armonioso y exacta en la reunión creativa de calendarización fusionado los tres departamentos que forman parte de la misma. Basado en la catedra de publicidad por Keenan, acerca del brief creativo se propone el brief creativo el documento, de lo que se debe de cuestionar a la empresa u marca que se integrara a DEVIO, que incluye marca, producto, Público meta, mercado y objetivos empresariales. (Keenan)

En la siguiente ilustración que se verá a continuación se mostrara el contenido u información que debe proporcionar en la primera reunión la marca, hacia la agencia.

*Ilustración 3 Propuesta Brief creativo*

Brief Creativo				
<b>DEFINICION</b> 1. Marca u empresa:  2. Productos o servicios:  3. Propuesta de valor:	<b>MERCADO</b> 1. Mercado donde compite:  2. Principales competidores:  3. Principales retos u problemas:	<b>OBJETIVOS</b> 1. Objetivos de negocio:  2. Objetivos de comunicacion:	<b>PUBLICICO META</b> 1. Consumo:  2. Demografia, Preferencias, comunicacion etc:	<b>MARCA</b> 1. Beneficios:  2. Valor:

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.2.2.3 Impacto de la propuesta.

Establece Sebastián Keenan la importancia del brief creativo en las agencias radica a partir de la información recibida del cliente, la agencia debe establecer las estrategias para alcanzar los objetivos enunciados por la empresa en el brief, es aquí donde se observa claramente de qué manera la subordinación de tareas y objetivos en el proceso de comunicación. (Keenan) Implementando el brief creativo, se facilita el flujo de ejecución de la calendarización, ya que al poseer la información esencial de la marca el departamento creativo y departamento de producción audiovisual, tendrían conocimiento de la esencia de la marca y por lo tanto los artes y video producidos, serán creativos, innovadores y acordes con lo que la marca quiere transmitir a su público meta. No se frenaría el proceso dejando a otras marcas por solucionar artes devueltos por parte del cliente por no mantener la esencia de la marca. Resolviendo así el problema para lograr alcanzar las marcas conforme a las publicaciones realizadas de manera puntual y exacta, sin retrasos.

## CAPITULO IV

### 4.1 CONCLUSIONES

- En el siguiente informe basado en la práctica profesional, la cual tuvo como objetivos: Alcanzar el desarrollo y la amplitud de los conocimientos, actitudes y habilidades adquiridos en el programa académico, logrando obtener las máximas capacidades y habilidades que se esperan de un profesional en mercadotecnia y negocios Internacionales, Aplicar los conocimientos obtenidos teóricamente con respecto al Marketing Digital de una manera práctica, cumplir con las tareas y trabajos asignados por DEVIO, analizar las oportunidades de mejora de la empresa y realizar propuestas basadas en estas se llegó a la siguientes conclusiones:
  1. Las habilidades desarrolladas en la práctica profesional, por las actividades realizadas el análisis de la estrategias implementadas, la propuesta de las estrategias de mejora se determina en llegar a una conclusión que efectivamente son capacidades y habilidades que se esperan de un profesional de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales.
  2. DEVIO identificada como una agencia de Publicidad digital, mediante la práctica profesional realizada en DEVIO, el practicante logro efectuar los conocimientos obtenidos con respecto al Marketing digital adquiridos en el programa académico de manera accionar.
  3. El practicante cumplió con los deberes y trabajos asignados por el representante de DEVIO, así mismo el cumplimiento de estos deberes hacia inclusión a los departamentos de Diseño Gráfico y departamento de producción audiovisual en la cual el practicante brindo su ayuda de igual manera.
  4. Realizado el análisis de las propuestas de mejoras, se basa en las necesidades más cercanas y prontas que presenta DEVIO, con el único objetivo que al implementarlas estás mejoren los procesos que involucran a todos los departamentos de la empresa.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

A Continuación se detallaran recomendaciones a la institución, empresa y estudiantes.

### **4.2.1 Recomendaciones para la empresa.**

Implementación del equipo básico que conforma el ambiente laboral, para que se logre un efectivo ambiente entre los colaboradores. Así mismo una inducción hacia los labores a todos los practicantes que se presenten, especificando las labores que se desarrollaran durante el tiempo que el practicante realice su práctica profesional.

### **4.2.2. Recomendaciones para la Institución.**

La institución educativa brindar al alumno un listado de empresas donde se puedan realizar la práctica, o colocar al alumno, en las carreras que estas la requieran, con el objetivo de hacer el proceso más flexible y aumentar las posibilidades del alumno en el proceso de práctica profesional. Para los tiempos difíciles que se vivieron durante el presente año sería algo que sin duda alguna facilitaría el proceso de práctica profesional desde casa.

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

Al alumnado que realizara la práctica en Agencia digital DEVIO, la recomendación es la siguiente: el repaso total en las clases que involucre el comercio electrónico, marketing digital y todo lo relacionado con el mundo digital en las redes sociales, ya que es una empresa en constante innovación, que sin duda alguna se adapta a la nueva era digital. De igual manera el repaso total del resto del contenido académico ya que la fusión es lo ideal para ejecutar un trabajo notable de excelencia.

## Bibliografía

- ACENS. (s.f.). *ACENS; the Cloud services company*. Obtenido de Email Marketing una herramienta para mejorar tu negocio : <https://www.acens.com/wp-content/images/2013/03/wp-acens-tu-boletin.pdf>
- Andres, M. (27 de Enero de 2016). *Elefante en la red*. Obtenido de Todo lo que necesitas saber sobre el alcance orgánico en Facebook: <https://elefanteenlared.com/alcance-organico-facebook/#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20es%20el,el%20uso%20de%20Facebook%20Ads>.
- ARIMETRICS. (s.f.). *ARIMETRICS*. Obtenido de GLOSARIO DIGITAL: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/giveaway>
- Ballesteros, R. H. (2010). *El papel del marketing en las Empresas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/11055367.pdf>
- Boada, N. (29 de Julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Email marketing: las métricas para conocer el éxito de tus campañas: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/email-marketing-las-metricas-para-conocer-el-exito-de-tus-campanas>
- CMA. (s.f.). Obtenido de Audiencia publicitaria: <https://cmacomunicacion.com/que-es/audiencia-publicitaria/#:~:text=Se%20denomina%20Pauta%20Publicitaria%20al,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20determinado>.
- Colindres, I. (s.f.). *Iniciativas Empresariales* . Obtenido de Manager Business School : <https://blog.iniciativasempresariales.com/las-reuniones-de-trabajo-como-elemento-motivador/>
- DEVIO HN. (2019). *Devio Agencia digital*. Obtenido de Devio Hn: <https://deviohn.com/>
- Fernandez, M. A. (29 de Octubre de 2012). *Los 101 anglicismos más utilizados en marketing*. Obtenido de Mglobal Marketing Razonable.
- Garcia, A. (19 de Octubre de 2020). Obtenido de El Briefing creativo, qué es y cómo hacer uno: <https://www.arturogarcia.com/el-briefing-creativo-que-es-y-como-hacer-uno/>
- Keenan, S. S. (s.f.). *Catedra de Publicidad*. Obtenido de El Brief: <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>
- Koyoc, C. L. (s.f.). *Recreativos*. Obtenido de ¿Qué es un giveaway y cómo beneficia a tu empresa?: <https://marketing.recreativos.com.mx/que-es-un-giveaway-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>



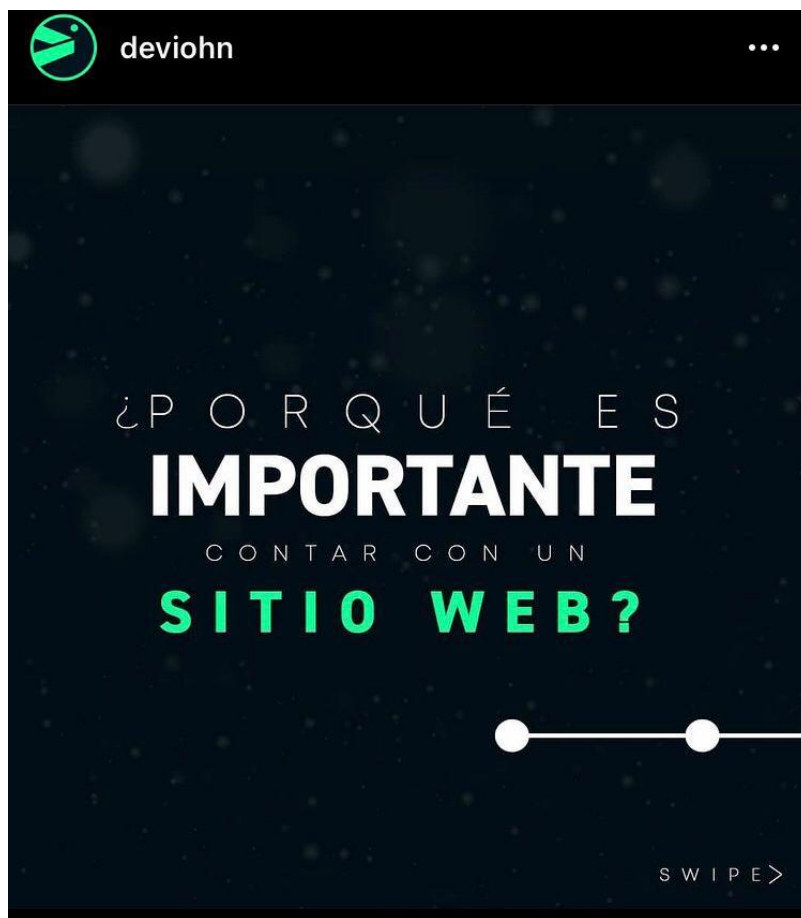
Nieto, L. A. (2015). Obtenido de MARKETING DE CONTENIDOS Y VIRALIDAD:  
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf;jsessionid=D7F7D65F8758DD1FFE660197FD719FAC?sequence=1>

## GLOSARIO

1. **Community Manager:** Gestor de los medios sociales de una organización, y como tal de la gestión de los contenidos en ellas, y de promover la interactividad con los usuarios y analizar los resultados de las acciones que lleva a cabo. (Fernandez, 2012)
2. **Benchmarking:** Recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de empresas competidoras o de aquellas que evidencian las mejores prácticas. (Fernandez, 2012)
3. **Pauta publicitaria:** Se denomina Pauta Publicitaria al grupo de espacios de publicidad seleccionados para una comunicación concreta y que se establecen durante un período de tiempo determinado. (CMA)
4. **Alcance orgánico:** Es el número total de usuarios únicos que han visto determinada publicación por métodos de distribución gratuitos. (Andres, 2016)
5. **Alcance pagado:** Es el número total de usuarios únicos que han visto determinada publicación a consecuencia de un anuncio mediante el uso de Facebook Ads (Andres, 2016).
6. **Lead:** Persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo. (Fernandez, 2012)
7. **Giveaway:** Se define como un premio o regalo que las marcas conceden al ganador de un concurso realizado generalmente en redes sociales y través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico (ARIMETRICS)
8. **Social media:** Plataformas de contenido online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología web 2.0. (Fernandez, 2012)
9. **Storytelling:** Recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante el relato de una historia, cuento, caso o anécdota. (Fernandez, 2012)
10. **Engagement:** Voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor. (Fernandez, 2012)

11. **Business to Business:** Se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con otras empresas. (Fernandez, 2012)
12. **Brief Creativo:** Es un documento escrito, no excesivamente extenso, donde el cliente aporta información sobre su empresa, los objetivos que persigue, a qué público le interesaría llegar, cuál es su competencia, qué mensaje quiere enviar y cualquier otra información que pueda ayudar a enfocar el proyecto de marketing correctamente (Garcia, 2020).

## ANEXOS





 deviohn 



**ES TU CARTA  
DE PRESENTACIÓN**

**AUTOMATIZA  
LAS VENTAS**

**ES UN CATÁLOGO**

**AUMENTA CLIENTES  
POTENCIALES**

¡CONTACTANOS Y LLEVEMOS  
TU MARCA A OTRO NIVEL!

