

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

AGENCIA ERRE Y ERRE

SUSTENTADO POR:

NICK FERNANDO PLATA ESPINOZA

11611152

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA**

TEGUCIGALPA, M D C HONDURAS, C A

JUNIO, 2020

MIEMBROS DE LA TERNA:

LICENCIADA CLAUDIA MARISSA MORALES COELLO

LICENCIADA YENY FERNANDA CASTILLO ESCALANTE

LICENCIADO MAURICIO ALBERTO PINEDA VALLADARES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

NICK FERNANDO PLATA ESPINOZA

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la agencia Erre y Erre, en especial a mi jefe directo, Roque Zepeda, por haberme aceptado y recibido en medio de una crisis sanitaria mundial, quien no solo me enseñó sobre temas de comunicación digital, sino en la parte humana y personal.

DEDICATORIA

Todo el trabajo realizado durante estos años se los dedico principalmente a mi Padre Celestial, quien me dio las energías y las fuerzas para salir adelante en todo momento, a mis padres Brenda Espinoza y Jorge Plata, quienes fueron mi apoyo incondicional día a día y lucharon porque yo lograra esta meta. A mis hermanos, Alejandro y Jorge, quienes creyeron en mí. También, a mi cuñada Zayda Ordóñez y a mi sobrino Jorge Adrián, por ser una segunda familia para mí y apoyarme en todo momento. Agradezco infinitamente a mis amistades de toda la vida, Mónica Cruz y Eloísa Mendoza, quienes me apoyaron emocionalmente durante esta aventura y me impulsaron a seguir adelante. Finalmente, a mis compañeras de esta aventura universitaria, Karla Domínguez y Helen Chávez, quienes estuvieron para mí siempre durante esta etapa y me ayudaron no solo académicamente, sino personal y emocional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. GENERALIDADES	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 Datos generales de la empresa	2
1.2.1 Historia	2
1.2.2 Erre y Erre: Agencia de comunicación estratégica y marketing digital	2
1.2.3 Servicios de Erre y Erre:	2
1.2.4 Alcance global:.....	3
1.2.5 Algunas cuentas con las que ha trabajado:	3
1.2.6 Contacto de la empresa:.....	4
1.2.7 Estructura Organizacional	4
1.2.8 Cargo y funciones	4
CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN.....	6
1. Bienvenida al equipo.....	6
2. Presentar un análisis sobre la página web de DIM Honduras	6
3. Elaborar una presentación con referencias de propuestas de preventa	7
4. Realizar una auditoría digital para cuentas de la agencia.....	8
5. Ostentar ideas para la celebración del quinto aniversario de la agencia	9

6.	Presentar referencias de campañas que se han realizado para conmemorar el 17 de mayo: IDAHO o IDAHTB	9
7.	Recopilar los lugares emblemáticos de Tegucigalpa para tomar fotografías y vídeos	10
8.	Proponer algunos posibles temas de investigación para la agencia	11
9.	Identificar algunas referencias de campañas de Derechos Humanos.....	12
10.	Realizar un informe digital sobre algunas cuentas de la agencia	13
11.	Identificar tres audiencias de Facebook para cada cuenta	14
12.	Realizar un <i>benchmark</i> sobre la cuenta comercial DIM HN.....	14
13.	Manejar la comunidad de Facebook de DIM Honduras.....	15
14.	Creación de contenido para las cuentas de la agencia	16
15.	Elaboración de Informes de pauta digital.....	17
16.	Certificación en Google Ads	18
CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA.....		19
1.	Diagnóstico	19
1.1	Marketing Digital en el mundo	19
1.2	Marketing Digital en Honduras	20
2.	Nombre del proyecto.....	22
3.	Tipo de proyecto.....	22
4.	Objetivos	22
4.1	Objetivo General	22

4.2	Objetivos Específicos	22
5.	Descripción	23
6.	Justificación	23
7.	Beneficiarios	25
7.1	Beneficiarios Directos.....	25
7.2	Beneficiarios Indirectos.....	26
8.	Estrategia metodológica	26
8.1	Enfoque de la investigación	26
8.1.2	Método de la investigación.....	26
8.1.3	Estudio de la investigación.....	27
8.1.4	Diseño de la investigación	27
8.1.5	Población Meta	27
8.1.6	Técnicas de Muestreo	27
8.1.7	Instrumentos	28
8.1.8	Tamaño de la muestra.....	28
9.	Cronograma	29
10.	Recursos	30
10.1	Recursos Humanos.....	30
10.2	Recursos Tecnológicos.....	30
11.	Presupuesto	30

12. Resultados de las encuestas	31
12.1 Resultados de la encuesta dirigida a los profesionales de la comunicación.	31
12.2 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes actuales.....	41
12.3 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.....	48
12.4 Resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes de comunicación y carreras afines.....	55
13. Indicadores de evaluación del proyecto	68
13.1 Número de personas encuestadas.....	68
13.2 Tasa de respuesta.....	69
13.3 Tasa de rebote	69
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
1. Conclusiones	70
1. Recomendaciones	71
BIBLIOGRAFÍA	72
GLOSARIO.....	77
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Clientes de la agencia	3
Ilustración 2. Estructura organizacional de la agencia	4
Ilustración 3. Datos sobre internet, telefonía y redes sociales en Honduras.....	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Agencias de Marketing Digital recordadas por los comunicólogos.....	31
Gráfico 2. Conocimiento de la agencia de parte de los comunicólogos.	32
Gráfico 3. Medio por el que los comunicólogos conocen a la Agencia Erre y Erre.....	33
Gráfico 4. Percepción de la agencia ante los comunicólogos basándose en el logotipo.	33
Gráfico 5. Principales adjetivos con describen a la agencia de parte de los comunicadores.	34
Gráfico 6. Redes Sociales donde la Agencia Erre y Erre debería publicitarse según comunicólogos.	35
Gráfico 7. Tipo de contenido de preferencia de parte de los comunicólogos.	37
Gráfico 8. Agencias de Marketing Digital más conocidas por los comunicólogos.....	38
Gráfico 9. Instituciones donde laboran actualmente los comunicólogos.....	39
Gráfico 10. Áreas donde se desempeñan actualmente los comunicólogos.....	39
Gráfico 11. Medio por el cual los clientes conocieron a la agencia Erre y Erre.	41
Gráfico 12. Percepción de los clientes sobre la Agencia Erre y Erre, basándose en el logotipo.....	42
Gráfico 13. Atributos de la Agencia Erre y Erre por parte de los clientes.	43
Gráfico 14. Servicios de la agencia que utilizan los clientes actualmente.	43
Gráfico 15. Probabilidad de que los clientes recomienden a la Agencia Erre y Erre. .	44

Gráfico 16. Servicios de la agencia que más recomendarían los clientes.	44
Gráfico 17. Satisfacción actual de los clientes ante la Agencia Erre y Erre.	45
Gráfico 18. Resultados de los clientes a raíz de los servicios de la Agencia Erre y Erre.	46
Gráfico 19. Redes Sociales donde la Agencia Erre y Erre debería publicitarse según los clientes.	46
Gráfico 20. Agencias de Marketing Digital que recuerdan los clientes potenciales. ...	48
Gráfico 21. Importancia de la labor de una agencia de comunicación y marketing digital según los clientes potenciales.	49
Gráfico 22. Conocimiento sobre la Agencia Erre y Erre por parte de los clientes potenciales.	50
Gráfico 23. Percepción de los clientes potenciales ante la agencia, basándose en el logotipo.	51
Gráfico 24. Conocimiento de los clientes potenciales sobre la especialización de la agencia.	51
Gráfico 25. Servicios de la agencia que podrían contratar en un futuro los clientes potenciales.	52
Gráfico 26. Servicios más importantes de la agencia según los clientes potenciales. .	53
Gráfico 27. Redes sociales por donde la agencia debería publicitarse según los clientes potenciales.	53
Gráfico 28. Tipo de contenido de preferencia por los clientes potenciales.	54
Gráfico 29. Agencias de Publicidad más recordadas por estudiantes de comunicación y carreras afines.	56
Gráfico 30. Agencias de Marketing Digital más recordadas por los estudiantes de comunicación y carreras afines.	57

Gráfico 31. Agencias de Marketing Digital más conocidas por los estudiantes de comunicación y carreras afines.....	57
Gráfico 32. Conocimiento sobre la agencia de parte de los estudiantes.....	58
Gráfico 33. Medio por el cual los estudiantes conocen a la Agencia Erre y Erre.	59
Gráfico 34. Percepción de los estudiantes ante la Agencia Erre y Erre, basándose en el logotipo.....	60
Gráfico 35. Conocimiento de los estudiantes sobre la especialización de la agencia Erre y Erre.....	61
Gráfico 36. Servicio más importante de la agencia Erre y Erre, según los estudiantes de comunicación y carreras afines.....	62
Gráfico 37. Redes Sociales donde la Agencia Erre y Erre deberían publicitarse, según los estudiantes de comunicación y carreras afines.....	63
Gráfico 38. Tipo de contenido de preferencia de parte de estudiantes de comunicación y carreras afines.	64
Gráfico 39. Áreas de la agencia donde los estudiantes podrían trabajar en el futuro.....	64
Gráfico 40. Otras agencias de marketing digital conocidas por los estudiantes de comunicación y carreras afines.....	65
Gráfico 41. Instituciones de Educación Superior a las que pertenecen los estudiantes encuestados.....	66
Gráfico 42. Carreras universitarias a las que pertenecen los estudiantes encuestados...	67

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como objetivo detallar cada una de las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional en Erre y Erre, Agencia de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para poner en práctica todas las destrezas y habilidades adquiridas a lo largo de toda la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria con orientación en Comunicación Estratégica.

El informe está conformado por cuatro capítulos, los cuales se rigen con base en el objetivo general y subsecuentemente en los específicos, los cuales fueron desarrollados durante todo el periodo de la práctica profesional con el objetivo de impulsar estratégicamente a la agencia.

En el primer capítulo se detallan las generalidades de la empresa: su historia, quiénes son, los servicios que ofrecen, el impacto digital que han logrado hasta la fecha y su contacto. Además, se describe el objetivo general y los específicos de la práctica profesional.

En el segundo capítulo se describen las actividades realizadas en la agencia, por ejemplo: auditorías digitales, informes de rendimiento de las cuentas en Facebook, manejo de la comunidad en Facebook, buscar referencias de campañas publicitarias y otras acciones de comunicación para diferentes actividades a nivel nacional e internacional, etcétera.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de mejora para la agencia, la cual se enfoca en el área de investigación, tratándose de cuatro encuestas a cuatro públicos diferentes, una encuesta por público para conocer la percepción y el posicionamiento de la agencia a nivel del Distrito Central.

En el cuarto y último capítulo se encuentran las conclusiones y las recomendaciones para la agencia Erre y Erre, para Unitec y los próximos estudiantes que realicen su práctica en

esta agencia, las cuales se basan en la experiencia del practicante luego de cursar todo el periodo de práctica profesional con el cargo de Estratega Digital.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar todos los conocimientos y habilidades adquiridas durante toda la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, con orientación en Comunicación Estratégica para la Agencia Erre y Erre, expertos en comunicación estratégica y marketing digital, permitiendo mejorar la reputación de la marca y de la agencia para el segundo trimestre del 2020.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Fortalecer los conocimientos en la creación de contenidos para medios digitales a través de la gestión de las cuentas administradas por la agencia.
2. Adquirir conocimientos en la elaboración de reportes de resultados de la actividad digital de las cuentas administradas por la agencia.
3. Desarrollar habilidades en investigación y análisis a través de la elaboración de informes que revelen el contexto de proyectos digitales administrados por la agencia.
4. Contribuir con la estrategia de comunicación de la Agencia Erre y Erre a través de un análisis de necesidades dentro de una de las áreas de la misma, con el fin de elaborar una propuesta de mejora.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Historia

Erre y Erre es una agencia de comunicación, marketing digital e investigación de mercados. Establecida desde finales de 2014, presta servicios a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas en Honduras como el resto del mundo. Erre y Erre se diferencia de su competencia a través de su compromiso central de asociarse con sus clientes para ofrecer resultados superiores adaptados a la posición de mercado, cultura, objetivos comerciales y estrategia de cada cliente.

1.2.2 Erre y Erre: Agencia de comunicación estratégica y marketing digital

“Somos una familia creativa, apasionada por convertir los desafíos en oportunidades para conectar con nuevas ideas y conceptos. Creamos a través del proceso creativo y la imaginación, estructuramos de manera tangible una determinada visión.

Cada arte, mensaje o campaña creada busca provocar cambios positivos, mediante la libertad creativa y un trabajo continuo que persigue siempre una mejor manera de hacer las cosas.

Estamos conscientes de la oportunidad que tenemos de crear un proceso creativo que permita un resultado con valor agregado que sea perdurable.” (Erre y Erre, 2020)

1.2.3 Servicios de Erre y Erre:

- Redes sociales: Estrategia, diseño y administración de entornos digitales.
- Diseño web: Creación, mantenimiento, posicionamiento web y *mobile friendly*.
- Publicidad: Publicidad en Facebook, Google, Instagram, LinkedIn y sitios web.

- Producción audiovisual: Producción de contenido audiovisual multiplataforma para empresas y proyectos.
- *Branding*: Estrategia de marca, diseño de imagen corporativa e identidad visual.
- Monitorización: Seguimiento de menciones sobre tu marca, noticias y tendencias de la competencia.

1.2.4 Alcance global:

- Impacto digital:

+100 campañas digitales

+80,000,000 visualizaciones

+100,000 *leads*

- Campañas regionales:

Honduras, Guatemala, El Salvador, México, España y República Dominicana.

1.2.5 Algunas cuentas con las que ha trabajado:



Ilustración 1. Clientes de la agencia

1.2.6 Contacto de la empresa:

- Dirección: Lomas del Mayab, Tegucigalpa, Honduras
- Correo electrónico: info@erreyerre.com
- Celular: +504 8808-4974

1.2.7 Estructura Organizacional

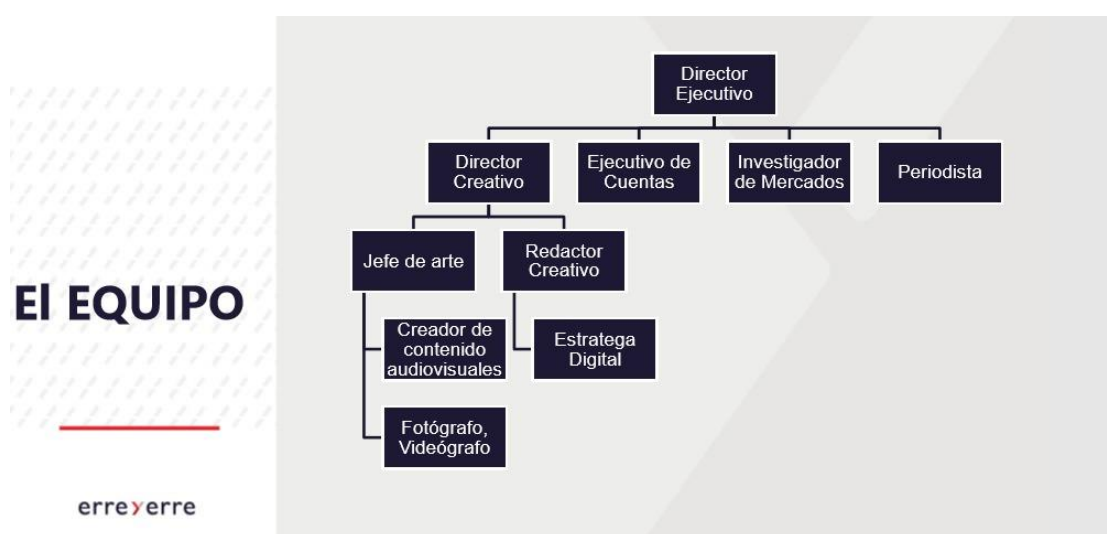


Ilustración 2. Estructura organizacional de la agencia

1.2.8 Cargo y funciones

- Cargo que desempeño dentro de la agencia: **Estratega Digital**

“Un Estratega Digital es el responsable de desarrollar las soluciones para cumplir con los objetivos de marca de un cliente en función de la información y los datos obtenidos de los consumidores.” (MarketINHouse, 2020)

- Principales funciones:
 1. Monitorización de contenidos de interés para la agencia y las cuentas.
 2. Dar respuesta a las consultas vía mensaje privado, comentarios y correos de las propiedades digitales asignadas.
 3. Planificación de estrategias digitales, implementación y retroalimentación.
 4. Creación de planes estratégicos, informes, manuales y procesos.
 5. Análisis de las tendencias, cambios en el sector y seguimiento de la competencia.
 6. Crear Auditorías y reportes en medios digitales.
 7. Apoyar con la creación de contenido.

CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

1. Bienvenida al equipo

Esta fue la primera actividad realizada, el Director Ejecutivo, Roque Zepeda, organizó una reunión a través de una videollamada para presentar al practicante. En dicha actividad, el practicante conoció a los integrantes de la agencia, los nombres y cargos de cada uno, con el fin de que el practicante tuviese una idea más clara de lo que hacía cada uno dentro de la institución.

Me gustó mucho que mi jefe me presentara ante el equipo, porque me sentí de cierta manera importante para la agencia, un talento humano que se podía aprovechar. Esto me ayudó para tomar un poco de confianza, ya que al inicio uno se siente con mucho miedo y nervios y al hablar con cada uno de ellos, iba tomando más actitud y me desarrollé de una manera positiva.

2. Presentar un análisis sobre la página web de DIM Honduras

DIM Honduras, es uno de los clientes comerciales de la Agencia Erre y Erre. “DIM Soluciones es especialista en el desarrollo, investigación e innovación de soluciones integrales para empresas de renombre en todo el país. Contamos con experiencia como proveedor en una amplia variedad de rubros, tanto industriales como de negocios.” (DIM, 2020)

Para la realización de esta asignación, el practicante puso en práctica los conocimientos que adquirió durante algunas clases de la carrera. Además, tuvo que leer sobre algunos aspectos importantes a considerar para la ejecución y diseño de una página

web para que el practicante pudiese dar sus comentarios y opiniones, tanto positivos como negativos sobre la página web de DIM. También, el practicante presentó una lista de posibles mejoras que se le podrían hacer a la página web.

Esta tarea estuvo interesante, ya que va amarrada a las clases de Diseño Web y Comunicación Digital, donde en ambas asignaturas nos mencionan la importancia de un buen trabajo en la parte web para una excelente experiencia del usuario.

(Ver anexo 1)

3. Elaborar una presentación con referencias de propuestas de preventa

Una preventa son anuncios con los que uno puede visualizar los productos o servicios antes del lanzamiento oficial de los mismos. Es como una antesala de lo que los consumidores podrán obtener, y por lo general presentan los beneficios, una ventaja competitiva, un descuento o algo que llame la atención de los usuarios.

El practicante utilizó la herramienta del benchmarking para saber que estaba haciendo la competencia en cuanto a propuestas de preventa, de esta forma se informó a través de la web y luego elaboró una presentación en Canva con referencias de propuestas de preventa de productos para que la agencia tuviese más clara la idea al momento de que algunos de los clientes solicitaran esta asignación.

Para mí fue muy interesante ver cómo las empresas se anuncian de diferentes formas, unas más sencillas que otras, sin embargo, las que más recuerdo y me gustaron fueron las que presentan un descuento promocional o tenían alguna regalía si reservaban el producto antes de la fecha de lanzamiento.

(Ver anexo 2)

4. Realizar una auditoría digital para cuentas de la agencia

Una auditoría digital nos permite detectar la situación en las que se encuentra nuestra empresa y nuestra competencia a nivel online. A raíz de toda la información recopilada, se detectan oportunidades de mejora para nuestra empresa y seguir trabajando en las fortalezas de la estrategia de marketing.

Para la ejecución de esta tarea, el practicante puso en práctica los conocimientos para realizar una auditoría digital, realizó un monitoreo para cada una de las cuentas y presentó sus conclusiones para cada una de ellas. En esta auditoría, se incluyen tres cuentas comerciales manejadas por la agencia: Bufete Umanzor, CNK Seguridad y Conexión HN, por último, se hizo también de la agencia. Cabe destacar, que en este informe se tomaron en cuenta parámetros como la estrategia digital, la presencia online y la competencia de cada cuenta.

También, el practicante realizó una lista de recomendaciones o propuestas de mejora para que la agencia las tome en consideración y potenciar aún más cada cuenta administrada.

A mí parecer, esta ha sido una de las asignaciones más interesantes y complejas que he realizado a lo largo de toda la práctica profesional, debido a que se tiene que analizar cada red social y página web de cada cuenta. Además, identificar la competencia directa de cada una de ellas y ver qué están haciendo ellos que nosotros no y que se podrían implementar en las cuentas de una mejor manera.

(Ver anexo 3)

5. Ostentar ideas para la celebración del quinto aniversario de la agencia

Cada empresa tiene diferentes maneras de celebrar su aniversario, desde lo más tradicional de celebrar con un pastel hasta la elaboración de una campaña digital como lo hecho la agencia Erre y Erre.

Para esta asignación, el practicante buscó referencias en la web de algunas ideas que tienen las empresas para celebrar sus aniversarios. En este caso, el practicante propuso: diseñar un isologotipo alusivo para celebrar el quinto aniversario de la agencia. También, crear un hashtag para que todo el equipo se involucrara y compartiera algún post para celebrar el aniversario e incluir el hashtag. Entre otras ideas, también presentó una analogía creativa de un niño de cinco años con la agencia y mostrar los logros que el “niño” ha alcanzado y compartirlo con los demás.

(Ver anexo 4)

6. Presentar referencias de campañas que se han realizado para conmemorar el 17 de mayo: IDAHO o IDAHTB

El 17 de mayo de cada año se celebra el Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia (en inglés, *International Day Against Homophobia, Transphobia and Biphobia*, IDAHTB). El objetivo es hacer conciencia y denunciar la discriminación a las personas homosexuales, bisexuales y transexuales y así avanzar en la defensa de sus derechos en todo el mundo.

Para esta tarea, el practicante se informó primero de qué trataba dicha fecha, luego buscó referencias de algunas campañas que han realizado algunas organizaciones o empresas para conmemorar esta fecha. Dentro de las referencias se incluyen acciones de comunicación de parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Mercado

Común del Sur (MERCOSUR), Pictoline, Secretaría de Derechos Humanos en Honduras, entre otras.

Es interesante ver cómo muchas organizaciones apoyan a estos movimientos, que son realmente personas que tienen los mismos derechos que los demás. Tomos somos diferentes y por eso tenemos que respetar a todo ser humano, sin importar la raza, género, orientación sexual, antecedentes, religión, etcétera.

(Ver anexo 5)

7. Recopilar los lugares emblemáticos de Tegucigalpa para tomar fotografías y vídeos

Tegucigalpa es la capital de Francisco Morazán, Honduras, una ciudad que cuenta con muchos lugares que han sido parte de nuestro patrimonio cultural por años, exaltando las bellezas naturales y monumentos que adornan las calles de la nuestra ciudad.

En esta tarea, al practicante se le solicitó elaborar una presentación donde se encontraran los lugares más emblemáticos de Tegucigalpa, además, que incluyera planos de cámara y tomas precisas de los lugares para tomar vídeos y fotografías, por lo que el practicante tuvo que poner en práctica sus conocimientos en la parte de preproducción audiovisual. Primero, el practicante identificó los lugares más representativos de la ciudad capital, algunos destinos turísticos y otros conmemorativos, luego realizó una presentación donde incluyó todo lo solicitado.

Cabe mencionar, que dentro de este listado de lugares emblemáticos el practicante incluyó: Parque Nacional La Tigra, Parque Nacional El Picacho, Parque Central, Plaza Los Dolores, Teatro Nacional Manuel Bonilla, Antigua Casa Presidencial, Museo para la Identidad Nacional (MIN), Galería Nacional de Arte, Correo Nacional, Cerro Juana

Laínez, Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojojona, Cantarranas, San Juancito, Rotonda Bulevar Juan Pablo II, Bulevar Juan Pablo II, Bulevar Centroamérica, Bulevar Kennedy, Bulevar Morazán, Bulevar Los Próceres, Mall Multiplaza, Hotel Intercontinental, Centro Comercial La Galería, Basílica de Suyapa, Estadio Nacional Tiburcio Carías Andino, Cascadas Mall, Torre Metrópolis, y la zona del Aeropuerto.

Esta asignación la disfruté mucho, porque además de poner en práctica mis conocimientos en comunicación estratégica, aquí pude aplicar mi experiencia adquirida en mis clases sobre producción audiovisual.

(Ver anexo 6)

8. Proponer algunos posibles temas de investigación para la agencia

Uno de los pilares más fuertes de la agencia Erre y Erre, es la investigación. Cuentan con un blog donde comparten temas de interés de comunicación digital. Algunos de los títulos de los artículos son: “Errores que cometemos en el marketing digital”, “Algunas mentiras sobre el marketing digital”, “¿Tienes miedo de cambiar la imagen de tu empresa?”, entre otros artículos digitales interesantes.

Para esta asignación, el practicante primero realizó una investigación sobre la temática a nivel digital que podría ser relevante para el blog de la agencia. También consideró los temas en tendencia que acontecen, predominando la pandemia del COVID-19, el comportamiento de las personas a raíz de este virus.

Dentro de la presentación, el practicante incluyó los siguientes posibles temas de investigación: ¿Cuál es el tiempo promedio de consumo de redes sociales de los jóvenes en Honduras?, ¿Cuáles son las apps más utilizadas en tiempo de COVID-19?, ¿Qué tipo de contenido es el más consumido entre los jóvenes?, Trabajar desde casa ¿Es menos

productivo?, ¿Cuáles son los temas en tendencia a raíz del COVID-19?, ¿En qué invierte más el tiempo la gente en tiempos de COVID-19?

En lo personal, el tema de la pandemia ha generado un impacto enorme en los temas digitales, muchas empresas se han tenido que actualizar y tener presencia a nivel digital para poder tener comunicación con sus clientes y seguir generando ventas.

(Ver anexo 7)

9. Identificar algunas referencias de campañas de Derechos Humanos

“Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición.” (ONU, 2020)

Con el fin de publicar contenido relevante en las cuentas que puedan aplicar de la agencia sobre los Derechos Humanos, el practicante realizó una investigación para tener referencias de algunas campañas a nivel nacional e internacional para ver de qué manera se comunican algunas organizaciones con estos temas de relevancia mundial con el público.

Dentro de estas organizaciones se encuentran la ONU en Honduras, la Unión Europea en Honduras, PBI Honduras y algunas campañas son: “Lucho por ellas” y “No más” en contra de la violencia a la mujer, “Yo exijo” por el Comité por la libre expresión, y “Basta de *Bullying*” por el Plan Internacional de Honduras, Diario El Heraldo y Go TV.

Es impactante ver como las empresas se anuncian sobre estos temas que tienen mucho peso en la sociedad, sin embargo, las autoridades competentes no lo toman de la misma manera.

(Ver anexo 8)

10. Realizar un informe digital sobre algunas cuentas de la agencia

En un informe digital, se pueden presentar aspectos generales de las cuentas de una agencia, por ejemplo, el rendimiento de cada una de ellas, de qué manera se comunican con sus públicos. Además, se muestran estadísticas y comparaciones de resultados en diferentes periodos de tiempo.

Para la ejecución de esta tarea, el practicante tuvo que investigar qué aspectos podía incluir dentro del informe. Luego elaboró el informe, en el que se detallan dos grandes aspectos: el rendimiento y la mensajería de cada cuenta en Facebook. En la parte del rendimiento el practicante adjuntó los datos estadísticos que presenta Facebook como los “Me gusta” de la página, las visitas, interacciones, el alcance, los seguidores, de todos estos aspectos se evaluaron tanto orgánico como pagado para ver las diferencias de alcance.

Por otro lado, en la mensajería se evaluaron aspectos como tiempo promedio de respuesta y el índice de respuesta de cada cuenta de la agencia. Por último, el practicante hizo recomendaciones con base en los datos recopilados para cada área, tanto en rendimiento como mensajería con el fin de que puedan tomar en cuenta los comentarios y potenciar las marcas a nivel digital, específicamente en la red social Facebook.

Nunca había tenido la oportunidad de visualizar estadísticas sobre la cuenta en Facebook de una marca al momento de pautar y es increíble a la cantidad de gente que se puede llegar y que se logra poner en contacto con la empresa.

(Ver anexo 9)

11. Identificar tres audiencias de Facebook para cada cuenta

Facebook es una de las redes sociales más grandes a nivel mundial y una de las plataformas donde más pauta comercial se realiza. Facebook tiene un certificado llamado “*Facebook Blueprint*” donde se pueden conocer todas las audiencias para nuestras marcas a un nivel más completo.

En esta tarea, el practicante tuvo que capacitarse con los cursos de audiencias de *Facebook Blueprint*, por ejemplo, cómo llegar a los públicos en el momento indicado, qué tipo de contenido mostrar a los clientes según su etapa en el embudo de conversión o mejor conocido como *Buyer’s Journey*. Gracias a los conocimientos que adquirió el practicante con estos cursos, pudo proponer tres audiencias para cada una de las cuentas que le asignaron, por ejemplo, las audiencias a fines o audiencias personalizadas que funcionan según nuestro objetivo de marketing.

Fue muy interesante para mí conocer cómo se puede segmentar los anuncios de Facebook para dirigirse a las personas correctas en el momento más oportuno.

(Ver anexo 10)

12. Realizar un *benchmark* sobre la cuenta comercial DIM HN

Un *benchmark* es una herramienta de comunicación que nos ayuda a tomar como referencia las acciones de otras empresas sobre sus productos y servicios. A partir de la información recopilada, se pueden proponer a nuestra empresa mejores acciones que las de la competencia.

Para esta asignación, el practicante investigó sobre la competencia directa de uno de los productos de los que dispone DIM Honduras, Biocitrix, un producto desinfectante.

Dentro de las acciones de comunicación que realizan estas empresas como Clorox, Magia Blanca, entre otras, son los vídeos para captar la atención de sus públicos. Otra acción de comunicación que, por lo general, tienen bastantes interacciones son las infografías.

Es interesante para mí, conocer la competencia de las marcas de la agencia y ver qué están realizando ellos que la agencia no y a partir de ahí, comenzar a mejorar la comunicación de cada cuenta de la agencia.

(Ver anexo 11)

13. Manejar la comunidad de Facebook de DIM Honduras

El tema del *community management* es de suma importancia para cada empresa, todas deberían tener una persona encargada dentro del departamento de comunicación que se encargue de estas tareas relacionadas al manejo de las comunidades de las marcas.

En este caso, al practicante se le asignó responder a los mensajes y comentarios de la página de Facebook de DIM Honduras. Para tener todas las respuestas ante las preguntas obtenidas en Messenger y en los comentarios, la ejecutiva de cuentas solicitó toda la información que el practicante iba a requerir para poder contestar a las interrogantes de los clientes. Esta asignación se trabajó a la mano del *Community Manager*, quien aprobó las posibles respuestas para cada una de las preguntas más frecuentes.

El practicante junto al *community manager*, elaboraron un documento donde estaban las preguntas frecuentes y se hizo un mensaje de respuesta para cada uno de ellas para facilitar el trabajo y contestar con más prontitud.

En mi opinión, es importante la respuesta a cada una de las personas que se ponen en contacto con la empresa, ya que se puede generar una conversión como una venta.

(Ver anexo 12)

14. Creación de contenido para las cuentas de la agencia

“En marketing digital significa producir textos, artículos, imágenes, videos, audios (o cualquier combinación de formato), que ofrecen información o entretenimiento, y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales.” (Workana, 2018)

En esta ocasión, al practicante se le asignó la creación de contenido y fue así como puso en práctica sus conocimientos del área, específicamente para la realización de calendarios de publicaciones para distintas cuentas de la agencia como: Rolo App, Secretaría de Estado de la Presidencia, DIM HN y Biocitrix. Antes de esto, el practicante tuvo que informarse a través de diferentes buscadores y páginas webs, sobre los rubros de cada una de las cuentas para tener una idea más clara de lo que podía proponer en cada uno de los calendarios. Una vez listos todos los calendarios de publicaciones, el practicante procedió a presentarlos en una hoja de cálculos de Excel al Director Creativo y a la Redactora Creativa, quienes hicieron sus observaciones y el practicante procedió a realizar los cambios y mejoras en los documentos.

Es interesante realizar contenido para cuentas con rubros que uno nunca se imagina que trabajará, por ejemplo, para Rolo App, me tocó investigar sobre transporte de carga y generadores de carga y a partir de esa información, proponer contenido dentro de los calendarios. (Ver anexo 13)

15. Elaboración de Informes de pauta digital

“La última fase de una campaña o acción de marketing es el análisis de los resultados obtenidos. Es una de las más importantes, puesto que nos da visibilidad sobre el alcance que han tenido las acciones y, sobre todo, si se han logrado los objetivos que se establecieron al inicio.” (WAM, 2019)

En esta asignación, al practicante se le solicitó crear reportes o informes de pauta digital de las diferentes cuentas de la agencia, por ejemplo: Informe semanal de DIM HN (Biocitrix), Secretaría de Estado de la Presidencia, Ministro Ebal Díaz y la Unión Europea. Además, de manera mensual se realiza un reporte para las cuentas de Conexión HN y Bufete Umanzor.

Para el cumplimiento de esta tarea, el practicante tuvo que poner en práctica sus conocimientos en el análisis y medición de resultados, auxiliándose de las herramientas digitales como las Estadísticas de Facebook y las estadísticas de las páginas web correspondientes. En estos informes, el practicante colocó gráficas, datos comparativos en relación a reportes anteriores para contrastar el cambio generado ya sea positivo o negativo de manera semanal o mensualmente. Asimismo, al final del informe, el practicante presentó conclusiones y recomendaciones para las cuentas. Estos reportes se realizan en una presentación de PowerPoint y son supervisados por la Ejecutiva de Cuentas y el Director Ejecutivo antes de ser enviados a cada cliente.

(Ver anexo 14)

16. Certificación en Google Ads

“Las certificaciones de Google Ads son unas acreditaciones profesionales que Google ofrece a aquellas personas que dominan los aspectos básicos y avanzados de Google Ads. Dicha certificación les permite demostrar que Google los reconoce como expertos en publicidad online.” (DigitalMenta, 2019)

Al practicante se le solicitó certificarse en los seis diferentes módulos que contiene Google Ads. Los módulos son los siguientes: Campañas de Búsqueda, *Display*, Vídeo, *Shopping*, Aplicaciones y Medición. De esta manera, el practicante dedicaba tiempo para certificarse, incluso los fines de semana.

Estas certificaciones son totalmente gratuitas y constan de diferentes temas dentro de cada certificación. Cada una de ellas, tiene una evaluación final con un promedio de 50 preguntas cada una. Además, tiene una prueba de evaluación de conocimientos para identificar los temas que hay que reforzar antes de realizar el examen final.

En lo personal, me pareció increíble cada uno de los módulos, ya que tienen mucha información relevante que me servirá en el futuro. Va más allá de lo que suelen enseñar en las clases de la universidad, son temas más profundos y especializados.

(Ver anexo 15)

CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA

1. Diagnóstico

Este proyecto es relevante debido a que es necesario identificar el nivel de posicionamiento actual de la agencia, frente a la competencia tras sus cinco años de fundación. Además, es importante tener una idea y un panorama más claro sobre la percepción que tienen los diferentes públicos con respecto a la agencia. El objetivo principal en temas de percepción, es evaluar las opiniones de cada uno de los públicos a los que se va a dirigir las encuestas del proyecto.

Cabe mencionar, que una empresa que conoce su situación actual en temas de posicionamiento y percepción, está más consciente de su labor frente a sus clientes y sus públicos afectados por la actividad de la empresa.

A través de los resultados obtenidos en las encuestas, se podrán identificar oportunidades de mejora por cada uno de los públicos integrados en la investigación. La finalidad de obtener estas respuestas, es atender a cada una de las observaciones y recomendaciones para poder generar una comunicación más especializada para cada público con el objetivo de establecer conexiones más eficientes que puedan generar conversiones y resultados positivos tanto para los clientes como para la agencia.

1.1 Marketing Digital en el mundo

El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital. (Galeano, Marketing 4 Ecommerce MX, 2019)

1.2 Marketing Digital en Honduras

Para iniciar, analizaremos los datos que nos guiarán para conocer el uso de la telefonía, Internet y redes sociales alrededor de todo el territorio, comenzando con que tiene un total de 9,83 millones de habitantes, de los cuales un 57% vive en zonas

urbanizadas, para luego conocer que un 83% de la población posee celulares con conexiones móviles, lo que representa 8,20 millones de ciudadanos.

En cuanto al acceso a Internet, un total de 4.10 millones de hondureños tienen acceso al servicio lo que significa un 42% de la población, los mismos números representan a los usuarios activos en de las redes sociales, lo que nos trae como conclusión este dato es que, todos los usuarios de Internet son usuarios de redes sociales. (YiminShum, 2020)

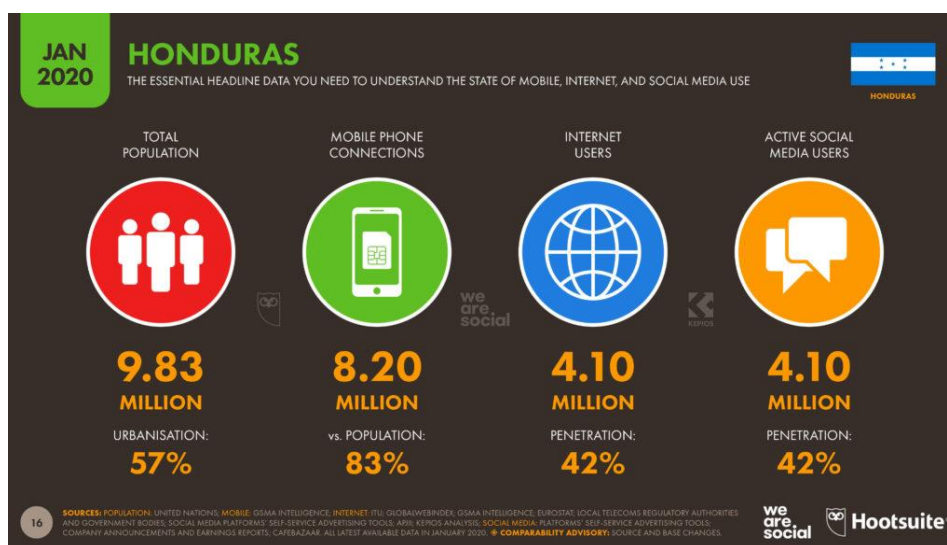


Ilustración 3. Datos sobre internet, telefonía y redes sociales en Honduras.

Además, según lo revela iLifeBelt, el Marketing Digital en Honduras es prácticamente un requisito. Recientemente el diario digital La Tribuna señala que la Fundación para la Inversión y Exportaciones (FIDE) pide a las microempresas que hagan marketing en redes sociales. Kelly Díaz, representante de FIDE opina que hacer marketing digital en Honduras es muy importante, tanto para empresas establecidas, como para emprendedores, mencionando que “Si las microempresas se capacitan en temas de marketing digital y aprovechan las redes sociales, es más fácil su ingreso a mercados internacionales” opina Díaz.

Pero para FIDE, el marketing no es sólo una sugerencia. La entidad estará llevando un monitoreo y acompañamiento a aquellas empresas que decidan hacer marketing

digital, para evaluar qué empresas / marcas están más capacitadas para exportar sus productos o servicios al exterior. (iLifeBelt, 2017)

2. Nombre del proyecto

Estudio de Notoriedad y Percepciones de la Agencia Erre y Erre

3. Tipo de proyecto

Investigación

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Evaluar el grado de conocimiento de la Agencia Erre y Erre para determinar qué se conoce de la misma y así, poder detectar oportunidades ante los públicos a los que se dirige el proyecto.

4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar a los públicos que se necesitarán para la ejecución del proyecto con la información y datos necesarios.
2. Aplicar conocimientos en investigación de mercados para poder elaborar una encuesta que facilite el acceso a la información requerida.
3. Reforzar las habilidades en medición de resultados para generar conclusiones a partir de los mismos.

5. Descripción

El proyecto consiste en una investigación sobre el grado de conocimiento y percepción de la agencia ante cuatro públicos: comunicadores, clientes actuales, potenciales clientes y estudiantes de la carrera de comunicación y carreras afines. Todos los públicos son a nivel del Distrito Central.

El objetivo es que la agencia, tras sus cinco años de fundación, puedan tener una idea clara de dónde se encuentran actualmente en temas de posicionamiento y así establecer nuevas metas para llegar a nuevos mercados y atraer a nuevos clientes, siendo la agencia la beneficiada de este proyecto.

Con esta investigación se espera conocer el posicionamiento actual de la agencia a través de una muestra de la población encuestada y a partir de los resultados, analizar cada una de las variables que se presentan en la encuesta y luego, tomar acción para impulsar a la agencia de manera que pueda generar mayor notoriedad ante los públicos.

Cabe mencionar que, para esta investigación, se realizaron cuatro encuestas diferentes, una para cada público y un total de 185 encuestas enviadas, divididas de la siguiente manera: 50 para Comunicadores, 10 para los clientes actuales de la agencia, 25 para potenciales clientes y 100 para estudiantes de comunicación y carreras afines.

6. Justificación

Al crear una investigación enfocada en conocer el nivel de posicionamiento y percepción que tienen los diferentes públicos, nos ayuda a descubrir si la agencia se ha posicionado adecuadamente durante los cinco años que tiene desde su fundación. Se elaboraron cuatro encuestas, una para cada público, dentro de ellos encuentran los

comunicadores, quienes tienen un recorrido, que puede ser reciente o ya de años, que están familiarizados con el rubro y tienen más conocimiento sobre las agencias de comunicación en general. A este público va dirigida la primera encuesta.

(Ver anexo 16)

También, están los clientes actuales de la empresa, quienes podrán dar sus puntos de vista ante la agencia, qué están haciendo bien y dando recomendaciones generales para mejorar las actividades que tienen alguna oportunidad de mejora. A este público se dirige la segunda encuesta.

(Ver anexo 17)

Por otro lado, se encuentran los potenciales clientes, que en su mayoría son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) o comerciantes individuales que tienen intenciones de contar con presencia digital y quieren aumentar su notoriedad en este ámbito. A este público va dirigida la tercera encuesta.

(Ver anexo 18)

A continuación se presentan los clientes potenciales a los que se dirigió la encuesta: Pollo Campesino, Bowls and Rolls HN, Paletas Yucatán, Los Artesanos Bistro Café, Helados Oso Polar, 4 Amici, Crispy Churros HN, Cafelatte HN, Arte y Pizza, Claudio's Bistro, La Bella Época, Fina La Cantadora, La Churrería (Santa Lucía), Candy Station, Inmecro Plus, New Horizons HN, Mar Pacífico Design, Amore Pizza, Torre de Pizza, Tato's Wings, Wild Wings & Burger, Márjaba, Winspot, La Re-Z, Nacho Morado, Mr. Crepe y Pizca HN.

Por último y con una alta relevancia, son los estudiantes de tercer y cuarto año de las licenciaturas en Comunicación Audiovisual y Publicitaria y carreras afines como: Diseño

Gráfico, Animación Digital y Diseño Interactivo y Mercadotecnia y Negocios Internacionales, siendo el objetivo que estos estudiantes puedan tener un referente en la parte de investigación al momento de elaborar trabajos y proyectos universitarios y que la agencia sea esta fuente a través de sus publicaciones en el blog aportando a un enfoque educativo en el ámbito universitario y profesional. Cabe mencionar que se destinará a estudiantes de tercer y cuarto año, ya que en esos dos últimos años es cuando ya tienen un conocimiento más amplio sobre las agencias de comunicación. A este público se dirige la cuarta y última encuesta.

(Ver anexo 19)

En conclusión, es elemental este tipo de investigación ya que se pueden identificar cuáles elementos de la marca necesitan ajustes o mejoras para lograr y alcanzar la satisfacción de los clientes actuales. Al realizar este proyecto, podremos darnos cuenta de los aspectos positivos y oportunidades de mejora para la agencia. De esta forma, se podrán impulsar los aspectos positivos y tomar acción sobre las oportunidades de mejora.

7. Beneficiarios

7.1 Beneficiarios Directos

- Agencia de Comunicación Estratégica y Marketing Digital Erre y Erre.

Dentro de la agencia serán beneficiados un total de diez profesionales con los siguientes cargos según la estructura organizacional de la misma: Director Ejecutivo, Director Creativo, Jefe de Arte, Redactor Creativo, Creador de Contenidos Audiovisuales, Fotógrafo y Videógrafo, Estratega Digital, Ejecutivo de Cuentas, Investigador de Mercados y Periodista.

Cabe mencionar que son profesionales en distintas áreas de la comunicación que tienen un título en estudios universitarios, residentes en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

7.2 Beneficiarios Indirectos

- Comunicadores
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Estudiantes

8. Estrategia metodológica

8.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo para la recolección de datos, probar las hipótesis y el análisis de las preguntas de la investigación. De esta forma tener una mejor proyección de los resultados de la muestra de la población establecida y obtener datos estables, seguros, congruentes ya que este tipo de enfoque permitirá inferir en la forma en la que piensa la población de interés.

8.1.2 Método de la investigación

En la investigación se realizará un método no experimental ya que no se manipularán las variables y se basará en la respuesta de los cuatro públicos a los que se dirige el proyecto.

8.1.3 Estudio de la investigación

En la presente investigación se utilizará un estudio descriptivo, ya que este implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera en una situación determinada, de esta forma poder generar un estudio más asertivo que sirva de ayuda para el desarrollo de la investigación.

8.1.4 Diseño de la investigación

Para la investigación, aplicaremos el diseño no experimental porque buscamos hacer un análisis de la situación actual y la recolección de datos se realizará sin manipular ninguna de las variables. Asimismo, será de tipo transversal simple, ya que, únicamente se recopilarán los datos en un rango de tiempo único.

8.1.5 Población Meta

La investigación será orientada a los siguientes públicos externos: comunicadores, clientes actuales, potenciales clientes y estudiantes de comunicación.

8.1.6 Técnicas de Muestreo

El diseño seleccionado para la investigación es de tipo probabilístico aleatorio simple, ya que, de la población meta seleccionaremos una muestra para realizar el estudio de esta.

8.1.7 Instrumentos

Para elaborar la encuesta se utilizó “Cuestionarios de Google”, una herramienta gratuita que permite elaborar encuestas y recibir respuestas en tiempo real. Además, nos muestra gráficos a raíz de los resultados obtenidos a cada una de las interrogantes del método de evaluación.

Finalmente, a cada uno de los públicos mencionados anteriormente, se le envió la encuesta respectiva según su perfil a través de diferentes medios digitales como: correo electrónico, WhatsApp, Messenger de Facebook e Instagram.

8.1.8 Tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizó para determinar el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado 95%

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) 50%

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) 50%

e= Nivel de error dispuesto a cometer 5%

N= Tamaño de la población 27,586 (finita)

Desglose del tamaño de la población:

- Comunicadores: 760 (Fuente: Grupo de Licenciados en Comunicación y Publicidad en Facebook, <https://www.facebook.com/groups/143394649164085>)
- Clientes actuales: 5
- Potenciales clientes: 26, 521 (Fuente: Diario El Herald, 2015, <https://www.elheraldo.hn/metro/794166-213/el-distrito-central-lidera-sector-mipyme-con-26521>)
- Estudiantes: 300 (Fuente: Jefa de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, 2020)

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 27,586}{0.05^2 (27,586) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 0.9604$$

$$n = \frac{26,493.5944}{69.6554} = 380.35 = \mathbf{381}$$

Nota:

En el presente estudio de notoriedad y percepción de la agencia Erre y Erre, únicamente se aplicó una muestra representativa, debido a que por motivos de tiempo no será posible aplicar las 381 encuestas que corresponden en esta investigación.

9. Cronograma

Tareas	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Días	Estado
Fase I: Conceptualización	Nick Plata				
Descripción del proyecto		27/6/2020	29/6/2020	2	Completado
Definición de públicos		29/6/2020	29/6/2020	1	Completado
Fase II: Desarrollo					

Elaboración de cuatro encuestas	30/6/2020	30/6/2020	1	Completado
Distribución digital de las encuestas	1/7/2020	2/7/2020	2	Completado
Fase III: Resultados				
Recopilación de resultados	1/7/2020	5/7/2020	4	Completado
Generación de análisis de los datos	5/7/2020	10/7/2020	1	Completado
Documentación de gráficos	5/7/2020	10/7/2020	1	Completado
Fase IV: Finalización				
Proyecto Final	27/6/2020	10/7/2020	10	Completado

10. Recursos

10.1 Recursos Humanos

- Profesional en el área de comunicación o marketing
- Públicos a realizar la encuesta

10.2 Recursos Tecnológicos

- Computadora o laptop
- Acceso a internet
- Microsoft Office
- Software para elaborar encuestas digitales (Formularios de Google)

11. Presupuesto

Para este proyecto no se requiere de un presupuesto, debido a que se trabajará con herramientas digitales gratuitas. Para realizar la encuesta y la recopilación de datos se utilizó Formularios de Google y para análisis de los datos se utilizó Microsoft Office.

12. Resultados de las encuestas

12.1 Resultados de la encuesta dirigida a los profesionales de la comunicación.

Esta encuesta se envió a 50 profesionales de la comunicación y se obtuvo respuesta de 29 de ellos, siendo un 58% el índice de respuesta de esta evaluación.

Pregunta 1. Por favor, indique la primera compañía que recuerde cuando lee o escucha las palabras “Marketing Digital”.

En los resultados de la primera interrogante, de 29 comunicólogos encuestados, se obtuvieron 29 respuestas, un 100% de índice de respuesta a la primera interrogante, sin embargo, muchos de ellos se dirigieron a las agencias de publicidad en general como Publicidad Comercial, Ogilvy, BBDO, MASS Publicidad, etc.

Por otro lado, observamos a las agencias especializadas en marketing digital en Tegucigalpa que recuerdan los profesionales de la comunicación, entre ellas se mencionan a: Erre y Erre, Ingenio Digital, Think Digital y OneBlis, obteniendo una mención por cada agencia. (Ver gráfico 1)



Gráfico 1. Agencias de Marketing Digital recordadas por los comunicólogos.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la Agencia de Comunicación Erre y Erre? Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 4.

Del total de 29 encuestados, 10 comunicadores respondieron que “Sí” conocían a la Agencia Erre y Erre, estos representan a un 34% de la población encuestada. Por otro lado, 19 encuestados respondieron que “No” conocían a la agencia, siendo un 66% de la población encuestada. (Ver gráfico 2)

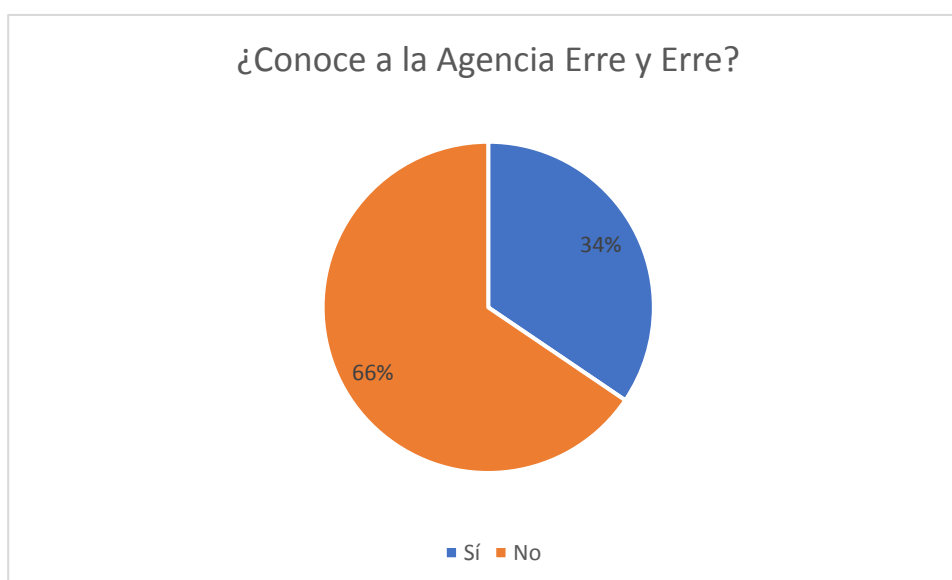


Gráfico 2. Conocimiento de la agencia de parte de los comunicólogos.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Por qué medio se dio cuenta de la agencia?

De la población encuestada que contestó que “Sí” conoce a la agencia, siendo un 34%, de este porcentaje un 64% la conoce por medio de familiares o amigos, seguido con un 27% que saben de la agencia por medio de las redes sociales y en una última instancia, por la página web con un 9% de la población encuestada. (Ver gráfico 3)

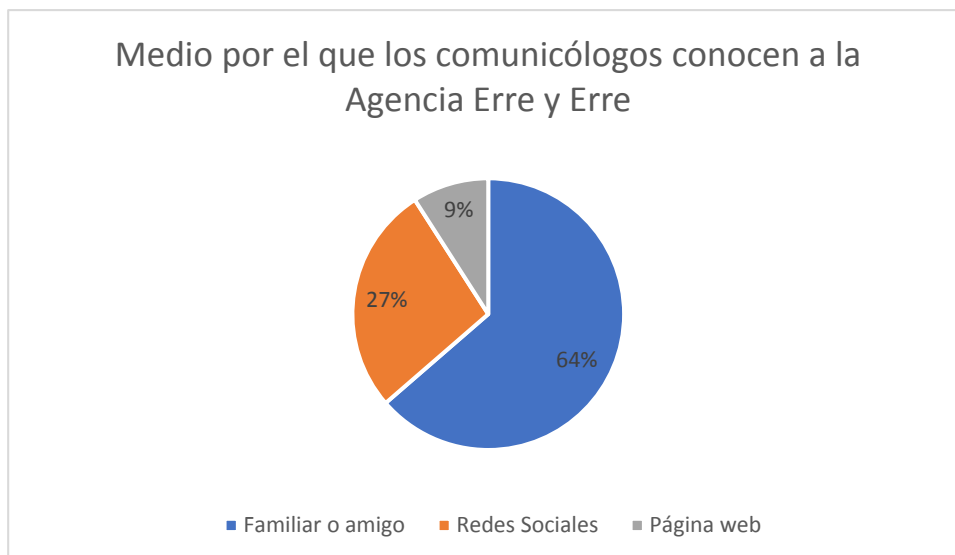


Gráfico 3. Medio por el que los comunicólogos conocen a la Agencia Erre y Erre.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?

La percepción que se recibió de 29 encuestados, un 62% contestó que la consideraba como “Buena”, seguida de un 24% como “Muy Buena” y un 7% como “Excelente”. El resto, o sea el 7% la consideraron como “Mala”. En conclusión, más del 90% de la población encuestada, tiene una percepción positiva de la agencia Erre y Erre.

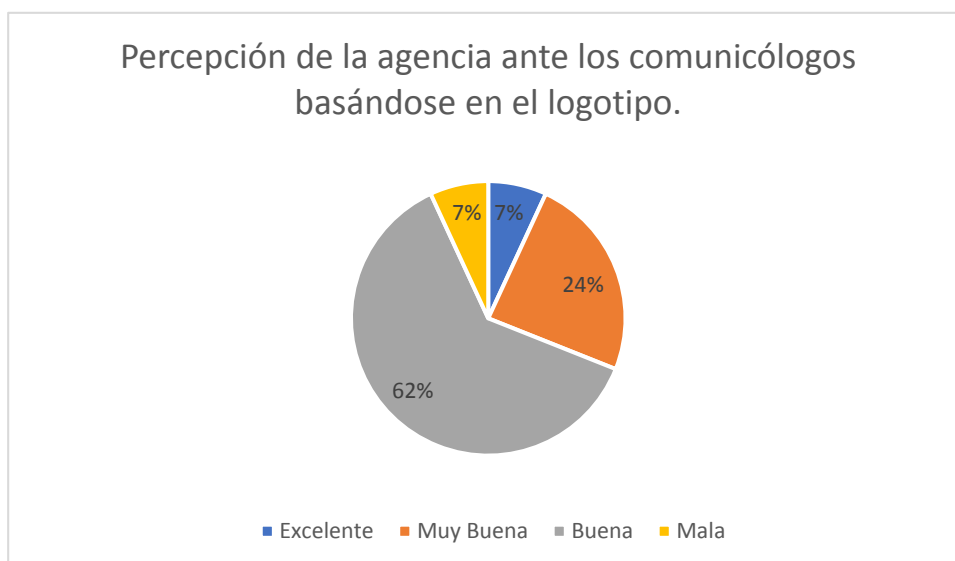


Gráfico 4. Percepción de la agencia ante los comunicólogos basándose en el logotipo.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. Si pudieras describir nuestra marca en una palabra ¿Cuál sería?

En esta interrogante, se obtuvieron un total de 18 adjetivos, sin embargo, se presentan los que tuvieron más frecuencia en las respuestas. El adjetivo que tuvo más frecuencia fue “Nueva”, considerando que la agencia solo tiene cinco años. Por otro lado, hay tres adjetivos con una misma frecuencia, siendo dos por cada uno y son las siguientes: Interesante, Detallista y Eficaz. (Ver gráfico 5)

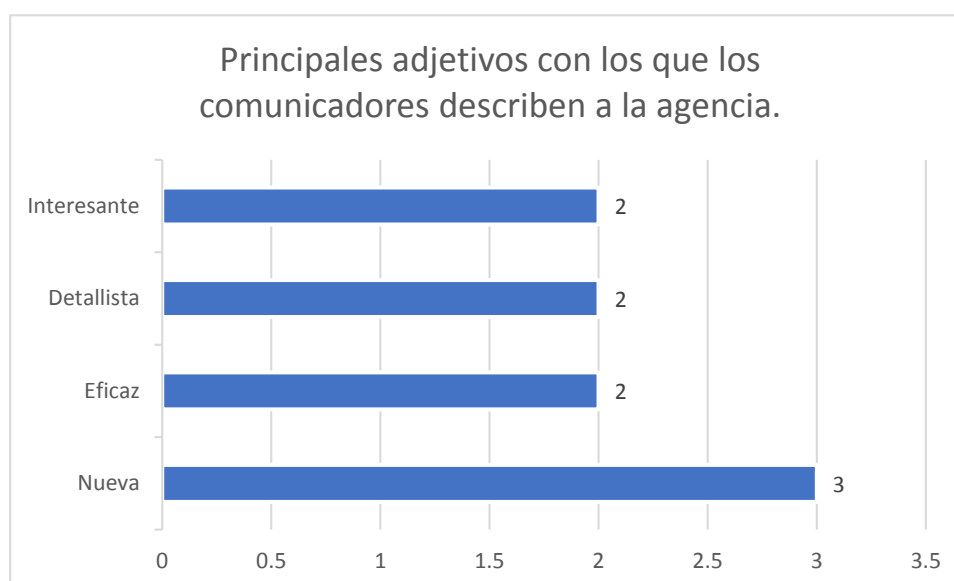


Gráfico 5. Principales adjetivos con describen a la agencia de parte de los comunicadores.

Fuente: Elaboración propia

Además, se presenta una lista con todos los adjetivos brindados por los comunicólogos:

- Eficaz
- Detallista
- Interesante
- Equilibrio
- Estrategia
- Ingeniosa
- Innovadora
- Minimalista
- Moderna
- Elegante
- Solución
- Comunicación
- Comprometidos
- Académica
- Tralenguas
- Nueva
- Desconocida
- Indiferente
- Larga
- Joven
- Novata

Pregunta 6. ¿Por medio de qué redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre? Puede seleccionar más de una opción.

Según los profesionales en el área de comunicación, la Agencia Erre y Erre debería publicitarse principalmente en la red social Instagram con 28 votos, seguidamente de LinkedIn con 24 votos y Facebook en una tercera posición con 21 votos. En las últimas posiciones está Twitter, con 13 votos, YouTube con apenas seis votos y TikTok con únicamente un voto. (Ver gráfico 6)



Gráfico 6. Redes Sociales donde la Agencia Erre y Erre debería publicitarse según comunicólogos.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. En general, ¿Qué recomendación le haría a la agencia Erre y Erre?

Dentro de las recomendaciones realizadas por los comunicólogos se destacan cinco principales:

1. Generar contenido en redes sociales
2. Publicitarse más en redes sociales
3. Informar sobre los servicios de la agencia

4. Presentar portafolio y casos de éxito
5. Aumentar el posicionamiento

Sin embargo, se adjunta la lista completa con todos los comentarios realizados por los expertos en comunicación:

1. Cambiar de nombre a uno que sea más AdHoc con el entorno digital o que apele más a algo creativo. Los nombres en inglés suelen ser atractivos en este rubro.
2. Creación de contenido que demuestre creatividad para redes sociales.
3. Crear cursos o contenidos que sean útiles para personas con pequeños emprendimientos que no puedan contratar por completo los servicios.
4. Hacer conferencias en línea.
5. Informar de los servicios que brindan.
6. Invertir en obtener cuentas de clientes de gran tamaño.
7. Mantenerse firmes a su propuesta.
8. Mas publicidad, pero sutil. Una publicidad simple o cómica para llamar la atención del hondureño. También dirigido a las empresas con las que quisieran trabajar como un anzuelo.
9. Más reconocimiento y notoriedad de marca.
10. Mover más sus redes sociales.
11. Necesita una buena campaña de imagen en redes.
12. No asumir que el cliente no entiende ni asumir que entiende. No asumir en general, sino todo trabajo basarlo bien en la investigación real de los usuarios y de las marcas. Identificar el lenguaje. No infravalorar su trabajo.
13. Presentar sus trabajos, realizar alianzas estratégicas y darse a conocer.
14. Más publicidad y tratar temas de crisis.
15. Tomar en cuenta las opiniones del cliente.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de parte de la agencia?

El tipo de contenido más votado por los comunicadores fueron los vídeos, con un total de 26 fotos, siguiéndole en una segunda posición los servicios de la agencia, seguidamente de las imágenes, siendo los tres contenidos que llamarían más la atención de este perfil. En los últimos puestos, están los artículos con 16 votos, las infografías con 12 votos, el portafolio de la agencia con tres votos y, por último, gifs con únicamente un voto. (Ver gráfico 7)

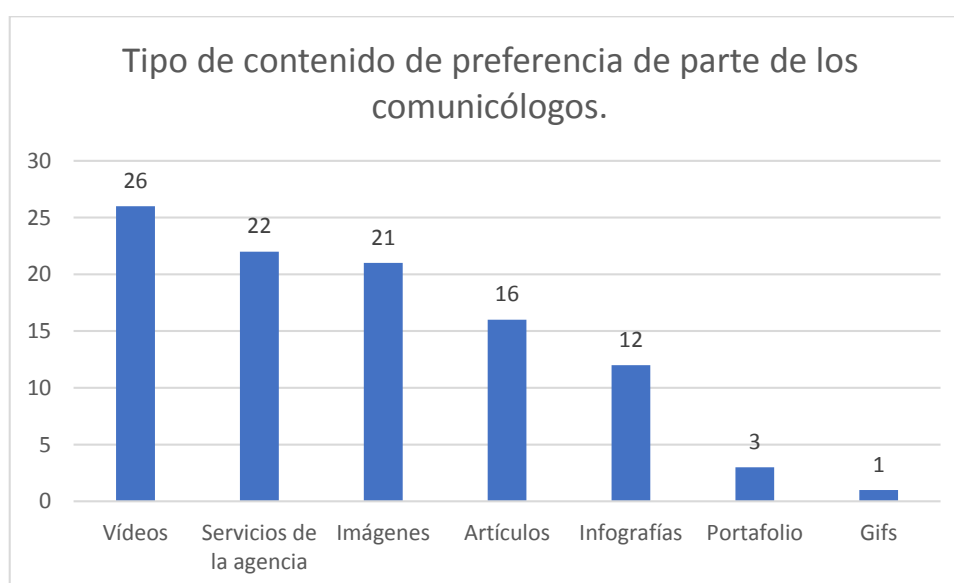


Gráfico 7. Tipo de contenido de preferencia de parte de los comunicólogos.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. ¿Qué otras agencias de comunicación y marketing digital conoce usted?

La agencia de Marketing Digital con mayor posicionamiento por los comunicólogos es Push Digital, con cinco votaciones, siguiéndole OneBlis con cuatro votos. Además, mencionaron agencias como: MDC, Creative Productions, GoDigital y Premper, cada una de estas con una mención. (Ver gráfico 8)



Gráfico 8. Agencias de Marketing Digital más conocidas por los comunicólogos.

Fuente: Elaboración propia

Datos demográficos

Institución

La Institución que tuvo más presencia en esta encuesta fue UNITEC, con un total de nueve participaciones, los cuales están divididos entre docentes de la universidad y el personal administrativo del departamento de Mercadeo. Por otro lado, hay cuatro votaciones por parte de los realizan trabajos independientes, o mejor conocidos como “Freelancers”. En una tercera posición con tres votos se encuentra la agencia de publicidad, Ogilvy. También hubo participación de Banco Ficohsa, Laureate, Mass Publicidad, Subway, Cafetano, World Vision, entre otras. (Ver gráfico 9)

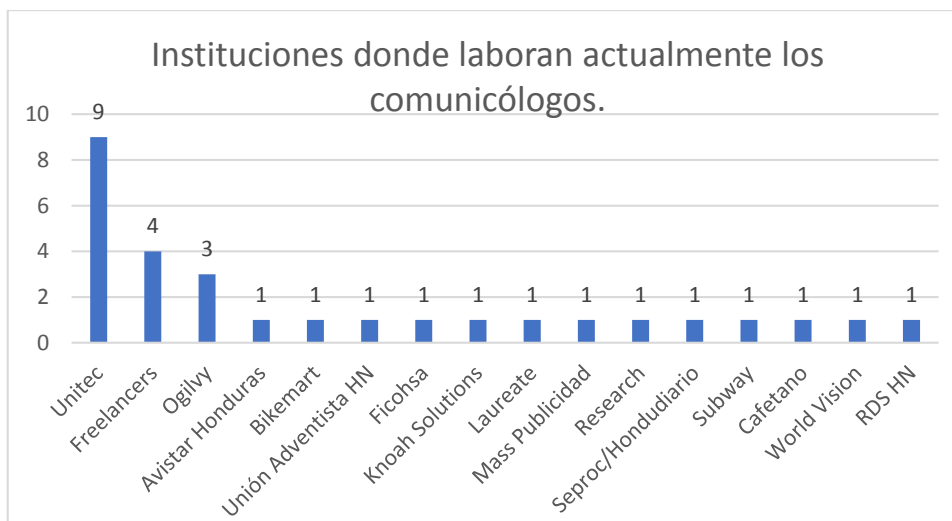


Gráfico 9. Instituciones donde laboran actualmente los comunicólogos.

Fuente: Elaboración propia

Área donde se desempeña

El área con más presencia entre los encuestados es la Docencia en el área de comunicación, con cuatro participaciones. Seguidamente se encuentran tres áreas, las cuales obtuvieron tres votaciones, siendo el área de Diseño Gráfico, Marketing Digital y Comunicación Estratégica. Entre otras áreas se mencionan: Community Management, Relaciones Públicas y Producción Audiovisual. (Ver gráfico 10)

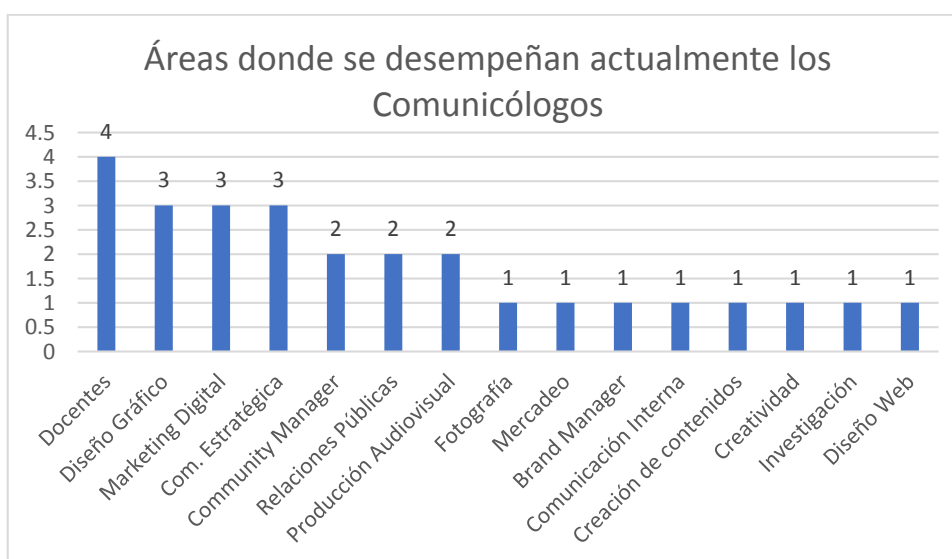


Gráfico 10. Áreas donde se desempeñan actualmente los comunicólogos.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. En temas de notoriedad, la agencia Erre y Erre es reconocida por los profesionales de la comunicación, teniendo un 25% de porcentaje de notoriedad en este público ante las demás agencias de marketing digital en el Distrito Central.
2. Más del 60% de los comunicólogos que sí conocían a la Agencia Erre y Erre ha sido por medio de familiares o amigos, por lo que la publicidad de boca en boca ha funcionado efectivamente, sin embargo, es importante mencionar, que la agencia tendría un mayor alcance si se publicitara a través de medios digitales como sitios web y redes sociales.
3. En aspectos generales, la percepción de la agencia ante los comunicólogos, es positiva, demostrando que más del 90% de los encuestados lo denotan de esta manera.
4. Según los profesionales de la comunicación, la Agencia Erre y Erre, debería de publicitarse en las siguientes redes sociales: Instagram, LinkedIn y Facebook. Además, el contenido que más interesaría a este público es: Vídeos, servicios de la agencia e imágenes.
5. En temas de posicionamiento, la agencia Erre y Erre no tiene ninguna participación ante los comunicólogos, siendo el “top of mind” de ellos, la agencia Push Digital.

12.2 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes actuales.

Esta encuesta se envió a cinco empresas que son clientes actuales de la agencia, dos contactos por empresa, siendo un total de 10 clientes a los que se dirigió la encuesta, sin embargo, se obtuvo un índice de respuesta del 20%.

Pregunta 1. ¿Por qué medio se dio cuenta de la agencia?

Del total de encuestados, se obtuvo un 100% en la opción que habían conocido a la Agencia Erre y Erre a través de amigos o familiares. Se puede concluir que la publicidad boca a boca es el tipo de publicidad que está funcionando efectivamente dentro de la agencia. (Ver gráfico 11)



Gráfico 11. Medio por el cual los clientes conocieron a la agencia Erre y Erre.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?

Del total de encuestados, el 100% respondió a que su percepción ante la Agencia Erre y Erre basándose en su logotipo es “Excelente”. Se puede concluir que la imagen de la Agencia ante los clientes actuales es positiva. (Ver gráfico 12)

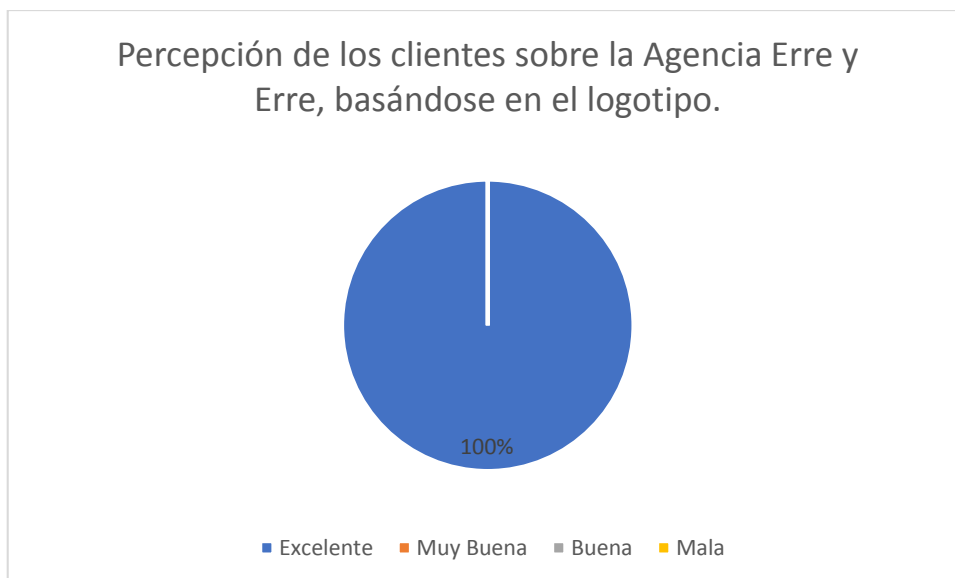


Gráfico 12. Percepción de los clientes sobre la Agencia Erre y Erre, basándose en el logotipo.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. Si pudieras describir nuestra marca en una palabra ¿Cuál sería?

En esta interrogante, los clientes describen a la Agencia como “Anagrama” haciendo referencia a que podrían sacarle más potencial a la empresa. Por otro lado, la describen como “Eficiente”.

Pregunta 4. ¿Qué atributos le daría a la agencia?

En esta cuarta interrogante, se presentó a los clientes a través de la encuesta, un listado de atributos para que el cliente eligiera el que más fuerza tenía según ellos. A continuación, se presentan todos los atributos enlistados:

- Eficacia
- Calidad
- Buenos tiempos de entrega
- Buenos canales de comunicación
- Creatividad
- Innovación
- Confianza

Los clientes encuestados, concluyeron que los dos atributos que definen a la agencia son la calidad y la confianza. (Ver gráfico 13)

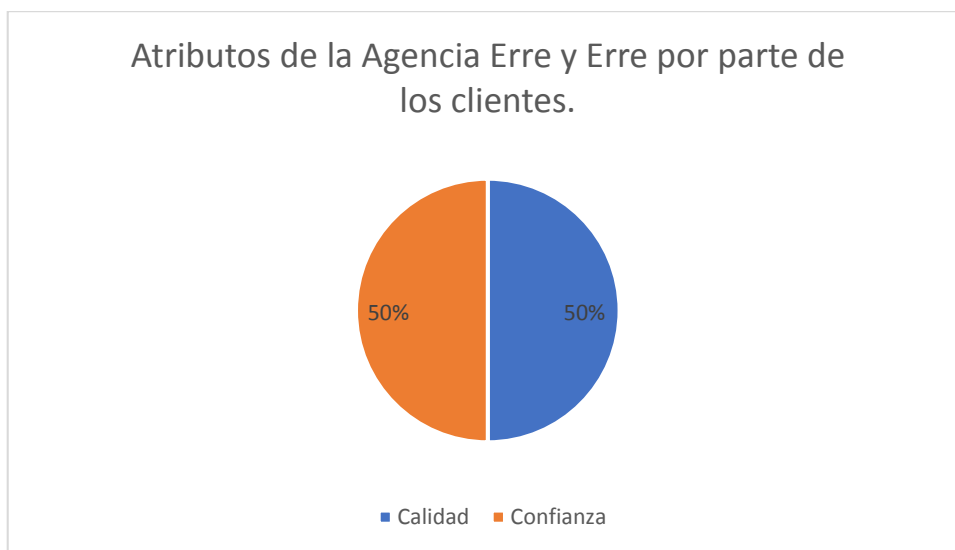


Gráfico 13. Atributos de la Agencia Erre y Erre por parte de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. ¿Cuáles de los servicios que presta la agencia utiliza actualmente?

Con base en los resultados brindados por los clientes, se concluye que utilizan todos los servicios de la agencia, sin embargo, uno de los clientes no utiliza los servicios de la producción audiovisual. (Ver gráfico 14)

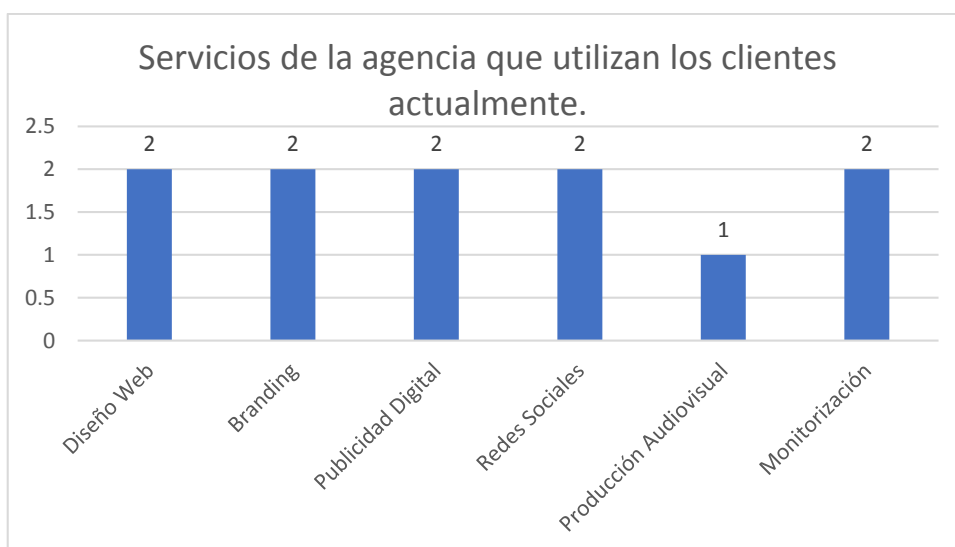


Gráfico 14. Servicios de la agencia que utilizan los clientes actualmente.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la agencia con sus familiares y amigos?

Basándose en los resultados obtenidos, es “Muy probable” que los clientes recomienden los servicios de la agencia, obteniendo el 100% a esta opción. (Ver gráfico 15)



Gráfico 15. Probabilidad de que los clientes recomienden a la Agencia Erre y Erre.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Cuáles de los servicios de la agencia recomendaría?

Ya que los clientes sí recomendarían los servicios de la agencia, según las respuestas de ellos, recomendarían el servicio de Branding y de Publicidad Digital, obteniendo un 50% en ambos servicios. (Ver gráfico 16)



Gráfico 16. Servicios de la agencia que más recomendarían los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. En general ¿Qué tan satisfecho está con el trabajo de la agencia hasta el momento?

Del total de los clientes encuestados, el 100% respondió que está “Satisfecho” con el trabajo que la agencia ha hecho para ellos hasta el momento. (Ver gráfico 17)

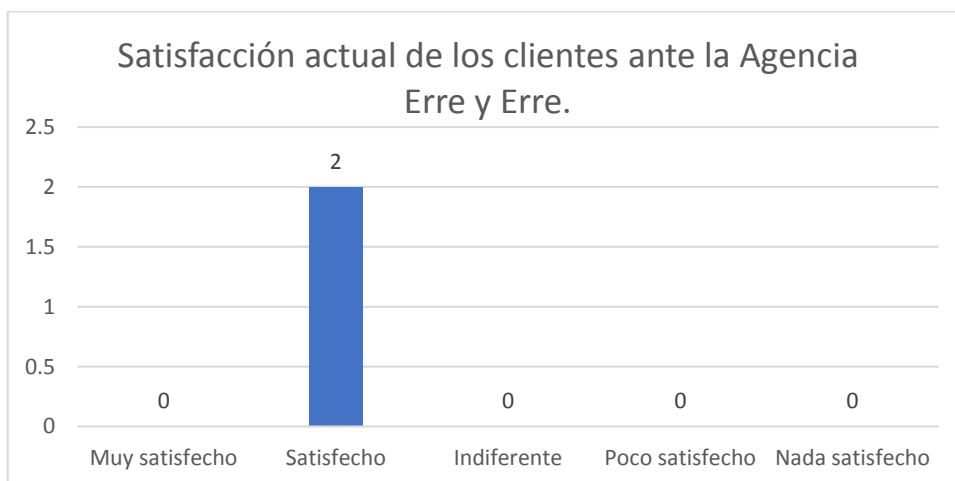


Gráfico 17. Satisfacción actual de los clientes ante la Agencia Erre y Erre.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. ¿Cómo han sido los resultados obtenidos en su empresa a raíz de utilizar los servicios de la agencia?

Basándonos en los resultados obtenidos por los clientes, el 100% de los encuestados han obtenido resultados positivos en sus empresas a raíz de los servicios de la agencia. (Ver gráfico 18)

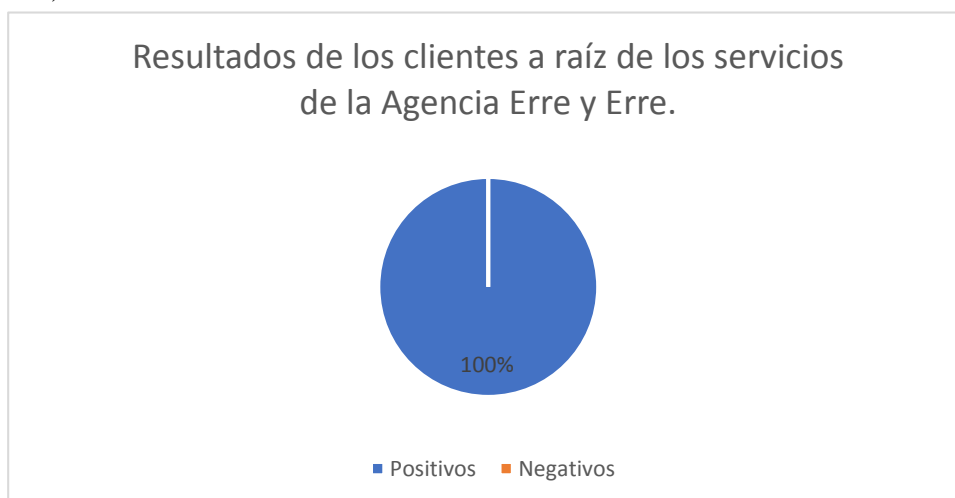


Gráfico 18. Resultados de los clientes a raíz de los servicios de la Agencia Erre y Erre.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10. ¿Por medio de cuáles redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre? Puede seleccionar más de una opción.

Según los clientes encuestados, un 33% considera que la agencia debería publicitarse en Facebook, asimismo otro 33% considera la red social Instagram. El 34% restante se divide en dos partes igual con 17% para YouTube y LinkedIn. (Ver gráfico 19)



Gráfico 19. Redes Sociales donde la Agencia Erre y Erre debería publicitarse según los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11. ¿Qué recomendaciones le haría a la agencia Erre y Erre?

Estas son las recomendaciones brindadas por los clientes actuales de la agencia:

1. Mejorar los tiempos de entrega
2. Ser más cuidadosos con los productos al entregar (errores ortográficos o de redacción).

Conclusiones

1. El 100% de los clientes encuestados, denotaron que conocen a la Agencia Erre y Erre por medio de sus familiares o amigos. Cabe mencionar, que concluyeron que es muy probable que recomienden con sus familiares y amigos, los servicios de Branding y Publicidad Digital que brinda la agencia.
2. La percepción de los clientes actuales ante la Agencia Erre y Erre, es positiva, de acuerdo a las respuestas proporcionadas en la encuesta, demostrando que la consideran como “Excelente”, brindándole atributos a la agencia como “Calidad” y “Confianza”.
3. Según los clientes, la Agencia Erre y Erre, debería de publicitarse en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn.
4. En general, los clientes están satisfechos con el trabajo que ha realizado la agencia hasta el momento, al expresar que han obtenido resultados positivos a raíz de los servicios que brinda Erre y Erre actualmente.
5. Dentro de los aspectos a mejorar para la agencia, según los clientes, es mejorar sus tiempos de entrega con los productos y cuidar de los errores ortográficos y redacción para mantener la calidad que la agencia denota.

12.3 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.

Esta encuesta se envió a 25 clientes potenciales, sin embargo, solamente cuatro de ellos respondieron a la misma, obteniendo un índice de respuesta del 16%.

Pregunta 1. Por favor, indique la primera compañía que recuerde cuando lee o escucha las palabras “Marketing Digital”.

Del total de respuestas obtenidas de los potenciales clientes, solamente uno de ellos recuerda a una agencia de marketing digital, siendo PushDigital. Por otro lado, los demás clientes respondiendo que no recordaban a ninguna agencia especializada en este rubro. (Ver gráfico 20)



Gráfico 20. Agencias de Marketing Digital que recuerdan los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Qué otras agencias de comunicación y marketing digital conoce?

En esta interrogante, no se obtuvo ninguna respuesta por parte de los clientes potenciales, debido a que no conocen a ninguna agencia de marketing digital.

Pregunta 3. ¿Qué tan importante cree que es la labor de una agencia de comunicación y marketing digital?

Para los clientes potenciales, es “Importante” la labor de una agencia de comunicación y marketing digital, siendo esta opción la que cuenta con el 100% de los votos. (Ver gráfico 21)



Gráfico 21. Importancia de la labor de una agencia de comunicación y marketing digital según los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez acerca de la Agencia de Comunicación Erre y Erre? Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 6.

El 100% de los encuestados respondieron que “No” conocen a la Agencia Erre y Erre. (Ver gráfico 22)

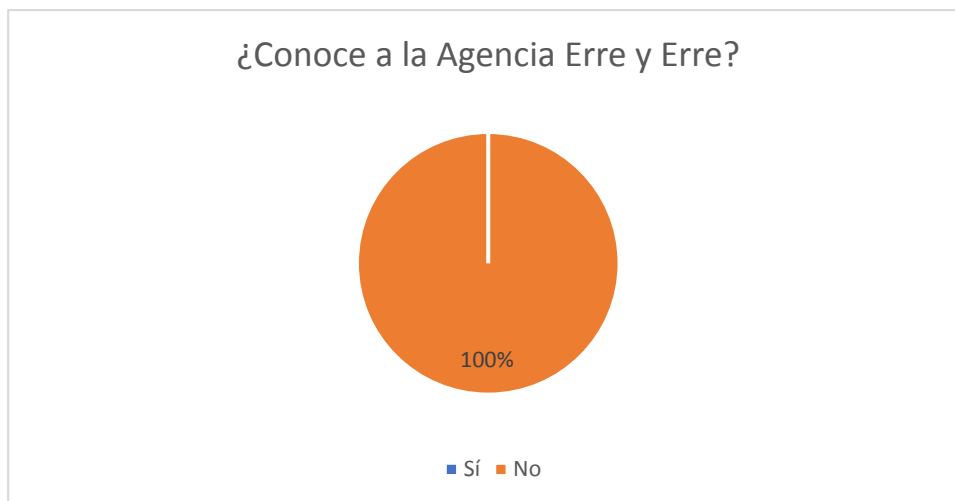


Gráfico 22. Conocimiento sobre la Agencia Erre y Erre por parte de los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. ¿Por qué medio se dio cuenta de la agencia?

En esta interrogante, no se obtuvieron respuestas, debido a que ninguno de los clientes potenciales que respondieron la encuesta, conoce a la Agencia Erre y Erre.

Pregunta 6. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?

Del total de clientes potenciales encuestados, un 75% respondió que consideran como “Muy buena” a la agencia Erre y Erre. Además, el 25% restante de la población encuestada, considera como “Buena” a la agencia. En conclusión, hay una percepción positiva de parte de los clientes potenciales ante la agencia, basándose en el logotipo.

(Ver gráfico 23)

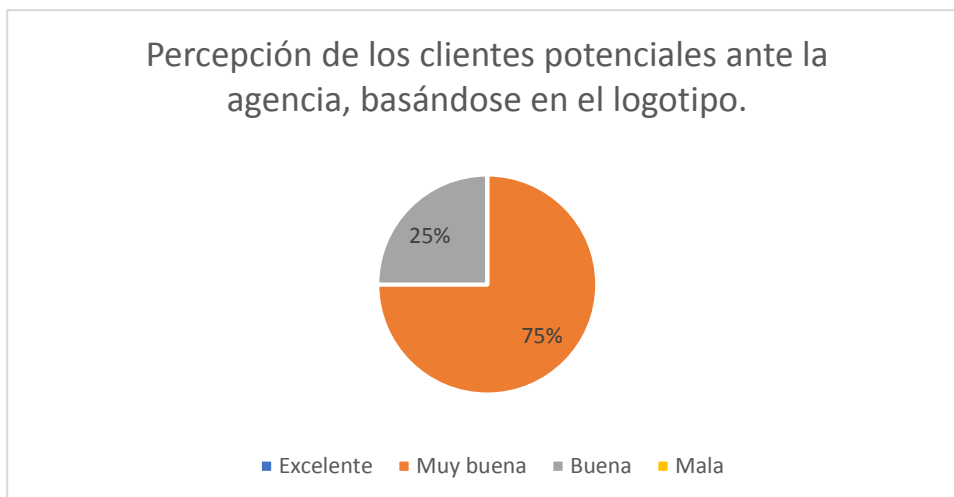


Gráfico 23. Percepción de los clientes potenciales ante la agencia, basándose en el logotipo.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Sabía usted que la agencia Erre y Erre se especializa en Comunicación Estratégica y Marketing Digital?

En esta interrogante, el 100% de los encuestados respondió que no era de su conocimiento que la agencia se especializara en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, debido a que ninguno de los clientes potenciales, tenía conocimiento sobre la existencia de la agencia. (Ver gráfico 24)



Gráfico 24. Conocimiento de los clientes potenciales sobre la especialización de la agencia.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿Qué servicios de la agencia Erre y Erre considera usted que podría contratar en un futuro?

Según los clientes potenciales, los servicios que podrían contratar en un futuro, en un primer lugar están las Redes Sociales y Producción Audiovisual. Seguidamente, del servicio de Diseño Web y en una última instancia, los servicios de Branding y Publicidad Digital. Cabe mencionar, que ninguno contrataría los servicios de Monitoreo. (Ver gráfico 25)

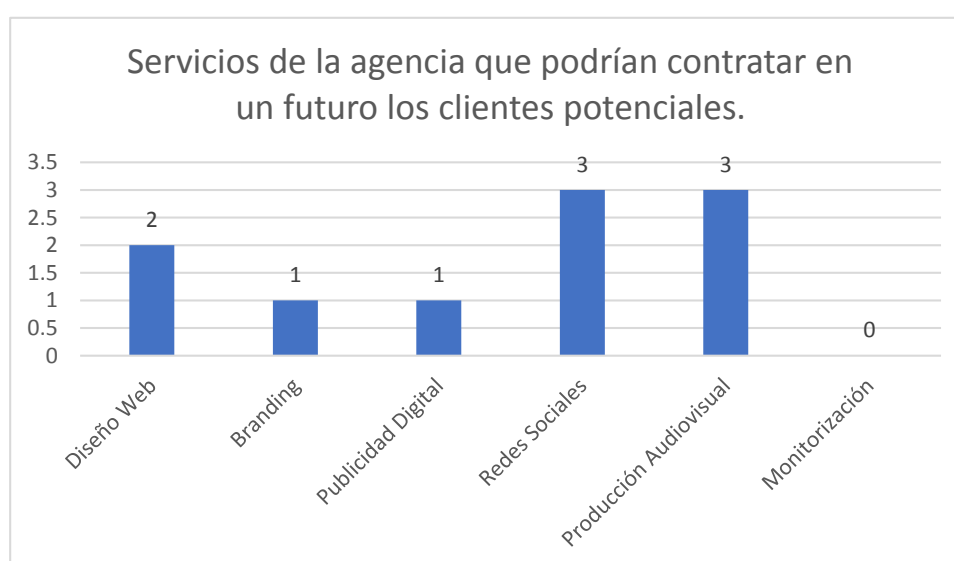


Gráfico 25. Servicios de la agencia que podrían contratar en un futuro los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. ¿Cuál es el servicio más importante que la agencia ofrece?

Para los clientes potenciales encuestados, los servicios más importantes que ofrece la Agencia Erre y Erre es el de Branding, en primer lugar, con dos votaciones. Por otro lado, en un segundo lugar se encuentran los servicios de Diseño Web y Publicidad Digital con una participación por cada servicio. (Ver gráfico 26)



Gráfico 26. Servicios más importantes de la agencia según los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10. ¿Por medio de qué redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre? Puede seleccionar más de una opción.

Según los clientes potenciales, a través de las respuestas obtenidas en las encuestas, la agencia debería publicitarse a través de tres redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn, con un total de cuatro votaciones para cada una. Sin embargo, también opinaron con una sola votación para las redes Twitter y YouTube. (Ver gráfico 27)



Gráfico 27. Redes sociales por donde la agencia debería publicitarse según los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de parte de la agencia Erre y Erre?

En esta interrogante, 37% de los clientes potenciales aseguraron que preferirían ver contenido en primera instancia, las fotografías. También, con un 27% respondieron que les gustaría ver contenido como vídeos y los servicios de la agencia. Finalmente, con un 9% representando a los artículos. (Ver gráfico 28)

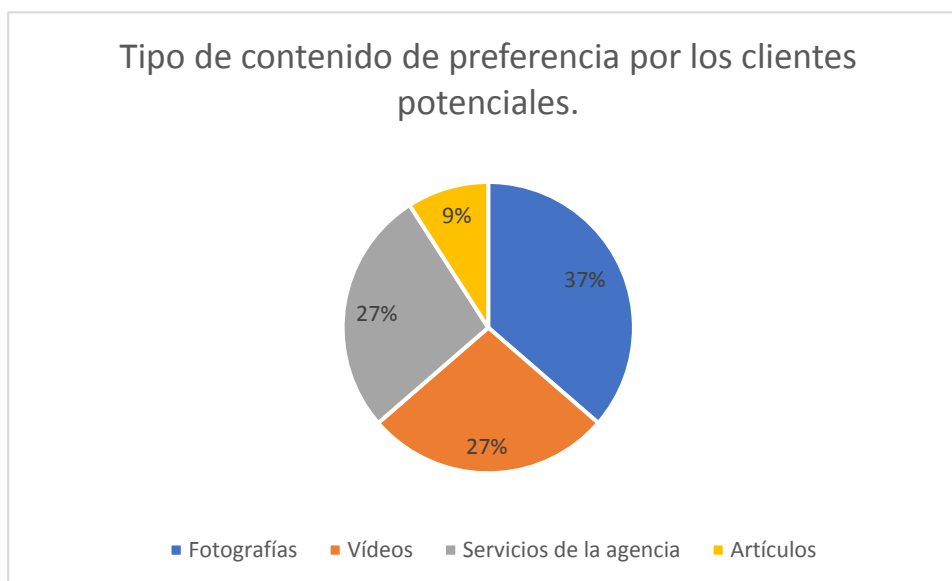


Gráfico 28. Tipo de contenido de preferencia por los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Según los datos obtenidos por la encuesta, la Agencia Erre y Erre tiene muchas oportunidades de mejora en temas de notoriedad, debido a que no cuenta con ninguna mención por partes de los clientes potenciales. Por lo que se recomienda crear una estrategia de comunicación dirigida a los mismos.
2. Las agencias especializadas en marketing digital no son conocidas por parte de los clientes actuales. Cabe mencionar, que esta es una gran oportunidad para la

Agencia Erre y Erre para lograr un buen posicionamiento ante este público por medio de acciones de comunicación.

3. Los clientes potenciales denotaron que tienen una percepción positiva ante el logotipo de la Agencia Erre y Erre, sin embargo, no era de su conocimiento que se especializaran en marketing digital.
4. Según los clientes potenciales, la Agencia Erre y Erre, debería de publicitarse en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn. y Facebook. Además, el contenido que más interesaría a este público son las fotografías, servicios de la agencia y vídeos.
5. Dentro de los servicios que ofrece la Agencia Erre y Erre, los clientes potenciales consideraron que los dos servicios que podrían contratar en un futuro son las redes sociales y la producción audiovisual.

12.4 Resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes de comunicación y carreras afines.

Pregunta 1. Por favor, indique la primera compañía que recuerde cuando lee o escucha las palabras “Marketing Digital”.

De 73 estudiantes encuestados, se obtuvo una respuesta de 63 y se obtuvieron los siguientes resultados:

Los estudiantes de Comunicación y carreras afines de tercer y cuarto año, no identifican a las agencias especializadas en marketing digital en Tegucigalpa. Además, el “Top of

Mind” de los estudiantes sobre las Agencias de Publicidad, es "Publicidad Comercial", con un total de cuatro votos, en comparación a las demás que únicamente cuentan con un voto. (Ver gráfico 29)

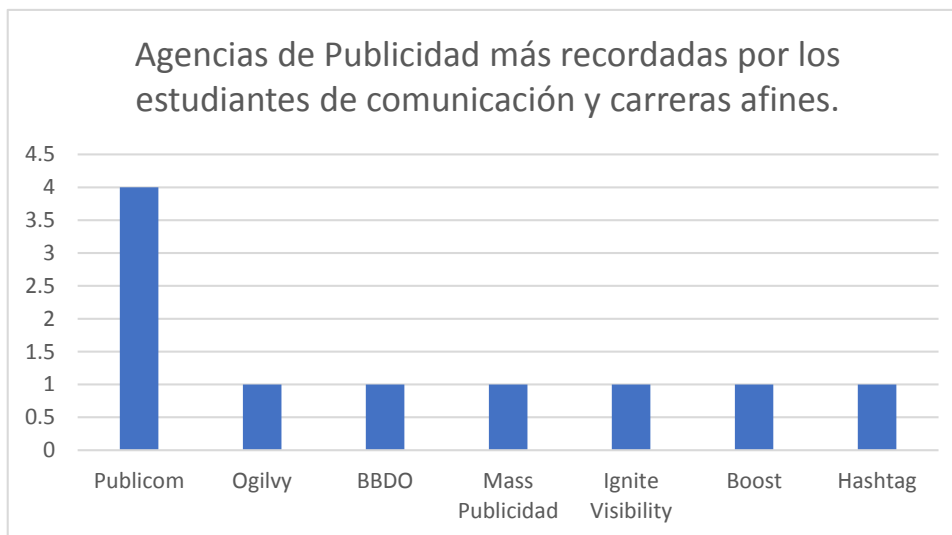


Gráfico 29. Agencias de Publicidad más recordadas por estudiantes de comunicación y carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las agencias especializadas en marketing digital en Tegucigalpa, se mencionan a: Erre y Erre, Marketing y Medios, Push Digital, Creative Productions, MDC, MUSA Honduras, Ingenio Digital, Más Digital, Think Digital, OneBlis, Lumafly y Los Andes Development, obteniendo una mención por cada agencia. (Ver gráfico 30)



Gráfico 30. Agencias de Marketing Digital más recordadas por los estudiantes de comunicación y carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Qué tan importante cree que es la labor de una agencia de comunicación y marketing digital hoy en día?

De 73 estudiantes encuestados, se obtuvo un índice de respuesta del 100% y estos fueron los resultados:

El 90,6% de los encuestados, manifestaron como "Muy importante" la labor de una agencia de comunicación y marketing digital en la actualidad. El resto, o sea 9,4% lo consideran "Importante".

En conclusión, el 100% de los encuestados manifestaron en general, que es "Muy importante" e "importante" contar con la labor que realiza una agencia de comunicación y marketing digital en la actualidad. (Ver gráfico 31)



Gráfico 31. Agencias de Marketing Digital más conocidas por los estudiantes de comunicación y carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez acerca de la Agencia de Comunicación Erre y Erre? Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 5.

De un total de 73 estudiantes encuestados, se obtuvo un índice de respuesta del 100%.

A continuación, se presentan los resultados:

Del total de estudiantes encuestados, un 37% manifestaron que sí conocen a la Agencia Erre y Erre. Por otro lado, un 63% manifiesta que no conoce o ha escuchado de la agencia.

(Ver gráfico 32)

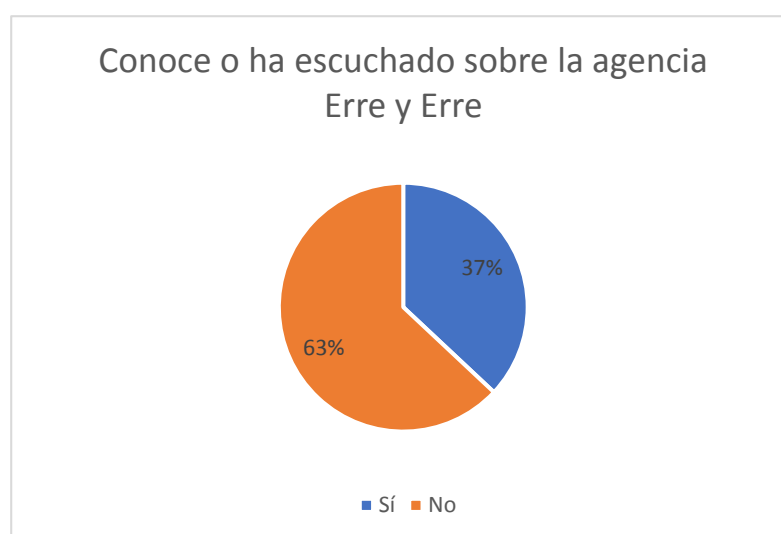


Gráfico 32. Conocimiento sobre la agencia de parte de los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Por qué medio se dio cuenta de la agencia?

Del 37% de estudiantes que conocen a la agencia, un 70% indicó que tiene conocimiento sobre Erre y Erre a través de familiares o amigos. Por otro lado, un 15% por medio de las redes sociales y el 15% restante se divide en los alumnos que la conocen por medio de docentes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), con un 11%. Finalmente, con un 4% que se han enterado a través de la página web. (Ver gráfico 33)

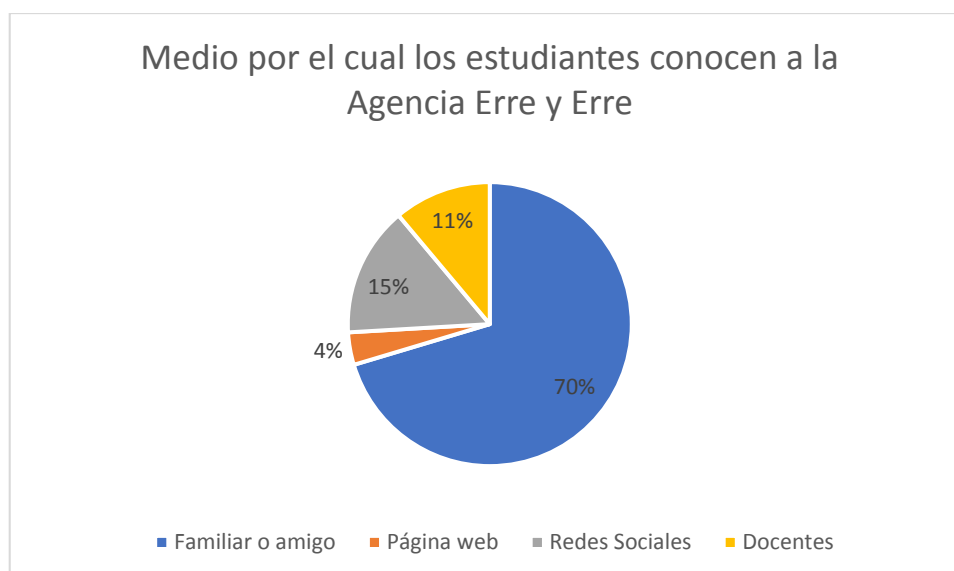


Gráfico 33. Medio por el cual los estudiantes conocen a la Agencia Erre y Erre.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?

De 73 estudiantes encuestados, se obtuvo un índice de respuesta del 100% y estos fueron los resultados:

Basándose en el logotipo de la agencia, la percepción es positiva, desglosándose de la siguiente manera: 7% "Excelente, 40% "Muy Buena" y 48% "Buena".

Por otro lado, el resto de los encuestados, siendo un 5%, consideraron como "Mala" la percepción de la agencia basándose en el logotipo.

En conclusión, el 95% de los encuestados tienen una percepción positiva de la agencia con base en el logotipo. (Ver gráfico 34)

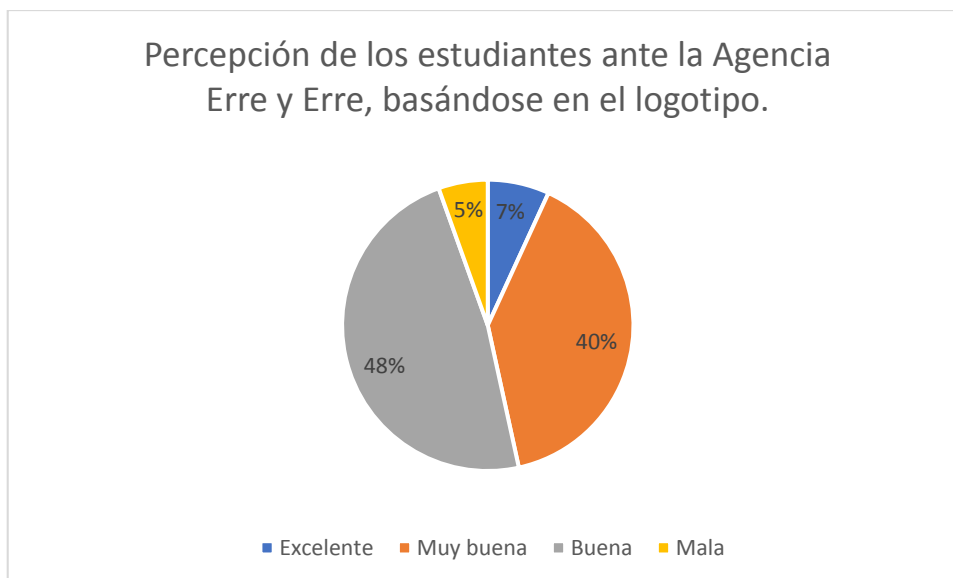


Gráfico 34. Percepción de los estudiantes ante la Agencia Erre y Erre, basándose en el logotipo.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. ¿Sabía usted que la agencia se especializa en Comunicación Estratégica y Marketing Digital?

De un total de 73 estudiantes encuestados, se obtuvo un índice de respuesta del 100%.

A continuación, se presentan los resultados:

El 21% de los estudiantes encuestados respondió que “Sí” sabían que la Agencia Erre y Erre se especializaba en Comunicación Estratégica y Marketing Digital. Por otro lado, un 79% de la población encuestada, dijo que “No” conocía sobre la especialización de la agencia. (Ver gráfico 35)



Gráfico 35. Conocimiento de los estudiantes sobre la especialización de la agencia Erre y Erre.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. Para usted, ¿Cuál es el servicio más importante que ofrece la agencia? Seleccione 1 opción.

De 73 estudiantes encuestados, se obtuvo un índice de respuesta del 100% y estos fueron los resultados:

Según los estudiantes de comunicación y carreras afines, el servicio más importante que ofrece la agencia, es la Publicidad Digital representando un 42,5% de la población total de encuestados. Además, los dos servicios que prosiguen son: Branding con un 30,1% y las Redes Sociales con un 17,8%. El 9,6% restante se divide entre Diseño Web con un 5,5% y finalmente la Producción Audiovisual con un 4,1%.

Cabe destacar que no se obtuvo ninguna respuesta en el servicio de Monitorización de la agencia. (Ver gráfico 36)



Gráfico 36. Servicio más importante de la agencia Erre y Erre, según los estudiantes de comunicación y carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿Por medio de qué redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre? Puede seleccionar más de una opción.

La red social donde debería publicitarse más la Agencia Erre y Erre según los estudiantes de comunicación y carreras afines, es Instagram con un total de 72 votos. Seguidamente, Facebook con 71 votos. Además, se consideraron las redes sociales como Twitter con 35 votos y LinkedIn con 19 votos. Cabe mencionar que los estudiantes en el apartado de “Otro” en la encuesta, consideraron a la red social que está en auge entre los jóvenes, TikTok, con un total de 4 votos. (Ver gráfico 37)



Gráfico 37. Redes Sociales donde la Agencia Erre y Erre deberían publicitarse, según los estudiantes de comunicación y carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de parte de la agencia?

Según los resultados obtenidos de parte de los estudiantes de comunicación y las carreras afines, preferirían ver vídeos como contenido de parte de la Agencia Erre y Erre, con un total de 62 votos. Seguidamente, las imágenes con 55 votos y en un tercer lugar, las infografías con un total de 46 votos. (Ver gráfico 38)

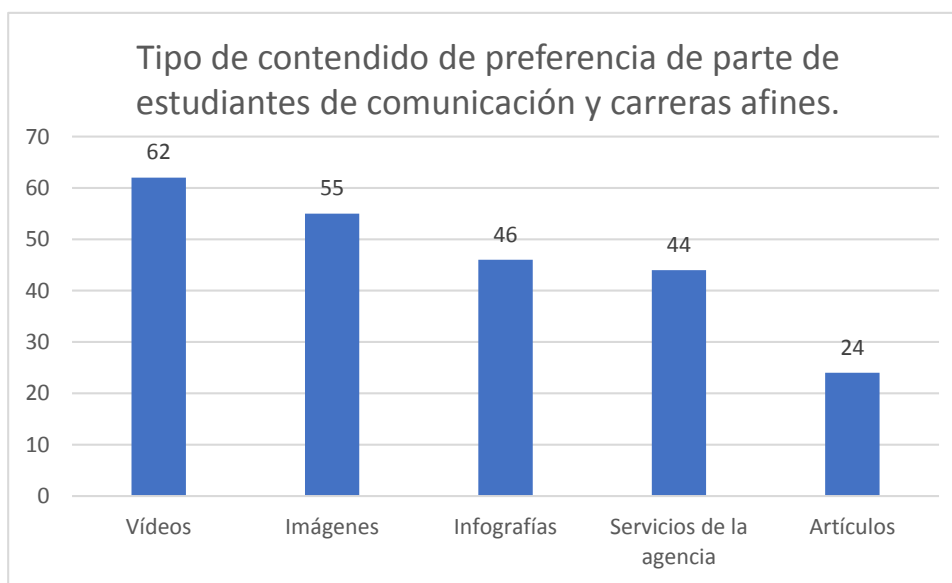


Gráfico 38. Tipo de contenido de preferencia de parte de estudiantes de comunicación y carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10. ¿En qué área de la agencia podría trabajar usted en un futuro?

Según los resultados obtenidos de parte de los estudiantes de comunicación y carreras afines, en el área o servicio donde podrían trabajar es en Branding, con un total de 43 votos. Seguidamente de las redes sociales con un total de 40 votos. Además, en un tercer lugar, la publicidad digital con 35 votos. La última área o servicio que consideran que podrían trabajar es la Monitorización, con apenas 10 votos. (Ver gráfico 39)

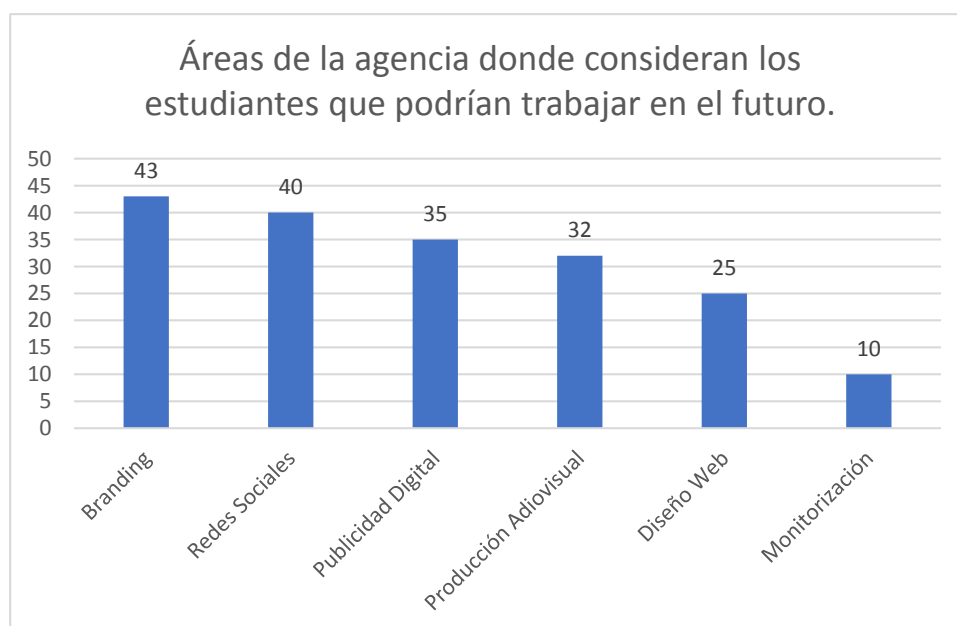


Gráfico 39. Áreas de la agencia donde los estudiantes podrían trabajar en el futuro.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11. ¿Qué otras agencias de comunicación y marketing digital conoce?

De los 73 estudiantes encuestados, solamente se obtuvo respuesta de 13 a esta interrogante, siendo un 17% el índice de respuesta.

Cabe mencionar, que las dos agencias que obtuvieron más votos, fueron Push Digital y Think Digital, ambas con tres votos. Seguidamente, en una segunda posición, nuevamente se encuentran dos agencias siendo IdeaWorks y Más Digital con dos votos. (Ver gráfico 40)

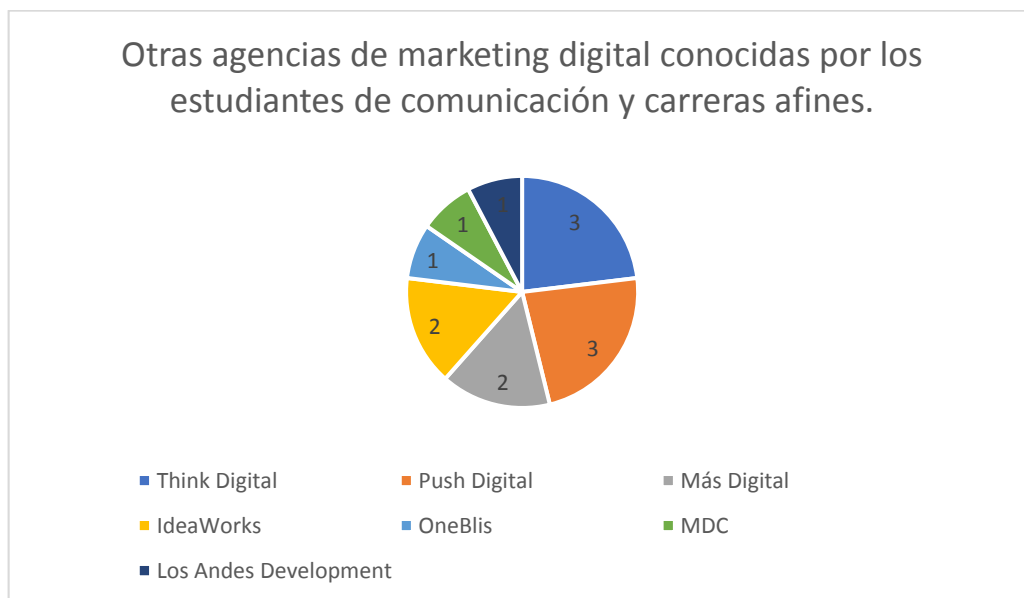


Gráfico 40. Otras agencias de marketing digital conocidas por los estudiantes de comunicación y carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Datos demográficos

1. Institución

Del total de la población, 89% son estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), seguido de un 7% con estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. En una tercera posición con 3%, la Universidad Católica de Honduras (UNICAH). Finalmente, el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), con 1%. (Ver gráfico 41)

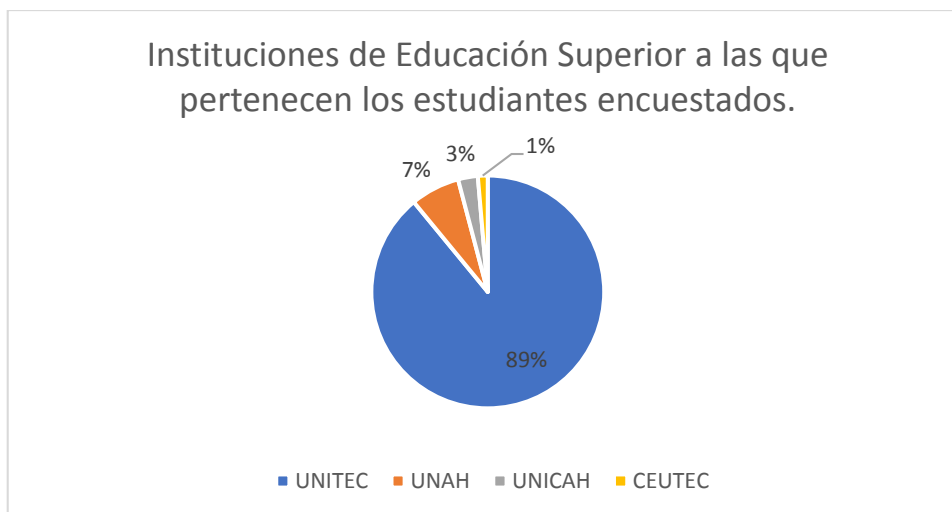


Gráfico 41. Instituciones de Educación Superior a las que pertenecen los estudiantes encuestados.

Fuente: Elaboración propia

2. Carreras

Más del 80% de los estudiantes encuestados, pertenecen a la Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicitaria de UNITEC. Cabe mencionar, que es la universidad con mayor porcentaje de respuestas. Además, menos del 20% representa a las demás universidades participantes en la encuesta, como la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, con solamente cinco respuestas en total, provenientes de la Licenciatura en Mercadotecnia. Seguido de la Universidad Católica de Honduras, con al menos dos participaciones y finalmente, el Centro Universitario Tecnológico con apenas una respuesta. (Ver gráfico 42)

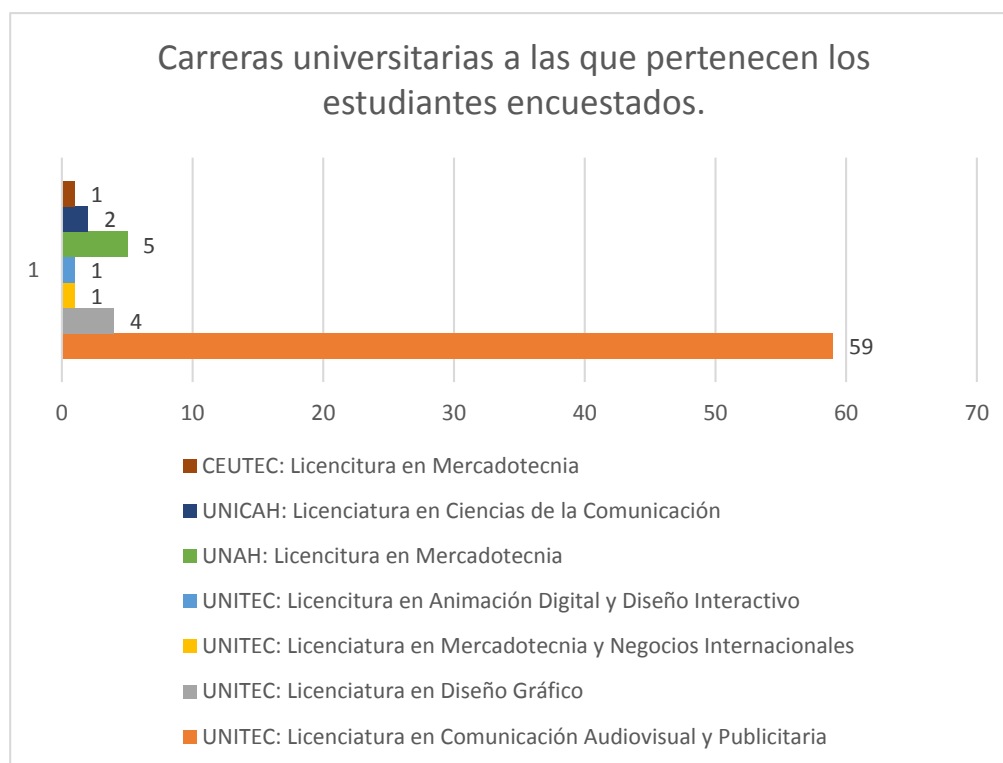


Gráfico 42. Carreras universitarias a las que pertenecen los estudiantes encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Los estudiantes de comunicación y las carreras afines, no tienen muy bien identificadas a las agencias especializadas en marketing digital, sino más bien a las agencias de publicidad en general, teniendo como “top of mind” a la agencia “Publicidad Comercial”. Sin embargo, dentro de las respuestas obtenidas, el 1.59% de los encuestados menciona a la Agencia Erre y Erre. Por lo que se recomienda crear una estrategia de comunicación dirigida para este público para mejorar en temas de posicionamiento.
2. En cuanto a temas de notoriedad, un 37% de los estudiantes encuestados reconocen a la Agencia Erre y Erre. Es importante mencionar que un 70% de estos estudiantes, han conocido a la agencia por familiares o amigos. Además, un 15% de ellos, la ha conocido por medio de los docentes de UNITEC.

3. Los estudiantes de comunicación y carreras afines, tienen una percepción positiva de la Agencia Erre y Erre, demostrándolo así en los resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida a este público.
4. Según los estudiantes de comunicación y carreras afines, la Agencia Erre y Erre, debería de publicitarse en las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter. Además, el contenido que más interesaría a este público son los vídeos, imágenes y los servicios de la agencia.
5. Los estudiantes consideran que las áreas donde podrían trabajar en un futuro en los servicios que brinda la agencia son en temas de branding, redes sociales y publicidad digital. Además, aseguran que la monitorización sería su última opción para trabajar.

13. Indicadores de evaluación del proyecto

13.1 Número de personas encuestadas

Para esta investigación se elaboraron cuatro encuestas, una para cada público presente en el proyecto, dirigidas de la siguiente manera:

- 100 para estudiantes de comunicación y carreras afines.
- 50 para comunicólogos
- 25 para potenciales clientes y
- 10 para clientes actuales

En total, la muestra es de 185 personas.

13.2 Tasa de respuesta

La tasa de respuesta obtenida por cada encuesta y público integrado en el proyecto son los siguientes:

- Estudiantes: 73%
- Comunicólogos: 58%
- Clientes potenciales: 16%
- Clientes actuales: 20%

En términos generales de la investigación, de 185 destinados a encuestar, se obtuvo respuesta de 108 encuestados, siendo una tasa de respuesta del 58.38%.

13.3 Tasa de rebote

En esta investigación, la tasa de rebote obtenida según los públicos integrados en el proyecto son los siguientes:

- Estudiantes: 27%
- Comunicólogos: 42%
- Clientes potenciales: 84%
- Clientes actuales: 80%

En términos generales de la investigación, de 185 destinados a encuestar, se obtuvo respuesta de 108 encuestados, siendo una tasa de rebote del 41.62%.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1. La creación de contenido para los medios digitales, es sin duda alguna, un potenciador para la marca, brindándole un realce significativo y a la vez impulsa a cada una de las cuentas administradas por la agencia.
2. La elaboración de reportes e informes de evaluación, es una actividad que nos ayuda a visualizar los resultados a través del contenido pautaado en cada una de las cuentas en los medios digitales para determinar cambios o mejoras en los esfuerzos de comunicación al momento de realizar la siguiente pauta.
3. A través de la investigación y del uso correcto de las herramientas digitales, estos nos facilitan los resultados con el análisis y la creación de informes que revelan el contexto de proyectos digitales administrador por la agencia.
4. La Agencia Erre y Erre debe incrementar sus esfuerzos de comunicación a través de medios digitales para potenciar la marca y alcanzar mejores niveles de notoriedad y posicionamiento ante los públicos.

1. Recomendaciones

1. Se recomienda a la Agencia Erre y Erre, impulsar sus esfuerzos de comunicación al momento de publicitarse, ya que, gracias a los resultados de la muestra de la investigación, se observa que no es muy reconocida por los públicos a los que se dirigió la encuesta en el proyecto de la propuesta de mejora.
2. Seguidamente, se le recomienda a la Agencia Erre y Erre, elaborar un documento detallado para cada perfil según los cargos que hay en la estructura organizacional de la empresa. Esto con el objetivo de informar y aclarar las funciones dentro del cargo al momento de que ingrese un nuevo integrante a la agencia y poder estar más claros en ambas partes.
3. A Unitec, se le recomienda elaborar un plan de contingencias para los alumnos que cursan la práctica profesional o proyecto de graduación en caso de una emergencia sanitaria nacional o mundial como la que vivimos hoy en día por el COVID-19.
4. A los estudiantes que realicen la práctica profesional en la agencia, se les recomienda tener una actitud positiva y estar dispuestos a aprender, no solamente en el área que se vayan a desempeñar, sino en todas las áreas de la agencia. Además de reforzar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera.

BIBLIOGRAFÍA

40deFiebre. (2020). *40 de fiebre*. Obtenido de ¿Qué es la experiencia de usuario?:

<https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>

AERCO. (2020). *¿Qué es un community manager?* Obtenido de

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-community-manager.html>

Campos, B. (2018). *Cyberclick*. Obtenido de [https://www.cyberclick.es/numerical-](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas)

[blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas)

Comunicólogos. (2020). *Comunicación Estratégica*. Obtenido de

<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica/>

Custódio, M. (2020). *#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?*

Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/hashtag-significado-uso/>

Cyberclick. (2020). *¿Qué es una campaña publicitaria?* Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

DigitalMenta. (2019). *Certificaciones de Google Ads*. Obtenido de

https://www.digitalmenta.com/analytics/certificaciones-de-google-ads/#Que_son_y_de_que_se_componen_las_certificaciones_de_Google

DIM. (2020). *DIM Honduras*. Obtenido de <https://www.dimhn.com/>

Erre y Erre. (17 de mayo de 2020). *Erre y Erre*. Obtenido de

<https://www.erreyerre.com/>

- Euroforum. (2019). *La Auditoría Digital: qué es, qué incluye y cómo hacerla*. Obtenido de <https://www.euroforum.es/blog/la-auditoria-digital-un-poco-de-orden-en-el-caos/>
- Falcó, C. P. (2020). *Brandward*. Obtenido de Branding, ¿qué es branding?: <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- Galeano, S. (2019). *Marketing 4 Ecommerce MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Galeano, S. (2019). *marketing4ecommercemx*. Obtenido de Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Galván, C. (2019). *MarketINhouse*. Obtenido de ¿Qué es un Digital Strategist o Estratega Digital?: <https://www.marketinhouse.es/que-es-digital-strategist/>
- Gestión.ORG. (2015). *¿Qué es un anuncio?* Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-un-anuncio/>
- Huri. (2016). *¿Qué es y en qué consiste la Producción Audiovisual?* Obtenido de <http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- iLifeBelt. (2017). Obtenido de <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>
- ilifebet. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

- Limia, S. D. (2017). *Inbound Cycle*. Obtenido de Benchmarking: cómo mejora tu estrategia de marketing [+Plantilla]: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- López, B. (2020). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de ¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>
- Manuel, J. (2020). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de Qué es un Community Manager, funciones y herramientas: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- MarketingDigital. (2020). *Qué es el Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- marketingdirecto. (2020). *Audiencias*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2>
- MarketingDirecto. (2020). *Preventa*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/preventa-2>
- MarketingDirecto. (2020). *Rendimiento*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/rendimiento>
- MarketINHouse. (2020). *MarketIN House*. Obtenido de <https://www.marketinhouse.es/que-es-digital-strategist/>

- Moreno, Ó. (2019). *instasent*. Obtenido de ¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS DE MARKETING DE UNA EMPRESA?: <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Muente, G. (2020). *Rockcontent*. Obtenido de Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- NeoAttack. (2020). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/top-of-mind/>
- ONU. (2020). *Derechos Humanos*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/human-rights/index.html>
- Ortíz, D. (2020). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Peralta, E. (2020). *Genwords*. Obtenido de ¿Qué Es El Buyer Journey?: <https://www.genwords.com/blog/buyer-journey>
- Pérez, L. (2020). *Rockcontent*. Obtenido de Descubre cómo hacer una infografía con estas 7 técnicas infalibles: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-una-infografia/>
- PopCornStudio. (2019). *¿Qué es la preproducción audiovisual?* Obtenido de <https://www.popcornstudio.es/preproduccion-audiovisual>
- Pozo, J. D. (2015). *Waka*. Obtenido de Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

- Resendiz, E. (2011). *EL PROCESO CREATIVO*. Obtenido de <http://ericcreatividad.blogspot.com/2011/09/el-proceso-creativo.html>
- Seoane, M. S. (2017). *DesignThinking.gal*. Obtenido de Técnicas de creatividad: Las analogías: <https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-las-analogias-i/>
- SIM. (2019). *Agencia de Comunicación vs. Agencia de Publicidad*. Obtenido de <https://agencia-sim.com/comunicacion-v-publicidad/>
- Urrea, J. (2020). *Waka*. Obtenido de Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- WAM. (2019). Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-debe-contener-un-reporte-de-resultados-de-una-campana-de-marketing-online.html>
- Workana. (2018). *¿Qué es la creación de contenidos?* Obtenido de <https://www.workana.com/i/glosario/creacion-de-contenidos/>
- YiminShum. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Honduras 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>

GLOSARIO

1. **Agencia de comunicación:** “Encargada de la creación de la imagen de marca y reputación a través difusión de contenidos de interés y valor dirigido al público objetivo de la marca, informándoles sobre novedades de productos/servicios; evolución empresarial y económica, novedades técnicas, etc.” (SIM, 2019)
2. **Analogía creativa:** “Es una técnica de creatividad que se basa precisamente en asociar elementos.” (Seoane, 2017)
3. **Anuncio:** “Es un mensaje que se realiza con la intención de dar a conocer un producto, servicio, suceso, o propósito a un público determinado.” (Gestión.ORG, 2015)
4. **Audiencias:** “Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.” (marketingdirecto, 2020)
5. **Auditoría digital:** “Una auditoría de marketing digital es una simple inspección de todas las prácticas, estrategias y resultados que la organización ha llevado a cabo para establecer y mejorar su presencia online.” (Euroforum, 2019)
6. **Benchmarking:** “Es una herramienta de comunicación que consiste en analizar la competencia para mejorar tu propia estrategia de marketing y tener una mayor diferenciación.” (Limia, 2017)

7. **Blog:** “Un blog es un tipo de sitio web muy popular donde, a modo de revista, su autor (muchas veces un particular) publica periódicamente contenidos (llamados “*posts*”, “*entradas*” o “*artículos*”) a los que los lectores puedan añadir comentarios.” (López, 2020)

8. **Branding:** “Entiéndase abreviadamente como la gestión de las marcas. Es crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca.” (Falcó, 2020)

9. **Buyer’s Journey:** “Es todo el camino que transita un consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que toma la decisión de comprarlo o contratarlo.” (Peralta, 2020)

10. **Campañas publicitarias:** “Son un conjunto de estrategias específicamente diseñadas y ejecutadas en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.” (Cyberclick, 2020)

11. **Community Manager:** “Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.” (AERCO, 2020)

12. **Comunicación digital:** “Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.” (ilifebet, 2016)
13. **Comunicación estratégica:** “Es el conjunto de Enfoques, Metodologías y Técnicas aplicadas al seguimiento prospectivo de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas con el objeto de facilitar la Anticipación en la Comunicación de las Organizaciones.” (Comunicólogos, 2020)
14. **Display:** “Es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.” (Campos, 2018)
15. **Estratega digital:** “Es el responsable de desarrollar las soluciones para cumplir con los objetivos de marca de un cliente en función de la información y los datos obtenidos de los consumidores.” (Galván, 2019)
16. **Experiencia de usuario:** “Es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto.” (40deFiebre, 2020)
17. **Hashtag:** “Es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.” (Custódio, 2020)

18. **Identidad visual:** “Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles.” (Pozo, 2015)
19. **Imagen corporativa:** “Es la imagen que tiene el cliente de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo.” (Pozo, 2015)
20. **Infografía:** “Son datos presentados con el auxilio de recursos visuales.” (Pérez, 2020)
21. **Isologotipo:** “Es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.” (Urrea, 2020)
22. **Marca:** “Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos puedes despertar en su interior y que dicen de ti.” (Falcó, 2020)
23. **Marketing digital:** “Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.” (MarketingDigital, 2020)
24. **Objetivo de marketing:** “Son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo centrados en ventas, rentabilidad o posicionamiento.” (Moreno, 2019)

25. **Posicionamiento:** “Es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.” (Galeano, marketing4ecommerce.mx, 2019)
26. **Preproducción:** “Es una etapa imprescindible en una producción audiovisual, porque definimos que es lo que queremos hacer y qué es lo que necesitamos para poder realizarlo.” (PopCornStudio, 2019)
27. **Preventa:** “Conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta.” (MarketingDirecto, Preventa, 2020)
28. **Proceso creativo:** “Es un conjunto de etapas ordenadas, las cuales, mediante el ejercicio de cada una de ellas, podremos desarrollar el pensamiento creativo.” (Resendiz, 2011)
29. **Producción audiovisual:** “Es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión.” (Huri, 2016)
30. **Publicidad:** “Un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.” (Ortíz, 2020)

31. **Público objetivo:** “Es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.” (Muenta, 2020)

32. **Rendimiento publicitario:** “Porcentaje que suponen los beneficios con respecto al capital o inversión efectuada.” (MarketingDirecto, Rendimiento, 2020)

33. **Top of mind:** “Es un término inglés que se utiliza para hablar de aquella o aquellas marcas que aparecen automáticamente en la mente del consumidor al pensar en un tipo de producto o de servicio. Es el rasgo más identificativo del nivel de autoridad y popularidad de las firmas, que a veces pueden llegar a utilizarse como nombres en lugar del producto en cuestión que ofrecen.” (NeoAttack, 2020)

ANEXOS

Anexo 1. Portada de la presentación del análisis de la página web de DIM HN.



Anexo 2. Portada de presentación de la propuesta de pre venta para productos.



Anexo 3. Portada de la presentación de la auditoría digital para cuentas de la agencia.



Anexo 4. Portada de la presentación ideas para celebrar el aniversario de la agencia.



Anexo 5. Portada de la presentación de referencias de campañas para el 17 de mayo:
IDAHO o IDAHTB.

REFERENCIAS DE CAMPAÑAS

17 de mayo:
IDAHO o
IDAHTB



Anexo 6. Portada de la presentación de los lugares emblemáticos de Tegucigalpa.



Anexo 7. Portada de la presentación de los temas de investigación de la agencia.



Anexo 8. Portada de la presentación de referencias de campañas de Derechos Humanos.



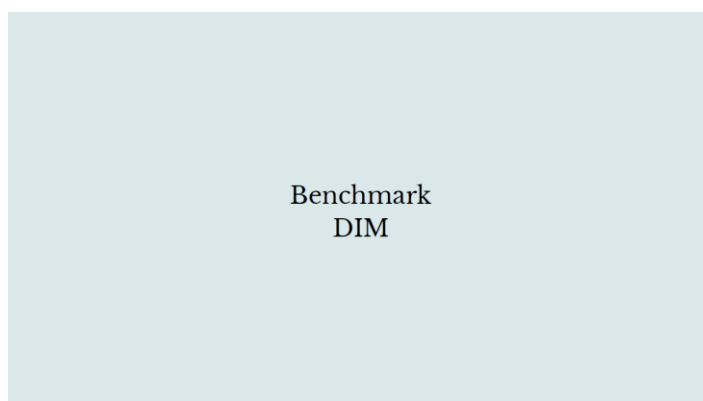
Anexo 9. Portada de la presentación del informe de algunas cuentas de la agencia.



Anexo 10. Portada de la presentación del informe de las audiencias para cada cuenta.



Anexo 11. Portada de la presentación del *benchmarking* para la cuenta DIM HN.



Anexo 12. Respuestas guardadas en Messenger de Facebook para contestar mensajes.

Respuestas guardadas
✕

Q

Ordenar por

Usado recientemente ▼

Comprar productos

Buen día, Cynthia puede adquirir nuestros productos a través de nuestro WhatsApp 9450-3486 (SPS) o al 8800-8827 (TGU) También puede encontrar nuestros productos en supermercados Colonial y muy pronto en Pricemart.

Precios y Presentaciones

Buen día Cynthia Nuestro producto Biocitrix tiene distintas presentaciones: 240 ml L.79 870 ml L.140 1 Galón L.630 El envío tiene un costo adicional según la zona. Promoción válida para SPS: 6 unidades de 240 ml por L.470.00. Puede realizar su pedido al 9450-3486 (SPS) o al 8800-8827 (TGU)

Horarios

Buen día Cynthia puede comunicarse a través de nuestro WhatsApp 9450-3486 (SPS) o al 8800-8827 (TGU) para realizar sus compras y envíos a todo el país.

Cuidades disponibles

Buen día, Cynthia, hacemos envíos a nivel nacional a través de nuestro WhatsApp 9450-3486 (SPS) o al 8800-8827 (TGU). También puede adquirir nuestros productos en los supermercados Colonial (SPS) y muy pronto en Pricemart a nivel nacional.

✍
Crear respuesta

Listo

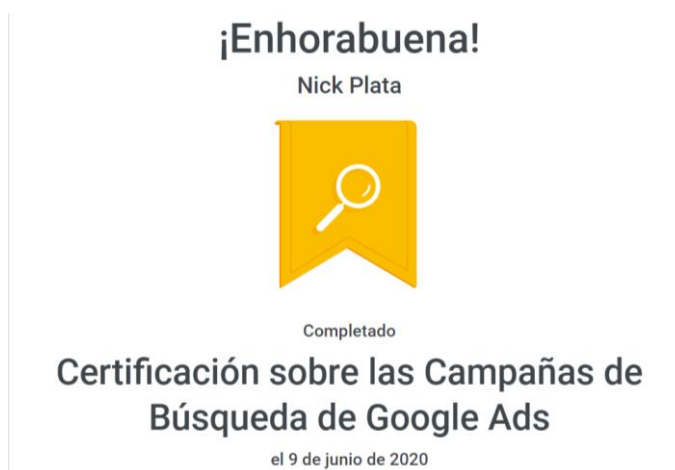
Anexo 13. Calendario de publicaciones para dos meses para Biocitrix de DIM HN.

	Calendario de publicaciones - BIOCITRIX	Calendario de publicaciones - BIOCITRIX		
<p>Cuidado e Higiene: la importancia de mantener la limpieza a nivel personal y general</p> <p>Tips y consejos: de limpieza en general, además de desinfección, con todo tipo de productos y en todo tipo de ambientes/espacios caseros, no solo Biocitrix</p> <p>Datos e información: para una limpieza más inteligente, en términos generales</p> <p>Beneficios de limpieza: más allá de los resultados visibles de la limpieza, como contribuye limpiar a la salud mental, bienestar y su potencial como actividad (puede ser relajante, estimulante, etc.)</p>	PRIMER MES	SEGUNDO MES		
	Semana 1	Semana 1		
	Lunes	Cuidado e Higiene. Desinfecta áreas de uso común: sala	Lunes	Dato: importancia de mantener limpio el hogar - Utiliza biocitrix
	Miércoles	Dato: Limpia tu plata con ketchup	Miércoles	Cuidado e Higiene. Desinfecta áreas de uso común: cocina
	Viernes	Tips de desinfección: utiliza la dosis correcta - Biocitrix	Viernes	Beneficios de limpiar: Genera motivación
	Semana 2	Semana 2		
	Martes	Beneficios de limpiar: elimina la ansiedad	Martes	Consejo: Cuida de la salud de tus hijos, limpia sus manos
	Jueves	Consejo: protege la salud de tu familia - Utiliza Biocitrix	Jueves	Dato: equipo básico de limpieza en casa - Incluye Biocitrix
	Sábado	Información: importancia de utilizar guantes al limpiar	Sábado	Cuidado e Higiene. Desinfecta objetos de uso común: billetera/monedero
	Semana 3	Semana 3		
	Lunes	Cuidado e Higiene. Desinfecta objetos de uso común: celular	Lunes	Beneficios de limpiar: Reduce las alergias
	Miércoles	Tips de desinfección: utiliza guantes	Miércoles	Datos: cómo limpiar la pantalla de tu ordenador correctamente
	Viernes	Información: importancia de lavar bien los alimentos (Puedes usar biocitrix en frutas)	Viernes	Consejo: mantén limpias las áreas donde pasan tus mascotas
	Semana 4	Semana 4		
	Martes	Beneficios de limpiar: aumenta tu creatividad	Martes	Cuidado e Higiene. Desinfecta áreas: dormitorios
	Jueves	Dato: Los lugares de la casa con más gérmenes	Jueves	Beneficios de limpiar: quemar calorías
	Sábado	Cuidado e Higiene. Desinfecta áreas de uso común: baños	Sábado	Dato: crea tu rutina semanal de limpieza - Utiliza Biocitrix
	Extra:	Post: Celebración de alguna fecha festiva	Extra:	Post: Celebración de alguna fecha festiva

Anexo 14. Portada de informes de pauta digital de las cuentas de la agencia.



Anexo 15. Certificado de Google Ads



Anexo 16. Encuesta para comunicadores

Buen día, es un gusto saludarle de parte de la Agencia de Comunicación y Marketing Digital Erre y Erre.

El motivo de mi mensaje es para solicitar su apoyo llenando esta encuesta sobre la percepción de nuestra agencia con el objetivo de conocer un poco más sobre las opiniones del público como uno de los componentes principales para completar mi proyecto de práctica profesional.

De antemano agradecemos por su tiempo y sinceridad al momento de llenar el cuestionario.

1. Por favor, indique la primera compañía que recuerde cuando lee o escucha las palabras “Marketing Digital”.
2. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la Agencia de Comunicación Erre y Erre?
Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 4.

Sí ____

No ____

3. ¿Por qué medio se dio cuenta de la agencia?

____ Familiar o amigo

____ Redes sociales

____ Página web

____ Otro

4. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?



erre y erre

____ Excelente

____ Muy buena

____ Buena

____ Mala

5. Si pudieras describir nuestra marca en una palabra ¿Cuál sería?

6. ¿Por medio de qué redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre? Puede seleccionar más de una opción.

___ Instagram

___ Facebook

___ YouTube

___ LinkedIn

___ Twitter

___ Otro

7. En general, ¿Qué recomendaciones le haría a la agencia Erre y Erre?

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de parte de la agencia?

___ Vídeos

___ Fotografías

___ Artículos

___ Servicios de la agencia

___ Infografías

___ Otro

9. ¿Qué otras agencias de comunicación y marketing digital son de su conocimiento?

Datos demográficos:

Nombre:

Institución:

Anexo 17. Encuesta para clientes actuales

Buen día, es un gusto saludarle de parte de la Agencia de Comunicación y Marketing Digital Erre y Erre.

El motivo de mi mensaje es para solicitar su apoyo llenando esta encuesta sobre la percepción de nuestra agencia con el objetivo de conocer un poco más sobre las opiniones del público como uno de los componentes principales para completar mi proyecto de práctica profesional.

De antemano agradecemos por su tiempo y sinceridad al momento de llenar el cuestionario.

1. ¿Por qué medio se dio cuenta de la Agencia Erre y Erre?

Familiar o amigo

Redes sociales

Página web

Otro

2. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?



Excelente

Muy buena

Buena

Mala

3. Si pudieras describir nuestra marca en una palabra ¿Cuál sería?

4. ¿Qué atributos le daría a la agencia?

Eficacia

Calidad

Buenos tiempos de entrega

Buenos canales de comunicación

Creatividad

Innovación

Confianza

5. ¿Cuáles de los servicios que presta la agencia utiliza actualmente?

Diseño web

Branding (Desarrollo de marca)

Publicidad Digital

Redes Sociales

Producción Audiovisual

Monitorización

6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la agencia con sus familiares y amigos?

Muy probable

Poco probable

Nada probable

7. ¿Cuáles de los servicios de la agencia recomendaría?

Diseño web

Branding (Desarrollo de marca)

Publicidad Digital

Redes Sociales

Producción Audiovisual

Monitorización

8. En general ¿Qué tan satisfecho está con el trabajo de la agencia hasta el momento?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

9. ¿Cómo han sido los resultados obtenidos en su empresa a raíz de utilizar los servicios de la agencia?

___ Positivos

___ Negativos

10. ¿Por medio de qué redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre? Puede seleccionar más de una opción.

___ Instagram

___ Facebook

___ YouTube

___ LinkedIn

___ Twitter

___ Otro

11. ¿Qué recomendaciones le haría a la agencia Erre y Erre?

Datos demográficos:

Nombre y apellido:

Empresa:

Anexo 18. Encuesta para potenciales clientes

Buen día, es un gusto saludarle de parte de la Agencia de Comunicación y Marketing Digital Erre y Erre.

El motivo de mi mensaje es para solicitar su apoyo llenando esta encuesta sobre la percepción de nuestra agencia con el objetivo de conocer un poco más sobre las opiniones del público como uno de los componentes principales para completar mi proyecto de práctica profesional.

De antemano agradecemos por su tiempo y sinceridad al momento de llenar el cuestionario.

1. Por favor, indique la primera compañía que recuerde cuando lee o escucha las palabras “Marketing Digital”.

2. ¿Qué otras agencias de comunicación y marketing digital conoce?

3. ¿Qué tan importante cree que es la labor de una agencia de comunicación y marketing digital?

___ Muy importante

___ Importante

___ Nada importante

4. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez acerca de la Agencia de Comunicación Erre y Erre? Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 7.

Sí ___

No ___

5. ¿Por qué medio se dio cuenta de la agencia?

___ Familiar o amigo

___ Redes sociales

___ Página web

___ Otro

6. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?



___ Excelente

___ Muy buena

___ Buena

___ Mala

7. ¿Sabía usted que la agencia Erre y Erre se especializa en Comunicación Estratégica y Marketing Digital?

Sí ___

No ___

8. ¿Qué servicios de la agencia Erre y Erre considera usted que podría contratar en un futuro?

- Diseño web
- Branding (Desarrollo de marca)
- Publicidad Digital
- Redes Sociales
- Producción Audiovisual
- Monitorización

9. Para usted, ¿Cuál es el servicio más importante que la agencia Erre y Erre ofrece?

- Diseño web
- Branding (Desarrollo de marca)
- Publicidad Digital
- Redes Sociales
- Producción Audiovisual
- Monitorización

10. ¿Por medio de qué redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Otro

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de parte de la agencia Erre y Erre?

- Vídeos
- Fotografías
- Artículos
- Servicios de la agencia

___ Infografías

___ Otro

Datos demográficos:

Nombre:

Número de teléfono:

Institución:

Anexo 19. Encuesta para estudiantes

Buen día, es un gusto saludarle de parte de la Agencia de Comunicación y Marketing Digital Erre y Erre.

El motivo de mi mensaje es para solicitar su apoyo llenando esta encuesta sobre la percepción de nuestra agencia con el objetivo de conocer un poco más sobre las opiniones del público como uno de los componentes principales para completar mi proyecto de práctica profesional.

De antemano agradecemos por su tiempo y sinceridad al momento de llenar el cuestionario.

1. Por favor, indique la primera compañía que recuerde cuando lee o escucha las palabras “Marketing Digital”.

2. ¿Qué tan importante cree que es la labor de una agencia de comunicación y marketing digital hoy en día?

___ Muy importante

___ Importante

___ Nada importante

3. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez acerca de la Agencia de Comunicación Erre y Erre? Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 5.

Sí ___

No ___

4. ¿Por qué medio se dio cuenta de la agencia?

- Familiar o amigo
- Redes sociales
- Página web
- Otro

5. Basándose en el logotipo de la agencia ¿Cuál es la percepción ante la misma?



- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

6. ¿Sabía usted que la agencia se especializa en Comunicación Estratégica y Marketing Digital?

Sí

No

7. Para usted, ¿Cuál es el servicio más importante que la agencia ofrece?

- Diseño web
- Branding (Desarrollo de marca)
- Publicidad Digital
- Redes Sociales
- Producción Audiovisual
- Monitorización

8. ¿Por medio de qué redes sociales cree usted que debería anunciarse la agencia Erre y Erre?

- Instagram
- Facebook
- YouTube

LinkedIn

Twitter

Otro

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de parte de la agencia?

Vídeos

Fotografías

Artículos

Servicios de la agencia

Infografías

Otro

10. ¿En qué áreas de la agencia podría trabajar usted en un futuro?

Diseño web

Branding (Desarrollo de marca)

Publicidad Digital

Redes Sociales

Producción Audiovisual

Monitorización

11. ¿Qué otras agencias de comunicación y marketing digital conoce?

Datos demográficos:

Institución:

Carrera: