

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
IDEAWORKS

SUSTENTADO POR:

MARCO AVILA
11551105

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE
MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2022

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO.....	I
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS	VI
INDICE DE ILUSTRACIONES	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	X
Capítulo 1: Generalidades.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional en la empresa.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.	1
1.1.2.1	1
1.1.2.2.....	1
1.1.2.3.....	1
1.2 Datos generales de la empresa	2
1.2.1 Reseña histórica.	2
1.2.2 Misión.....	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores.	5
1.2.5 Productos y servicios.	5
1.2.6 Organigrama.	7
Capítulo 2 - Actividades realizadas en la institución	9
2.1 Formular 6 ideas para elaborar creativos digitales de interacción enfocado a obreros albañiles como audiencia meta para cuenta cliente cementero	10
2.1.1 Actividad.....	10
2.1.2 Comentario personal.....	11
2.2 Crear cuadro de requerimientos para la Cuenta cementera “Argos”	11
2.2.1 Actividad.....	11

2.2.2 Comentario Personal	13
2.3 Crear cuadro de requerimientos para cuenta de bienes raíces “El Sauce Lotes y Apartamentos”	13
2.3.1 Actividad.....	13
2.3.2 Comentario Personal	14
2.4 Crear cuadro de requerimientos para cuenta “Activos Eventuales de Banco LAFISE”	15
2.4.1 Actividad.....	15
2.4.2 Comentario personal.....	16
2.5 Realizar un Benchmarking para la cuenta El Sauce Lotes y Apartamentos	16
2.5.1 Actividad.....	16
2.5.2 Comentario Personal	17
2.6 Realizar un Benchmarking para Cuenta Edificio Midence Soto.....	18
2.6.1 Actividad.....	18
2.6.2 Comentario Personal	19
2.7 Ordenar Agenda de contenido para las publicaciones en redes sociales de la Cuenta El Sauce lotes y Apartamentos	21
2.7.1 Actividad.....	21
2.7.2 Comentario Personal	22
2.8 Ordenar Agenda de contenido para las publicaciones en redes sociales de la Cuenta de Activos Eventuales Banco LAFISE	22
2.8.1 Actividad.....	23
2.8.2 Comentario Personal	23
2.9 Ordenar Agenda de contenido para las publicaciones en redes sociales de la Cuenta del Edificio Midence Soto	24
2.9.1 Actividad.....	24
2.9.2 Comentario Personal	24
2.10 Idear Campaña publicitaria para la cuenta de El Sauce Lotes y Apartamentos del año 2023.....	25
2.10.1 Actividad.....	25
2.10.2 Comentario Personal	26
2.11 Idear Campaña publicitaria para la cuenta de Activos Eventuales de Banco LAFISE 2023	26

2.11.1 Actividad.....	26
2.11.2 Comentario Personal	27
2.12 Idear Campaña Publicitaria para la cuenta del Grupo Edificio Midence Soto 2023	27
2.12.1 Actividad.....	27
2.12.2 Comentario Personal	28
Capítulo 3 Actividades de Mejora.....	29
3.1 Actividades de mejora Implementadas	29
3.1.1 Creación de ideas de contenido.....	29
3.1.2 Se formularon campañas publicitarias para el siguiente año	30
3.2 Situación actual de la empresa.....	30
3.3 Propuesta de Mejora	31
3.3.1 Concepto de la propuesta de mejora	31
3.3.2 Herramientas del marketing conversacional	33
3.3.2 Inteligencia Artificial y Marketing Conversacional	35
3.3.3 Costo de implementación.....	36
3.4 Impacto y beneficios de la propuesta de mejora	36
3.4.1 Cercanía y accesibilidad	36
3.4.2 Confianza	37
3.4.3 Personalización.....	37
3.4.4 Filtrar a posibles compradores	38
3.4.5 Mejores resultados.....	39
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones	42
4.1 Conclusiones	42
4.1.1	42
4.1.2	42
4.1.3	42
4.1.4	42
4.1.5	42
4.2 Recomendaciones	43
4.2.1 Recomendaciones a la empresa.....	43

4.2.2 Recomendaciones a UNITEC	43
4.2.3 Recomendaciones a futuros estudiantes	44
Bibliografía	45
Anexos	47
ANEXO #1	47
ANEXO #2	47
ANEXO #3	48
ANEXO #4	49
ANEXO #5	49
ANEXO #6	50
ANEXO #7	50
ANEXO #8	51
ANEXO #9	51
ANEXO #10	52
ANEXO #11	52
ANEXO #12	53
ANEXO #13	53
ANEXO #14	54
ANEXO #15	54

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Costos aproximados de la implementación de la propuesta de mejora...36

INDICE DE FIGURAS

Figura No1 Histograma del año 2010 al 2014 de Idea Works.....	3
Figura No. 2 Histograma del 2015 al 2018 de IdeaWorks.....	4
Figura No.3 Organigrama de IdeaWorks.....	8
Figura No.4 Propuesta de elaboración de creativos para publicaciones en Redes sociales.....	10
Figura No. 5 Cuadro de requerimientos de la cuenta “Cementos Argos”.....	12
Figura No. 6 Cuadro de requerimientos “El Sauce Lotes y Apartamentos” mes de Diciembre.....	14
Figura No. 7 Cuadro de requerimientos Activos Eventuales Banco LAFISE.....	15
Figura No.8 Benchmarking El Sauce Lotes y Apartamentos.....	18
Figura No. 9 Benchmarking Midence Soto.....	21
Figura No.10 Muestra las ideas formuladas para la campaña de El Sauce.....	25
Figura No.11 Muestra las ideas formuladas para la campaña de Banco LAFISE	26
Figura No.12 Muestra las ideas formuladas para la campaña del grupo Edificio Midence Soto.....	28
Figura No. 13 refleja una pieza de contenido publicada en el perfil de Instagram de la cuenta El Sauce Lotes y Apartamentos.....	29

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura No1 Histograma del año 2010 al 2014 de Idea Works.....	3
Figura No. 2 Histograma del 2015 al 2018 de IdeaWorks.....	4
Figura No.3 Organigrama de IdeaWorks.....	8
Figura No.4 Propuesta de elaboración de creativos para publicaciones en Redes sociales.....	10
Figura No. 5 Cuadro de requerimientos de la cuenta “Cementos Argos”.....	12
Figura No. 6 Cuadro de requerimientos “El Sauce Lotes y Apartamentos” mes de Diciembre.....	14
Figura No. 7 Cuadro de requerimientos Activos Eventuales Banco LAFISE.....	15
Figura No.8 Benchmarking El Sauce Lotes y Apartamentos.....	18
Figura No. 9 Benchmarking Midence Soto.....	21
Figura No.10 Muestra las ideas formuladas para la campaña de El Sauce.....	25
Figura No.11 Muestra las ideas formuladas para la campaña de Banco LAFISE.....	26
Figura No.12 Muestra las ideas formuladas para la campaña del grupo Edificio Midence Soto.....	28
Figura No. 13 refleja una pieza de contenido publicada en el perfil de Instagram de la cuenta El Sauce Lotes y Apartamentos.....	29
Tabla No.1 Costos aproximados de la implementación de la propuesta de mejora.....	36
Figura No. 11 Porcentajes estadísticos representativos de los beneficios a futuro de la Inteligencia artificial.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe relata las actividades ejecutadas durante el periodo de práctica profesional realizado en la empresa Idea Works misma cuyo objetivo principal era el de Desarrollar el conocimiento y los manejos técnicos, teóricos y prácticos de la gestión de procesos efectiva dentro del mercadeo digital y sus tendencias actuales para el final del año 2022.

Idea Works es una agencia de Marketing digital que brinda servicio de manejo de presencia digital a pequeñas medianas y grandes empresas en Honduras y distintos países como ser El Salvador y Guatemala a Nivel Regional. Cuenta con servicios como elaboración y desarrollo de conceptos de campaña, planificación, creación y distribución de contenido en Redes sociales, manejo de pauta publicitaria digital, entre otros.

Se desarrollaron documentos como ser cuadros de requerimientos para la creación de Piezas de contenido que hace referencia a las ideas completas de los artes a publicar en redes sociales, desde la referencia visual hasta la redacción del copy

Se organizo la agenda de publicación de dichas piezas de contenido para las fierentes empresas donde se calendariza cada creativo.

Se realizaron estudios como lo son el benchmarking como parte del análisis de la competencia en busca de nuevas tendencias y prácticas que sirvan de inspiración para la creación e implementación de nuevas ideas, y el desarrollo de conceptos de campañas publicitarias para orientas y estructurar el contenido a ser elaborado para el año siguiente

entre otros distintos procesos que forman parte de la tercerización del manejo de la presencia virtual de una Marca.

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento contiene la información detallada de la práctica profesional desarrollada dentro de la empresa de marketing digital Idea Works en el IV periodo académico del 2do semestre del año 2022 de la Universidad Tecnológica Centroamericana comenzando en la fecha del 12 de Octubre al 21 de Diciembre del 2022 para la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales dentro de la facultad de Ciencias administrativas y sociales con el propósito de aportar valor a la compañía por parte de la Institución y de la misma manera recibir formación profesional para los estudiantes por parte de la empresa

El documento se divide en tres partes, la primera parte relata generalidades tanto de la practica como de la empresa como ser un breve trasfondo histórico de esta, su filosofía corporativa incluyendo la misión, visión, los valores y la oferta de valor que provee la empresa a través de sus productos y servicios.

La segunda parte del informe detalla cada una de las actividades realizadas dentro de la empresa durante el transcurso de las 10 semanas de práctica profesional divididas en el orden cronológico en el cual fueron asignadas. Cada subcapítulo contiene la descripción de cada una de las actividades con sus elementos específicos, y un comentario personal del practicante entorno a la actividad realizada.

Continua el informe en la 3era parte de esta proponiendo una sugerencia de mejora en el funcionamiento y desempeño de la empresa enfocada al área de

mercadotecnia entorno a las observaciones hechas durante el periodo considerando las nuevas tendencias y estrategias contemporáneas que han reflejado ser efectivas

El documento concluye con una serie de conclusiones sobre la experiencia vivida a través del proceso de la práctica profesional y recomendaciones por parte del practicante hacia la corporación, la institución y futuros estudiantes.

Capítulo 1: Generalidades

1.1 Objetivos de la práctica profesional en la empresa

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar el conocimiento y los manejos técnicos, teóricos y prácticos de la gestión de procesos efectiva dentro del mercadeo digital y sus tendencias actuales para el final del año 2022.

1.1.2 Objetivos Específicos.

1.1.2.1 Comprender las actividades esenciales dentro del proceso de manejo de la presencia virtual de una empresa para finales del año 2022.

1.1.2.2 Aportar valor profesional disruptivo e innovador a la gestión de procesos de la empresa Idea Works durante los meses de octubre a diciembre del 2022.

1.1.2.3 Manejar con certeza y confianza la gestión de los procesos individuales involucrados dentro del manejo subcontratado de la presencia digital de una empresa para enero del 2023.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica.

En 2010 Rodolfo Salazar CEO de Ideaworks funda la primera agencia 100% del Salvador y nace la marca "IdeaWorks"

Para el 2011, IdeaWorks inicia operaciones con un equipo de 5 personas y su trabajo empieza a través de IW Think y IW Engage sus 2 primeras áreas de acción y se suman 8 cuentas a su cartera de clientes.

Para el 2012 Idea Works renueva su imagen, expande su equipo a 15 personas y al finalizar el año ya contaban con 69 clientes.

En 2013 arrancan con el proyecto de IW Create y su área de desarrollo web se convierte en una realidad y sus colaboradores ascienden a 30 personas, para este año ya se contaba con 398 cuentas en su cartera de clientes

En el año 2014, nace IW Grow el área de medios de IdeaWorks cerrando ese año con 483 clientes

Para 2015 IdeaWorks inicia operaciones en Honduras renovando su imagen nuevamente a IdeaWorks International y alcanzan a la vez un numero de 50 colaboradores en sus operaciones en el Salvador.

Ideaworks comienza operaciones para el 2017 en Guatemala uniendo esfuerzos con lifebelt un tanque de pensamiento digital. a su vez empezaron operaciones en

Costa Rica y su equipo de colaboradores incremento a 100 elementos a nivel regional.

Ya para 2018, IdeaWorks desarrolla la primera app de neuromarketing visual llamada "SpotEye". a la vez arrancan con su proyecto Creative Lab y se convierten en una agencia de servicio 360, cerrando el año con 900 clientes. (IDEAWORKS, 2022)

En la figura No. 1 y No. 2 se presenta el histograma de IdeaWorks desde sus inicios mostrando los logros más relevantes hasta la fecha.



Figura No1 Histograma del año 2010 al 2014 de Idea Works

Fuente: Presentación Corporativa de IdeaWorks



Figura No. 2 Histograma del 2015 al 2018 de IdeaWorks

Fuente Presentación Corporativa IdeaWorks

1.2.2 Misión.

Su misión es diseñar e implementar estrategias de marketing digital que generan ventajas competitivas para sus clientes. (IDEAWORKS, 2022)

1.2.3 Visión.

Su visión es ser proveedores de servicios digitales innovadores a nivel global. (IDEAWORKS, 2022)

1.2.4 Valores.

1.2.4.1 *Curiosidad*

1.2.4.2 *Proyección*

1.2.4.3 *Enfoque*

1.2.4.4 *Responsabilidad*

1.2.4.5 *Trabajo en equipo*

1.2.4.6 *Comunicación (IDEA WORKS LA, 2022)*

1.2.5 Productos y servicios.

1.2.5.1 Productos

1.2.5.1.1 Influencia digital:

Agencia digital con metodologías de innovación, creatividad, competencia global a través de rutas de innovación en áreas de desarrollo tecnológico, social media, diseño gráfico, media planning y consultoría.

1.2.5.1.2 Misión Digital:

Es el producto de Marketing Digital para PYMEs

1.2.5.1.3 Sucursal Digital:

Herramientas para aperturar una sucursal en internet.

1.2.5.1.4 Spoteye:

Inteligencia artificial que permite analizar imágenes que saldrán en las campañas publicitarias, provee indicadores para la toma de decisiones para la elaboración de piezas publicitarias.

1.2.5.1.5 Metrika:

Agencia de información que provee soluciones internas y externas a las empresas para una mejor toma de decisiones.

1.2.5.1.6 State of digital:

Conferencia de expertos y profesionales de marketing digital, donde se presentan las nuevas tendencias y tecnologías junto con resultados del estudio anual de hábitos de uso de internet y redes sociales en Centroamérica y el caribe

1.2.5.1.7 Influence Academy:

450 horas de cursos, talleres, capacitaciones y entrenamientos del más alto nivel en marketing, publicidad, reputación, antropología digital entre otros

1.2.5.1.8 Ciberregulación:

Asesoría y consultoría en telecomunicaciones.(► *Marcas y Productos* »
IdeaWorks International, n.d.).

1.2.5.2 Servicios.

1.2.5.2.1 "Idea works create design + development"

Se crea tecnología, el conocimiento y experiencia de su equipo en los lenguajes de programación de última generación, nuevas tendencias en el diseño web, métodos ágiles de desarrollo y permanente innovación en interfaz y experiencia de usuario les ha permitido ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos de negocio.(*IdeaWorks International*, 2022).

1.2.5.2.2 "Idea Works Engage, Social Media"

Se crea soluciones disruptivas que apoyan el cumplimiento de sus objetivos en redes sociales(*IdeaWorks International*, 2022).

1.2.5.2.3 "IW grow: Media buying & planning"

Se hace estrategias de medios basadas en 2 objetivos primarios: performance y branding.(► *IdeaWorks International*, 2022).

1.2.6 Organigrama.

En la Figura No. 3 Se muestra el organigrama de Idea Works.

Estructura Jerárquica

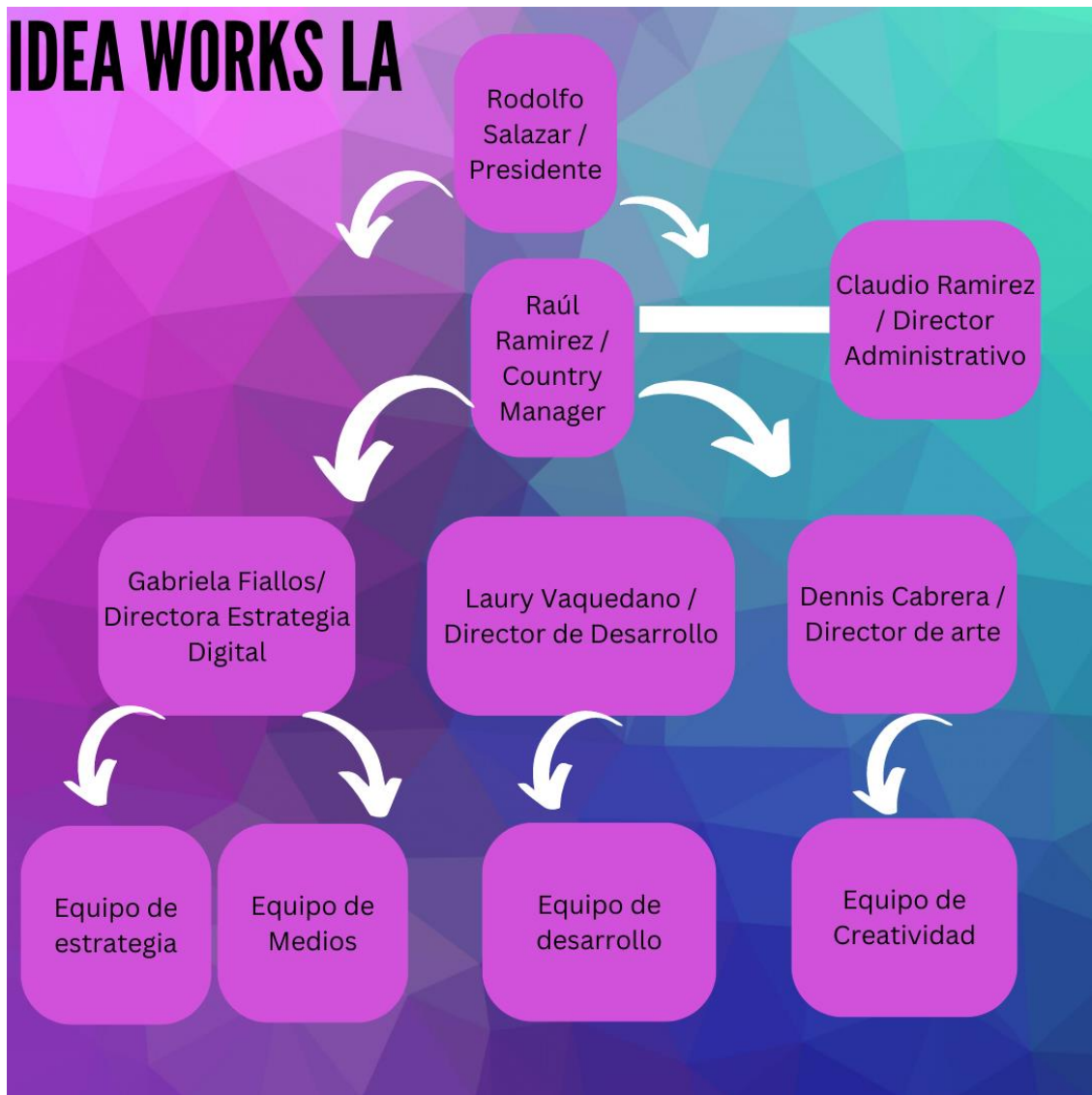


Figura No.3 Organigrama de IdeaWorks

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 2 - Actividades realizadas en la institución

Las actividades realizadas en la agencia de Marketing Digital Idea Works están distribuidas entre los distintos departamentos de la empresa, no obstante, todas comparten un mismo objetivo y cada una está alineada entorno a una misma línea de trabajo.

Dividiendo sus procesos entre los eslabones de los distintos equipos de trabajo en su cadena operacional conforme al rol, capacidades y destrezas de estos, trabajando de manera colaborativa. Las operaciones en si están igualmente divididas en pasos en específico, determinados para alcanzar una meta en general, como ser para el caso del equipo de estrategia: Matrices de requerimientos, elaboración de cuadro de requerimientos, Diseño de creativos, Montaje de agenda de contenido, revisión de agenda interina, revisión de agenda externa por parte del cliente, correcciones y ajustes, programación de publicación de contenido, publicación de contenido.

2.1 Formular 6 ideas para elaborar creativos digitales de interacción enfocado a obreros albañiles como audiencia meta para cuenta cliente cementero

2.1.1 Actividad.

Elaborar 6 propuestas de publicaciones potenciales para las redes de Instagram y Facebook, llamadas por la empresa como “requerimientos”, con orientación a obreros albañiles como audiencia con el propósito de generar interacción con estos a través de las redes sociales del Cliente/Marca por medio de trivias y dinámicas.

En la Figura No. 4 Se muestra un ejemplo de la elaboración de propuestas de publicación.

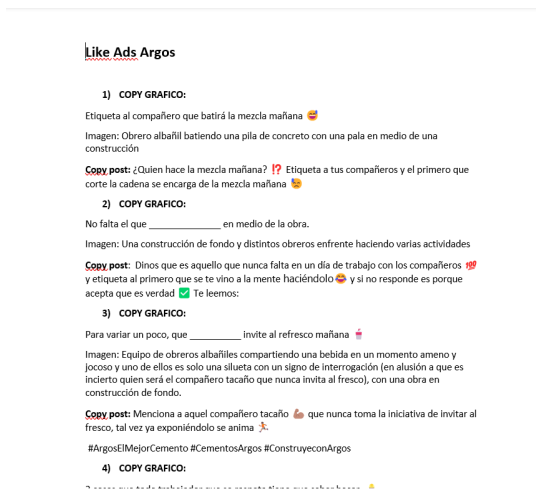


Figura No.4 Propuesta de elaboración de creativos para publicaciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Comentario personal

En lo personal fue interesante poder idear contenido digital con la finalidad de generar una interacción por parte del público. En este caso en específico me llamo la atención el hecho de que fue necesario usar una herramienta de la imaginación tan poderosa como lo es el posicionamiento imaginario. Lograr posicionarse en los zapatos de la audiencia en específico, en este caso en el lugar de un albañil, y de cierta manera salir de nuestra propia ideología o perspectiva, despojarse de ella, y apropiarse de la ajena, que en lo personal fue percibida simplemente al evaluar la manera en la cual he observado que interactúan los obreros albañiles. Haberme relacionado en el pasado con este segmento de la población me dio cierta ventaja a la hora de generar las propuestas.

2.2 Crear cuadro de requerimientos para la Cuenta cementera

“Argos”

2.2.1 Actividad

Desarrollar un cuadro de requerimientos en Excel, que consta de las descripciones graficas de la idea del creativo a publicar en redes sociales, el texto dentro de cada pieza y el texto incluido en el caption del post, de la misma manera se destina el formato de la idea del creativo, para la cuenta cementera “Argos. El cuadro consiste en un libro de Excel con las propuestas para la creación del contenido para su posterior distribución en las redes sociales. En el caso de la cuenta Argos se planifico contenido para todo el mes de diciembre. Dicha cuenta mantiene una frecuencia de publicación de lunes a sábado, por lo que se requirió hacer 27 distintos requerimientos. Se tomo en cuenta las distintas audiencias meta para abordar cada una con un creativo específico

acorde a su perfil psicométrico. Se utilizó la página oficial de la empresa como recurso para extraer información necesaria y de valor para la elaboración de los requerimientos, apeguándose a pilares de contenido ya estipulados orientando los creativos a los objetivos de la imagen y percepción de la marca. Argos es una cuenta para la cual se distribuye contenido en Facebook e Instagram por lo cual se elaboró el proceso simultáneamente de la misma manera para la cuenta de Instagram. Se utilizaron estrategias y métodos como ser el benchmarking para la inspiración del contenido.

En la figura No. 5 Se muestra un ejemplo del cuadro de requerimientos para la cuenta “Cementos Argos”

AGENDA DE CONTENIDO						
CLIENTE: CEMENTOS ARGOS HONDURAS TEMÁTICA/CONCI: AGENDA DE CONTENIDO PERIODO: DICIEMBRE DIAS DE PUBLICA: LUNES A SABADO					Creatividad - 60% (16) Estrategia - 40% (11)	
FECHA	DÍA	PILAR DE CONTENIDO	TEMA	PÚBLICO	FORMATO	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
1 de diciembre	Jueves	Sostenibilidad	Estrategia de sostenibilidad ODS	General	Flat	Una imagen que combine los 5 objetivos ODS y los 5 tipos de cementos de Argos, las distintas bolsas de cemento Argos que se manejan pero con el nombre, icono, y número de los 5 distintos objetivos ODS que Argos escogió impreso en cada una de las bolsas de cemento exponiendo la cartera de productos y los objetivos seleccionados todo en uno dando un mensaje de simbiosis entre lo comercial y lo sostenible (ver referencia de contenido para observar el reporte de fundación argos donde detalla los objetivos ODS)
2 de Diciembre	Viernes	Contenido de Valor	Beneficios Cemento Uso Estructural	Ingenieros	Video	Video dividido en 4 distintas escenas que hagan referencia visual a cada uno de los beneficios del cemento de uso estructural enlistados en el listado que aparece en el link anotado dentro de "referencia de contenido"

Figura No. 5 Cuadro de requerimientos de la cuenta “Cementos Argos”

Fuente: IdeaWorks Corporativo

2.2.2 Comentario Personal

Fue de mucha claridad, debido a que en el proceso no solo llegue a conocer más del manejo de medios digitales, sino que con clientes que ostentan credibilidad ya establecidos como Argos, fueron de mucha enseñanza en lo personal porque aprecie de cerca inmiscuyéndome cada vez más en su página. Se generaban campañas de notoriedad entorno a su compromiso con el medio ambiente y su responsabilidad social, contenido de valor de la marca y en ciertos requerimientos pues promoción de ventas.

2.3 Crear cuadro de requerimientos para cuenta de bienes raíces “El Sauce Lotes y Apartamentos”

2.3.1 Actividad

Crear el cuadro de los requerimientos que consta de las descripciones graficas de la idea del creativo, el texto dentro de cada pieza y el texto incluido en el caption del post para la cuenta de “El Sauce Lotes y Apartamentos” cuyas plataformas de distribución fueron Facebook e Instagram al igual que en la cuenta “Argos”. Se planifico la creación del contenido de lunes a viernes del mes de Diciembre 2022 y los primeros 15 días de Enero 2023, y los días lunes, miércoles y viernes en el caso de la plataforma de Instagram. Promoviendo en primer lugar la compra de lotes en Villa los napoleones en Residencial El Sauce y los apartamentos de Torre Almendro. Se dio enfoque a información de contacto, promoción del estilo de vida y ventajas en ubicación que estos proveen, así como recomendaciones para la decoración de los espacios del lector. Debido a la época, la mayor parte de requerimientos tenía un enfoque navideño.

En la figura No. 6 se muestra el cuadro de requerimientos para la cuenta “El Sauce Lotes y Apartamentos”

AGENDA DE CONTENIDO					
 CLIENTE: RES. SAUCE LOTES Y APARTAMENTOS TEMATICA/CONCEPTO: AGENDA DE CONTENIDO PERIODO: Diciembre DÍAS DE PUBLICACION: LUNES - DOMINGO					
FECHA	DIA	HORA	PILAR DE CONTENIDO	TEMA	FORMATO
1 1 de Diciembre	Jueves	9:00	Estilo de vida	Familia	Flat

Figura No. 6 Cuadro de requerimientos “El Sauce Lotes y Apartamentos” mes de Diciembre

Fuente: IdeaWorks Corporativo

2.3.2 Comentario Personal

Fue de mucho interés en lo personal enterarme del valor y la existencia de estas nuevas etapas en desarrollo, y apartamentos de lujo, ya que es un medio en el cual yo circulo, y pude, por una parte; mencionar un par de sugerencias que fueron tomadas a bien.

2.4 Crear cuadro de requerimientos para cuenta “Activos Eventuales de Banco LAFISE”

2.4.1 Actividad

Generar el cuadro de requerimientos, para la planificación del contenido del mes de Diciembre 2022 y los primeros 15 días de Enero 2023, incluyendo la descripción visual y textual del creativo propuesto para la Cuenta Banco LAFISE en su división de Activos eventuales. Dichos requerimientos involucraron la exposición de los activos del banco en su cuenta de Facebook. Exponiendo todo tipo de activos desde propiedades, terrenos, casas y vehículos, hasta mobiliario y maquinaria. Fue importante dar a enseñar las cualidades, atributos y características específicas de cada uno de los activos, así como su precio de venta. Dichos requerimientos fueron agendados en los días lunes a viernes.

En la figura No. 7 se muestra el ejemplo del cuadro de requerimientos para la cuenta “Activos eventuales Banco Lafise”

AGENDA DIGITAL							
CLIENTE:		ACTIVOS EVENTUALES					
TEMÁTICA/CONCEPTO:		REQUERIMIENTOS					
PERÍODO:		Enero					
DÍAS DE PUBLICACIÓN:		LUNES - VIERNES					
				Estrategia 40% (4)		Creatividad 60% (6)	
FECHA	PILAR	DESCRIPCIÓN GRÁFICA	FORMATO	PAUTA	STORY	COPY POST	COPY GRÁFICO
2-Ene	Comercial	Imagen Propiedad Ubicada en La Lima Código de Referencia 420	Fiat			Comienza este nuevo año de la mejor manera: Adquiriendo tu nueva propiedad. (Casa Disponible) Ubicación: San Fernando, La Lima, Cortés Terreno: 253.52 V² 3 Dormitorios 2 Baños Cocina Comedor Garage para 2 vehículos Para más información contactarse a los números: ☎ 9856-3075 / 9973-7813 / 9985-5339 O escribenos a nuestro correo: iaeventualeshn@lafise.com Y nuestros sitios web: bancolafisehn.force.com y https://lthonduras.com/ http://laactivos.eventuales.lafise.com/propiedades/420 Terreno disponible! Ubicación: Costado sur del proyecto Altos de Venecia II, Barro, Teocucutina, M.D.C.	Casa de 3 Dormitorios En venta Por L.1,200,000

Figura No. 7 Cuadro de requerimientos Activos Eventuales Banco LAFISE

Fuente: IdeaWorks Corporativo

2.4.2 Comentario personal

En el caso de los Activos eventuales fue requerido por parte de una de mis supervisoras un texto simple y conciso con las informaciones de contacto tanto de teléfono como correo y la exposición del link a la página web. Se expuso cada uno de los activos en venta. Se sintió como elaborarles un catálogo 100% en línea para que tuviesen su vitrina online.

2.5 Realizar un Benchmarking para la cuenta El Sauce Lotes y Apartamentos

2.5.1 Actividad

Realizar un benchmarking o análisis de la competencia a las cuentas que se encuentran dentro del mismo rubro de la marca El Sauce Lotes y Apartamentos. Dentro de este se apuntó al análisis de tanto la competencia directa, como la indirecta que posee El Sauce. En el caso de la competencia directa se consideraron proyectos de desarrollo residencial dentro de la zona de Tegucigalpa. Específicamente se hizo una observación del manejo de las cuentas de: Residencial Lomas de Vista Real, Urbannova, Innova bienes raíces, Grupo M y Grupo Roble. En cuanto a la competencia indirecta se analizó la presencia digital de las marcas: Casas Platino, Acelca y Miami Residentials en Mexico, España y Estados Unidos respectivamente. Considerando aspectos como sus indicadores y números donde se observó la cantidad de seguidores global con la que cuentan a lo ancho de todos sus perfiles en redes sociales, junto con comparativas y

oportunidades de mejora en la implementación de sus tácticas y estrategias de publicación. El análisis estaba enfocado en la presencia digital y el manejo que se le está dando a las cuentas dentro de las distintas plataformas y medios digitales. Se considero su presencia en plataformas como Facebook Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube entre otras dependiendo de aquellas en las cuales la marca estuviese presente. El propósito de esta es el de poder recolectar distintas ideas en las tácticas implementadas por la competencia para tomar inspiración en cuanto a la formulación de estas por parte de la marca de El Sauce.

2.5.2 Comentario Personal

Fue interesante poder elaborar una dinámica que se había venido mencionando y ejerciendo de manera teórica a lo largo de distintos cursos de la carrera, ahora en un aspecto practico. Estando ya en la verdadera implementación y formulación de ideas, estrategias y tácticas es donde la persona se da de la cruda realidad de ese muro que a veces se presenta delante del proceso creativo. Es bajo la necesidad de atravesar este proceso de manera obligatoria dentro de un tiempo estipulado donde el individuo comprende la necesidad y lo útil de dinámicas y estrategias como lo son el Benchmarking, para de cierta manera estimular la creatividad propia talvez inspirándose o basándose en referidos de 3eros, claro está con un toque creativo particular de la persona que toma dicha inspiración. Esto convierte a la creatividad ajena en un banco de ideas de las cuales tomar referencia. Se podría mencionar también que es una

manera de aprender de los aciertos y errores de otros sin necesidad de atravesarlo personalmente, ahorrando muchos recursos propios en el camino.

En la figura No. 8 Se muestra una imagen del Benchmarking realizado para la empresa



Figura No.8 Benchmarking El Sauce Lotes y Apartamentos

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Realizar un Benchmarking para Cuenta Edificio Midence Soto

2.6.1 Actividad

Ejecutar un benchmarking ahora de las cuentas que se encuentran dentro del mismo rubro de la marca del Edificio Midence Soto en el centro de Tegucigalpa. Dentro de este también se apuntó al análisis de tanto la competencia directa, como la indirecta que posee esta. En el caso de la competencia directa se consideraron centros

comerciales como ser: El City Mall, El Mall Multiplaza y Mall el Dorado en Comayagüela y Tegucigalpa respectivamente Para el caso de la competencia indirecta se consideró: El centro comercial Antara en México D.F., el centro comercial La Vaguada en Madrid, España y El Dolphin Mall ubicado en los Estados Unidos. Considerando aspectos como sus indicadores y números donde se observó la cantidad de seguidores global con la que cuentan a lo ancho de todos sus perfiles en redes sociales, junto con comparativas y oportunidades de mejora en la implementación de sus tácticas y estrategias de publicación. El análisis estaba enfocado en la presencia digital y el manejo que se le está dando a las cuentas dentro de las distintas plataformas y medios digitales. Se considero su presencia en plataformas como Facebook Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube entre otras dependiendo de aquellas en las cuales la marca estuviese presente. El propósito de esta es el de poder recolectar distintas ideas en las tácticas implementadas por la competencia para tomar inspiración en cuanto a la formulación de estas por parte de la marca del Edificio Midence Soto.

2.6.2 Comentario Personal

Fue muy interesante poder apreciar la gran diferencia que poseen, en cuanto a las escalas y niveles en cuanto a infraestructura y manejo de medios digitales, grandes centros comerciales en países desarrollados como lo son Estados Unidos, España y la ciudad de México D.F. Existe mucho espacio para la mejora, y se considera que se puede tomar ejemplos de estas organizaciones para replicar su evidente éxito en una escala local. Hay elementos dentro de sus sitios web que indican el buen manejo de no solo

captación, pero también de fidelización de sus clientes. Por parte de su infraestructura también fue interesante ver elementos como lo fueron en el caso de La Vaguada en España, la cual permite el acceso de mascotas a sus instalaciones, obviamente porque fue construido de esta manera posteriormente con acomodación de espacios abiertos al aire libre. En el caso del Dolphin Mall, simplemente la magnitud de sus instalaciones es impresionante. Estos elementos permiten una mejor gestión en su presencia digital porque abre espacio a mayores ventajas a exponer, y diversas actividades a ejecutar dentro del mismo. Se pudo también apreciar el caso de las diferencias en el nivel de avance cultural y social que tiene cada cuenta, no necesariamente considerando a una cuenta más culturizada que otra, si no ver como muchas tendencias contemporáneas son ya aplicadas dentro de estas cuentas internacionales a las cuales talvez empresas locales no están tan abiertas, como ser usar elementos de sensualidad en sus redes como fue el caso de algunas cuentas de los centros comerciales internacionales.

Por el lado de las cuentas nacionales también se observó muchas similitudes que se cree se tomaron de referencia por parte de las cuentas internacionales de mayor prominencia, que por otro lado también pudiesen ser medidas estándar adoptadas por empresas con la finalidad de centro comercial, como ser la exposición de sus distintos comercios, menús y catálogos de los mismos, convirtiéndose de cierta manera en un lugar de masiva exposición de restaurantes y comercios, sin necesariamente comerciarlos pero si exponiéndolos.

En la figura No. 9 Se muestra una imagen del Benchmarking realizado para la cuenta del Edificio Midence Soto



En el caso de Antara podemos ver como se utiliza y hace bastante alarde de su política amistosa con permitir el ingreso de mascotas, hay que considerar algún valor diferenciador que brinda el edificio Midence Soto que no poseen los demás y exponerlo lo más que se pueda en redes sociales

Figura No. 9 Benchmarking Midence Soto

Fuente: Pagina de Instagram perfil del centro comercial Antara

2.7 Ordenar Agenda de contenido para las publicaciones en redes sociales de la Cuenta El Sauce lotes y Apartamentos

2.7.1 Actividad

Se calendarizo las publicaciones que se distribuirán en redes sociales generadas en base a los cuadros de requerimientos formulados anteriormente. Como se mencionó, los cuadros de requerimientos detallan las ideas potenciales del posible contenido a

generar y contienen las descripciones gráficas y textuales que se visualizan para cada arte creativo a publicar. En el caso de la agenda, una vez ya se creó la pieza de contenido ya sea en formato de imagen o video se plasma en una presentación de powerpoint con el copy textual de la publicación, el formato del creativo, y la fecha de publicación para ser enviada posteriormente al cliente. Para la cuenta de El Sauce específicamente se realizó agenda para las plataformas de Facebook e Instagram para las cuales se agendo contenido a ser distribuido de lunes a sábado en el caso de Facebook y en lunes, miércoles y viernes para el caso de Instagram.

2.7.2 Comentario Personal

El primer día de inducción se me fue enseñado el proceso integral de la elaboración del contenido, donde se pudo observar el orden en secuencia de los pasos a seguir previo a publicar contenido en las plataformas digitales por lo cual estaba expectante a desarrollar todo el proceso que involucraba la tercerización del manejo de redes sociales para una empresa cuando se elaboraron los cuadros de requerimientos, que fueron requisito necesario para poder ordenar la agenda de contenidos. Me gusto presenciar como las ideas que había propuesto fueron llevadas a su realización y tomadas en cuenta para posteriormente ser distribuidas en los perfiles de redes sociales de la empresa.

2.8 Ordenar Agenda de contenido para las publicaciones en redes sociales de la Cuenta de Activos Eventuales Banco LAFISE

2.8.1 Actividad

Se organizo los artes y creativos que iban a ser distribuidos en las redes sociales de Activos eventuales de banco LAFISE, los cuales se basaron en la lista de requerimientos elaborada previamente que proveían las ideas gráficas, el copy gráfico del creativo y el copy que iría redactado en el caption de la publicación, detallando la fecha de publicación, reflejando la pieza de contenido ya creada y el copy en el caption de la publicación para posteriormente ser enviada al cliente para su aprobación. En el caso de esta cuenta el contenido es relativamente menos elaborado, se distribuye en la plataforma de Facebook únicamente, y se promocionan los distintos activos corrientes como ser vehículos, maquinaria, mobiliario, propiedades y terrenos a través de imágenes de estos con sus respectivos precios y características destacadas y el contacto de la empresa para aquellos usuarios interesados.

2.8.2 Comentario Personal

La cuenta de activos eventuales de Banco LAFISE es un tanto limitada en cuanto a la ideación y creación del contenido, debido a que se restringe un poco a ser en base a su catálogo de ventas dentro de la página web con la opción de jugar un poco con el texto que se utilice en el mismo, sería ideal conversar con la Marca para contemplar posibles opciones para poder ampliar y facilitar el proceso de creación de contenido de manera que sea más variado

2.9 Ordenar Agenda de contenido para las publicaciones en redes sociales de la Cuenta del Edificio Midence Soto

2.9.1 Actividad

Se procedió a elaborar el mismo proceso para la cuenta del Grupo Edificio Midence Soto para el cual se agendo las publicaciones que fueron en este caso distribuidas en Facebook de lunes a Domingo de todo el mes de Diciembre donde se detalló la fecha de publicación, se expuso el creativo y el copywirting a redactar en los captions de Facebook. Para el caso de esta cuenta se expusieron los distintos comercios de comida, locales comerciales, ambiente de la plaza oficinas disponibles y apartamentos en renta, previo a ser todos rentados en el caso de los apartamentos.

2.9.2 Comentario Personal

La elaboración de la Agenda del edificio Midence Soto fue de las más variadas y entretenidas, había mayor diversidad en la creación del contenido debido a la variedad de cualidades y atributos destacables dentro de las instalaciones del centro comercial y la amplia gama de servicio ofrecidos por estos

2.10 Idear Campaña publicitaria para la cuenta de El Sauce Lotes y Apartamentos del año 2023

2.10.1 Actividad

La Figura No.10 Muestra las ideas formuladas para la campaña de El Sauce

The image shows a document with the following content:

- 2. Adquiere Responsabilidad**
- 3. Adquiere libertad**
- 2. Concepto de campaña (Abril-Junio):** Construyendo un futuro
- Insights**
- 4. Construye Patrimonio (enero)**
- 5. Construye un hogar (Febrero)**
- 6. Construye un legado (Marzo)**
- Idea Grafica**
Video del mismo padre de familia ya en edad avanzada abrazando lateralmente a su hijo que creció y es ahora un joven adulto ambos con una sonrisa. Mientras aparecen el copy al final
- Copy grafico**
"Construye patrimonio"
- "Construye un hogar"
- "Construye tu legado"
- "Construye un futuro"
- "Construye con nosotros"
- "Lotes disponibles, Villa Los Napoleones"
- SEGMENTACIÓN:**
- Datos demográficos:**
 - Mujeres madres de familia
 - Edad: 21 – 50 años
 - Nivel socioeconómico: A/B, C+, C
 - Lugar de residencia: Honduras
- 3. Concepto de campaña (Julio-Septiembre):** Habita plenamente
- Insights**
- 7. Habita en paz**

Para el caso de la cuenta del Sauce se ideó una secuencia publicitaria a lo largo del año dividido de manera trimestral que haga referencia a los distintos pasos y etapas de desarrollo y evolución de una persona entorno a la adquisición de una propiedad usando los pasos del proceso de construcción como analogía (por ejemplo, Adquirir, construir, Habitar y renovar) en cada uno de los conceptos y sus insights. El primer semestre de la campaña irá enfocado a hombre entorno a los lotes de Villa los Napoleones, y el segundo semestre es orientado a mujeres enfocado a los apartamentos en Torre Almendro con el objetivo de generar la correlación entre el desarrollo humano con el desarrollo inmobiliario en la mente de los consumidores

2.10.2 Comentario Personal

2.11 Idear Campaña publicitaria para la cuenta de Activos Eventuales de Banco LAFISE 2023

2.11.1 Actividad

La Figura No.11 Muestra las ideas formuladas para la campaña de Banco LAFISE

The image shows a presentation slide with two columns of text. The left column contains:

- B. Menaje Moderno**
- 2. Concepto de campaña Escalando Estructura, Reduciendo Riesgos (MAQUINARIA)**
- Insights**
- A. ¡Proporción precio productividad, perfecta!**
- "Proporción precio productividad, perfecta"**
- "Acelera tu negocio, Maquinaria ITH <https://ithonduras.com/muebles> adquiere la tuya"**
- B. Reducción de costos certera**

The right column contains:

- 3. Concepto de campaña: Vida Veloz (VEHICULOS)**
- Insights**
- A. Beat, Bueno, Bonito y Barato**
- B. Picante Balance Potencia y Precio**
- 4. Concepto de campaña Potenciando tu patrimonio (PROPIEDADES)**
- Insight**
- A. Beneficio de Café, Beneficio de todos**
- Insight**
- B. Mas terrenos, mayor territorio**
- Idea Gráfica**

Figura No.11 Elaboración de propuesta Campaña publicitaria Año 2023 Cuenta Midence Soto

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de la cuenta de Activos eventuales se buscó promover los activos no corrientes en subasta de Banco LAFISE dividiendo las campañas de manera equitativa entre los distintos tipos de activos disponibles haciendo 4 distintos conceptos de

campaña, uno enfocado en Maquinaria, otro enfocado en Mobiliario, otro en vehículos y el ultimo en propiedades cada uno de los conceptos con 2 insights distintos. con el objetivo de Generar en la mente de los consumidores la necesidad de adquirir los distintos activos de Banco LAFISE como parte esencial del crecimiento de sus actividades

2.11.2 Comentario Personal

2.12 Idear Campaña Publicitaria para la cuenta del Grupo Edificio Midence Soto 2023

2.12.1 Actividad

La Figura No.12 Muestra las ideas formuladas para la campaña del grupo Edificio Midence Soto

- 1. Concepto de campaña: ENERO EMPRENDIMIENTO**
- 2. Concepto de campaña FOODCOURT FEBRERO**
- 3. Concepto de campaña: MALL MARZO**
- 4. Concepto de campaña Abril de Antojos**
- 5. Concepto de campaña Midence Mayo**
- 6. Concepto de campaña Gimnasio en Junio**
- 7. Concepto de Campaña Julio de Juegos**
- 8. Concepto de campaña Agosto Apartamentos**
- 9. Concepto de campaña Septiembre Social**
- 10. Concepto de campaña Octubre Hogareño**
- 11. Concepto de campaña Negocios en Noviembre**
- 12. Concepto de campaña Diciembre Dedicado a la Navidad**

Con la cuenta del Grupo Midence Soto Se utilizo un mes de cada año para demostrar cada uno de los beneficios y ofertas que provee el edificio Midence con el objetivo de exponer la variedad en la oferta de beneficios y valor que proveen las instalaciones comerciales del edificio Midence Soto.

2.12.2 Comentario Personal

La elaboración de la campaña para el Midence Soto año 2023 fue inspirada en cada uno de los beneficios y amenidades que provee el centro comercial, lo que hizo la elaboración de esta más simple por la vastedad de material diversificado que se puede elaborar a raíz de las distintas operaciones y funciones dentro del edificio. En lo particular había escuchado hablar del Edificio, pero no sabía con lo que contaba, y fue muy impresionante ver que contaban con Apartamentos en muy buen estado, oficinas en alquiler y tiene todas las amenidades de un centro comercial, sin embargo podría ser que se necesite una mejora en su estrategia de difusión para darle un mejor posicionamiento a la empresa por lo antes mencionado entorno a la poca notoriedad que puede tener en un segmento joven de la población, siendo un activo con mucho potencial para generar ingresos e incentivar el comercio local de distintas formas.

Capítulo 3 Actividades de Mejora

3.1 Actividades de mejora Implementadas

3.1.1 Creación de ideas de contenido

Se le aportaron a la empresa ideas creativas entorno a la creación del contenido a publicar en los perfiles de redes sociales de sus cuentas comerciales proveyendo desde la idea grafica hasta la redacción del texto gráfico y el copy write de las publicaciones como tal, llevándolo a la elaboración practica y distribución de esta. Esto contribuyo al contenido de las Marcas.

La figura No. 13 refleja una pieza de contenido publicada en el perfil de Instagram de la cuenta El Sauce Lotes y Apartamentos

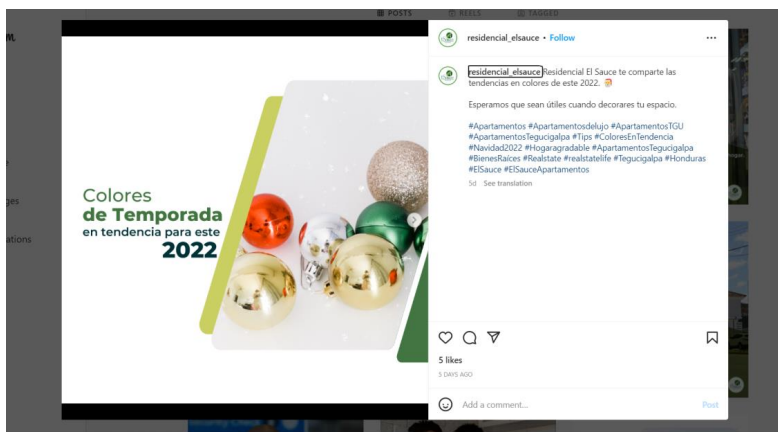


Figura No. 10 Pieza de contenido perfil del Sauce Lotes y apartamentos

Fuente: Perfil de Instagram del Sauce Lotes y apartamentos

3.1.2 Se formularon campañas publicitarias para el siguiente año

En colaboración con la empresa se formularon conceptos de campañas para el próximo año, ideando todos los elementos desde el concepto de la campaña como tal, hasta los insights publicitarios de cada uno de los conceptos con las ideas gráficas, el copy de cada Idea con su respectiva segmentación.

3.2 Situación actual de la empresa

Las cuentas que maneja la empresa poseen ya ciertos métodos de interacción directa con sus clientes que varían dependiendo de la cuenta. De manera general cada cuenta posee un perfil en Facebook por lo que el Facebook Messenger es una garantía como medio de interacción de las empresas con su audiencia y la gran mayoría de cuentas maneja la opción de contactarse con la marca a través de Whatsapp, Sin embargo algunas marcas carecen de un sistema de chat, con un agente específicamente en este rol presto a la pronta asistencia del otro lado de la conversación o en su defecto un chatbot con respuestas automatizadas para atender a las necesidades específicas de los usuarios en tiempo real por medio ya sea de sus redes sociales o página web, que dicho sea de paso, no contar con un sitio web es el caso de algunas cuentas, en defecto de los clientes no de la empresa.

3.3 Propuesta de Mejora

3.3.1 Concepto de la propuesta de mejora

Para la propuesta de mejora por parte del alumno hacia la empresa se consideraron 4 factores: las tendencias contemporáneas del mercadeo digital, los pronósticos de tendencia a un futuro cercano del marketing digital, la situación actual de la empresa entorno a las propuestas potenciales y la madurez y etapa actual del mercado y consumidor nacional. Se realizo de dicha manera para tomar en consideración las nuevas disrupciones del marketing digital, sin obviar el hecho de que algunas de ellas podría ser más adaptables a la realidad del comportamiento de los consumidores a nivel local en instancias próximas en el tiempo, por encima de otras que en teoría aparentaron ser disruptivas y llamativas pero pudiesen ser por una parte menos adaptables al contexto real por las restricciones locales o la falta de madurez en el comportamiento y la tecnología local.

Existió un proceso de eliminación de las tendencias más llamativas a recomendar como mejora dentro de los cuales fenómenos como: SEO por voz, Compra directa en el feed, Optimización del marketing conversacional por medio de la implementación de tecnologías con Inteligencia Artificial, Influencer Marketing, Optimización de la Experiencia del consumidor, Consumismo responsable, Experiencia del consumidor online y offline integrada, enfoque a la generación Z entre otras.

Dentro de las cuales por motivos anteriormente mencionados se delimito a explorar:

- El SEO por voz
- El Marketing conversacional y su posible implementación por medio tecnologías con inteligencia artificial
- Y la compra directa en el Feed

En el caso de la implementación de la compra directa a través del feed, se consideró el aspecto geográfico y el hecho de que no es una opción abiertamente disponible para la región.

En el caso de la opción del SEO por voz a pesar de ser la opción de preferencia que se consideró más llamativa por su prominencia y el elemento vanguardista que conlleva, al evaluar la realidad de la etapa del mercado local en cuanto al comportamiento del consumidor y capacidad tecnológica de la población en general se optó por desistir en esta.

Escogiendo la optimización en su estrategia de Marketing conversacional por medio del uso de tecnologías con inteligencia artificial, como propuesta de mejora para le empresa en busca de una mayor personalización de la experiencia al consumidor, y una mejora en la recopilación de data y uso eficiente de esta . El Marketing conversacional según Roca, (2020) podría definirse como: “una técnica que permite establecer una comunicación más directa con los clientes con el objetivo de obtener

mayores oportunidades de negocio. Para ello se pone enfoque en generar valor manteniendo conversaciones en tiempo real, más personalizadas, cercanas útiles y eficientes.

3.3.2 Herramientas del marketing conversacional

Si bien, la empresa ya posee cierto grado de implementación de este, se podría dar mayor profundidad y enfoque al mismo. Existen varias maneras u opciones de implementar una mejora en el marketing conversacional. Dentro de las cuales se encuentran:

- Chatbots: que consisten en tecnologías de chat con respuestas e información automatizada destinada a responder las consultas puntuales de las personas. “capaz de simular y mantener conversaciones en vivo con personas a través de distintos canales de mensajería de texto. Puede ser vía Facebook Messenger, vía SMS, web, chat, etc.”(Camps, 2018).
- Chat directo: es una ventana de conversación a través de la web en la cual es necesario tener un agente de nuestro lado respondiendo a consultas e interrogantes con prontitud y eficacia
- Whatsapp: Aplicación de chat directo que opera por medio del contacto telefónico móvil
- Facebook Messenger: Bandeja de mensajería directa de la red social Facebook

Por una parte, en el contexto del mercado hondureño existe hoy en día cierta renuencia a ejecutar una compra o acción 100% de manera virtual, esto se da en parte por la incertidumbre por parte del consumidor que vuelve el proceso más complejo de lo que se quisiera. De la misma manera, a nivel general, muchas ocasiones el consumidor tiene decenas de preguntas y cuestionamientos al momento de tomar una decisión. Una interacción directa con la marca por medio de un representante a través de los distintos medios y herramientas que proveen las plataformas digitales podría ser el único paso restante entre el cliente y la acción que se desea por parte de este, ya sea por la nueva confianza percibida o la respuesta a alguna interrogante que se interponía entre el mismo y la adquisición de dicho bien o servicio.

Se considera que todos los medios son muy buenas opciones, utilizar Whatsapp con una persona capacitada e informada encargada específicamente de este rol se presta a interactuar con las inquietudes de la audiencia, sin embargo, los chatbots podrían ser una opción ideal debido a que entre menor fricción, mayor prontitud y cercanía, mejor. La implementación eficaz de dicha propuesta involucra el manejo integral de información de valor relevante al bien o servicio por parte de la tecnología que ejecute el servicio (chatbots u otros), y la agilidad en respuesta y resolución de conflictos e interrogantes de este. En el caso de una persona si bien se considera que entre más directo el contacto es mejor, lo mismo sucede en caso de la tecnología cuando se maneja mejor programación y mayor input de información, más fluida, genuina y efectiva será la interacción

3.3.2 Inteligencia Artificial y Marketing Conversacional

En una realidad actual en donde se está comenzando a hacer uso de tecnologías como la inteligencia artificial, tener una interacción directa por medio de la conversación con el público se vuelve fundamental y esencial para permitir el libre flujo de las ideas e interrogantes emitidas directamente por parte del mercado que pudiesen ser procesadas por este tipo de tecnologías de inteligencia artificial , para tanto mejorar la oferta por parte de las empresas en sus productos y servicios, como mejorar los pitch de venta de los productos y servicios ofrecidos Y personalizar las conversaciones con los usuarios utilizando las inquietudes y retroalimentaciones del consumidor. Como acertadamente menciona (Alexa, 2019) “Las conversaciones impulsadas por IA ahora están haciendo que este objetivo de larga data sea alcanzable y a una escala que antes no era posible...los avances en IA brindan la oportunidad a las empresas de comunicarse con sus clientes y conocer sus necesidades y preferencias a una escala que antes era imposible, las conversaciones ofrecen información valiosa, sobre el comportamiento del consumidor y datos que la empresa puede usar para informar sus esfuerzos de marketing”

3.3.3 Costo de implementación

En la Tabla No.1 se refleja un aproximado del costo del desarrollo de la tecnología de respuesta chatbot y sus costos mensuales de mantenimiento

							Inversion Inicial	Mensual
Creación del chatbot		€ 5,000.00		L114,420	/ 12 MESES			
Coste de tecnología		€ 150.00		L3432	/ 12 MESES			
Costo por mantenimiento		\$ 300.00		L6912	/ 12 MESES			
Total							L114420	L10344

Tabla No.1 Costos aproximados de la implementación de la propuesta de mejora

Fuente: Elaboración propia a base de data tomada de planeta chatbot

3.4 Impacto y beneficios de la propuesta de mejora

3.4.1 Cercanía y accesibilidad

Uno de Los mayores beneficios que provee una buena implementación del marketing conversacional es la cercanía y accesibilidad que brinda por parte de la empresa a su público. Al sentirse cerca de la marca o percibir accesibilidad por parte de esta, los clientes tienden en primera instancia a disminuir su inseguridad o incetidumbre a la hora de tomar una acción de compra, como a la vez en segundo lugar nos permite recibir retroalimentación real y valiosa por parte de los consumidores en cuanto a la línea de pensamiento e inquietudes que estos poseen y perspectivas generalizadas del

mercado para ver tendencias en cuanto a las demandas existentes intuitas por medio de estas interacciones entabladas e interrogantes recibidas.

3.4.2 Confianza

De la mano con la reducción de la incertidumbre automáticamente se incrementa la confianza percibida por parte de la marca hacia la empresa. Entre mas directa es la interacción por parte del consumidor con la empresa disminuye la incertidumbre y falta de credibilidad en la misma proporción que aumenta el grado de confianza, ya que la transacción o relación se está manejando ahora en un intercambio dinámico donde las dudas existentes pueden ser aclaradas, disipando así parte por parte una incertidumbre conformada por preguntas, cuya solución es la respuesta certera a estas, que es posible a través de la apertura a la conversación e interacción por parte de la marca a la audiencia. Sumado a ello propicia una plataforma donde inclusive se pueda comunicar con el público para poder influir en su pensamiento y percepción dando cabida a la influencia en su decisión de compra.

3.4.3 Personalización

Con la apreciación correcta y el buen manejo de la estrategia de Marketing conversacional, se puede lograr una mayor personalización tanto a la experiencia del consumidor como al producto o servicio ofrecido, por la oportunidad de adaptabilidad y

adecuación que la retroalimentación del mercado provee por medio de sugerencias y peticiones que brinda el consumidor, y la oportunidad presentada a la empresa de ser receptivo a dicha información para optimizar la especialización de su producto o servicio.

Es también una puerta a la personalización de la experiencia al consumidor, y por último de la misma manera ya que se está en total control de la interacción que la empresa pueda tener con el cliente se podría usar esto como una ventaja entorno a proyectar la identidad de marca que la empresa maneja, para influenciar la percepción de su imagen por parte del mercado y que estas sean congruentes entre sí.

3.4.4 Filtrar a posibles compradores

“Estamos más acostumbrados a tener conversaciones en las redes sociales, sin embargo, una web sin interacción es como una tienda en la cual ingresa la gente y no es atendida por nadie. No suena lógico esperar a que se vayan los posibles compradores para enviarles un email.” (Ortega, 2019).

De esta manera podemos ubicar a aquellos visitantes que son cliente potenciales que están ahí para comprar, y los que solo estén ahí para ver. Por lo general aquellos que son los más interesados son los que contactan y preguntan, sin embargo, de no haber quien les atiende puede que haya una venta que se pierda, y datos que no se recopile para su análisis y uso posteriormente

Se necesita estar prestos a los momentos claves en el proceso de compras del consumidor para ser más efectivos con el tráfico que dirigimos a nuestras plataformas, y estar pendientes de cualquier oportunidad de cierre o venta potencial que pueda estar al alcance de una simple respuesta o una atención personalizada que oriente al consumidor al resultado que deseamos.

3.4.5 Mejores resultados

En el largo plazo lo que la sumatoria de todo esto: La cercanía, accesibilidad, la confianza, la personalización, y la filtración del tráfico y los usuarios en la página web se traduce a mejores resultados en cuanto a la efectividad reflejada en ventas o acciones deseadas por parte de la audiencia digital a través de la presencia virtual de las Marcas, que en última instancia eso es lo que se espera, que la presencia digital de la empresa sea una extensión en línea de la presencia física de la marca generando resultados efectivos que representen no solo una mayor presencia a la marca pero un mayor retorno de inversión a la vez.

Según las estadísticas proporcionadas por (Bauman, 2022):

- “Los visitantes del sitio web tienen un 82% más de probabilidades de convertirse si han chateado con la marca primero; estas cuentas valen un 13% más.
- Una simple conversación con 6 mensajes hace que un visitante tenga un 250% más de probabilidades de convertirse

- Los clientes que chatean con un agente ven un aumento del 20 % en el valor medio de la compra con respecto a los clientes que compran sin intervención del chat.
- Y Las empresas ganan una media de 456 dólares por chat con una venta a través del chat en vivo.”

En la Figura No.11 se muestran porcentajes estadísticos representativos de los beneficios a futuro de la Inteligencia artificial

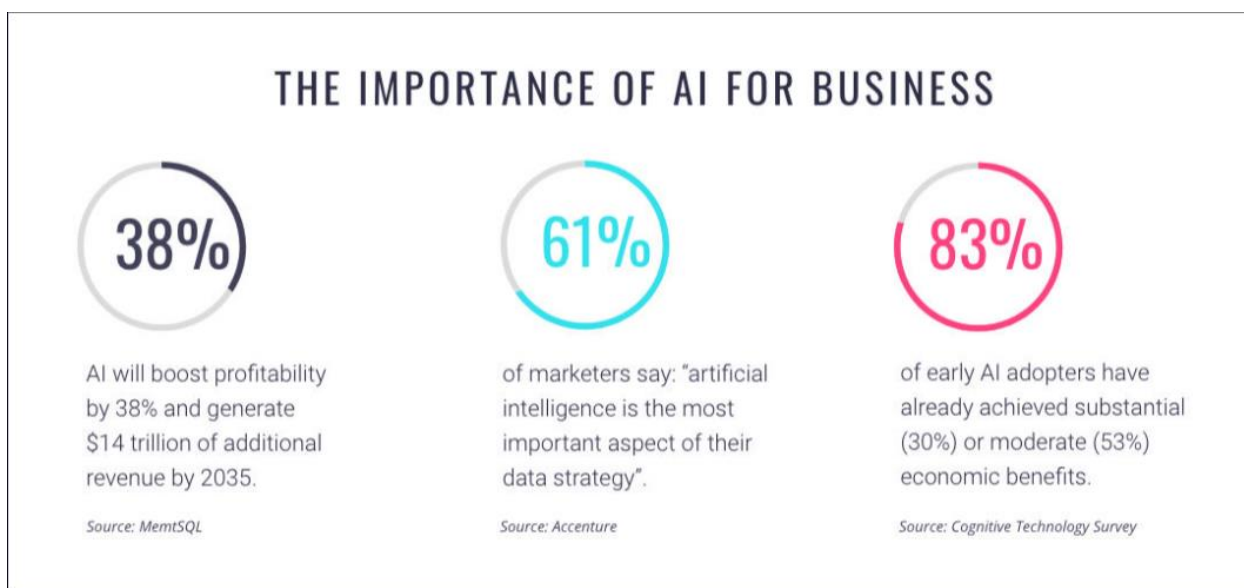


Figura No. 11 Porcentajes estadísticos representativos de los beneficios a futuro de la Inteligencia artificial.

Fuente: Revista The Keen Folks

La traducción al español del primer dato estadístico de la figura expone que el uso de la Inteligencia artificial impulsara la rentabilidad en un 38% generando 14 billones de dólares adicionales en ingresos para el 2035. Claro está que es una cifra global, sin

embargo, aun si tomamos el 0.1% de esto sigue siendo una cifra de 14 mil millones de dólares, lo cual convertido a lempiras sigue siendo una cifra estrepitosa de casi 350 millones de lempiras.

Poner un valor exacto al incremento en el beneficio monetario de implementar un sistema de marketing conversacional impulsado por inteligencia artificial es difícil de hacer, sin embargo, los pronósticos y estimaciones apuntan a que las remuneraciones económicas pueden ser muy elevadas, sin mencionar el valor intrínseco que este brinda en cuanto a la relación de la marca con el cliente.

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 Se asimilaron nuevas prácticas, términos y procesos en cuanto a las operaciones involucradas en el manejo de la presencia virtual de una marca provisto como un servicio tercerizado y las demandas, como requisitos de este, así como el manejo de la relación cliente proveedor por parte de la agencia.

4.1.2 Se identifico el orden de prioridades y la relevancia de distintos elementos como ser los indicadores de rendimiento clave esperados por parte de una marca así como los elementos que poseen el mayor valor percibido.

4.1.3 Se ejecutaron los procesos esenciales dentro de la creación de contenido digital para marcas en plataformas de redes sociales paso por paso.

4.1.4 Se proveyó de valor creativo a las operaciones de la marca entorno a las ideas de campañas y desarrollo de piezas de contenido desde la ideación de los elementos gráficos y visuales hasta la redacción del copy del contenido

4.1.5 Se formo parte del desarrollo del contenido y la ideación de los conceptos a transmitir a la audiencia entorno a la imagen percibida de la marca en base a la identidad de cada marca y las tendencias contemporáneas.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones a la empresa

Elaborar un manual de procesos para los estudiantes practicantes en el cual se detalle terminología, secuencia de procesos, tiempos de elaboración, detalle de los encargados responsables en roles específicos con sus funciones y respuestas preparadas a preguntas frecuentemente realizadas.

Designar una persona específica responsable del al manejo de internos y practicantes de manera general.

4.2.2 Recomendaciones a UNITEC

Establecer más y mejores convenios con empresas de prominencia en cada una de las carreras de educación superior asegurándose que las empresas cuentan con la estructura y organización para un manejo apropiado de estudiantes realizando sus prácticas, enfocado al crecimiento profesional del practicante, y de la misma así poder tener un banco de empresas al cual el estudiante se pueda avocar en primera instancia donde se pueda garantizar un mayor crecimiento para la persona y una mejor probabilidad de la apertura a nuevas oportunidades en las instituciones más sólidas del país, de manera que se beneficie tanto el estudiante como las mejores empresas y la sociedad en general

4.2.3 Recomendaciones a futuros estudiantes

Realizar su proceso de búsqueda de empresa con un buen margen de tiempo y un proceso de elección estructurado, definiendo sus prioridades, objetivos y metas a corto y mediano plazo, contemplando los perfiles de cada institución en este proceso y correlacionándolo con los objetivos detallados de manera que el proceso de elección y ejecución de práctica profesional sea más eficiente entorno a la orientación de vida deseada por cada persona

Bibliografía

IDEA WORKS LA. (2022, 10 28). *IDEAWORKS SERVICIOS*. Retrieved from
IDEAWORKS LA: <https://ideaworks.la/hn/servicios>

IDEAWORKS. (2022, 10 28). *PRESENTACION CORPORATIVA*. IDEAWORKS.
Retrieved from CONNECT AMERICAS:
<https://connectamericas.com/es/company/idea-works-sa-de-cv>

► *Marcas y Productos » IdeaWorks International*. (n.d.). Retrieved November 19, 2022,
from <https://ideaworks.la/hn/productos>

alex. (2019, July 15). AI Marketing: Nueva tecnología para maximizar los resultados
comerciales. *Keenfolks*. <https://thekeenfolks.com/es/m%C3%A1rketing-de-inteligencia-artificial/>

Bauman, S. (2022, December 15). *Chats para ventas: El motor de crecimiento que
estabas buscando - Planeta Chatbot*. <https://planetachatbot.com/chats-para-ventas-motor-de-crecimiento-que-estas-pasando-por-alto/>

Camps, D. (2018, August 16). *Chatbots y marketing: La estrategia perfecta [+Vídeo]*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/chatbots-marketing-estrategia-perfecta>

Ortega, G. (2019, July 8). *Marketing conversacional: Qué es y ejemplos que lo avalan*.
Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-conversacional>

Roca, P. (2020, January 14). *Marketing conversacional: Qué es y por qué será tendencia en 2020*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020>

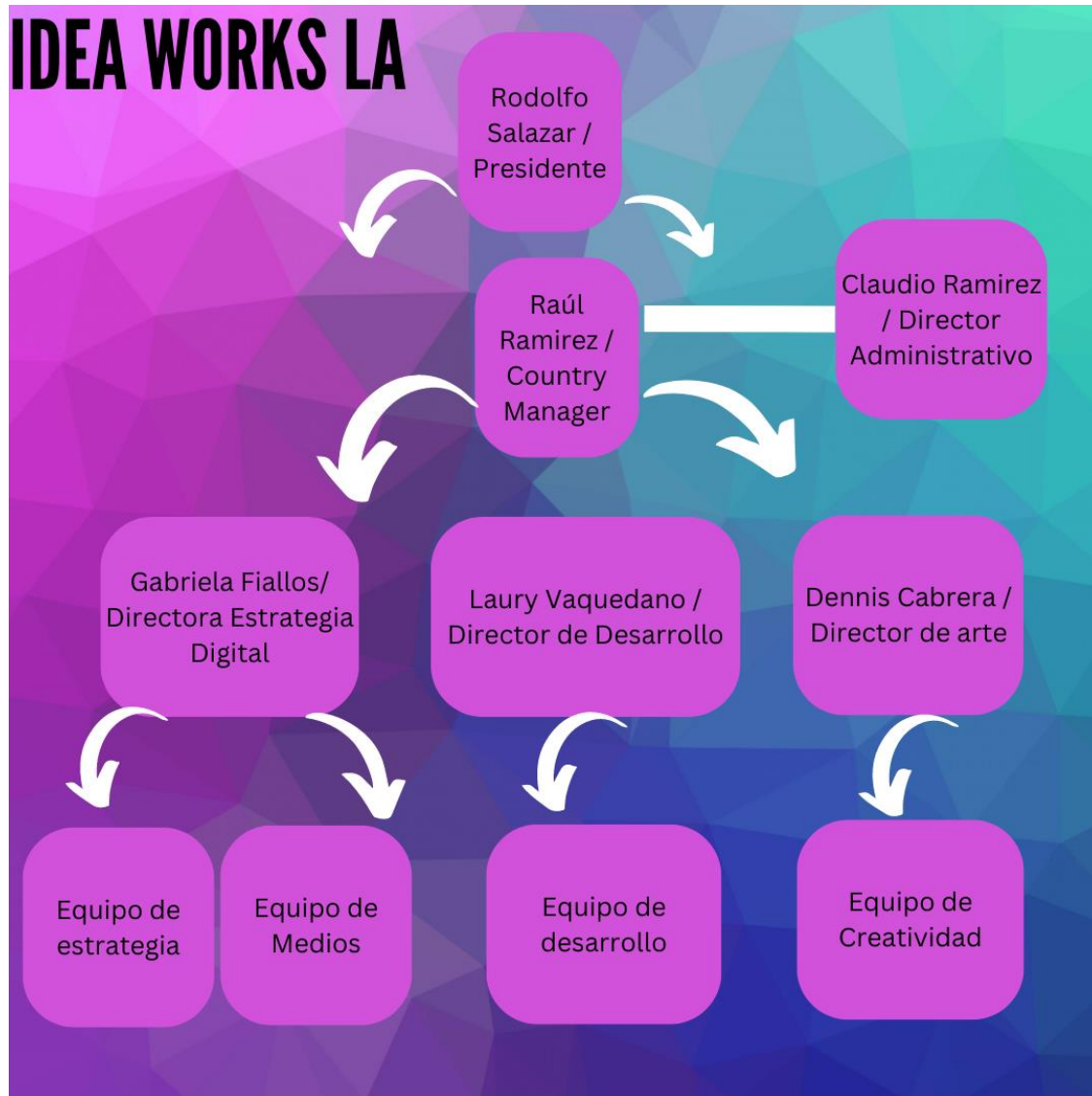
Anexos



ANEXO #1 Histograma del año 2010 al 2014 de Idea Works



ANEXO #2 Histograma del 2015 al 2018 de IdeaWorks



ANEXO #3 Organigrama de IdeaWorks

Like Ads Argos

1) COPY GRAFICO:

Etiqueta al compañero que batirá la mezcla mañana 🍷

Imagen: Obrero albañil batiendo una pila de concreto con una pala en medio de una construcción

Copy post: ¿Quién hace la mezcla mañana? !? Etiqueta a tus compañeros y el primero que corte la cadena se encarga de la mezcla mañana 🍷

2) COPY GRAFICO:

No falta el que _____ en medio de la obra.

Imagen: Una construcción de fondo y distintos obreros enfrente haciendo varias actividades

Copy post: Dinos que es aquello que nunca falta en un día de trabajo con los compañeros !? y etiqueta al primero que se te vino a la mente haciéndolo 🍷 y si no responde es porque acepta que es verdad ✅ Te leemos:

3) COPY GRAFICO:

Para variar un poco, que _____ invite al refresco mañana 🍷

Imagen: Equipo de obreros albañiles compartiendo una bebida en un momento ameno y jocoso y uno de ellos es solo una silueta con un signo de interrogación (en alusión a que es incierto quien será el compañero tacaño que nunca invita al fresco), con una obra en construcción de fondo.

Copy post: Menciona a aquel compañero tacaño 🍷 que nunca toma la iniciativa de invitar al fresco, tal vez ya exponiéndolo se anima 🍷.

#ArgosElMejorCemento #CementosArgos #ConstruyeconArgos

4) COPY GRAFICO:

¿Crees que todo está listo para el próximo día que estés en obra? 🍷

ANEXO #4 Propuesta de elaboración de creativos para publicaciones

en Redes sociales.

AGENDA DE CONTENIDO						
CLIENTE: CEMENTOS ARGOS HONDURAS TEMATICA/CONCI: AGENDA DE CONTENIDO PERIODO: DICIEMBRE DIAS DE PUBLICA: LUNES A SABADO						Creatividad - 60% (16) Estrategia - 40% (11)
FECHA	DÍA	PILAR DE CONTENIDO	TEMA	PÚBLICO	FORMATO	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
1 de diciembre	Jueves	Sostenibilidad	Estrategia de sostenibilidad ODS	General	Flat	Una imagen que combine los 5 objetivos ODS y los 5 tipos de cementos de argos, las distintas bolsas de cemento Argos que se manejan pero con el nombre, icono, y número de los 5 distintos objetivos ODS que Argos escogió impreso en cada una de las bolsas de cemento exponiendo la cartera de productos y los objetivos seleccionados todo en uno dando un mensaje de simbiosis entre lo comercial y lo sostenible (ver referencia de contenido para observar el reporte de fundación argos donde detalla los objetivos ODS)
2 de Diciembre	Viernes	Contenido de Valor	Beneficios Cemento Uso Estructural	Ingenieros	Video	Video dividido en 4 distintas escenas que hagan referencia visual a cada uno de los beneficios del cemento de uso estructural enlistados en el listado que aparece en el link anotado dentro de "referencia de contenido"

ANEXO #5 Cuadro de requerimientos de la cuenta

“Cementos Argos”

AGENDA DE CONTENIDO					
	CLIENTE: RES. SAUCE LOTES Y APARTAMENTOS				
	TEMÁTICA/CONCEPTO: AGENDA DE CONTENIDO				
	PERIODO: Diciembre				
	DÍAS DE PUBLICACIÓN: LUNES - DOMINGO				
FECHA	DÍA	HORA	PILAR DE CONTENIDO	TEMA	FORMATO
1 de Diciembre	Jueves	9:00	Estilo de vida	Familia	Flat

ANEXO #6 Cuadro de requerimientos “El Sauce Lotes y Apartamentos”

mes de Diciembre

AGENDA DIGITAL							Estrategia 40% (4)	Creatividad 60% (6)
CLIENTE:		ACTIVOS EVENTUALES						
TEMÁTICA/CONCEPTO:		REQUERIMIENTOS						
PERIODO:		Enero						
DÍAS DE PUBLICACIÓN:		LUNES - VIERNES						
FECHA	PILAR	DESCRIPCIÓN GRÁFICA	FORMATO	PAUTA	STORY	COPY POST	COPY GRÁFICO	
2-Ene	Comercial	Imagen Propiedad Ubicada en La Lima Código de Referencia 420	Flat			<p>Comienza este nuevo año de la mejor manera: Adquiriendo tu nueva propiedad. ¡Casa Disponible! Ubicación: San Fernando, La Lima, Cortés Terreno: 253.52 V² 3 Dormitorios 2 Baños Cocina Comedor Garage para 2 vehículos Para más información contactarse a los números: 9856-3075 / 9973-7813 / 9985-5339 O escribenos a nuestro correo: activoseventuales@lafise.com Y nuestros sitios web: bancolafisehn.force.com y https://lithonduras.com/ #ActivosEventualesTH #PropiedadesTH ¡Terreno disponible! Ubicación: Costado sur del proyecto Altos de Venecia II, Para: Temucalinas, M.D.C.</p>	Casa de 3 Dormitorios En venta Por L.1,200,000	

ANEXO #7 Cuadro de requerimientos Activos

Eventuales Banco LAFISE

Análisis de la competencia (Benchmarking Digital) El Sauce Lotes y Apt.

Competidores Indirectos

1. Casas Platino, Mexico



Indicadores y Números

- Casas Platino es una empresa con más de 15 años de experiencia a nivel nacional en el ramo inmobiliario.
- 5,392 people like this
- 5,737 people follow this **5,737 seguidores en Facebook**
- 99 publicaciones 1,558 seguidores 65 seguidos **1,558 seguidores en Instagram**

Casas Platino
162 suscriptores

ANEXO #8 Benchmarking El Sauce Lotes y Apartamentos



En el caso de Antara podemos ver como se utiliza y hace bastante alarde de su política amistosa con permitir el ingreso de mascotas, hay que considerar algún valor diferenciador que brinda el edificio Midence Soto que no poseen los demás y exponerlo lo más que se pueda en redes sociales

ANEXO #9 Benchmarking Midence Soto

2. Adquiere Responsabilidad

3. Adquiere libertad

2. Concepto de campaña (Abril-Junio): Construyendo un futuro

Insights

4. Construye Patrimonio (enero)

5. Construye un hogar (Febrero)

6. Construye un legado (Marzo)

Idea Grafica
Video del mismo padre de familia ya en edad avanzada abrazando lateralmente a su hijo que creció y es ahora un joven adulto ambos con una sonrisa. Mientras aparecen el copy al final

Copy grafico
"Construye patrimonio"

"Construye un hogar"
"Construye tu legado"
"Construye un futuro"
"Construye con nosotros"
"Lotes disponibles, Villa Los Napoleones"

SEGMENTACIÓN:
Datos demográficos:

- Mujeres madres de familia
- Edad: 21 – 50 años
- Nivel socioeconómico: A/B, C+, C
- Lugar de residencia: Honduras

3. Concepto de campaña (Julio-Septiembre): Habita plenamente

Insights

7. Habita en paz

ANEXO #10 Muestra las ideas formuladas para la campaña de El Sauce

B. Menaje Moderno

2. Concepto de campaña Escalando Estructura, Reduciendo Riesgos (MAQUINARIA)

Insights

A. ¡Proporción precio productividad, perfecta!

"Proporción precio productividad, perfecta"
"Acelera tu negocio, Maquinaria ITH 🌟 <https://ithonduras.com/muebles> adquiere la tuya"

B. Reducción de costos certera

3. Concepto de campaña: Vida Veloz (VEHICULOS)

Insights

A. Beat, Bueno, Bonito y Barato

B. Picanto Balance Potencia y Precio

4. Concepto de campaña Potenciando tu patrimonio (PROPIEDADES)

Insight

A. Beneficio de Café, Beneficio de todos

Insight

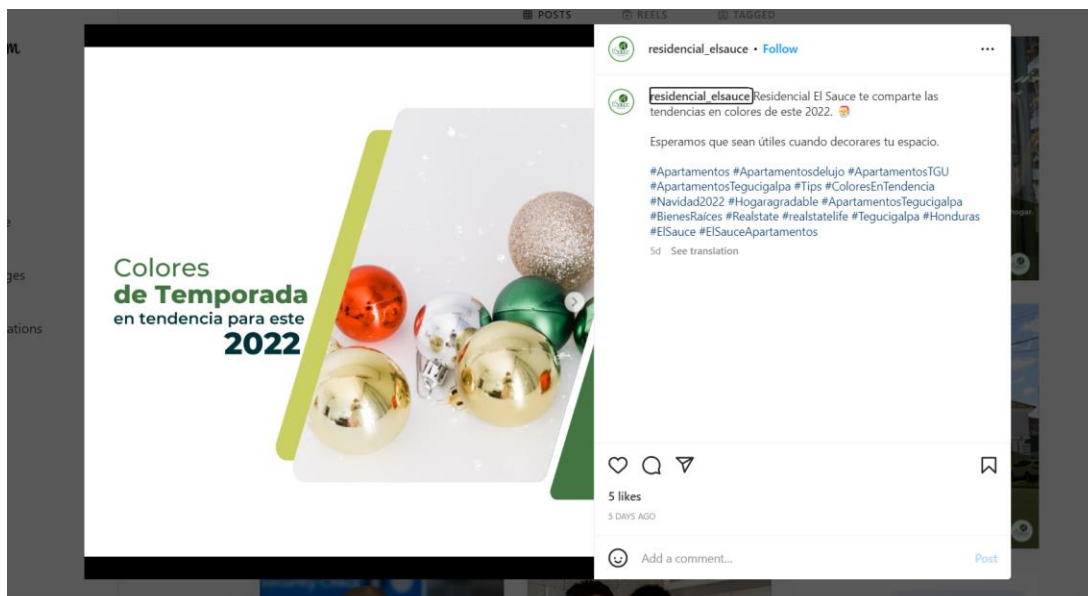
B. Mas terrenos, mayor territorio

Idea Gráfica

ANEXO #11 Muestra las ideas formuladas para la campaña de Banco LAFISE

1. **Concepto de campaña: ENERO EMPRENDIMIENTO**
2. **Concepto de campaña FOODCOURT FEBRERO**
3. **Concepto de campaña: MALL MARZO**
4. **Concepto de campaña Abril de Antojos**
5. **Concepto de campaña Midence Mayo**
6. **Concepto de campaña Gimnasio en Junio**
7. **Concepto de Campaña Julio de Juegos**
8. **Concepto de campaña Agosto Apartamentos**
9. **Concepto de campaña Septiembre Social**
10. **Concepto de campaña Octubre Hogareño**
11. **Concepto de campaña Negocios en Noviembre**
12. **Concepto de campaña Diciembre Dedicado a la Navidad**

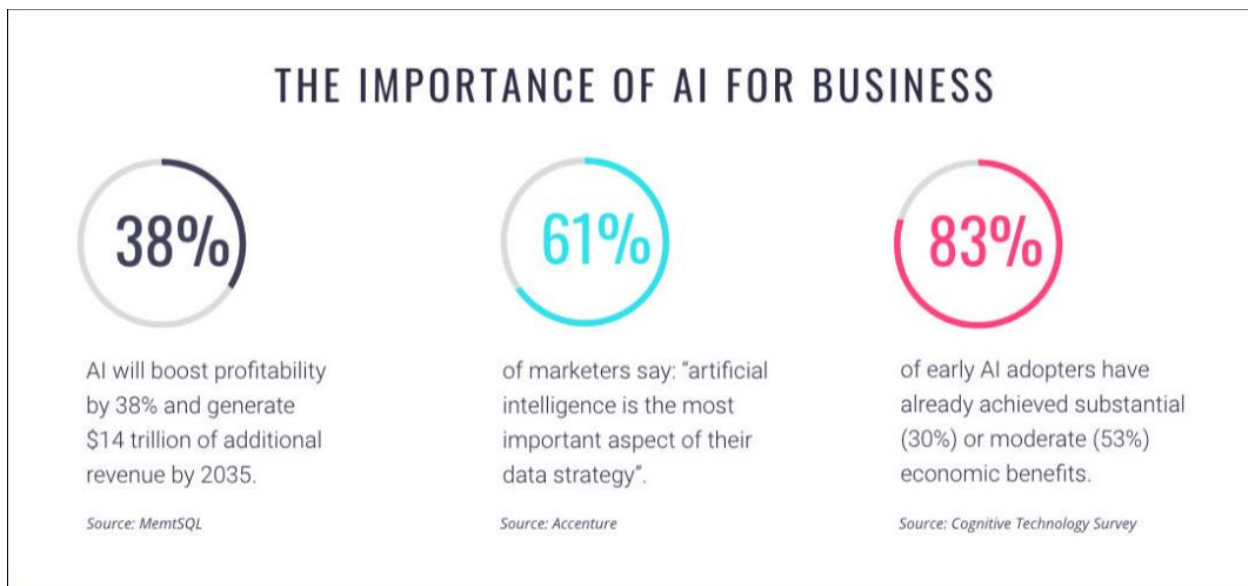
ANEXO #12 Muestra las ideas formuladas para la campaña del grupo Edificio Midence Soto



ANEXO #13 refleja una pieza de contenido publicada en el perfil de Instagram de la cuenta El Sauce Lotes y Apartamentos

						Inversion Inicial	Mensual
Creación del chatbot		€ 5,000.00		L114,420	/ 12 MESES		
Coste de tecnología		€ 150.00		L3432	/ 12 MESES		
Costo por mantenimiento		\$ 300.00		L6912	/ 12 MESES		
Total						L114420	L10344

ANEXO #14 Costos aproximados de la implementación de la propuesta de mejora



ANEXO #15 Porcentajes estadísticos representativos de los beneficios a futuro de la Inteligencia artificial