

**Implementación de un Proceso Automatizado para el Monitoreo y
Análisis de Campañas en Rappi Ads Ops**

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Informe Final de Prácticas Profesionales

Plan de Mejora – Rappi

Estudiante: Juan David Serna Zapata

Programa: Negocios Internacionales

Área de práctica: Monetización – Rappi Ads Ops

Empresa: Rappi S.A.S.

Tutor académico: *John Milton Díaz Villarraga*

Tutor empresarial: *Laura Rocio León*

Fecha: 09/2025

Ciudad: Bogotá D.C., Colombia

Contenido

Agradecimientos	4
Introducción	5

Resumen	7
1. La Empresa	9
1.1. Aspectos Generales.	9
1.1.1. Misión, Visión y Valores.	9
1.1.2. Ubicación Geográfica.	11
1.1.3. Estructura Organizativa (es importante señalar su ubicación dentro de la organización). Sin nombres	12
1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	13
2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	15
2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.	15
2.2. Partiendo del planteamiento central, (2.1) Indique la importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales	15
2.2.1. Importancia	15
2.2.2. Limitaciones.....	16
2.2.3. Alcances	16
2.3. Objetivos	17
2.3.1. Objetivo general.....	17
2.3.2. Objetivos específicos	17
3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA	18
3.1. Propuesta de Mejora.....	18
3.2. Conclusiones	21
3.3. Bibliografía.....	23
4. Anexos.	24
5. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	27
5.1. Contexto general de la práctica	27
5.1.1. Cumplimiento de objetivos trazados por mes (ciclo 1 al ciclo 4 debe presentar, fecha, actividades desarrolladas, logros y dificultades enfrentadas).	28

Tabla de contenido Tablas y figuras

Figura 1: Ubicación geográfica	12
Figura 2: Organigrama.....	13
Tabla 1: FODA	14
Figura 3: Parrilla de descuentos actualizado	22

Figura 4: Query y Data de Power Bi	23
Figura 5: . Query Coca MX	23
Figura 6: Vista Kam's	24
Figura 7: CMS Grows	25
Tabla 2: Objetivos trazados por ciclos	27

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por guiarme y darme la fortaleza en cada etapa de este proceso. A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por motivarme a alcanzar cada una de mis metas. A mi familia y amigos, quienes con sus palabras de aliento y compañía me impulsaron a

dar lo mejor de mí.

A Rappi, por abrirme las puertas y permitirme aprender en un entorno dinámico, innovador y altamente competitivo. A mi tutor empresarial, por sus enseñanzas y por confiar en mis capacidades, y a mi tutor académico, por su acompañamiento y orientación en el desarrollo de este proyecto.

Introducción.

El presente informe de prácticas profesionales, titulado "Implementación de un Proceso Automatizado para el Monitoreo y Análisis de Campañas en Rappi Ads Ops," documenta la experiencia de Juan David Serna Zapata, estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, en la empresa Rappi S.A.S.. El trabajo se llevó a cabo en el área de Monetización – Rappi Ads Ops, en la ciudad de Bogotá, D.C., Colombia, con el objetivo de abordar la problemática del análisis manual de datos de

campañas publicitarias.

La práctica se centró en la optimización del proceso de análisis de datos para las campañas publicitarias de la alianza entre Coca-Cola y varios restaurantes. Previamente, la revisión de los resultados se realizaba de forma manual, lo que requería un mínimo de dos horas por sesión de análisis y limitaba la capacidad de reacción del equipo. Como respuesta a esta ineficiencia, se propuso el diseño y la implementación de una query automatizada, que consolida y filtra la información clave de manera eficiente.

Esta herramienta automatizada tiene la capacidad de reducir significativamente el tiempo de revisión de datos, pasando de aproximadamente dos horas a un máximo de diez minutos por sesión. Al generar dos cortes semanales (lunes y viernes) listos para el análisis, la solución mejora la precisión al eliminar errores manuales y permite la toma de decisiones oportuna para ajustar elementos como la creatividad, la segmentación y los presupuestos en tiempo casi real. Además, fortalece la propuesta de valor de Rappi Ads para clientes importantes como Coca-Cola, al demostrar agilidad y un enfoque basado en datos en la optimización del retorno de la inversión publicitaria. A lo largo de los seis meses de la práctica, se implementaron diversas mejoras, como la estandarización de nomenclaturas, el desarrollo de plantillas de reporte reutilizables y la creación de un checklist extendido para el control de calidad. A pesar de los logros, se identificaron algunas limitaciones, como la dependencia de la calidad de los datos en las bases internas y la resistencia inicial al cambio por parte de algunos miembros del equipo. El informe concluye con una serie de recomendaciones para futuras mejoras, incluyendo la ampliación de la query a otras verticales de negocio (farmacias, supermercados) y la incorporación de visualizaciones de datos a través de herramientas de Business Intelligence (BI)

Resumen.

El plan de mejora se enfoca en la optimización del proceso de análisis de datos para campañas publicitarias, específicamente las de la alianza entre Coca-Cola y diversos restaurantes en Rappi. Durante las prácticas profesionales, se identificó que el análisis manual de los resultados de estas campañas era ineficiente, consumiendo un tiempo mínimo de dos horas por sesión. Esta ineficiencia generaba una limitación en la capacidad de reacción del equipo Ads Ops.

Para abordar esta problemática, se diseñó e implementó una *query* automatizada. La idea central era crear una herramienta que pudiera consolidar y filtrar información clave de manera eficiente. La implementación de este proceso automatizado permitió reducir drásticamente el tiempo de revisión de

resultados, de aproximadamente dos horas a un máximo de 10 minutos por sesión. Esto facilitó la realización de revisiones bisemanales, específicamente los lunes y viernes.

El desarrollo del plan de mejora se llevó a cabo a lo largo de los seis ciclos de la práctica profesional. Se inició con un proceso de *onboarding* y adaptación al equipo y las herramientas de Rappi en el primer mes. Posteriormente, en los meses dos y tres, se gestionaron de manera autónoma las campañas de cuentas como Sanofi, SC Johnson, Nutresa y Coca-Cola, implementando la rutina bisemanal de análisis. El cuarto y quinto mes se caracterizaron por cambios en el portafolio de cuentas, incluyendo a Kimberly Clark y Postobón, lo que requirió una rápida adaptación y la estandarización de procesos y plantillas. El último mes se centró en la consolidación operativa, manteniendo el portafolio y logrando una mayor eficiencia en la ejecución y análisis.

Los logros clave del plan de mejora incluyeron la reducción significativa de los tiempos de análisis, la mejora en la precisión de los datos al eliminar errores manuales y el aumento de la capacidad de respuesta del equipo. Además, se logró fortalecer la propuesta de valor de Rappi Ads para los clientes. A pesar de los logros, se identificaron dificultades como la necesidad de ajustar el manejo simultáneo de varias cuentas y una curva de aprendizaje inicial. También se enfrentaron limitaciones como la dependencia de la calidad de los datos en las bases internas y la resistencia al cambio por parte del equipo. Las conclusiones del informe recomiendan replicar la *query* en otras verticales de negocio y explorar la integración de herramientas de *Business Intelligence* para mejorar la visualización y el impacto de los resultados.

PARTE II

1. La Empresa

1.1. Aspectos Generales.

Empresa latinoamericana de delivery presente en 10 países. Sede en Bogotá: Calle 93.

1.1.1.Misión, Visión y Valores.

Misión

La misión de Rappi es **ser un catalizador del progreso económico en América Latina a través de la tecnología y la innovación**. Se enfocan en impulsar la productividad, crear empleos y nuevos negocios, y

hacer crecer la economía de la región.

Visión

Rappi tiene como visión **convertirse en la "super app" que facilite la vida diaria de las personas**. Su objetivo es ser la plataforma de referencia para cualquier necesidad, desde pedir comida y hacer compras hasta realizar trámites y acceder a servicios financieros, consolidando todas estas opciones en una sola aplicación.

Valores

Los valores de Rappi guían su cultura y sus acciones. Estos incluyen:

- **Obsesión por el cliente:** Se esfuerzan por ofrecer un servicio excepcional que sea casi "mágico" para sus usuarios.
- **Actuar rápido y priorizar:** La agilidad es clave para "mover la aguja", es decir, generar un impacto real y significativo.
- **Pensar como dueños:** Fomentan una mentalidad emprendedora y optimista, animando a sus empleados a soñar en grande.
- **Ambición por el bien común:** Buscan cambiar el mundo para bien, enfocando su ambición en impactar positivamente a la sociedad, sus aliados y a los "rappitenderos".
- **Valorar la diversidad:** Creen en la importancia de equipos diversos y en divertirse mientras trabajan juntos.

La anterior información fue tomado literal de la Planeación estratégica de la empresa.

1.1.2.Ubicación Geográfica.

Países en los que Rappi está presente:

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Ecuador
- México
- Perú
- Uruguay

Sede en Bogotá:

- Cl. 93 #13-45, Bogotá Mapa google maps

<https://share.google/Z81yC6WOnJxoJ7ret>



Figura 1: Ubicación Geográfica

1.1.3. Estructura Organizativa (es importante señalar su ubicación dentro de la organización). Sin nombres

CEO - Chief Operations Officer - Rappiads Vice president - Rappiads Operations Manager

- Rappiads

Operations Lead – Planner



Figura 2: Organigrama

1.1.4.Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Rappi Ads Ops

1.1.4.1. Análisis DOFA.

Fortalezas	Oportunidades
1. Plataforma publicitaria propia con control total sobre inventario y formatos. 2. Acceso a data detallada de usuarios para segmentación efectiva. 3. Canal directo para llegar a usuarios activos con intención de compra. 4. Potencial de crecimiento de ingresos por publicidad como fuente adicional a las comisiones.	1. Desarrollo de formatos publicitarios innovadores y nativos. 2. Mayor personalización de la publicidad según el perfil del usuario. 3. Expansión de la oferta a nuevos tipos de anunciantes, incluyendo PYMES. 4. Integración publicitaria con funcionalidades interactivas dentro de la app.
Debilidades	Amenazas

1. Riesgo de fricción en la experiencia del usuario si la publicidad es intrusiva. 2. Procesos manuales que retrasan el análisis de datos. 3. Dificultad para equilibrar monetización y experiencia del usuario. 4. Cuellos de botella en la aprobación de campañas por coordinación con marcas.	1. Regulaciones sobre privacidad que limiten la segmentación. 2. Posibles restricciones de las políticas de tiendas de aplicaciones. 3. Reacción negativa de usuarios ante publicidad excesiva. 4. Competencia de grandes plataformas publicitarias como Google y Facebook
---	---

Tabla 1: DOFA

PARTE III

2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.

El presente informe se enfoca en la optimización del análisis de datos relacionado con el desempeño de las campañas publicitarias realizadas en alianza entre Coca-Cola y diversos restaurantes. Durante el desarrollo de las prácticas profesionales, se identificó una oportunidad de mejora en el proceso de revisión de resultados, el cual anteriormente se realizaba de forma manual, campaña por campaña, demandando un tiempo aproximado mínimo de dos horas por sesión de análisis.

Como solución a esta problemática, se diseñó y ejecutó una query automatizada que consolida y filtra la información clave de manera eficiente, permitiendo realizar revisiones ágiles cada lunes y viernes. Esta herramienta no solo reduce significativamente los tiempos de análisis, sino que también mejora la precisión y la capacidad de reacción ante los resultados de las campañas, aportando así un valor estratégico al proceso de toma de decisiones del equipo de marketing.

2.2. Partiendo del planteamiento central, (2.1) Indique la importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales

2.2.1.Importancia

La automatización del análisis de campañas publicitarias mediante la *query* desarrollada reduce el tiempo de revisión de resultados de ≈ 2 horas por sesión a máximo 10 minutos, permitiendo evaluaciones los lunes y los viernes. Esto libera capacidad operativa del equipo Ads Ops, mejora la precisión al eliminar errores manuales y ofrece información oportuna para ajustar creatividades, segmentaciones y presupuestos en tiempo casi real. Asimismo, fortalece la propuesta de valor de Rappi Ads ante sus principales clientes (por ejemplo, Coca-Cola y restaurantes aliados), al demostrar agilidad y orientación a

datos en la optimización del retorno publicitario.

2.2.2.Limitaciones

- **Cobertura de datos:** la *query* se alimenta de las tablas disponibles en los sistemas transaccionales actuales; si existen retrasos de carga o campos faltantes, los reportes pueden reflejar información incompleta. En algunos casos los datos pueden generar un nivel de error.....
- **Alcance tecnológico:** la solución depende de la infraestructura de datos existente; no integra todavía visualizaciones en BI ni alertas automáticas por e-mail o Slack.
- **Periodo de validación:** el tiempo de la práctica limita las pruebas a las campañas vigentes de la alianza Coca-Cola–restaurantes; no se han contemplado verticales adicionales (farmacias, supermercados, etc.).
- **Gestión del cambio:** El equipo tiene resistencia al cambio para gestionar reportes automáticos

2.2.3.Alcances

- Procesa y consolida indicadores clave (impresiones, clics, CTR, órdenes, GMV) de formatos banner, push e In-App GIF lanzados en México para Coca-Cola y restaurantes participantes.
- Genera dos cortes de información semanales (lunes y viernes) listos para análisis en CSV o Google Sheets.
- Incluye razonamiento lógico para comparar resultados vs. objetivos de campaña y resaltar desviaciones en la data.
- No contempla la atribución multicanal ni la optimización automática de pujas; dichas mejoras se proponen como fases futuras. necesario para generar el óptimo funcionamiento del esquema

planteado

2.3. Objetivos

2.3.1.Objetivo general

Optimizar el análisis de desempeño de campañas Coca-Cola y restaurantes. diseñar un esquema que permita optimizar y racionalizar la gestión de información del desempeño de campañas de la marca coca cola para sirvan de insumo en el proceso de gestión de planeación de nuevos programas

2.3.2.Objetivos específicos

Reducir el tiempo de análisis de datos de campañas para determinar mejoramiento en el diseño de nuevos planteamientos del producto o marca coca cola

Generar lecturas de KPIs que brinden información de mayor complejidad para determinar resultados de impactos sobre los resultados de la marca

Mejorar el análisis de resultado con reportes de información gerencial que potencialicen la producción de nuevos programas y campañas para la campaña coca cola

PARTE IV

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1. Propuesta de Mejora

La propuesta de mejora consistió en el desarrollo e implementación de una query automatizada para el análisis de campañas publicitarias de la alianza Coca-Cola – restaurantes en la plataforma Rappi.

Anteriormente, la revisión de resultados se realizaba de manera manual, campaña por campaña, lo que demandaba un tiempo aproximado mínimo de dos horas por sesión. La nueva herramienta consolida y filtra la información clave de las campañas. Esto ha reducido significativamente el tiempo de revisión, mejorado la precisión en los datos y aumentado la capacidad de respuesta del equipo Ads Ops para realizar ajustes en las estrategias publicitarias en tiempo casi real, incrementando así la eficiencia operativa y el valor ofrecido a los clientes anunciantes.

- Diagnóstico y Planteamiento de la Problemática

El primer paso de este proyecto de mejora se centró en la identificación precisa de un cuello de botella operativo dentro del equipo de Rappi Ads Ops. Se observó que el análisis de las campañas publicitarias, particularmente para la vertical de Restaurantes con la cuenta clave de Coca-Cola, se realizaba de manera enteramente manual. Este proceso implicaba la revisión individual de cada campaña y la consolidación de métricas de rendimiento (impresiones, clics, CTR, ventas, GMV, etc.) a través de múltiples bases de datos internas de la compañía.

Esta metodología manual presentaba tres desafíos principales:

- **Ineficiencia temporal:** El proceso demandaba un tiempo considerable, con un mínimo de dos horas por sesión de análisis, lo que limitaba la frecuencia de revisión y la capacidad de reacción del equipo.
- **Riesgo de error humano:** La manipulación de grandes volúmenes de datos de forma manual incrementaba la probabilidad de cometer errores de transcripción o cálculo, afectando la precisión de los reportes.
- **Falta de escalabilidad:** El método no era escalable. A medida que el número de

campañas o clientes aumentaba, el tiempo y el esfuerzo requeridos crecían exponencialmente, lo que impedía una optimización ágil y oportuna de las estrategias publicitarias.

La propuesta de mejora surgió como una solución directa a esta problemática: el diseño y la implementación de un proceso automatizado que consolidara, procesara y analizara los datos de manera sistemática.

- **Diseño y Desarrollo de la Herramienta Automatizada**

Una vez identificada la necesidad, se procedió a la fase de diseño. El objetivo principal fue desarrollar una query (consulta a una base de datos) que funcionara como una herramienta de análisis integral. Este desarrollo se enfocó en la creación de una serie de comandos que interactúan con las bases de datos de Rappi para extraer y consolidar la información relevante. Las etapas de desarrollo de la query incluyeron:

- Selección de métricas clave: Se definieron los indicadores de rendimiento más importantes para el cliente, tales como impresiones, clics, CTR, tasa de conversión, ventas (Orders) y valor bruto de mercancía (GMV).
- Diseño de la estructura de la consulta: Se construyó una secuencia de comandos optimizada para acceder a las tablas de datos de campañas y ventas, aplicando filtros específicos por cliente (Coca-Cola), tipo de campaña y fechas.
- Implementación de la lógica de negocio: La query fue programada para realizar cálculos y comparaciones automáticas, por ejemplo, para detectar desviaciones en el desempeño de las campañas con respecto a los objetivos predefinidos.

La herramienta final fue diseñada para ser ejecutada en un entorno de base de datos interno, generando una tabla de resultados que consolidaba toda la información necesaria en cuestión de minutos, eliminando la necesidad de múltiples revisiones manuales.

- **Implementación y Validación de la Mejora**

Con la query ya desarrollada, se llevó a cabo una fase de implementación y validación. Esta etapa fue

crucial para confirmar que el nuevo proceso no solo fuera más rápido, sino también más preciso que el método anterior.

- Prueba piloto: La query automatizada se aplicó a un conjunto de campañas activas de Coca-Cola y restaurantes. Los resultados obtenidos se compararon con los datos que se habían procesado manualmente.
- Validación de datos: Se realizaron verificaciones cruzadas para asegurar la exactitud de cada métrica consolidada. Se confirmó que la herramienta no presentaba errores de cálculo y que los datos eran consistentes con los reportes manuales.

Los resultados de esta fase de validación fueron contundentes: el tiempo de análisis para las campañas de Coca-Cola se redujo de más de dos horas a menos de cinco minutos por sesión. Esta optimización no solo aceleró la entrega de resultados, sino que también liberó recursos del equipo para enfocarse en tareas de mayor valor estratégico.

- Optimización y Proyección de la Escalabilidad

El éxito de la implementación para las campañas de Coca-Cola abrió la puerta para la optimización y escalabilidad del proceso.

- Optimización del flujo de trabajo: La herramienta se integró en la rutina bisemanal del equipo. Se estableció un protocolo claro para la ejecución de la query y la comunicación de los hallazgos a los KAMs, lo que permitió tomar decisiones en tiempo casi real y optimizar las campañas de manera proactiva antes de que terminaran.
- Potencial de escalabilidad: Una de las conclusiones más importantes del proyecto fue el potencial de replicar esta mejora en otras verticales de negocio de Rappi (como farmacias, supermercados y retail). La estructura de la query fue diseñada para ser adaptable, permitiendo ajustes rápidos para trabajar con diferentes clientes y tipos de campañas.

La implementación de esta herramienta de automatización no solo resolvió un problema operativo inmediato, sino que sentó las bases para un enfoque de trabajo más eficiente y estratégico, fortaleciendo la capacidad de respuesta del equipo y la calidad del servicio ofrecido a los anunciantes.

3.2. Conclusiones

En el transcurso de este proyecto de mejora, La implementación de la query automatizada representó un avance significativo en la optimización del análisis de desempeño de las campañas

publicitarias de la alianza entre Coca-Cola y restaurantes en Rappi. Con esta herramienta, el tiempo de procesamiento de la información se redujo drásticamente, pasando de más de dos horas a menos de diez minutos por sesión. Este cambio no solo liberó capacidad operativa dentro del equipo Ads Ops, sino que también permitió realizar revisiones más ágiles y frecuentes, aportando insumos valiosos para la planeación y ajuste de nuevas campañas. El cumplimiento de este objetivo general reafirma la importancia de la automatización como eje estratégico para la eficiencia y la toma de decisiones en tiempo casi real. Con lo anterior se pudo reducir el tiempo de respuesta para el análisis de la campaña mencionada.

En relación con los objetivos específicos, el primero, orientado a reducir el tiempo de análisis de datos, se logró plenamente al optimizar el flujo de trabajo y estandarizar procesos que antes dependían de la gestión manual. En segundo lugar, la consolidación de indicadores clave como impresiones, clics, CTR, órdenes y GMV aportó lecturas de mayor complejidad y confiabilidad, fortaleciendo la capacidad del equipo para interpretar resultados y detectar oportunidades de mejora en la ejecución de campañas. Finalmente, los reportes estandarizados no solo mejoraron el análisis de resultados, sino que también fortalecieron la comunicación con los Key Account Managers (KAMs), facilitando la entrega de información gerencial clara, consistente y estratégica para la toma de decisiones y la confianza de los clientes en Rappi Ads. Lo anterior permitió generar otros indicadores Kpi's para mejorar la experiencia de usuario de la información.

De cara al futuro, este proyecto demuestra un alto potencial de escalabilidad. La herramienta desarrollada puede adaptarse para su aplicación en otras verticales de negocio, como farmacias, supermercados y retail, ampliando su impacto en la organización. Asimismo, se vislumbra la oportunidad de integrar soluciones de Business Intelligence que enriquezcan la visualización de datos y fortalezcan aún más la interpretación de tendencias y resultados, consolidando un modelo sostenible de análisis avanzado en la compañía.

3.3. Bibliografía.

Rappi S.A.S. (2024). *Rappi Ads – Soluciones publicitarias para marcas*. Recuperado de <https://ads.rappi.com/>

Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

(S/f). Amazon.com. Recuperado el 11 de septiembre de 2025, de <https://aws.amazon.com/es/what-is/sql/>

CMS growth. (s/f). Rappi.com. Recuperado el 11 de septiembre de 2025, de <https://cms-growth.rappi.com/login>

AppsFlyer. (2022, julio 14). *ROAS (Retorno de la inversión publicitaria): Glosario móvil de* AppsFlyer. <https://www.appsflyer.com/es/glossary/roas/>

4. Anexos.

Parrilla Descuentos y Ejecución KO (EQUIPO ADs)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda

100% 123 Calibri 11

alguien sabe cuanto tiempo tardan en verse reflejados los rappi credits con los usuarios?

Country	PO	Status	Ticket	Maker	Campaign Tag	Trademark	Scheduled Start Date	Scheduled End Date	Store Type	Campaign ID (CMS Growth ID)	Franquicia	Price Currency	Burn
Mexico	P-130359	Finished Campai	GM-270230	The Coca-Cola Company		Coca-Cola Origin	7/2/2025	2/07/2025	McDonald's	2633629		\$15,000.00	\$15,048.00
Mexico	P-134887	Active Campaigni	GM-280776	The Coca-Cola C	Chili's Aalsea	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Chili's	2749148		\$50,000.00	\$49,435.10
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280778	The Coca-Cola C	Potzollcalli	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli - Centro - Tur	2749152		\$3,333.00	\$111.00
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280781	The Coca-Cola C	Potzollcalli	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli - Centro - Tur	2749155		\$3,333.00	\$106.20
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280782	The Coca-Cola C	Potzollcalli	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749158		\$3,333.00	\$3,357.75
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280783	The Coca-Cola C	Gajin	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Gajin Ramen by Manka	2749157		\$1,250.00	\$1,250.00
Mexico	P-134887	Active Campaigni	GM-280784	The Coca-Cola C	P.F. Chang's	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	P.F. Chang's	2749159		\$50,000.00	\$47,810.10
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280785	The Coca-Cola C	Gajin	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Gajin Ramen by Manka	2749160		\$1,250.00	\$1,347.45
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280786	The Coca-Cola C	Potzollcalli	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749162		\$3,333.00	\$3,253.35
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280787	The Coca-Cola C	Avocalia	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Avocalia	2749161		\$4,000.00	\$240.90
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280788	The Coca-Cola C	Potzollcalli	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749163		\$3,333.00	\$3,357.75
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280789	The Coca-Cola C	Avocalia	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Avocalia	2749165		\$4,000.00	\$996.30
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280790	The Coca-Cola C	Potzollcalli	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749167		\$3,333.00	\$902.70
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280791	The Coca-Cola C	Órale Desayunos	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Órale Desayunos	2749164		\$3,500.00	\$3,520.95
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280792	The Coca-Cola C	Carl's Jr Premier	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749166		\$9,600.00	\$9,610.20
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280793	The Coca-Cola C	Mr. Beast	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Mr. Beast Burger	2749169		\$4,000.00	\$881.10
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280794	The Coca-Cola C	Carl's Jr Premier	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749171		\$9,600.00	\$9,613.80
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280795	The Coca-Cola C	Carl's Jr Premier	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749168		\$9,600.00	\$9,598.50
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280796	The Coca-Cola C	Mr. Beast	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Mr. Beast Burger	2749173		\$4,000.00	\$3,941.50
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280797	The Coca-Cola C	Gajin	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Gajin Ramen by Manka	2749172		\$1,250.00	\$1,980.00
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280798	The Coca-Cola C	Hakuna Bolas de	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Hakuna Bolas de Arroz RI	2749170		\$800.00	\$845.75
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280799	The Coca-Cola C	Carl's Jr Premier	Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749175		\$9,600.00	\$9,623.80

Descuento Actualizado Mayo 2025 Descuento Actualizado Junio 2025 Descuento Actualizado Julio 2025

19°C Mayorm. nublado

Figura 3: Parrilla de descuentos actualizado
Espacio donde se actualizaba la información de los descuentos y de los resultados lunes y viernes, visibilidad ksms

Hoja base global offers - Hojas

docs.google.com/spreadsheets/d/14PvJDX6hYfRlq3wTcSioJLMYGBetLEdg4AXuDWwVQg/edit?gid=1909122950#gid=1...

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

La etiqueta "DataClassification" se ha aplicado a este archivo y se le ha asignado el valor "Confidential" automáticamente

Country

Country	PO	Status	Ticket	Maker	Campaign Tag	Trademark	Scheduled Start Date	Scheduled End Date	Store Type	Campaign ID	Price Currency	Burn
Mexico	P-130359	Finished Campai	GM-270230	The Coca-Cola Company		Coca-Cola Origin	7/2/2025	2/07/2025	McDonald's	2633629	\$15,000.00	\$15,048.00
Mexico	P-134887	Active Campaigni	GM-280776	The Coca-Cola (Chili's Aalsea		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Chili's	2749148	\$50,000.00	\$49,435.10
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280778	The Coca-Cola (Potzollcalli		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli - Cer	2749152	\$3,333.00	\$111.00
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280781	The Coca-Cola (Potzollcalli		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli - Cer	2749155	\$3,333.00	\$106.20
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280782	The Coca-Cola (Potzollcalli		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749158	\$3,333.00	\$3,357.75
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280783	The Coca-Cola (Gajin		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Gajin Ramen by	2749157	\$1,250.00	\$1,250.00
Mexico	P-134887	Active Campaigni	GM-280784	The Coca-Cola (P.F. Chang's		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	P.F. Chang's	2749159	\$50,000.00	\$47,810.10
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280785	The Coca-Cola (Gajin		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Gajin Ramen by	2749160	\$1,250.00	\$1,347.45
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280786	The Coca-Cola (Potzollcalli		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749162	\$3,333.00	\$3,253.35
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280787	The Coca-Cola (Avocalia		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Avocalia	2749161	\$4,000.00	\$240.90
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280789	The Coca-Cola (Potzollcalli		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749163	\$3,333.00	\$3,357.75
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280789	The Coca-Cola (Avocalia		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Avocalia	2749165	\$4,000.00	\$996.30
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280790	The Coca-Cola (Potzollcalli		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Potzollcalli	2749167	\$3,333.00	\$902.70
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280791	The Coca-Cola (Órale Desayuno		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Órale Desayuno	2749164	\$3,500.00	\$3,520.95
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280792	The Coca-Cola (Carl's Jr Premie		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749166	\$9,600.00	\$9,610.20
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280793	The Coca-Cola (Mr. Beast		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Mr. Beast Burger	2749169	\$4,000.00	\$881.10
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280794	The Coca-Cola (Carl's Jr Premie		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749171	\$9,600.00	\$9,613.80
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280795	The Coca-Cola (Carl's Jr Premie		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749168	\$9,600.00	\$9,598.50
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280796	The Coca-Cola (Mr. Beast		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Mr. Beast Burger	2749173	\$4,000.00	\$3,941.50
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280797	The Coca-Cola (Gajin		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Gajin Ramen by	2749172	\$1,250.00	\$1,980.00
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280798	The Coca-Cola (Hakuna Bolas de		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Hakuna Bolas de	2749170	\$800.00	\$845.75
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280799	The Coca-Cola (Carl's Jr Premie		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Carl's Jr	2749175	\$9,600.00	\$9,623.80
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280800	The Coca-Cola (Hakuna Bolas de		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Hakuna Bolas de	2749177	\$800.00	\$800.00
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280801	The Coca-Cola (Gajin		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Gajin Ramen by	2749174	\$1,250.00	\$670.95
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280802	The Coca-Cola (Hakuna Bolas de		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Hakuna Bolas de	2749180	\$800.00	\$845.75
Mexico	P-135118	Active Campaigni	GM-280803	The Coca-Cola (Avocalia		Coca-Cola Origin	7/4/2025	31/07/2025	Avocalia	2749179		

Export Query Coca MX (16)

19°C Mayorm. nublado

Figura 4: Query y Data de Power Bi: Hoja base donde se unía la información con un cuscuv

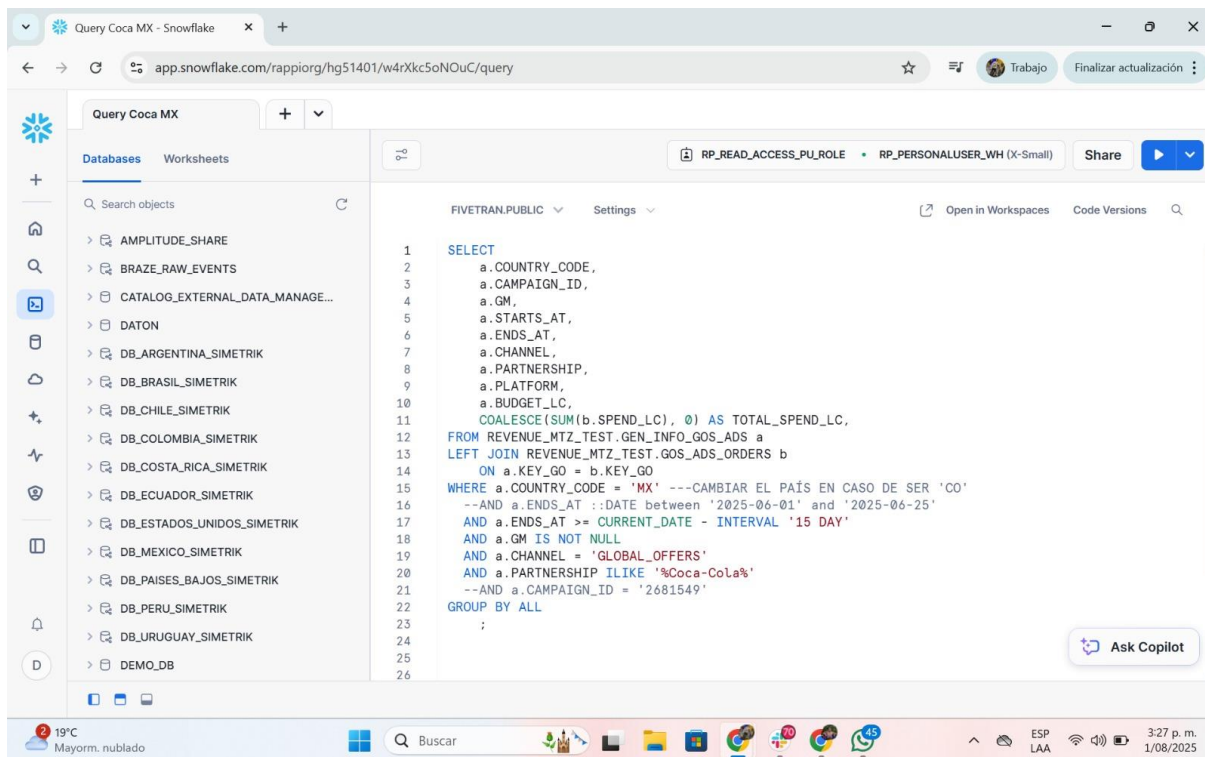


Figura 5. Query Coca MX: Es la query que se creó para mejorar tiempos de resultados

BRANDS BY RAPPI

Offline OPS

JBPs

GM Team

Maker - Trademarks

Unsold Placements

GOs Vs Campaigns

Ticket Error

OKRs Eficiencia

Creative Lab

Vista KAMs

Overview

← Volver atrás

Rappi Visibilidad KAMs

Clear all filters

PO/Deal: Todas

Requested in SLA: Todas

Type of investment: Todas

Date of Request: 20/07/2022 - 01/08/2025

Scheduled Start Date: 01/07/2025 - 31/07/2025

Actual Start Date: 02/08/2024 - 01/08/2025

Count to Execution: Todas

Country: Mexico

Parent ID: Todas

Kam: Todas

Campaign Tag: Todas

Campaign ID: Todas

Group Task: Global Offers

Ticket: Todas

Category RH: Todas

Status: Todas

Trademark: Todas

Task: Selección múltiple

Maker: The Coca-Cola Com...

Vertical Rappi: Todas

UK: Todas

Store Type: Todas

Your ticket has incorrect KAM or Vertical? [Update it here](#)

Country	Date of Request	PO	Vertical	Status	Price USD	Price Country Currency	KAM	Ticket	Task	Actual
Mexico	29/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$255	\$5.000	gabrielameja@rappi.com	GM-285517	Discounts (automation)	29/0
Mexico	29/07/2025	P-134890	Drinks	Finished Campaign	\$255	\$5.000	gabrielameja@rappi.com	GM-285518	Discounts (automation)	29/0
Mexico	29/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$255	\$5.000	gabrielameja@rappi.com	GM-285519	Discounts (automation)	29/0
Mexico	05/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$1.019	\$20.000	gabrielameja@rappi.com	GM-280780	Discounts (automation)	28/0
Mexico	09/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$1.019	\$20.000	gabrielameja@rappi.com	GM-281660	Discounts (automation)	28/0
Mexico	11/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$170	\$3.333	gabrielameja@rappi.com	GM-281509	Discounts (automation)	26/0
Mexico	25/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$2.658	\$52.182	gabrielameja@rappi.com	GM-284734	Discounts (automation)	25/0
Mexico	25/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$2.547	\$50.000	gabrielameja@rappi.com	GM-284735	Discounts (automation)	25/0
Mexico	25/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$382	\$7.500	gabrielameja@rappi.com	GM-284767	Discounts (automation)	25/0
Mexico	25/07/2025	P-134887	Drinks	Finished Campaign	\$127	\$2.500	gabrielameja@rappi.com	GM-284768	Discounts (automation)	25/0

\$78.637
Total Sale USD

\$1.544.338
Total Sale Country Currency

Status	# Tickets	% of Total
Canceled	2	1,38%
Finished Campaign	143	98,62%
Total	145	100,00%

Figura 6: Vista Kam's: donde se puede ver cuáles son las campañas que hemos ejecutado en el mes o cualquier fecha con el campaign ID de cada una de ellas

RappiCMS

Inicio > Global offers

Lista de Global Offers

Buscar Global Offer por ID...

Seleccionar	#GO ID	Nombre	Propietario	Creación Actualizado	Estado	Activa	Acciones
☐	2907988	[Masiva] 24.2215% Off Combo-hut Cheese Precio Especial	ana.moran@rappi.com		Aprobado	☒	
☐	2907987	10% productos seleccionados	mayra.cordova@rappi.com		Aprobado	☒	
☐	2907986	Exclusivo Pro 32 % Off Productos seleccionados	julian.canon@rappi.com		Aprobado	☒	
☐	2907985	No Pro 27 % Off Productos seleccionados	julian.canon@rappi.com		Aprobado	☒	

Figura 7: CMS Grows: Es donde anteriormente se revisaba una por una de las campañas con el campaign

ID

PARTE V

5. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

5.1. Contexto general de la práctica

Durante la práctica profesional en Rappi, el rol se desarrolló en el equipo de monetización (Ads Ops) con un foco principal en el análisis y la ejecución de campañas publicitarias. Las funciones abarcan: (i) análisis de datos de campañas para Coca-Cola México con cortes bisemanales; (ii) planificación y ejecución como Planner Junior para marcas como SC Johnson y Kimberly Clark; y (iii) apoyo a la gestión y reporte de resultados para Coca-Cola, Postobón y otras cuentas asignadas por ciclo (Sanofi, Nutresa, Pizza Farmacéutica).

5.1.1. Cumplimiento de objetivos trazados por mes (ciclo 1 al ciclo 4 debe presentar, fecha, actividades desarrolladas, logros y dificultades enfrentadas).

Ciclo	Actividades	Fecha	Logros	Dificultades
1	Proceso de adaptación: inducción a la empresa, capacitación en las plataformas internas, comprensión de roles y responsabilidades diarias.	Mes 1	Integración exitosa al equipo, aprendizaje de herramientas y flujos de trabajo.	Ninguna es relevante.
2	Asignación de cuentas Sanofi, SC Johnson y Nutresa. Ejecución de campañas, comunicación constante con KAMs y entrega de resultados mensuales.	Mes 2	Gestión autónoma de campañas y cumplimiento de entregas de resultados en tiempo.	Ajuste inicial al manejo simultáneo de varias cuentas.

3	Continuidad en gestión de Sanofi, SC Johnson y Nutresa. Suma del rol para Coca-Cola México, ejecutando campañas y analizando resultados lunes y viernes.	Mes 3	Consolidación en el manejo de cuentas y dominio de reportes para México.	Coordinación de tiempos entre mercados y cuentas múltiples.
4	Cambio de portafolio: gestión de SC Johnson, Coca-Cola, Postobón y Pizza Farmacéutica. Ejecución, seguimiento y reportes de campañas.	Mes 4	Adaptación rápida al nuevo portafolio y cumplimiento de KPIs.	Curva de aprendizaje por cambio de marcas y estrategias.
5	Cambio de cuentas: SC Johnson, Kimberly Clark, Coca-Cola y Postobón. Continuidad en reportes y coordinación con KAMs.	Mes 5	Optimización de procesos de análisis y entrega de resultados.	Volumen alto de campañas en paralelo.
6	Mismo portafolio del ciclo anterior: SC Johnson, Kimberly Clark, Coca-Cola y Postobón. Ejecución y análisis constante de campañas.	Mes 6	Mayor eficiencia en la ejecución y análisis gracias a la experiencia acumulada.	Mantenimiento del ritmo alto de trabajo sin afectar la calidad.

Tabla 2: Objetivos trazados por ciclos