

**Informe final de práctica empresarial en implementación de estrategias actuales de
marketing digital**

Angie Juliana Guarguati Archila

Práctica empresarial para optar por el título de profesional en negocios internacionales

Director

Henry Giovanni Morán Cuan

Magister Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2022

Dedicatoria

Dedico mi proyecto de grado a mi familia, pues cada uno de ellos ha dispuesto una muestra de apoyo en la concesión de este título profesional. Su tiempo de calidad, sus palabras de aliento y su supervisión, permitieron que mi mirada se encontrara fija en el cumplimiento de mis objetivos profesionales y personales. Por otro lado, agradezco a mis amigos cercanos por ser humanos, especiales y leales, y caminar junto a mí en este proceso. Por último, pero lo más importante, a mi hija, por ser la luz de mi vida y la motivación más grande para cumplir mis sueños.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, principal dador de oportunidades y fortaleza, a todos mis familiares, fuente de mi inspiración y apoyo incondicional, y a todos mis amigos, significado de la lealtad y la amistad sin condiciones. También, agradezco inmensamente a los docentes con quienes tuve la posibilidad de coincidir, cada uno de ellos aportó grandes enseñanzas a mi crecimiento personal y profesional; en definitiva, transmitir conocimientos es la labor más valiosa del mundo.

Contenido

Introducción	11
1. Práctica empresarial en implementación de estrategias actuales de marketing digital con el fin de optar por el título de pregrado en negocios internacionales	12
1.1. Justificación de la práctica	12
2. Objetivos de la práctica	13
2.1. Objetivo general	13
2.2. Objetivos específicos.....	13
3. Perfil de la empresa	14
3.1. Datos del jefe inmediato.....	14
3.2. Misión de la empresa.....	14
3.3. Visión de la empresa	15
3.4. Estructura organizacional.....	15
3.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	16
4. Cargo y funciones.....	17
4.1. Cargo asignado	17
4.2. Funciones asignadas	17
4.3. Actividades realizadas para el cumplimiento de las funciones	18
4.3.1. Función 1. Definición del branding	18
4.3.2. Función 2. Diseño de estrategias	20
4.3.3. Función 3. Contenido digital.....	22
4.3.4. Función 4. Crecimiento empresarial e incremento de ventas	23
4.3.5. Función 5. Capacitaciones con Promperú.....	25

5.	Aportes	25
5.1.	Aportes del practicante a Nena's Collection	25
5.2.	Aportes de Nena's Collection al practicante	26
6.	Conclusiones.....	26
	Referencias.....	28
	Apéndices.....	29

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama funcional Nena's Collection</i>	15
Figura 2. <i>Paleta de colores Nena's Collection</i>	18
Figura 3. <i>Diseño del feed de Instagram Nena's Collection</i>	19
Figura 4. <i>Comparación del Instagram de la marca mes de julio a mes de octubre</i>	20
Figura 5. <i>Insights de publicidad paga en Instagram y Facebook</i>	21
Figura 6. <i>Publicación de sorteo de la marca mes de septiembre</i>	22
Figura 7. <i>Piezas de contenido para Instagram y Facebook</i>	23
Figura 8. <i>Tienda virtual de Nena's Collection en Facebook</i>	24

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Alcance del contenido elaborado en Instagram.</i>	29
Apéndice B. <i>Aumento de seguidores en Instagram.</i>	30
Apéndice C. <i>Comunicación directa con influenciadoras</i>	31

Resumen

En este informe se recopila la ejecución y los resultados de la puesta en marcha de un plan de marketing digital realizado por la empresa peruana Nena's Collection, como tarea principal de la practicante, haciendo uso de los conocimientos adquiridos en el programa académico de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Se pueden observar las diferentes estrategias implementadas con el fin de incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado digital de Perú, más específicamente, en las redes sociales vistas como un escenario dinámico que permite el acercamiento y la construcción de comunidad entre empresas y potenciales compradores.

Palabras Claves: marketing digital, mercado digital, estrategias, posicionamiento de marca

Abstract

This report compiles the execution and the results of the implementation of a digital marketing plan carried out by the Peruvian company Nena's Collection, as the main task of the intern, making use of the knowledge acquired in the academic program of International Business of the Santo Tomás University. The different strategies implemented in order to increase the positioning of the brand in the digital market of Peru can be observed, more specifically, in social networks seen as a dynamic scenario that allows rapprochement and community building between companies and potential buyers.

Keywords: digital marketing, digital market, strategies, brand positioning

Glosario

Branding: es la acción de definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la manera en que diferencia de su competencia. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente. (Bustillo, Yuriko. 2011)

Marketing digital: según Kotler, es el marketing que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. En donde los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Por lo cual, las empresas tienen que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

Introducción

En este informe se describe el desarrollo de las funciones desempeñadas por Angie Juliana Guarguati Archila, en calidad de pasante de marketing digital, durante el periodo de práctica empresarial en la compañía peruana Nena's Collection, en el cual se puso en práctica el conjunto de conocimientos y habilidades adquiridas en el programa de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomas.

En el área de mercadeo y publicidad, la practicante plantea, ejecuta y evalúa estrategias de marketing digital, enfocadas en el desarrollo de contenido y campañas digitales en redes sociales que incrementen el flujo de usuarios y el número de ventas.

En el ámbito comercial, la practicante participa en capacitaciones realizadas por Promperú en temáticas relacionadas con marketing, logística y/o finanzas para fortalecer sus conocimientos y retribuir este aprendizaje a la empresa, de igual forma se le comparte información confidencial de las exportaciones realizadas por la empresa con el fin de entender el funcionamiento de los procesos de internacionalización y realice sugerencias al respecto.

En cuanto a tareas administrativas, la practicante realizará informes periódicos en donde establece los resultados de las estrategias ejecutadas y el plan a seguir en el cumplimiento de los objetivos de marketing digital.

Estructuralmente, este informe contiene información general de la compañía, la descripción detallada de las actividades realizadas por la practicante, el marco conceptual y normativo sobre las funciones desempeñadas, los aportes en sentido practicante-empresa y empresa-practicante, y las conclusiones halladas en el proceso.

1. Práctica empresarial en implementación de estrategias actuales de marketing digital con el fin de optar por el título de pregrado en negocios internacionales

1.1. Justificación de la práctica

La práctica empresarial, como etapa de entrenamiento y articulación entre el mundo académico y laboral, le permite al estudiante adquirir las competencias necesarias para desenvolverse con solvencia en el exigente mundo empresarial. Esta fase complementa el saber obtenido en la formación académica impartida, y sirve como escenario de aprendizaje para poseer las habilidades del ser y el saber hacer (Moreno, 2019).

La Universidad del Rosario define la práctica empresarial como ese espacio que permite la vinculación e interacción del estudiante con el entorno, con el fin de discernir sobre su futuro y preferencias laborales, así como, mejorar destrezas, habilidades y competencias (Universidad del Rosario, 1985).

Por su parte, la Universidad Nacional de Colombia, describe esta etapa como el vínculo latente entre la formación de futuros profesionales y la atención a las necesidades y requerimientos de empresas que precisan la integración de conocimiento de vanguardia propio de la academia, que generen estrategias aterrizadas a la realidad empresarial (Universidad Nacional de Colombia, 2019).

Teniendo en cuenta estos conceptos y ateniendo a las tendencias actuales del mercado laboral, es de gran importancia que la práctica empresarial, como opción de grado, trascienda el mero cumplimiento de un requisito en el camino hacia la obtención del título profesional, y se convierta en una experiencia enriquecedora, significativa y gratificante para el desarrollo personal, profesional y cívico de los estudiantes.

A una futura profesional en Negocios Internacionales, la ejecución de las prácticas empresariales con una empresa internacionales en el cargo de pasante en marketing digital, va a permitir el desarrollo de conocimientos en marketing internacional digital enfocado en canales de venta online B2C, específicamente en la definición y puesta en marcha de estrategias en social media que creen una experiencia de marca para una comunidad específica. Además, se consolidan habilidades personales y de trabajo en equipo, la mentalidad analítica, el pensamiento crítico y la comunicación en todos sus ámbitos.

2. Objetivos de la práctica

2.1. Objetivo general

Aplicar los conocimientos adquiridos en estrategias de Marketing Digital, durante el proceso de formación, con el fin de apoyar a la empresa Nena's Collection con el posicionamiento y aumento de su presencia en redes sociales B2C, a nivel nacional e internacional.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la base del comportamiento del algoritmo de las redes sociales Instagram y Facebook en el desarrollo de campañas digitales estratégicas
- Probar distintas herramientas de análisis de estadísticas medibles de redes sociales, con el fin de proponer estrategias que apunten al cumplimiento de objetivos establecidos.
- Reforzar conocimientos y adquirir nuevas habilidades en áreas relacionadas con marketing digital, participando en capacitaciones realizadas por Promperú.

3. Perfil de la empresa

Nena's Collection es una empresa peruana dedicada a la confección y exportación de prendas exclusivas para bebés y niños, elaboradas en tejidos y telas planas en algodón 100% peruano, y distinguidas por sus aplicaciones, bordados y acabados a mano por mujeres peruanas de la periferia.

La gerente general Emira Cabellos, ingeniera industrial graduada de la Universidad Nacional de Piura, tiene como objetivo profesional y personal dirigir la empresa Nena's Collection cumpliendo las políticas, principios y valores empresariales, y ofreciendo un producto al mercado en concordancia con su misión, vestir a niños como niños, satisfaciendo los gustos tradicionales y exigentes del mercado.

3.1. Datos del jefe inmediato

- *Dirección:* General César Canevaro N° 180 Departamento 209 Lince, Lima – Perú
- *Teléfono:* (+51) 998 049 165
- *E- mail:* ecabellos@nenascollection.com
- *Jefe:* Emira Cabellos Valiente

3.2. Misión de la empresa

Vestir a niños como niños, buscando satisfacer los gustos más tradicionales y exigentes el mercado, diseñando y confeccionando prendas para bebés y niños hasta los 6 años con materiales de fibras 100% naturales, haciendo uso de técnicas manuales de tejido y bordado. Con el compromiso de cumplir, aplicar y promover permanentemente las buenas prácticas de comercio

justo en todos los grupos de interés; ofreciendo productos desarrollados con prácticas éticas, sociales y medio ambientalmente responsables

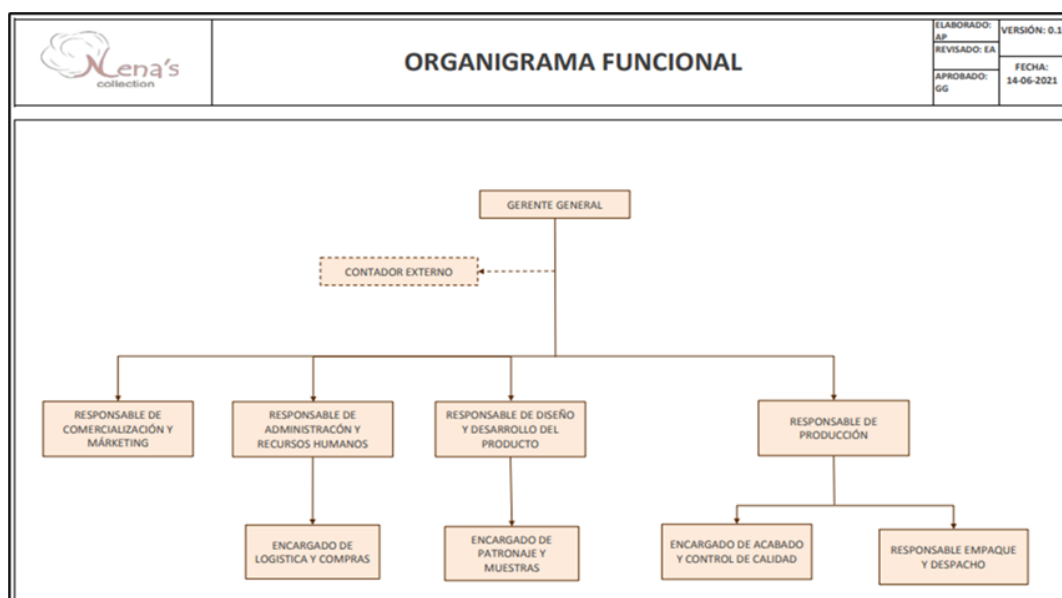
3.3. Visión de la empresa

Para 2025 Nena's Collection logrará el posicionamiento de su marca en el mercado nacional e internacional, destacándose por sus diseños, acabados manuales y la garantía del uso de materias primas de la mejor calidad; alcanzando un crecimiento sostenible que aporte valor social a sus prendas

3.4. Estructura organizacional

La estructura funcional de Nena's Collection en la figura 1 tiene como cabeza al gerente general encargado de acompañar el desarrollo de cada una de las actividades de la compañía, como un todo, procurando el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Figura 1. Organigrama funcional Nena's Collection



Tomado de Nena's Collection (2021)

La empresa divide su operación en cuatro departamentos, guiados por un responsable que gestiona eficientemente sus funciones y las de sus colaboradores, entre los que se encuentran, el departamento de comercialización y marketing, el de administración y recursos humanos, el de diseño y desarrollo de producto, y el de producción.

Cada uno de estos departamentos cuenta con encargados de tareas específicas como la logística, compras, patronaje y muestras, el control de calidad y acabado, y el de empaque y despacho.

3.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

En Nena's Collection, principalmente, se producen prendas de vestir para bebés y niños, sin embargo, esta empresa posee diferentes líneas de producción que amplían su portafolio de productos terminados. Dentro de las diferentes líneas de producción se encuentran las siguientes:

- Vestidos en punto smock, confeccionados en diversos tipos de tela como la viyela y el algodón piqué, y con bordados manuales
- Vestidos en Denim
- Vestidos estilo crochet, elaborados en algodón pima del Perú
- Muñecos y sonajeros tejidos
- Almohadas tejidas
- Baberos tejidos
- Mantas tejidas
- Accesorios de cuna

4. Cargo y funciones

4.1. Cargo asignado

Pasante de Marketing Digital, estudiante universitario de carreras del área de negocios con mentalidad analítica y pensamiento crítico, habilidades de comunicación interpersonales, conocimientos de marketing digital y herramientas de analíticas web, que aporte al posicionamiento de la marca y experiencia en redes sociales B2C.

4.2. Funciones asignadas

- Administrar efectivamente los perfiles de Instagram y Facebook de la empresa, cumpliendo el papel de community manager
- Crear contenido digital teniendo en cuenta el funcionamiento de los algoritmos de redes sociales, que permitan aumentar la interacción con la comunidad
- Diseñar e implementar campañas de marketing digital en las diferentes redes sociales, con el fin de obtener mayor alcance y visibilidad en estas
- Crear contacto con creadores de contenido que posean una identidad acorde con la marca para fundar colaboraciones estratégicas
- Realizar reportes ocasionales, a modo de recomendaciones, en donde se establezcan las estrategias a implementar para cumplir con los objetivos previamente definidos
- Participar de cursos y conferencias organizadas por Promperú que aporten nuevos conocimientos para la ejecución de la pasantía

4.3. Actividades realizadas para el cumplimiento de las funciones

4.3.1. Función 1. Definición del branding

La función principal de la pasantía se basó en la administración de los perfiles de la marca en redes sociales, y para su óptimo cumplimiento, es indispensable reflejar una imagen impecable y consecuente con los valores y el ser de la empresa. Para la definición y construcción de la imagen de la marca en redes sociales, se realizaron actividades pertinentes, tales como:

- Selección de la paleta de colores, tal como se observa en la figura 2, que represente la identidad y personalidad de la marca, previa reunión con el equipo de marketing y la gerencia general de la empresa.

Figura 2. *Paleta de colores Nena's Collection*



- Elaboración de una propuesta de diseño del feed del Instagram de la marca, siendo este el tablero principal de la red social en donde se encuentra todo el contenido que el usuario postea; que refleje una imagen afín con la identidad de la marca y sea altamente aceptada por el nicho de mercado. Previa discusión con el equipo de marketing, el diseño seleccionado se puede visualizar en la figura 3.

Figura 3. *Diseño del feed de Instagram Nena's Collection*



- Definición general del branding de la marca, en elementos específicos tales como el tono de comunicación con el cliente y la tipografía utilizada en el contenido, además de los anteriormente descritos.

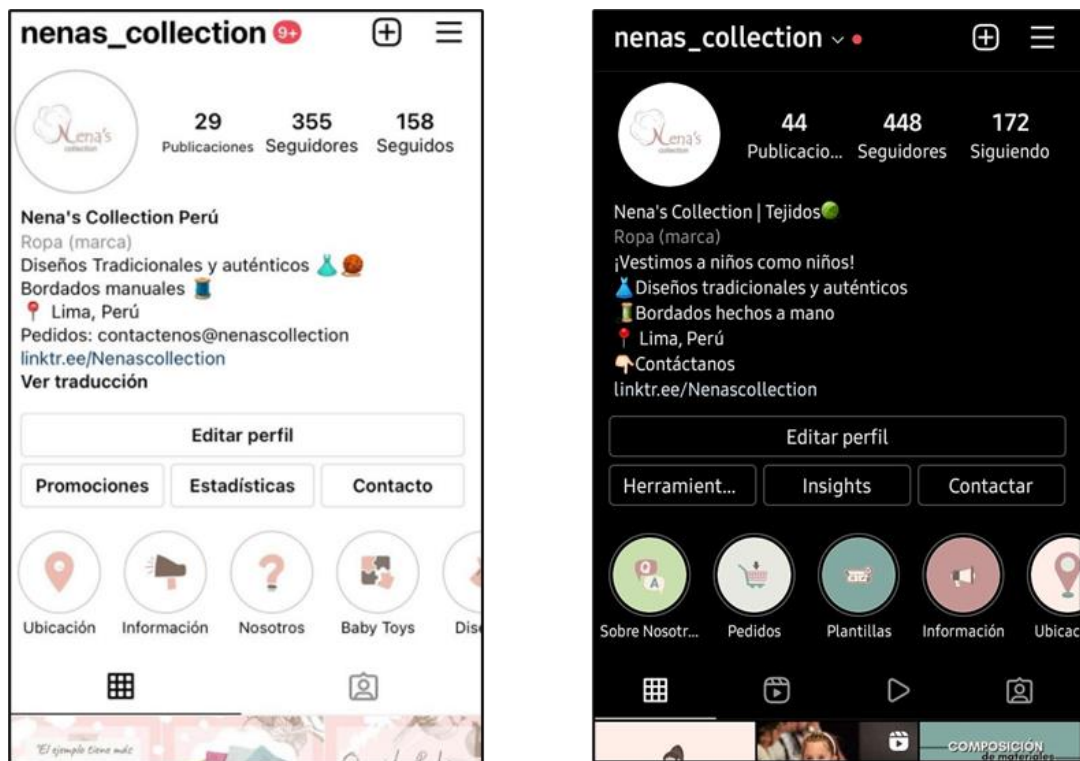
4.3.2. Función 2. Diseño de estrategias

Para el diseño y ejecución de las estrategias digitales en el manejo de redes sociales de la marca, se hizo necesaria una reunión semanal o quincenal con el equipo de trabajo para la aprobación de las recomendaciones de la pasante, entre las que se encontraban:

- Optimización de la biografía de Instagram para dar a conocer correctamente la marca, completando su descripción en un 100%, con el fin de que los potenciales seguidores puedan encontrar el perfil en el buscador de la red social y conozcan el objeto social en pocas palabras.

La figura 4 muestra la transformación del perfil durante el periodo de pasantía.

Figura 4. Comparación del Instagram de la marca mes de julio a mes de octubre

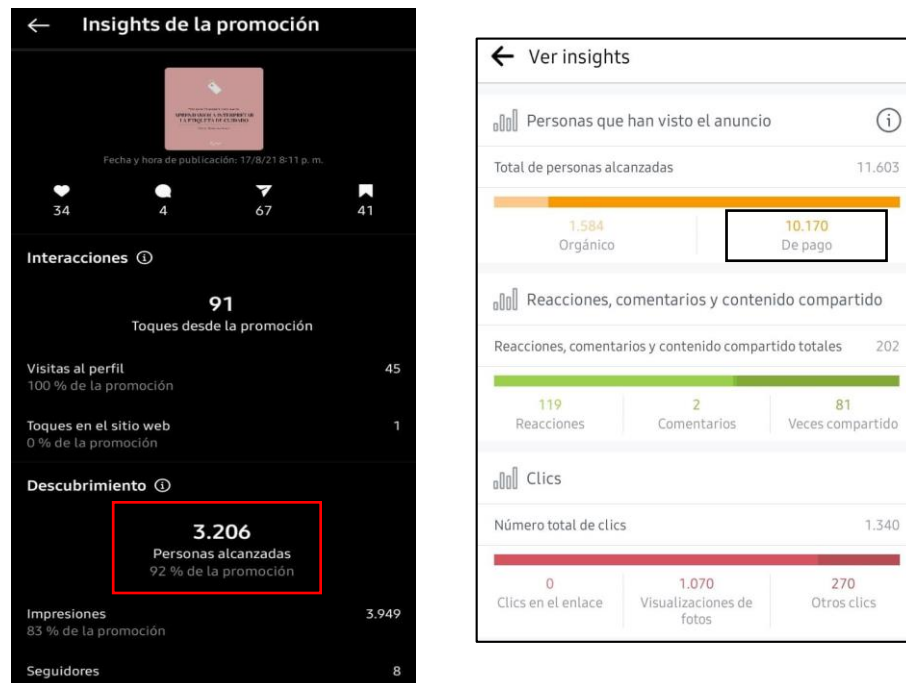


Tomado de Instagram @nenas_collection (2021)

- Crear campañas de publicidad paga en Instagram y Facebook, con publicaciones de contenido de valor para potenciales seguidores, para obtener mayor alcance (Ver apéndice A)

y visibilidad, y con esto mayor posibilidad de incrementar el número de seguidores (Ver Apéndice B) que se convertirán en clientes a futuro. La figura 5 muestra los resultados positivos de este tipo de campañas.

Figura 5. *Insights de publicidad paga en Instagram y Facebook*



Tomado de Instagram @nenas_collection y Facebook Nena's Collection (2021)

- Búsqueda de posibles creadores de contenido en Instagram con influencia en el público objetivo de la marca y afinidad estrecha con la identidad de la empresa; con el fin de crear colaboraciones llamativas que aumentaran el flujo de seguidores y la visibilidad de los perfiles (Apéndice C). Se realizó contacto con madres influenciadoras de Perú para crear sorteos en donde se premiaban a los seguidores con productos de Nena's Collection, tal como muestra la figura 6.

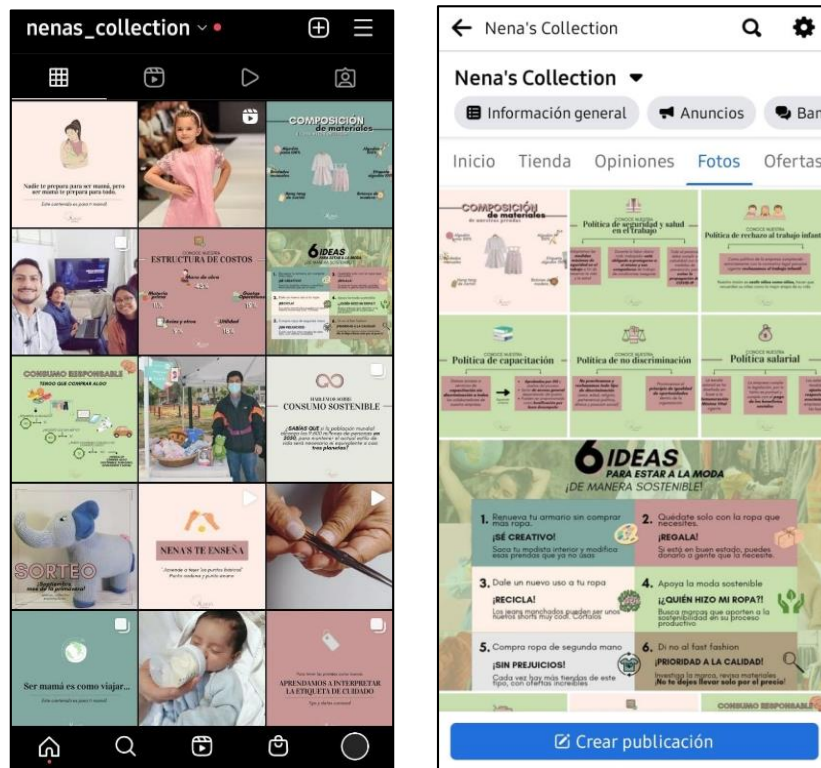
Figura 6. Publicación de sorteo de la marca mes de septiembre



Tomado de Instagram @nenas_collection (2021)

4.3.3. Función 3. Contenido digital

- Creación de piezas de contenido de valor en cada una de las redes sociales de la marca (Facebook e Instagram) que aumenten la interacción con clientes potenciales y mantengan activo el perfil, caracterizadas por manejar temáticas relacionadas con la actividad económica de la empresa y de interés para el nicho de mercado objetivo, tal como se observa en la figura 7. Los temas tratados en estas publicaciones se centraban en la maternidad, el rol de la mujer, el cuidado de prendas, el arte de tejer, y Comercio Justo.

Figura 7. Piezas de contenido para Instagram y Facebook

Tomado de Instagram @nenas_collection y Facebook Nena's Collection (2021)

- Relacionamiento continuo con clientes potenciales vía mensajes directos en redes sociales, como respuesta a historias de una duración de 24 horas en donde se brinda información de valor, dinámicas de interacción, respuestas a preguntas frecuentes, reseñas de clientes de la marca, entre otros. Todo este tipo de contenido elaborado estratégicamente por la pasante, y publicado con supervisión frecuente.

4.3.4. Función 4. Crecimiento empresarial e incremento de ventas

La empresa se encuentra adelantando múltiples tareas con el fin de obtener la certificación de Comercio Justo, dentro de ellas se encuentra la difusión de información de valor en redes sociales en temas relacionados con las buenas prácticas del Comercio Justo; por lo tanto, la pasante

se encarga de elaborar este tipo de contenido para difundir vía Facebook, y aportar positivamente al cumplimiento de logros en el proceso de certificación que, posteriormente, traerá grandes beneficios en el crecimiento de la compañía.

Por otro lado, la pasante gestionaba el manejo de la tienda virtual de Facebook que se observa en la figura 8, publicando periódicamente los productos disponibles en stock para entrega inmediata con su respectiva descripción de producto y fotografía, permitiendo que este fuese un canal de ventas directo fabricante-consumidor y que se aumentara el flujo de ventas durante la pasantía.

Figura 8. *Tienda virtual de Nena's Collection en Facebook*



Tomado de Facebook Nena's Collection (2021)

4.3.5. Función 5. Capacitaciones con Promperú

Durante la pasantía se asiste a diferentes capacitaciones realizadas por Promperú para el fortalecimiento y enriquecimiento de las habilidades de la practicante, y posterior aprovechamiento de las mismas en la ejecución de las funciones del cargo.

5. Aportes

5.1. Aportes del practicante a Nena's Collection

El programa de prácticas estudiantiles CEAP de la Alianza Pacífico, es una iniciativa creada para conectar estudiantes y empresas de sus países miembros, con el fin de diversificar el capital humano de las compañías, impulsar la empleabilidad juvenil y ampliar el horizonte laboral de los practicantes. Siendo estudiante de negocios internacionales con énfasis en marketing internacional, la practicante, principalmente, le aporta a la empresa apoyo en el manejo de e-commerce.

Las redes sociales son uno de los principales canales de venta de la empresa, por lo tanto, la practicante enfoca su trabajo en mantener una imagen empresarial bien estructurada que facilite el crecimiento de su comunidad virtual, y con esto, el flujo de ventas en el mercado peruano.

En términos generales, la pasante aporta un nuevo aire de conocimientos y habilidades en la creación de una comunidad virtual presente en redes sociales, fidelizada, interactiva, identificada y atraída plenamente por la marca y todo lo que ésta significa.

5.2. Aportes de Nena's Collection al practicante

La compañía peruana supone para la practicante la oportunidad de desarrollarse profesional y personalmente, ampliando sus fronteras de conocimiento y experiencia laboral en un ambiente real, debidamente conformado y con una presencia duradera en el mercado. Al ser una práctica internacional, la empresa facilita el enriquecimiento cultural, pues permite que la pasante se adentre en la realidad de un mercado distinto al de su nacionalidad, y que signifique un reto a superar.

Dentro de las habilidades y la formación requerida que la empresa permite que los estudiantes desarrollen se encuentran la investigación de mercados, la escucha activa, el análisis de tendencias, la atención al cliente, la ofimática, el espíritu creativo, la generación de estrategias, el manejo de plataformas actuales, entre muchas otras, igual de necesarias en un mercado laboral altamente competitivo alrededor del mundo.

6. Conclusiones

Al finalizar el periodo de pasantía, la practicante logró el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa Nena's Collection, aplicando sus conocimientos de marketing digital; aumentando el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la marca en redes sociales y, con esto, el crecimiento de ventas nacionales en Perú.

Por otra parte, se desarrollaron nuevas habilidades y conocimientos enfocados en el área de marketing internacional y e-commerce, por medio de las capacitaciones impartidas por Promperú y la experiencia del equipo de trabajo; entre las que se encuentran la destreza en diversas herramientas ofimáticas y de diseño digital, el copywriting, el storytelling, social media, entre otras.

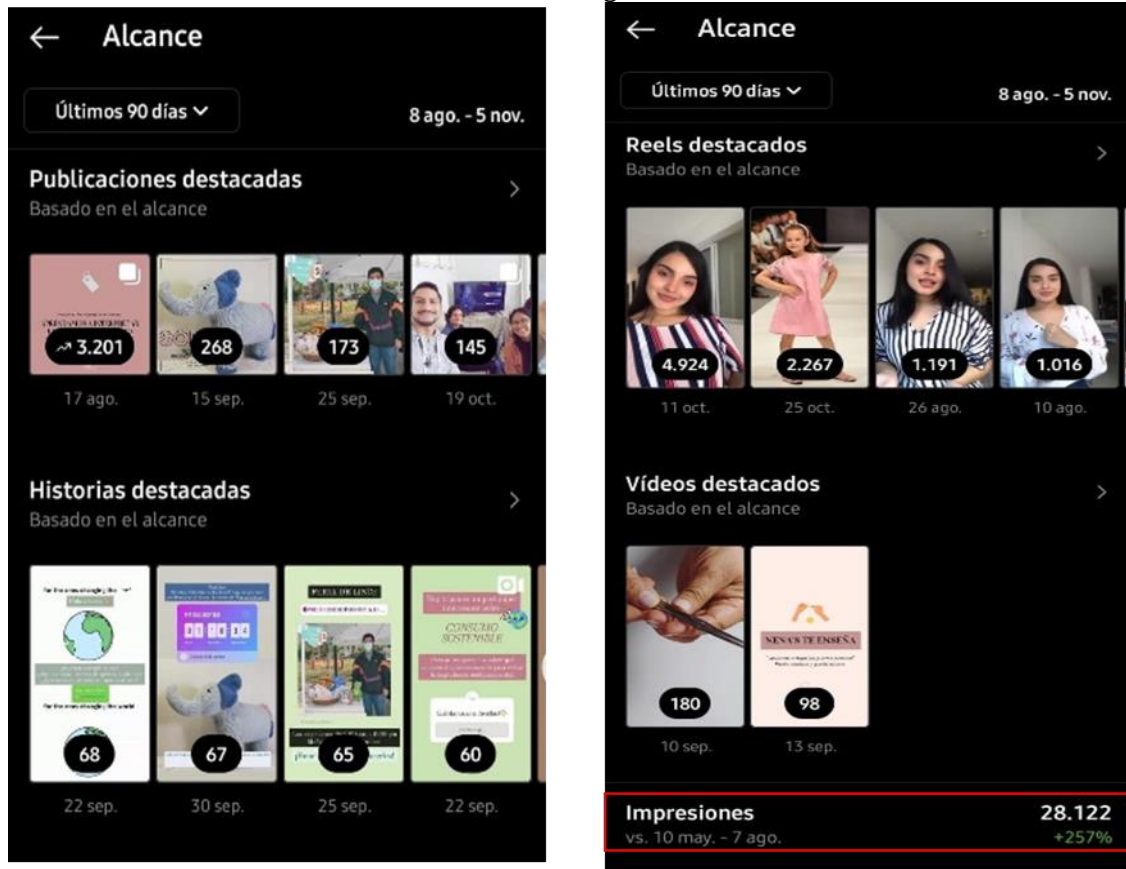
Finalmente, la practicante obtuvo la posibilidad de desenvolverse en el mundo empresarial con gran fluidez, la destreza de trabajar en equipos sólidos en la búsqueda de cumplir objetivos, y la experiencia para apoyar procesos de crecimiento empresarial en el mundo digital.

Referencias

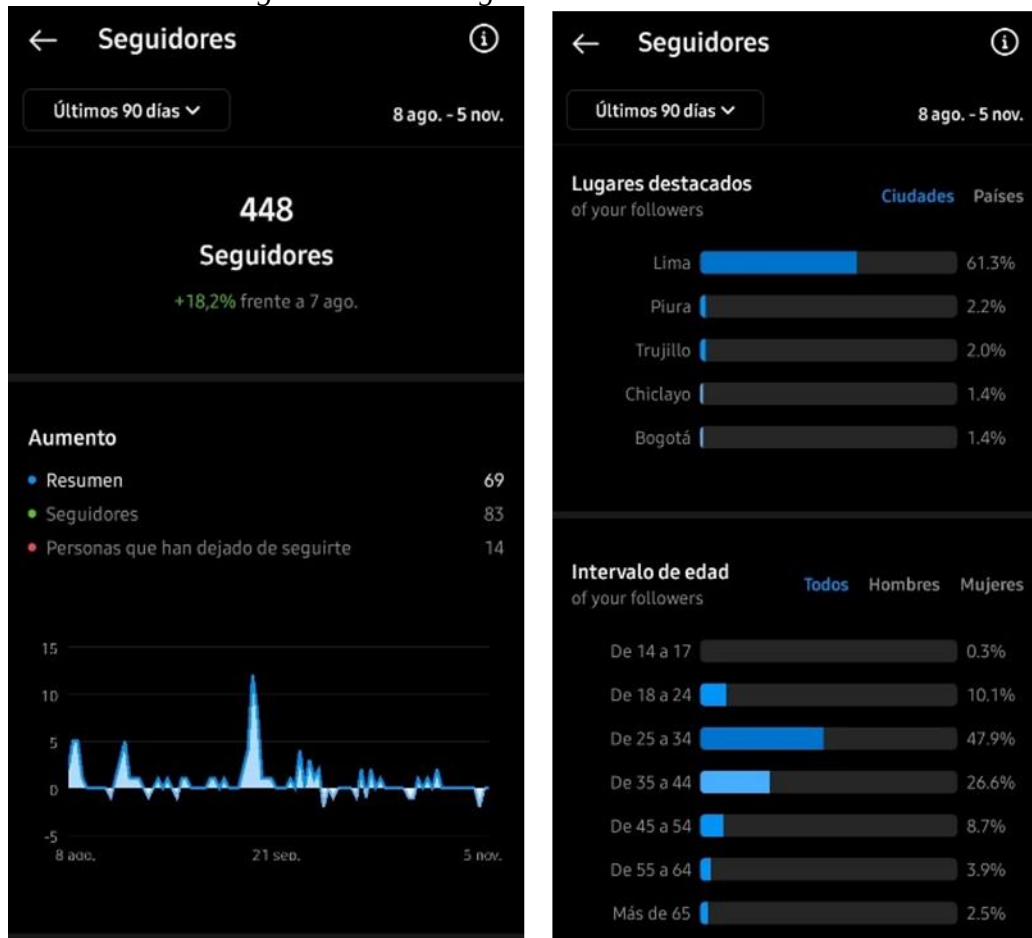
- Newsletter Mercado Negro. (17 septiembre 2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Tomado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Silva Bustillos, Bertha Yuriko (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9 (35),43-44. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>
- Universidad del Rosario. (1895). *Prácticas y pasantías - Estudiantes*. Obtenido de: <https://www.urosario.edu.co/Escuela-de-Administracion/Estudiantes/Practicas-ypasantias/Estudiantes/Que-es-y-cuales-son-los-objetivos-de-la-Practica/>
- Universidad Nacional de Colombia. (31 de Julio de 2019). *Prácticas y pasantías estudiantiles*. Obtenido de: <http://www.fadmon.unal.edu.co/?id=33>
- Moreno Álvarez, C. M. (2019). *Práctica empresarial como fenómeno laboral para la formación profesional*. Universidad Santo Tomás. Obtenido de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19449/2019cesarmoreno.pdf?sequence=1>

Apéndices

Apéndice A. Alcance del contenido elaborado en Instagram.

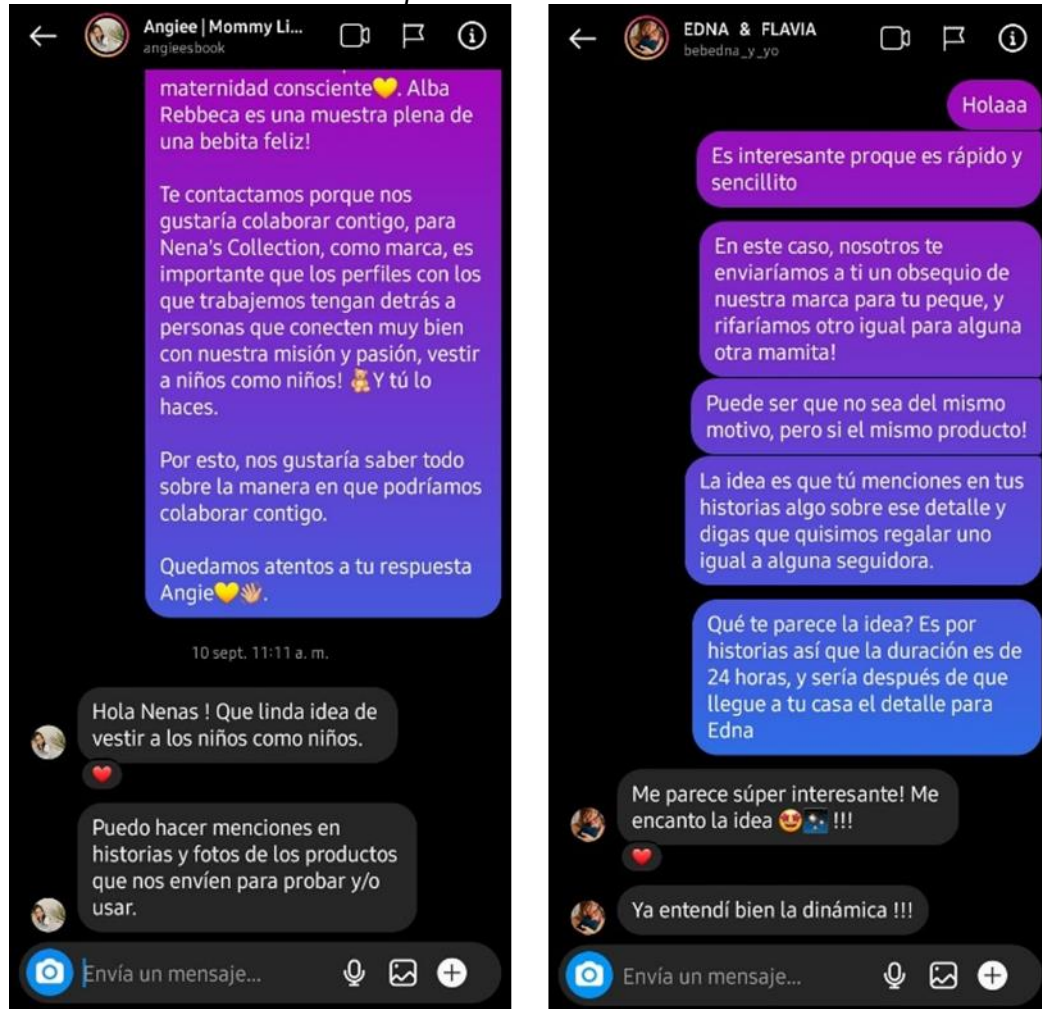


Tomado de Instagram @nenas_collection (2021)

Apéndice B. *Aumento de seguidores en Instagram.*

Tomado de Instagram @nenas_collection (2021)

El aumento en el número de seguidores durante el mes de agosto a noviembre, periodo de pasantía de la practicante, fue de un 18,2%, equivalentes a 83 seguidores principalmente de Lima, en el intervalo de edades de 25 a 44 años.

Apéndice C. Comunicación directa con influenciadoras

Tomado de Instagram @nenas_collection (2021)