

Informe práctica empresarial realizada en DIGIX

María Paula Aguillón Díaz

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Director

Henry Giovanny Morán Cuan

Economista

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2022

En nombre de mis padres

Cristhian Aguillón

Bibiana Diaz

Agradecimientos

Al primero que quiero agradecer por permitirme llegar hasta donde estoy, es a Dios, quien con su infinito amor me demuestra cada día lo capaz que soy de realizar mis sueños y me bendice constantemente.

También, agradezco a mi padre, Cristhian Aguillón, por ser el ejemplo más grande de esfuerzo y perseverancia, quien con todo su amor me ha apoyado en toda mi carrera y me ha exigido ser cada día mejor. A mi madre, Bibiana Díaz, por ser mi más grande ejemplo de entrega y amor, quien me ayudó cada día a formarme como la mujer que soy. A mi hermano, Juan Diego, porque desde que está en mi vida ha sido mi motor para salir adelante. A mi novio, Sebastián, por creer en mí y apoyarme infinitas veces para lograr salir adelante.

Así mismo, agradezco a cada uno de mis familiares y amigos que me apoyó en este proyecto.

Contenido

Introducción	10
1. Informe práctica empresarial realizada en DIGIX.....	12
1.1 Justificación	12
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos	12
3 DIGIX Grupo Dimeo S.A.S	13
3.1 Perfil de la empresa	13
3.2 Razón Social	14
3.3 Objetivo social de la empresa	14
3.4 Estructura organizacional	15
3.5 Misión	16
3.6 Visión.....	16
3.7 Aspectos económicos	16
3.8 Portafolio de productos y servicios	16
3.9 Aspectos del mercado que atiende.....	17
4. Practicante de Social Media.....	18
4.1 Funciones.....	18
4.2 Cargo	20
4.3 Descripción de las funciones realizadas y resultados	20
4.3.1 Función 1. Creación de estrategias digitales	20
4.3.2 Función 2. Cubrimiento de eventos.....	24

4.3.3 Función 3. Construcción de parrillas de contenidos	24
4.3.4 Función 4. Servicio al cliente en redes sociales	26
4.3.5 Función 5. Construcción de informes	27
5. Marco conceptual y normativo sobre las funciones desempeñadas.....	28
5.1 Marco normativo	28
5.2 Marco conceptual	30
6. Aportes.....	31
6.1 Aportes del practicante a la empresa	31
6.2 Aportes de la empresa al practicante	32
7. Conclusión	33
8. Recomendaciones	34
Referencias.....	35

Lista de figuras

Figura 1. <i>Proceso para la transformación empresarial</i>	13
Figura 2. <i>Logo DIGIX</i>	14
Figura 3. <i>Organigrama General Digix</i>	15
Figura 4. <i>Organigrama grupo de trabajo Atenea</i>	15
Figura 5. <i>Convocatoria para comité creativo por correo electrónico</i>	21
Figura 6. <i>Realización de comité creativo por Teams</i>	21
Figura 7. <i>Estrategia digital</i>	22
Figura 8. <i>Publicaciones en redes sociales</i>	23
Figura 9. <i>Redes sociales clientes</i>	23
Figura 10. <i>Cubrimiento de eventos</i>	24
Figura 11. <i>Parrilla de contenidos</i>	25
Figura 12. <i>Recordatorio validación de parrilla de contenidos</i>	25
Figura 13. <i>Cotización para evento</i>	26
Figura 14. <i>Servicio al cliente en redes sociales</i>	27
Figura 15. <i>Envío de informes</i>	28
Figura 16. <i>Ejemplo de informes</i>	28

Glosario

Práctica Profesional: actividad sustantiva de la formación académica y profesional de los estudiantes, que permite la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante su formación (Universidad La Sabana, 2022, p.1)

Marketing: el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Cuellar, 2019)

Marketing digital: el marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital (Peiró, 2019)

Estrategias digitales: es la aplicación de la tecnología y los medios digitales para crear valor, es decir, define en el ámbito digital qué hacemos y cómo lo hacemos. Una estrategia digital exitosa requiere de diferentes ámbitos, pues mezclará la tecnología con el marketing y las operaciones (Xstrategy Digital , 2018)

Negociación: La negociación es un proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo. (Roldán, 2017)

Community management: es el proceso a través del cual las organizaciones buscan construir una audiencia comprometida con su marca, productos o servicios utilizando las redes sociales. Requiere monitorear activamente sus canales sociales, interactuar con fanáticos y seguidores que comentan o hacen preguntas, e iniciar conversaciones interesantes con ellos de manera proactiva. (Waitt, 2022)

E-commerce: venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet (Pragma, 2021)

Resumen

El presente informe muestra los resultados de las prácticas empresariales desarrolladas en el área de Social Media como Community Manager, en DIGIX, empresa que forma parte del Grupo Dimeo S.A.S, la cual es una compañía en la que se trabaja por ayudar a las empresas y organizaciones para transformar su negocio y operaciones en la era digital, por medio de su portafolio empresarial. Durante las prácticas empresariales se desarrollaron habilidades y competencias en el campo del marketing digital, trabajando bajo la operatividad de esta agencia de marketing, en la cual, además de aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomás, se pudo adquirir nuevos conocimientos para el crecimiento personal y laboral en el campo del mercadeo. A lo largo de este informe, se describirá la información de la empresa en la cual se realizaron las prácticas empresariales, el portafolio de productos y servicios ofrecidos, aspectos del mercado que atiende, el cual, durante los últimos años y dada la pandemia, ha tomado fuerza en las empresas, pues el sector cuaternario de la economía, que comprende los trabajos relacionados con la tecnología, ha estado impulsado por la necesidad persistente de tener empresas globalizadas, que brinden a los usuarios un servicio eficiente, rápido y simple, que además sea llamativo e innovador.

Palabras clave: practica empresarial, negocios internacionales, Community Manager, mercadeo.

Abstract

This report shows the results of the business practices developed in the area of Social Media as Community Manager, in DIGIX, a company that is part of the Dimeo S.A.S Group, which is a company that works to help companies and organizations. to transform your business and operations in the digital age, through your business portfolio. During the business practices, skills and competencies were developed in the field of digital marketing, working under the operation of this marketing agency, in which, in addition to applying the knowledge acquired at the Santo Tomás University, it was possible to acquire new knowledge for growth. personal and labor in the field of marketing. Throughout this report, the information of the company in which the business practices were carried out, the portfolio of products and services offered, aspects of the market it serves, which, in recent years and given the pandemic, has been described. gained strength in companies, since the quaternary sector of the economy, which includes jobs related to technology, has been driven by the persistent need to have globalized companies, which provide users with an efficient, fast and simple service, which also Be eye-catching and innovative.

Keywords: business practice, international business, Community Manager, marketing.

Introducción

El servicio ofrecido por un Community Manager (CM) ha tomado importancia para la atención de servicio al cliente y manejo de las redes sociales de las empresas, haciendo que sus negocios puedan posicionarse día a día y permitiéndole captar nuevos clientes. Así mismo, un CM es el puente entre la compañía y su cliente, por medio de una representación digital que se aborda desde las redes sociales. “Las redes sociales le permiten “escuchar” a sus clientes, y saber qué piensan de sus productos y servicios a través de un sistema de retroalimentación muy económico, rápido y poderoso.” (Resentera, 2021)

De acuerdo con lo anterior, a lo largo de este informe se describirá la trayectoria que tuve, así como toda la información relacionada con las actividades realizadas como practicante en el área de Social Media como Community Manager en la empresa DIGIX, empresa dedicada a la transformación digital de las compañías, durante un periodo de 6 meses comprendidos entre el primero (1) de febrero de 2021 hasta el primero (1) de junio del mismo año.

Dado el contexto actual, la virtualidad y la tecnología se convirtieron en piezas claves para potenciar las marcas y ampliar su reconocimiento en el mercado, pues una empresa que cuente con canales digitales óptimos podrá asegurar ventas y recordación ya que los usuarios buscan facilidad y rapidez, por lo que se dará a conocer también, todo el proceso que realicé con cada una de estas empresas para lograr ejecutar estrategias, tácticas y campañas exitosas de acuerdo con los objetivos planteados y de la mano del proceso innovador aplicado para la transformación empresarial que está conformado por 5 pasos, lo cuales son: Analizar, diseñar, construir, empoderar y optimizar.

De igual forma, por medio de este informe, se describirá la importancia que tienen las prácticas empresariales para la vida de los estudiantes, se detallará información de la compañía y los aportes realizados tanto por la empresa como por mi paso dentro de la misma.

1. Informe práctica empresarial realizada en DIGIX

1.1 Justificación

La importancia de la práctica profesional para la formación de los estudiantes es una fase valiosa para el desarrollo íntegro de las competencias demandadas por las empresas al momento de solicitar un perfil profesional. En la carrera de Negocios Internacionales, en la Universidad Santo Tomás, se ofrece esta opción de grado a sus estudiantes para optar por su título profesional, siendo este uno de los caminos que más potencia los conocimientos ya adquiridos en el proceso académico y convirtiéndose en el primer paso del estudiante para incursionarse en el mercado laboral.

En este sentido, la oportunidad que dio la empresa DIGIX, como practicante de Social Media en el campo del marketing digital, se convirtió en la opción óptima para dinamizar las competencias adquiridas en la carrera de Negocios Internacionales en los campos de: Investigación de mercados, e-commerce, estrategias de negociación y mercadeo, comercio internacional e International Business Management.

Las labores del rol mencionado se fundamentaron en la creación de estrategias digitales de contenido, métricas, y objetivos enfocados en las necesidades de cada cliente, apoyando además la administración de sus canales digitales a partir de un servicio de atención al cliente, siendo este el primer contacto con sus comunidades, todo esto permitiendo que el posicionamiento del negocio crezca.

Por lo anterior, 6 meses de trabajo me permitieron incursionar en este campo de los negocios que día a día crece y toma vital importancia en el desarrollo de la globalización empresarial, pues la tendencia nos señala que todas las empresas deben contar con un área digital sólida si desean permanecer en el mercado.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Reforzar los conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomas, durante la formación académica como Profesional en Negocios Internacionales, aplicando dichos conocimientos en el área de Social Media de DIGIX, durante el periodo del del 1 de febrero y el 1 de julio de 2022.

2.2 Objetivos específicos

- Describir y ejecutar las actividades laborales realizadas durante la etapa de prácticas empresariales en el área de Social Media en la empresa DIGIX.
- Reconocer y aplicar los conocimientos adquiridos en marketing en la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás en Bucaramanga.
- Demostrar mis capacidades y habilidades frente a la empresa y clientes en las actividades realizadas como practicante para dar apertura a oportunidades de vinculación y desempeño en el ámbito laboral.
- Analizar los conocimientos adquiridos durante esta etapa y los aportes que se realizaron en el vínculo practicante – empresa y viceversa.

3 DIGIX Grupo Dimeo S.A.S

3.1 Perfil de la empresa

Digix es una compañía que en la que ayudamos y empoderamos a las empresas y organizaciones para transformar su negocio y operaciones en la era digital. Somos una empresa de Marketing Digital y Tecnología con amplia y comprobada experiencia en proyectos de transformación, innovación y mercadeo digital. Nuestro equipo cuenta con más de 12 años de experiencia en la planeación, desarrollo y ejecución de proyectos de transformación digital con organizaciones de todo tipo de industria. (DIGIX, 2022)

Dentro de los principales servicios ofrecidos por la empresa se encuentran: Transformación Digital, Marketing Digital, Social Media Marketing, Inbound Marketing, Creatividad Digital, LinkedIn Marketing, SEO & Analítica, CRM y Estrategia Digital. La empresa cuenta con un proceso innovador para la transformación empresarial de sus clientes, que está conformado por 5 pasos, lo cuales son:

Figura 1. Proceso para la transformación empresarial



DIGIX tiene 4 sucursales (Argentina, Guatemala y Ecuador) y en Colombia tiene su sede principal en la ciudad de Bogotá, atendiendo el mercado nacional e internacional de Centro América, Norte América y el Caribe. Cuenta con 60 empleados que se encuentran distribuidos en México, Argentina, Estados Unidos, Panamá, Chile, Perú; y en la sede de Colombia con 70.

3.2 Razón Social

Figura 2. *Logo DIGIX*



3.3 Objetivo social de la empresa

Ayudar a las organizaciones de Latinoamérica a transformar sus operaciones en la era digital. Nada nos desvela más que la completa satisfacción de nuestros clientes. No basamos las relaciones en contratos, números y acuerdos. Buscamos convertirnos en un partner estratégico clave de cada cliente.

3.4 Estructura organizacional

Figura 3. Organigrama General Digix



Figura 4.. Organigrama grupo de trabajo Atenea



3.5 Misión

Ser un espacio de crecimiento y realización profesional y personal para todos los miembros del equipo.

3.6 Visión

Ayudar a las organizaciones de Latinoamérica a transformar sus operaciones en la era digital.

3.7 Aspectos económicos

Dentro de los aspectos económicos más relevantes de la empresa podemos destacar:

- Sector: Sector digital (Sector cuaternario)
- Tipo de empresa: Sociedad Anónima Simplificada
- Número de empleados: 130 empleados

3.8 Portafolio de productos y servicios

DIGIX contribuye al crecimiento y transformación de las organizaciones y empresas con programas a medida de sus objetivos de negocio. Dentro del portafolio de servicios se encuentran:

- *Digital Strategy*: Full-Scale Transformation, Innovation Management, Digital Marketing Consulting, Digital Sales y Social Listening.
- *Digital Journey*: Inbound Marketing, E-Commerce, SEO & Content Marketing, Digital Advertising, Marketing Automation.
- Tech & Innovation: Artificial Intelligence, Big Data, Software Delivery, CloudOps, Internet of Things.

- In-House Training: Digital Days, Ad-Hoc Workshops, One-To-One Mentoring, E-Learning, Innovations Hackathons.

3.9 Aspectos del mercado que atiende

La empresa tiene una amplia gama de servicios dependiendo de las necesidades, proyecciones y objetivos de cada cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa actualmente maneja clientes en los siguientes sectores:

Farmacéutico: Es uno de los principales clientes de DIGIX, representa más del 60% de los negocios de la empresa. Actualmente se busca aumentar el reconocimiento de su portafolio de productos resaltando los beneficios y resultados que tienen en su suministro, por lo que DIGIX apoya esta industria manejando los diferentes ámbitos digitales de los productos ofertados por estas compañías como lo es: manejo de redes sociales, email marketing, pauta digital, entre otros servicios. Los clientes con los que cuenta en este sector son: Astellas, MSD, Abbvie, Amgen, Merck, Organon.

Centros comerciales: Actualmente la empresa asumió un nuevo reto, teniendo como uno de sus clientes el grupo Fontabella ubicado en Guatemala, el cual es una cadena de centros comerciales, hoteles y centros de negocios. El principal objetivo es resaltar mediante el manejo de redes las experiencias únicas que ofrecen estos espacios destacándolos como un destino emblemático y un punto de encuentro en la ciudad.

Salud - EPS: Coosalud es el cliente más antiguo que tiene la empresa, cada día se trabaja para ofrecerle a los afiliados una atención efectiva, por esta razón desde DIGIX se brinda al cliente apoyo con el manejo de PQRs en sus redes sociales, creación de contenidos y estrategias mensuales acordes con las solicitudes y objetivos trazados.

Constructora: En el mercado de bienes raíces la actividad comercial de Context se centra en el desarrollo de obras civiles, soluciones inmobiliarias y comerciales consolidándose, ejecutando labores de gerencia, construcción y ventas de proyectos inmobiliarios. Lo que DIGIX se encarga de realizar en esta área es dar a conocer los proyectos, orientar al momento de una compra de vivienda con tips y consejos en sus redes.

Industrial: Danone es una compañía española agroalimentaria que busca brindar una mayor nutrición y salud a través de sus productos. Así mismo, Famosa, compañía guatemalteca productora de cerveza, busca posicionar su marca en territorio norteamericano. Lo que DIGIX se encarga de hacer con estos clientes es incentivar por medio de las redes sociales la compra y el consumo resaltando su valor agregado.

4. Practicante de Social Media

4.1 Funciones

Durante el periodo del 1 de febrero y el 1 de julio de 2022 realice diferentes procesos, dentro de ellos podemos encontrar:

- Recibir el requerimiento del cliente a través de correo electrónico de acuerdo a una previa negociación. Recepcionar correos electrónicos y gestionarlos en el menor tiempo posible
- Crear parrillas de contenido mensual. Esto hace referencia a los textos de las imágenes y captions que se suben a las redes sociales.
- Buscar tendencias en marketing y ayudas visuales para publicar.
- Desarrollo de estrategias de marketing y contenidos para clientes nacionales e internacionales (Colombia, Centro América y Caribe, Norte América).

- Revisión y respuesta a mensajes y comentarios en las redes.
- Planificar y desarrollar estrategias de marketing digitales de acuerdo con los requerimientos del cliente.
- Cubrimiento de eventos a través de fotografía y videos.
- Gestionar el diseño de las ayudas gráficas.
- Conectar posibles clientes distribuidores identificados en las redes sociales con la marca del cliente actual.
- Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades de los clientes.
- Contactar Influencers en eventos o campañas establecidas de acuerdo con los requerimientos del cliente.
- Realizar campañas para posibles clientes.
- Participar en reuniones con los clientes para definiciones.
- Apoyar la producción y logística de eventos.
- Realizar y notificar informes de gestión y/o resultados al cliente y al líder del proyecto por correo electrónico.
- Otras tareas de marketing digital y comunicación.

4.2 Cargo

Community Manager Jr

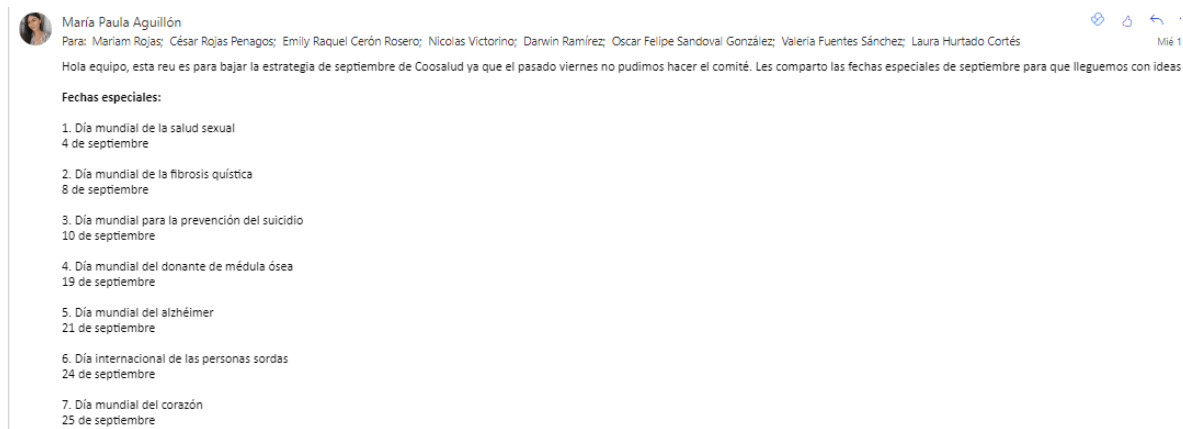
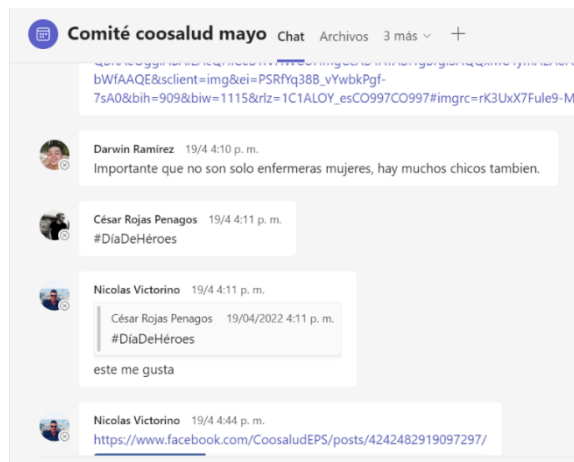
4.3 Descripción de las funciones realizadas y resultados

4.3.1 Función 1. Creación de estrategias digitales

Durante el periodo de la práctica tuve a mi cargo dos clientes, los cuales fueron Coosalud EPS en Colombia y Famosa Beer en Estados Unidos y Centroamérica. Al comenzar todos los meses, realizábamos con los clientes comités de gestión y seguimiento, en los cuales se presentan las estrategias que se realizarán durante el mes con campañas en los días especiales y se revisaba si se habían cumplido los objetivos de meses anteriores, así como se planteaban nuevos objetivos para el siguiente mes. Por lo cual, trabajaba en la realización de estas estrategias que comprendían campañas digitales BTL y ATL, enfocadas en los buyer persona contruidos para cada segmento de negocio. Para esto, en primer lugar, nuestro equipo realizaba comités creativos que conllevaban lluvias de ideas para bajar cada táctica de la forma más creativa, luego de esto se debe organizar la presentación y organizar con el equipo de Copies y diseño la organización de cada una de las ideas y el último paso es sustentar ante el cliente.

A continuación, presento una de las estrategias planteadas para nuestro cliente Coosalud EPS:

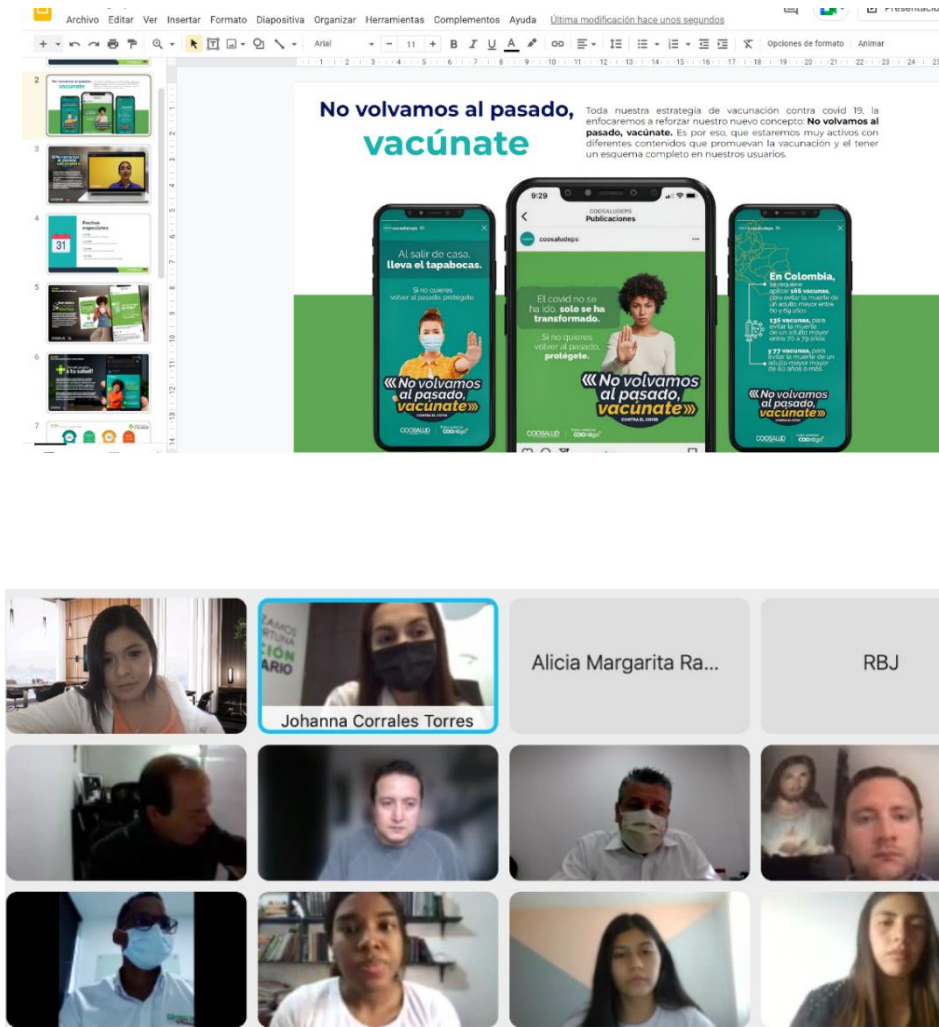
- Comité creativo del equipo para bajar ideas

Figura 5. *Convocatoria para comité creativo por correo electrónico***Figura 6.** *Realización de comité creativo por Teams*

En estos comités creativos, realizamos lluvias de ideas de acuerdo a las tácticas que pueden funcionar para posicionar la marca en los días y fechas importantes del mes. Presentamos ideas de cómo se verían estos posts y por qué ayudarán al cumplimiento de los objetivos.

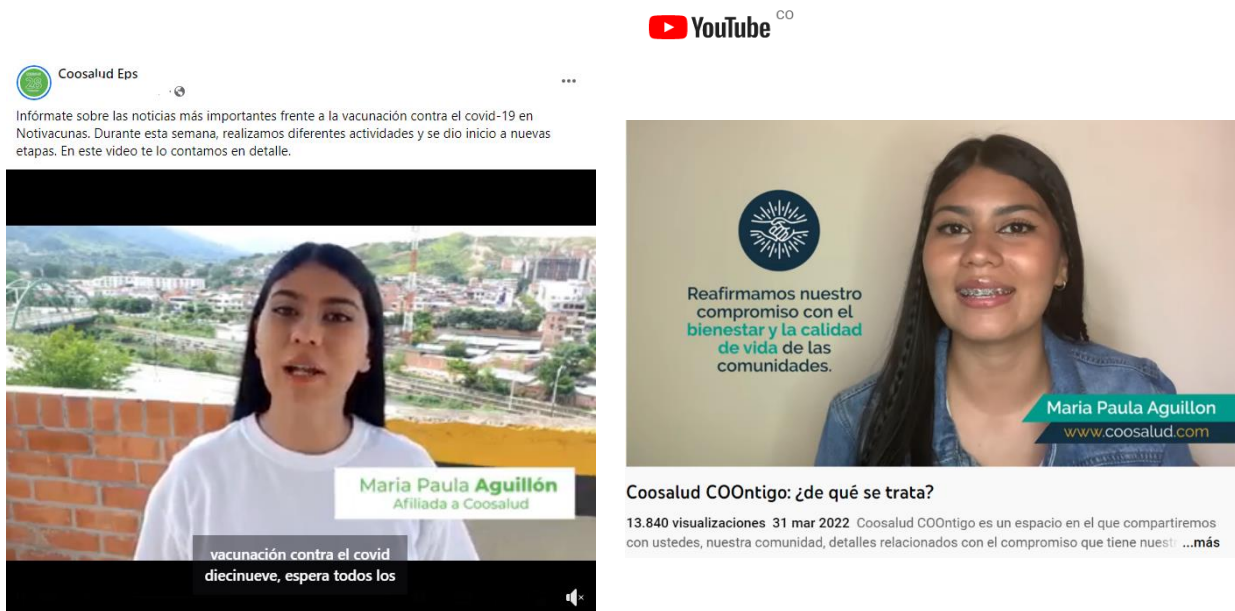
Estructurar las ideas en una PPT y trabajar para la construcción de cada táctica

Figura 7. Estrategia digital



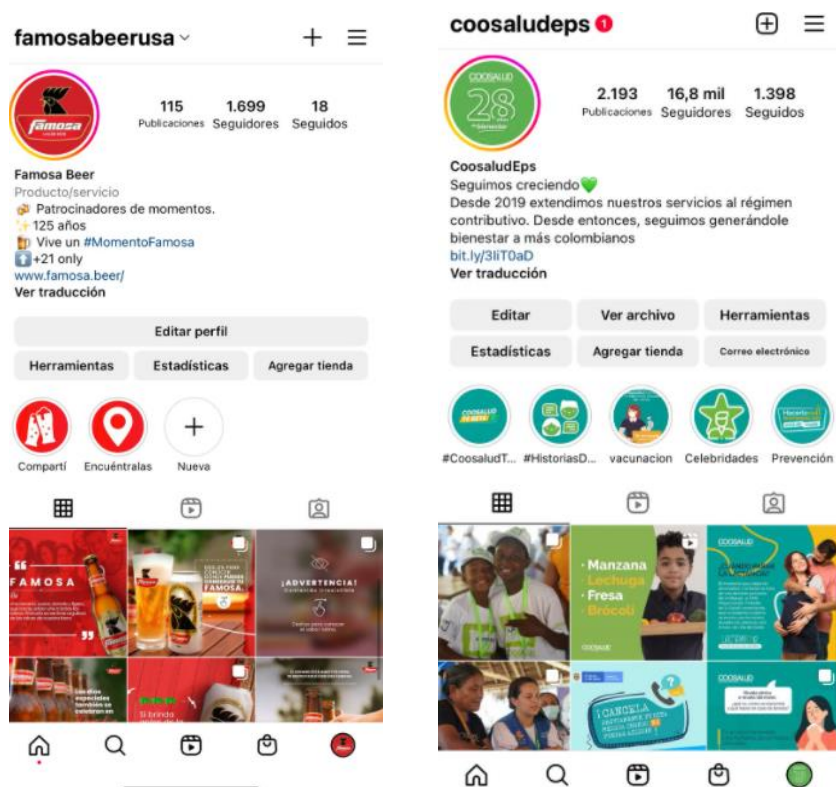
Tuve la oportunidad de forma parte de algunas de estas tácticas con las que buscamos un posicionamiento de marca y un acercamiento con los usuarios, tales como: Notivacunas que es un espacio en el que se comparte con los usuarios noticias actualizadas frente al Covid-19 en Colombia y COOntigo que es un espacio en el que presentamos la parte social de la EPS. Todo esto con el fin de hacer que mi rol como Community Manager fuera mucho más allá de lo normal y se destacara mi labor.

Figura 8. Publicaciones en redes sociales



Salir al aire con las tácticas

Figura 9. Redes sociales clientes



4.3.2 Función 2. Cubrimiento de eventos

Otro de mis roles, fue el de apoyar eventos de nuestros clientes con cubrimiento de redes sociales, por lo cual debía ir a jornadas de vacunación, eventos corporativos y demás, en todo el país, para ir compartiendo en tiempo real las actividades en las redes sociales además de entregar detalles y apoyo con cualquier otro requerimiento para la realización del evento.

Figura 10. *Cubrimiento de eventos*



4.3.3 Función 3. Construcción de parrillas de contenidos

Luego de presentar ante los clientes las ideas para el mes, y tener aprobado por parte de ellos estas mismas, trabajé en la construcción de las parrillas de contenidos con los textos para las piezas y captions para cada una de sus redes sociales.

Figura 11. *Parrilla de contenidos*

Para esto mismo, se debe llevar un seguimiento eficiente con el fin de que las tácticas se lleven a cabo, por lo que se realizaba envío de recordatorio para validación de textos, cotizaciones de influencers, y material como fotos y videos editados.

Figura 12. *Recordatorio validación de parrilla de contenidos*

Validación parrilla agosto



María Paula Aguillón

Para: Lina Judith Orozco Montesino <ljorozco@coosalud.com> y 1 usuarios más Mié 10/08/2022 18:23
 CC: Coosalud; María Jose Mosquera Garcia <mmosquera@coosalud.com>

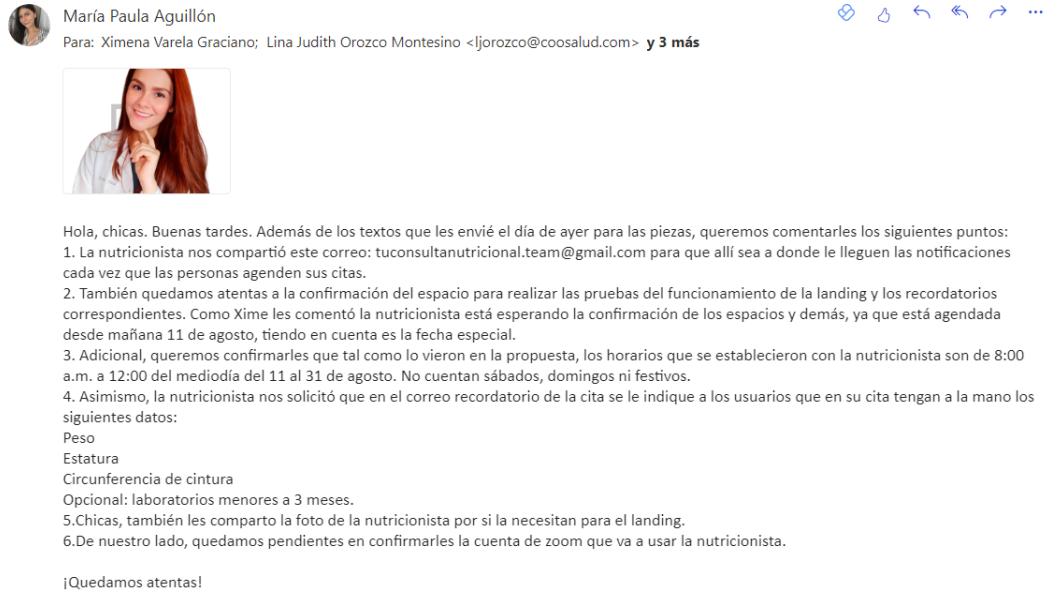
¡Hola, chicas!

Les comparto las parrillas de la [semana #3](#) y [semana #4](#) para su validación. Les agradecemos que nos puedan compartir más contenido para LK. ¡Quedamos atentas!

María Paula Aguillón

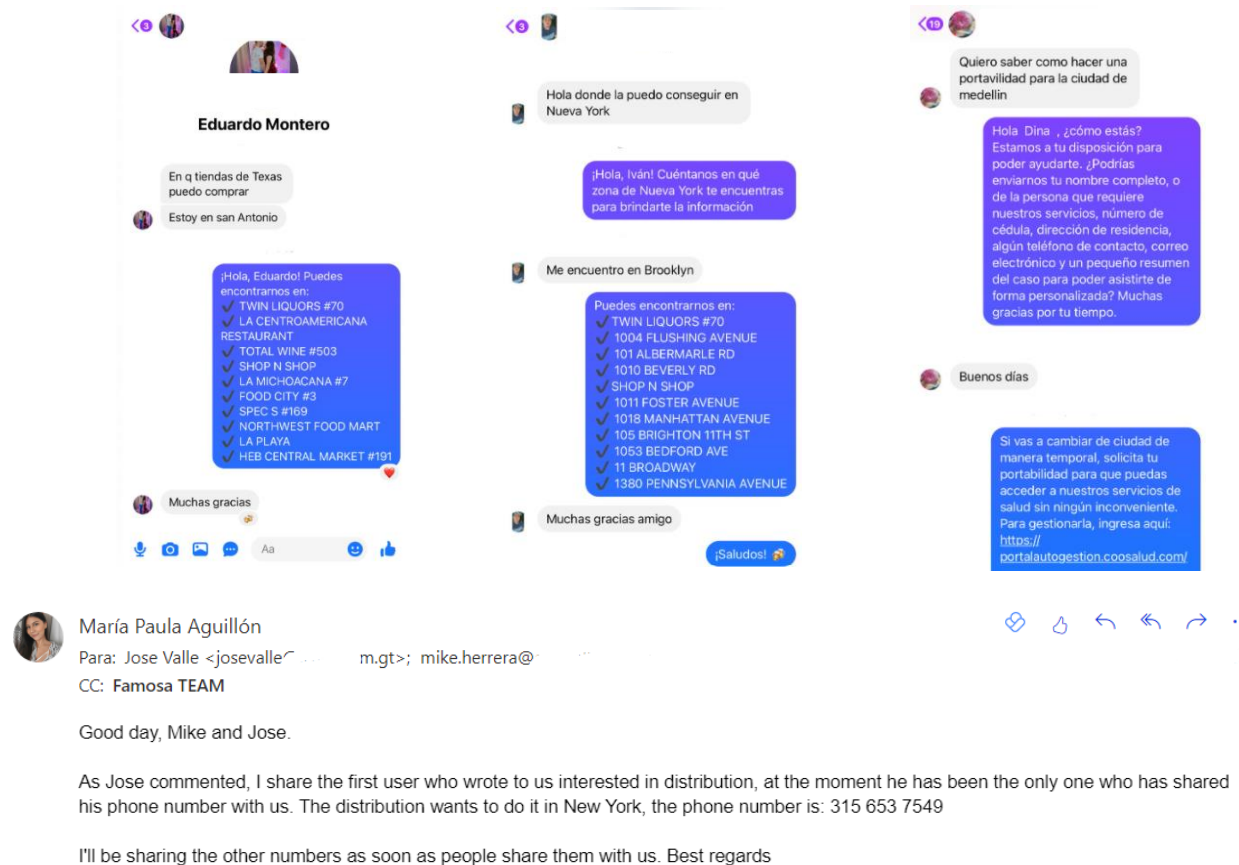


www.digix.co

Figura 13. *Cotización para evento***Función 4. Servicio al cliente en redes sociales**

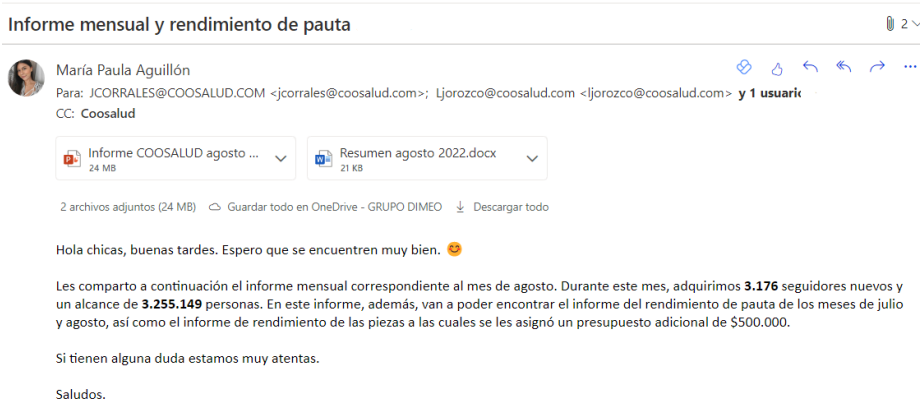
Otra de mis funciones era la administración de mensajes privados y comentarios recibidos en las redes sociales de las diferentes cuentas, la cual debía ser rápida, eficiente, clara. A continuación, presento algunos ejemplos de esta atención:

Figura 14. Servicio al cliente en redes sociales



4.3.5 Función 5. Construcción de informes

Los informes relacionados con interacciones, alcance, métricas de pauta, rendimiento de piezas, seguidores, hace parte también de las actividades realizadas. En estos, la idea es entregar al cliente la información lo más detallada posible, con el fin de que se pueda observar cuáles iniciativas tienen buena acogida y descartar las que no. Además, de que cada campaña cuenta con un presupuesto de pauta específico, por lo que tenemos que demostrar que son rentable para sus negocios y así poder continuar con estas mismas.

Figura 15. *Envío de informes***Figura 16.** *Ejemplo de informes*

5. Marco conceptual y normativo sobre las funciones desempeñadas

5.1 Marco normativo

Para desarrollar de manera adecuada las prácticas empresariales y así mismo las funciones delegadas y teniendo en cuenta que toda empresa del sector de marketing digital debe cumplir con

las siguientes normas legales que se encargan de proteger los datos y aplicar políticas en este campo, se aplicó el siguiente marco normativo:

- *Ley 1581 de 2012*: Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Comercio S. d., 2022)
- *Artículo 2°. Ley 1266 de 2008*: Principios de la administración de datos. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se tendrán en cuenta, de manera armónica e integral, los principios que a continuación se establecen:
 - a) Principio de veracidad o calidad de los registros o datos. La información contenida en los bancos de datos debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el registro y divulgación de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error;
 - b) Principio de finalidad. La administración de datos personales debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la ley. La finalidad debe informársele al titular de la información previa o concomitantemente con el otorgamiento de la autorización, cuando ella sea necesaria o en general siempre que el titular solicite información al respecto. (Planeación, 2022)
- *Artículo 4°. Decreto 1377 de 2013*: A solicitud de la Superintendencia de Industria y Comercio, los responsables deberán proveer una descripción de los procedimientos usados para la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de información, como también la descripción de las finalidades para las cuales la información es recolectada y

una explicación sobre la necesidad de recolectar los datos en cada caso. (Comercio S. d., 2019)

- *Ley 527 del 18 de agosto de 1999*: Esta establece las bases para el e-commerce, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce. (1999, s.f.)
- *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, Capítulo octavo*: En sus artículos, se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros. (Planeación, 2022)
- *El Estatuto del consumidor, contempla en el capítulo 5*: La protección al consumidor en el comercio electrónico. En este capítulo, define lo que es comercio electrónico, deber de la información, derecho de retracto, protección a niños, niñas y adolescentes, medidas cautelares para proteger a los consumidores, entre otros. (Uribe, 2019)

5.2 Marco conceptual

En las redes sociales, las empresas muestran cuál es su idea de negocio, es decir, cuál es su razón de ser y qué línea quieren seguir. Todo esto hace que los clientes entiendan mejor a las empresas y que puedan empatizar más con ellas. Por lo que es allí cuando el mercadeo el cual “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general.” (Association, 2017) toma un importante lugar dentro de la comunicación que cada empresa quiere llevar para la captación de sus clientes y generando ventas y/o reconocimiento.

Es en ese momento de la captación de clientes cuando surge el E – commerce, el cual “consiste en la compra y venta de productos por medios electrónicos en internet, permitiendo poder estrechar comunicación directa entre el vendedor y cliente sin importar la locación.” De igual modo, Schneider (2008) contribuyó con la idea de que no solamente era vender por internet, sino que también incluía otras actividades, tales de comercio y procesos internos que sirven de soporte para diferentes áreas de una empresa, tales como compras, ventas, contratos y otras áreas. Además, en el mundo laboral, también se le conoce con el termino de e-business. (Palacios, s.f.)

Entonces, el marketing digital, abarca los conceptos de mercadeo y de e-commerce, pues “consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.” (Selman, s.f.)

Por consiguiente, el marketing digital actualmente es llevado a cabo a través del social media, que son “todas las plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías web, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.” (Fernández, s.f.)

6. Aportes

6.1 Aportes del practicante a la empresa

Considero que, gracias a lo aprendido durante mi carrera en el sector del marketing, pude aportar a la empresa una labor muy completa, pues, allí es donde he venido aplicando todos los

conocimientos adquiridos en la universidad. Dando como resultado clientes que confían en mi labor y en los servicios que les ofrecemos, que ven a la empresa como una propositiva, innovadora, que siempre está dispuesta a ser su mano derecha para alcanzar los objetivos que se proponen al momento de contratarnos. Este es el primer empleo que he tenido, por lo cual tuve que afrontar desafíos como hacer el primer acercamiento con los clientes, tener vocería y sobre todo la responsabilidad de dar resultados positivos ante mi empresa. Los aportes más importantes que dejé en la empresa fueron:

- Creación de estrategias digitales innovadoras que buscaban ser únicas e innovadoras para los usuarios que siguen las cuentas de nuestros clientes, con tácticas que marcaban las comunidades como charlas, lives, entregas de regalos y cualquier acción que nos permitiera quedarnos en la recordación de los usuarios.
- Propuestas que transformaron roles, tal como lo fue, involucrar mi cargo de Community Manager para ser la cara visible de Coosalud EPS frente a sus usuarios y así poder escuchar y atender sus necesidades. Esta iniciativa tuvo reconocimiento de parte de nuestro cliente como una táctica muy innovadora.

6.2 Aportes de la empresa al practicante

El aporte que DIGIX ha dejado en mí, es un conocimiento que día a día va creciendo a medida que voy desempeñando mi cargo dentro de la empresa, es una compañía que permite y se interesa porque sus trabajadores podamos aprender sobre este campo, hoy en día mis conocimientos en el marketing digital han avanzado mucho y esta empresa me ha permitido ir creciendo a medida del tiempo, permitiéndome hoy en día estar a cargo de 3 clientes con los que miden mi compromiso, responsabilidad y amor por lo que hago.

La empresa realiza constantemente capacitaciones en: Dominio de algoritmo, Marca personal, cómo entregar un excelente brief, creación de minutas, bases para la construcción de una estrategia digital, además de hacer cursos de inglés para que nuestros conocimientos puedan avanzar

7. Conclusión

Haber escogido como opción de grado las prácticas empresariales en DIGIX para el área de Social Media como Community Manager fue una decisión que marcó mi camino en el ámbito laboral y en mi vida, pues, hoy en día puedo decir que esta experiencia me ha permitido descubrir mi pasión.

Gracias a que durante mi carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomás vi materias relacionadas con el mercadeo, supe que quería enfocarme en este sector y estos meses trabajando en el marketing digital, me han permitido crecer en conocimientos y saber que la mayoría de los negocios hoy en día buscan posicionarse en este campo, pues en mundo está en constante movimiento, avanzando cada segundo y las empresas deben buscar alternativas y medios para poder permanecer.

Así como un día el ferrocarril fue el medio de transporte más importante, las necesidades hicieron que se tuviera que evolucionar para conseguir uno más rápido, moderno y óptimo que satisficiera la demanda, cada producto o servicio tendrá que ir avanzando hacia el futuro, y es allí donde mi labor toma sentido y donde deseo estar para observar y apoyar en todos estos avances digitales.

8. Recomendaciones

Dentro de las principales recomendaciones para mejorar los procesos dentro de la ejecución de los proyectos de los diferentes clientes en la empresa DIGIX están:

Definir estructuradamente las actividades a cargo para cada puesto de trabajo, esto con el fin de evitar reprocesos dentro del proceso creativo, es importante que cada quien ejecute su rol correctamente y que todos dentro del equipo puedan aportar sus ideas y conocimientos.

La empresa se encuentra en un gran crecimiento, por lo que se recomienda ir ampliando el equipo de trabajo, con esto, se podrá cumplir con fechas y actividades establecidas frente a los clientes.

Se recomienda de igual forma, continuar con las capacitaciones constantemente en las áreas que cada cual maneja, pues esto aporta conocimientos que en el día a día se van requiriendo, por lo que es fundamental continuar con este incentivo.

Implementar capacitaciones en el uso de las herramientas que maneja la empresa para análisis de métricas digitales.

Referencias

- Association, A. M. (2017). *Aunwasha Academy* . Obtenido de <https://learn.aunwshaacademy.com/wp-content/uploads/2020/04/Overview.pdf>
- Comercio, S. d. (2019). *Guía sobre el tratamiento de datos personales*. Obtenido de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Guia%20SIC%20Tratamiento%20Datos%20Personales%20ComercioElectronico\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Guia%20SIC%20Tratamiento%20Datos%20Personales%20ComercioElectronico(1).pdf)
- Comercio, S. d. (2022). *Sobre el régimen general de Protección de Datos Personales*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/informacion-sobre-la-proteccion-de-datos-personales>
- Cuellar, E. (5 de Agosto de 2019). Bucaramanga, Santander, Colombia.
- DIGIX. (2022). Obtenido de <https://web.digix.co/>
- DIGIX. (2022). Obtenido de <https://web.digix.co/>
- DIGIX. (2022). *DIGIX*. Obtenido de DIGIX: <https://web.digix.co/>
- DIGIX. (2022). *DIGIX*. Obtenido de DIGIX: <https://web.digix.co/>
- DIGIX. (s.f.). *DIGIX* . Obtenido de <https://web.digix.co/>
- DIGIX. (s.f.). *DIGIX* . Obtenido de DIGIX: <https://web.digix.co/>
- Fernández, P. S. (s.f.). *Social Media* . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=definici%C3%B3n+de+social+media&ots=7AWskXjSem&sig=9Cz9unrshNZV4sG2en92DZLEZp8#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20social%20media&f=false>
- Lopez, J. F. (01 de 12 de 18). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>

Martínez, C. M. (2017). *Universo*. Obtenido de <https://www.uv.mx/prensa/general/egresado-uv-usa-la-econofisica-para-analizar-mercados-financieros/#:~:text=La%20tendencia%20de%20mercado%20es,para%20los%20de%20corta%20duraci%C3%B3n>.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. Ley 527 de 1999. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co>

Palacios, F. (s.f.). *Revisión del concepto E-commerce* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652746983&Signature=Zjz1rn6sPVa5arFgi0TElTb66or0kDdn7Kv6iLJacA2NXeYS0hFor69DXlTtbRXhDUnxoxT~auSZipBkbC8n0oKyaXDgFJtYq0pMFNRzxZUI7OZb0ztuImwB

Peiró, R. (13 de Abril de 2019). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Planeación, D. N. (2022). *Normativa Protección de Datos Personales*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Programa%20Nacional%20del%20Servicio%20al%20Ciudadano/NORMATIVA%20PROTECCI%C3%93N%20DE%20DATOS%20PERSONALES.pdf>

Pragma, A. (2021). *Academia Pragma*. Obtenido de Academia Pragma: <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>

Roldán, P. N. (29 de Mayo de 2017). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>

Selman, H. (s.f.). *Marketing Digital* . Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+digital&ots=KilCPsYZpV&sig=vwMPbe7pTkORL1wR_ygGbuiWDGM#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20digital&f=false

Sofcon. (18 de Junio de 2021). *Sofcon* . Obtenido de Sofcon : [https://sofcon.com.mx/marketing-](https://sofcon.com.mx/marketing-digital/parrilla-de-contenidos/#:~:text=Una%20parrilla%20de%20contenidos%20es,las%20personas%20que%20te%20visitan.)

[digital/parrilla-de-](https://sofcon.com.mx/marketing-digital/parrilla-de-contenidos/#:~:text=Una%20parrilla%20de%20contenidos%20es,las%20personas%20que%20te%20visitan.)

[contenidos/#:~:text=Una%20parrilla%20de%20contenidos%20es,las%20personas%20que%20te%20visitan.](https://sofcon.com.mx/marketing-digital/parrilla-de-contenidos/#:~:text=Una%20parrilla%20de%20contenidos%20es,las%20personas%20que%20te%20visitan.)

Universidad La Sabana. (2022). *Universidad La Sabana*. Obtenido de

[https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-](https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/#:~:text=Son%20una%20actividad%20sustantiva%20de,conocimientos%20adquiridos%20d)

[comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-](https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/#:~:text=Son%20una%20actividad%20sustantiva%20de,conocimientos%20adquiridos%20d)

[son-las-practicas-](https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/#:~:text=Son%20una%20actividad%20sustantiva%20de,conocimientos%20adquiridos%20d)

[profesionales/#:~:text=Son%20una%20actividad%20sustantiva%20de,conocimientos%20adquiridos%20d](https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/#:~:text=Son%20una%20actividad%20sustantiva%20de,conocimientos%20adquiridos%20d)

Uribe, C. (2019). *Regulaciones del marketing digital en Colombia*. Obtenido de

<https://www.clarauribe.co/regulaciones-del-marketing-digital-en-colombia/>

Waitt, S. (11 de Marzo de 2022). *Ost marketing*. Obtenido de Ost marketing.

Xstrategy Digital . (18 de octubre de 2018). Obtenido de Xstrategy Digital :

<https://www.xstrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/>