

**Plan de Mejora para la Implementación de Campañas en
E-Retailers para Alpina**

Valeria Salgado Sankovich

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá D.C
2021**

**Plan de Mejora para la Implementación de Campañas en
E-Retailers para Alpina**

Valeria Salgado Sankovich

**Trabajo Presentado Para Optar Al Título De
Profesional En Negocios Internacionales**

Gabriel Felipe Ospina

**Universidad Santo Tomás
División De Ciencias Económicas Administrativas
Negocios Internacionales
Bogotá D.C**

2021

Resumen

Por medio de este trabajo se pretende plantear un plan de mejora en el proceso de implementación de campañas en Ecommerce para Alpina, empresa en la cuál se llevó a cabo las prácticas profesionales, aplicando los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo del programa académico de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomás; Este con el objetivo de optimizar tiempo a la hora de realizar e implementar estrategias para las diferentes campañas que las marcas internas requieren a diario, además de facilitar procesos en el área de Medios y Digital, en la realización de las propuestas de Ecommerce y adicional, la implementación de buenas prácticas en el manejo de piezas gráficas y comunicación al interior del equipo de trabajo.

Abstract

Through this work we intend to propose an improvement plan in the implementation process of Ecommerce campaigns for Alpina, company in which the professional practices were carried out, applying the different knowledge acquired throughout the academic program of International Business at the University of Santo Tomas; This with the objective of optimizing time when making and implementing strategies for the different campaigns that internal brands require daily, in addition to facilitating processes in the area of Media and Digital, in the realization of Ecommerce proposals and additionally, the implementation of good practices in the management of graphic pieces and communication within the work team.

Introducción

En los últimos años se ha evidenciado el notable crecimiento del E-commerce y la importancia que tiene este para todas las compañías, Pues así cómo dice León Sánchez en su tesis “E-commerce: método de crecimiento económico para las Pymes” (2018), una de las ventajas que trae la implementación del E-commerce para una compañía, es la deslocalización del punto de venta y compra, y adicional las relaciones comerciales que esto genera.

Teniendo en cuenta lo anterior e implementando la teoría estudiada durante el espacio académico “E-commerce”, se establece que es fundamental para una empresa, grande o pequeña, hacer parte del comercio electrónico. Esto se ve reflejado en el modelo de negocio de Alpina, que no solo cuenta con su E-retailer propio (Alpina go) sino también que tiene fuerte presencia en los diferentes E-retails que lideran el mercado Colombiano, como lo es Rappi y Merqueo.

Ahora, partiendo de la teoría de las 4P's estudiada durante los espacios académicos “Mercadeo”, “Marketing internacional” y “Marketing digital”, Una de las plazas principales de promoción que trabaja Alpina actualmente con sus 52 marcas son los E-retailers, sin embargo, a lo largo de las prácticas profesionales, se pudo identificar una serie de errores a la hora de ejecutar las diferentes campañas en estos medios.

Es por lo anterior, que se plantea un plan de mejora enfocado en la organización de procesos con el objetivo de alinear las diferentes áreas de la empresa y así como dice Pedro Barrientos en su artículo de investigación “Marketing + Internet = E-commerce: oportunidades y desafíos” (2017), poder tener una estrategia efectiva para satisfacer las necesidades de los clientes, posicionarnos como marca y sacar provecho de las debilidades de la competencia en el entorno digital.

Agradecimientos

A lo largo de mi carrera son muchas las personas que se han cruzado en mi camino y me han impulsado a la mejora, son muchos los maestros que me han enseñado no solo teorías sino también lecciones para la vida y muchos los amigos que se han convertido en equipo y apoyo.

Agradezco profundamente a mis padres que me han apoyado desde el momento cero, que me lo han dado todo y no han dejado de creer en mi ni un solo momento, a mis profesores Ernesto Arguello, Dayana Benavides, Andrés Ramírez y María Mercedes Bernal que son maestros de por vida y seres humanos inolvidables. A mi increíble grupo de trabajo durante toda la carrera, que me enseñaron el balance y la amistad. A Alpina por abrirme las puertas y darme la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente. A esos apoyos incondicionales que se aguantaron mis trasnochos y desacuerdos. A Dios por llenarme de bendiciones y permitirme culminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

Índice

<i>1. LA EMPRESA.....</i>	<i>7</i>
1.1 Aspectos Generales	7
1.1.1 Misión, Visión y Valores	7
1.1.2 Ubicación geográfica.....	9
1.1.3 Estructura organizacional	10
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	11
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	11
<i>2. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS</i>	
<i>PROFESIONALES</i>	<i>13</i>
2.1 Planteamiento central	13
2.2 Importancia y limitaciones y alcances	13
2.3 Objetivo general	14
2.3.1 Objetivos específicos.....	15
<i>3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....</i>	<i>15</i>
3.1 Propuesta de mejora	15
3.2 Conclusiones	17
3.3 Referencias	18
<i>4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL.....</i>	<i>19</i>
4.1 Programación de actividades realizadas.....	19
4.2 Cumplimiento objetivos trazados por mes	21

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis DOFA.....	12
Tabla 2. Programación actividades realizadas.....	20
Tabla 3. Cumplimiento objetivos trazados por mes.....	23

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica.....	9
Figura 2. Estructura Organizacional.....	11

1. LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

Alpina

Alpina Productos Alimenticios S.A. es una multinacional colombiana productora y comercializadora de alimentos bajo el compromiso de:

Alimentar todas las etapas de tu vida, ofreciendo experiencias nutritivas y divertidas, siendo reconocidos por nuestra calidad, innovación y sabor. Somos un equipo que trabaja con pasión, generando prosperidad de manera sostenible a lo largo de toda nuestra cadena de valor (Alpina, s.f.-b).

Actualmente cuenta con 3 oficinas administrativas y 8 plantas de producción distribuidas en Colombia, Ecuador y Venezuela; 6 centros de acopio y 7 centros de comercialización en Colombia y 2 en Ecuador; Realizan exportaciones de productos a 16 países, entre los cuales están: España, Perú, Bolivia, Canadá, Cuba, Curazao, Bonaire, Estados Unidos, Panamá, Aruba, Honduras, República Dominicana, St. Maarten, St. Thomas, Surinam y Trinidad y Tobago (Alpina, s.f.-a).

1.1.1 Misión, Visión y Valores

Misión

“Garantizar el desarrollo sostenible de Alpina con innovación y calidad, generando retornos esperados e impactando positivamente en nuestros grupos de interés” (Alpina, s.f.-f).

Propósito Superior

“Nutrir un mundo sostenible para darle más sabor a la vida” (Alpina, s.f.-f)

Visión y Valores

La visión de la compañía se replanteó a inicios del 2021 y se ve reflejada junto con los valores en los 13 compromisos de Alpina (2021), entre los cuales están:

- Para el 2022 autogeneraremos el 50% de toda nuestra energía con energía limpia.
- Fomentamos la sostenibilidad a lo largo de toda nuestra cadena de valor y para el 2022 el 100% de nuestros proveedores contarán con prácticas sostenibles.
- Priorizamos el bienestar de nuestros colaboradores y nos comprometemos con el desarrollo humano y profesional de cada uno de ellos. Para el 2022 el 80% de las posiciones de liderazgo serán cubiertas con talento interno.
- Nos comprometemos a cero pérdidas y desperdicios de alimentos a lo largo de nuestra cadena de producción.
- Contribuimos al desarrollo de todos nuestros ganaderos y agricultores y por eso brindamos asistencia técnica a cada uno de ellos.
- Mediante nuestro voluntariado corporativo nos comprometemos a impactar positivamente a 30.000 personas para el 2030.
- Protegemos los Derechos Humanos a lo largo de toda nuestra cadena de valor, velando no solo por nuestros trabajadores sino por las personas que hacen parte de nuestro negocio.
- Entendemos la importancia de que los niños del campo adquieran los conocimientos de sus padres. Sin embargo, trabajamos para que el aprendizaje de estas labores no interfiera de ninguna manera con la educación escolar de ningún niño o niña.
- Impulsamos el empoderamiento femenino a través de programas de asociatividad agrícola.
- Promovemos la diversidad y la inclusión brindando igualdad de oportunidades y condiciones transparentes para todas las personas, sin importar su identidad de género, orientación o creencias.
- Promovemos prácticas de libre competencia a lo largo de toda nuestra cadena de valor.
- Entendemos nuestro rol en el cumplimiento de objetivos de un orden mayor, por esto alineamos nuestras acciones e iniciativas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.
- Para el 2022 reduciremos el 50% de nuestro uso de agua extraída de fuentes subterráneas, ríos y/acueducto.

1.1.2 Ubicación geográfica

Actualmente la compañía cuenta con 3 oficinas administrativas, 8 plantas de producción, 6 centros de acopio, 9 centros de comercialización y se realizan exportaciones a 16 países.

Puntualmente se realizó la práctica empresarial en el Edificio Administrativo en Sopó, Colombia.

Figura 1. Ubicación Geográfica



Nota: Adaptado de [Ubicación geográfica de ALPINA Edificio Administrativo], de Google, s.f., Google Maps.

[https://www.google.com/maps/place/Alpina+Productos+Alimenticios+S.A.+BIC/@4.9218852,-](https://www.google.com/maps/place/Alpina+Productos+Alimenticios+S.A.+BIC/@4.9218852,-73.9505552,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e4076978fb900b3:0x55e7c647fe2a27bd!8m2!3d4.9218799!4d-73.9483665?hl=es)

[73.9505552,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e4076978fb900b3:0x55e7c647fe2a27bd!8m2!3d4.9218799!4d-73.9483665?hl=es](https://www.google.com/maps/place/Alpina+Productos+Alimenticios+S.A.+BIC/@4.9218852,-73.9505552,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e4076978fb900b3:0x55e7c647fe2a27bd!8m2!3d4.9218799!4d-73.9483665?hl=es)

Oficinas administrativas

- Edificio Administrativo

Kilómetro 4 No. 9-24 Sopó, Sopó Colombia.

- Oficinas Centrales Caracas

Av. Diego Cisneros con calle Bernadette. Edificio Roche, Piso 1. Ala Sur, Los Ruices. Caracas 1070. Caracas Venezuela.

- Oficinas Centrales Quito

Av. República E7 - 123 y Martín Carrión Edificio Pucará. Piso 11. Quito Ecuador.

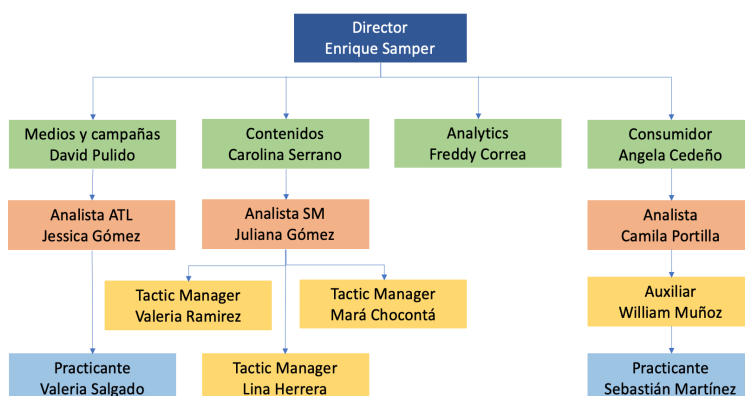
Países exportación

- España

- Perú
- Bolivia
- Canadá
- Cuba
- Curazao
- Bonaire
- Estados Unidos
- Honduras
- Panamá
- Aruba
- República Dominicana
- St. Maarten
- St. Thomas
- Surinam
- Trinidad & Tobago

1.1.3 Estructura organizacional

Figura 2. Estructura organizacional, Departamento de Mercadeo, Área de Medios, Contenidos y Consumidor.



Nota: Elaboración Propia a partir de la información suministrada por la empresa. 2021.

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

El proceso de prácticas profesionales se desarrolló en el Departamento de Mercadeo, en el área de Medios y Digital, estando a cargo de la creación de estrategias para implementación de campañas en E-commerce, ejecución y reporte de las mismas, llevando a cabo diferentes propuestas de campañas para marcas como Frutto, Alpina Originales, Lanzamiento nueva esencia, Baby G, Quesito, entre otras marcas y ejecutando estrategias en E-retailers como Rappi, Merqueo, Cornershop, Jumbo, entre otras. Todo esto con el objetivo principal de comunicar masivamente los requerimientos tanto de la compañía en su totalidad, como de cada marca propia.

1.1.4.1 Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
- Dificultad en la comunicación interna a la hora de identificar el KAM de Alpina encargado de cada E-retailer. - Desconocimiento del procedimiento claro y específico de los pasos para establecer una estrategia de comunicación en Ecommerce. - Desconocimiento del procedimiento claro y específico de los pasos para implementar una campaña puntual en Ecommerce. - Desconocimiento de las especificaciones puntuales para cada pieza gráfica en cada E-retailer. - Desorganización de la información de especificaciones y de puntos de contacto	- Buena comunicación interna en el equipo de medios al momento de establecer una estrategia en conjunto para la campaña desde todos los frentes, reflejando los amplios conocimientos en estrategias de comunicación alineadas a los requerimientos de cada marca. - Equipo fuerte y organizado con las labores correspondientes a cada campaña bien distribuidas (la carga no queda para una sola persona) - Excelentes alianzas estratégicas con E-retailers gracias al poder de negociación interno.

claves tanto internos como externos a la compañía, esenciales para llevar a cabo satisfactoriamente las campañas. - Desorganización en drive con historial de archivos.	- Se cuenta con E-retailer propio, lo que masifica comunicación sin costos adicionales. - Alta oportunidad de crecimiento y masificación de comunicación gracias a la alta demanda de campañas publicitarias al contar con más de 52 marcas propias.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Masificación de comunicación al aprovechar los extensos espacios de visibilidad que ofrecen los diferentes E-retailers. - Aumento en reconocimiento de la compañía y las marcas en la mente y corazón del consumidor (Top of heart - Top of mind). - Posicionamiento de marcas en Ecommerce. - Aumento de ventas de productos al tener presencia en diferentes Ecommerce. - Facilidad de comunicación directa y segmentada con los consumidores. - Aumento de tráfico en los E-retailers gracias a la pandemia. - Alianzas estratégicas con posibilidad de beneficios a futuro.	- Alto flujo de entrada de competencia en cuanto a visibilidad en espacios de E-retailers y E-commerce. - Irregularidades en las aplicaciones y páginas web, detienen o retrasan campañas. - Entrega de resultados (KPIs) alcanzados por campaña, por parte de los E-retailers, en tiempos prolongados o inexistentes. - Dificultad para contactarse con ciertos E-retailers - Normativas internas estrictas de Eretailers respecto a piezas y tiempos de entrega - Demora en entrega de piezas finales por parte de las agencias.

2. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento central

El siguiente plan de mejora fue construido y desarrollado partiendo desde las debilidades y amenazas encontradas en el análisis DOFA expuesto anteriormente.

Según los criterios analizados en la implementación de campañas en los diferentes E-commerce, se identificaron puntos claves a mejorar, tanto internos como externos, que una vez solucionados, aportarán grandes beneficios para el área y por ende a la compañía.

Uno de los puntos con potencial de mejora, es respecto al desconocimiento del proceso de implementación y ejecución de campañas en E-Retailers, que va de la mano con la desconexión entre el equipo de medios y el equipo de Ecommerce de Alpina.

El segundo punto a resaltar, es la desinformación en cuanto a las especificaciones puntuales de las piezas gráficas requeridas por cada E-retailer y los tiempos de entregas para implementación eficiente, a causa de la desorganización interna con archivos e información relevante para llevar a cabo las campañas.

De acuerdo a lo anterior, para lograr solventar las diferentes problemáticas identificadas, se plantea como plan de mejora el desarrollo de una matriz de implementación de campañas en Ecommerce/E-retailers, esto con el objetivo de optimizar tiempo de implementación, minimizar errores, fomentar comunicación y orden interna, y facilitar los diferentes procesos que se llevan a cabo a la hora de implementar campañas, para que a su vez, estas cumplan los resultados satisfactorios esperados con inconvenientes mínimos o nulos.

2.2 Importancia y limitaciones y alcances

La importancia de la implementación de este plan de mejora, se evidencia en la optimización de procesos y la reducción de tiempo ejecutando campañas en los diferentes E-retailers, y así mismo, minimizando inconvenientes internos por desconocimiento de procesos y especificaciones, y externos por la débil comunicación con los E-retailers, además del

desconocimiento de sus rigurosos procesos internos para implementación y ejecución de campañas y no estar al tanto con sus requerimientos de piezas y tiempos de entrega para visibilidad y resultados finales.

Gracias a la implementación de la matriz, se logrará conectar el área de medios con el área de Ecommerce, para estar alineados en procesos y mejorar la comunicación interna de la compañía.

Una de las limitaciones a la hora de desarrollar el plan de mejora, fueron las rigurosas restricciones por parte de los E-retailers para compartir su información respecto a tarifas y especificaciones en cuanto a las piezas gráficas que tienen visibilidad en sus plataformas, pues estas solo pueden compartirse para campañas puntuales a realizar. Otra de las limitaciones fue los fuertes cambios internos de personal, tanto en Alpina como en los diferentes E-retailers, pues con la salida y entrada de personal a los equipos, la información requerida se encontraba incompleta o era desconocida por el nuevo personal. Por último, no se lograron adquirir ejemplos puntuales de reportes de resultados por parte de ciertos E-retailers que aún no han implementado la entrega de KPIS, lo que dificulta la presentación de Post-campañas a las marcas.

Con la implementación de la matriz, uno de los alcances más importantes es el fortalecimiento de la comunicación y orden interno del área de medios, adicional a esto, la efectividad en la implementación de campañas en Ecommerce, logrando así los objetivos de comunicación, alcance y ventas establecidos por cada marca, asimismo llevando a cabo estrategias efectivas optimizando tiempo y reduciendo errores a la hora de ejecutar.

2.3 Objetivo general

Desarrollar una matriz de implementación de campañas en Ecommerce, con el fin de optimizar tiempos y minimizar errores de ejecución.

2.3.1 Objetivos específicos

1. Identificar los errores que se presentan en el proceso de ejecución e implementación de campañas en Ecommerce.
2. Recopilar y agrupar la información correspondiente a cada proceso de implementación de campañas.
3. Construir una matriz que estructure la información recopilada como solución a las problemáticas identificadas.

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de mejora

A lo largo del desarrollo de las prácticas profesionales, se pudo precisar diferentes oportunidades de mejora en cada uno de los procesos para llevar a cabo satisfactoriamente las ejecuciones de campañas en E-commerce, identificando falencias como el desconocimiento de especificaciones de piezas y requerimientos por parte de los E-retailers, además de la falta de conexión con el equipo de E-commerce interno de la compañía, ocasionando retrasos y omisiones de campañas. Es por esto que se plantea la implementación de una matriz con el paso a paso para cada uno de los procesos adicionando cada contacto, tanto interno como externo, indispensable para el desarrollo eficiente de cada campaña, logrando objetivos de marca y compañía.

Inicialmente, se determinaron los diferentes errores a la hora de ejecutar las campañas en E-commerce, entre estos se encontró la falta de comunicación con los KAMS encargados de cada E-retailer, puente de contacto indispensable para poder conectar con ellos y plantear las propuestas de campañas; En consecuencia, de la comunicación, las áreas no estaban alineadas y se presentaban confusiones con los E-retailers a la hora de implementar. Adicionalmente, se identificó que cada uno cuenta con especificaciones de piezas específicas y diferentes modelos de trabajo para las ejecuciones, cada uno tiene tiempos de entrega y de formalización de campañas, así como de resultados finales; Al ser una gran variedad de plataformas, la información se encontraba refundida y a la hora de iniciar campañas, se encontraron retrasos por errores de

piezas, por envíos tardíos o por no seguir los lineamientos planteados por cada E-retailer y en el peor de los casos, se observaron omisiones de visibilidad haciendo que las marcas no cumplieran con los objetivos trazados de la campaña y se desperdiciara parte del presupuesto destinado para estos E-commerce, como pasó con la campaña de Frutto Regional en el mes de Abril.

Una vez identificados los puntos de quiebre para la ejecución efectiva de las campañas en E-commerce, se procedió a la recopilación de la información correspondiente a cada proceso llevado a cabo durante una campaña. Como punto de partida, se delimitaron los territorios de las marcas, junto con los contactos claves en cada uno, ya que son los puntos iniciales para comenzar una propuesta. Los territorios están conformados por: Marca Alpina, Territorio de Originalidad, Territorio de Diversión, Territorio de cuidado, Territorio de Deleite, Nuevos Negocios; las 52 marcas de la compañía se encuentran distribuidas por los territorios y en cada uno se puede encontrar como puntos de contacto: Gerente de territorio, Líder de Marca, Analista de Marca y Practicante del territorio.

Como continuación se procedió a identificar los 15 pasos generales para el proceso de campañas en Ecommerce en su totalidad, seguido del paso a paso de implementación en 10 diferentes E-retailers, entre los cuales se encuentran: Alpina Go, Rappi, Merqueo, Cornershop, Jumbo, Éxito, Carulla, Olímpica, Farmatodo y La rebaja. En el proceso de implementación, se estableció para cada E-retailer el planteamiento de la campaña, el envío de piezas y proceso de activación, el seguimiento, la finalización y el pago para cada uno respectivamente. Seguido de esto, se recopilaron los contactos clave de los Key Account Manager (KAMS) de Alpina, a cargo de la comunicación y negociación en cada E-retailer, junto con su labor específica y además los contactos de los encargados de implementación y ejecución de campañas directos en cada E-retailer.

Para finalizar la recolección de información, se le solicitó a cada E-retailer las especificaciones puntuales de las piezas gráficas, donde se puede encontrar el formato, las medidas, las observaciones puntuales de cada pieza (si llevan call to action u otras indicaciones por E-retailer), ejemplos guía de las piezas y los tiempos exactos de entrega para cumplir satisfactoriamente con las salidas de campaña.

Tras recopilar toda la información suficiente por parte del equipo interno y los diferentes E-retailers, se estructuró una matriz condensando los datos adquiridos y organizandolos de tal

forma que a todo aquel que implemente la herramienta, se le facilite cada proceso a realizar durante la ejecución de campañas en E-commerce.

Es una herramienta en la que se encuentra la demarcación territorial de marcas, los pasos para la implementación y ejecución de cada E-retailer, los puntos internos y externos de contacto, y asimismo las especificaciones de las piezas gráficas correspondientes a cada uno.

Adicionalmente se encuentran recursos en la nube, como las carpetas que contienen ejemplos claros del paso a paso, los correos y PDFs que evidencian los requerimientos puntuales para la correcta ejecución de las campañas.

3.2 Conclusiones

Teniendo en cuenta las debilidades y amenazas que se identificaron en el área de medios y digital de Alpina, puntualmente en cuanto a la ejecución de campañas en E-commerce, el desarrollo e implementación de la matriz, dio como resultado positivo al evidenciar la optimización de tiempo, tras tener toda la información necesaria condensada en una solo herramienta, Adicionalmente, se demostró una mejora de comunicación con el equipo de E-commerce, alineando todos los procesos de ambas áreas minimizando errores, omisiones y retrasos a la hora de ejecutar campañas o proyectos de la mano con los E-retailers. Por último, la construcción de la matriz llevó al conocimiento del paso a paso, tanto general como puntual para cada E-retailer, sus especificaciones en piezas y tiempos de entrega y permitió solucionar los errores identificados para las ejecuciones.

3.3 Referencias

Alpina S.A. (s.f-a) Exportaciones. <https://www.alpina.com/corporativo/aliados/exportaciones>

Alpina S.A. (s.f-b) Somos Alpina. Recuperado 15 marzo de 2021.

<https://www.alpina.com/corporativo>

Alpina S.A. (s.f.-c) Oficinas. <https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/donde-estamos/oficinas>

Alpina S.A. (s.f.-d) Plantas. <https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/donde-estamos/plantas>

Alpina S.A. (s.f.-e) Centros de distribución. <https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/donde-estamos/centro-de-distribucion>

Alpina S.A. (s.f.-f) Propósito superior. <https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/quienes-somos/proposito-superior>

Alpina S.A. (2021) Compromisos sostenibilidad.

<https://www.alpina.com/sostenibilidad/compromisos-sostenibilidad-alpina>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos.

Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. <https://hdl.handle.net/10983/16905>

León, J., Garzón, A., Meza, C., & Macías, J. (2018). E-commerce: método de crecimiento económico para las Pymes [Tesis de especialización, Politécnico Gran Colombiano].

Repositorio SINAB. <http://hdl.handle.net/10823/1219>

4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas

Tabla 2. Programación actividades realizadas.

ENERO	● Introducción General a la compañía. ● Capacitación en herramientas IWKS e Instar. ● Reporte de competencias semanales. ● Alcance parcial de campañas en Televisión ● Chequeo semanal de pauta en Televisión y Radio
FEBRERO	● Reporte de competencias semanales. ● Alcance parcial de campañas en Televisión. ● Chequeo semanal de pauta en Televisión y Radio. ● Histórico de comunicación de marcas. ● Proyecto Social Listening. ● Pagos mensuales de Televisión y Radio.
MARZO	● Reporte de competencias semanales. ● Alcance parcial de campañas en Televisión. ● Chequeo semanal de pauta en Televisión y radio. ● Requerimientos SIC. ● Proyecto Social Listening. ● Pagos Mensuales de Televisión y Radio. ● Planificación de estrategia de campañas para E-commerce. ● Implementación y ejecución de campañas en E-commerce. ● Reporte de resultados en E-commerce.
ABRIL	● Reporte de competencias semanales. ● Alcance parcial de campañas en Televisión. ● Chequeo semanal de pauta en Televisión y radio. ● Requerimientos SIC. ● Proyecto Social Listening. ● Pagos Mensuales de Televisión y Radio. ● Planificación de estrategia de campañas para E-commerce.

	● Implementación y ejecución de campañas en E-commerce. ● Reporte de resultados en E-commerce.
MAYO	● Reporte de competencias semanales. ● Alcance parcial de campañas en Televisión. ● Chequeo semanal de pauta en Televisión y radio. ● Proyecto Social Listening. ● Pagos Mensuales de Televisión y Radio. ● Planificación de estrategia de campañas para E-commerce. ● Implementación y ejecución de campañas en E-commerce. ● Reporte de resultados en E-commerce.
JUNIO	● Reporte de competencias semanales. ● Alcance parcial de campañas en Televisión. ● Chequeo semanal de pauta en Televisión y radio. ● Pagos Mensuales de Televisión y Radio. ● Planificación de estrategia de campañas para E-commerce. ● Implementación y ejecución de campañas en E-commerce. ● Reporte de resultados en E-commerce.
JULIO	● Reporte de competencias semanales. ● Entrega del área de Medios y Digital a la Agencia Publicist. ● Organización de drive con campañas 2021-1

4.2 Cumplimiento objetivos trazados por mes

Tabla 3. Cumplimiento objetivos trazados por mes.

PERIODO	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
CICLO 1 (ENERO-FEBRERO)	Reporte de competencias semanales.	Se presentaron satisfactoriamente 5 reportes.	La herramienta no funcionó la primera semana, ocasionando retrasos en la entrega.
	Alcances parciales de campañas en Televisión.	Se presentaron alcances parciales, efectividad y estadísticas de rankings en televisión.	La herramienta a utilizar era nueva y tenía muchos problemas de licencias.
	Pagos mensuales de campaña.	Chequeo total de la campaña de Finesse Nueva Imagen.	No se presentaron dificultades.
	Histórico de marcas	Se presentó un histórico de marcas para Leche, Yox y Yogurt Griego.	No se encontraron archivos evidencia de la comunicación en el drive de marcas.
	Lanzamiento campaña nueva imagen.	Se realizó el seguimiento de la campaña más grande de la compañía en los frentes de Televisión y Radio.	Eran demasiados medios en los que se realizó la comunicación lo que dificulta el trabajo de seguimiento.
CICLO 2 (MARZO-ABRIL)	Requerimiento SIC.	Se realizó la entrega del requerimiento de la sic para Finesse bebida láctea.	No se encontraron archivos evidencia de la comunicación en digital en el drive de las marcas.

	Proyecto Social Listening.	Se realizó la primera entrega de los resultados de social listening de 6 compañías competencia en un periodo de 1 año.	La herramienta de Social Listening no tenía habilitada la “escucha” o la data de todas las compañías requeridas.
	Empalme con el cargo de Analista de E-commerce.	Se recibió el puesto de analista de ecommerce y se comenzaron a planificar las futuras campañas con marcas.	Se recibió muy poca inducción al área, lo que ocasionó retrasos en campañas y omisiones en salidas.
	Post Campaña de Frutto Naranja.	Se presentó el post campaña del lanzamiento de Frutto Naranja en los diferentes E-retailers.	Unos E-retailers como Jumbo y Éxito no presentaron resultados de ejecución.
CICLO 3 (MAYO-JUNIO)	Campaña Frutto Regional.	Se llevó a cabo la ejecución de la campaña de Frutto regional en los diferentes E-retailers.	Se presentó omisión de salida en Jumbo, por desconocimiento de tarifas de visibilidad.
	Pausa de Campañas.	Se apagó toda comunicación tanto en Ecommerce como en todos los medios, a causa del paro nacional.	Muchas campañas se encontraban activas y fue difícil hacer seguimiento de todas a tiempo.
	Social Listening	Se realizó la segunda entrega del Social Listening incluyendo insights cualitativos de industrias.	No se presentó dificultad.

	Reactivación de campañas y activación de nuevas.	Se reactivaron las campañas pendientes que se pausaron por el paro nacional como quesito, baby portafolio y frutto regional. Adicional se comenzó la ejecución de Alpinette, Alpin Botella, Yogo Yogo, Territorio de Diversión, promoción de Originales, entre otros.	Se evidenció la falta de personal en el área de medios, al estar más de 10 campañas al aire en simultáneo las tareas fueron pesadas para una sola persona.
	Presentación de Post Campañas.	Se presentó el post campaña de la actividad del día del niño y de bon Yurt Trolli. Los resultados fueron positivos.	No se presentó dificultad.
CICLO 4 (JULIO)	Entrega a Publicist.	Se realizó la entrega de toda el área de medios y Digital a la Agencia Publicist y a su vez se hizo entrega de la matriz de implementación de campañas en Ecommerce para facilitar los procesos y evitar repetición de errores anteriores.	No se encontraron archivos evidencia de la comunicación de varias campañas, desde varios frentes en el drive de las marcas.

Fuente: Elaboración Propia