

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
INVERSIONES ALIADAS S.A. DE C.V.**

SUSTENTADO POR:

MABELYN NICOLLE PERDOMO SANTOS

21741252

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

(OCTUBRE, 2021)

Tabla de contenido

Índice de figuras	v
Índice de Tablas	v
Índice de Gráfico	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Resumen Ejecutivo.....	viii
Introducción	x
1 Capítulo I.....	11
1.1 Objetivos de la práctica profesional	11
1.1.1 Objetivo general.	11
1.1.2 Objetivo específico.....	11
1.2 Datos generales de la empresa.....	11
1.2.1 Reseña histórica.....	11
1.2.2 Misión.....	12
1.2.3 Visión.....	12
1.2.4 Valores.....	12
1.2.5 Organigrama.	12
2 Capítulo II	13
2.1 Actividades realizadas.....	13
2.1.1 Actividad 1 (Cotizaciones para material de mercadeo de Mega Mall).....	13
2.1.2 Actividad 2 (Redacción de <i>copies</i>).....	14
2.1.3 Actividad 3 (Análisis de competencia digital).....	14
2.1.4 Actividad 4 (Aplicar encuestas de un determinado cliente).	14
2.1.5 Actividad 5 (Reporte de publicidad interna del mall).....	15
3 Capítulo III.....	16
3.1 Propuestas de mejora implementadas.....	16
3.1.1 Propuesta 1: (Análisis de competencia digital)	16
3.1.2 Propuesta 2: (Métricas KPI de RRSS)	18
3.2 Propuestas de mejora.....	22
3.2.1 Propuesta 1: (Pautar en las RRSS)	22
4 Capítulo IV	24
4.1 Conclusiones	24
4.2 Recomendaciones	24
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	24

4.2.2	Recomendaciones para la institución	24
4.2.3	Recomendaciones para los estudiantes.....	24
	Bibliografía	25
	Glosario	27
	Anexo	28

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama del departamento de mercadeo y comercialización.....	12
Figura 2: Reporte de agencia de publicidad.....	29
Figura 3: Reporte de agencia de publicidad.....	29
Figura 4: Reporte de agencia de publicidad.....	30
Figura 5: Reporte de agencia de publicidad.....	30
Figura 6: Reporte de agencia de publicidad.....	31
Figura 7: Reporte de agencia de publicidad.....	31

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis de competencia digital en Facebook.....	17
Tabla 2: Análisis de competencia digital en Instagram.....	18
Tabla 3: Proyección de las RRSS global – Mega Mall.....	19
Tabla 4: Key Performance Indicators de Facebook	20
Tabla 5: Key Performance Indicators de Instagram	21
Tabla 6: Presupuesto Planteado para las RRSS.....	23

Índice de Gráfico

Gráfica 1: Alcance y número de nuevos des likes de Instagram de las cuentas de la empresa.....	32
Gráfica 2: Alcance y número de nuevos des likes de Facebook de las cuentas de la empresa.....	32
Gráfico 3: Comparativo de los nuevos seguidores en Facebook de Mega Mall y Plaza Criolla con su competencia.....	33
Gráfico 4: Comparativo de los nuevos seguidores en Instagram de Mega Mall y Plaza Criolla con su competencia.....	33

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi abuelo Ermelindo Perdomo, mi abuela Norma Meza, mi mamá Martha Santos, mi papá Hermelindo Perdomo, mi hermano Johnny Perdomo y mi tío Yony Perdomo, que han sido un gran pilar para cumplir mis metas. A Luis Sánchez por apoyarme y motivarme en cada aspecto de mi vida. También se lo dedico a mis licenciados e ingenieros que me han ayudado a formarme académicamente. A mis amigos de la universidad que vivimos la experiencia juntos y por último se lo dedico a Dios porque él ha sido quien me ha brindado todas las oportunidades que he tenido en mi camino.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder terminar unos de mis más grandes logros en mi etapa académica. Quiero agradecer a mis abuelos, mis padres, mi hermano y mi tío por ser el motor de mi motivación. A mis catedráticos que me ayudaron en diferentes aspectos de mi vida. También a las Licenciadas Alejandra Cruz y Cintya Martínez por brindarme nuevas oportunidades de aprendizaje en mi práctica profesional. Y por último agradecer a Luis Sánchez por estar apoyándome en todo momento durante mi vida universitaria.

Resumen Ejecutivo

El presente informe habla sobre todas las actividades que el practicante realizó en el departamento de mercadeo y comercialización de Inversiones Aliadas. El departamento se divide en dos áreas, la primera es el área comercial y la segunda es el área de mercadeo. El área comercial consta de tres ejecutivos de comercialización, y el área de mercadeo consta del jefe de mercadeo, el diseñador gráfico y el asistente de mercadeo (practicante). El departamento de Mercadeo es reciente ya que el año pasado solo existía un ejecutivo de mercadeo, al inicio del 2021 se agregó el diseñador gráfico y el ejecutivo paso a ser jefe de mercadeo.

Por medio de la inducción impartida por los compañeros de la empresa se logró una mejor comprensión de las diferentes áreas que tiene la empresa y sus funciones que cada uno realiza; y así tener una mejor comprensión acerca de como estas se vinculan entre sí y el apoyo que cada una requiere para todo tenga un mejor orden. La comunicación entre departamento es necesaria para los diferentes proyectos que desarrollan. El departamento de mercadeo y comercialización necesita el apoyo constante del departamento de cumplimientos y cobros, ya que los inquilinos de los centros o plazas comerciales necesitan estar al día con sus pagos y renovaciones de contratos.

Las actividades que el practicante realizó se basan en el desarrollo del departamento de mercadeo y comercialización, como ser, cotizaciones de materiales solicitados y mantener comunicación constante con los proveedores, realizar reportes de publicidad interna del centro comercial Mega Mall, redacción de copias, análisis interno de la competencia directa del centro comercial y levantamiento de encuestas a inquilinos del mall. Las propuestas de mejora parten, la primera del análisis de competencia se decidió analizar a profundidad cada competencia directa y definir las bien por zonas., crear un análisis de métricas para las cuatro cuentas que tiene Inversiones Aliadas en ambas redes sociales como ser Facebook e Instagram.

En la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, se aprende acerca de diversas áreas, pero una de las más importantes ha sido marketing digital, esto se debe a que gracias a ello se logro obtener oportunidades de mejora, ya que estas van más enfocadas a esa área. La empresa a lo largo de los años ha ido creciendo hasta formarse lo que hoy en día conocemos, cada año crecen más los departamento, este es el caso del departamento de mercadeo y comercialización, al ir creciendo junto con sus colaboradores estos llevan ideas innovadoras para realizar en la empresa, nuevas estrategias que se pueden implementar a lo largo de los años, el jefe de mercadeo es el encargado de hacer el plan de mercadeo para todo el año

siguiente, ya que este tiene que ser aprobado con mucho tiempo de anticipación, se planea crecer en el área digital, tanto como en activaciones presenciales, actividades dentro de los centros o plazas comerciales, para que este genere más tráfico y así posicionar a la empresa como líder en su área de bienes y raíces. El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión (Cudriz et al., 2020).

Introducción

En el presente informe se detallará acerca de las funciones de un Asistente de mercadeo en Inversiones Aliadas S.A de C.V., es una empresa que se enfoca en el rubro de bienes raíces, alquilan locales de bodegas, oficinas, locales comerciales, plazas comerciales, que se ubican en diferentes puntos estratégicos a nivel nacional; el período de práctica tuvo una duración de diez semanas, del 11 de octubre al 20 de diciembre del 2021. Las actividades fueron realizadas en el departamento de mercado y comercialización, este departamento trabaja en conjunto con el departamento de finanzas y administración, con el apoyo de estos logran cumplir los objetivos para el desarrollo y el buen crecimiento comercial.

En el contenido del informe se encontrarán cuatro capítulos, se explicará el proceso y las actividades que se realizaron en el departamento y el puesto asignado. Por lo tanto, en el primero se detallará los objetivos principales del informe, también se mencionarán los datos generales de la empresa como ser, la reseña histórica, la misión, la visión, los valores y el organigrama. En el segundo capítulo se habla sobre las actividades realizadas en el departamento de mercadeo y comercialización para el buen funcionamiento de la empresa. En el tercer capítulo se habla de las propuestas de mejoras implementadas y se detallará los antecedentes de cada una y como se logró llegar al resultado obtenido, cual es la descripción detallada de las propuestas, y el impacto que surgió dentro de la organización; también se detallará las propuestas de mejoras y la empresa decidirá si implementarlas a corto o largo plazo. Y por último en el cuarto capítulo se detallarán las conclusiones del respectivo informe y las recomendaciones que se le entregarán a la empresa, a la institución, y a los estudiantes que estarán realizando su práctica profesional para culminar sus estudios universitarios de su respectiva carrera.

Capítulo I

1.1 Objetivos de la práctica profesional

La práctica profesional busca brindar al estudiante la posibilidad de sumar a su preparación teórica la experiencia laboral que le permita avanzar en el crecimiento personal y profesional. Además, continuar su aprendizaje y desarrollo de habilidades en un campo específico, determinar logros y carencias de la formación, con el fin de aplicar los correctivos teórico-prácticos necesarios. (Universidad de la Sabana, 2017)

1.1.1 Objetivo general.

Implementar los conocimientos aprendidos durante la etapa universitaria para el buen desarrollo profesional en la empresa seleccionada.

1.1.2 Objetivo específico.

- Analizar el funcionamiento y las actividades realizadas en el departamento de mercado y comercialización de Inversiones Aliadas.
- Implementar propuestas de mejora en el departamento de mercadeo y comercialización durante el período de diez semanas.
- Sugerir ideas nuevas para el buen desarrollo del departamento de mercadeo.
- Realizar un reporte de análisis de competencia de otros centros comerciales de las ciudades principales.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica.

La historia comienza con un joven extranjero motivado por salir adelante y el deseo de forjarse en un nuevo país, y tuvo presente obtener un futuro en la nueva nación a la que había migrado y que le había brindado muchas oportunidades. Sus inicios fueron en el rubro del comercio contando con un capital muy bajo y con pocas opciones. El nombre de Inversiones Aliadas surgió de varias ideas, pero la principal se basó en el trabajo en equipo y que todo se puede lograr trabajando en conjunto, es cuando el 29 de diciembre del 2011 se constituyó Inversiones Aliadas S.A. de C.V.

En el transcurso de los años se logra que Inversiones Aliadas se diera a conocer por Mega Plaza, el cual fue el auge los primeros años del siglo XXI, ya que fue el primer centro comercial en la ciudad, brindó una experiencia innovadora y refrescante a sus visitantes. Esto lo logró con

ayuda de su familia y sus hijos, que les inculcó desde muy temprana edad la importancia del trabajo arduo y constante.

Gracias a él y su familia que han creído en la oportunidad de generar empleo y así apoyar a muchos hondureños a superarse económica y profesionalmente. Es cuando en el 17 de agosto del 2017 se dio inicio al proyecto que hoy se conoce como Mega Mall; que dio como resultado un centro comercial emblemático, moderno e innovador. El éxito que se ha obtenido se debe a todos aquellos colaboradores que han creído en el proyecto que a la vez contribuyeron a la generación de empleos de muchas familias. (Empowerment, 2021)

1.2.2 Misión.

“Somos una empresa que desarrolla y opera con excelencia proyectos inmobiliarios estratégicamente ubicados, a través de un equipo de colaboradores altamente capacitados y comprometidos con el desarrollo de nuestros clientes.” (Inversiones Aliadas, 2020)

1.2.3 Visión.

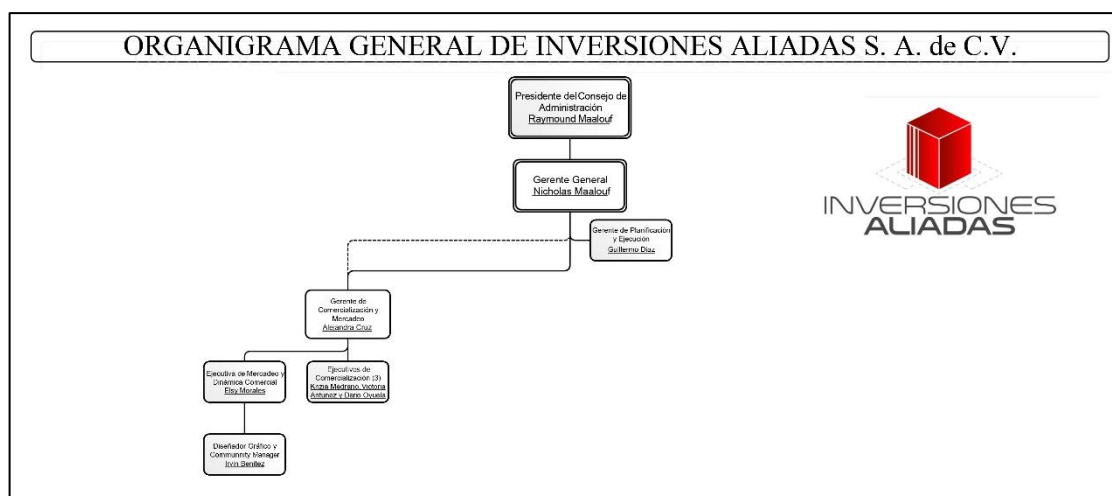
“Ser una empresa líder en el sector inmobiliario enfocada al desarrollo de los socios, clientes y colaboradores.” (Inversiones Aliadas, 2020)

1.2.4 Valores.

“Responsabilidad, Integridad, Compromiso y Trabajo en equipo, Innovación, Solidaridad, Respeto, Proactividad.” (Inversiones Aliadas, 2020)

1.2.5 Organigrama.

Imagen 1: Organigrama del departamento de mercadeo y comercialización



Fuente: Manual de Inducción de Inversiones Aliadas, 2021

Capítulo II

2.1 Actividades realizadas

En el departamento de mercadeo y comercialización está dividido en dos partes, la de mercadeo formada por el jefe de mercadeo y el diseñador gráfico que también hace la función del *community manager*, y la segunda parte está formada por las ejecutivas de mercadeo (encargadas de alquilar los espacios), todos ellos van dirigidos por el gerente de mercadeo y comercialización, y el practicante que tiene la función de asistente de mercadeo.

La función principal de todo el departamento es poder brindar un servicio a los clientes con excelencia, poder vender los espacios de alquiler que la empresa ofrece, y realizar actividades dentro del *mall* para generar más tráfico de personas, todo esto es posible gracias al rol que desempeña cada colaborador del departamento de mercadeo y comercialización.

En la actualidad, el modelo de negocios de Inversiones Aliadas es *Business to Business* (B2B), sus espacios de oficinas, bodegas, locales comerciales, plazas comerciales, entre otros. Hacen negociaciones directas con propietarios o gerentes de otras empresas para el alquiler de los espacios disponibles.

El departamento de mercadeo y comercialización trabaja en conjunto con el departamento de cumplimientos y cobros, esto se hace para que cada inquilino cumpla en tiempo y forma con los pagos de alquiler, y la elaboración o renovación de nuevos contratos para los inquilinos o futuros prospectos. Sin embargo, mantiene relación con el departamento de compras, si el centro comercial requiera materiales para eventos que se realizan en el *mall*.

2.1.1 Actividad 1 (Cotizaciones para material de mercadeo de Mega Mall).

Es de importancia realizar mínimo tres cotizaciones por cada material que se cotee, por lo tanto, una de las actividades realizadas era contactar a todos los proveedores con los que la empresa contaba para realizar las cotizaciones de los materiales que se necesitaban ya sea para una actividad del centro comercial o para material de señalización de este.

Dicha actividad se realizaba de la siguiente manera, la orden llega directamente de la gerencia del Departamento de Mercadeo y Comercialización, esta orden llega al diseñador gráfico que se encarga de elaborar el arte gráfico y realiza varias opciones para que el Gerente Administrativo y la Gerente del departamento mismo den su aprobación y ellos escogen el arte que más les ha gustado, luego esta orden pasa al Asistente de mercadeo (el practicante) y poder realizar las respectivas de cotizaciones, el asistente contacta a los proveedores mediante su

correo electrónico de Microsoft Outlook, una vez realizadas las cotizaciones y que los proveedores dieron su respuesta, el practicante pasa a realizar un cuadro comparativo detallando la descripción de cada cotización y sus observaciones de las diferencias que existen entre ellas, al finalizar, el cuadro este se envía por correo electrónico al jefe inmediato del Asistente de Mercadeo, cuando los gerentes han tomado la decisión cual cotización tomar, la información pasa por el asistente de mercadeo para que se comunique con el departamento de compras, cuando la orden de compra está lista, necesita ser aprobada, esta orden es enviada al Gerente administrativo, al Gerente Financiero y al Gerente de Mercadeo y Comercialización. Una vez aprobada la cotización y la orden de compra, el Asistente se comunica con el proveedor para confirmar la cotización, este proceso puede tardar entre 2 a 5 días, esto dependerá de la urgencia de la actividad que se desea realizar en el centro comercial.

2.1.2 Actividad 2 (Redacción de *copies*).

La redacción de descripciones de las publicaciones en las Redes Sociales (RRSS), son elaboradas por el Asistente de mercadeo y esta lleva un periodo de redacción mínimo de dos semanas, y las publicaciones las realiza el diseñador gráfico un mes de anticipación y así tenerlas listas para el siguiente mes de campaña, el primer paso es la elaboración de los artes gráficos que se van a publicar, estas son subidas a una nube llamada *Air Table* y son agendas que días se van a subir a las plataformas de las RRSS, como ser *Facebook* e *Instagram*. Cuando el diseñador tiene listo los artes gráficos, el asistente de Mercadeo elabora mínimo tres propuestas diferentes para las descripciones de cada *post*; el jefe de mercadeo da su aprobación sobre los artes gráficos y escoge un *copy* para la publicación, por último, son publicadas por el diseñador gráfico.

2.1.3 Actividad 3 (Análisis de competencia digital).

Esta actividad en particular fue de mucha importancia, ya que cada jueves de todas las semanas se elaboraba un reporte en *power point*, que incluía captura de pantallas de las publicaciones más destacadas de la competencia de las diferentes RRSS como ser Facebook e Instagram, se analiza la competencia directa de Mega Mall en San Pedro Sula y en Tegucigalpa. Esta actividad toma unas 5 horas en realizarse, el jefe de mercadeo revisa dicho reporte; mencionado lo anterior en la sección de propuestas de mejora se realizará una

2.1.4 Actividad 4 (Aplicar encuestas de un determinado cliente).

Cuando uno de los clientes no se siente conforme con sus ventas dentro del centro comercial, este acude al departamento de mercadeo, se analizan las posibles soluciones para el

cliente, se hace una negociación sobre las posibles soluciones y cuál de ellas se realizará. El asistente de mercadeo es la persona encargada de hacer una encuesta, esta encuesta tiene como objetivo levantar una base de datos de posibles clientes para el negocio.

El propósito principal del levantamiento de la encuesta era regalar cupones de descuentos a los inquilinos del centro comercial para que estos fueran a consumir a la empresa del cliente ya que este cliente en específico tenía ventas bajas en esa temporada y una función principal del departamento de mercadeo es brindar apoyo en el área de mercadeo a los inquilinos que lo necesiten. El período de la aplicación de la encuesta fue de 5 días hábiles, al finalizar de aplicar la encuesta a los inquilinos, la base de datos se compartió con el Gerente de Mercadeo y Comercialización, y esta fue compartida con el cliente.

2.1.5 Actividad 5 (Reporte de publicidad interna del mall).

Es una de las actividades más importantes y delicada que realiza el asistente de mercadeo, al finalizar cada mes, el practicante hace un recorrido en todo el centro comercial y toma fotos a los *mupis*, cajas de luz, y pantallas digitales. Las fotos son adjuntadas en un formato en *Excel*, ese formato tiene como objetivo llevar un orden y conteo de la publicidad que se transmite en el centro comercial. También incluye quien es el cliente de cada publicidad para poder hacer su respectivo cobro.

Seguidamente del documento en *Excel* con las fotos adjuntas y toda la información correspondiente, el asistente se comunica directamente mediante correo electrónico con la agencia de publicidad externa y esta envía un reporte de ventas con la información y el conteo de cada *mupi* y a quien pertenece la publicidad, ya que es un porcentaje de comisión que cobra el centro comercial por el alquiler de espacio. El reporte de ventas de la agencia de publicidad y el reporte de publicidad interno de Mega Mall es revisado y aprobado por la gerencia de mercadeo y comercialización, estos documentos adjuntos pasan al departamento de cuentas por cobrar para realizar el respectivo cobro de comisión a la agencia.

Capítulo III

3.1 Propuestas de mejora implementadas

3.1.1 Propuesta 1: (Análisis de competencia digital)

3.1.1.1 Antecedentes

El primer reporte de competencia digital que realizaba la empresa era una presentación en Power Point, se tomaban capturas de pantalla detallando las publicaciones más destacadas de toda la competencia de Mega Mall a nivel nacional en las páginas de Facebook e Instagram. La competencia directa de Mega Mall son los siguientes centros comerciales en San Pedro Sula: Multiplaza, Mall Galerias del Valle, Altara y el City Mall; en Tegucigalpa eran Multiplaza, Mall El Dorado, La Galería, Metromall y el City Mall. Sin embargo, este reporte no brindaba la suficiente información para poder realizar un análisis de competencia a profundidad, carecía de métricas para tener una mejor perspectiva acerca de este, no ayudaba al objetivo que se basaba en ser mejor que la competencia.

El reporte se realizaba todos los jueves cada semana, y el asistente de mercadeo se lo enviaba por correo al jefe de Mercadeo, esta persona se encargaba de analizar el tipo de contenido y los copies que la competencia redactaba, el reporte sólo incluía las capturas de pantalla de cada centro comercial, sin embargo, no se daba un análisis a profundidad de cada centro comercial en las RRSS.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Dicho lo anterior, el practicante propuso a la empresa un análisis a profundidad que incluyera métricas de RRSS para hacer una comparación del Centro Comercial Mega Mall y su competencia directa.

El primer paso fue investigar cuáles eran las métricas necesarias que se utilizarían en el reporte; una vez definidas las métricas se pasó a realizar un cuadro de excel que incluyera toda la información relevante que se extrajo de las RRSS de la competencia anteriormente mencionadas como ser seguidores, tipo de contenido, *engagement rate* por publicación destacada y tipo de promociones.

La información que se extrajo de las RRSS fue la siguiente: número de *followers*, número de nuevos *followers* (se calculó tomando de referencia los *followers* actuales a partir de la fecha de inicio restando los *followers* actuales de la fecha final, del período de análisis), el tipo de contenido que subían a las RRSS (Fotos, videos, *lives*, historias *IGTV*, *reels*), se tomó la

publicación más destacada y se extrajo los *likes*, comentarios, *shares* de cada una de la competencia.

De cada publicación destacada se calculó el engagement rate basado en los seguidores de cada red social, la fórmula utilizada fue la siguiente: la suma de los likes, comentarios y *shares* de cada publicación dividida entre el número actual de *followers*, el resultado multiplicado por cien. El *engagement rate* en redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones (Medina, 2020).

Al cuadro de Excel se agregó el tipo de promociones que realizó cada competencia, como ser cupones, descuentos, concursos y sorteos. Por último, se definieron quien realmente era la competencia directa de Mega Mall en San Pedro Sula ya que estos eran realmente quienes están involucrados directamente y son el centro comercial City Mall, Multiplaza, Mall Galerías del Valle y Altara. En el sector de Tegucigalpa se decidió cambiar la competencia dirigida a Plaza Criolla (como se ha mencionado anteriormente una de las plazas más fuertes que tiene la empresa), y su competencia directa son las plazas comerciales Mall El Dorado, Plaza Miraflores, La Galería, Novacentro, Plaza Cipreses, Plaza Las Lomas, y Edificio Los Jarros.

Teniendo la información necesaria en los cuadros de Excel, se realizó una presentación en *Power Point*, consistía en un análisis a profundidad sobre la competencia, agregando capturas de pantallas de cada red social o cuenta que tenían, para identificar que tipo de actividades realizó la competencia.

Tabla 1: Análisis de competencia digital en Facebook

Análisis de competencia en Redes Sociales															
Período: Del 19 de nov al 02 de dic, 2021															
Facebook	Seguidores		Tipo de contenido				Engagement mensual por publicación destacada				Tipo de promociones				
	# actual de likes	# de nuevos likes	Foto	Video	Live	Historias	Me gusta	Comentarios	Compartir	Engagement rate	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos	
SPS	MEGA MALL	64.553,00	177,00	✓	✓		✓	33,00	10,00	1,00	0,068%				✓
	City Mall	297.065,00	-	5,00	✓	✓		255,00	27,00	7,00	0,097%	✓			
	Multiplaza sps	98.406,00	61,00	✓	✓			280,00	23,00	8,00	0,316%	✓			
	Mall Galerías del Valle	45.474,00	68,00	✓	✓			33,00	-	1,00	0,075%	✓			
	Altara	91.668,00	-	6,00	✓	✓		11,00	12,00	3,00	0,028%	✓			
TGU	PLAZA CRIOLLA	119,00	6,00	✓	✓			3,00	-	-	2,521%				
	Mall El Dorado	64.705,00	10,00	✓	✓			4,00	-	1,00	0,008%				
	Plaza Miraflores	13.260,00	60,00	✓	✓	✓		72,00	24,00	12,00	0,814%				
	La Galería	30.044,00	41,00	✓	✓			1,00	-	-	0,003%				
	Novacentro	19.729,00	32,00	✓	✓			4,00	-	-	0,020%				
	Torre Agalta	582,00	12,00	✓	✓			3,00	-	-	0,515%				
	Plaza Cipreses	1.536,00	5,00	✓	✓			1,00	-	-	0,065%				
	Plaza Las Lomas	8.794,00	8,00	✓	✓			-	-	-	0,000%				
Edificio los Jarros	1.987,00	-	✗				-	-	-	0,000%					

Tabla 2: Análisis de competencia digital en Instagram

Período: Del 19 de nov al 02 de dic, 2021															
Instagram	Seguidores		Tipo de contenido					Engagement mensual en publicación destacada			Tipo de promociones				
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores	Foto	Video	Reels	Historias	IGTV	Me gusta	Comentarios	Engagement rate	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos	
SPS	MEGA MALL	8.564,00	37,00	✓		✓	✓		18,00	2,00	0,234%			✓	✓
	City Mall	30.100,00	-	✓	✓	✓	✓		83,00	3,00	0,286%		✓		
	Multiplaza	2.465,00	9,00	✓	✓	✓	✓		98,00	-	3,976%		✓		
	Mall Galerias del Valle	4.031,00	11,00	✓	✓				10,00	-	0,248%		✓		
	Altara	23.100,00	- 100,00	✓			✓		20,00	1,00	0,091%		✓		
TGU	PLAZA CRIOLLA	32,00	7,00	✓					3,00	-	9,375%				
	Mall El Dorado	5.822,00	121,00	✓			✓		28,00	-	0,481%		✓		
	Plaza Miraflores	2.244,00	11,00	✓		✓	✓		14,00	-	0,624%				
	La Galeria	13.300,00	200,00	✓			✓		29,00	-	0,218%				
	Novacentro	5.554,00	24,00	✓					10,00	-	0,180%				
	Plaza Cipreses	2.750,00	26,00	✓					3,00	-	0,109%				
	Plaza Las Lomas	566,00	6,00	✓					4,00	-	0,707%				
	Edificio los Jarros	102,00	-	✗					-	-	0,000%				

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

El impacto que generó la propuesta fue positivo ya que la empresa logro ver el posicionamiento que tenía Mega Mall y Plaza Criolla con su competencia, gracias a los resultados mostrados el jefe de mercadeo decidió crear otro tipo de estrategia y contenido para las RRSS y posicionar a ambos centros comerciales como los mejores de su zona. El tipo de promociones que comparten en ambas RRSS de la competencia sirve como pauta para un *benchmarking* en las RRSS de la empresa. Entre los hallazgos encontrados con la realización del análisis, se encontraron nuevas oportunidades de mejora para Mega Mall y Plaza Criolla, como ser uno de ellos la elaboración en mejor calidad las publicaciones y como ser elaborar sorteos para incentivar a la audiencia a interactuar con las páginas.

3.1.2 Propuesta 2: (Métricas KPI de RRSS)

3.1.2.1 Antecedentes

La cuenta de Facebook e Instagram de Megamall las maneja una agencia externa, y las cuentas de ambas RRSS mencionadas anteriormente de Inversiones Aliadas, Plaza Criolla y Metroplaza las maneja el *community manager* y diseñador gráfico de la empresa. Estas personas son las encargadas de entregar un reporte del avance de las RRSS de todas las cuentas que le pertenecen a la empresa, también incluye la creación del contenido mensualmente. En el reporte incluye el alcance, seguidores, interacción, visitas, impresiones, publicación más destacada, *likes*, comentarios, guardados y las cuentas alcanzadas por cada publicación destacada. No se tenía un amplio análisis de la situación en las RRSS ya que los reportes no incluían métricas que indicaran el avance o evolución de las estrategias implementadas.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

Dicho lo anterior, el practicante vio la necesidad de crear un reporte de métricas para medir el desempeño de las RRSS, ya que, visto los resultados de la Tabla 2 anterior, la gerente de mercadeo y comercialización decidió plantear metas de proyección a un mes en Facebook e Instagram para Mega Mall. Por lo tanto, se tiene que medir el rendimiento en un período semanal, esto se hará de tal manera para medir la evolución en un mes y saber si la meta se cumplirá.

Las metas planteadas por el departamento de mercadeo y comercialización era centrarse en las Interacciones y Número de *followers*, con esto se obtenía el *engagement rate* de las cuentas de Mega Mall; en el número de *followers* se planteó tener un aumento del 20% para ambas cuentas; y en el aumento de interacción se planteó un aumento del 3000% en Facebook y un 2285.71% en Instagram; así mismo el porcentaje de enganche aumentaría a un 1,85% en Facebook y un 9,03% en Instagram.

Tabla 3: Proyección de las RRSS global – Mega Mall.

Proyección de las RRSS global Mega Mall Del 30 de Nov al 6 de dic.						
INICIO	Followers actuales	Nuevos Followers	Interacción	Engagement Rate	Publicidad	
Facebook	64.376,00	110,00	40,00	0,062%	Orgánica	
Instagram	8.527,00	67,00	35,00	0,410%	Orgánica	
Meta	Followers actuales + nuevos	Nuevos followers	Interacción	Aumento followers en %	Aumento Interacción %	Aumento Engagement rate
Proyección Facebook	64.926,00	550	1200	20,0%	3000,00%	1,85%
Proyección Instagram	8.862,00	335	800	20,0%	2285,71%	9,03%

Los datos que se tomaron de la página general de Facebook son los números de *likes*, alcance, nuevos *likes*, interacciones, visitas a la página, impresiones; de las publicaciones más destacadas se tomó el alcance, reacciones, comentarios, shares, impresiones y los clics en las publicaciones, y agregar el costo por publicidad si deciden pautar algún post en específico.

Las métricas utilizadas para el reporte de facebook son las siguientes y se calcularon con las siguientes formulas:

- Engagement rate de la publicación: $((\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{shares}) / \text{número de likes}) \times 100$
- Crecimiento de audiencia: $(\text{nuevos likes} / \text{número de likes}) \times 100$
- Alcance $(\text{Alcance} / \text{números de likes}) \times 100$

- Interacción por visitas: $((\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{shares}) / \text{visitas a la pág}) \times 100$
- Tasa de aplauso: $(\text{reacciones} / \text{números de likes}) \times 100$

Tasa de amplificación: $(\text{shares} / \text{número de likes}) \times 100$ Si la publicación es pagada se calcularán las siguientes formulas:

- Costo por clic: $(\text{costo por publicidad} / \text{clics en publicación}) \times 100$
- Costo por seguidor nuevo: $(\text{costo por publicidad} / \text{nuevos likes}) \times 100$
- Costo por impresiones: $(\text{Costo por publicidad} / \text{impresiones}) \times 100$

Según González (2021) Para medir el éxito o fracaso de un proceso necesitamos los KPI o *Key Performance Indicator*, que son indicadores clave de desempeño o indicadores clave de rendimiento. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano, en este caso, por el Social Media Manager de una empresa. Es decir, no existen KPI predeterminados que sirvan para todas las estrategias.

Tabla 4: Key Performance Indicators de Facebook

Métricas para redes sociales					
Período: 30 de nov al 6 de dic					
	Datos	Inversiones Aliadas	Mega Mall	Plaza Criolla	Metroplaza
Facebook	Página				
	Número de likes	568	64694	122	5309
	Alcance	240	40884	321	205
	Nuevos likes	0	219	4	6
	Interacciones	33	9241	11	8
	Visitas a la pág	28	396	611	19
	Publicación destacada hasta la fecha				
	<i>Detalle</i>	<i>Decimo aniversario</i>	<i>Sorteo</i>	<i>1er post navideño</i>	<i>2do post navideño</i>
	Alcance	159	40884	44	50
	Reacciones	5	430	1	0
	Comentarios	1	333	0	0
	Shares	1	44	0	0
	Clics en publicación	5	2459	0	0
	Publicación pagada				
Costo por publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Datos	Inversiones Aliadas	Mega Mall	Plaza Criolla	Metroplaza
Métricas Facebook	Métricas				
	Engagement rate	1,23%	1,25%	0,82%	0,00%
	Crecimiento audiencia	0,00%	0,34%	3,28%	0,11%
	Alcance	42,25%	63,20%	263,11%	3,86%
	Interacción pos visitas	25,00%	203,79%	0,16%	0,00%
	Tasa de aplauso	0,88%	0,66%	0,82%	0,00%
	Tasa de amplificación	0,18%	0,07%	0,00%	0,00%
	Publicación pagada				
	Costo pot click	\$ -	\$ -	#iDIV/0!	#iDIV/0!
Costo por seguidor nuevo	#iDIV/0!	\$ -	\$ -	\$ -	

Tabla 5: Key Performance Indicators de Instagram

Métricas para redes sociales					
Periodo:	30 de nov al 6 de dic				
	Datos	Inversiones Aliadas	Mega Mall	Plaza Criolla	Metroplaza
Instagram	Página				
	Número de seguidores	49	8604	33	83
	Alcance	49	2001	33	31
	Nuevos Seguidores	0	40	4	0
	Interacción	23	69	5	2
	Impresiones	126	10900	129	44
	Visitas a la pág.	12	481	25	4
	Publicación destacada hasta la fecha				
	<i>Detalle</i>	<i>Casa Huler 03 de dic</i>	<i>Sorteo</i>	<i>1ra publicación de dic</i>	<i>Post dic 3</i>
	Alcance	30	1337	23	25
	Likes	10	45	3	2
	Comentarios	0	16	0	0
	Impresiones	38	1769	27	25
	Guardado	0	4	0	0
	Shares	0	0	0	0
Visitas al perfil desde la pub.	2	17	23	0	
Publicación pagada					
Costo por publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Datos	Inversiones Aliadas	Mega Mall	Plaza Criolla	Metroplaza
Métricas Instagram	Métricas				
	Engagement rate	20,41%	0,71%	9,09%	2,41%
	Crecimiento audiencia	0,00%	0,46%	12,12%	0,00%
	Alcance	100,00%	23,26%	100,00%	37,35%
	Interacción por visitas	83,33%	12,68%	12,00%	50,00%
	Tasa de aplauso	20,41%	0,52%	9,09%	2,41%
	Tasa de amplificación	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Publicación pagada				
	Costo pot click	\$ -	\$ -	\$ -	#iDIV/0!
	Costo pot impresiones	\$ -	\$ -	\$ -	-
Costo por seguidor nuevo	#iDIV/0!	\$ -	\$ -	#iDIV/0!	

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

Gracias al cuadro de KPIs en Excel, es más fácil visualizar la proyección y evolución de las RRSS, ha mejorado el rendimiento ya que ahora se mide mediante las fórmulas. Este cuadro es utilizado para saber si la estrategia que se ha decidido implementar ha dado buenos resultados. El cuadro es elaborado por el asistente de mercadeo, es enviado al jefe de mercadeo y este decide que camino tomar en cuanto a las estrategias, tipo de contenido y tipo de promociones que se generan en las RRSS de las cuatro cuentas que pertenecen a la empresa.

3.2 Propuestas de mejora

3.2.1 Propuesta 1: (Pautar en las RRSS)

3.2.1.1 Antecedentes

Las redes sociales de Metroplaza, Inversiones Aliadas y Plaza Criolla, tienen un año de existir, pero no tiene el tráfico suficiente de usuarios para darse a conocer con el público. Cada quince días el *community manager* entrega un reporte al jefe de mercadeo de la actividad que ha tenido las cuentas de las publicaciones que diseña y sube a las plataformas, en total maneja seis cuentas, porque cada plaza cuenta con ambas RRSS (Instagram y Facebook), cada mes el indicador de crecimiento era sumamente bajo, y el gerente de mercadeo pide resultados mensualmente sobre los resultados de cada una.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

A la empresa se le sugiere hacer estrategias para pautar y generar más alcance en las redes sociales y hacer el reporte para el jefe de mercadeo, puede iniciar pautando con \$40 en cada red social por cada cuenta cada mes (se puede observar en la tabla 6), en cada día festivo hacer campañas y pautar algún tipo de promociones para ser incentivo con los usuarios.

El principal objetivo de esta propuesta es generar más alcance e interacción con la audiencia en ambas redes sociales. El tipo de publicación a utilizar es mediante una publicación de foto donde involucre actividades como sorteos o regalos (ya que con esto la audiencia tiene más interacción con las cuentas) para el público de sus diferentes plazas a nivel nacional, actualmente tienen activas las cuentas de Mega Mall, Plaza Criolla, Metroplaza e Inversiones Aliadas. El período de tiempo planteado es durante el primer trimestre del 2022, ya que para ser ejecutada necesita una aprobación previa por parte del departamento de finanzas y gerentes de la empresa; el mensaje principal de esta campaña es dar a conocer todas las plazas de Inversiones Aliadas y de lo que trata la empresa para que el público tenga más presente esta compañía y de a lo que se dedica.

Tabla 6: Presupuesto Planteado para las RRSS

Pautas	Costo Mensual Enero	Costo Mensual Febrero	Costo Mensual Marzo
Facebook			
Inversiones Aliadas	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Mega Mall	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Metroplaza	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Plaza Criolla	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Instagram			
Inversiones Aliadas	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Mega Mall	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Metroplaza	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Plaza Criolla	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Total	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00
Total presupuesto a 3 meses	\$ 960.00		

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

El impacto que generará la propuesta planteada es crear más reconocimiento de la empresa y las plazas con los usuarios de las plataformas, también buscar clientes potenciales para Inversiones Aliadas, las cuentas como serán más reconocidas también obtendrán más *likes*, seguidores, y una mejor interacción por parte de la audiencia de las RRSS.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se analizó las diferentes funciones que el departamento de mercadeo y comercialización realiza y como de estas se pueden obtener puntos de mejora.
- Se realizaron las propuestas implementadas que consistían en análisis cuantitativos en base a datos y métricas y así tener una visión más clara de lo que se desea proyectar.
- Las propuestas planteadas obtuvieron buenos resultados ya que se logró que el jefe de mercadeo tomara decisiones para el buen desarrollo de la empresa.
- El reporte de competencia ayudó para analizar como estaban los centros comerciales propios en comparación a la competencia para tomar mejores decisiones en un corto plazo.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

Se recomienda a la empresa hacer más actividades internas dentro de Mega Mall y Plaza Criolla, para que estas generen más tráfico de personas. Planificar mejor dichas actividades con anticipación.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

Se recomienda a UNITEC brindar un mejor servicio a los estudiantes en el área administrativa, cuando los estudiantes tengan algún tipo de gestión administrativa para acelerar el proceso.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Se les recomienda a los estudiantes en su práctica profesional que tenga motivación y tengan ganas de participar en las actividades que la empresa tiene para tener una mejor experiencia de aprendizaje y puedan desarrollarse en el departamento en donde laboran.

Bibliografía

- Airtable* | *Everyone's app platform*. (2021). Airtable. <https://www.airtable.com/>
- Carreño, S. (2020, 29 julio). *¿Qué es un post?* Houdinis. <https://www.atrapalo.com/houdinis/que-es-un-post/#:%7E:text=Un%20post%20se%20traduce%20en,se%20ordenan%20de%20manera%20cronol%C3%B3gica>.
- Cudriz, N., Carlos, E., Corrales, M., & David, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Latinoamérica de administración*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Definición de Outlook*. (2021). Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/tecnologia/outlook.php>
- Definición de Power Point* — *Definicion.de*. (2021). Definición.de. <https://definicion.de/power-point/>
- Empowerment*. (2021, julio). Inversiones Aliadas. <https://www.flipbookpdf.net/web/site/b8e1f7a9567910a9aff7a1132b4d2161cc6806f5202107.pdf.html#page/10>
- Equipo editorial, Etecé. (2021, 16 julio). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Fuente, O. (2021, 25 octubre). *Cómo ser un Community Manager de éxito*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- González, C. (2021, 21 mayo). *Por qué son importantes las métricas en las redes sociales*. Blog Emagister. <https://www.emagister.com/blog/importantes-las-metricas-las-redes-sociales/>
- Gonçalves, W. (2021, 22 junio). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Inversiones Aliadas (2020). *Manual de inducción*, Manual DE INDUCCION Practicantes.pdf
- LA HOJA DE CÁ.* (2021). Hoja de cálculo. <https://www.uv.es/castros/docencia/informatica/excel1.htm>
- Lavagna, E. (2021, 26 agosto). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Qué es un mupi publicitario. (2021). OEDIM. <https://www.oedim.com/blog/que-es-un-mupi-publicitario>

Medina, R. K. (2020, 18 septiembre). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

Universidad de La Sabana (2017). ¿Qué son las prácticas profesionales? Recuperado de: <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/>

Socialmood. (2017, 27 enero). *¿Qué es un copy? - Diccionario de Marketing.* 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>

Glosario

Air table: programa especial para la organizar el contenido que se subirá a las redes sociales y administrarlas (Airtable, 2021).

Community manager: profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet (Fuente, 2021).

Copy: la persona dentro del equipo de marketing que se encarga de pensar en la estrategia creativa de una campaña, o bien a los textos creativos en sí mismos que se utilizan en dicha estrategia y que normalmente se encarga de hacer este primero (Socialmood, 2017).

Excel: es una hoja de cálculo desarrollada por Microsoft para Windows, macOS, Android e iOS. Cuenta con cálculo, gráficas, tablas calculares y un lenguaje de programación macro llamado Visual Basic para aplicaciones (La hoja de cálculo, 2021)

Facebook: red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones (Gonçalves, 2021).

Instagram: red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (Lavagna, 2021).

Microsoft: programa que funciona bajo la plataforma de Windows y ha sido desarrollado por la compañía Microsoft para dar soporte a gente que necesitaba un gestor de correo electrónico (Definición de Outlook, 2021).

Mupi: mobiliario urbano para información. Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús (Qué es un mupi publicitario, 2021).

Post: Un post se traduce en español como ‘artículo’, aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de ‘entradas’ en las publicaciones hechas en blogs (Carreño, 2020).

Power point: es un popular programa de presentación desarrollado para sistemas operativos. Microsoft Windows y Mac OS (Definición de Power Point — Definicion.de, 2021).

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Equipo editorial, Etecé, 2021).

Anexo

Figura 2: Primer reporte de coeptencia



Figura 3: Primer reporte de coeptencia



Figura 4: Reporte de agencia de publicidad



Figura 5: Reporte de agencia de publicidad

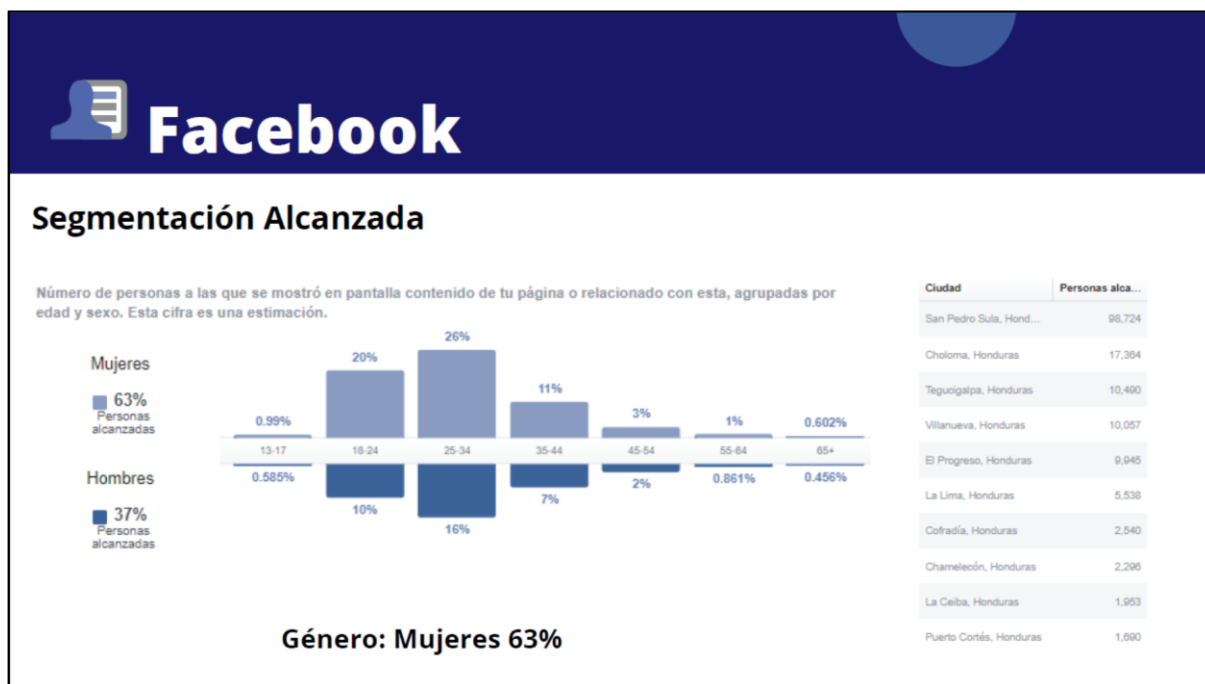


Figura 6: Reporte de agencia de publicidad

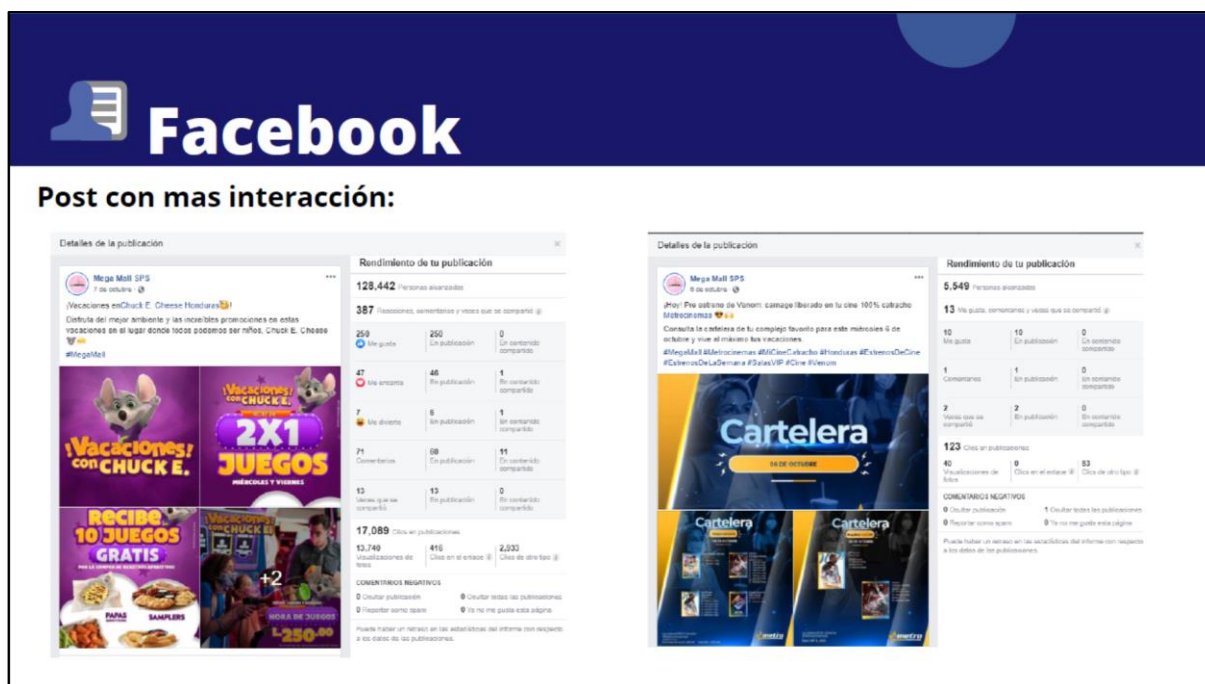
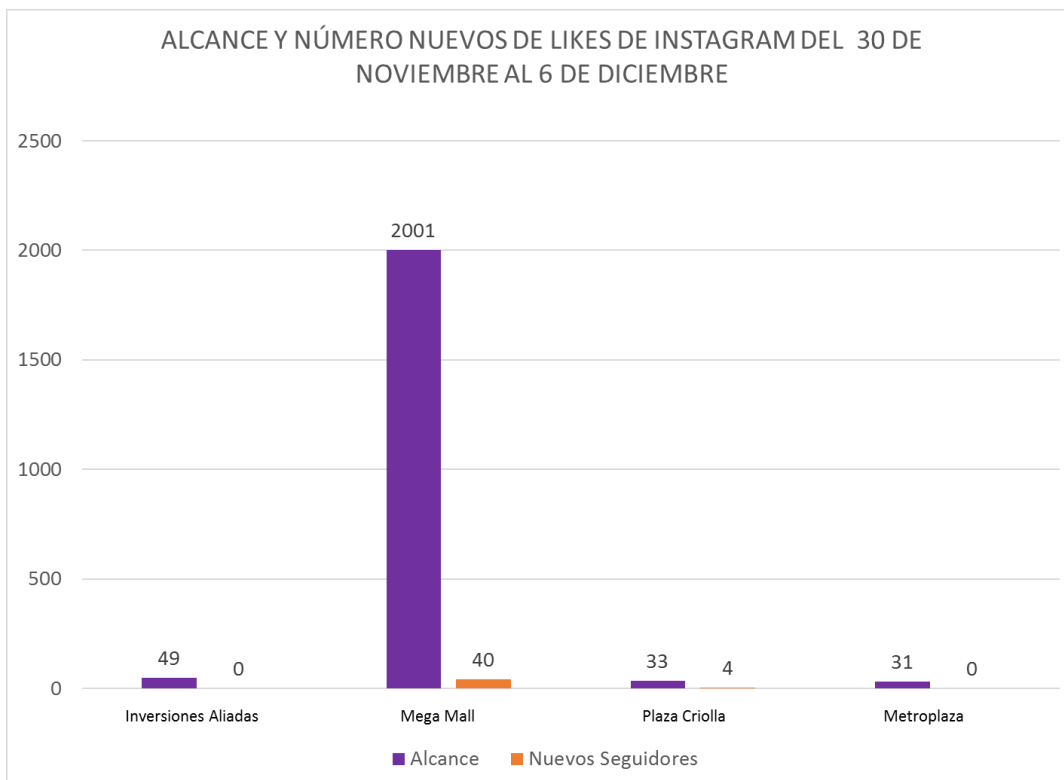


Figura 7: Reporte de agencia de publicidad



Gráfica 1: Alcance y número de nuevos des likes de Instagram de las cuentas de la empresa.



Gráfica 2: Alcance y número de nuevos des likes de Facebook de las cuentas de la empresa.

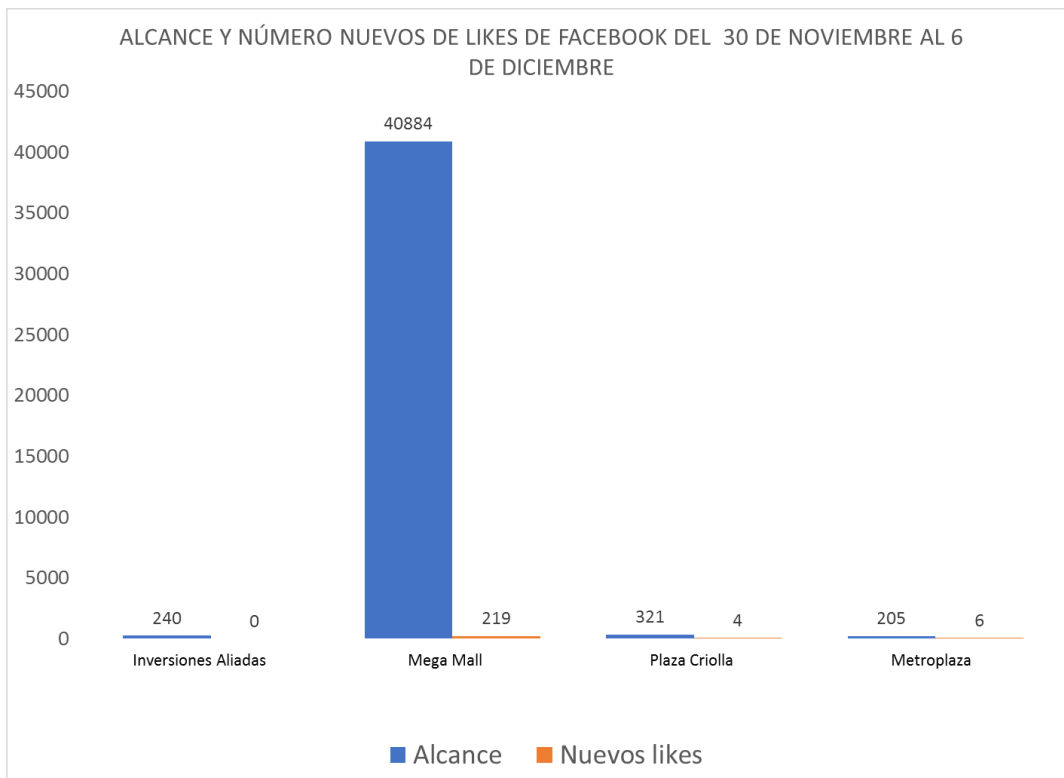


Gráfico 3: Comparativo de los nuevos seguidores en Facebook de Mega Mall y Plaza Criolla con su competencia.

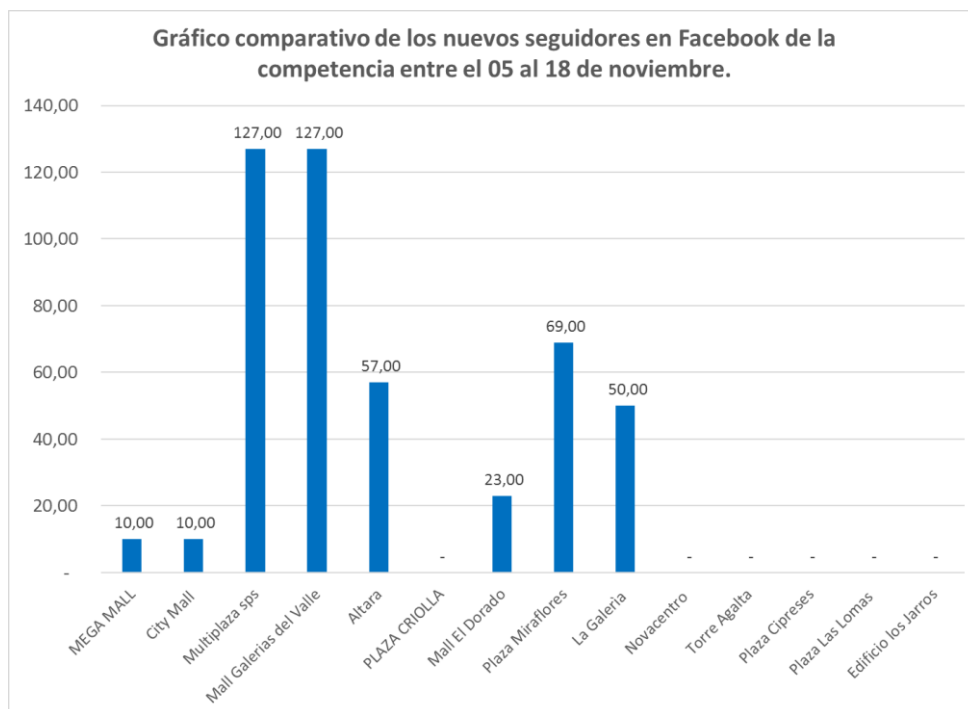


Gráfico 4: Comparativo de los nuevos seguidores en Instagram de Mega Mall y Plaza Criolla con su competencia.

