

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

STAMPA

SUSTENTADO POR:

ANA ALEJANDRA CABALLERO TURCIOS

21611101

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ABRIL 2022

Tabla de Contenidos

Índice de tablas y figuras	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos	VI
Resumen Ejecutivo	VII
Introducción	IX
Capítulo I	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.2. Datos generales de la empresa	1
1.2.1. Reseña histórica	1
1.2.2. Misión	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Organigrama	3
Capítulo II.....	4
2.1 Actividades realizadas en la empresa	4
2.1.1. Ingreso manual de ordenes.....	4
2.1.2. Personalización de accesorios.....	5
2.1.3. Servicio al cliente.....	6
2.1.4. Desarrollo de estrategias publicitarias	6
2.1.5. Creación de contenido.....	7
Capítulo III.....	8
3.1 Propuestas de Mejora Implementadas	8
3.1.1. Propuesta 1: Promover el posicionamiento de marca en Colombia	8
3.1.2. Propuesta 2: Creación de colecciones digitales por temporadas	10

3.2 Propuestas de mejora sugeridas	11
3.2.1. Propuesta 1: Automatización de mensajes de texto	11
3.2.1.1 Antecedentes	11
3.2.2 Programa de fidelización	13
Capítulo IV.....	15
4.1 Conclusiones.....	15
4.2 Recomendaciones	16
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	16
4.2.2 Recomendaciones para la institución.....	16
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes	17
Bibliografía	18
Glosario de términos	19
Anexos	22
Anexo 1: Tasa de clientes recurrentes por periodos	22
Anexo 2. Perfil de la cuenta de Instagram de STAMPA hasta la fecha	23
Anexo 3. Prueba previa a la impresión final de un producto.....	24
Anexo 4. Vista previa de productos personalizados solicitados por redes sociales.....	25
Anexo 5. Visualización principal de la página web de STAMPA.....	26
Anexo 6. Diseño de la colección “Heart of my Heart”	27
Anexo 7. Diseño de la colección “Heart of my Heart”	28
Anexo 8. Email Marketing para el día del padre	29
Anexo 9. Influencers con los que se colaboró en Colombia.....	30
Anexo 10. Insights de Instagram de STAMPA	31

Índice de tablas y figuras

Figura 1. Estructura organizacional de STAMPA S. de R.L.	3
Figura 2. Proceso para la personalización de productos	5

Dedicatoria

El siguiente informe es dedicado primeramente a Dios que ha sido mi guía y mi soporte y me ha permitido llegar tan lejos y ser la persona que soy.

A mi abuela Ondina Moya por motivarme a seguir con mi carrera profesional en todo momento, por nunca dejarme de la mano y siempre cuidar de mí.

A mi madre Tania Turcios por enseñarme que los tiempos de Dios son perfectos y creer en mi en todo momento, agradezco por inculcar en mí la perseverancia y valentía que me caracteriza.

Por último, quiero dedicárselo a mi yo de pequeña, a mi yo de la infancia que tuvo miedo al futuro y llegó a desconfiar del potencial que había en ella para cumplir los sueños y metas que se propusiera. Hoy al estar por lograr una de sus metas profesionales más importantes quiero dedicarle este trabajo para motivarla a alcanzar cualquier propósito que exista en su vida.

Agradecimientos

Primeramente, quiero dar las gracias a mi casa de estudios UNITEC (Universidad Tecnológica Centroamericana) por permitirme finalizar mi carrera universitaria y brindarme los conocimientos y valores necesarios para ser un profesional dedicado. Seguido a los docentes que aportaron en mi formación y compartieron sus conocimientos y experiencias durante estos años de estudio.

De la misma forma quiero agradecer a mi familia, mi padre Leonel Caballero, mi madre Tania Turcios, mis hermanos Andrés y Christopher Jerezano y mi abuela Ondina Moya por creer incondicionalmente en mí y apoyarme siempre en mis decisiones tanto personales como profesionales.

Finalmente, a STAMPA por permitirme realizar mi práctica profesional dentro de la empresa, por hacerme sentir parte de la institución en todo momento y aportar significativamente a mi capital humano. Al Lic. Donaldo Bustamante por creer en mis habilidades y conocimientos y darme la oportunidad de ponerlas en práctica dentro de su empresa.

Resumen Ejecutivo

STAMPA S. de R.L. es una empresa dedicada a la personalización de productos de cuero como tarjeteros, billeteras, porta pasaportes, cobertores para celular entre otros accesorios personalizables. Tuvo sus comienzos en octubre del 2017 de forma digital y en el 2019 elaboró su página web que permitía a sus clientes realizar sus compras de manera autónoma sin necesidad de ser atendidos por un agente de servicio al cliente. Como una oportunidad para expandirse, comenzó operaciones en la ciudad de Bogotá, Colombia en septiembre del 2020. Actualmente tiene presencia digital en Honduras, Guatemala, Estados Unidos, Colombia y Venezuela. Consta de dos bodegas para inventario, una en Plaza la Amistad en la ciudad de El Progreso, Yoro y otra en el edificio Emprendu en Bogotá, Colombia. Su primera tienda física se inauguró en julio del 2021 en Plaza Mercato en la ciudad de San Pedro Sula. Actualmente tiene una cartera de 5,000 clientes aproximados entre la base de datos de Honduras y Colombia y una tasa de clientes recurrentes del 70%.

La práctica desarrollada se realizó en la tienda ubicada en Plaza Mercato en la Ciudad de San Pedro Sula, Cortés bajo el puesto de gestor de mercadotecnia y creador de contenido, realizando labores en cuatro diferentes áreas: Departamento de mercadeo, dirección creativa, departamento de servicio al cliente y departamento de operaciones. En el departamento de mercadeo se realizaron estrategias de mercado nuevas y se optimizaron estrategias ya existentes. En dirección creativa se colaboró en la planificación de productos nuevos a realizar, campañas publicitarias y contenido digital que mantuviera en todo momento la personalidad de la marca. En el departamento de servicio al cliente se colaboró estrechamente en una de las redes sociales de la empresa dando atención personalizada a los clientes e ingresando sus ordenes manualmente al sistema. De igual forma se brindó atención personalizada a los clientes que visitaban la tienda, ayudándoles a diseñar sus pedidos personalizados e ingresando las ordenes para poder hacer una entrega inmediata de las mismas. Por último, en el departamento de operaciones se colaboró en la creación de un tipo de personalización de los productos que constaba de tres pasos para poder realizar las ordenes que requirieran de una impresión directa. Al igual se ingresaron diariamente de manera manual a la base de datos las ordenes que se realizaran por medio de redes sociales y se restó el inventario manualmente cuando fue requerido.

Al tener presencia en los cuatro departamentos de la empresa se pudo poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales tales como: la elaboración de un estudio de mercado presencial y de forma remota, la gestión comunitaria, el desarrollo de contenido digital, la creación e implementación de estrategias publicitarias y la optimización de estrategias publicitarias existentes.

Se realizaron cuatro propuestas de mejora para la empresa, en las que dos de ellas se lograron ejecutar y dos fueron sugeridas. La primera propuesta implementada fue promover el posicionamiento de marca en Colombia utilizando datos secundarios y un estudio de mercado de forma remota. Como segunda propuesta, se realizó una campaña digital en la temporada de San Valentín la cual tuvo aceptación por parte de los consumidores. La primera propuesta sugerida fue la automatización de mensajes de texto para optimizar el proceso de compra por redes sociales y como última propuesta se recomendó un programa de fidelización para poder mantener una tasa de cliente recurrente estable y favorable para la empresa.

El siguiente informe está conformado por una breve introducción de la compañía y las actividades realizadas en el período de práctica profesional, cuatro capítulos donde se detallarán los factores mencionados con anterioridad al igual que incluirá conclusiones y recomendaciones.

Introducción

El presente informe a continuación detallará sobre el trabajo realizado, los conocimientos y experiencias adquiridas en la realización del curso de práctica profesional que se llevo a cabo en un período de 10 semanas dando comienzo el 17 de enero del año en curso y finalizando el 04 de abril del mismo año, en la empresa STAMPA S. de R.L, con sede en San Pedro Sula, Cortés. Con el propósito de la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) campus San Pedro Sula.

Durante el período de diez semanas se formó parte del departamento de marketing de STAMPA y se obtuvo un cargo como gestor de marketing y creador de contenido (ver glosario de términos) donde ejecutó los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales dentro de la empresa, tales como actividades relacionadas con planes y estrategias de Marketing, la viabilidad y rentabilidad de estrategias existentes dentro de la empresa y creadas por el estudiante, creación y actualización de contenido digital para la página web y las redes sociales de la empresa. Dichas actividades han aportado conocimientos, habilidades y experiencias que el estudiante podrá poner en práctica en su vida profesional.

En los próximos cuatro capítulos se detallará de manera profundizada las actividades y procesos realizados durante la práctica profesional con el fin de aportar contexto al informe y dar relevancia a la experiencia obtenida del estudiante. El primer capítulo contiene un resumen breve de la empresa, tales como su reseña histórica, la misión, la visión y los valores, de igual forma establece los objetivos de la práctica profesional. El segundo capítulo detalla el cargo y las funciones realizadas, al igual que la correlación con otros departamentos dentro de la empresa. El capítulo tercero especifica las propuestas de mejoras implementadas y sugeridas durante este período con el objetivo de mejorar los procesos y potenciar el desarrollo de STAMPA. El último capítulo, condensa toda la labor realizada, dando una respuesta factible a los objetivos planteados al principio de este informe, al igual que las recomendaciones que se determinarán en la observación y análisis de mejoras que se identificaron durante la práctica profesional.

Capítulo I

STAMPA es una empresa que se dedica a personalizar productos de cuero y tiene presencia tanto física como digital. Con el propósito de realizar la práctica profesional dentro de la empresa se realizó un objetivo general y cuatro objetivos específicos que se detallarán a continuación, para establecer las investigaciones a realizar de acuerdo con las oportunidades de mejora identificadas.

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1. Objetivo general

Aplicar los conocimientos y competencias adquiridas en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales durante el período de práctica profesional en el departamento de Marketing y contenido digital de la empresa STAMPA.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las oportunidades de mejora dentro del mercado colombiano para la elaboración de un nuevo estudio de mercado de forma remota.
- Implementar un programa de fidelización para incrementar la frecuencia y volumen de compra de los consumidores.
- Afinar las competencias necesarias para agilizar el proceso de compra mediante redes sociales y brindar una experiencia excepcional.
- Crear colecciones por temporadas enfocadas en las tendencias del mundo digital.

1.2. Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica

STAMPA es una empresa hondureña que elabora y personaliza productos de cuero que van de acuerdo con las necesidades de su mercado meta y las tendencias de productos personalizables. Entre los diferentes productos que elaboran cuentan con cobertores para celulares, en su mayoría para modelos de la marca Apple y ciertas opciones para modelos Samsung, porta pasaportes

dobles, billeteras, tarjeteros dobles y sencillos, llaveros, bandas para relojes inteligentes de la marca Apple, money clips (ver glosario de términos), accesorios colgantes para celulares y tarjetas de regalo.

La marca comenzó como un emprendimiento en octubre del 2017 después de 3 meses de planeación e investigaciones cualitativas y cuantitativas dentro del mercado hondureño. Comenzó únicamente con presencia digital en Instagram y Facebook y se mantuvo en etapa de crecimiento hasta julio del 2019 cuando habilitó su página web. La elaboración de la página web comenzó por el aumento de la demanda y la cantidad de colaboradores en ese momento, ya que al tratarse de productos personalizados los consumidores prefieren ver una vista previa (ver glosario de términos) para asegurarse de como se miraría su producto personalizado antes de comprarlo. Luego la empresa en septiembre del 2020 se extendió a Colombia donde ha tenido aceptación, pero aún existen oportunidades de mejora dentro del mercado que se deben identificar. STAMPA comenzó a ser una tienda física en julio del 2021 en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras para que de esa forma las personas que aún no han adquirido sus productos pudieran verlos en físico y persuadir en el proceso de compra de manera eficiente.

1.2.2. Misión

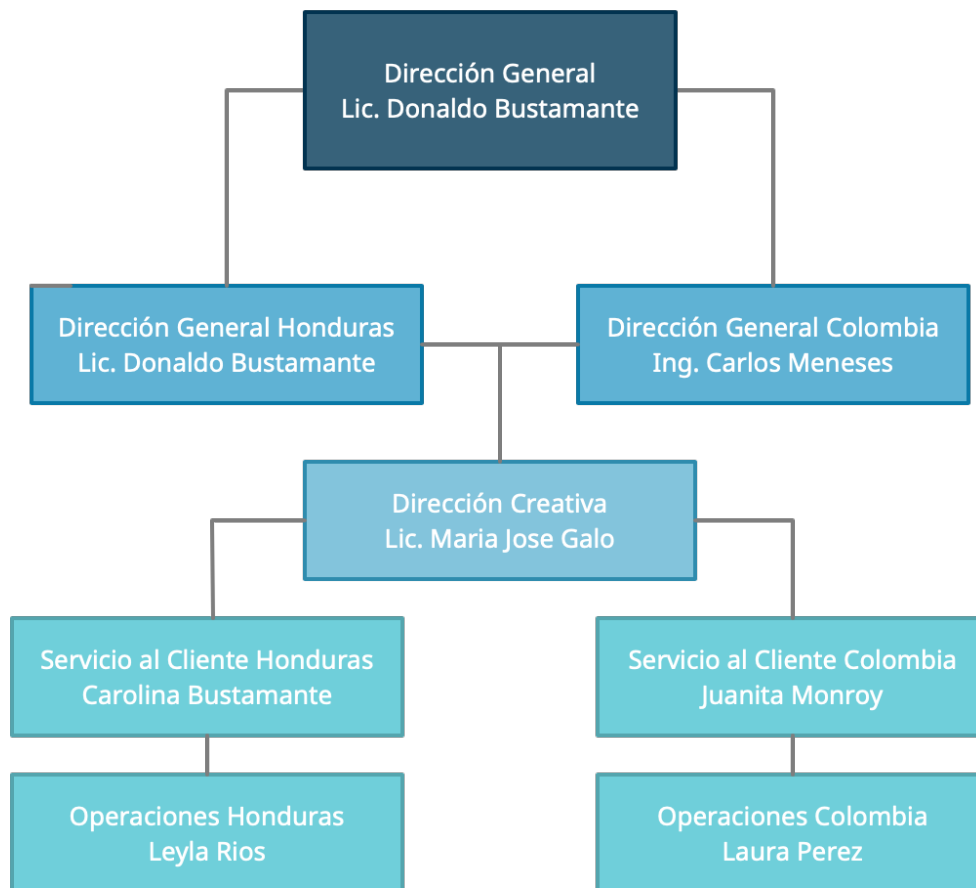
Convertirnos en una empresa líder de productos de cuero y agregar valor a nuestros diferentes productos y que puedan personalizarse y diseñarse de la forma que más les guste a nuestros clientes. (STAMPA, MISIÓN, 2021)

1.2.3. Visión

Ofrecer al mercado productos de cuero que se vayan de acorde a sus necesidades y a la vez aportar elegancia y estilo en nuestros diseños. Ser reconocidos como una marca auténtica, sofisticada y responsable que puede satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo. (STAMPA, 2021)

1.2.4. Organigrama

Figura 1. Estructura organizacional de STAMPA S. de R.L.



(Elaboración propia, 2022)

Capítulo II

La empresa se divide en cuatro departamentos: mercadeo, operaciones, servicio al cliente y dirección creativa. El puesto de gestor de marketing y creador de contenido está dentro del departamento de mercadeo y trabaja de la mano con dirección creativa. Se desarrollaron estrategias de marketing y planes de contenido digital semanales que fueron planeados por el departamento de mercadeo y dirección creativa. Al ser una empresa en desarrollo todo el personal podría decirse que a pesar de tener otorgado un cargo específico siempre colabora con todos los departamentos. El puesto otorgado tuvo presencia principalmente en el departamento de mercadeo, creando estrategias de marketing con el objetivo de mejorar la rentabilidad y planes de contenido digital semanal. También hubo participación diaria en servicio al cliente, al estar a cargo de una de las redes sociales de la empresa. Como creador de contenido hubo una estrecha colaboración con dirección creativa y, por último, en el departamento de operaciones se colaboró diariamente con la elaboración de un tipo de personalización para los productos.

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1. Ingreso manual de ordenes

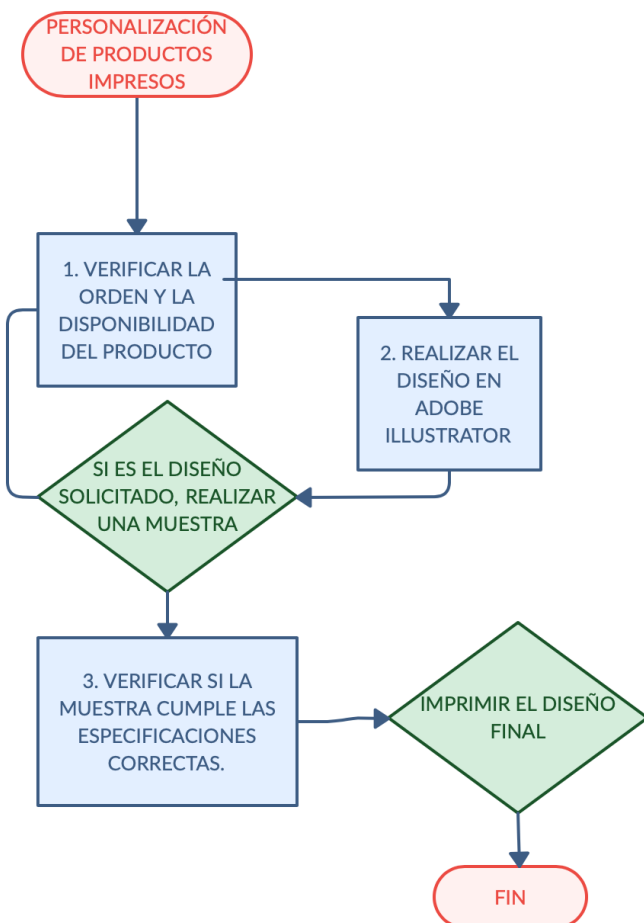
STAMPA utiliza Shopify (ver glosario de términos) para ingresar las ordenes diarias, manejar el inventario y tener una base de datos con la información de los clientes. Shopify es una plataforma de comercio electrónico que puedes usar para construir tu tienda en línea o incluso si tienes una tienda física. Los blogueros usan WordPress. Las tiendas online usan Shopify, ya que se puede comprar en Shopify. Shopify te permite vender tanto en línea con tu propio sitio web y/o en persona con Shopify POS. (OBERLO, 2021)

El 40% de las ventas mensuales ingresan por la página web y 60% de las ventas por redes sociales se ingresan manualmente. Los pedidos de Honduras, Guatemala y Estados Unidos se ingresan a una misma base de datos ya que se despachan del mismo lugar. Colombia tiene su propia base de datos para envíos locales y a Venezuela. Diariamente se ingresaron todos los pedidos de forma manual a ambas plataformas, para luego en un período de 3-4 días hábiles pueda llegar a su destino.

2.1.2. Personalización de accesorios

Los productos de STAMPA son personalizados de dos maneras distintas, el estilo clásico y los diseños impresos, en el que cada uno consta de dos procesos diferentes para realizarse. Se colaboró con el departamento de operaciones en la personalización de diseños impresos. El procedimiento consta de tres pasos: revisar la orden y lo solicitado por el cliente y ver si la orden fue procesada manualmente o directo por la página web, si fue de forma manual debe restar el producto del inventario. Como segundo paso de la producción de diseños impresos se crea el diseño en el programa Adobe Illustrator que “es una aplicación de diseño estándar del sector que te permite plasmar tu visión creativa con formas, colores, efectos y tipografías.” (ADOBE, 2020). Luego se importa al programa de la impresora UV que realiza el proceso y por último se debe colocar el producto dentro de la impresora y realizar una prueba previa a la impresión final del producto.

Figura 2. Proceso para la personalización de productos



(Elaboración propia, 2022)

2.1.3. Servicio al cliente

Dentro del departamento de servicio al cliente se puso en práctica el marketing relacional que es “el proceso que integra servicio al cliente, calidad y mercadotecnia, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.” (WASI, 2018). Se colaboró con la red social WhatsApp (ver glosario de términos) en atender a los clientes de todos los países de forma personalizada, realizando una vista previa, creando links de pago (ver glosario de términos) y ciertos clientes al no tener acceso a tarjetas de crédito o débito prefieren contactarse con servicio al cliente y realizar el pago por medio de transferencia bancaria.

A los clientes que ordenaban por este medio se les solicitaba su información para luego ingresarlos y plasmar el pedido de forma manual a la base de datos que corresponde, ya que para todos los países se utiliza el mismo número de atención personalizada. De igual forma se atendieron a los clientes de forma física en la tienda ubicada en Plaza Mercato en San Pedro Sula, ayudándoles a personalizar sus productos y realizándolos de forma inmediata en la tienda.

2.1.4. Desarrollo de estrategias publicitarias

Esta actividad tiene como objetivo impulsar el desarrollo de planes estratégicos establecidos por la empresa y desarrollar nuevos planes. Se identifican oportunidades de mejora para la empresa y se utilizan a favor para la creación de estrategias que genere rentabilidad y permitan a STAMPA posicionarse de manera asertiva dentro del mercado. Ya que “toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.” (Verdad, 2016).

Se realizaron reuniones virtuales periódicamente con el equipo de Colombia y Honduras para discutir propuestas de mejora y entablar una dirección para las nuevas estrategias a realizar. Uno de los problemas a abordar sería como mejorar la experiencia de compra con relación al servicio al cliente y poder optimizar el proceso para que se realizará de manera precisa y clara. Por lo que se optó a la investigación de un sistema automatizado para poder mantener todos los mensajes directos de las redes sociales de la empresa en una única base de datos y así fueran asignadas al

país correspondiente, de esta forma habría una comunicación más acertada con los usuarios interesados en adquirir el producto.

Como parte de las estrategias relacionadas a la publicidad y promoción de la marca, se elaboró una campaña donde se colaboró con personas reconocidas y con influencia dentro del sector, enviándoles nuestros productos personalizados y que pudieran interactuar con su comunidad dentro de las plataformas digitales y hacer mención a la marca, con el fin de obtener no solo más usuarios dentro de las redes sociales, si no, ofrecer una experiencia para que adquieran los productos y de esta forma aumentar la rentabilidad de la empresa.

2.1.5. Creación de contenido

Se planeó mensualmente el contenido digital para las diferentes plataformas y la página web. Se realizaron dos sesiones fotográficas profesionales durante el período de práctica, con el fin de tener material para poder crear contenido digital y de esta forma crear un perfil armónico que expresara la personalidad de la marca. De igual forma se tomaron fotografías desde un teléfono celular para contenido en tiempo real en las diferentes redes sociales, también se creó contenido completamente digital especialmente para la red social Instagram (ver glosario de términos).

Se realizó un plan de medios donde se agendó el contenido diario y se le destinó una hora específica, ya que “El mejor momento para publicar en Instagram es el martes entre las 18:00 y las 21:00 (hora española) aunque también hay un alto nivel de audiencia e interacciones de lunes a viernes entre las 18:00 y las 19:00 horas. Durante el fin de semana el mejor horario para lograr máxima audiencia, visibilidad e interacción tiene lugar el sábado entre las 17:00 y las 19:00 horas.” (Otero, 2022).

Se planificó una descripción para cada publicación y dentro del plan se eligió el contenido que se pagará con el fin de llegar a más usuarios, ya que ciertas publicaciones se promocionan cuando hay nuevas colecciones ya sea por temporadas o por nuevos productos, también se utilizan publicaciones pagadas para llegar a países nuevos. Por ejemplo, en Guatemala la presencia de la marca es completamente digital, se colabora con líderes de opinión y se promociona por medio de publicaciones pagadas.

Capítulo III

En el siguiente capítulo, se explicarán cuatro propuestas de mejora que se realizaron durante el período de práctica profesional para la empresa STAMPA. Dos de ellas se pudieron ejecutar favorablemente durante las 10 semanas e incrementaron el posicionamiento y rentabilidad de la empresa. Las últimas dos propuestas fueron sugeridas para ser ejecutadas por la empresa en el futuro con el fin de optimizar su experiencia de compra.

3.1 Propuestas de Mejora Implementadas

3.1.1. Propuesta 1: Promover el posicionamiento de marca en Colombia

3.1.1.1. Antecedentes

STAMPA comenzó operaciones en Colombia en septiembre del año 2020 y su presencia hasta la fecha es completamente digital. El crecimiento de la marca en este nuevo mercado se ha identificado lento a comparación de el que tuvo en sus comienzos en el mercado hondureño. Sin embargo, al ser un nuevo mercado se deben de tomar en cuenta factores geográficos, demográficos y culturales, los cuales podrían influir en el desarrollo de la empresa en Colombia ya que se busca integrarla a este nuevo mercado sin alterar la personalidad de la marca y que pueda tener la misma aceptación que tuvo en el mercado hondureño.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

A pesar de que la marca se encuentra en período de crecimiento ha tenido una demanda creciente en los últimos meses, pero al igual que en Honduras la marca busca posicionarse dentro de este mercado y poder crear una relación entre oferta y demanda que favorezca a la empresa y al cliente y de esta manera poder mantenerse dentro de las opciones de compra de los colombianos y satisfacer sus necesidades.

Se busca poder promover de forma positiva el posicionamiento de STAMPA en Colombia mediante estrategias completamente nuevas, creadas con el fin de impulsar la marca y aumentar la demanda. Se deben identificar las oportunidades y amenazas de la marca dentro de este nuevo mercado y sacar beneficiosamente provecho de estas.

De igual forma se logró identificar que influencers (ver glosario de términos) o los líderes de opinión al igual que en Honduras juegan un importante papel dentro de las plataformas digitales en Colombia. “Los influencers son líderes de opinión en el mundo de las nuevas plataformas digitales; son personas que se han ganado una buena reputación en las redes sociales y en los blogs, ya que comparten en ellos sus experiencias y sus conocimientos sobre un tema en concreto, tema del cual se han convertido en gurús para sus miles de seguidores.” (Marcela Briceño, 2020)

Costos: Se busca poder colaborar mensualmente con influencers que vayan de acuerdo con el mercado objetivo de STAMPA, por lo que se les enviará diferentes productos personalizados cada mes equivalente a \$100 por influencer.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Al realizar un estudio de mercado de forma remota se logró identificar que efectivamente el mercado hondureño y colombiano tienen similitudes tanto en su cultura como en las tendencias y por esta razón se podrán combinar estrategias nuevas y las estrategias que ayudaron a la marca a posicionarse en el mercado hondureño. Se colaboró con diferentes líderes de opinión del rubro a los que se le envió producto personalizado a cambio de una mención en sus redes sociales y así poder impulsar el crecimiento en base a seguidores y vistas de usuarios colombianos.

Entre los influencers más reconocidos en Colombia se colaboró con tres de ellos a los cuales se les enviará producto personalizado mensualmente para que puedan mencionar la marca en sus plataformas digitales y así llegar a más usuarios. Los influencers con los que se colaboró fueron Mercy Collazos que cuenta con 593,000 seguidores en la plataforma de Instagram, Tatiana Acevedo con 166,000 seguidores y Amelia y Elisa Ochoa con 440,000 seguidores. Estos generaron un impacto en las redes sociales de la marca ya que de aproximadamente 1,900 vistas se logró llegar a 4,600 vistas y un 40% de los usuarios se encontraban dentro de Colombia. De esta forma la marca se dio a conocer a una nueva audiencia. Así mismo su cantidad de seguidores aumentó un 15% de usuarios colombianos en un período de 6 semanas y de esta forma se fue creando una audiencia colombiana para lograr posicionamiento y plasmar la marca dentro de la mente de los consumidores y que puedan tenerla en cuenta al momento de la decisión de compra.

3.1.2. Propuesta 2: Creación de colecciones digitales por temporadas

3.1.2.1. Antecedentes

STAMPA maneja sus colecciones y productos nuevos en base a la demanda de productos que ya estén disponibles en la página web, de igual forma crea campañas digitales (ver glosario de términos) y físicas cada vez que la marca Apple lanza un producto nuevo al que se le pueda crear un artículo cobertor teniendo en cuenta que “Apple realiza cada año tres o cuatro eventos en los que presenta las versiones más recientes de sus productos de hardware y software: iPhone, Mac, iPad, los AirPods y el sistema operativo iOS.” (Rodrigo Riquelme, 2021)

También se crea productos de la marca Samsung, pero al no tener tanta demanda no se hace anualmente en comparación a los productos de la marca Apple.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

Las campañas digitales de colecciones crean una oportunidad de alcance superior a otro tipo de contenido y aún más cuando estas se realizan por temporadas de forma periódica ya que el consumidor se ve más atraído a adquirir productos cuando existe más de una razón para esto. Por ejemplo, ocasiones como día de San Valentín, navidad, día del padre y día de la madre. Al crear este tipo de campañas por temporadas existe una disposición de compra mayor a la habitual ya que el consumidor, no solo busca adquirir artículos para uso personal, si no, para obsequios.

Al crear este tipo de estrategias de publicidad se busca que puedan medirse y saber su factibilidad por lo que las campañas digitales son de mucha ayuda ya que “Se puede obtener un feedback (ver glosario de términos) inmediato. Los usuarios pueden manifestar sus opiniones sobre una marca, un producto o una campaña digital en tiempo real. Estas pueden ser positivas o negativas, por lo que hay que tener una estrategia que se anteponga a las reacciones negativas o bien sepa reaccionar de la mejor manera ante situaciones complejas.” (CyberCenter, 2021)

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Se creó una colección del día de San Valentín llamada “Heart of my Heart” (ver glosario de términos) en la que se combinó la personalidad de la marca y diseños alusivos a esta temporada, se incluyeron en esta colección diseños con corazones y figuras que se pudieran plasmar en los

productos de STAMPA sin cambiar sus patrones y su manual de marca establecido. Fueron seis diseños creados para la colección, entre ellos, uno llamado “oversized heart” que consta de una figura de un corazón humano en el que se puede personalizar con un nombre en la parte de abajo y elegir entre 22 colores. Este diseño fue el más controversial al momento de lanzar la colección ya que STAMPA se caracteriza por usar figuras animadas o vectores, un corazón humano parecía una idea arriesgada pero al mantener la opción personalizable, mantuvo la personalidad de la marca y tuvo aceptación. El segundo diseño “my love” y el tercero “my valentine” constaban de un nombre personalizado y un vector de corazón, la diferencia entre estos era que uno se realizaba gravado en cuero a base de calor y el otro es una impresión directa.

El cuarto diseño era una combinación de las dos opciones de personalización de la marca, se llamaba “constellation” y trataba de una constelación de 12 diferentes tipos, basadas en los 12 signos astrológicos que se realizaba mediante una impresión directa. En la parte inferior llevaría las iniciales que se escogieran a discreción del cliente para el diseño, esta personalización se realizaba gravada en el cuero a base de calor.

Entre los últimos dos diseños se encontraba “oversized Font” que constaba de una única inicial más un punto en la parte inferior que podía realizarse en 22 colores diferentes al ser una impresión directa. El último diseño en realizarse fue “infinite love” el cual su creación fue un poco más compleja en comparación a los otros cinco diseños, ya que requería de una previa preparación de los artículos a imprimirse y su proceso demoraba un poco más. Cabe recalcar que “oversized Font” e “infinite love” fueron los diseños más vendidos de la colección por lo que la empresa optó por añadirlo a su catálogo de diseños de manera permanente.

3.2 Propuestas de mejora sugeridas

3.2.1. Propuesta 1: Automatización de mensajes de texto

3.2.1.1 Antecedentes

STAMPA es una marca que ha logrado posicionarse principalmente por medios digitales y se ha mantenido por ser constantes en ello, se caracteriza por brindar una experiencia de compra personalizada desde el momento de diseñar un producto y ver una vista previa de este, hasta poder

adquirir un producto de forma autónoma desde la página web sin tener un contacto con un agente de servicio al cliente. Sin embargo, al tener que ser un proceso completamente personalizado y el cliente no tiene familiaridad con páginas web o herramientas digitales, se necesita un agente de servicio al cliente que guíe a los consumidores y los apoye en su experiencia de compra y que procese la orden de manera manual. Las ventas que ingresan de manera manual representan el 60% aproximado de las ventas mensuales, por lo que, lo recomendable es tener personal capacitado que se dedique al servicio al cliente únicamente para optimizar el proceso, al ser una empresa pequeña, el personal tiene más actividades a realizar que únicamente contestar mensajes y puede generar desespero y poco interés en los clientes al momento de comprar.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

La empresa podría contratar a dos personas para servicio al cliente únicamente para que puedan asistir los canales de venta mediante redes sociales, pero no dedicarse a nada más, por lo que automatizar este proceso podría optimizar la experiencia de compra y representaría un beneficio interno para la empresa. La ventaja más representativa del proceso es el ahorro de tiempo por lo que el personal podría dedicarse a otras acciones como email marketing (ver glosario de términos), contenido para redes sociales, facturas comerciales enviadas por correo electrónico u otro tipo de actividad que en ese momento la empresa necesite.

Se recomienda a la empresa utilizar la opción de automatización de mensajes de WhatsApp Business (ver glosario de términos) o un software llamado “Interakt” que se utiliza para sincronizar todos los buzones de las diferentes redes sociales donde la marca tiene presencia y dentro del mismo se pueden agregar diferentes números telefónicos y agentes para que de esta forma el usuario decida si proseguir con una atención automatizada que lo llevará directamente al enlace para realizar la compra y ver una vista previa del producto de la forma que lo desea personalizar o si desea conversar con un agente para un reclamo o una consulta. El usuario únicamente deberá seleccionar la opción de conversar con un agente y especificar en que país se encuentra, de esta forma mediante el software seleccionado, se podrá añadir a alguien de servicio al cliente del país que corresponda y brindar una experiencia personalizada.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Se busca poder utilizar una plataforma en la que todos los mensajes directos de Instagram y Facebook se puedan responder de manera inmediata cuando los usuarios escriban y se pueda agregar un mensaje introductorio donde explique la opción de compra mediante la página web y tenga un enlace para redireccionar a los usuarios y que puedan realizar su compra en línea. “Por otro lado, las herramientas de automatización, en general, permiten tener una o varias redes sincronizadas al mismo tiempo. De ese modo, se puede publicar el mismo mensaje en varias plataformas de forma simultánea. El ahorro de tiempo al automatizar las redes sociales es considerable.” (COOBIS, 2018)

Automatizar estas herramientas podría optimizar el proceso de compra significativamente ya que los consumidores tuvieran una experiencia de compra rápida y efectiva ya sea por la página web o con un agente asignado del país donde se encuentre. Si el personal de servicio al cliente tiene más tiempo libre con este proceso aplicado, se podrían ingresar los pedidos manualmente en el momento que el cliente realice el pago, de esta forma optimizaría aún más la experiencia ya que recibieran el correo de confirmación al instante y el pedido podrá salir del taller aún más rápido.

3.2.2 Programa de fidelización

3.2.2.1. Antecedentes

STAMPA maneja un aproximado de 3,800 clientes en la base de datos de Honduras y 1,600 en Colombia, tomando en cuenta que en ambas se ingresan pedidos internacionales, por ejemplo, en la base de datos de Honduras se ingresan los pedidos que se envían a Estados Unidos y Guatemala y en Colombia los que se envían a Venezuela. Según Shopify la tasa de clientes recurrentes (TCR) (ver glosario de términos) es del 70% en la base de datos de Honduras ya que es la más antigua y con una cartera de clientes más amplia. Como datos secundarios se tomo una encuesta que la empresa realizó en el 2020 para determinar oportunidades de mejora y se logró identificar que en efecto los clientes en su mayoría actualizan su modelo de celular anualmente y al ser clientes frecuentes, vuelven a comprar uno o dos accesorios nuevos para su celular ya que cada modelo de celular consta de medidas diferente. Esta podría ser una oportunidad para la empresa ya que si

ofrecen un beneficio por ser cliente recurrente ellos escogerán a la marca como primera opción al momento de volver a comprar.

3.2.2.2. Descripción de la propuesta

Implementar un programa de fidelización con puntos para los clientes frecuentes que puedan canjearse por productos o descuentos en sus compras. Los puntos pueden ser acumulables y que se puedan cambiar a discreción del cliente. Esta acción podría realizarse y generar beneficios tanto para los clientes y la empresa ya que los clientes se verían más motivados a comprar productos ya sean personales o para obsequios y esto representaría rentabilidad para la empresa “porque cada vez más gente es consciente de lo rentable que es centrarse en los clientes que ya te conocen y que ya han confiado en ti.” (Ricardo Botin, 2021)

Se realizó una investigación de diferentes softwares que pudieran ser compatibles con Shopify para un programa de fidelización automatizado, entre ellos Zinrelo, Scrummy Club, Magic Loyalty System y Smile.io. Entre los cuatro softwares identificados se eligió a Smile.io (ver glosario de términos) como el más factible para trabajar con Shopify ya que existe un enlace directo para agregarlo a la página web y será mucho más fácil identificar la rentabilidad del programa implementado. El Programa Smile.io cuenta con una versión gratuita y una versión pagada, por la cantidad de clientes ingresados en ambos sistemas de datos se recomienda la versión pagada para optimizar el uso de esta y obtener mejores resultados. El costo mensual es de L.1,250 para cada plataforma por lo que, al implementarlo en ambas, STAMPA pagaría un total de L.2,500 mensuales. El programa de fidelización se basará en puntos canjeables para los clientes, que podrán acumular o canjearlos en cada una de sus compras. La propuesta para la acumulación de puntos será de 4 STAMPA puntos por cada dólar que se gaste en la tienda. Por ejemplo, el precio estimado de un artículo es de 40 dólares, por lo que acumularía 160 STAMPA puntos. Para redimir los puntos se daría 1 dólar de descuento por cada 100 STAMPA puntos.

3.2.2.3 Impacto de la propuesta

Implementar un programa de fidelización costaría menos que captar nuevos clientes y aumentaría la tasa de clientes recurrentes lo cual mejoraría la rentabilidad considerablemente de la empresa y ayudaría a conocer más a sus clientes para de esta forma verlo como una oportunidad de elaborar

productos nuevos que puedan satisfacer sus necesidades. Al diseñar un programa con acciones concretas como puntos canjeables logrará que este sea eficaz y se cree una relación entre empresa-cliente estrecha y de esta forma poder tener clientes fieles que permanezcan activos por su voluntad propia durante un período de tiempo largo.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se aplicaron los conocimientos y aptitudes adquiridas durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales durante el curso de práctica profesional que se realizó en un período de 10 semanas en la empresa STAMPA en el cargo de gestor de marketing y creador de contenido. Se colaboró con todos los departamentos internos de la empresa realizando diferentes procesos los cuales aportaron conocimientos y experiencias que serán parte de la formación del profesional y podrá poner en práctica en su campo laboral en el futuro. De igual se recomendaron a la empresa cuatro propuestas de mejora las cuales dos se aplicaron y se pudo medir su desarrollo, siendo estas beneficiosas para la rentabilidad de la empresa y su desarrollo.
- Se elaboró un estudio de mercado de forma remota para la presencia de la marca en Colombia, determinando factores que ayudarían a posicionarse dentro del mercado colombiano, de igual forma se identificaron similitudes con el mercado hondureño que se podrían utilizar como oportunidades de mejora para agilizar el desarrollo de STAMPA en un mercado nuevo.
- Se realizó una investigación externa para determinar la factibilidad de un programa de fidelización y se concluye con que sería beneficiosa para aumentar la tasa de clientes recurrentes y poderse posicionar en la mente de los consumidores como la principal opción para adquirir productos de cuero personalizados y que el programa de fidelización persuada indirectamente en su decisión de compra.
- Se logró determinar el sistema indicado para optimizar el servicio al cliente en base al proceso de compra, siendo este un sistema automatizado que permitirá brindar una experiencia excepcional y personalizada en un período de tiempo menor al habitual. De

igual forma el proceso permitirá al personal encargado realizar más actividades dentro de la empresa, mejorando de esta forma los procesos internos y maximizar el capital humano.

- Se elaboró una campaña publicitaria en la temporada del día de san Valentín, en la cual se realizó una colección física de productos que tuvieron éxito dentro del mercado. La empresa logró identificar los dos productos más vendidos de la colección e incluirlos en su catálogo de forma permanente.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

STAMPA cuenta con dos opciones de pago, directamente de la página web y por redes sociales, sin embargo, el proceso por redes sociales suele ser lento ya que el servicio al cliente es uno mismo para todos los países donde la marca tiene presencia. Se recomienda a la empresa desarrollar una estrategia de servicio al cliente que agilice el proceso de compra para los clientes que realizan sus compras por redes sociales mediante un proceso de mensajería automatizado con el fin de brindar a los consumidores una experiencia excepcional y precisa. Al igual que se recomienda un programa de fidelización de puntos canjeables para motivar a los clientes a volver a comprar y así aumentar la tasa de clientes recurrentes (TCR) para que de esta forma su objetivo sea tener una cartera de clientes fieles, maximizar su rentabilidad y de esta forma invertir en estrategias factibles para atraer clientes nuevos y que estos puedan convertirse en apóstoles de marca guiándose con experiencias de clientes anteriores.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

Se le recomienda a UNITEC brindar un período de práctica profesional mayor al habitual que es de 10 semanas, ya que, para poder desarrollarse mejor dentro del campo, adquirir nuevos conocimientos y habilidades y a la vez realizar el informe de práctica profesional consideraría que se necesita un poco más de tiempo para desarrollar las actividades mencionadas con más tranquilidad. De igual forma se recomienda tener una inducción más amplia para realizar el curso dentro de una empresa ya que es una experiencia relativamente nueva y como último paso de nuestra vida estudiantil se pretende tener un desempeño excepcional y una inducción un poco más extensa sería de mucha ayuda.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

A los estudiantes que estén próximos a dar el último paso de vida universitaria se recomienda no tener miedo a los nuevos retos ya que si estos se afrontan con valentía y buena actitud pasarán a ser experiencias que aportaran a nuestro desarrollo profesional y personal. Cuando sientan que no hay más razones para seguir y dar lo mejor de ustedes se debe tener en mente los beneficios y encontrar en estos una motivación a no rendirse. Por último, se recomienda realizar su práctica profesional en una empresa con un buen ambiente laboral y procurar que sea en el área de su carrera ya que cuando se labora en algo que es de nuestro agrado se hace con el corazón y se disfruta de muchas maneras y no se necesitará de bonificaciones ni aportes monetarios para dar lo mejor y optimizar su desempeño.

Bibliografía

- ADOBE. (2020, enero 13). *Descubre todo lo que puedes crear con Illustrator* . Retrieved from <https://helpx.adobe.com/es/illustrator/how-to/what-is-illustrator.html>
- COOBIS. (2018, octubre 2018). Retrieved from Pros y contras de automatizar las redes sociales: <https://coobis.com/es/cooblog/pros-y-contras-de-automatizar-las-redes-sociales/>
- CyberCenter. (2021). Retrieved from <https://www.cybercenter.cl/blog/que-es-campana-digital.html>
- Elaboración propia. (2022). Retrieved from <https://app.creately.com/d/Xsdgnjv21hc/edit>
- Elaboración propia. (2022). Retrieved from <https://app.creately.com/d/YmbhtSW5UN5/edit>
- Marcela Briceño. (2020, Mayo 27). *NEUROBRAND*. Retrieved from Importancia De Los Líderes De Opinión En El Marketing Digital: <https://neurobrand.net/importancia-de-los-lideres-de-opinion-en-el-marketing-digital/>
- OBERLO. (2021). *OBERLO*. Retrieved from <https://cl.oberlo.com/blog/que-es-shopify-y-como-funciona>
- Otero, C. (2022, marzo 15). *¿Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram? Mejor día para lograr audiencia*. Retrieved from BETECH: https://as.com/meristation/2021/11/30/betech/1638295870_649169.html
- Ricardo Botin. (2021, Noviembre 26). *SHOPIFY*. Retrieved from Fidelización de clientes: 7 estrategias para fidelizar clientes: <https://es.shopify.com/blog/16933296-6-acciones-online-para-fidelizar-a-tus-clientes>
- Rodrigo Riquelme. (2021, diciembre 2021). *EL ECONOMISTA*. Retrieved from Todos los lanzamientos de Apple para el 2022: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Todos-los-lanzamientos-de-Apple-para-el-2022-20211220-0048.html>
- STAMPA. (2021). MISIÓN. San Pedro Sula.
- STAMPA. (2021). VISIÓN. San Pedro Sula.
- Verdad, L. (2016). *LA VERDAD MULTIMEDIA, S.A.*

Glosario de términos

1. Adobe Illustrator: Una aplicación de gráficos vectoriales estándar del sector que te permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones complejas para cualquier medio. (Adobe, 2020)
2. Apple: Una prominente empresa de hardware y software conocida por su serie de computadoras personales, el iPod y sus innovadoras estrategias de marketing para sus productos. (ComputerWeekly.es, 2021)
3. Campañas digitales: Forma parte de una estrategia que tiene como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor a un target determinado, generando una acción que contribuya directamente en la consecución de los objetivos estipulados. (CyberCenter)
4. Creador de contenido: Un creador de contenido es responsable de crear y generar información escrita, audio o visual para las plataformas de marketing de contenidos, como las redes sociales o blogs. (VoxFeed, 2021)
5. Email marketing: Una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca. (Salesforce Blog, 2021)
6. Engagement: Un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. El Engagement es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca. (Mafra, 2020)
7. Feedback: La opinión que tienen nuestros clientes, o posibles clientes de nuestra empresa, producto o campaña de publicidad. (Carrillo, 2016)

8. Heart of my heart collection: Es el nombre de la Colección de Día de San Valentín 2022 de la marca STAMPA. Se traduce en español a “Corazón de mi corazón”. (STAMPA, 2022)
9. Influencers: Una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. (Juan, 2020)
10. Instagram: Una 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)
11. Links de pago: El link de pago es un link(enlace) que puedes generar desde tu cuenta con el valor de la venta y que puedes utilizar para vender por mail, chat o redes sociales. Al hacer clic abre una plataforma de pago segura con el valor a pagar, donde el cliente escoge el medio de pago de su preferencia y paga.
12. Money clip: En español, clip de dinero, es un accesorio para hombres de la marca STAMPA. Es un porta tarjetas de cuero con una pieza de metal doblada y forrada de cuero que toma la forma de una “U” plana. Los dos extremos de la forma de “U” se presionan entre sí para formar una abrazadera para mantener el dinero en su lugar. (STAMPA)
13. Samsung: Uno de los mayores productores de aparatos electrónicos del mundo. Se especializa en la producción de una amplia variedad de productos electrónicos de consumo e industriales, incluidos electrodomésticos, dispositivos de medios digitales, semiconductores, chips de memoria y sistemas integrados. (Marketing Insider Review)

14. Smile.io: Smile.io es el proveedor de programas de recompensas más grande del mundo, impulsando más de 15 000 programas de recompensas y atendiendo a más de 50 millones de participantes. Los proveedores de todo el mundo han lanzado programas de puntos, referencias y VIP con la ayuda de Smile.io. (GetApp)
15. Tasa de clientes recurrentes: Uno de los indicadores de fidelización de clientes. Se calcula dividiendo el número de clientes que compran más de una vez por el número total de clientes únicos. (Botin, 2021)
16. Whatsapp: Una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer video llamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. (Orellana, 2021)
17. Whatsapp Business: Una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (Whatsapp)

Anexos

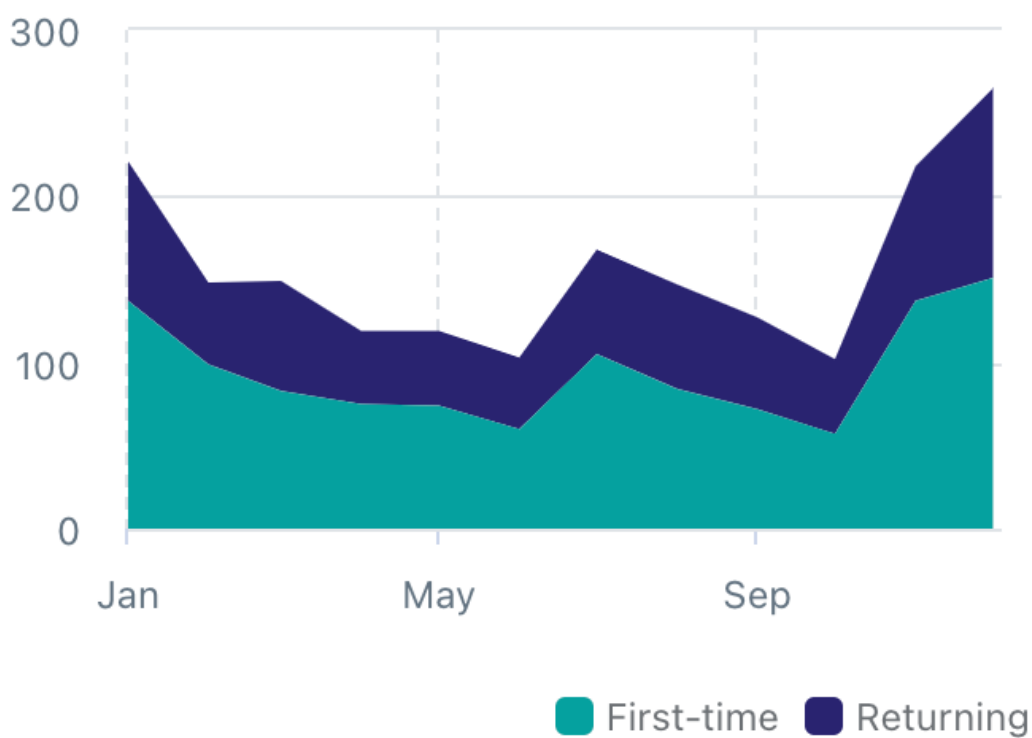
Anexo 1: Tasa de clientes recurrentes por periodos

Returning customer rate

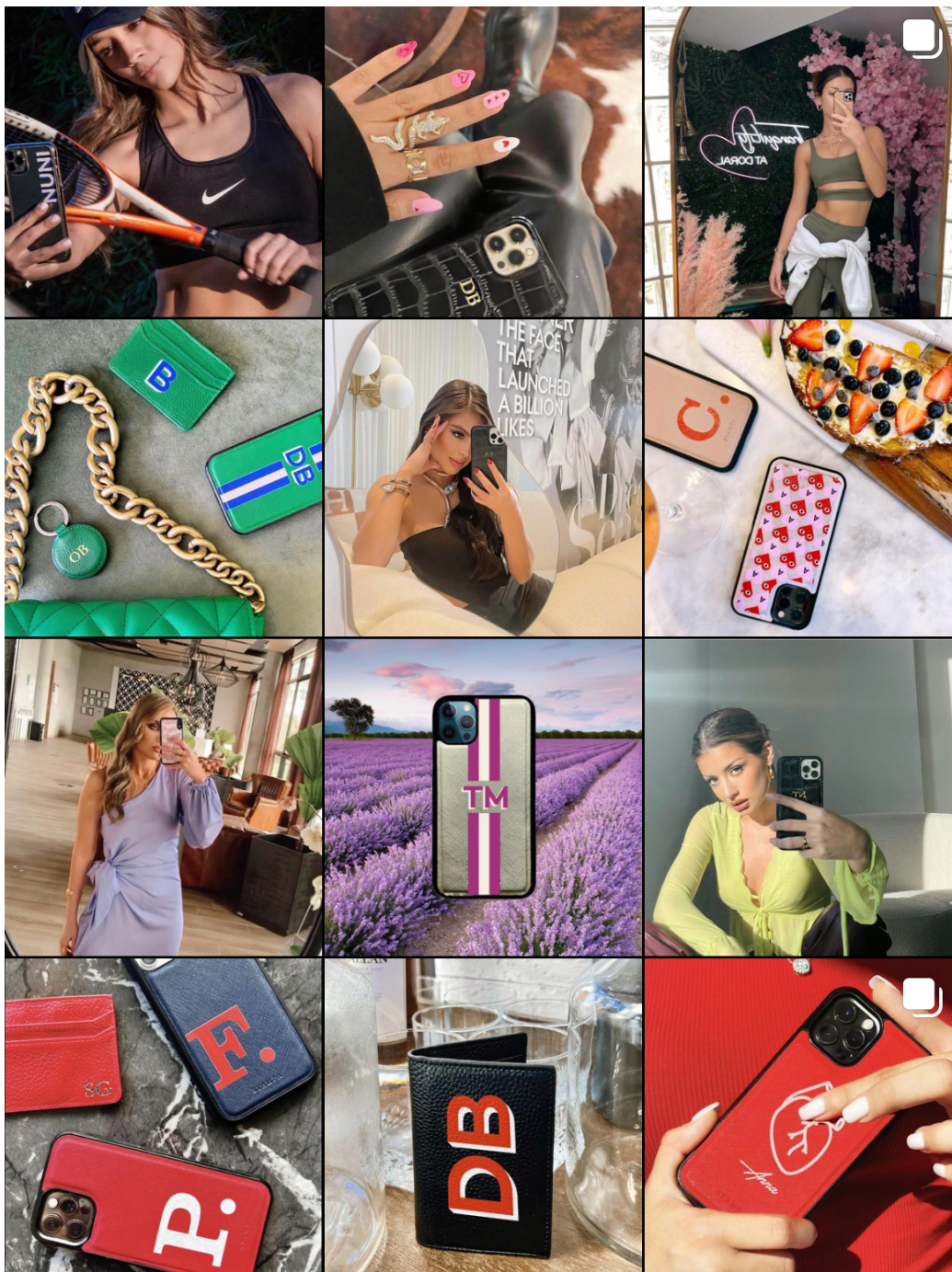
33.29%

↑ 48%

CUSTOMERS OVER TIME



Anexo 2. Perfil de la cuenta de Instagram de STAMPA hasta la fecha



Anexo 3. Prueba previa a la impresión final de un producto

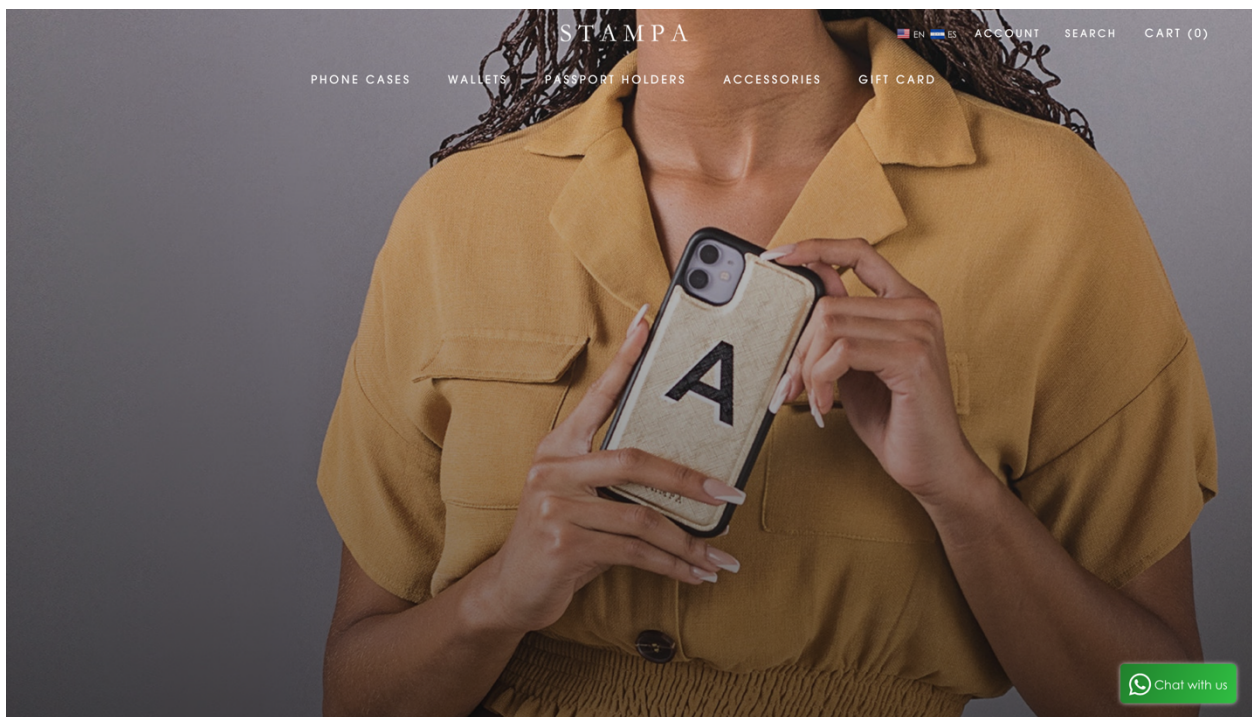


Anexo 4. Vista previa de productos personalizados solicitados por redes sociales



STAMPA

Anexo 5. Visualización principal de la página web de STAMPA



Anexo 6. Diseño de la colección “Heart of my Heart”



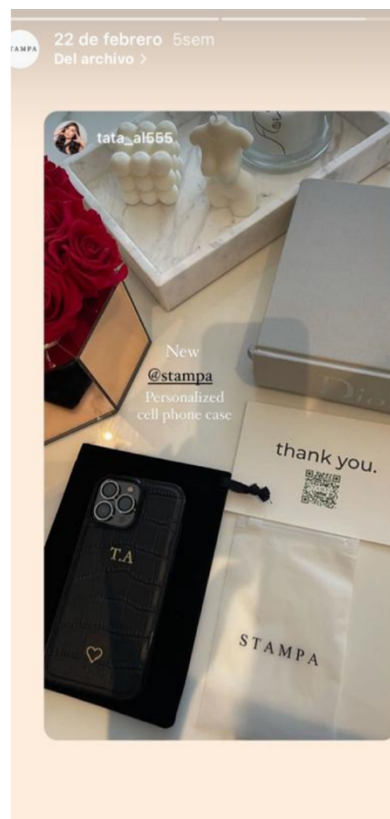
Anexo 7. Diseño de la colección “Heart of my Heart”



Anexo 8. Email Marketing para el día del padre



Anexo 9. Influencers con los que se colaboró en Colombia



Anexo 10. Insights de Instagram de STAMPA

