

FACULTAD DE MERCADEO  
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

MAESTRANZA GESTIÓN INMOBILIARIA

(Proyecto Mineratto)

Mateo Holguín Román

Institución Universitaria de Envigado


Facultad de Ciencias Empresariales

Programa: Mercadeo


2024

**Tabla de contenido**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.....</b>                     | <b>4</b>  |
| <b>1.1 Centro de práctica.....</b>                                   | <b>4</b>  |
| <b>1.2 Objetivo de la práctica empresarial .....</b>                 | <b>6</b>  |
| <b>1.3 Funciones.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1.4 Justificación de la práctica empresarial.....</b>             | <b>7</b>  |
| <b>1.5 Equipo de trabajo.....</b>                                    | <b>8</b>  |
| <b>2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS .....</b>      | <b>11</b> |
| <b>2.1 Título de la propuesta .....</b>                              | <b>11</b> |
| <b>2.2 Planteamiento del problema.....</b>                           | <b>11</b> |
| <b>2.3 Justificación .....</b>                                       | <b>12</b> |
| <b>2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).....</b> | <b>13</b> |
| Objetivo General.....  | 13        |
| Objetivos Específicos.....   | 13        |
| <b>2.5 Diseño Metodológico .....</b>                                 | <b>14</b> |
| <b>2.6 Cronograma de Actividades .....</b>                           | <b>15</b> |
| <b>2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto) .....</b>                  | <b>15</b> |
| <b>3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>                           | <b>15</b> |
| <b>3.1 Marco de referencia .....</b>                                 | <b>15</b> |
| 3.1.1 Antecedentes .....   | 15        |
| 3.1.2 Marco teórico.....   | 16        |

|   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
|  <p><b>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</b><br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b></p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |   | Versión: <b>01</b>       |
|   |   | Página <b>3 de 35</b>    |

|            |  |                  |
|------------|--|------------------|
| 3.1.3      | Marco legal .....                              | 17               |
| <b>3.2</b> | <b>Desarrollo y logros de objetivos .....</b>  | <b>18</b>        |
|            | <b>Manual de funciones y cargos .....</b>      | <b>20</b>        |
|            | Cargo 1: Community Manager .....               | 21               |
|            | Cargo 2: Diseñador Gráfico .....               | 22               |
|            | Cargo 3: Digital Marketer .....                | 24               |
|            | Cargo 4: Analista en Mercadeo.....             | 25               |
| <b>3.3</b> | <b>Conclusiones .....</b>                      | <b>28</b>        |
| <b>3.4</b> | <b>Recomendaciones .....</b>                   | <b>29</b>        |
|            | <b><i>Referencias bibliográficas .....</i></b> | <b><i>33</i></b> |


|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO<br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|  |  | Versión: <b>01</b>       |
|  |  | Página <b>4 de 35</b>    |

## 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

|   |   |
|---|---|
| Nombre del estudiante                     | Mateo Holguín Román   |
| Programa académico                        | Mercadeo  |
| Nombre de la Agencia o Centro de Práctica | Maestranza Gestión Inmobiliaria S.A.S   |
| NIT.                                      | 900.951.298-2   |
| Dirección                                 | Carrera 42#3sur-58 torre 2 oficina 817 milla de oro   |
| Teléfono                                  | 604 3229927   |
| Dependencia o Área                        | Mercadeo  |
| Nombre Completo del jefe del estudiante   | Paola Andrea Vargas Jiménez   |
| Cargo                                     | Gerente operativa   |
| Labor que desempeña el estudiante         | Manejo y seguimiento de plataformas de integración como SICO y ActiveCampaign, recolección de datos, información de los leads y segmentación. |
|   | Seguimiento de pauta en Meta, generador de copys para las publicaciones, envíos de leads segmentados a sala de ventas.                        |
| Nombre del asesor de práctica             | Cesar Augusto Quintero Cadavid  |
| Fecha de inicio de la práctica            | 16/01/2024  |
| Fecha de finalización de la práctica      | 16/07/2024  |

### 1.1 Centro de práctica.

Maestranza Gestión Inmobiliaria S.A.S

|  |  |  |
|--|--|--|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO<br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <p>Versión: <b>01</b></p> <p>Página <b>5 de 35</b></p> |
|--|--|--|

El interés de Maestría Gestión Inmobiliaria es establecer relaciones con nuestros clientes, proveedores, colaboradores y directivos basadas en la confianza, la transparencia, el equilibrio, el respaldo y la permanencia.

Nos orientamos a la construcción de una cultura de servicio que cumpla con nuestra promesa de valor, con las expectativas del mercado y de la empresa de manera organizada y coherente, empoderando al equipo humano para alinearnos con los clientes.

Creemos en el trabajo en equipo, en la unión de esfuerzos, capacidades y recursos, para brindar los más altos niveles de eficiencia, productividad y servicio con procesos cuyos estándares de calidad sean reconocidos.


- Gerencia y promoción de proyectos.
- Promoción y colocación de inmuebles.

**Misión:** Somos facilitadores de negocios inmobiliarios, con procesos estructurados, rentables y sostenibles en ventas de proyectos sobre planos, corretaje y administración de contratos especializados en el sector comercial y corporativo; acompañamos a nuestros clientes y aliados con responsabilidad, estrechando lazos de confianza y credibilidad.

**Visión:** Maestría GI para el año 2026, será elegida en el Top Of Mind de nuestros clientes actuales y potenciales, como una de las cinco empresas a tener en cuenta para acompañar sus estrategias comerciales y de expansión, liderando proyectos y servicios inmobiliarios en Medellín y su Área Metropolitana, creando experiencias memorables para nuestros clientes y aliados.

**Valores Corporativos:**

- **Respeto:** reconocemos y aceptamos a los demás en términos de igualdad, equidad y derechos a las diferencias.
- **Lealtad:** Estamos comprometidos con la empresa y los clientes, difundimos una imagen positiva de ella, de nuestros productos y compañeros de trabajo.

|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <hr/> <p>Versión: <b>01</b></p> <hr/> <p>Página <b>6 de 35</b></p> |
|---|--|--|

- **Servicio:** Tenemos la capacidad y disposición para realizar un trabajo de la mejor manera, dando siempre un valor agregado.
- **Honestidad:** Cuidamos y optimizamos los recursos, los bienes, la información y el tiempo de manera adecuada.

## 1.2 Objetivo de la práctica empresarial


El plan de mejoramiento tiene como objetivo potenciar el desempeño del departamento de marketing en el proyecto Mineratto, tanto en el ámbito digital como tradicional. Para ello, se implementarán diversas acciones que abarcan desde la optimización de las campañas publicitarias hasta el refinamiento de los procesos de gestión de leads y la mejora de la landing page.

Una de las principales estrategias consistirá en brindar un acompañamiento integral en el uso de sistemas de integración y segmentación de leads, lo que permitirá una gestión más eficiente y personalizada de los clientes potenciales. Además, se enfocará en la generación de informes detallados con los datos más relevantes, facilitando así una toma de decisiones más ágil y fundamentada.

Esta creación del equipo de mercadeo aportará frescura y nuevas ideas al proceso, participando activamente en la ejecución de estrategias, la investigación de mercado y el análisis de datos. Su contribución no solo impulsará la eficiencia operativa, sino que también enriquecerá la capacidad de la empresa para adaptarse y destacarse en un entorno competitivo.

## 1.3 Funciones

- Encargarse de la gestión y creación de contenido para las redes sociales de la empresa, así como el monitoreo y análisis de la interacción del público objetivo.
- Mantener un seguimiento constante a la pauta, que esté activa, cambios de presupuesto, seguimiento a los leads que han entrado por medio de la pauta que lleguen también al integrador, análisis de la pauta y reporte de esta.

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>7 de 35</b>    |

- Realizar análisis comparativos de la competencia, identificando fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas para la empresa.
- Creación y manejo del lenguaje de la marca, generando un impacto desde las publicaciones hasta la pauta desde los copys y el mensaje que le damos a los leads.
- Envíos de Mailing desde la creación de información hasta el envío como tal, el seguimiento y el análisis los gestiono desde un integrador.

#### **1.4 Justificación de la práctica empresarial**

Desde las actividades del mercadeo suelen estar al tanto de las últimas tendencias, tecnologías y metodologías en el campo del marketing. La presencia de la creación del equipo de mercadeo en la empresa puede proporcionar una perspectiva fresca y actualizada que puede inspirar nuevas ideas y enfoques innovadores para mejorar los procesos existentes.

La participación de las prácticas de mercadeo en el proyecto es importante porque ayuda al proceso de seguimiento de leads, la creación de los copys para una buena relación desde las publicaciones, todo el tema del neuromarketing desde cómo llegarles a los clientes hasta finalizar una compra.

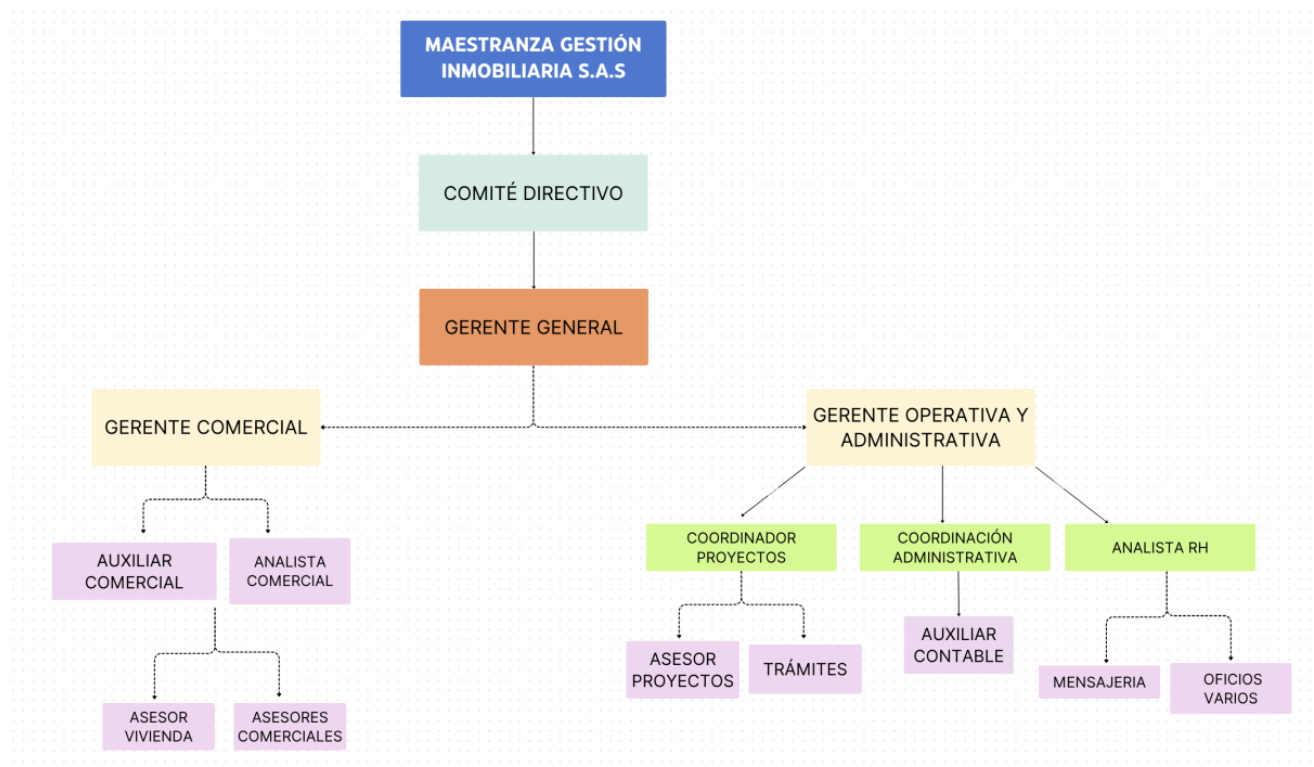
La presencia de un estudiante en práctica de marketing no solo fortalece los procesos digitales y el diseño publicitario de la empresa, sino que también infunde un espíritu de innovación y creatividad que impulsa el éxito organizacional. Su pasión por el marketing, combinada con su entusiasmo por aprender y crecer, lo convierte en un activo invaluable que no solo transforma la empresa en el presente, sino que también la prepara para un futuro lleno de logros y triunfos.

Además, se encargan de administrar todos los elementos integradores disponibles en el proyecto, como el CRM, que se utiliza para mejorar la gestión de leads y realizar un seguimiento adecuado para convertirlos en clientes potenciales.

En resumen, la presencia de un estudiante de mercadeo en prácticas puede ser invaluable para mejorar y apoyar los procesos constantes dentro de una empresa al aportar una perspectiva fresca, conocimientos actualizados, flexibilidad, energía y entusiasmo, todo ello a un costo relativamente bajo y con el potencial de desarrollar talento interno.

### 1.5 Equipo de trabajo

El proyecto Mineratto cuenta con 7 trabajadores dentro de la oficina, cabe resaltar que el proyecto tiene una agencia de marketing externa que en conjunto se realizan todos los procesos.



**Gerente Operativa:** Paola Andrea Vargas Jiménez

En colaboración con el departamento de Recursos Humanos, participa en la contratación, capacitación y gestión del personal operativo de la empresa, asegurando que el equipo cuente con las habilidades y recursos necesarios para cumplir con sus responsabilidades de manera efectiva.



|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <hr/> <p>Versión: <b>01</b></p> <hr/> <p>Página <b>9 de 35</b></p> |
|---|--|--|

Se encarga de la gestión y coordinación de proyectos inmobiliarios, desde la adquisición de terrenos hasta la entrega final de las propiedades. Esto incluiría la planificación, ejecución y control de proyectos para garantizar su éxito y cumplimiento dentro de los plazos y presupuestos establecidos.

Se encarga de garantizar el cumplimiento de todas las normativas y regulaciones aplicables en el sector inmobiliario, así como el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad en todas las operaciones de la empresa.

**Asesora Comercial Mineratto:** Sandra Elena Otalvaro

**Asesora Comercial Mineratto:** Yaneth Patricia Cárdenas

**Asesora Comercial Mineratto:** Luisa Fernanda Sánchez

Son responsables de negociar los términos y condiciones de las transacciones inmobiliarias en nombre de sus clientes. Esto puede incluir negociaciones sobre el precio de venta, las condiciones de financiamiento, los plazos de entrega y otros aspectos relevantes.

Una parte importante del trabajo de un asesor comercial es proporcionar un excelente servicio al cliente. Esto implica responder consultas de clientes de manera oportuna y profesional, brindar información detallada sobre las propiedades disponibles y asesorar a los clientes en todo el proceso de compra, venta o alquiler de una propiedad.

Una vez que se ha alcanzado un acuerdo entre el comprador y el vendedor, los asesores comerciales se encargan de coordinar el proceso de cierre de la venta. Esto puede implicar la preparación y firma de documentos legales, la coordinación de inspecciones de la propiedad y la asistencia en la transferencia de la propiedad.

- **Auxiliar de tramites Mineratto:** Angie Vanesa Rincón Barbosa

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | <b>Código: F-DO-0025</b><br><b>Versión: 01</b><br><b>Página 10 de 35</b> |
|---|--|--|

El auxiliar de tramites es responsable de recopilar, revisar y gestionar toda la documentación relacionada con las transacciones inmobiliarias, como contratos de compraventa, escrituras, títulos de propiedad, permisos municipales, entre otros.

Además de las tareas específicas de tramites, el auxiliar proporciona un apoyo administrativo general, como la gestión de agendas, la atención de llamadas y correos electrónicos, la elaboración de informes y la organización de archivos.

Es importante mantener registros precisos y actualizados de todos los trámites y documentos relacionados con las transacciones inmobiliarias. El auxiliar de trámites se encarga de mantener estos registros organizados y accesibles para su consulta cuando sea necesario.


- **Coordinadora administrativa:** Janeth Arenas Vargas

Este rol implica el análisis de los costos operativos de la empresa inmobiliaria y la elaboración de presupuestos financieros para garantizar una gestión eficaz de los recursos financieros de la organización.

Es responsable de garantizar que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones laborales, fiscales y financieras aplicables. Esto incluye mantenerse al día con los cambios en la legislación y asegurar que la empresa esté en cumplimiento en todo momento.

Es encargada de la administración de la nómina de la empresa, incluido el procesamiento de pagos, la gestión de impuestos y retenciones, y la coordinación de los beneficios para los empleados, como seguros de salud y planes de jubilación.

Este rol implica la contratación, capacitación y gestión del personal de la empresa inmobiliaria. Esto incluye la elaboración de descripciones de puestos, la coordinación de entrevistas de trabajo, el seguimiento del rendimiento del personal y la gestión de los aspectos administrativos del empleo, como la nómina y los beneficios.

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO<br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|  |  | Versión: <b>01</b>       |
|  |  | Página <b>11 de 35</b>   |

- **Mensajería y oficios varios:** Andriana Patricia Ramírez

Se encarga de gestionar el inventario de suministros y materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa, así como de recibir, almacenar y distribuir estos materiales según sea necesario. Esto incluye la gestión de herramientas, equipos de limpieza, productos de papel y otros suministros.

El personal encargado de oficios varios es responsable de mantener limpias y organizadas las instalaciones de la empresa, incluyendo oficinas, áreas comunes, salas de exhibición y exteriores. Esto puede implicar la limpieza regular de pisos, ventanas y muebles así como la gestión adecuada de desechos y reciclaje.

## 2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS


### 2.1 Título de la propuesta

Potenciando nuestra marca: Plan Estratégico para la creación de un equipo de Mercadeo.

### 2.2 Planteamiento del problema

Según D. Monferrer Tirado, (2013). Nos dice que “hoy en día, todas las empresas sin importar su de su origen o su sector de actividad en el que desempeñe, todos se encuentran compitiendo en un entorno global, donde sus actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir en el ambiente comercial.”

Por otro lado “todas las empresas están expuestas a las actividades de marketing de las empresas, como lo es: la investigación de mercados, las promociones y ventas, la publicidad, las relaciones públicas, la distribución comercial o la segmentación de mercados.” D. Monferrer, (2013).

|   |  |   |
|---|--|---|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <hr/> <p>Versión: <b>01</b></p> <hr/> <p>Página <b>12 de 35</b></p> |
|---|--|---|

Al no contar con un equipo de mercadeo dentro del proyecto de Mineratto, la empresa no cuenta con programas de fidelización para los clientes, no tiene las bases para hacer una pauta bien estructurada y segmentada para que llegue a los leads correspondientes, esto hará que se pierda mucho las ventas ya que no se le está llegando a las personas indicadas.

Por otro lado, no habrá un seguimiento específico y detallado de las pautas, de los leads o incluso de los integradores que cuenta la empresa para dar un reporte adecuado y apto para tomar decisiones al respecto.


### **2.3 Justificación**

Entender el entorno externo es fundamental para facilitar los procesos y llegar de manera efectiva al cliente en el ámbito del marketing. Se debe tener en cuenta que la importancia de la planificación de marketing, la determinación de objetivos y la elección de estrategias son pilares fundamentales en este proceso.

Comenzando por la planificación, es crucial establecer un plan estratégico que guíe las actividades de mercadeo en las empresas. Esto implica definir objetivos claros y alcanzables que estén alineados con la misión y visión de la empresa.

La determinación de objetivos permite focalizar los esfuerzos y recursos en áreas específicas que contribuyan al crecimiento y éxito del negocio. Además, la elección de estrategias de marketing adecuadas es esencial para alcanzar estos objetivos de manera eficaz.

En este sentido, el estudio del mercado y la demanda desempeñan un papel crucial. Analizar las tendencias del mercado, identificar segmentos de clientes potenciales y comprender las necesidades y deseos del consumidor son aspectos clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

|   |  |   |
|---|--|---|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <hr/> <p>Versión: <b>01</b></p> <hr/> <p>Página <b>13 de 35</b></p> |
|---|--|---|

El comportamiento del consumidor también es un aspecto fundamental por considerar. Comprender cómo piensan, sienten y actúan los consumidores permite diseñar mensajes y acciones de marketing que resuenen con ellos de manera significativa.

También debemos entender que, "en un mundo donde la competencia es feroz y las demandas del consumidor son cada vez más sofisticadas, la creación de un departamento de marketing no es solo una opción, sino una necesidad estratégica para cualquier empresa que aspire al éxito en el mercado." S. Godin, (s.f).

El equipo de mercadeo es responsable de desarrollar y ejecutar estas estrategias de manera sólida para que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Estas estrategias abarcan desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la segmentación del público objetivo, la definición de posicionamiento de marca y la planificación de campañas de marketing integradas.


## **2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos)**

### **Objetivo General:**

Aumentar el crecimiento y la competitividad del proyecto Mineratto, desde el fortalecimiento de la gestión del mercadeo de manera integral y altamente eficaz y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la dirección general.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el modelo idóneo para la conformación y operación de la nueva área de Mercadeo, basado en análisis exhaustivo de las necesidades del mercado y los recursos internos disponibles.
- Conformar y establecer el área de mercadeo dedicada al proyecto Mineratto, proporcionando un sólido acompañamiento a la gestión, con el objetivo de garantizar una implementación eficiente y efectiva de las estrategias de marketing para el proyecto.

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | <b>Código: F-DO-0025</b><br><b>Versión: 01</b><br><b>Página 14 de 35</b> |
|---|--|--|

- Aumentar el posicionamiento del proyecto Mineratto en relación con sus competidores directos en su categoría, mediante la implementación de estrategias de marketing diferenciadas y efectivas, con el fin de destacar sus ventajas competitivas y aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

## 2.5 Diseño Metodológico

**Contratación y selección de talento:** La contratación de personal es un paso crucial en la creación de un departamento de marketing eficaz. Utilizar técnicas como entrevistas estructuradas, evaluaciones por competencias y pruebas de habilidades específicas puede ayudar a identificar y seleccionar a los candidatos más adecuados para cada rol dentro del equipo de marketing.

**Lean Startup:** Esta metodología se enfoca en la experimentación rápida y el aprendizaje iterativo. Aplicar el enfoque Lean Startup en la creación del equipo de marketing implica comenzar con un equipo mínimo viable y luego iterar y expandir según sea necesario a medida que se obtienen resultados y se aprende más sobre las necesidades del mercado.

**Seguimiento y evaluación:** Realiza un seguimiento regular del desempeño del equipo de marketing en relación con los objetivos establecidos. Evaluar periódicamente el progreso del equipo y realizar ajustes según sea necesario para garantizar que se estén alcanzando los resultados esperados.

**Investigación de mercados:** Es esencial para proporcionar al equipo de marketing la información necesaria para comprender a su audiencia, identificar oportunidades y amenazas, evaluar la competencia, validar decisiones estratégicas y optimizar el retorno de la inversión en marketing. Sin una investigación de mercados adecuada, el equipo de marketing corre el riesgo de tomar decisiones basadas en suposiciones en lugar de datos concretos, lo que puede llevar a estrategias ineficaces y resultados subóptimos.

**Benchmarking:** Es una herramienta esencial para la creación de un equipo de marketing en una empresa, ya que proporciona insights valiosos, establece referencias

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>15 de 35</b>   |

comparativas, inspira la innovación, optimiza recursos y fomenta la adaptabilidad. Al integrar el benchmarking en el proceso de creación del equipo de marketing, la empresa puede mejorar su competitividad y maximizar su éxito en el mercado.

## **2.6 Cronograma de Actividades**

En la siguiente imagen se dará a conocer las actividades que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos planteados, se mostrará el planteamiento por semanas y por actividades, desde la fecha inicial hasta la fecha final.

Anexo #1. Cronograma de actividades.pdf

## **2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)**

Los presupuestos presentados aquí son una representación integral de todos los gastos que el Proyecto Mineratto deberá tener en cuenta para establecer y operar un equipo de mercadeo efectivo. Al considerar cuidadosamente estos gastos y asignar recursos de manera estratégica, el Proyecto Mineratto estará bien posicionado para alcanzar sus objetivos de marketing y lograr el éxito en el mercado.

Anexo #2. Presupuesto área de mercadeo.xlsx

# **3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

## **3.1 Marco de referencia**

### **3.1.1 Antecedentes**

Según lo que nos dice el autor Kotler, “el mercadeo es hoy una base esencial para el crecimiento económico de las empresas que compiten en el mercado global y de todas las actividades de la sociedad. El mercadeo es un proceso mediante el cual las empresas generan

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>16 de 35</b>   |

valor para los clientes y poder establecer relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” Kotler y Armstrong, (2008).

La estructuración de equipos de mercadeo es esencial para todas las empresas. A partir de profesionales calificados y bien entrenados es posible alcanzar los objetivos de las organizaciones, aumentando el desarrollo y el crecimiento. Por eso, es fundamental que las empresas sepan cómo estructurar estos equipos para garantizar un óptimo desempeño y obtener grandes resultados dentro de la compañía.


Lo que afirma este autor es “esta orientación a la creación de un equipo de mercadeo establece que para lograr los objetivos organizacionales debía partirse por la identificación de las necesidades y deseos de los mercados meta, con base a la satisfacción real de los clientes de una manera diferente a la competencia aparece posteriormente la orientación al marketing, cuyas características tienen que ver con la satisfacción de las necesidades del cliente.” Chagra, (2007).

### **3.1.2 Marco teórico**

De acuerdo con HM. Carrillo. (2019). “Desde los principios del siglo XX, se muestra como las compañías son fundamentales en los procesos de distribución, producción, comercialización, y publicidad de los productos y servicios. Hoy en día con esa misma dinámica, hace parte de la arquitectura organizacional e influye en las decisiones estratégicas de la empresa y, por supuesto, en las decisiones de compra e inversión de la comunidad mundial.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) sostiene que “el mercadeo es el proceso para poder planificar y realizar las variables de: precio, plaza, promoción y distribución, también de bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”.



|  |  |   |
|--|--|---|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO<br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <hr/> <p>Versión: <b>01</b></p> <hr/> <p>Página <b>17 de 35</b></p> |
|--|--|---|

Según J.B. Quinn, (2001). Nos dice que “la estrategia de un plan de mercadeo es conformado por las políticas, las metas y las acciones secuenciales de una organización hacia un todo. Una estrategia de mercadeo correctamente establecida ayuda a una mejora dentro de la organización y de los recursos para la empresa, basadas en sus competencias relativas internas para anticiparse a cambios en el entorno y a los movimientos repentinos de los oponentes inteligentes”.

### **3.1.3 Marco legal**


En Mineratto, nos enorgullece operar dentro de un marco legal sólido y transparente que rige todas nuestras actividades. Como empresa comprometida con la integridad y la ética, nos adherimos estrictamente a todas las leyes, normativas y regulaciones vigentes en Colombia, las cuales son:

Ley 100 de 1993: Sistema de seguridad social integral. El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.

Artículo 1: La presente ley tiene por objeto ampliar la licencia de paternidad, crear la licencia parental compartida, la licencia parental flexible de tiempo parcial modificar el artículo 236 y adicionar el artículo 241A del Código Sustantivo del Trabajo y dictar otras disposiciones.

Artículo 22: Contrato de trabajo es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.

Artículo 23: Según lo que nos dice el Ministerio del Trabajo, el salario es uno de los elementos constitutivos de la relación laboral es definido como: la retribución que debe

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>18 de 35</b>   |

percibir el trabajador por su trabajo, a fin de que pueda conducir una existencia que corresponda a la dignidad de la persona humana, o bien una retribución que asegure al trabajador y a su familia una existencia decorosa.

Artículo 161: Ley 2102 de 2021. La duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo es de cuarenta y dos (42) horas a la semana, que podrán ser distribuidas, de común acuerdo, entre empleador y trabajador, en 5 o 6 días a la semana, garantizando siempre el día de descanso.

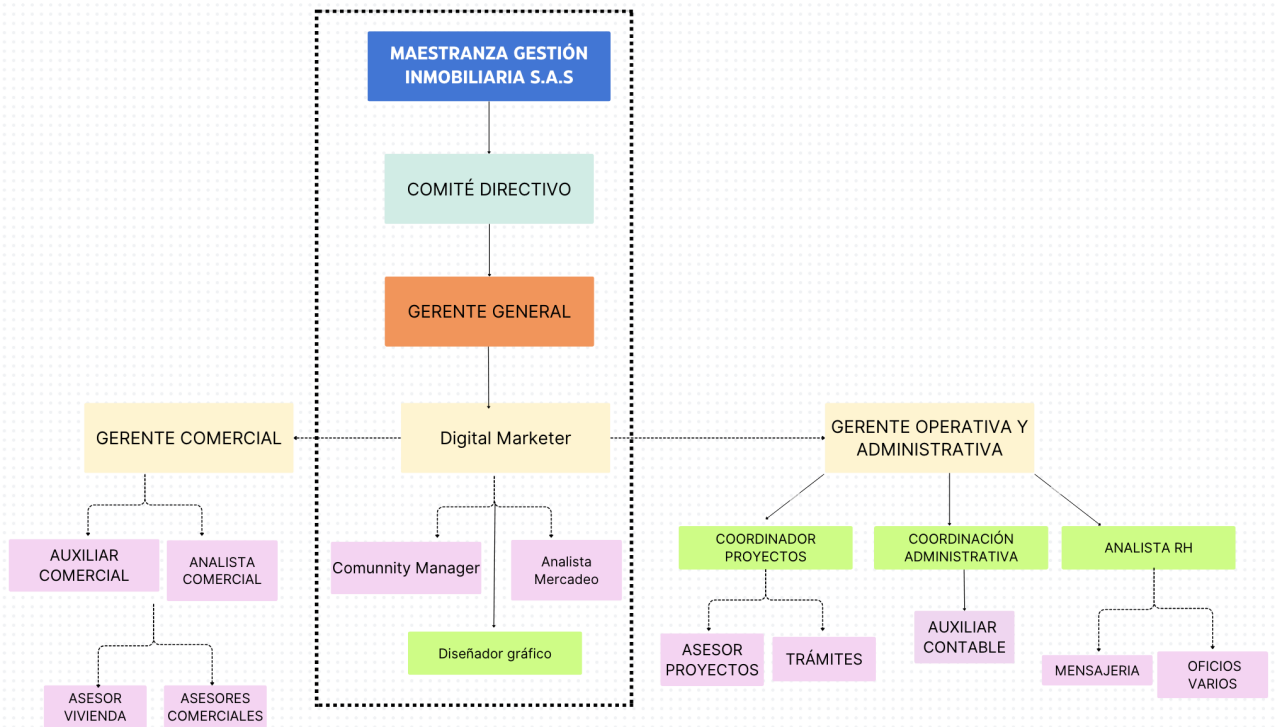
### **3.2 Desarrollo y logros de objetivos**

Durante el desarrollo y logro de los objetivos establecidos, se proporcionará una explicación detallada de cada uno de ellos, así como de las acciones necesarias para su cumplimiento. Además, se presentarán varios ítems fundamentales que desempeñarán un papel crucial en la realización de las tareas previamente planificadas. Este enfoque permitirá una comprensión clara y exhaustiva de los pasos requeridos para alcanzar los objetivos del estudio, asegurando así un progreso efectivo y significativo en el trabajo realizado.

**Objetivo 1:** Identificar el modelo idóneo para la conformación y operación de la nueva área de Mercadeo, basado en análisis exhaustivo de las necesidades del mercado y los recursos internos disponibles.

Según Jack Fleitman (s.f). Nos “define el organigrama como la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”.


Este organigrama se compone de la nueva integración del equipo de mercadeo dentro del proyecto Mineratto, dando a conocer el cargo que tendría cada persona dentro de la organización para así llevar a cabo los objetivos planteados.



Además de esto, el entendimiento profundo de estos roles del diagrama de flujo permite al equipo de mercadeo identificar áreas de mejora, optimizar estrategias y maximizar el impacto de las acciones realizadas en cada etapa del proceso. Además, facilita la colaboración entre los diferentes miembros del equipo, asegurando una ejecución coherente y coordinada de las iniciativas de mercadeo.

Según David M. Kroenke, (s.f). Nos deja claro que “el diagrama de flujo es una herramienta visual poderosa que permite representar de manera clara y concisa las etapas y acciones que conforman el proceso de mercado. Este diagrama, también conocido como tabla de flujo, proporciona una visión estructurada del viaje que realiza un cliente desde que surge una necesidad o deseo hasta que se realiza la compra”.

Una de las principales ventajas del diagrama de flujo es su capacidad para identificar puntos de fricción, cuellos de botella y oportunidades de mejora en el proceso de mercado. Al

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | <b>Código: F-DO-0025</b><br><b>Versión: 01</b><br><b>Página 20 de 35</b> |
|---|--|--|

visualizar el flujo de manera gráfica, es más fácil detectar áreas donde se pueden implementar cambios o ajustes para optimizar el rendimiento y mejorar la experiencia del cliente.

En el siguiente anexo se mostrará un ejemplo de las actividades y del proceso que se llevará a cabo en redes sociales, acá en este diagrama de flujo se evidencia algunas de las funciones que podrían enfocarse los encargados del área de mercadeo en el proyecto Mineratto para un funcionamiento más fluido y cumpliendo con los objetivos planteados.

Anexo #3, Diagrama de flujo.pdf


**Objetivo 2:** Conformar y establecer el área de mercadeo dedicada al proyecto Mineratto, proporcionando un sólido acompañamiento a la gestión garantizando una implementación eficiente y efectiva de las estrategias de marketing para el proyecto.

En el contexto del proyecto Mineratto, se plantea la necesidad de crear un área de mercadeo, cuya misión principal sea proporcionar un acompañamiento sólido a la gestión, con el fin de garantizar una implementación eficiente y efectiva de las estrategias de marketing diseñadas para el proyecto.

### **Manual de funciones y cargos**

El Manual de Funciones y Procedimientos es una herramienta administrativa que requiere toda una organización, para permitir mantener los recursos y controlar sus actividades, emitiendo lineamientos y políticas de las empresas para el giro propio de sus actividades, ya sea a la producción de bienes o de servicios.

Zambrano (2008). Considera que los manuales de funciones facilitan los procesos de selección y reclutamiento de trabajadores, identificando las necesidades de la empresa y realizando capacitación con mérito y evaluaciones de los cargos.

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>21 de 35</b>   |

Destaca Aguirre (2009). La importancia del organigrama de las empresas para asignar las responsabilidades y el perfil de cada cargo para que cada colaborador cumpla sus funciones de forma idónea y con sentido de pertenencia, propiciando un ambiente de trabajo eficiente para lograr los objetivos estratégicos y administrativos.


### **Cargo 1: Community Manager**

Es fundamental en el área de mercadeo al encargarse de gestionar y potenciar la presencia de la marca en las redes sociales y comunidades en línea. Su finalidad principal es establecer y mantener una comunicación efectiva con la audiencia, construir relaciones sólidas con los seguidores y aumentar la visibilidad y el engagement de la marca.

Es responsable de analizar métricas y estadísticas para evaluar el desempeño de las estrategias en redes sociales y realizar ajustes necesarios para mejorar los resultados. En resumen, su objetivo es construir una comunidad comprometida y leal en torno a la marca, generando así un impacto positivo en la percepción de esta y en el éxito de las iniciativas de mercadeo.

Entre las actividades que realiza un Community Manager se encuentran la creación y publicación de contenido relevante y atractivo para las redes sociales, la respuesta a preguntas y comentarios de los seguidores, la gestión de la reputación online de la marca, y la identificación de oportunidades para aumentar la visibilidad y el alcance en las redes sociales.

- Crear y gestionar la presencia en redes sociales del proyecto Mineratto.
- Desarrollar estrategias para aumentar la comunidad y el compromiso en las redes sociales.
- Crear las ideas para contenido atractivo y relevante para las diferentes plataformas sociales.

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>22 de 35</b>   |

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear y responder a los comentarios, mensajes y menciones en redes sociales.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar métricas de rendimiento en redes sociales y generar informes periódicos.</li> </ul> |


### Indicadores

- Número de seguidores o audiencia: Este indicador mide el crecimiento en el tamaño de la comunidad de seguidores en las redes sociales.
- Tasa de interacción: Se refiere al porcentaje de seguidores que interactúan con el contenido (me gusta, comentarios, compartidos) en comparación con el número total de seguidores.
- Tasa de participación: Mide la cantidad de participación de los seguidores en relación con el contenido publicado, como comentarios, compartidos o mensajes directos.
- Tiempo de respuesta: Este KPI evalúa cuánto tiempo tarda el equipo de mercadeo en responder a las consultas o comentarios de los seguidores en las redes sociales.

### Cargo 2: Diseñador Gráfico

|  |
|--|
| <p>En el área de mercadeo es el encargado de crear elementos visuales que transmitan la identidad de la marca y comuniquen mensajes efectivos a la audiencia. Su finalidad principal es diseñar materiales gráficos atractivos y coherentes que refuercen la imagen de la marca y ayuden a alcanzar los objetivos de mercadeo.</p> |
|--|

Entre las actividades que realiza un diseñador gráfico se encuentran la creación de logotipos, identidad visual corporativa, piezas publicitarias, material promocional, contenido para redes sociales, folletos, banners, y otros elementos visuales para campañas de marketing. Utiliza su creatividad y habilidades técnicas para producir diseños que capturen la atención del público objetivo y comuniquen el mensaje deseado de manera efectiva.


|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>23 de 35</b>   |

Además, el diseñador gráfico colabora estrechamente con otros miembros del equipo de mercadeo para asegurar que los diseños sean coherentes con la identidad visual de la marca y se alineen con la estrategia de mercadeo. También es responsable de mantenerse al día con las tendencias de diseño y las mejores prácticas del mercado para garantizar la relevancia y efectividad de sus creaciones.

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear materiales visuales atractivos para promocionar y publicar contenido del proyecto.</li> </ul>             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar folletos, volantes, carteles, anuncios y otros materiales impresos.</li> </ul>                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear gráficos y elementos visuales para el sitio web y redes sociales.</li> </ul>                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con el equipo de marketing para asegurar la coherencia visual en todas las comunicaciones.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenerse actualizado sobre las tendencias de diseño gráfico y las mejores prácticas.</li> </ul>               |

### **Indicadores**

- **Calidad del diseño:** Evaluar la calidad estética y la coherencia de los elementos visuales creados por el diseñador gráfico.
- **Tiempo de entrega:** Analizar el tiempo que el diseñador gráfico tarda en completar los proyectos asignados, desde la solicitud hasta la entrega final.
- **Impacto en el engagement:** Medir el impacto de los elementos visuales en el engagement de la audiencia, como la tasa de interacción en publicaciones que incluyen gráficos diseñados por el equipo.
- **Reconocimiento de marca:** Evaluar el nivel de reconocimiento y familiaridad de la marca entre la audiencia, utilizando métricas como la asociación de elementos visuales con la marca en encuestas o estudios de mercado.

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>24 de 35</b>   |

### **Cargo 3: Digital Marketer**


Desempeña un papel crucial en el área de mercadeo al ser el encargado de planificar, ejecutar y optimizar estrategias de marketing digital para promover la marca y sus productos o servicios en el entorno online. Su fin principal es lograr los objetivos de mercadeo con herramientas y plataformas digitales.

Entre las actividades que realiza un Digital Marketer se encuentran la creación y gestión de campañas de publicidad en línea, la optimización de sitios web y contenido para motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales, la elaboración de estrategias de email marketing, la creación de contenido multimedia y la analítica de datos para medir el rendimiento de las acciones realizadas.

El Digital Marketer se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias y herramientas en el campo del marketing digital, y utiliza su conocimiento para desarrollar estrategias innovadoras que generen resultados positivos para la marca. Además, colabora estrechamente con otros miembros del equipo de mercadeo para asegurar la coherencia y efectividad de las iniciativas digitales en el contexto general de la estrategia de mercadeo.

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital para promocionar el proyecto y generar más leads.</li> </ul>                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar campañas de publicidad en redes sociales y medios tradicionales.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el sitio web y el contenido para mejorar el SEO y aumentar el tráfico orgánico.</li> </ul>                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y enviar correos electrónicos de marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevas propiedades y ofertas.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el rendimiento de las campañas digitales y hacer recomendaciones para mejoras.</li> </ul>                                      |



|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>25 de 35</b>   |

### Indicadores:

- Generación de leads: Medir la cantidad de clientes potenciales que se captan a través de las estrategias de marketing digital, como formularios de contacto, descargas de contenido o envíos de mailing.
- Tasa de conversión: Evaluar el porcentaje de visitantes del sitio web o seguidores en redes sociales que realizan una acción deseada, como realizar una compra, completar un formulario o suscribirse a un servicio.
- ROI de campañas: Calcular el retorno de la inversión generado por las campañas de marketing digital, comparando los costos de la campaña con los ingresos generados o los objetivos alcanzados.
- Posicionamiento en buscadores (SEO): Evaluar la visibilidad y la clasificación del sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda para palabras clave relevantes para el negocio.
- Tasa de apertura y clics en email marketing: Analizar la eficacia de las campañas de email marketing midiendo la tasa de apertura de los correos electrónicos y la cantidad de clics en los enlaces incluidos en ellos.

### Cargo 4: Analista en Mercadeo

Desempeña un papel esencial en el área de mercadeo al ser el encargado de recopilar, analizar e interpretar datos relacionados con el mercado, los clientes y las tendencias del sector. Su finalidad principal es proporcionar información valiosa y insights estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones acertadas en el ámbito del marketing.

Entre las actividades que realiza un analista en mercadeo se encuentran la recopilación y organización de datos de diversas fuentes, como encuestas, estudios de mercado, análisis de competencia y datos de ventas. Utiliza herramientas y técnicas de análisis estadístico y modelado de datos para identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora en las estrategias de mercadeo.

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>26 de 35</b>   |

El analista en mercadeo también está involucrado en la elaboración de informes y presentaciones que resuman los hallazgos y recomendaciones derivadas del análisis de datos. Colabora estrechamente con otros miembros del equipo de mercadeo para interpretar los resultados y aplicarlos en el diseño y ejecución de estrategias efectivas.


|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar y analizar datos relacionados con las actividades de marketing y el rendimiento de las propiedades.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estudios de mercado y análisis competitivos para identificar oportunidades y amenazas.</li> </ul>               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar informes periódicos sobre el rendimiento de las campañas de marketing y las tendencias del mercado.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con otros miembros del equipo para desarrollar estrategias basadas en datos.</li> </ul>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas en análisis de marketing.</li> </ul>                         |

### **Indicadores**

- Calidad de los insights: Evaluar la relevancia y la utilidad de los insights proporcionados por el analista en mercadeo para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing.
- Capacidad predictiva: Medir la capacidad del analista en mercadeo para identificar tendencias emergentes y pronosticar cambios en el mercado y el comportamiento del cliente.
- Eficiencia en el uso de herramientas y técnicas: Evaluar la eficiencia y la efectividad del analista en mercadeo en el uso de herramientas analíticas y técnicas de análisis de datos para obtener información valiosa y relevante.

### **Proceso de integración de nuevos empleados**

De acuerdo con lo anterior, los programas de socialización permiten a los recién contratados tener claridad en sus papeles o el rol que debe cumplir dentro de la empresa, ser

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>27 de 35</b>   |

auto eficaces en sus labores, ser acogidos por los miembros de la organización, y se apropien de la cultura organizacional; todo esto en conexión con la búsqueda de resultados satisfactorios para los objetivos organizacionales. Bauer y Erdorgan, (2012)

El proceso de integración de nuevos empleados, conocido como onboarding, ha adquirido una relevancia cada vez mayor en el ámbito laboral moderno. No se trata simplemente de un trámite formal para dar la bienvenida a los nuevos miembros del equipo, sino de una estrategia fundamental para asegurar una transición fluida y exitosa hacia su rol dentro de la organización. En un entorno laboral dinámico y competitivo, donde la retención del talento y la productividad son imperativos clave, el onboarding emerge como un componente crucial en la gestión del capital humano.

Según Bauer y Erdogan, (2012). Se basa en “la dinámica que plantea el onboarding dentro del ámbito empresarial puede comprenderse desde un modelo de socialización o interaccionista” que se compone por tres aspectos fundamentales: Características de los nuevos empleados, comportamientos de los nuevos empleados y los programas de socialización.

En este trabajo de grado, exploraremos en detalle la importancia del onboarding en el contexto laboral actual, examinando sus objetivos, componentes clave, mejores prácticas y su impacto en el desempeño organizacional. A través de un análisis exhaustivo y la revisión de estudios de casos relevantes, buscamos ofrecer una comprensión profunda de este proceso crucial y proporcionar recomendaciones prácticas para su implementación efectiva en diversas organizaciones y entornos laborales.

Anexo #4, onboarding de los cargos.xlsx

**Objetivo 3:** Aumentar el posicionamiento del proyecto Mineratto en relación con sus competidores directos en su categoría, mediante la implementación de estrategias de

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>28 de 35</b>   |

marketing diferenciadas y efectivas, con el fin de destacar sus ventajas competitivas y aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

La creación de este departamento de mercadeo se fundamenta en la importancia de contar con un equipo especializado y enfocado en promover de manera efectiva el proyecto Mineratto en el mercado. Su objetivo primordial es asegurar que todas las acciones y estrategias de marketing planificadas se ejecuten coherente y con alto impacto, para alcanzar los objetivos establecidos para el proyecto.


Anexo #5, Gantt de actividades.xlsx

### 3.3 Conclusiones

En primer lugar, se ha evidenciado la importancia fundamental del marketing en el crecimiento económico de las organizaciones, así como su impacto en la satisfacción de las necesidades de los clientes y la construcción de relaciones sólidas con ellos. Este trabajo ha reafirmado la relevancia de estructurar equipos de marketing capacitados y bien entrenados para alcanzar los objetivos organizacionales y promover el desarrollo y crecimiento de las empresas. La conformación de un equipo sólido y enfocado es clave para implementar estrategias efectivas y diferenciadas que destaquen las ventajas competitivas del proyecto.

El mercadeo se centra en establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes, entender sus necesidades en constante cambio y adaptarse ágilmente a un entorno empresarial dinámico y competitivo. Indudablemente, la presencia de un departamento de mercadeo en las compañías es vital en el contexto empresarial actual. Esta área desempeña un rol esencial al crear, promover y vender productos y servicios, lo que directamente influye en el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

El desarrollo y logro de objetivos establecidos en este trabajo, ha sido fundamental para comprender los pasos necesarios que garanticen la conformación de un equipo de

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>29 de 35</b>   |

trabajo, que desarrollen estrategias efectivas y significativas, dando acompañamiento al plan de negocios del proyecto Mineratto. De esta manera, logramos contar con estrategias diferenciadas y efectivas para aumentar el posicionamiento del proyecto en el mercado.


En resumen, este trabajo ha demostrado la importancia del marketing en el éxito de las organizaciones, así como el compromiso de Mineratto con la excelencia y el cumplimiento de las regulaciones legales, el área de mercadeo no solo impulsa las ventas, sino que también se erige como el principal motor que impulsa el éxito y la permanencia a largo plazo de las compañías en el mercado actual.

### **3.4 Recomendaciones**

Estas recomendaciones están diseñadas para ofrecer orientación y sugerencias prácticas destinadas a mejorar la efectividad y la eficiencia de las estrategias de mercadeo en el contexto específico del proyecto abordado. Basándose en un profundo entendimiento de las dinámicas del mercado, las tendencias del sector y las prácticas más actuales del marketing, estas recomendaciones buscan servir como un sólido marco de referencia para la toma de decisiones estratégicas que impulsen el éxito del proyecto Mineratto y aseguren su posición competitiva en el mercado."

Realizar un seguimiento regular para evaluar el progreso y la efectividad de las estrategias de mercadeo implementadas, identificar posibles desviaciones o actividades de mejora, y tomar decisiones informadas para ajustar las acciones en consecuencia. Al monitorear los indicadores de manera constante, se garantiza una gestión proactiva y ágil, lo que facilita la adaptación a los cambios del mercado y maximiza las oportunidades de éxito en el proyecto Mineratto.

Es crucial establecer un periodo de evaluación adecuado para determinar la viabilidad de replicar esta estructura en otros proyectos de la compañía. Este proceso permitirá analizar exhaustivamente los resultados obtenidos, identificar lecciones aprendidas y evaluar la

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>30 de 35</b>   |

pertinencia y eficacia de la implementación en diferentes contextos. Al hacerlo, la empresa podrá tomar decisiones informadas y estratégicas sobre la expansión de esta estructura a otros proyectos, maximizando así los beneficios y optimizando la gestión del mercadeo en toda la organización.

Se recomienda mantener la investigación en curso, enfocándose en identificar tendencias emergentes en el marketing inmobiliario, explorar nuevas herramientas y estrategias digitales, y estar al tanto de posibles cambios en la regulación y normativas que puedan impactar el desarrollo de proyectos similares a Mineratto.

### **Área de mercadeo**

Para el área de mercadeo, es fundamental que cada cargo esté equipado con las recomendaciones necesarias para implementar con éxito las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos. En este sentido, se centra en proporcionar a cada miembro del equipo las herramientas, habilidades y orientación necesarias para desempeñar eficazmente sus funciones dentro de la organización.


- Realizar estudios de satisfacción del cliente: Para obtener una retroalimentación más precisa y detallada sobre la percepción de la marca y la calidad de los servicios ofrecidos, se sugiere llevar a cabo estudios de satisfacción del cliente periódicos, lo que permitirá identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con los clientes.
- Personalización de la experiencia del cliente: Considera la implementación de estrategias de marketing más personalizadas y centradas en el cliente, utilizando datos y tecnología para ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas a cada segmento de mercado.
- Medición y análisis continuo: Establece un sistema robusto de medición y análisis de resultados para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing en tiempo real y tomar decisiones informadas basadas en datos para

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b> | Código: <b>F-DO-0025</b> |
|   |  | Versión: <b>01</b>       |
|   |  | Página <b>31 de 35</b>   |

optimizar el retorno de la inversión (ROI) y mejorar continuamente el desempeño del marketing.

## Glosario

- **Automatización:** es el uso de las herramientas digitales que manejen dentro de la organización y de toda la inteligencia artificial, como lo puede ser un CRM que ayuda a gestionar las tareas repetitivas que requieren envío de información, captación de datos, o programación de publicaciones.
- **CRM:** es una herramienta que ayuda a las relaciones directas con los clientes, es una plataforma digital que tiene en un solo lugar todo lo necesario para llevar a cabo las estrategias de marketing para una buena atención al cliente, atracción de leads, cerrar ventas y darle seguimiento al proceso de posventa.
- **CMS:** es un sistema de gestión de contenidos, que ayuda a crear, editar y publicar directamente contenido que permite gestionar un sitio web fácilmente sin necesidad de códigos.
- **Email Marketing:** también denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por una empresa a través de una base de datos de un tercero o recolectada por sí misma.
- **Engagement:** es una relación sólida y activa entre una marca y su público. Puede enfocarse a las relaciones que se construyen de manera digital o también en el entorno offline; lo importante es que debe medirse con datos reales, como lo es la asistencia a una interacción o comentarios en una publicación de Facebook para que se conozca su impacto.
- **Insight:** termino de investigación de mercados que puede basarse en una conclusión que permite comprender mejor la toma de decisiones de un sector o las razones por las que busca ciertas soluciones. De esa forma, se tiene apoyo sustentado para crear estrategias de marketing eficientes y pertinentes.
- **Keyword:** también conocido como palabras claves, es un término de búsqueda online que ayuda a las personas a encontrar un contenido en particular en

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | <b>Código: F-DO-0025</b><br><b>Versión: 01</b><br><b>Página 32 de 35</b> |
|---|--|--|


internet. Por eso siempre es importante hacer una buena investigación de keywords al momento de subir información a un sitio web.

- **Lead:** es una persona que ha mostrado bastante interés en una marca, tanto para conocerla como para interactuar con la misma. Es posible que todavía no realice una compra dentro de la empresa; sin embargo, sí ha descargado alguna pauta elaborada por la empresa o también a interactuado con un video a cambio de compartir sus datos de contacto para más información.
- **Marketing de contenidos:** es una estrategia que busca atraer y fidelizar clientes para poder crecer la audiencia de la empresa gracias a la creación de contenidos orgánicos y originales desde las redes sociales, de una forma valiosa que genera un gran beneficio a todos sus consumidores.

Londoño, P. (2022, enero 5). Glosario de marketing.

<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>



|   |  |   |
|---|--|---|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <hr/> <p>Versión: <b>01</b></p> <hr/> <p>Página <b>33 de 35</b></p> |
|---|--|---|

### Referencias bibliográficas

(1) Gómez Torres, V. (13 de febrero de 2024). ¿Por qué todas las empresas deberían tener un departamento de mercadeo?

<https://www.javerianacali.edu.co/noticias/por-que-todas-las-empresas-deberian-tener-un-departamento-de-mercadeo#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20un%20equipo%20de,empr esarial%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20desafiante>

(2) Araujo, R. (Agosto, 2005). Marketing information systems tools necessary in managerial decision making.

<https://www.redalyc.org/pdf/823/82320203.pdf>

(3) Yuritze Barón López, E. (2017). Fundamentos de mercadeo.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425311.pdf>

(4) Bermudez Correa, A. (2016). Creación del departamento de mercadeo.

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/81006/1/bermudez\\_mercadeo\\_ventas\\_2016.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81006/1/bermudez_mercadeo_ventas_2016.pdf)

(5) Salario medio en Colombia 2024.


<https://co.talent.com/salary?job=profesional+mercadeo>

(6) Salario medio en Colombia 2024.

<https://co.indeed.com/career/asistente-marketing/salaries>

(7) Muñiz González, Rafael, Master en Marketing (2001). Marketing en el siglo XXI.

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000689/C2.pdf>

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO<br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</p> | <p>Código: <b>F-DO-0025</b></p> <hr/> <p>Versión: <b>01</b></p> <hr/> <p>Página <b>34 de 35</b></p> |
|--|--|---|

(8) Brambila Gerardo, C. (junio 8, 2012). Organigramas, definiciones y herramientas.

<https://www.gestiopolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>

(9) Gary Armstrong. (2012). Marketing en las organizaciones.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

(10) Douglas da silva. (14 marzo, 2022). Mercadeo y ventas.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadeo-y-ventas/>

(11) Leyes y normas del trabajo.

<https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/leyes>

(12) Leyes y normas del trabajador.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

(13) M. Dixon y B. Adamson. (s.f). Onboarding.

<https://www.ispring.es/blog/onboarding-de-nuevos-empleados>

(14) P. Rincón. (2023). Importancia del manual de funciones.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/58128/parinconl.pdf?sequence=3&isAllowed=y>


(15) D. Monferrer. (s.f) Fundamentos de marketing.

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

(16) Glosario de marketing

<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

Firma del estudiante: *mateo holguin r.*

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 