

Mercadeo Relacional En COMFAMA: Lo Humano Como Centro De Las Funciones.

Laura Marín Berrio

Universidad Católica Luis Amigó

Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y
Contables

Docente Juan Gabriel Jaramillo Giraldo

Medellín

2023

Tabla de Contenidos

Glosario	4
Resumen	6
Introducción	7
1. Antecedentes	9
2. Empresa Objeto de la Práctica.....	10
Caja de Compensación Familiar de Antioquia Comfama	10
2.1 Objeto Social.....	10
2.2 Misión	10
2.3 Visión.....	11
2.4 Valores Corporativos	11
2.5 Objetivos Estratégicos	11
2.6 Rol Comercial.....	12
3. Agencia Objeto de la Práctica.....	12
3.1 Cargo desempeñado.....	12
3.2 Perfil del cargo.....	12
3.3 Objetivo del cargo	13
3.4 Funciones a realizar	14
3.5 Relación con otros cargos	15
3.6 Herramientas y equipos para le ejecución del cargo.....	18
3.7 Condiciones de Trabajo.....	18
3.8 Entrenamiento.....	19
3.9 Competencias	20
3.10 Responsabilidades.....	26
3.11 Deberes.....	27
3.12 Riesgos del cargo	29
4. Características de la práctica.....	30
4.1 Justificación	31
4.2 Objetivo General	34
4.3 Objetivos Específicos.....	34
5. Aportes a mi formación personal.....	38
6. Aportes a mi formación profesional.....	39
7. Conclusiones	41

8. Recomendaciones.....	43
Lista De Referencia.....	45

Tabla de ilustraciones

Figura 1. Logo Comfama	12
Figura 2. Organigrama empresaria Comfama.....	16
Figura 3. Organigrama marca y comunicaciones.....	17
Figura 4. Segmentación Marketing Cloud.....	21
Figura 5. Boletin PEDSD	22
Figura 6. Redimiento campaña	23
Figura 7. Informe de envíos mes de agosto.....	24
Figura 8.Cruce base de datos.....	25
Figura 9. Auto pautas boletines del mes de octubre	26

Glosario

Insights: son observaciones o comprensiones profundas que se obtienen a través del análisis de datos y la observación de patrones.

Engagement: es el compromiso que tiene un usuario con la marca.

Mercadeo Relacional: es el mercado enfocado en el conocimiento del usuario y que tiene como objetivo principal crear lealtad y fidelización en los usuarios

Caja de compensación: son entidades privadas sin ánimo de lucro que tienen como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.

Afiliado: se refiere a una persona o empresa que se ha asociado o unido a esa organización.

ODS: son un conjunto de 17 metas globales establecidas por las Naciones Unidas para abordar desafíos sociales, económicos y ambientales en todo el mundo.

Subsidio: es una ayuda financiera proporcionada por el gobierno u otra entidad para apoyar o estimular actividades económicas específicas o para reducir el costo de bienes y servicios esenciales para la población.

Marketing: es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear, comunicar y entregar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

HTML: es un estándar que se utiliza para la creación y el diseño de páginas web.

Mutación: hace referencia a cambiar o transformar.

Plenarios: Denominación que se le asigna a aquellas personas que pueden dedicarse a vivir su vida con plenitud.

Facultativo: Son todos aquellos afiliados que hacen parte de un régimen especial o fueron trabajadores de entidades gubernamentales como la policía o el ejército.

Segmento: Es un grupo específico de clientes o usuarios con características y necesidades similares, que son el foco de una estrategia de marketing.

Redituable: Que genera beneficios económicos o rentabilidad.

Hibrido: es un modelo laboral que combina la realización de tareas tanto en el lugar de trabajo tradicional (oficina) como fuera de él, generalmente desde el hogar o cualquier otro lugar remoto.

ROI: El retorno de la inversión; es la medida que evalúa la rentabilidad de una inversión, calculada como la ganancia neta dividida por el costo de la inversión.

KPI: Indicador clave de rendimiento; es una métrica utilizada para evaluar el éxito o el rendimiento de una actividad o proceso específico en relación con los objetivos establecidos.

B2C: Es un modelo de negocio en el que una empresa vende productos o servicios directamente a consumidores finales.

Resumen

El presente informe tiene como objetivo proporcionar una detallada descripción de las funciones desempeñadas por la practicante en el área de mercadeo. Durante el periodo de prácticas, la estudiante se involucró activamente en diversas tareas y responsabilidades, en total conformidad con las directrices establecidas por la organización y la universidad. Su participación abarcó desde la investigación de mercado hasta la elaboración de estrategias de promoción, destacando su capacidad para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula a situaciones prácticas del entorno laboral.

La practicante demostró un compromiso excepcional al integrarse eficientemente con el equipo de mercadeo, contribuyendo significativamente a la ejecución de campañas y actividades promocionales. Asimismo, su habilidad para adaptarse a las dinámicas del departamento y su actitud proactiva fueron aspectos destacados durante su periodo de prácticas. Este informe refleja no solo el cumplimiento de las funciones asignadas, sino también la capacidad de la practicante para aplicar de manera efectiva los principios de mercadeo en un entorno empresarial real, aportando valor tangible al equipo y a los objetivos organizacionales.

Introducción

El desarrollo del presente proceso práctico se fundamenta en la consecución de los objetivos previamente establecidos, los cuales tienen como finalidad adquirir y aplicar conocimientos teóricos y prácticos para fortalecer y crear estrategias efectivas destinadas a fidelizar a los clientes. En conformidad con el alcance del trabajo, se delineó un enfoque integral que abarca desde el diseño y adaptación de piezas publicitarias hasta la colaboración en la planificación y ejecución de eventos, todos orientados a promover los servicios y productos ofrecidos por la caja de compensación.

La ejecución de este proceso se llevó a cabo mediante la implementación de una metodología que combinó tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Aunque la metodología brindó una estructura sólida para la recolección y análisis de datos, se destacó por su enfoque cualitativo, permitiendo una comprensión más profunda y contextualizada de los factores involucrados. Esta aproximación cualitativa no solo enriqueció la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing, sino que también facilitó la generación de informes detallados basados en la información recopilada.

El informe se articuló con un diagnóstico integral que abordó aspectos críticos de la caja, incluyendo áreas prioritarias, oportunidades de mejora, amenazas de competidores y factores diferenciadores. Este análisis exhaustivo proporcionó una visión completa de la situación, destacando elementos clave que impactan en la estrategia global de la entidad. Al alinear estas prioridades con los objetivos establecidos, se delinearón de manera precisa los pasos a seguir en la implementación de estrategias de fidelización de clientes. Este proceso involucró la optimización de mensajes y comunicaciones a través de canales como WhatsApp, SMS y correo electrónico. Además, se enfocó en la creación y planificación de piezas publicitarias que se ajustaran a las preferencias del usuario, capturando su atención de manera

efectiva y potenciando la percepción de los contenidos y servicios ofrecidos por la caja de compensación.

El desarrollo de esta práctica ha revestido una importancia trascendental tanto para la empresa como para el estudiante, convirtiéndose en un pilar esencial para el crecimiento y la evolución de ambas partes. En el contexto específico de Comfama, la participación del estudiante ha representado un valioso aporte y colaboración al área mediante su compromiso y esfuerzo constante; su contribución ha abarcado diversas facetas, desde el análisis y la implementación de estrategias de mercadeo relacional hasta la adaptación creativa de contenidos y servicios, fortaleciendo así la capacidad de la empresa para enfrentar los desafíos del mercado. Por otro lado, el estudiante amplió significativamente su conocimiento gracias al valioso acompañamiento del equipo, lo cual le brindó la oportunidad de sumergirse en el desarrollo de estrategias, análisis de usuarios y creación de campañas. Este proceso de inmersión permitió al estudiante adquirir una comprensión más profunda y práctica de los desafíos y oportunidades que presenta el ámbito del mercadeo relacional. Al colaborar estrechamente con el equipo, pudo aplicar conceptos teóricos en situaciones reales, enfrentándose a decisiones estratégicas, análisis de datos y la ejecución de campañas que impactan directamente en la relación con los usuarios. Este aprendizaje experiencial no solo ha fortalecido sus habilidades técnicas, sino que también ha cultivado su capacidad para adaptarse a dinámicas empresariales reales.

1. Antecedentes

Comfama, una Caja de Compensación Familiar ubicada en la ciudad de Medellín, tiene sus raíces en un pacto social establecido en 1945 por empleadores y trabajadores que unieron fuerzas con el objetivo claro de mejorar la calidad de vida de las familias. El surgimiento de Comfama se originó como una iniciativa destinada a redistribuir los aportes efectuados por las empresas a los trabajadores afiliados de la Caja. Además, se estableció para gestionar los subsidios familiares que, con la instauración de la Junta Militar presidida por Rojas Pinilla en el año 1957, se emitió un decreto para reglamentar el cumplimiento del subsidio como nueva obligación y el funcionamiento de las cajas de compensación que habrían de recaudarlo y pagar. A lo largo de su historia, Comfama ha dejado una profunda huella en la región, desempeñando un papel vital en el apoyo y fortalecimiento de las comunidades (Conoce Comfama, 2023)

El respaldo legal para la creación y operación de Comfama se encuentra en la resolución Nro. 4706 del 13 de noviembre de 1954, emitida por el Ministerio de Justicia, donde se establecen las directrices para la prestación de servicios que abordan las necesidades fundamentales de las familias en Colombia. En el marco de esta legislación, Comfama ha desarrollado una amplia gama de actividades y servicios en su nicho de mercado, abordando seis áreas clave:

- Educación y cultura: Desde la primera infancia hasta la educación superior, Comfama ofrece una amplia gama de programas educativos que incluyen guarderías, escuelas y colegios.
- Empleo y emprendimiento: Además de ofrecer programas de asesoramiento para la búsqueda de empleo, Comfama promueve el espíritu emprendedor y brinda apoyo a través de programas de formación, asesoramiento y financiamiento para el inicio y crecimiento de negocios.

- Hábitat: Comfama brinda acceso a viviendas dignas a través de programas de subsidios, financiamiento de viviendas y proyectos de construcción de viviendas de interés social.
- Viajes y Recreación: Comfama ofrece una amplia variedad de actividades de recreación y turismo, incluyendo parques recreativos, actividades al aire libre, viajes y excursiones para sus afiliados.
- Salud y bienestar: Comfama promueve prácticas saludables y sostenibles que conllevan a un bienestar integral en todas las facetas: física, mental, emocional, energética y vital.
- Servicios financieros: Comfama brinda servicios financieros que incluyen préstamos y créditos, así como productos de ahorro e inversión. Estos servicios están diseñados para ayudar a los afiliados a alcanzar sus metas financieras y mejorar su bienestar económico.

Asimismo, Comfama se destaca por su enfoque de sostenibilidad y bienestar integral para sus afiliados. En este contexto, el departamento de Mercadeo Relacional desempeña un papel esencial en cultivar y fortalecer las relaciones con los usuarios y afiliados, promoviendo la participación en los programas y servicios que la organización ofrece.

2. Empresa Objeto de la Práctica

Caja de Compensación Familiar de Antioquia Comfama

2.1 Objeto Social

“Comfama tiene por objeto general, efectuar las operaciones, negocios, actos y servicios propios del Sistema de Protección Social Colombiano, bajo las condiciones y términos establecidos por las normas legales que le sean aplicables.” (Comfama, 2023)

2.2 Misión

“Consolidar y expandir una clase media trabajadora antioqueña consciente, libre, productiva y feliz. Esto lo haremos mediante servicios que promueven el aprendizaje, el

cuidado, el hábitat, la recreación y los viajes, la cultura, el empleo, el emprendimiento y los servicios financieros.” (Comfama O. , 2023)

2.3 Visión

“En 2027 Comfama impactará a 2,5 millones de familias, tendrá ingresos por \$4 millones, un 40% por fuera de los aportes de la compensación familiar. Será la gran plataforma para la consolidación de la clase media trabajadora en Antioquia.” (Comfama, 2023).

2.4 Valores Corporativos

La página web de la Caja de Compensación Familiar Comfama (Comfama, 2023) establece que la organización se apoya en valores fundamentales que guían su misión de impulsar el bienestar integral de sus afiliados y de la sociedad en general. Estos valores se convierten en los cimientos de sus acciones y decisiones. A continuación, se presentan los principios institucionales que orientan los diversos proyectos y negocios que la conforman:

- **Consciencia:** Es el compromiso con el propósito de vida, implica flexibilidad, responsabilidad, servicio, respeto por la diferencia y disciplina.
- **Libertad:** Es la posibilidad de hacerse cargo y responsable de la existencia propia, implica tomar decisiones con criterio y formación.
- **Productividad:** Es dar lo mejor de sí a los demás, implica una actitud visionaria, de trabajo en equipo, de aprendizaje continuo, de orientación al logro.
- **Felicidad:** es una búsqueda constante, implica disfrutar el camino, a partir de una vida con sentido trascendente, en medio de relaciones de calidad para lograr la realización humana plena.

2.5 Objetivos Estratégicos

“Esta organización ayuda a las personas y familias de Antioquia a mejorar su calidad de vida, ofreciéndoles servicios y beneficios en diferentes áreas como el crédito, la salud, la educación, la cultura y el entretenimiento. También apoya a las empresas que se afilian a ella,

generando valor social y económico. Sus objetivos estratégicos son: generar valor social y económico, promover el desarrollo humano, contribuir al desarrollo territorial, aportar al cumplimiento de los ODS y fortalecer el sistema del subsidio familiar. Es una entidad sin fines de lucro que respeta la ley y protege a los menores de edad. Es una caja de compensación familiar que hace parte del sistema del subsidio familiar.” (Conoce Comfama, 2023).

2.6 Rol Comercial

Su rol comercial es el de “ofrecer servicios y beneficios que contribuyan al bienestar y desarrollo de las personas y familias afiliadas, así como de las empresas que hacen parte de la entidad. Comfama busca generar valor social y económico para sus usuarios, mediante la gestión de recursos, la innovación, la inclusión y la sostenibilidad. Comfama también tiene un rol educativo y cultural, al promover el aprendizaje, el ocio, la creatividad y el encuentro entre las diferentes expresiones artísticas y culturales”. (Informe de sostenibilidad Comfama, 2023)

3. Agencia Objeto de la Práctica

Figura 1. Logo Comfama



Caja de Compensación Familiar de Antioquia

3.1 Cargo desempeñado

Aprendiz en mercadeo relacional

3.2 Perfil del cargo

El perfil del cargo necesario para esta vacante implica que el candidato sea un estudiante universitario en los últimos semestres de carreras relacionadas con mercadeo, administración o áreas afines, y que, al mismo tiempo, esté alineado con la visión y los valores de la institución.

Para esta posición, es fundamental resaltar la importancia de la pasión por el aprendizaje profesional, la capacidad para generar procesos creativos y diseñar estrategias publicitarias efectivas. Además, se pondrá énfasis en la habilidad en la gestión de información como un componente clave en la toma de decisiones estratégicas. La comunicación asertiva y la disposición para colaborar en un entorno de trabajo en equipo se destacarán como habilidades esenciales para aquellos que aspiren a unirse a la comunidad de idealistas en Comfama.

3.3 Objetivo del cargo

La labor del aprendiz en el área de mercadeo relacional es fundamental para fortalecer la relación entre la caja de compensación y sus usuarios. El principal objetivo de este cargo consiste en apoyar el proceso de envío de comunicaciones que permitan generar lealtad y fidelidad entre los beneficiarios.

Este propósito se logra a través de la garantía de que las comunicaciones se transmitan de manera coherente y eficaz a través de los canales apropiados. Estos canales incluyen el correo electrónico, mensajes de texto, WhatsApp y llamadas telefónicas. La clave es utilizar estos medios para incentivar el uso de los servicios de la caja de compensación, proporcionando contenidos que se ajusten a las características y preferencias individuales de los usuarios.

El aprendiz en el área de mercadeo relacional debe trabajar en estrecha colaboración con el equipo de marketing, diseñando y programando campañas de comunicación personalizadas que resalten los beneficios específicos que los usuarios pueden obtener al utilizar los servicios de la caja de compensación. Esto implica la creación de mensajes persuasivos y relevantes que refuercen la percepción de valor y utilidad de la caja de compensación en la mente de los beneficiarios.

Un aspecto crucial de esta función es la recopilación y análisis de datos. El aprendiz debe generar informes que den cuenta de las estrategias utilizadas para llegar a los usuarios. Esto implica el seguimiento y la evaluación de las tasas de apertura de correos electrónicos, la respuesta a los mensajes de texto y el compromiso de los usuarios con las comunicaciones. Estos informes son esenciales para medir el impacto de las estrategias implementadas y ajustarlas según sea necesario.

3.4 Funciones a realizar

En el área de mercadeo relacional, el desafío principal radica en el diseño, ajuste y adaptación de piezas publicitarias de campañas ya definidas, un proceso crucial que abarca tanto medios digitales como impresos. Por lo que se requiere creatividad y habilidades técnicas para garantizar que las piezas comunicativas sean efectivas y atractivas para el público objetivo.

Otro aspecto fundamental implica brindar apoyo en la maquetación básica de correos electrónicos en formato HTML; con la finalidad de asegurar que las comunicaciones por correo electrónico sean visualmente atractivas y funcionales, de tal manera que sea una experiencia positiva para los usuarios, y una manera clara y funcional de acceder a todos los contenidos allí presentados.

La ejecución de acciones tácticas de los planes de mercadeo para los diversos productos y servicios de Comfama es una tarea central, por lo que implica la implementación de estrategias y tácticas específicas para lograr los objetivos establecidos en las campañas. El éxito en esta área requerirá una comprensión sólida de los productos y servicios de Comfama y la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones.

La estructuración de informes de gestión y seguimiento de los planes de mercadeo es una función esencial para evaluar el impacto obtenido de las estrategias, implicando recopilar datos, analizar resultados y presentar hallazgos de manera clara y concisa en informes del área que muestren datos relevantes para evaluar el desempeño general del equipo de mercadeo relacional y sus acciones tácticas.

El análisis de información a partir de bases de datos es un aspecto clave de esta función, ya que permite obtener insights¹ valiosos para optimizar las estrategias, y orientar el destino de futuras campañas.

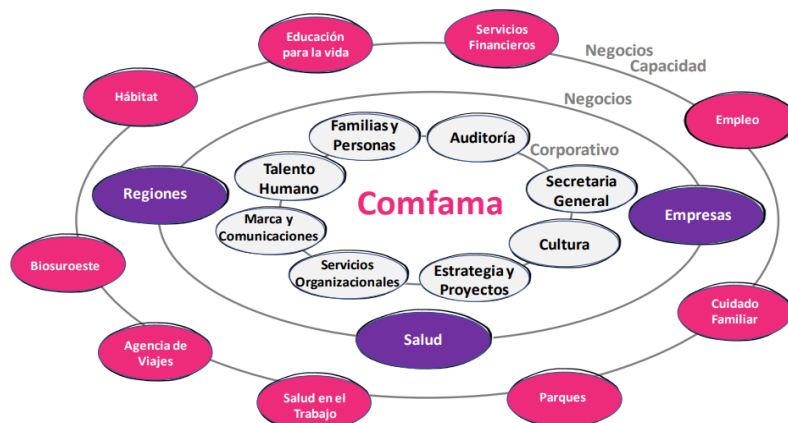
Por último, se brinda apoyo a la gestión de souvenirs y material de marca, implicando así asegurarse de que los productos promocionales y el material de marca estén disponibles y se utilicen de manera efectiva en diversas actividades de activación de públicos.

3.5 Relación con otros cargos

Como se plantea en el organigrama empresarial el área de mercadeo relacional es transversal a los contenidos de la caja de compensación como se muestra a continuación:

¹ Insight: (la capacidad de tener) una comprensión clara , profunda y, a veces, repentina de un problema o situación complicada. (Dictionary, 2023)

Figura 2. Organigrama empresaria Comfama



Nota. Conocer el organigrama es crucial para entender la jerarquía y las relaciones dentro de una organización, lo que facilita la toma de decisiones y la colaboración eficaz. Tomado de (Comfama O. , 2023)

Es por eso por lo que Comfama, en su calidad de comunidad idealista, se distingue por su enfoque constante en la evolución y transformación. Es así como Comfama se enfrenta a estados de "mutación", que le permiten una integración fluida de todas las áreas relacionadas con procesos de públicos y familias. En particular, para el área de mercadeo relacional, se considera esencial mantener una estrecha relación con diversas áreas y contenidos clave, entre los que se incluyen comunicaciones, experiencias, cultura, datos, activación de públicos, ciencias del comportamiento y parques. Esta integración estratégica garantiza que Comfama pueda ofrecer una experiencia integral y coherente a sus usuarios, alineando sus esfuerzos con una visión compartida y una identidad sólida.

Figura 3. Organigrama marca y comunicaciones



Nota. El organigrama de marca y comunicación garantizar una coordinación efectiva en la gestión de la identidad y la difusión de mensajes de Comfama. Tomado de (Comfama O. , 2023)

Esta colaboración entre estas áreas es fundamental para garantizar la coherencia en las comunicaciones, construyendo así una marca sólida y confiable. El mercadeo relacional, como medio de centralización de envío de comunicaciones, debe trabajar estrechamente con las áreas de cultura y empresas para asegurarse de que el mensaje de Comfama se mantenga uniforme en todas las interacciones con el público. Esto significa que tanto las comunicaciones internas como externas deben reflejar los valores, la misión y la visión de la organización.

Asimismo, la colaboración con el área de datos es crucial para recopilar información relevante sobre la interacción del público con la marca Comfama. Esta información puede utilizarse para personalizar la comunicación y adaptarla a las necesidades y preferencias de cada segmento de público. La colaboración con el área de ciencias del comportamiento

también puede ayudar a comprender cómo motivar e influir en las decisiones de los públicos de manera más efectiva. De igual manera, desde las áreas de experiencias, activación y parques, es importante crear relaciones redituables y duraderas en el tiempo, es así como mercadeo relacional busca a través de información de valor llegar a los usuarios con los contenidos necesarios de acuerdo con su segmentación y características predominantes, con el fin de generar un mayor engagement y fortalecer la relación en el largo plazo.

3.6 Herramientas y equipos para le ejecución del cargo

Para el desarrollo de sus actividades diarias, se le proporciona al practicante un equipo de cómputo completamente equipado. Además, se cuenta con espacios adecuados para la realización de trabajo presencial cuando sea necesario.

Para llevar a cabo las funciones del cargo de manera efectiva, es necesario contar con un conjunto de herramientas digitales. Esto incluye el uso constante de aplicaciones de Microsoft, con un enfoque especial en Excel y Word. Además, se provee al practicante del cargo con un correo electrónico empresarial para garantizar una comunicación eficiente y segura, y se utiliza Microsoft Teams como una herramienta esencial para facilitar la conectividad y la colaboración entre los miembros del equipo.

En caso de presentar problemas con el equipo de cómputo o requerir cualquier tipo de asistencia técnica, se dispone de un sistema de gestión técnica llamado MIA. Este sistema está diseñado para proporcionar el soporte necesario y gestionar eficazmente cualquier solicitud relacionada con la tecnología.

3.7 Condiciones de Trabajo

Comfama, en función de proporcionar un buen ambiente de laboral, ha implementado un enfoque híbrido en sus operaciones actuales. Ahora bien; Comfama cuenta diversas sedes de las cuales sus empleados pueden hacer uso en el momento que sea requerido. Estas

instalaciones cuentan con unas cocinetas equipadas con microondas, nevera, dispensador de agua y máquina de café las 24 horas del día, además de brindar en algunas áreas a sus empleados frutas gratuitas promoviendo los hábitos que fundamentan la caja.

La ergonomía y el bienestar son prioridades para Comfama, es por ello por lo que los cubículos cuentan con sillas ergonómicas y un ambiente con aire acondicionado para garantizar la comodidad de sus empleados. Además, para la sede de Ciudad del Río se ha creado un espacio dedicado a la tranquilidad y el descanso, denominado “la sala del silencio”. Esta sala está diseñada para promover la meditación y el alivio del estrés, por lo que cuenta con pufs, velas aromáticas y humidificadores, creando un ambiente propicio para el descanso y la relajación.

3.8 Entrenamiento

Para lograr una ejecución eficiente de todas las funciones encomendadas, se consideró esencial la provisión de información pertinente sobre los medios a ser empleados en dicho proceso. En esta instancia, se optó por la plataforma "Marketing Cloud" como el centro de envío de las comunicaciones que se realizan en la caja. Para lograr esto, se llevó a cabo una capacitación en la plataforma de acuerdo con las necesidades específicas que eran requeridas en cada envío; durante el proceso de capacitación, se otorgó al aprendiz la completa autonomía para utilizar la plataforma y para llevar a cabo el envío de las comunicaciones, incluyendo la capacidad de diseñar y programar campañas, así como la administración de las bases de datos a la que se dirigirían. Sin embargo, durante todo el proceso, el equipo de trabajo respondió de manera oportuna a las dudas e inquietudes presentadas por el aprendiz.

Para la presentación de informes, se estableció la programación de reuniones periódicas con el propósito de asegurar un entendimiento preciso y una adecuada formulación de la información que posteriormente sería compartida con el resto del equipo. Estos informes

constituían recursos fundamentales para la evaluación de campañas, la gestión de recursos empleados y la comprensión de los resultados efectivos.

3.9 Competencias

Para desempeñar el cargo de practicante de mercadeo relacional, se requerían ciertas competencias fundamentales. Estas competencias incluían un sólido entendimiento de conceptos básicos en mercadeo, que abarcaban la comprensión de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Adicionalmente, era fundamental tener la capacidad de cultivar relaciones a largo plazo con los usuarios, con el propósito de crear experiencias inolvidables que promovieran la fidelidad a la marca.

Esta habilidad en el establecimiento de relaciones conllevaba la necesidad de saber cómo medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing, además de aplicar la segmentación y personalización de datos para adaptar las estrategias a las necesidades individuales de los usuarios. También se exigía la capacidad de establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitieran evaluar el desempeño de estas estrategias.

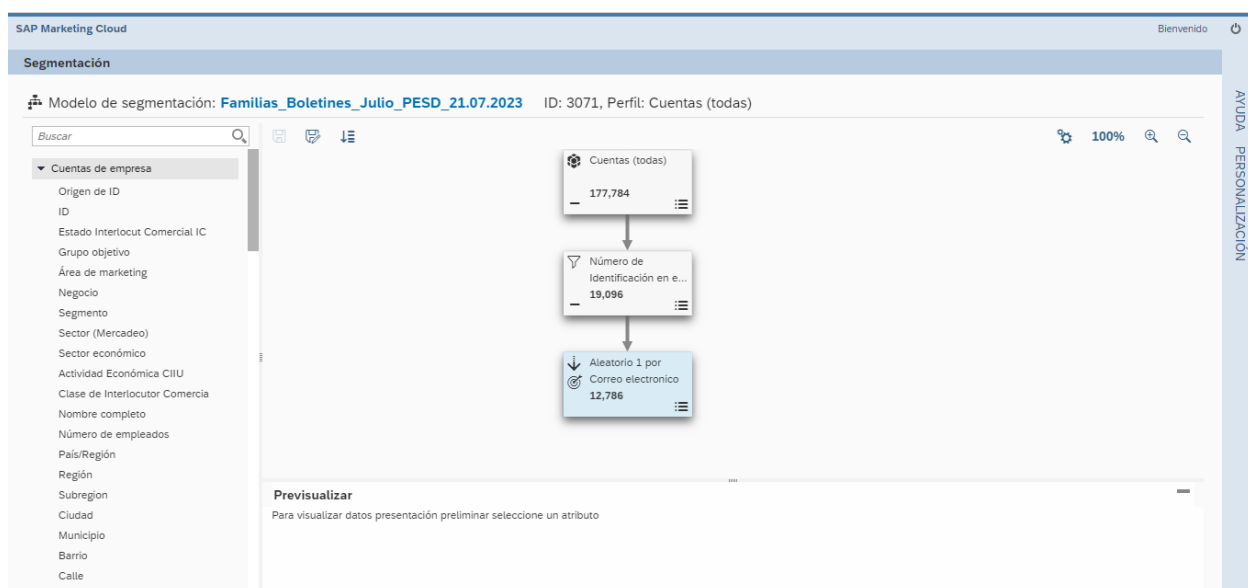
En este contexto, resultaba igualmente fundamental contar con conocimientos en técnicas y herramientas de investigación de mercado, facilitando así la recopilación de datos valiosos y la obtención de información relevante sobre los usuarios. Asimismo, se requería la habilidad de interpretar los resultados de las investigaciones de mercado y medir el desempeño de las campañas de marketing. Este conjunto de habilidades y conocimientos eran de vital importancia para tomar decisiones informadas y asegurar el éxito de las campañas.

Durante el proceso de desarrollo de las prácticas, se adquirieron conocimientos fundamentales acerca de la importancia de la segmentación de las comunicaciones y la base de datos de los usuarios a quienes se iba a impactar con las mismas. Esto se debe a que el envío de comunicaciones se realiza después de un análisis previo de los servicios o productos

con los cuales el usuario tiene afinidad, lo que promueve el uso de estos e incluso de productos o servicios relacionados.

Para el ejemplo que se brindara a continuación fue necesario solicitar a analítica la Base de datos actualizada de esos usuarios, en este caso las personas empleadoras del servicio doméstico, posterior a ello, se utilizó la plataforma Marketing Cloud para el envío de estas comunicaciones, debido a que campañas superiores a 20.000 usuarios es considera como una mala práctica y podría afectar el rendimiento de las demás campañas. (Figura 4)

Figura 4. Segmentación Marketing Cloud



Fuente. Tomado de la plataforma Marketing Cloud. *Nota.* La segmentación es esencial para elaborar ese público objetivo a quien en realidad se dirigen estas comunicaciones. (Marketing Cloud, 2023)

Un ejemplo concreto del proceso de segmentación se encuentra en el usuario "PEDSD" (Persona Empleadora del Servicio Doméstico) a través de la plataforma Marketing Cloud, que sirve como la principal herramienta para centralizar la mayoría de los envíos que realiza la caja de compensación. A partir de este conocimiento, se diseñan y envían comunicaciones

específicas, como los boletines, con el propósito de proporcionar información sobre los servicios y productos más novedosos del mes.

En este caso, las comunicaciones se adaptan meticulosamente a las necesidades y preferencias de este usuario específico, lo que garantiza un enfoque altamente personalizado y relevante. Esto implica no solo el uso del nombre del usuario en el mensaje, sino también la creación de contenido que se alinea estrechamente con sus intereses; brindando una experiencia de usuario excepcional y aumentando la efectividad de la comunicación al satisfacer de manera precisa las expectativas y necesidades de "PEDSD" como se presenta en la *Figura 5*.

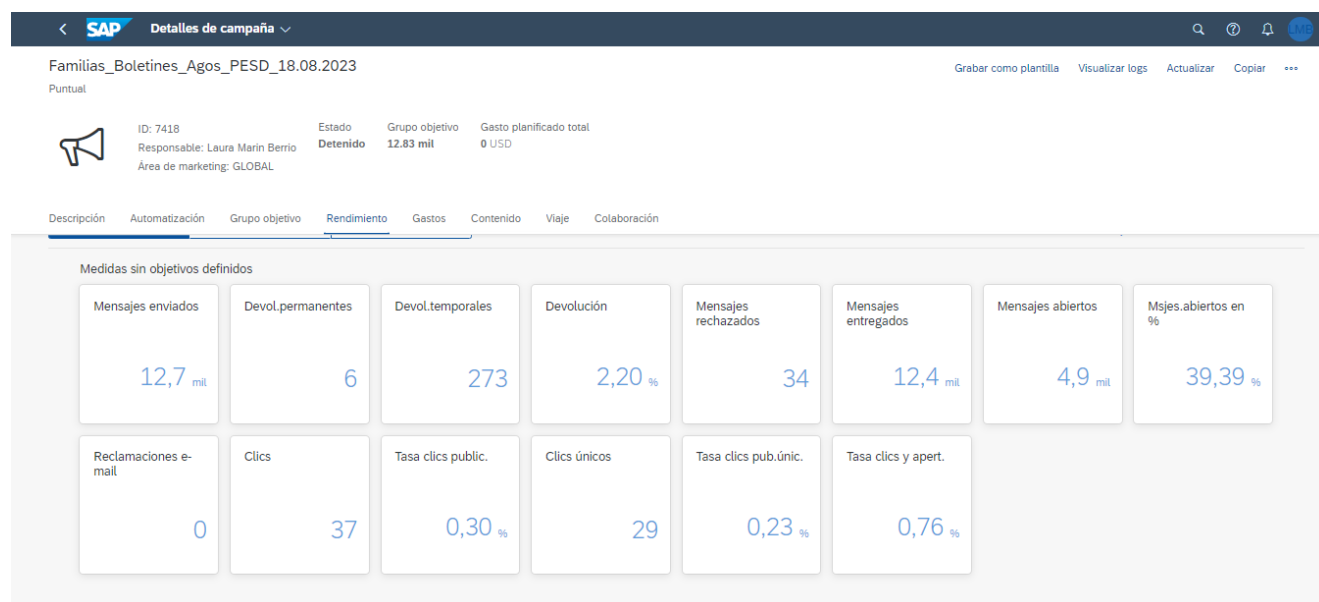
Figura 5. Boletín PEDSD



Fuente. Tomado de la plataforma Marketing Cloud. *Nota.* El boletín pretende informar a los usuarios y acercarlo a servicios a fin a sus necesidades. (Marketing Cloud, 2023)

Transcurridos ocho días desde el envío de la comunicación, se plantea un análisis del rendimiento y la efectividad obtenidos con los servicios y productos brindados al usuario en la comunicación. Para ello la plataforma permite identificar la cantidad de envíos efectivos realizados, así como las tasas de apertura y la interacción del usuario a través de los clics generados en la comunicación. (Figura 6)

Figura 6. Redimiento campaña



Fuente. Tomado de la plataforma Marketing Cloud. *Nota.* El rendimiento de las campañas permite evaluar las estrategias y contenidos que se llevan a cabo en las comunicaciones y la efectividad en sus públicos. (Marketing Cloud, 2023).

Además de los análisis mencionados, cada mes se elabora un informe de envíos que proporciona a los Contenidos y Negocios capacidad una visión detallada sobre el rendimiento de sus estrategias tácticas, así como la importancia de las diversas plataformas empleadas para estas comunicaciones, como Pragma, Emtelco y Marketing Cloud.

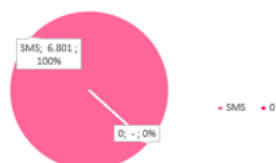
En este informe, se destacan varios aspectos cruciales. En primer lugar, se examinan las bases de datos segmentadas utilizadas, lo que permite una mayor personalización en el

contenido de los mensajes. Esto se refleja en la efectividad de las comunicaciones, ya que se adaptan a las necesidades y preferencias de los receptores. Además, se presta especial atención a la elección de los horarios de envío, considerando la optimización de la entrega de mensajes en momentos estratégicos.

Otro elemento clave que se aborda en el informe son las campañas más destacadas del mes y las razones por las cuales ganaron relevancia en comparación con otras. Esto proporciona una valiosa retroalimentación sobre las estrategias que están generando resultados positivos y permite ajustar las tácticas futuras en consecuencia. Figura 7

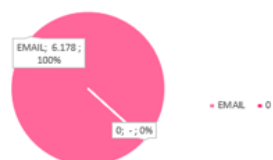
Figura 7. Informe de envíos mes de agosto

Viajes:



Tuvimos un total de 6.801 envíos únicamente por medio de mensaje de texto, con un presupuesto ejecutado de \$88.413, dirigidos exclusivamente al público Independiente. Entre las comunicaciones, destaca la campaña "Independientes Viajes", la cual se centró en proporcionar información a los usuarios acerca de los destinos, viajes y tours que ofrecemos en Comfama.

Territorios:



Durante el mes de agosto, se llevaron a cabo un total de 6.178 comunicaciones, las cuales fueron enviadas exclusivamente a través de la plataforma Marketing Cloud. Estas comunicaciones se dirigieron al público dependiente, y como resultado, se registraron 2.286 aperturas, logrando así una tasa de efectividad del 37%. La campaña más destacada fue la convocatoria en el parque de envigado

Fuente. Elaboración propia. *Nota.* El informe de envíos se presenta a los contenidos y a el área de mercadeo para determinar las tácticas para el siguiente mes.

Además del envío de comunicaciones y para el cumplimiento de las funciones, se requirió adquirir la habilidad de cruzar bases de datos con el propósito de obtener información relevante que permitiera identificar la efectividad de las estrategias empleadas. En este caso,

se llevó a cabo un cruce con bases de datos de usuarios de servicios financieros, lo que nos proporcionó una estimación de la cantidad de usuarios que utilizaron el servicio, los servicios específicos que utilizaron y el valor que esto representó para la caja de compensación. Sin embargo, por cuestiones legales, solo se reflejarán las bases de datos, las tácticas utilizadas y los servicios adquiridos, como se muestra en la Figura 8.

Figura 8. Cruce base de datos

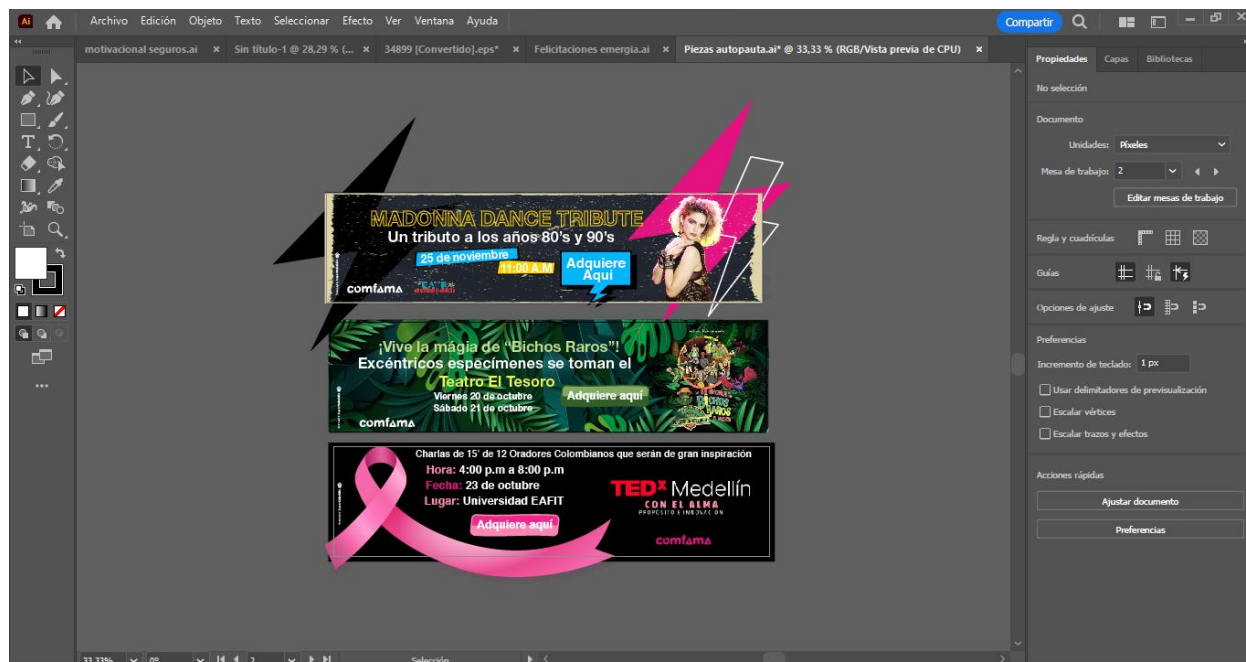
					Cantidad Creditos /	Tipo Credito /	
12/07/2023	Seguro Mail	Mail	respaldo sí llegas a ser hospitalizado. Recibirás \$40.000 por día de hospitalización hasta por 30 días	4.824	64	Desempleo + muerte Ezequial Vida Hospitalización Accidentes	Bds Bello
15/07/2023	Seguro Mail	Mail		5.587			Bds Bello
22/07/2023	Seguro Mail	Mail		17.949			Bds Bello
4/07/2023	Seguro Ezequial	SMS	Conoce nuestro plan Ezequial que Comfama tiene con sus aliados en nuestros centros de servicio. Por solo \$7.600 pesos mensuales cuidas de la tranquilidad de tu familia, adquiere nuestro plan funerario y disfruta en vida de 40 asistencias: servicio médico, legal, veterinario, chef y mesero en casa, entre otras. Conoce mas aquí. bit.ly/Seguros-Comfama	7.282	17	Seguro Ezequial Vida Accidentes Hospitalización	Bds Aranjuez
5/07/2023	Seguro Ezequial	SMS	Conoce nuestro plan Ezequial que Comfama tiene con sus aliados en nuestros centros de servicio. Por solo \$7.600 pesos mensuales cuidas de la tranquilidad de tu familia, adquiere nuestro plan funerario y disfruta en vida de 40 asistencias: servicio médico, legal, veterinario, chef y mesero en casa, entre otras. Conoce mas aquí. bit.ly/Seguros-Comfama	14.566	15	Desempleo + muerte Ezequial Vida Hospitalización	Bds Pedregal
24/07/2023	Seguro Ezequial	SMS	Conoce nuestro plan Ezequial que Comfama tiene con sus aliados en nuestros centros de servicio. Por solo \$7.600 pesos mensuales cuidas de la tranquilidad de tu familia, adquiere nuestro plan funerario y disfruta en vida de 40 asistencias: servicio médico, legal, veterinario, chef y mesero en casa, entre otras. Conoce mas aquí. bit.ly/Seguros-Comfama	10.000	60	Ezequial Vida Accidentes Hospitalización	Bds Itagui
25/07/2023	Seguro Ezequial	SMS	Conoce nuestro plan Ezequial que Comfama tiene con sus aliados en nuestros centros de servicio. Por solo \$7.600 pesos mensuales cuidas de la tranquilidad de tu familia, adquiere nuestro plan funerario y disfruta en vida de 40 asistencias: servicio médico, legal, veterinario, chef y mesero en casa, entre otras. Conoce mas aquí. bit.ly/Seguros-Comfama	10.000			Bds Itagui
28/07/2023	Seguro Ezequial	SMS	Conoce nuestro plan Ezequial que Comfama tiene con sus aliados en nuestros centros de servicio. Por solo \$7.600 pesos mensuales cuidas de la tranquilidad de tu familia, adquiere nuestro plan funerario y disfruta en vida de 40 asistencias: servicio médico, legal, veterinario, chef y mesero en casa, entre otras. Conoce mas aquí. bit.ly/Seguros-Comfama	10.000			Bds Itagui
11/07/2023	Seguro Hospitaliza	SMS	Conoce nuestro seguro de hospitalización que Comfama tiene con sus aliados en nuestros centros de servicio. Para cuidarte, te entregamos \$40.000 pesos diarios cuando estás hospitalizado de Comfama.	8.585	97	Seguro Ezequial Vida Accidentes	Bds Bello
13/07/2023	Seguro Hospitaliza	SMS		4.274			Bds Bello
15/07/2023	Seguro Hospitaliza	SMS		6.215			Bds Bello

Fuente. Elaboración propia. *Nota.* Es importante realizar el cruce de base de datos porque permite reconocer a que tipo de servicio o producto es más afín el usuario.

Además de lo mencionado, se ha propuesto la creación de nuevas piezas publicitarias o la adaptación de las existentes, tomando en consideración el conocimiento que se ha adquirido sobre la marca, así como la habilidad en el manejo de herramientas de Adobe, como Illustrator y Photoshop. En este proceso, se prioriza la calidad del contenido y la conexión que este debe establecer con el público objetivo. En este contexto, se han desarrollado auto pautas que serán incorporadas en los boletines correspondientes al mes de octubre, con el objetivo fundamental

de informar al usuario sobre este producto y motivar su uso efectivo como se plantea en la figura 9.

Figura 9. Auto pautas boletines del mes de octubre



Fuente. Elaboración propia. *Nota.* Las auto pautas proporcionan información valiosa al usuario sirviendo como una guía esencial que destaca las características clave y los beneficios del producto. Estas piezas cuidadosamente diseñadas no solo transmiten el mensaje de manera efectiva, sino que también aportan un valor adicional al contenido de los boletines de octubre.

3.10 Responsabilidades

Durante el desarrollo de las prácticas, se desempeñaron diversas funciones y asumieron responsabilidades que abarcaron una amplia gama de actividades. La tarea más frecuente consistió en la elaboración y presentación de informes, los cuales tenían como objetivo principal proporcionar una visión integral de los rendimientos obtenidos en las comunicaciones. Estos informes abordaban aspectos clave, como la efectividad en sus aperturas, el número de clics registrados y la usabilidad que se derivó de estas acciones.

Además, a través de la elaboración de fichas técnicas por territorios, se logró comprender a fondo a los usuarios que residían en esas áreas, así como sus problemáticas y necesidades. Esto condujo a una reestructuración en las campañas y metodologías utilizadas para llegar a estos usuarios, creando nuevas estrategias que se adaptarán a sus particularidades.

Asimismo, se le asignaron responsabilidades en la coordinación de eventos, donde pudo ejercer la programación de actividades relacionadas con la gestión de recursos y la comunicación efectiva.

Adicionalmente, se recopiló información crucial mediante llamadas directas a los usuarios. Estas interacciones personales permitieron obtener datos detallados y sinceros sobre sus experiencias, proporcionando una visión más profunda de sus necesidades y preocupaciones. Un beneficio importante de estas llamadas fue la posibilidad de personalizar las estrategias de marketing permitiendo adaptar las tácticas y estrategias para satisfacer las necesidades y deseos específicos de los usuarios, lo que incluyó ajustes en las comunicaciones, enfoque en características particulares y la creación de ofertas más atractivas para los usuarios. Los espacios de interacción B2C se convirtieron en un canal valioso para la retroalimentación en tiempo real, lo que facilitó la toma de decisiones informadas y la optimización continua de los procesos y servicios.

3.11 Deberes

El aprendizaje en mercadeo relacional tiene como deber la comunicación oportuna. Esto implica informar y comunicar de manera puntual las solicitudes y contenidos que así lo requieran, siguiendo los plazos establecidos para cada tarea. Por ejemplo, en el caso de mensajes de texto, es esencial contar con tiempo suficiente para realizar pruebas de comunicación, esperar la aprobación y enviar los mensajes entre las 8 am y las 3 pm; de lo contrario, se podría incurrir en una violación de la ley.

Además, también tiene otros deberes esenciales que contribuyen al éxito de las estrategias de marketing relacional. Entre estos deberes se incluye el análisis de datos, donde se recopilan y analizan datos relacionados con el público objetivo y las métricas de marketing. La segmentación de audiencia también es vital, ya que implica identificar grupos de clientes con características y necesidades similares para personalizar las estrategias de marketing.

Brindando un seguimiento a campañas de correo electrónico, marketing en redes sociales y otras actividades destinadas a fortalecer la relación con los clientes. Además, el aprendiz debe realizar un seguimiento constante, evaluando la efectividad de las estrategias y ajustándolas según sea necesario.

Para generar el resultado esperado, también se plantea la colaboración del aprendiz en la creación de materiales atractivos y relevantes para diferentes segmentos de la audiencia, lo que puede incluir generación de copys para mensajes de texto, la creación de asuntos para correos electrónicos y la producción de materiales promocionales.

La gestión de relaciones con los clientes constituye un aspecto fundamental para el aprendiz, ya que implica interactuar de manera efectiva con los usuarios para comprender sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera posible. Un claro ejemplo de esto es la importancia de conocer la percepción del usuario con respecto a un servicio.

En ocasiones, resulta crucial obtener retroalimentación directa de los usuarios para comprender su opinión y su nivel de satisfacción con un servicio en particular. Para lograr esto, es necesario establecer un canal de comunicación efectivo con los usuarios, y uno de los métodos más utilizados es a través de llamadas telefónicas.

Durante estas llamadas, se lleva a cabo un proceso de preguntas y respuestas diseñado para direccionar la conversación hacia el objetivo específico que se tiene. Por ejemplo, uno de los propósitos puede ser conocer por qué un usuario que previamente se

había inscrito en cursos no ha asistido a los mismos. Esta información es invaluable, ya que permite obtener datos relevantes que pueden utilizarse para ajustar y mejorar el contenido de los cursos ofrecidos.

Mantenerse actualizado en las tendencias y prácticas actuales en el campo del marketing relacional es también de gran importancia. Esto garantiza que el aprendiz esté al tanto de las últimas novedades y pueda aplicar las mejores estrategias para lograr los objetivos de negocio.

3.12 Riesgos del cargo

Durante el proceso de práctica, uno de los riesgos inherentes a las tareas diarias del practicante es la posibilidad de incurrir en una violación de la denominada Ley 2300. Esta ley establece que solo se puede contactar a los usuarios a través de los canales por los cuales han aceptado ser contactados y respetando los horarios establecidos por la legislación. Además, también regula la periodicidad de las comunicaciones de índole comercial y de cobro que pueden efectuarse hacia los usuarios.

Por lo tanto, el no filtrar adecuadamente los contactos con el usuario o programar comunicaciones en horarios distintos a los acordados podría tener consecuencias legales significativas. En particular, Comfama, estaría expuesta a sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. Estas sanciones pueden variar en gravedad, pero podrían incluir multas y otras medidas correctivas destinadas a garantizar el cumplimiento de la legislación en materia de comunicaciones comerciales y de cobro. Por lo tanto, es esencial que los practicantes estén plenamente conscientes de estas regulaciones y sigan los procedimientos adecuados para evitar infracciones que puedan afectar a la caja de compensación.

Por otro lado, aunque los usuarios han aceptado proporcionar su información de manera voluntaria, el manejo de información sensible forma parte del día a día del practicante, ya que, en caso de un manejo inadecuado o una filtración no autorizada de datos sensibles, se pueden desencadenar serias implicaciones legales y éticas. La información sensible incluye datos personales como números de identificación, información financiera, datos de contactabilidad como correos electrónicos o teléfonos celulares, y cualquier otra información confidencial que los usuarios hayan confiado a la organización.

La protección de la privacidad y la seguridad de estos datos es de suma importancia, no solo para cumplir con las regulaciones legales, como las leyes de privacidad de datos, sino también para mantener la confianza de los usuarios y preservar la reputación de la caja de compensación. Puesto que una violación de la seguridad de datos o un mal manejo de la información sensible podría resultar en consecuencias graves, como demandas legales, multas substanciales y daños significativos a la imagen de Comfama.

4. Características de la práctica.

La práctica realizada se distinguió por una serie de características que contribuyeron de manera significativa al aprendizaje integral del estudiante y al fortalecimiento de las operaciones de la empresa.

En primer lugar, la práctica se caracterizó por su enfoque colaborativo, evidenciado en la interacción constante entre el estudiante, el equipo de trabajo y los profesionales de Comfama. Asimismo, la práctica se destacó por su naturaleza orientada a resultados, ya que cada tarea y proyecto emprendido tenía como meta directa el impacto positivo en la eficacia de las estrategias de mercadeo relacional de Comfama.

La flexibilidad y adaptabilidad fueron también rasgos distintivos, ya que la práctica permitió al estudiante enfrentarse a desafíos diversos, desde la gestión de recursos limitados hasta la resolución creativa de problemas complejos.

4.1 Justificación

El desarrollo del proceso de práctica es una etapa crucial en la formación de estudiantes y profesionales en cualquier campo, ya que permite la aplicación del conocimiento adquirido en un entorno laboral real. Esta aplicación del conocimiento se extiende más allá de la teoría, convirtiendo los conceptos académicos en herramientas prácticas para abordar desafíos concretos. En el caso de la experiencia del aprendiz en el área de mercadeo relacional en la empresa Comfama la aplicación del conocimiento fue evidente. Los conceptos aprendidos en el aula se transformaron en estrategias concretas para identificar nichos de mercado, diseñar campañas de marketing personalizadas y evaluar el impacto de estas estrategias.

Además, la aplicación del conocimiento promovió un proceso de retroalimentación constante. A medida que el aprendiz implementaba las estrategias de mercadeo, podía observar los resultados y proponer ajustes a su enfoque según las respuestas de los usuarios. Esta interacción dinámica entre teoría y práctica permitió un aprendizaje continuo y una mejora constante de las habilidades de mercadeo relacional.

La oportunidad de trabajar con herramientas y estrategias reales, como Marketing Cloud, segmentación de bases de datos, análisis de rendimiento de campañas y herramientas de diseño como Illustrator y Photoshop, le permitió al aprendiz no solo entender la teoría, sino también comprender sus aplicaciones prácticas en el mundo laboral; habilidades que se vuelven cada vez más valoradas en la industria. Además, esta aplicación del conocimiento en la práctica le ha permitido al aprendiz identificar áreas en las que necesita seguir creciendo y adquirir nuevas habilidades.

Por otro lado, la experiencia en mercadeo relacional también aporta una comprensión más profunda de cómo las relaciones interpersonales y comerciales son fundamentales en el ámbito de los negocios. Esta perspectiva es fundamental para un negociador internacional, ya que la negociación no se limita solo a transacciones comerciales, sino que implica establecer conexiones duraderas con socios, clientes y proveedores de diversas culturas. A través del mercadeo relacional, el aprendiz ha aprendido a cultivar relaciones sólidas y a mantener la confianza de las partes involucradas, habilidades esenciales en un mundo globalizado.

Además, la orientación hacia la retención de clientes y la lealtad inherente al mercadeo relacional se traduce en una perspectiva a largo plazo en la negociación internacional. Esto implica no solo cerrar acuerdos puntuales, sino también mantener relaciones a largo plazo con los socios comerciales, en este caso, aliados como Cruz Verde, Carulla, EPM y otras entidades con las que se mantiene una relación comercial. Como aprendiz en negocios internacionales en el área de mercadeo, se ha obtenido una visión más amplia y menos sesgada para identificar y comprender las necesidades, deseos y preferencias de los usuarios de la caja de compensación, así como de sus aliados; es por ello por lo que, mediante la investigación de mercado y el análisis de datos, Comfama ha adaptado sus productos y servicios para satisfacer las expectativas de los usuarios locales.

Este tipo de mercadeo persigue el objetivo de ofrecer a los usuarios una experiencia óptima que no solo satisfaga sus necesidades, sino que las supere, este enfoque no se limita a una transacción, sino que busca establecer una relación a largo plazo con los usuarios, fomentando la lealtad y la retención.

En el ámbito de los negocios internacionales, al igual que en el mercadeo, resulta esencial llevar a cabo un seguimiento constante del desempeño de las estrategias implementadas. Durante el lanzamiento de una campaña, es fundamental contar con datos precisos que permitan evaluar la receptividad de los canales de comunicación utilizados para

llegar al público objetivo. Estos canales pueden incluir medios como: el correo electrónico, mensajes de texto (SMS) o WhatsApp, y la elección del canal depende en gran medida de a quién se desea llegar y cuál se considera más efectivo para esa audiencia específica. Es decir, es esencial adaptar la estrategia de comunicación a las preferencias y hábitos de consumo del usuario.

Para lograrlo, una vez que la campaña está en marcha, es vital recopilar y analizar datos relacionados con su eficacia. Esto implica realizar un seguimiento detallado de métricas como los clics, las aperturas de mensajes y otros indicadores de compromiso por parte de los usuarios. Estos datos permiten evaluar cuán exitosa ha sido la campaña en términos de la utilización de los servicios a los que invita la misma, mediante la recopilación de datos de uso durante el mes.

Por ende, la incorporación de un aprendiz en el área de mercadeo relacional se convirtió en un activo significativo para Comfama. La colaboración con el aprendiz no solo fue una oportunidad para transmitir conocimientos y experiencias, sino que también proporcionó al equipo existente una perspectiva fresca y la introducción de nuevas habilidades y enfoques. La combinación de la experiencia previa del equipo y la energía innovadora del aprendiz generó un ambiente de trabajo dinámico y en constante evolución.

El papel desempeñado por el aprendiz fue de suma importancia, ya que se convirtió en un componente esencial en la ejecución de tareas críticas para la estrategia de mercadeo. Su capacidad para llevar a cabo análisis de datos, gestionar campañas y mantener una interacción efectiva con los usuarios resultó en un apoyo valioso para el equipo de mercadeo relacional. Esta colaboración permitió la optimización de las operaciones, la toma de decisiones basada en datos y la mejora de la relación con los usuarios, aspectos fundamentales para el éxito de Comfama en su mercado.

Además, la estadía del aprendiz tuvo un impacto directo en la implementación de proyectos específicos relacionados con el mercadeo relacional. Su compromiso y contribución activa en estos proyectos no solo demostraron su relevancia, sino que también ayudaron a la organización a alcanzar sus metas de manera más efectiva. Al participar en la ejecución de estas iniciativas estratégicas, el aprendiz desempeñó un papel esencial en el logro de los objetivos corporativos de Comfama.

En última instancia, la presencia del aprendiz representó un ejemplo de beneficio mutuo, donde la organización se benefició de su compromiso y habilidades, mientras que el aprendiz obtuvo una valiosa experiencia laboral y la oportunidad de desarrollar sus propias habilidades y competencias en un entorno laboral real.

4.2 Objetivo General

Aplicar conocimientos teóricos y prácticos que contribuyan al fortalecimiento y creación de estrategias efectivas, destinadas a fidelizar a los clientes y continuar promoviendo los servicios y productos ofrecidos por la caja de compensación.

4.3 Objetivos Específicos

- Diseñar piezas publicitarias con contenido atractivo y relevante en línea con los objetivos organizacionales.
- Colaborar en la planificación y ejecución de eventos para promover los servicios y productos de la caja de compensación, así como el envío oportuno y eficiente de las comunicaciones que sean necesarias para respaldar los contenidos.
- Generar informes a partir de datos recopilados que permitan visibilizar y evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing, proporcionando información clave para la toma de decisiones y la optimización de futuras acciones de mercadeo.

En la actualidad, en un mundo donde la competencia es feroz y las opciones para los consumidores son vastas, el marketing se convierte en una herramienta esencial para las empresas que desean sobresalir y prosperar. Es así como el marketing de contenidos cobra relevancia para la ejecución, la creación y distribución de material valioso y relevante que atrae, informa y cautiva a la audiencia.

El marketing, concebido como "un conjunto de estrategias dirigidas a la búsqueda, desarrollo y entrega de contenidos a los usuarios y seguidores de una marca, con el propósito no solo de generar tráfico, sino también de fomentar la empatía y generar discusiones en torno a las propuestas de la marca" (Velázquez-Cornejo, 2019, págs. 51-53), se convierte en el pilar sobre el cual Comfama construye su estrategia. A través del diseño y creación de piezas publicitarias, la organización busca establecer conexiones sólidas con los usuarios, alineándose con los objetivos corporativos para asegurar que el contenido contribuya de manera significativa a la consecución de los resultados deseados.

Comfama, consciente de la importancia de generar experiencias significativas para sus usuarios, utiliza el marketing como un medio para promover la participación de la comunidad en sus actividades y eventos.

El marketing, en este contexto, no se limita simplemente a la promoción de los eventos. Va más allá al involucrar a los usuarios desde las primeras etapas de planificación. La organización se esfuerza por comprender las necesidades, intereses y expectativas de su audiencia, lo que contribuye a la creación de eventos que sean relevantes y atractivos. La empatía y la comprensión profunda de la comunidad son elementos esenciales en la estrategia de marketing de Comfama.

Una vez que los eventos se encuentran en marcha, el marketing continúa desempeñando un papel crucial. La generación de contenido antes, durante y después de los

eventos contribuye a mantener a los usuarios comprometidos y emocionados. Esto no solo aumenta la participación en el evento en sí, sino que también fomenta discusiones y conversaciones en torno a las propuestas de la marca y los valores que representa.

Comfama reconoce que el marketing no es simplemente una herramienta promocional, sino un medio para construir relaciones duraderas y sólidas con sus usuarios. La organización se esfuerza por brindar contenido valioso y significativo, lo que a su vez refuerza su imagen de marca y su compromiso con la comunidad.

Así mismo las comunicaciones juegan un papel crucial en esta estrategia integral. Las comunicaciones son la voz de Comfama hacia el mundo exterior, y son la vía a través de la cual la organización se conecta con sus usuarios, seguidores y la comunidad en general. La alineación de las comunicaciones con la estrategia de marketing es fundamental para garantizar un mensaje coherente y efectivo.

Comfama en su esfuerzo por transmitir su compromiso con la comunidad utiliza las comunicaciones, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, publicaciones en su sitio web o comunicados de prensa, para reflejar la pasión de la organización por mejorar la calidad de vida de las personas a las que sirve.

Al igual que las comunicaciones juegan un esencial durante la planificación y ejecución de eventos, para ello se utilizan diferentes canales de comunicación para informar a la comunidad sobre los próximos eventos, detalles logísticos y cómo pueden participar. Esta transparencia y accesibilidad son fundamentales para fomentar la asistencia y la participación activa en cada evento.

Además, Comfama ha implementado una serie de herramientas tecnológicas para mejorar la gestión de sus comunicaciones en el marco de esta estrategia. Entre estas, destaca el uso de Salesforce Marketing Cloud, una plataforma de automatización de marketing que le

permite segmentar su audiencia, personalizar sus mensajes y medir el impacto de sus campañas. Esta herramienta ha demostrado ser invaluable para garantizar que las comunicaciones sean efectivas y relevantes para cada segmento de la audiencia.

Sin embargo, se enfrentó a desafíos como la implementación de una política de comunicaciones conocida como la Ley 2300. Esta legislación tiene como objetivo principal proteger el derecho a la intimidad de los consumidores, estableciendo pautas claras para los canales de comunicación, los horarios y la periodicidad.

Esta restricción en los horarios y la frecuencia de contacto con los usuarios presentó un reto importante. A pesar de ello, permitió al aprendiz contribuir al equipo con ideas innovadoras que ayudaron a diseñar planes efectivos para la ejecución de las comunicaciones. Estos planes fueron concebidos teniendo en cuenta las restricciones legales, y al mismo tiempo, garantizando una comunicación efectiva y amigable con los usuarios.

Del mismo modo, surgió el reto de crear una nueva manera de presentar los informes de envíos, de tal forma que fueran más eficientes y efectivos para el análisis del equipo. Reconociendo la importancia de la claridad y la accesibilidad de la información; con el único objetivo de optimizar la toma de decisiones y garantizar una comunicación más efectiva entre los diferentes mercadeos que componen el mercadeo corporativo, tal como activación y relacionamiento.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los informes de envío existentes para identificar áreas de mejora. Se consultó a los miembros del equipo que utilizan estos informes regularmente, y se recopilaron sus comentarios y sugerencias. A partir de esta retroalimentación valiosa, se diseñó un nuevo formato que simplificara la presentación de datos clave, al mismo tiempo que proporcionara una visión más completa y detallada de los envíos.

Para hacer que los informes fueran más efectivos, se incorporaron gráficos visuales que facilitan la interpretación de los datos. Además, se implementaron indicadores clave de rendimiento como son las tasas de apertura y los clics para destacar los aspectos más relevantes, y se crearon resúmenes ejecutivos que permiten una rápida comprensión de la situación general. Esto no solo agiliza el proceso de revisión, sino que también ayuda a los miembros del equipo a identificar rápidamente áreas que requieren atención o mejora.

5. Aportes a mi formación personal

La práctica ha facilitado el desarrollo de competencias relacionadas con el trabajo en equipo, habilidades que son esenciales en el entorno laboral actual. Gracias a la interacción con diversas áreas de Comfama, el aprendiz amplió su visión general sobre el propósito y las funciones de una caja de compensación. Así como de profundizar sus conocimientos y especializarse en la disciplina que más le interesaba.

Durante su paso por Comfama, no solo adquirió habilidades técnicas, sino que también desarrolló habilidades blandas esenciales, que le permitieron aprender a comunicarse de manera efectiva con personas de diferentes niveles jerárquicos, así como con los usuarios y administrativos; aprendiendo a escuchar activamente, a expresar sus ideas de manera clara y a adaptar su comunicación según las necesidades y el contexto, a trabajar en equipo, resolver problemas y a gestionar el tiempo de manera eficiente.

En este caso la resolución de problemas también se convirtió en una destreza que perfeccionó durante su tiempo de práctica, mediante desafíos diversos, que varían desde la gestión de recursos limitados hasta la búsqueda de soluciones creativas a problemas complejos. Esta experiencia le enseñó a abordar los obstáculos con una mentalidad proactiva, a analizar situaciones desde diferentes perspectivas y a tomar decisiones informadas.

Por otro lado, la gestión del tiempo fue otra competencia valiosa que le permitió aprender a priorizar tareas, establecer plazos y administrar eficazmente su tiempo para cumplir con sus responsabilidades.

Además de estas habilidades técnicas y blandas, Comfama también enfatizó la importancia de la integridad y los valores éticos, por lo que es normal encontrar en sus instalaciones profesionales que no solo son competentes en sus áreas, sino también íntegros y éticos en su actuar. Esta enseñanza le dejó una profunda impresión sobre la importancia de actuar con integridad en todos los aspectos de su vida, tanto personal como profesional.

6. Aportes a mi formación profesional

Ser aprendiz en el área de mercadeo relacional es de suma importancia para la formación como negociadora internacional, ya que el desempeño en este campo resalta la relevancia del conocimiento adquirido en relación con los usuarios o clientes. En el contexto de los negocios internacionales, las empresas que operan en múltiples países se enfrentan a desafíos adicionales, como diferencias culturales, normativas y competencia global, lo que hace que la comprensión de los clientes sea aún más crucial.

En este sentido, Comfama, como empresa con una perspectiva regional, ha brindado un valioso ejemplo de cómo aplicar el mercadeo en un contexto geográfico específico. Sin embargo, los principios y las estrategias de este enfoque pueden adaptarse y ampliarse para abordar el mercado internacional. El aprendiz podrá aprovechar esta experiencia regional como un punto de partida para comprender cómo las relaciones con los clientes pueden ser la clave para ingresar con éxito en nuevos mercados.

Además, el mercadeo relacional no solo implica entender a los clientes, sino también establecer relaciones efectivas con otros actores clave en el ámbito internacional, como socios comerciales, distribuidores y organismos reguladores.

Por lo que, una de las principales ventajas del mercadeo relacional en el ámbito de los negocios es la posibilidad de construir relaciones sólidas con los usuarios o clientes en diferentes partes del mundo. Estas relaciones sólidas se basan en la confianza, la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuye a la lealtad y la retención a largo plazo. Al ser capaz de establecer y mantener relaciones sólidas con usuarios internacionales, un negociador puede garantizar un flujo constante de oportunidades de negocio y referencias.

Además, el mercadeo también desempeña un papel fundamental en la creación de valor en las ofertas que se proporcionan a los usuarios. Al comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes, los negociadores internacionales pueden adaptar sus productos o servicios para satisfacer esas demandas de manera eficiente tal como se realiza en Comfama. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también permite la diferenciación en un mercado competitivo.

Otra característica importante es la capacidad adquirida como aprendiz para adaptarse a un entorno cambiante. En los negocios internacionales, factores como las tendencias del mercado, las regulaciones gubernamentales y las dinámicas económicas varían constantemente, por lo que la capacidad de adaptación es crucial para mantener una ventaja competitiva y aprovechar las oportunidades emergentes.

Así es como el mercadeo relacional permite a los negociadores internacionales ajustar sus estrategias y tácticas para enfrentar los desafíos cambiantes de manera efectiva; identificando dichas transformaciones en las preferencias de los clientes, las condiciones de mercado y las regulaciones internacionales y, a su vez, adaptando las estrategias comerciales en consecuencia, se convierte en un activo valioso para la empresa y su posición en el mercado global. Teniendo en cuenta que la flexibilidad y la capacidad de respuesta son elementos clave en la gestión exitosa de las operaciones internacionales.

7. Conclusiones

Este informe permitió conocer a detalle la estructura interna y la misión de la empresa Comfama, una caja de compensación que ofrece servicios y productos a sus afiliados, y como desde el área de mercadeo relacional y su especial importancia, se busca atraer y fidelizar a los clientes, así como de promover la imagen y la reputación de la entidad.

También se logró detallar como los conocimientos adquiridos durante el pregrado permitieron desarrollar competencias profesionales por medio de planteamientos de soluciones reales aplicadas en un ambiente real de trabajo fomentando así la Capacidad de análisis, síntesis y solución de problemas, creatividad e innovación para generar propuestas de valor, comunicación efectiva y asertiva con los diferentes actores involucrados, trabajo en equipo, adaptación al cambio y orientación al cliente y al resultado.

Durante el periodo de prácticas en Comfama, la organización proporcionó un entorno propicio para el desarrollo del aprendiz, brindándole seguridad y confianza. Este ambiente facilitó la apertura a compartir ideas, posiciones y sugerencias sin temor a sentirse atacado. La receptividad hacia las contribuciones del aprendiz creó un espacio donde se valoraron sus aportes, tanto desde la perspectiva laboral como personal.

Adicionalmente, la sensación de ser acogido y valorado permeó tanto en el rol de trabajador como en el ámbito personal del aprendiz. Esta consideración hacia el individuo contribuyó a un sentido de pertenencia y bienestar en el entorno laboral de Comfama.

El acompañamiento del personal de la organización fue fundamental a lo largo de toda la etapa de prácticas. Este respaldo no solo se limitó a la formación técnica, sino que también se extendió a la creación de un ambiente laboral íntegro y colaborativo. La disposición del

equipo de Comfama para guiar al aprendiz fortaleció su experiencia y le proporcionó las herramientas necesarias para integrarse de manera efectiva en el mundo laboral.

Por otro lado, la universidad desempeñó un papel fundamental como mentor y base de formación para el estudiante-aprendiz. A lo largo de cada nivel de su formación académica, la institución proporcionó los insumos y conocimientos necesarios para comprender las complejidades del mundo del mercadeo.

La universidad se destaca como un pilar esencial al ofrecer una sólida base teórica y práctica en el campo del mercadeo. Los contenidos académicos abarcaron desde los principios fundamentales hasta las tendencias más actuales, dotando al estudiante- aprendiz de una comprensión integral de las dinámicas del mercado.

Asimismo, la formación académica no se limitó únicamente al ámbito teórico, sino que se complementó con la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Los proyectos, casos de estudio y actividades prácticas propiciaron un ambiente de aprendizaje interactivo, permitiendo al estudiante-aprendiz consolidar su comprensión y desarrollar habilidades aplicables en situaciones reales del mundo del mercadeo.

Adicionalmente, el docente asesor desempeñó un papel crucial al proporcionar un acompañamiento personalizado en cada una de las inquietudes que surgieron durante el periodo de prácticas del estudiante. Su disposición para abordar preguntas y preocupaciones contribuyó a crear un entorno de aprendizaje enriquecedor.

El docente asesor no solo se limitó a ofrecer respuestas a las dudas del estudiante, sino que también brindó retroalimentación clara y constructiva. Esta retroalimentación no solo se centró en corregir posibles errores, sino que también destacó los aciertos y puntos fuertes, fomentando así un proceso de mejora continua.

8. Recomendaciones

La reconocida empresa Comfama podría beneficiarse significativamente al aumentar su presencia de marca en instituciones educativas de formación primaria y universitaria. Este enfoque estratégico permitiría no solo informar sobre los beneficios disponibles para los estudiantes afiliados a la caja de compensación, sino también brindar asesoría sobre los recursos y programas disponibles.

En el ámbito de formación primaria, establecer programas de divulgación en escuelas podría ser una manera efectiva de llegar a las familias afiliadas a Comfama. Esto podría incluir sesiones informativas sobre los servicios y beneficios que la caja de compensación ofrece a los niños y sus familias, promoviendo así una mayor participación y aprovechamiento de los recursos disponibles.

En el nivel universitario, la presencia activa de Comfama en ferias de empleo, charlas informativas y eventos académicos podría ser clave para establecer conexiones con los futuros profesionales. Además, la empresa podría colaborar estrechamente con los departamentos de orientación profesional de las instituciones para ofrecer asesoría sobre oportunidades de empleo, programas de prácticas y otros beneficios disponibles para los estudiantes afiliados.

Esta estrategia no solo fortalecería la relación entre Comfama y su base de afiliados, sino que también crearía un canal efectivo para atraer talento joven y cualificado. Al aumentar su visibilidad en las instituciones educativas, Comfama podría posicionarse como un empleador atractivo y comprometido con el desarrollo educativo y profesional de la comunidad. Este enfoque integral no solo maximizaría la utilización de los beneficios existentes, sino que también contribuiría a la construcción de una imagen positiva y comprometida de la empresa en la comunidad educativa.

En el ámbito de la asesoría de prácticas, resulta fundamental que el asesor adopte un enfoque proactivo al proporcionar ejemplos concretos al estudiante. Este enfoque tiene el propósito de facilitar una comprensión más clara y práctica de los puntos a trabajar, evitando depender únicamente de las inquietudes que el estudiante pueda plantear durante el proceso.

La entrega de casos ilustrativos, relacionados directamente con las tareas o conceptos a abordar, puede ser una estrategia eficaz para consolidar el aprendizaje. Estos ejemplos ofrecen al estudiante una referencia tangible, permitiéndole visualizar la aplicación práctica de los conocimientos en el contexto específico de su trabajo. Asimismo, esta metodología fomenta un entendimiento más profundo al conectar la teoría con situaciones del mundo real.

En el contexto de liderar el proceso de práctica, es esencial reconocer la importancia que el estudiante atribuye a la retroalimentación regular y constructiva sobre su desempeño en el área correspondiente. Esta necesidad expresada por el estudiante se convierte en una oportunidad valiosa para enriquecer su experiencia y maximizar su desarrollo.

El estudiante resalta la necesidad de un acompañamiento más integral por parte de la universidad en su búsqueda de prácticas. Para mejorar este proceso, es crucial que la institución proporcione información sobre vacantes con la debida anticipación. La comunicación oportuna de oportunidades de prácticas permitirá a los estudiantes evaluar y postularse de manera más efectiva, brindándoles el tiempo necesario para prepararse adecuadamente.

Además, la universidad puede potenciar la experiencia de búsqueda de prácticas al diversificar y aumentar la disponibilidad de ofertas. Colaborar estrechamente con empresas y organizaciones para ampliar las opciones asegurará que los estudiantes cuenten con oportunidades más variadas y alineadas con sus metas profesionales e intereses.

Una mejora adicional podría ser la implementación de pruebas vocacionales que ayuden a los estudiantes a identificar sus fortalezas y preferencias. Este enfoque permitirá una

orientación más precisa en la búsqueda de prácticas, asegurando una mejor alineación entre las expectativas de los estudiantes y las oportunidades disponibles en el mercado laboral.

Lista De Referencia

COMFAMA. (Agosto de 2023). *Organización*. Recuperado el 2023, de Comfama.com:
<https://serviciosenlinea.comfama.com/contenidos/servicios/Nuestra%20organizaci%C3%B3n/Qui%C3%A9nes%20somos/nuestra-mega/mega-comfama.asp>

Comfama. (2023). *Principios Comfama*. Obtenido de
<https://serviciosenlinea.comfama.com/contenidos/servicios/Nuestra%20organizaci%C3%B3n/Qui%C3%A9nes%20somos/nuestros-principios/principios-comfama.asp>

Comfama, E. (Octubre de 2023). *Experiencias comfama.com.co*. Obtenido de Experiencias Comfama.com.co: <https://www.experienciascomfama.com.co/#/experiencia/-NhDtI5VsZL7gNwHwt2Q>

Comfama, O. (20 de Septiembre de 2023). *Servicios en línea Comfama*. Obtenido de
<https://serviciosenlinea.comfama.com/contenidos/servicios/Nuestra%20organizaci%C3%B3n/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/documents/Organigrama.pdf>

Conoce Comfama. (2023). *Conoce comfama*. Recuperado el 25 de Agosto de 2023, de
<https://www.comfama.com/conoce-comfama/>

Dictionary, C. (Septiembre de 2023). *Insight*. Obtenido de Dictionary, Cambridge:
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/insight>

Informe de sostenibilidad Comfama. (2023). *Comfama*. Recuperado el 23 de Agosto de 2023, de <https://informe2018.comfama.com/nuestra-gestion/desarrollo-humano-integral/>

Marketing Cloud, C. (Septiembre de 2023). *Campañas Marketing Cloud*. Obtenido de Campañas Marketing Cloud: <https://my303453.s4hana.ondemand.com/ui#Shell-home>

Velázquez-Cornejo, B. I.-G. (2019). *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*. Obtenido de Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>