



INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE FORMACION EMPRESARIAL
REALIZADO EN LA EMPRESA RAMO

JULIÁN ALEJANDRO GUTIERREZ HERNANDEZ

TUTORA DE PRACTICAS:
HANDRIX GARCÍA DURAN

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO
BOGOTÁ D.C
2025

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
1 ORGANIGRAMA	4
2 ROL DESEMPEÑADO.....	4
3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	5
3.1 Fuerzas económicas.....	5
3.2 Fuerzas tecnológicas	6
3.3 Fuerzas Naturales	7
3.4 Fuerzas demográficas.....	7
3.5 Fuerzas culturales	8
3.6 Fuerzas Político-Legales.....	9
4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	10
4.1 Clientes.....	10
4.2 Proveedores	11
4.3 Competencia	12
4.4 Intermediarios.....	12
4.5 Compañía	13
4.6 Públicos	14
5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
6 JUSTIFICACIÓN.....	15
7 OBJETIVOS DE LA PRACTICA	16
7.1 Objetivo General.....	17
7.2 Objetivo Especificos	17
8 RESULTADOS.....	17
8.1 Apoyo en la tienda virtual y estrategia de ecommerce	17
8.2 Escucha digital con SentiOne para el seguimiento de campañas, planes de medios y servicio al cliente.....	22

8.3	Participación y apoyo en activaciones de marca y eventos estratégicos	27
9	LOGROS.....	32
	CONCLUSIONES	33

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama	4
Figura 2 Etiquetas político-legales	9
Figura 3 Interfaz VTEX sección producto	18
Figura 4 Actualizaciones.....	19
Figura 5 Reconstrucción tienda Ramo	21
Figura 6 Cargue de nuevas unidades Tienda Ramo	22
Figura 7.....	23
Figura 8 <i>Análisis cualitativo</i>	24
Figura 9 Slide, análisis previo al lanzamiento	25
Figura 10 Interfaz SentiOne (proyectos).....	26
Figura 11 Envío reporte por moho (servicio al cliente).....	27
Figura 12 Fotografías en el evento	28
Figura 13 Backing	29
Figura 14 Correo solicitud de aprobación	30
Figura 15 Solicitud alistamiento	31
Figura 16 Grabación contenido promocional	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descriptores y keywords	20
Tabla 2 Proyección producto para Comic Con	30

INTRODUCCIÓN

Iniciando por la historia de Ramo esta misma nace en 1950, cuando Rafael Molano y su esposa Ana Luisa empezaron a hornear ponqués en casa para venderlos a sus compañeros de trabajo en Bavaria, de acuerdo con las necesidades que expresaban los clientes, Don Rafael pone a la venta el ponqué por tajadas el actual ponqué tradicional y del cual nació el nombre Ramo (por el moño de tela que tienen para amarrarlo). En el 1967 Ramo crece y abre una planta Antioquia, en este mismo año el Sales & Marketing Executive Internacional le otorgó el premio top 20 en marketing al mejor caso de mercadeo en el mundo de alimentos a Don Rafael, dos años después en 1969 se construye una nueva planta de producción, el parque Industrial Ramo en Mosquera. 1972 fue otro año importante para la empresa ya que se lanzaron productos como achiras, colaciones Ramo y galletas. Adicionalmente se lanza el Chocoramo, siendo hoy en día el producto de mayor venta de la compañía. En 1975 inspirándose en los triciclos de China, don Rafael hace una mejora ubicando un furgón en la parte trasera para la repartición del producto. Otro año importante de lanzamientos fue 1982 cuando sale la línea de chiras, Tostacos y Maizitos, primeros pasabocas de maíz en Colombia, 4 años después en 1986 sale al mercado los productos de Gansito, Barra de Chocoramo y Ponqués Felicidades. A finales de los 90, la compañía inició su expansión a nivel internacional, llevando los productos Ramo a otros países de América Latina y abriendo nuevos mercados. En 2000, Ramo renovó su imagen y reforzó su presencia en el mercado, afianzando la fidelidad de sus consumidores y así, a lo largo del tiempo, se fueron lanzando nuevos productos y la empresa obtuvo diferentes reconocimientos, consolidándose como una de las marcas más queridas y tradicionales de Colombia. En los últimos años, Ramo ha mantenido su liderazgo, continuando con su tradición de innovación, no solo con productos clásicos, sino también con nuevas opciones que se ajustan a las tendencias de consumo más actuales, siempre buscando satisfacer las necesidades de sus consumidores y manteniéndose a la vanguardia del mercado, (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2010).

1 ORGANIGRAMA

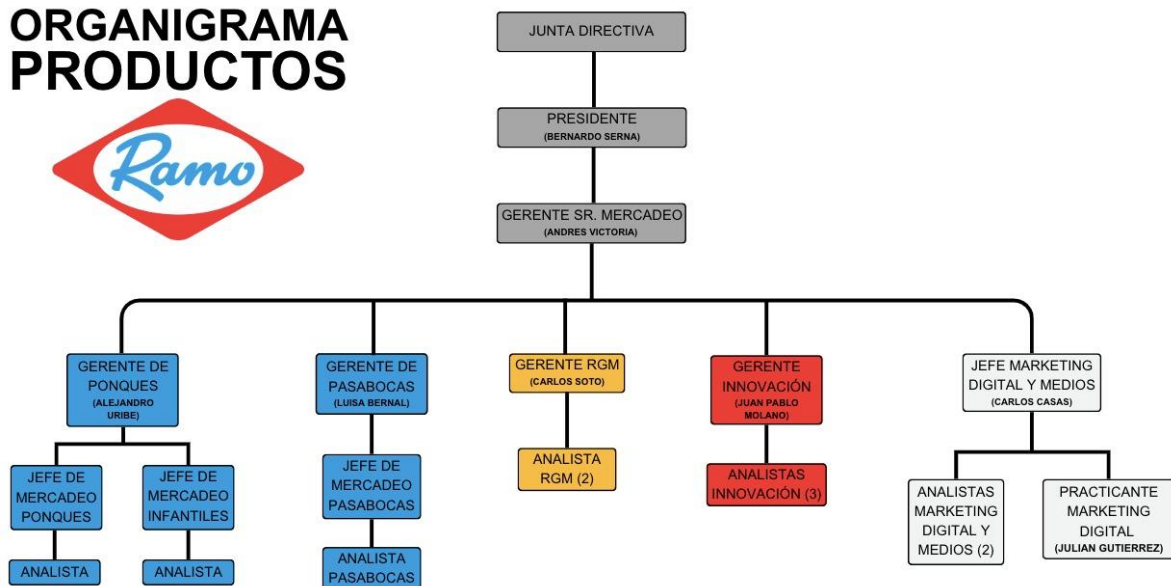
Luego de conocer los orígenes y la evolución de la compañía Ramo, entramos a ver cómo se compone la organización específicamente en el área de mercadeo.

El siguiente organigrama refleja la manera en que se dividen las responsabilidades, destacando la importancia del trabajo en equipo para el cumplimiento de la misión de la compañía. A través de esta estructura, se facilita la comunicación interna, la toma de decisiones y la ejecución de proyectos que contribuyen al crecimiento de la empresa y a la satisfacción de sus consumidores, a continuación, se presenta la estructura organizacional:

Figura 1

Organigrama

ORGANIGRAMA PRODUCTOS



Elaboración Propia.

2 ROL DESEMPEÑADO

De acuerdo con el organigrama presentado, actualmente me desempeño como estudiante en práctica dentro del equipo de mercadeo, específicamente en el área digital. Mi rol se centra principalmente en tres pilares estratégicos.

Para desprender cada uno, en primer lugar, me enfoco en fortalecer la estrategia de branding mediante la optimización de los canales de comunicación y el desarrollo de la tienda virtual. Para ello, participó activamente en la actualización del portafolio de productos en la plataforma, y la ejecución de estrategias digitales.

Como segundo pilar, realizo seguimiento a las escuchas digitales con el fin de identificar insights que permitan optimizar la inversión en medios y capitalizar oportunidades en tiempo real. Paralelamente la gestión del servicio al cliente, garantizando la trazabilidad y automatización de las PQR en coordinación con el área respectiva.

Finalmente, en tercer pilar, participo en la implementación de activaciones de marca, especialmente en el entorno gaming y juvenil, como parte de las estrategias para posicionar productos como Gansito de manera innovadora y relevante.

3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Ahora entraremos a ver algunas de las variables que inciden en el macroentorno, en este caso se examinan fuerzas externas que son de orden económico, tecnológico, natural, cultural, demográfico y político. Cabe resaltar que estas misma influyen sobre la industria de consumo masivo de alimentos en Colombia y junto a ello sobre la empresa Productos Ramo.

3.1 Fuerzas económicas

Colombia ha vivido en el último tiempo ha vivido presiones inflacionarias significativas, en especial en los alimentos, incluso mayores que las de otros países que son comparables. Así, entre mayo de 2021 y julio de 2022 la inflación anual de alimentos en Colombia creció en promedio 9 puntos porcentuales más que en el resto de los países de la muestra (Moreno Zamora, 2023). Este dato pone en evidencia el encarecimiento pronunciado de la canasta básica de Colombia, atribuido a diferentes factores globales bloqueos como el paro nacional. En el caso de Ramo, al ser una empresa que fabrica bienes de consumo masivo asequibles, una inflación de alimentos tan elevada como esta, como consecuencia implica un aumento en los costos de los diferentes insumos, hablamos de la harina, huevos, azúcar, entre otros,

y además de ello también se genera un menor poder adquisitivo del consumidor, lo cual puede llegar a afectar las ventas. Por ejemplo, en 2022 la inflación general de Colombia alcanzó la cifra de dos dígitos con alimentos subiendo cerca de 28% durante el año (Hurtado Fonseca, 2024) esto en su momento obligaría a las empresas de alimentos a tener que ajustar precios y eficiencias. Adicionalmente a lo anterior, en el periodo postpandemia, la economía colombiana ha comenzado a desacelerarse: el Banco de la República proyectó un crecimiento real del PIB de apenas 0,2% para 2023 luego de tasas de 10,7% en 2021 y 8% en 2022 muestra (Moreno Zamora, 2023, p.65). Esto claramente indica un entorno económico bastante retador, puesto que el consumo de los hogares podría frenarse y las compañías deben planificar con prudencia. De acuerdo con lo anterior, vemos que las fuerzas económicas como la alta inflación y las tasas de interés elevadas suponen para Ramo el desafío de lograr mantener márgenes sin llegar a perder mercado, agilizando a su vez su cadena productiva y estrategias de precio y volumen para seguir siendo competitiva en este segmento que es tan competido.

3.2 Fuerzas tecnológicas

En cuanto al entorno tecnológico del país, este mismo evoluciona rápidamente, impulsando consigo transformaciones en la industria hablando específicamente de alimentos. Empresas como Ramo están adoptando tecnologías avanzadas para potenciar su crecimiento. Ramo, que lleva 75 años de trayectoria en el sector, se ha propuesto convertirse en la marca de bienes de consumo empacados de mayor crecimiento en Colombia, apoyándose en el uso de datos para optimizar las múltiples operaciones que llevan a cabo. Entrando más en detalle Ramo ha implementado herramientas de analítica y computación en la nube como es el caso de sol SAP, esto para integrar diferentes datos empresariales y extraer información valiosa en tiempo real. El presidente de Productos Ramo, Bernardo Serna, resaltó este enfoque tecnológico al afirmar que “la innovación y las nuevas tecnologías son verdaderos motores de crecimiento para nuestra empresa” (Gestión & Negocios, 2024). Gracias a este tipo de soluciones digitales Ramo puede monitorear ventas, inventarios y

preferencias del consumidor con agilidad y adicional a eso tiene la ventaja de anticipar tendencias de mercado y mejorar la eficiencia logística, cosas que son clave en un mercado de consumo masivo.

3.3 Fuerzas Naturales

Nuestro país es vulnerable a múltiples fenómenos naturales y climáticos que impactan directamente la agricultura y consecuente a ello, la industria alimentaria. Eventos asociados al cambio climático, como el fenómeno de El Niño que son aquellos períodos de sequía o La Niña caso contrario que son luvias extremas, inciden en la oferta y precios de materias primas agrícolas año. En un análisis reciente se advierte que la falta de lluvias por un fenómeno de El Niño podría elevar la inflación de los alimentos en un promedio del 3,9%, afectando cultivos básicos como arroz, plátano, caña de azúcar y papa (Hurtado Fonseca, 2024).

Lo anterior es un claro argumento de que las condiciones climáticas adversas pueden llegar a aumentar los costos de producción y más en el caso de Productos Ramo, cuyo portafolio depende de insumos agropecuarios como la harina de trigo, los huevos, el aceite, los lácteos; de acuerdo con esto las fuerzas naturales se traducen en variabilidad de precios y riesgo de desabastecimiento.

3.4 Fuerzas demográficas

La situación demográfica de Colombia define en gran medida el mercado potencial de Ramo. Con una población de aproximadamente 52 millones de habitantes para el año 2024, Colombia se ubica entonces entre los países más poblados de América Latina. Adicional se resalta que es una población predominantemente urbana, cerca del 75% de los colombianos viven en centros urbanos y relativamente joven, aunque con señales de envejecimiento gradualmente, ahora bien, La mediana de edad ronda los 30 años y la esperanza de vida al nacer es relativamente alta, aproximadamente los 77 años (Colombia: Economía y Demografía).

Ahora bien, si analizamos que implicaciones tiene este perfil demográfico para Ramo, sería que en primera medida al haber una población mayoritariamente joven y urbana significa que hay un gran número de niños, adolescentes y adultos jóvenes consumidores de snacks, ponqués y productos como los de portafolio de esta compañía. Este segmento tiende a buscar productos prácticos, asequibles y sabrosos para consumir de manera rápida, sabemos que a lo largo de la historia Ramo ha capturado con ponqués individuales y pasabocas. Si vemos la otra cara de la moneda, el paulatino envejecimiento y la reducción del tamaño familiar implican que la empresa deba diversificar su oferta por lo que hay que explorar oportunidades para productos destinados a adultos mayores como porciones más pequeñas o con menos azúcar, cosa que la empresa ya ha venido implementado.

3.5 Fuerzas culturales

Los factores culturales determinan profundamente los hábitos de consumo de alimentos en Colombia. Un rasgo notable de la cultura alimentaria local es la preferencia por los productos dulces y de panadería tradicional, algo que Ramo ha capitalizado con sus ponqués y los pasabocas por décadas. Según Córdoba & Martínez (2023):

Uno de cada tres colombianos consume diariamente golosinas y dulces y un porcentaje similar los consume semanalmente. El 17,8% los consume dos o más veces al día. Esta situación se presenta con mayor frecuencia en la población de 5 a 18 años de acuerdo con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, esto ocasiona que en Colombia y específicamente en Medellín exista una amplia oferta de snacks dulces, incluyendo los barquillos rellenos. (p. 67).

La anterior estadística muestra que existe una fuerte inclinación en este aspecto cultural frente al consumo de este tipo de productos en la vida cotidiana, especialmente entre niños y jóvenes. De hecho, productos como el Chocoramo y el Ponqué tradicional se han vuelto parte de la merienda de los colombianos; las personas asocian estos productos con la lonchera del colegio, las medias nueves o antojos, y esto representa un valor nostálgico y

arraigo cultural de la marca. Sin embargo, la cultura de consumo ha venido evolucionando ya que ha cobrado fuerza una tendencia cultural hacia una alimentación más saludable. Como consecuencia a ello, expertos sugieren que la industria debe adaptar su oferta ofreciendo snacks más saludables, que tengan un contenido de azúcar y grasa bajo, y además opciones sin gluten con el finde que estén alineados con las tendencias actuales de llevar una vida más saludable. (Córdoba & Martínez, 2023).

3.6 Fuerzas Político-Legales

El entorno político y legal en Colombia básicamente se encarga de definir las reglas de juego con las que opera la industria de los alimentos y estos últimos años ha traído consigo diferentes cambios relevantes. El ejemplo que más destaca es la expedición de nuevas regulaciones sanitarias y de rotulado impulsadas por el gobierno con el fin de proteger al consumidor. El Ministerio de Salud y Protección social (Minsalud) suscribió la Resolución 2492 de 2022 reglamentaria de la ley 2120, que ordenaba reglamentar el etiquetado frontal de alimentos ultra procesados.

Figura 2

Etiquetas político-legales



Etiquetado nutricional y frontal – Resolución 2492 de 2022. Tomado de (consultor salud, 2022).

Esta norma político-legal obliga a empresas como Ramo a colocar los anteriores sellos octogonales negros con la palabra “Exceso” en sus empaques, esto cuando los productos contienen un alto nivel de azúcares, grasas saturadas o sodio. Para Ramo, el cumplimiento de esta normativa implicó ajustar sus empaques y a su vez evaluar potenciales reformulaciones de productos para reducir contenidos de azúcar o grasa y así evitar sellos negativos.

4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el microentorno se analizan los factores que están más cercanos a Ramo y que además influyen en su capacidad de servir al mercado. Hablamos entonces de los clientes, los competidores, proveedores, intermediarios, la propia empresa, los públicos. Estas variables del entorno inmediato son específicas al negocio de Ramo y determinan sus ventajas y retos diarios en mercadeo.

4.1 Clientes

Los clientes de Productos Ramo abarcan a consumidores finales masivos en prácticamente todos los segmentos de la población colombiana. Dada la naturaleza de sus productos la empresa atiende principalmente al mercado de consumo masivo, hablamos de niños que compran snacks para la lonchera, jóvenes que comen snacks en las pausas estudiantiles o en el caso de los y adultos pausas laborales.

Un indicador importante es la gran acogida de uno de sus productos estrella, el Chocoramo. Ramo produce alrededor de 700.000 Chocoramos que al día aproximadamente sería de 242 a 255 millones de unidades al año, prácticamente la cantidad suficiente para que cada colombiano consuma 5 Chocoramos al año. Esta cifra indica un consumo notable y confirma que los colombianos “siguen engolosinados” con este ponqué tradicional (Pulzo.com, 2019). El sabor casero es lo que los clientes más valoran de Ramo y además la frescura en sus productos teniendo en cuenta que estos atributos han sido cultivados por la empresa por 75 años. De igual forma es importante destacar que los clientes también

evolucionan ya que hoy en día buscan una mayor variedad y por eso mismo la empresa ha venido expandiendo su portafolio de productos con decenas de referencia y conveniencia. Ramo ha tenido que escuchar al cliente e ir innovando frente a los hallazgos importantes que encuentran. por ejemplo, dentro de los productos que la empresa lanzó hay algunos pasabocas salados como lo son Pic Mix BBQ ahumado, Chachos, Champitas, entre otros; esto es con el fin de atraer a consumidores jóvenes que tienen diversos gustos.

4.2 Proveedores

Los proveedores son un elemento fundamental en lo que respecta al microentorno de la empresa Productos Ramo, puesto que garantizan el suministro de insumos para la producción. Ramo requiere en primera medida materias primas agroindustriales como la harina de trigo, azúcar, huevos, leche en polvo, grasas vegetales, entre otros, además de materiales de empaque ya sea cartón, plástico para envolturas individuales, etc. Es importante mencionar que algunos de estos insumos están sujetos a fluctuaciones de precio internacional como el trigo importado, cuyo costo puede variar debido a las cosechas globales o factores como la guerra que se presenta en este momento en Ucrania. Ramo al ser consciente de su dependencia, ha implementado estrategias para gestionar este riesgo de proveedores y una decisión estratégica fue la integración vertical hacia atrás en ciertos insumos críticos. Según Lombana & Leon (2020):

En el año de 1973 con el establecimiento de la granja productora de huevos la cual se llama AVINSA y en el año 1996 con la compra del Molino las Mercedes, con lo cual aseguró la proveeduría de estos dos (2) insumos fundamentales para la continuidad del negocio. (p. 34).

Gracias a esto, Ramo ha logrado optimizar el aprovisionamiento de dos de sus ingredientes fundamentales reduciendo de esta manera la vulnerabilidad a escasez o afectaciones por temas de precios. Sin embargo, la empresa sigue contando con múltiples proveedores externos para otros ingredientes y materiales manteniendo relaciones con

productores locales de leche y azúcar, así como con proveedores internacionales para cacao y aditivos. Como vemos Ramo depende de un sistema robusto de proveedores, es decir que su estrategia combina lo que es la integración propia en insumos clave y además el manejo de una red de abastecedores externos.

4.3 Competencia

El panorama competitivo de Ramo está marcado por la presencia de fuertes empresas que se encuentran en este sector de panificados y pasabocas, algunos de ellos nacionales y otros multinacionales. Años atrás, Ramo fue líder casi que sin contrincantes de igual talla en Colombia desde que fue fundada en 1956 hasta mediados de los 90. Esta situación cambió para el año 1995 cuando ingresó al mercado de Colombia la multinacional Bimbo, trayendo consigo un portafolio bastante amplio de panes, ponqués y snacks, mismos que eran respaldados por grandes recursos. Adicional a esto Bimbo estableció rápidamente economías de escala y un modelo de distribución intensiva repartiendo diariamente y contando con camiones propios que claramente llegó a alterar permanentemente el mercado y Ramo pasaría de ser un líder absoluto de su nicho a competir mano a mano con este gigante multinacional (Lombana & Leon, 2020).

Esta rivalidad con Bimbo se manifiesta en aspecto de innovación constante puesto que cada una de estas empresas lanza constantemente nuevos productos para adelantarse coger ventaja. Adicionalmente, aparte de Bimbo, Ramo enfrenta competencia con otras empresas también de pasabocas salados, como Frito Lay de PepsiCo y marcas locales de pasabocas ya sea en galletas y ponqués al competir con Noel de Grupo Nutresa, entre otras marcas.

4.4 Intermediarios

Los intermediarios de marketing y de los canales de distribución y puntos de venta son cruciales para el éxito de una empresa como Ramo, dado que sus productos de Ramo opera en el esquema de bienes de consumo masivo, la empresa utiliza una distribución intensiva

ya que los productos se pueden encontrar ya sea en tiendas de barrio, supermercados, panaderías, cafeterías escolares, minimercados y grandes superficies en todo el territorio nacional. Para ello la empresa ha desarrollado al largo de los años una robusta red de intermediarios. Entrando a ver algunas cifras, Ramo reportó presencia en el 93% del territorio nacional, alcanzando 1.040 municipios, apoyándose en más de 7.400 nuevos clientes TAT e instalando unos 40.927 exhibidores exclusivos en puntos de venta (Latinpyme, 2025). Como podemos ver, los intermediarios en el microentorno de Ramo comprenden una extensa red de distribuidores y puntos de venta minoristas donde la empresa debe gestionar las diferentes relaciones ya sea con los tenderos, jefes de las categoría en los supermercados, y con los mayoristas, además de ello también debe proveer apoyo para las entregas frecuentes, los exhibidores, y el material promocional con el fin de asegurar que los productos tengan la mayor disponibilidad y visibilidad que sea posible dentro del mercado en Colombia.

4.5 Compañía

Esta variable se refiere a la propia organización Productos Ramo, hablamos entonces de los recursos, capacidades y estrategia interna básica dentro del microentorno. Ramo con el tiempo, ha pasado de ser un negocio local iniciado con un ponqué casero vendido en triciclos a convertirse en una compañía moderna y diversificada. En su año 75 de operación la empresa mostró una importante capacidad de crecimiento cuando lanzó una gran cantidad de productos nuevos, logrando que estas innovaciones representen alrededor del 13% de sus ventas del año (Gómez, 2025).

Por otro lado, Ramo ha emprendido recientemente un proceso para expandirse geográficamente al exportar sus productos emblemáticos a mercados internacionales. En 2024 la marca avanzó su presencia en Norteamérica, Europa, Oceanía y otros países de Latinoamérica, llevando el sabor colombiano a nuevos países venta (Ramo Recibe Su Primera Certificación Ambiental Internacional: El Sello Zero Waste Oro, 2025). Además de ello en lo que respecta a lo financiero, la empresa reinvierte una buena cantidad de sus

utilidades para mejorar infraestructura y logística, por ejemplo, invirtió \$140.000 millones de pesos en ampliar planta y flota logística en 2017, según portafolio (Acosta, 2017).

Lo anterior es una clara evidencia de la autocrítica interna y con disposición al cambio que Ramo tiene ya la empresa es consciente de los retos internos que tiene al compararse con multinacionales, teniendo en cuenta que su escala es menor y sus recursos un poco más limitados, por lo que internamente se enfoca en ser eficaz y aprovechar su profundo conocimiento del mercado colombiano a través de estrategias que sean rentables para la empresa.

4.6 Públicos

Esta variable se refiere a diversos grupos de interés externos con impacto en la empresa, en este caso se cuenta los que son medios de comunicación, comunidades, el gobierno local, grupos ciudadanos y básicamente la sociedad en general. Es claro que Ramo, al ser una marca ampliamente reconocida, se expone al escrutinio público y por ello debe busca mantener una imagen positiva ante estos públicos. En el caso de la relación con los diferentes medios de comunicación ha sido relativamente buena puesto que suele aparecer en prensa económica por sus lanzamientos o estrategias que implementan. Otro ámbito importante en relación con esta variable es lo que se refiere a la responsabilidad social corporativa y para ello, Ramo ha venido desarrollando programas comunitarios como lo es “Juntos Somos Más” el cual ha fomentado el voluntariado corporativo, se destaca 520 horas de servicio social para el año 2024, y adicionalmente con la iniciativa “Reciclando con Amor” dona plástico reciclado con el objetivo de construir parques infantiles educativos, beneficiando a 840 niños (Latinpyme, 2025).

5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante el desarrollo de mi práctica profesional como tal en el área de marketing digital, una de las situaciones más relevantes que identifiqué fue el bajo desempeño de la tienda virtual (Tiendaramo.com.co) como canal de venta directa y posicionamiento de la

empresa. Esta plataforma, que representa claramente un activo clave dentro del ecosistema digital de Ramo, venía funcionando de una manera prácticamente inactiva antes del año presente año, ya que esta misma era manejada principalmente por el equipo comercial y más no por el área de mercadeo.

Como consecuencia de una mala gestión, se evidenciaban diferentes falencias en aspectos fundamentales para el funcionamiento exitoso de un canal de comercio electrónico. Dentro de esto, era evidente la ausencia de una estrategia clara para la generación de tráfico ya fuera orgánico o pago, el nulo aprovechamiento de las herramientas de marketing digital como funnels, campañas de retargeting o análisis del comportamiento del usuario, y además de ello la falta de optimización constante en elementos clave como lo son los copys, el diseño de las fichas de producto y la experiencia general del usuario.

Adicionalmente, se observaba que la tienda virtual no se integraba de forma efectiva con las demás acciones de marketing digital de la marca, lo que generaba una desconexión entre las campañas de contenido, las activaciones que se llevaban a cabo, las colaboraciones con influencers y la conversión final en este canal. Un dato revelador sobre esta situación es que, entre 2021 y 2024, el canal virtual generó un volumen de ventas muy bajo, aproximadamente un total de 10 millones durante estos años.

6 JUSTIFICACIÓN

Partiendo desde un punto de vista académico, mejorar el desempeño del comercio electrónico de Ramo es altamente relevante. De acuerdo con un repositorio de la universidad EAFIT señala que el ecommerce es clave e indispensable para las empresas con el fin de obtener ventajas como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de las compras, sin embargo, convertirlo en un canal que de verdad sea rentable exige desarrollar capacidades digitales prácticamente en todas las fases, desde la planeación hasta la generación de la demanda (Gaviria y Monsalve, 2021). De acuerdo con lo anterior es claro

que una tienda virtual que es mal gestionada como es el caso de la Tienda la Ramo se pierden esas ventajas competitivas.

Analizando este problema ahora desde el ámbito social, lo importante de solucionar el bajo desempeño de la Tienda virtual se genera básicamente desde la evolución del comportamiento del consumidor colombiano encaminado hacia lo digital. Antes de la pandemia se evidenciaba esta tendencia en el año 2018, ya que el 59,5 % de los internautas colombianos compraba alimentos en línea al menos una vez al mes, y un 32,1 % lo hacía semanalmente (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020).

Este crecimiento del comercio electrónico, acelerado a su vez por el COVID-19, implica que los consumidores esperan acceder a productos de manera rápida y segura vía online. En el caso de la tienda virtual de Ramo si no funciona correctamente ya se por falta de tráfico o poca usabilidad, la empresa termina por no satisfacer esa demanda que se encuentra en constante crecimiento y tampoco aporta a la comodidad y bienestar de sus clientes. Si, por el contrario, se solucionan estas deficiencias esto tendría un impacto social positivo al facilitarle a los usuarios el acceso online a productos alimenticios de consumo masivo.

Y finalmente desde el ámbito organizacional, el hecho de resolver el bajo desempeño de TiendaRamo.com,co es crucial para la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Incorporar y potencializar el canal de ecommerce con las estrategias de marketing digital adecuadas le permitiría a Ramo aumentar su alcance de mercado y fortalecer su marca frente a la competencia. Un ejemplo de los beneficios que puede traer un óptimo canal de ecommerce, se pudo evidenciar en el caso de la crisis sanitaria de Juan Valdez cuando esta empresa fortaleció sus ventas incorporando canales en línea. Su presidenta incluso afirmó que la compañía logró salir adelante con nuevos canales como comercio electrónico y domicilios que no existían prepandemia (Delvasto, 2022).

7 OBJETIVOS DE LA PRACTICA

7.1 Objetivo General

Fortalecer la estrategia de branding de Productos Ramo S.A. mediante la optimización de los canales de comunicación digital y el desarrollo de su tienda virtual, con el fin de mejorar la experiencia del consumidor, implementar acciones que impulsen el awareness de las MEGA marcas y contribuir al crecimiento de las ventas del portafolio completo de productos en el ecosistema digital.

7.2 Objetivo Específicos

- Apoyar la gestión del canal de Tienda Ramo (virtual) a través de la plataforma VTEX mediante la actualización del portafolio, optimizaciones en temas legales, configuraciones SEO y mejoras en el diseño del sitio web, con el fin de fortalecer la presencia digital de la marca y mejorar la parte experiencial de compra ofrecida al consumidor.
- Realizar seguimiento y análisis de conversaciones digitales mediante el uso de herramientas de escucha social como con el objetivo de identificar insights de mejora y optimización de estrategias de comunicación.
- Participar en la implementación de activaciones digitales y experienciales, enfocadas en aquellos públicos jóvenes y entornos de foco durante el 2025 como gaming, para contribuir al posicionamiento de las marcas.
- Apoyar la trazabilidad y automatización de procesos de servicio al cliente digital, en coordinación con el área encargada, para mejorar la eficiencia en la gestión de PQR y contribuir a ofrecer una mejor experiencia y más satisfactoria a los consumidores.

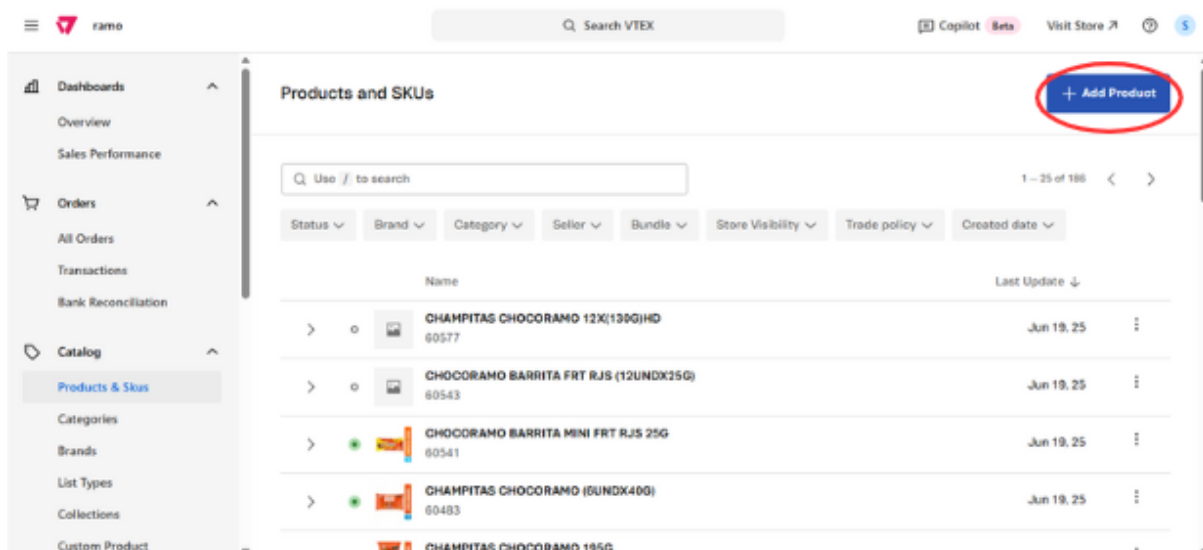
8 RESULTADOS

8.1 Apoyo en la tienda virtual y estrategia de ecommerce

Durante la práctica el estudiante realizó una actualización constante del portafolio de los productos en la tienda virtual, con el objetivo de garantizar que la oferta digital reflejara de manera precisa los productos disponibles en el mercado. Esta labor era importante especialmente en el contexto de lanzamientos de nuevas referencias.

Figura 3

Interfaz VTEX sección producto



Nota. Captura de la interfaz donde se añadían cada uno de los productos que iban a estar disponibles en la tienda virtual. Elaboración propia.

El estudiante de practica realizó una revisión del portafolio de productos disponibles en la tienda virtual con el fin de identificar aquellos SKU que contaban con dummies (imágenes de producto) desactualizados, especialmente por no incluir los sellos nutricionales obligatorios establecidos por la normatividad vigente, así como se evidencia en la parte izquierda “antes” de la (Figura 4).

Una vez identificadas las inconsistencias, se realizaba la debida gestión con las áreas responsables del portafolio ya fuera de ponqués o de pasabocas, solicitando su coordinación con los proveedores encargados del diseño gráfico de los empaques.

Posteriormente, y tras recibir las piezas gráficas corregidas, el estudiante actualizaba directamente los dummies en la plataforma VTEX, específicamente en la sección que se

muestra en la parte derecha “actualización” de la (Figura 4). Adicional a esto, por requerimientos legales, también se solicitaron y actualizaron varias fichas técnicas de producto, puesto que en Colombia el INVIMA exige que los alimentos comercializados incluyan de forma visible su información técnica y nutricional, incluso en canales de venta online.

Figura 4

Actualizaciones



Nota. En la parte izquierda se evidencia un ejemplo de dummie desactualizado, y en la parte derecha la interfaz donde se actualizaban los dummies y las fichas técnicas.

Elaboración propia.

Como se muestra en la (Tabla 1) el estudiante desarrolló una matriz con los descriptores que cada SKU colocando frases comerciales breves diseñadas para resaltar las cualidades de cada uno de los productos, como su sabor, textura o conveniencia. Estas descripciones buscaban generar apetito e identificación emocional con el consumidor. Adicionalmente también construyó las keywords SEO, es decir, las palabras clave estratégicas que facilitarían la búsqueda, clasificación y posicionamiento de los productos en los buscadores.

Tabla 1

Descriptorios y keywords

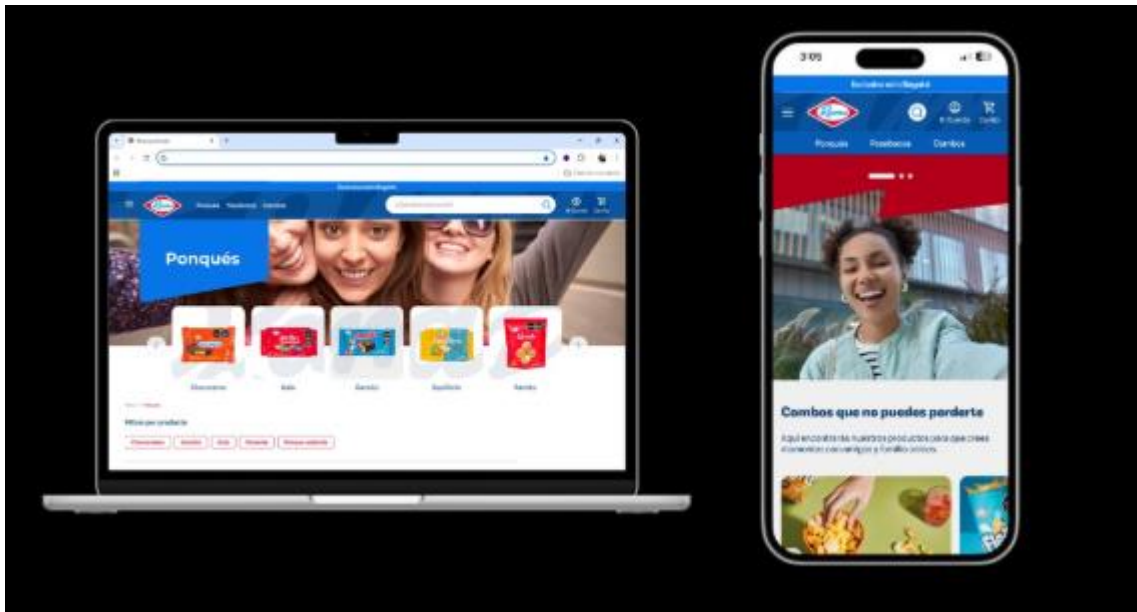
PRODUCTO	EAN	DESCRIPCIÓN	KEYWORDS
RAMO ACHIRAS (6UNDX17G)	59004	Crujientes, deliciosos y listos para disfrutar en cualquier momento.	achiras ramo, pasabocas ramo, ramo achiras, achiras tradicionales, achiras de ramo
TOSTACOS QUESO (12UNDX38G)	59805	El sabor irresistible del queso en cada mordisco. ¡No te puedes comer solo uno!	tostacos queso, pasabocas tostacos, tostacos ramo, tostacos multipack
RAMO ACHIRAS 25G	60240	Un clásico de siempre, perfecto para cualquier arroyo.	achiras ramo multipack, pasabocas ramo, ramo achiras, achiras tradicionales, achiras de ramo
CHAMPITAS CHOCORAMO (6UNDX40G)	60483	Dulces, crujientes y con el delicioso sabor de Chocoramo en cada bocado.	champitas chocoramo, champitas ramo, crispetas ramo, champitas, crispetas chocoramo
TOSTACOS PICANTE (12UNDX38G)	59806	Picantes, crujientes y con ese sabor que prende cualquier momento.	tostacos picante, pasabocas tostacos, tostacos ramo, tostacos multipack
MAIZITOS NATURAL (12UNDX30G)	59106	El sabor clásico que siempre acompaña los mejores momentos.	maizitos naturales, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maizitos multipack
MAIZITOS LIMÓN (12UNDX45G)	59846	El toque de limón que hace cada bocado más refrescante y delicioso.	maizitos limón, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maizitos multipack
TOSTACOS PICANTE (12UNDX25G)	59157	De buen tamaño, picantes y llenos de sabor para cualquier ocasión.	tostacos picante, pasabocas tostacos, tostacos ramo, tostacos multipack
TOSTACOS QUESO (12UNDX25G)	59163	El sabor a queso que siempre quieres repetir	tostacos queso, pasabocas tostacos, tostacos ramo, tostacos multipack
MAIZITOS TOMATE 215G	60414	El sabor del tomate con el toque crujiente que te encanta.	maizitos tomate, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maiz sabor tomate, maizitos grande
MAIZITOS NATURAL 45G	59943	Un clásico crujiente que siempre acompaña tus momentos.	maizitos naturales, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maizitos
TOSTACOS PICANTE 209G	59388	Sabor intenso que prende cualquier ocasión.	tostacos picante, pasabocas tostacos, tostacos ramo, tostacos grandes
MAIZITOS LIMÓN 215G	59107	Delicioso sabor a limón en cada crujiente mordisco.	maizitos limón, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maizitos de limón grandes
MAIZITOS NATURAL (12UNDX45G)	59945	El sabor clásico del maíz en su versión crujiente, ideal para cualquier ocasión.	maizitos naturales, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maizitos multipack
TOSTACOS HABANERO LIMÓN 36 G	60220	El toque perfecto entre picante y limón que sorprende en cada bocado.	tostacos habanero, tostacos picantes, tostacos ramo, habanero limón, pasabocas picante
TOSTACOS PICANTE 38G	59453	Picante en cada bocado, para los que disfrutan los sabores con actitud.	tostacos picante, pasabocas tostacos, tostacos ramo, nachos picantes, tostacos
MAIZITOS LIMÓN 45G	59944	El toque perfecto de limón en un pasaboca crujiente y delicioso.	maizitos limón, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maizitos
TOSTACOS QUESO 209G	59387	El sabor del queso con la crocancia que no puede faltar.	tostacos queso, pasabocas tostacos, tostacos ramo, tostacos
CHAMPITAS CARAMELO 115G	60489	Dulces, crujientes y con ese toque de caramelo que encanta.	champitas caramelo, champitas ramo, crispetas ramo caramelo, champitas
RAMO ACHIRAS (12UNDX25G)	60236	Un clásico crujiente que nunca pasa de moda.	achiras ramo, pasabocas ramo, ramo achiras, achiras tradicionales, achiras ramo multipack
PISAOS PLATANO VERDE (12UNDX28G)	60299	Crujientes, sabrosos y con ese sabor que te conecta con el campo.	pisaos ramo, pisaos plátano, plátano verde, pasabocas de plátano, plátanos ramo
PISAOS PLATANO VERDE 135G	60297	Plátanos crujientes que saben a tradición en cada bocado.	pisaos ramo, pisaos plátano, plátano verde, pasabocas de plátano, plátanos ramo
CHAMPITAS CARAMELO (6UNDX40G)	60470	El toque dulce que hace cada bocado aún más especial.	champitas caramelo, champitas ramo, crispetas ramo caramelo, champitas multipack
MAIZITOS TOMATE 45G	60413	Tomate y crocantes en el tamaño perfecto para disfrutar	maizitos tomate, maizitos ramo, pasabocas de maiz, maiz sabor tomate, maizitos
PISAOS LIMÓN MANDARINO 135GR	60478	La combinación perfecta entre plátano crujiente y el sabor refrescante del limón mandarina.	pisaos ramo, pisaos plátano, plátano limón mandarina, plátanos ramo limón, limón mandarina ramo
CHAMPITAS CARAMELO 185G	60481	Crujientes, dulces y con el toque justo de caramelo para antojarse.	champitas caramelo, champitas ramo, crispetas ramo caramelo, champitas

Nota. La tabla muestra en las primeras dos columnas el producto con su EAN respectivo y posteriormente en las siguientes dos columnas los descriptorios y keywords desarrollados por el estudiante. Elaboración propia.

Durante la práctica el estudiante brindó apoyo en el proceso de revisión y validación del rediseño del sitio web de Ramo, el cual fue desarrollado por un proveedor externo a la empresa vinculado con VTEX. El del como practicante consistió en participar en las reuniones de seguimiento con dicho proveedor, aportando observaciones y recomendaciones en torno a la coherencia visual con la identidad corporativa, la experiencia de la navegación del usuario y la correcta adaptación del sitio a diferentes dispositivos (diseño responsive). La

Figura 5

Reconstrucción tienda Ramo



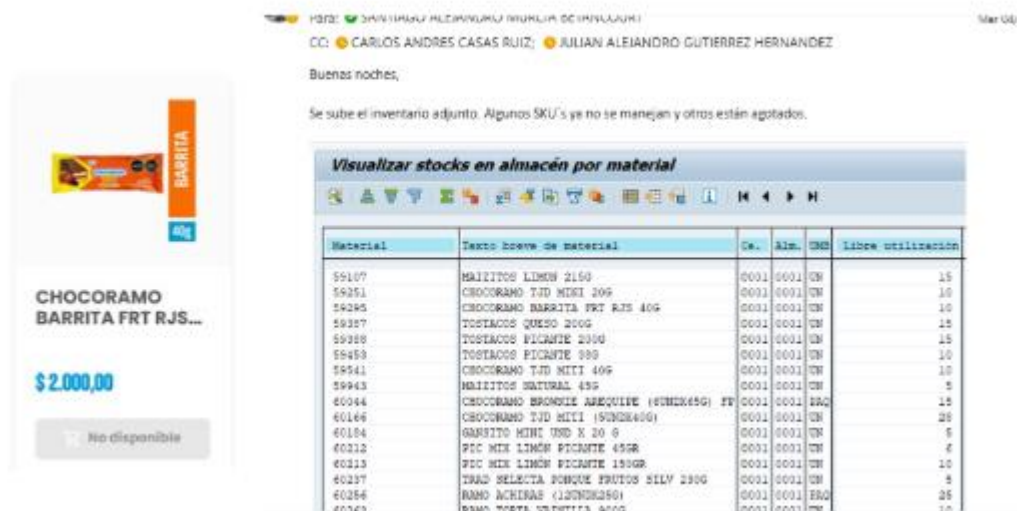
Nota. La captura es el resultado de la reconstrucción hecha por el diseñador luego de las reuniones de seguimiento y observaciones. Elaboración propia.

Como parte de las funciones en el canal de ecommerce, el estudiante realizó un seguimiento continuo al inventario de productos disponibles en la tienda virtual, ingresando de manera frecuente tanto a la plataforma VTEX como a la vista pública de la tienda web. El aporte consistió en identificar de forma oportuna aquellas referencias que se encontraban agotadas o con pocas unidades disponibles.

Luego de ello se coordinaba con la agencia encargada del almacenamiento y logística de los productos específicos que iban destinados exclusivamente a la tienda online, para ello se compartía un Excel con la proyección del nuevo cargue que había que realizarse. Cabe resaltar que este proceso requería de especial atención en productos como los ponqués, debido a que poseen una vida útil más corta. Por esta razón, no era viable solicitar grandes volúmenes sin garantizar su rotación.

Figura 6

Cargue de nuevas unidades Tienda Ramo



Nota. La captura corresponde al inventario que carga el coordinador logístico de acuerdo con la información que el practicante le indica. Elaboración propia.

8.2 Escucha digital con SentiOne para el seguimiento de campañas, planes de medios y servicio al cliente

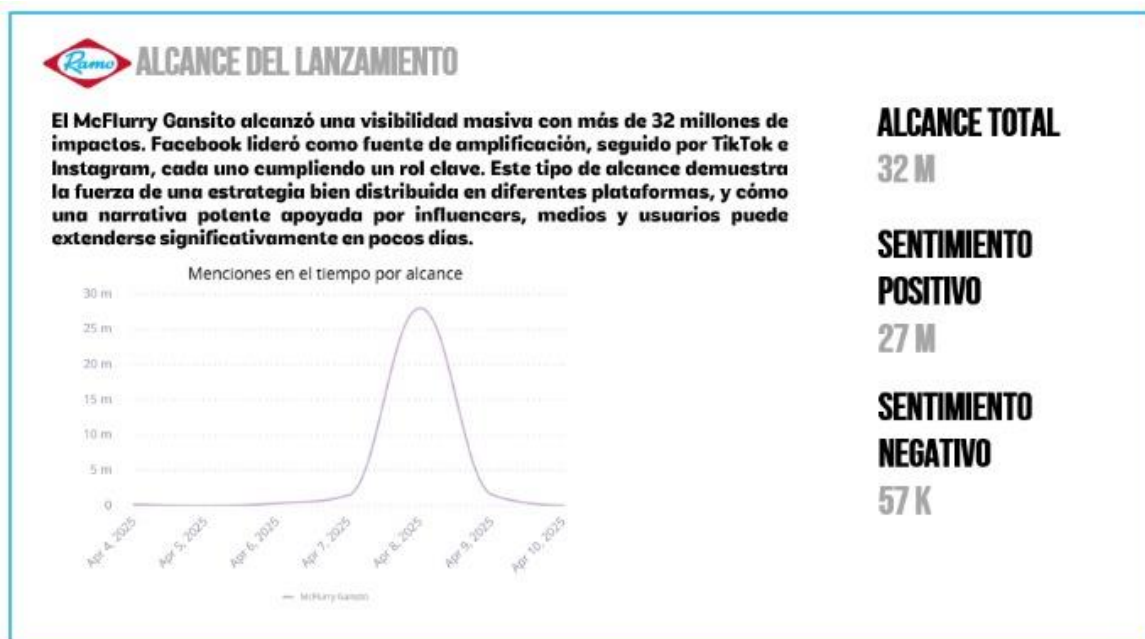
Uno de los proyectos más importantes para la empresa durante este primer semestre fue la alianza estratégica con McDonald's con el lanzamiento del McFlurry Gansito, un producto que generó alta expectativa y conversación en el entorno digital. En este caso, el practicante a cargo de realizar el seguimiento completo en redes sociales durante las primeras semanas del lanzamiento.

Este seguimiento incluyó tanto la fase de expectativa previa al lanzamiento, así como la fase de ejecución y la de consumo del producto, permitiendo medir el volumen de menciones, la evolución del sentimiento ya fuera positivo, negativo o neutral, los canales más activos, así como los contenidos o comentarios que generaban mayor interacción como se muestra en la (Figura 7).

En la (Figura 8) se presenta un apartado puntual del análisis cualitativo realizado sobre la conversación digital en torno al lanzamiento del McFlurry Gansito. Este fragmento corresponde a un zoom solicitado por presidencia, con el fin de identificar patrones recurrentes en las percepciones de los usuarios, especialmente aquellas oportunidades de mejora que podrían potenciar futuras activaciones.

Figura 7

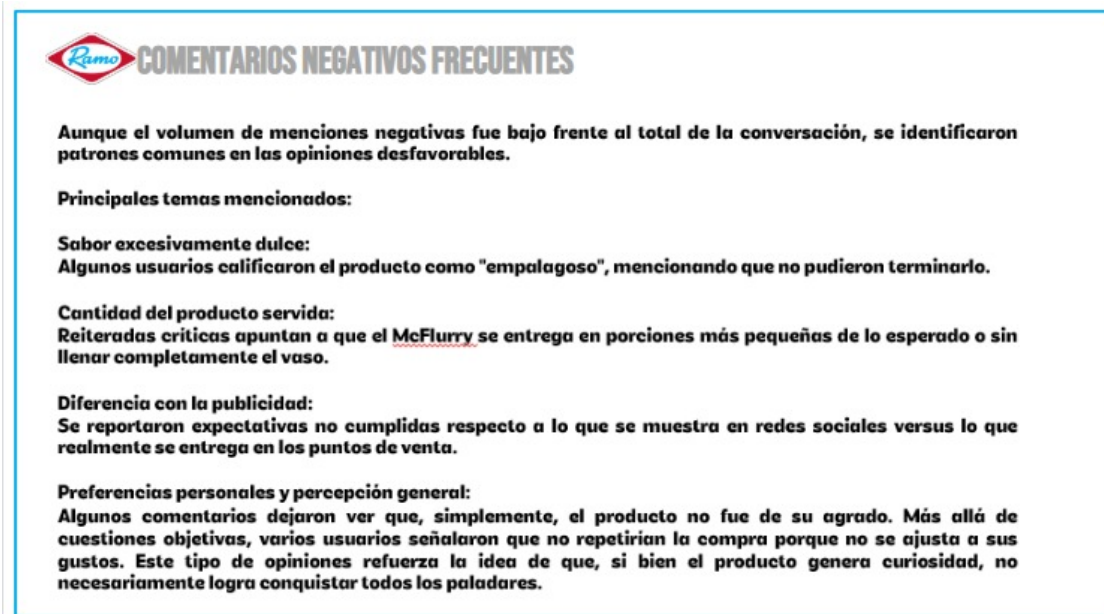
Slide informe de seguimiento



Nota. Slide del reporte de seguimiento. El gráfico muestra un pico de menciones el 8 de abril, impulsado por contenidos de creadores reconocidos. También se indica el alcance y sentimiento total de la campaña en redes hasta el 10 de abril. Elaboración propia.

Figura 8

Análisis cualitativo



COMENTARIOS NEGATIVOS FRECUENTES

Aunque el volumen de menciones negativas fue bajo frente al total de la conversación, se identificaron patrones comunes en las opiniones desfavorables.

Principales temas mencionados:

Sabor excesivamente dulce:
Algunos usuarios calificaron el producto como "empalagoso", mencionando que no pudieron terminarlo.

Cantidad del producto servida:
Reiteradas críticas apuntan a que el McFlurry se entrega en porciones más pequeñas de lo esperado o sin llenar completamente el vaso.

Diferencia con la publicidad:
Se reportaron expectativas no cumplidas respecto a lo que se muestra en redes sociales versus lo que realmente se entrega en los puntos de venta.

Preferencias personales y percepción general:
Algunos comentarios dejaron ver que, simplemente, el producto no fue de su agrado. Más allá de cuestiones objetivas, varios usuarios señalaron que no repetirían la compra porque no se ajusta a sus gustos. Este tipo de opiniones refuerza la idea de que, si bien el producto genera curiosidad, no necesariamente logra conquistar todos los paladares.

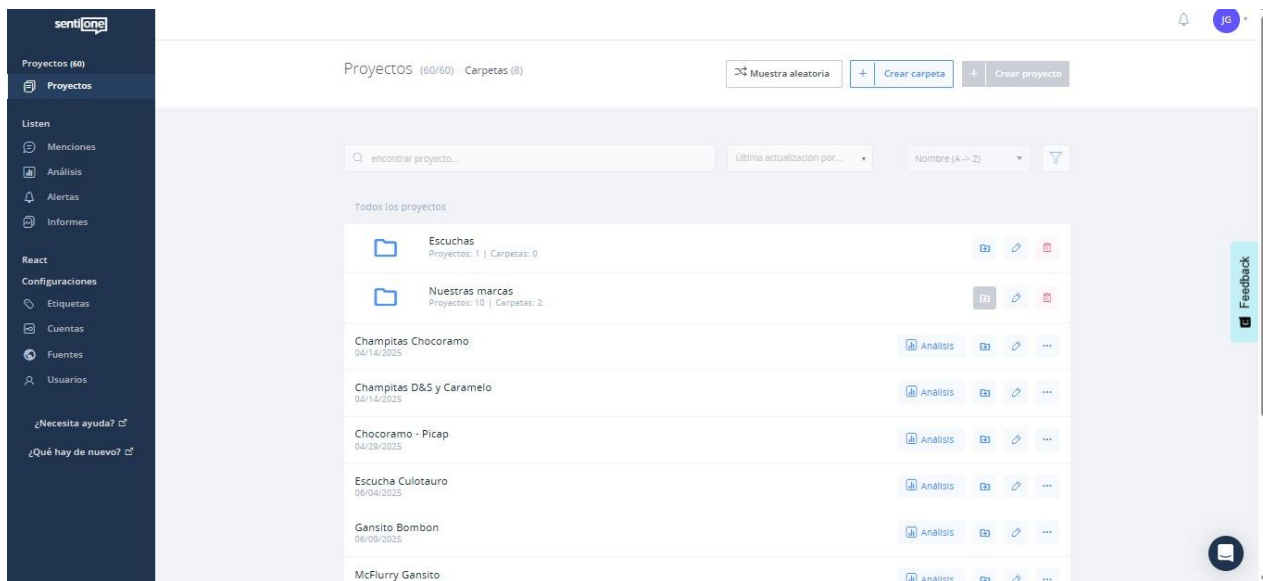
Nota. Resumen visual solicitado por presidencia para identificar patrones repetitivos de comentarios. Elaboración propia.

Como parte de la innovación del portafolio de Ramo, la empresa preparó el lanzamiento de su nueva línea de productos tradicionales colombianos bajo el concepto de "Típicos", en el que se destacaban las referencias de pan de bono y el pan de yucas.

Con el fin de acompañar este lanzamiento desde el área digital, el estudiante en práctica estuvo al frente de realizar una escucha social previa, esto con el objetivo principal de encontrar insight enfocados en cómo los consumidores percibían este tipo de productos, por ejemplo, con qué momentos o costumbres los asociaban, y además qué atributos valoraban más al consumirlos ya fuera la textura, el sabor, el origen, etc. Básicamente, este análisis permitió recoger insights culturales y emocionales clave para la construcción del discurso de marca, así como para definir el tono y enfoque de la comunicación del lanzamiento.

Figura 10

Interfaz SentiOne (proyectos)



Nota. Captura de interfaz de la plataforma SentiOne donde se alojan los proyectos creados por el practicante de las marcas para hacer seguimiento a las campañas, los planes de medios, y demás. Elaboración propia.

Entrando a la parte de servicio al cliente, durante la práctica se identificaron, a través del monitoreo en las redes sociales, casos reportados por los consumidores relacionados con posibles inconformidades en productos, como por ejemplo por moho. Estos hallazgos fueron documentados y reportados oportunamente a las marcas respectivas, con el fin de que las marcas activaran los protocolos de PQRS y que adicional a ello se realizara el seguimiento correspondiente con las plantas de producción.

Figura 11

Envío reporte por moho (servicio al cliente)

 JULIETA BAUTISTA HERNANDEZ
Muchas gracias juli , esta super Mié 21/05/2025 9:53

 JULIÁN ALEJANDRO GUTIERREZ HERNANDEZ 😊 ↶ ↷ ↲ ↳ 📅 ⋮
Para:  JULIETA BAUTISTA HERNANDEZ Mar 20/05/2025 15:45
CC:  CARLOS ANDRES CASAS RUIZ;  JENNIFFER PAOLA GUASCA BAUTISTA

Hola equipo espero estén muy bien,

Juli adjunto te envío el reporte de la escucha digital correspondiente al caso de presencia de moho en la marca Cohete.

 [ESCUCHA DIGITAL COHETE.pptx](#)

En el informe se detallan los principales hallazgos cualitativos y cuantitativos, así como las plataformas donde se concentró la conversación y el comportamiento por meses (enero, abril y mayo), con énfasis en mayo, que fue el periodo con mayor volumen y alcance.

Quedo atento a cualquier comentario.

Saludos,



Julián Alejandro Gutiérrez Hernández
Aprendiz marketing digital
Cel: 3132206263
julian.gutierrez@ramo.com.co

Nota. Correo enviado a la analista de ponqués adjuntando el reporte que se realizó por alerta en moho de la marca Cohete. Elaboración propia

8.3 Participación y apoyo en activaciones de marca y eventos estratégicos

Se brindó acompañamiento en la planeación y ejecución de activaciones de marca estratégicas desarrolladas con marcas como Tostacos y Gansito, y también en alianza con otras empresas como Playland y lo que se viene en conjunto con AWS para la Comic Con.

Entrando en detalle en una activación el estudiante en práctica acompañó de manera presencial el lanzamiento de la liga de Gansito, donde prestó apoyo en la logística de materiales, la coordinación de actividades conforme al minuto a minuto, apoyó en labores de sampling y la supervisión general del desarrollo de la jornada.

Figura 12

Fotografías en el evento



Elaboración propia.

Durante la planeación del evento de lanzamiento de la Liga de Gansito, el aporte del practicante fue con ideas de material de branding que respondiera a la necesidad de conectar con el público gamer de forma visual y participativa. Este aporte consistió en la creación de un backing con un diseño atractivo y alineado con el universo de Gansito, pensado como punto de interacción dentro del evento.

Cabe resaltar que el backing cumplió con su objetivo al convertirse en un espacio que incentivó a los asistentes a tomarse fotografías, generando contenido espontáneo que fue compartido en redes sociales y adicional a eso aportó a la visibilidad orgánica del evento y de la marca.

Figura 13

Backing



Nota. Backing desarrollado por la idea del practicante. Elaboración propia

Durante la práctica se brindó apoyo en la coordinación logística del producto que fuera requerido para campañas, activaciones de marca y/o acciones promocionales.

En este caso para la Comic Con, el objetivo del practicante era garantizar una correcta asignación del producto para la activación, y al mismo tiempo evitar afectar el inventario destinado a los canales comerciales, para ello fue necesario realizar una revisión diaria del inventario disponible en la agencia desde la cual se solicitaría el despacho. A partir de esta verificación, se elaboraría la respectiva solicitud formal, la cual era enviada al gerente senior de mercadeo para su aprobación. Ahora bien, para la comic con, al ser un evento de gran magnitud y de 4 días se requería un gran cantidad de producto que superaba los 15 salarios mínimos, por lo que debía escalarse esa solicitud a presidencia para su aprobación final. Una vez aprobada, el área de planeación comercial asignaba el número de pedido, el cual el practicante debía gestionar directamente con la agencia correspondiente para el alistamiento y posterior envío del producto al punto de activación.

Tabla 2

Proyección producto para Comic Con

FORMATO SOLICITUD DE MUESTRAS										Código: COM-F
										Fecha Última Ve
Solicitante:	Julian Gutierrez			Motivo:	Procesos de selección					
Aprobador:	Bernardo Serna			Nombre Documento:	Julian Gutierrez. Seleccion. BS					
Canal:	Administrativo			Regional:	Cundinamarca Norte					
Valor Total:	15.102.913			Almacén:	0001					
Cod Cliente	Org Ventas	Cod Agencia	Nombre Agencia	Centro De Costo	#Orden	Descripción	Cod Material	Desc Material	Cantidad	P
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	60582	GANSITO BOMBON X 48 G	1250	
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	59070	GANSITO BARRITA 37G	1250	
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	60184	GANSITO MINI UND X 20G	1250	
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	60433	COHETE BARRITA AREQ 33G	1250	
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	60435	COHETE BARRITA LECHE CONDE	1250	
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	59884	RAMITO PNQ INDV (2UNDX25G)	1250	
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	60395	RAMITO RELLENO PNQ INDV CHC	1250	
00001000	1010	1907	MONTEVIDEO	PRCM211004	6900000674	GASTOS MERCADEO BARRITA GANSITO	60541	CHOCORAMO BARRITA MINI FRT	1250	
					C:RFAR					
							0	0		

Nota. Tabla llenada por el practicante con la proyección del producto destinado para Comic Con. Elaboración propia.

Figura 14

Correo solicitud de aprobación



Nota. Captura de correo enviado a presidencia para la aprobación del producto solicitado para la Comic Con. Elaboración propia.

Figura 15

Solicitud alistamiento

JOSE DAVID QUINTERO DAVILA
Equipo buenas tardes, Agradezco su ayuda para dar salida a las siguientes muestras gratis. José Quintero D. Coordinador Logíst... Lun 12/05/2025 12:43

JULIAN ALEJANDRO GUTIERREZ HERNANDEZ
Para: JOSE DAVID QUINTERO DAVILA Lun 12/05/2025 9:12


Hola Jose, buenos días

Te envío el número de orden correspondiente a unas solicitudes de la Ag Cartagena y la Ag **Barranquilla** de unas muestras de producto para su alistamiento por favor, la idea es que estas muestras puedan ser recogidas entre hoy y mañana.

Agencia	Número de pedido
Americas	Pedido Muest. Gratis 2843227
Cartagena	Pedido Muest. Gratis 2843228
Barranquilla	Pedido Muest. Gratis 2843229

Adicionalmente, teniendo en cuenta que es para una activación, te agradezco que el producto tenga una fecha de vencimiento amplia, para asegurar su óptimo uso durante la actividad.

Muchas gracias,

 **Julián Alejandro Gutiérrez Hernández**
Aprendiz marketing digital
Cel: 3132206263
julian.gutierrez@ramo.com.co

Nota. Captura correo solicitando alistamiento de producto para la activación que se llevaría a cabo con Playland. Elaboración propia.

Como parte de las acciones digitales para impulsar una campaña colaborativa entre Tostacos y el restaurante La Birria del Gordo, realice un aporte directo en la ideación y producción de contenido audiovisual diseñado para potenciar como tal la activación en redes sociales.

Durante esta iniciativa, propuse el practicante propuso ideas de enfoque creativo para los videos promocionales, buscando conectar con las diferentes audiencias de manera auténtica y cercana. Además, estuve participando en unos de los videos principales de la campaña, el cual fue publicado en TikTok y logró obtener un destacado desempeño en términos de alcance e interacción: más de 34.000 visualizaciones, 282 likes, 26 comentarios, 44 guardados, 40 veces compartido

Figura 16

Grabación contenido promocional



Nota. Captura del video realizado. Elaboración propia.

9 LOGROS

Con respecto a los logros que fueron alcanzados durante el periodo de práctica, expongo los siguientes:

- Durante la práctica profesional, tuve la oportunidad de aplicar y potenciar mi capacidad creativa, una habilidad fundamental dentro del mercadeo. A través del desarrollo y participación en campañas, estrategias digitales y activaciones de marca, comprendí que la creatividad bien enfocada puede generar soluciones efectivas, innovadoras y de alto impacto, incluso cuando se cuenta con recursos limitados.

- Logre afianzar una habilidad fundamental en el campo del marketing como lo es transformar la información en acciones concretas, ya sea para ajustar una campaña o identificar oportunidades que se puedan llevar a cabo.
- Aporté activo al proceso de reestructuración y optimización de la tienda virtual de Ramo desde mis funciones mencionadas para que hoy sea posible reactivar este canal digital, logrando que en el primer semestre de 2025 las ventas superaran el total acumulado de los últimos cuatro años (2021–2024).
- Propuse ideas de contenido digital que se tradujeron en piezas de alto rendimiento.
- Tuve la oportunidad de adaptarme a entornos de trabajo exigentes y dinámicos, lo que me permitió desarrollar una mentalidad resolutiva, priorizar tareas bajo presión y responder de manera eficiente a situaciones imprevistas.
- Comprendí el gran valor que tiene trabajar en equipo, no solo por hacerlo como una dinámica colaborativa, sino como un elemento indispensable para el cumplimiento de los objetivos. Durante la práctica, tuve la oportunidad de interactuar con diferentes áreas internas y agencias, lo cual me permitió entender que el éxito de una campaña, activación o proyecto digital depende en gran parte de una comunicación efectiva, la coordinación constante y la construcción conjunta de ideas.

CONCLUSIONES

Mi práctica profesional realizada en Productos Ramo S.A. me permitió comprender de manera directa cómo una empresa de alto reconocimiento en el mercado de Colombia enfrenta múltiples retos del entorno actual, tanto desde factores externos como internos. A través de la experiencia que viví en el área de marketing digital, fue posible evidenciar la importancia de alinear los esfuerzos de marketing con las tendencias del consumidor y con

herramientas que realmente optimicen los resultados, especialmente en canales de comercio electrónico.

Uno de los aprendizajes más significativos fue entender que un activo digital como la tienda virtual no puede funcionar de forma aislada ni ser manejado como un canal adicional sin estrategia. Integrarla al ecosistema de mercadeo, actualizarla constantemente y medir su desempeño no solamente mejora la experiencia que se le ofrece al usuario, sino que a la vez representa una oportunidad real de crecimiento para la empresa.

En términos generales, la práctica también dejó en evidencia que el trabajo interdisciplinario, la escucha activa del consumidor, y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno son factores muy importantes para el éxito en el mercadeo actual. Haber aportado desde un rol activo a procesos enfocados en optimización, escucha digital, activaciones y estrategias de contenido, reafirma que cada una de las acciones que se llevan a cabo siempre y cuando estén bien pensadas tendrán un impacto real en la forma como la marca se posiciona y evoluciona frente a los nuevos desafíos que se presentan en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Acosta, J. (2017). Productos Ramo invierte \$140.000 millones en su apuesta de expansión. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/productos-ramo-le-apuesta-a-la-expansion-504989>

Cámara colombiana de comercio electrónico. (2020). Mercaweek: comenzó la semana en la que harás mercado sin salir de casa. <https://ccce.org.co/noticias/mercaweek-comenzo-la-semana-en-la-que-haras-mercado-sin-salir-de-casa/>

Colombia: Economía y demografía. (s. f.-b). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia#:~:text=Colombia%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de.2>

Consultorsalud. (2022, 15 diciembre). Etiquetado nutricional y frontal – Resolución 2492 de 2022. <https://consultorsalud.com/etiquetado-nutricionalfrontalresolucion/#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Salud%20y,frontal%20de%20alimentos%20ultra%20procesados>

Córdoba zapata, m. c., & martínez jaramillo, s. (s. f.). viabilidad de un modelo de negocio para la producción y comercialización de barquillos rellenos en el área metropolitana. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/72ea5fdc-79aa-431f-9991-0f162c6ca8b2/content>

Delvasto, G. (2022). Juan Valdez, de cerrar varias tiendas durante la pandemia a ofrecer café colombiano en una esquina de Estambul. Anadolu Ajansi. <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/juan-valdez-de-cerrar-varias-tiendas-durante-la-pandemia-a-ofrecer-caf%C3%A9-colombiano-en-una-esquina-de-estambul/2639799>

Gaviria, Y., & Monsalve, M. I. (2021). Análisis de la implementación del comercio electrónico en Mipymes verdes comercializadoras de alimentos, bebidas y productos de aseo

en el Valle de Aburrá. <https://repository.eafit.edu.co/items/2685bfce-8521-4c72-a8a9-f1476338422d>

Gestión & Negocios. (2024, 16 enero). Productos Ramo y Alpina: Impulso Tecnológico Marcando el Futuro del Crecimiento Empresarial en Colombia. <https://gestionynegocios.co/productos-ramo-y-alpina-impulso-tecnologico-marcando-el-futuro-del-crecimiento-empresarial-en-colombia/>

Gómez, C. (2025). Ramo superó el año pasado el medio centenar de innovaciones. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/ramo-estuvo-activa-en-innovaciones-en-el-2024-627224>

Hurtado, J. (2024). El poder del mínimo bajo acecho. Voz la Verdad del Pueblo. <https://semanariovoz.com/el-poder-del-minimo-bajo-acecho/#:~:text=A%20esto%20se%20sumaban%20los,2023%20solo%20hab%C3%ADa%20subido%205%2C01>

Latinpyme. (2025). Ramo recibe su primera certificación ambiental internacional: el Sello Zero Waste Oro. LatinPyme. <https://latinpyme.com/ramo-recibe-su-primera-certificacion-ambiental-internacional-el-sello-zero-waste-oro/#:~:text=,040%20municipios>

Lombana, J., & Leon, A. (2020). ¿Cómo puede una empresa local enfrentar la competencia de una empresa multinacional? Productos Ramo Vs. Bimbo de Colombia. <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/download/56968/61300/196847#:~:text=se%20vio%20enfrentada%20en%20varias,en%20el%20suministro%20de%20materias>

Moreno Zamora, R. (2023). *Transformaciones en los mercados financieros y su impacto en la competitividad de Colombia*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/58131/rmorenoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20en%20el,los>

Pulzo.com. (2019). 700.000 Chocoramos al día prueban que los colombianos siguen engolosinados con este ponqué. <https://www.pulzo.com/economia/cuantos-chocoramos-diarios-producen-colombia-PP679213>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2010). Administración estratégica Colombia-México (1.a ed.). Francisco Morales Hoil.

<https://ri.ujat.mx/jspui/bitstream/200.500.12107/3902/1/Administracio%CC%81n%2Bstrate%CC%81gica%2BColombia-Me%CC%81xico.pdf#page=127>