



Diseño de un plan de marketing empresarial con el fin de potenciar las ventas y fortalecer el posicionamiento de Olam comunicaciones en el mercado.

Angelica Maria Montañez Rodriguez

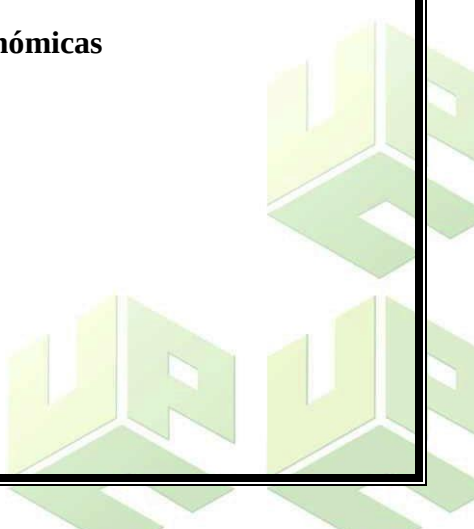
Autor

Universidad Popular Del Cesar Seccional Aguachica

Dirección De Ciencias Administrativas, Sociales Y Económicas

Administración De Empresas

Aguachica, Cesar 2023



Diseño de un plan de marketing empresarial con el fin de potenciar las ventas y fortalecer el posicionamiento de Olam comunicaciones en el mercado.

Angelica Maria Montañez Rodriguez

Autor

Luis Alfonso Vargas Castro

Docente Asesor

Universidad Popular Del Cesar Seccional Aguachica

Dirección De Ciencias Administrativas, Sociales Y Económicas

Administración De Empresas

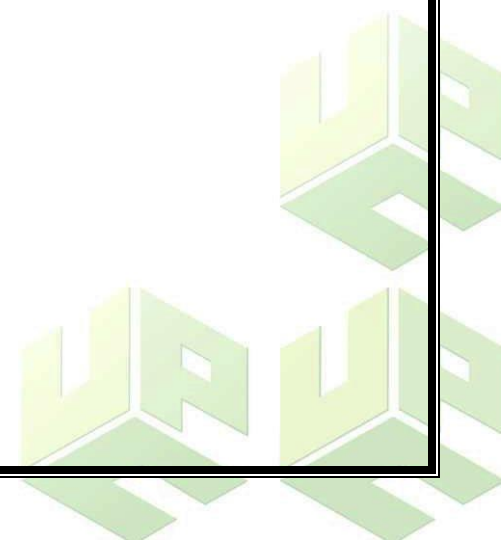
Aguachica, Cesar 2023

Agradecimientos

Primordialmente agradamiento a Dios, fuente de sabiduría y guía divina, por iluminar nuestro camino durante la realización de la práctica. Reconozco su amor incondicional y las bendiciones que me ha otorgado en cada etapa del proceso, para superar los desafíos y alcanzar el éxito.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Marcela Anaya Acosta por la oportunidad de realizar mi práctica curricular en Olam comunicaciones. Ha sido una experiencia invaluable que ha enriquecido significativamente mi formación académica y profesional.

También resaltar y agradecer el compromiso del profesor Luis Alfonso Vargas, por brindarme A lo largo de este proceso, su experiencia y conocimiento que han iluminado el camino, ofreciéndome una perspectiva crítica y valiosa.



Contenido

Glosario	6
Introducción.....	8
Capítulo I	9
1. Aspectos básicos de la empresa	9
1.1 Actividad Económica Que Desarrolla La Empresa	10
1.2 Misión	10
1.3 Visión.....	11
1.4 Políticas	11
1.5 Valores	13
1.6 Organigrama	14
1.7 Área Específica De La Práctica	16
Capítulo 2	17
2. Actividades específicas de la práctica profesional.....	17
2.1 nombre del trabajo	17
2.2 Diagnóstico.....	17
2.3 Justificación.....	18
2.4 Objetivos	19
2.4.1 objetivo general	19
2.4.2 Objetivos específicos.....	19
2.5 Plan de actividades	20
Capítulo 3	21
3. Desarrollo de la práctica	21
3.1 Desarrollo del objetivo específico 1:.....	21
3.2 Desarrollo del objetivo específico 2.....	23
3.3 Desarrollo del objetivo específico 3.....	25
2.7 Conclusiones	28
2.8 recomendaciones.....	29
Bibliografía	30
2.9 Anexos.....	31

Glosario

Administrador De Empresas: Un administrador es la persona que se ocupa de realizar la tarea administrativa por medio de la planificación, organización, dirección y control de todas las tareas dentro de un grupo social o de una organización para lograr los objetivos mediante el uso eficiente de los recursos. (Economipedia)

Digitalización: es el procedimiento mediante el cual, ciertas operaciones pueden comenzar a efectuarse a través de los medios digitales, como los ordenadores o los Smartphone, normalmente con la ayuda de una conexión a Internet. (Economipedia)

Estrategias: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Economipedia)

Innovación: es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. (Economipedia)

Marketing: el marketing empresarial una forma de transformar los objetivos planteados a través de estrategias y tácticas que permitan el cumplimiento de estos. (Economipedia)

Microempresa: es un tipo de empresa que recibe su nombre por presentar una plantilla de trabajadores delimitada, de 10 trabajadores como máximo, así como un volumen de facturación también delimitado, con una facturación anual máxima de 2 millones de euros. (Ecomipedia)

Nicho de mercado: Un nicho de mercado es una parte muy específica de un grupo de consumidores. Está compuesta por un número reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades similares. Representan una gran oportunidad de mercado al tener cualidades tan definidas. (Blog HubSpot)

Tecnologías: La tecnología es el conjunto de nociones y conocimientos científicos que el ser humano utiliza para lograr un objetivo preciso, que puede ser la solución de un problema específico del individuo o la satisfacción de alguna de sus necesidades.

Tecnologías de la información y comunicación (TIC): son el resultado de poner en interacción la informática y las telecomunicaciones. Todo, con el fin de mejorar el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información. (Enciclopedia)

Introducción

El presente informe de prácticas curriculares de la carrera de administración de empresas tiene como fin dar cumplimiento a las normativas establecidas por la universidad popular del cesar, seccional Aguachica en cuanto al desarrollo de la asignatura de prácticas; así como también la aplicación los conocimientos teóricos obtenidos a lo largo de la formación académica en entornos reales, que permiten adquirir habilidades específicas en el campo y desarrollar una comprensión más profunda del papel fundamental que tiene en una empresa la profesión.

La práctica curricular se desarrollará en Olam Comunicaciones la cual es una microempresa dedicada a la compra y venta de accesorios para teléfonos celulares en la cual permitirá tener un contacto con el entorno laboral y de esta manera aplicar los conocimientos adquiridos y de igual forma una oportunidad para conseguir habilidades en el entorno profesional al que se dedica el administrador.

El área donde se ejecutará la práctica es la Administrativa ya que está enfocada en las tareas que realiza un administrador en una empresa, las cuales serán monitoreadas por el jefe inmediato del practicante quien le brindara un acompañamiento y apoyo en cada una de las labores asignadas en la empresa.

Capítulo I

1. Aspectos básicos de la empresa

Olam comunicaciones, identificada bajo el NIT.1065906420-7, es una microempresa, ubicada en el municipio de Aguachica, departamento del Cesar, en la dirección calle 2 norte #28-35.

Olam comunicaciones es una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios para teléfonos celulares al mayor y al detal, su nicho de mercado son los negocios comerciales de venta de accesorios de Aguachica y lugares aledaños.

La empresa está representada legalmente por la señora Marcela Inés Anaya acosta, identificada con cédula de ciudadanía 1065906420 expedida en el municipio de Aguachica Cesar, técnica en seguridad industrial con 8 años de experiencia. Actualmente estudiante del programa de administración de empresas en la universidad popular del cesar, seccional Aguachica.

1.1 Actividad Económica Que Desarrolla La Empresa

Olam Comunicaciones es una microempresa dedicada a la compra y venta de accesorios de celulares al por mayor y al detal; Registrada en la cámara de comercio el día 25 de marzo de 2021, bajo la matricula mercantil número 57829, el tipo de contribuyente es persona natural y es una empresa pequeña.

1.2 Misión

OLAM COMUNICACIONES una comercializadora de accesorios para celulares y prestadora de atención al cliente que tiene como propósito satisfacer necesidades en la sociedad, con el fin de incrementar la distribución de accesorios y los puntos físicos donde las personas puedan aclarar dudas con respecto a los aparatos electrónicos transformando la sociedad y llevándola a él buen manejo y distribución de las innovaciones tecnológicas.

Después de realizar el respectivo análisis considero que describe bien la actividad a la cual se dedica, pero opino que no tiene los elementos esenciales para una misión por lo que se propone que se enuncie así:

OLAM Comunicaciones dedicada a la comercialización de productos y servicios de accesorios para celulares, con el propósito facilitar el desarrollo económico de los micro empresarios dedicados a esta actividad y satisfacer las necesidades de la sociedad y su experiencia tecnológica ya que se encuentra en constante evolución.

1.3 Visión

Ofrecer en mayor proporción y experiencia accesorios para celulares y atención al cliente por medio del punto físico y a través de redes que permitan la expansión de la empresa con el fin de ser conocidos en el mercado por calidad innovación y servicio.

Después de realizar el análisis de la misión se considera que debe ser más clara y precisa para que sea más comprensible el impacto que quiere tener la empresa, por lo que se propone que se enuncie así:

En el año 2025 ser la principal fuente de innovación y calidad en el ámbito de los accesorios para celulares, ofreciendo a nuestros clientes una amplia gama de productos que protegen y mejoran la funcionalidad de sus dispositivos.

1.4 Políticas

- Brindar trato justo y oportuno a todos los clientes en sus llamadas o en la respuesta a sus solicitudes con el fin de brindar un buen servicio.
- Cumplir con estándares de calidad.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un compromiso ético.
- Manejar precios accesibles para el consumidor.
- Mejorar las expectativas de los clientes hacia la prestación de nuestro servicio.

Olam comunicaciones cuenta con políticas generales, se propone que sus políticas sean ajustables a cada área de la empresa de la siguiente manera:

Política de servicio al cliente

- Entender las necesidades y expectativas de los clientes.
- Proporcionar canales de comunicación eficientes y accesibles.
- Responder de manera oportuna a las consultas y quejas de los clientes.
- Mantener un registro de las interacciones pasadas para ofrecer un servicio más personalizado.

Política de devoluciones de productos

- Establecer políticas claras y justas con respecto a devoluciones y reembolsos.
- Facilitar el proceso de devolución para mejorar la satisfacción del cliente.
- El plazo para las devoluciones serán máximo 15 días.
- Las devoluciones serán aceptadas en llegado caso el producto este defectuoso o sufra algún daño por él envió.

Política para clientes

- Prohibido el uso de armas.
- Prohibido el uso de cascos.
- Prohibido fumar.
- Favor revisar su cambio y factura antes de retirarse del local.

1.5 Valores

Ética: trabajamos bajo principios éticos y morales para brindarles a nuestros empleados, clientes y proveedores la seguridad y respeto que merecen.

Calidad en servicio: trabajamos a diario para brindar a nuestros clientes productos y servicios de calidad que les generen satisfacción y logren cumplir sus necesidades.

Flexibilidad: Conocemos, entendemos y nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes.

Innovación: trabajamos a diario para brindar productos innovadores.

Orientación al cliente: descubrimos, entendemos y consolidamos las necesidades de nuestros clientes.

Compromiso: Nos responsabilizamos de consolidar nuestros proyectos de forma proactiva.

Después de analizar cada uno de los valores de la empresa se puede apreciar que la microempresa olam comunicaciones está regida por valores corporativos eficientes, sin embargo, se hace un aporte a los valores antes mencionados:

Transparencia: en la prestación del servicio actuamos de la forma más transparente posible, buscando la satisfacción de nuestros clientes y de nuestros proveedores.

Innovación: disponemos de la capacidad creativa para el planteamiento, diseño y ejecución en cada uno de los productos y servicios planteados; con este valor se busca de nuevas ideas creativas que tengan el potencial de cambiar el mundo será siempre exitosa.

Trabajo en equipo: contamos con la capacidad para fomentar un ambiente de colaboración y confianza en el equipo de trabajo.

1.6 Organigrama

La empresa Olam comunicaciones cuenta con un organigrama horizontal que esta conformado por funciones el cual corresponde a las actividades propias de la empresa.

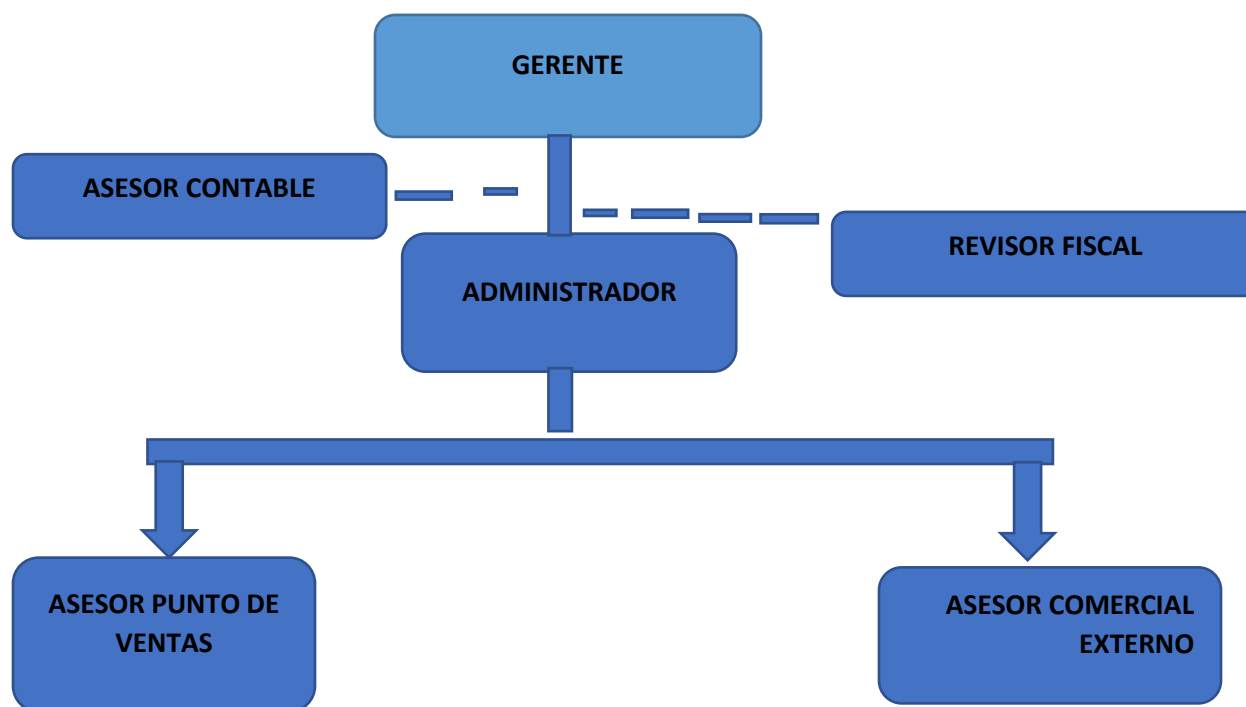


FIGURA 3. Organigrama Olam comunicaciones

Fuente: Archivos de la empresa.

1.7 Área Específica De La Práctica

En la práctica curricular se están ejecutando los conocimientos obtenidos durante el transcurso de la carrera los cuales permiten brindar apoyo en la empresa de manera oportuna, me desempeño en la empresa como asistente auxiliar administrativa, ejerciendo funciones en el área de ventas, manejo y control de inventarios, libros contables, base de datos de clientes y procesos administrativos y de marketing.

Capítulo 2

2. Actividades específicas de la práctica profesional.

2.1 Nombre del trabajo

Diseño de un plan de marketing empresarial con el fin de potenciar las ventas y fortalecer el posicionamiento de Olam comunicaciones en el mercado.

2.2 Diagnóstico

Olam comunicaciones cuenta con las condiciones necesarias para su operatividad de manera eficiente; Cada tarea se encuentra bajo la coordinación y supervisión de la gerente, el cual es el encargado de asignar responsabilidades específicas y evaluar diariamente el rendimiento del personal en sus labores. Este enfoque garantiza una estructura organizativa efectiva y un control en todos los procesos.

En el ámbito de los procesos tecnológicos, se utilizan herramientas especializadas para facilitar la gestión diaria de las labores. Estas herramientas incluyen un software dedicado al almacenamiento de información y la gestión de inventarios. Sin embargo, En el ámbito de publicidad para microempresa, la entidad carece de un plan estructurado de estrategias de ventas. Por consiguiente, se propone la formulación de un plan de marketing empresarial con el propósito de elevar la posición de la empresa en el mercado, con miras a la optimización de sus procesos y el rendimiento global.

2.3 Justificación

El diseño de un plan de marketing y ventas en una empresa es de gran importancia ya que facilitar la interacción con los clientes debido a que un diseño bien pensado y amigable del aplicativo puede mejorar la experiencia del usuario; esto puede llevar a una mayor retención de clientes ya la generación de ventas adicionales.

También aumenta el conocimiento de la marca, ya que el marketing ayuda a crear y difundir el conocimiento de una marca, producto o servicio. Esto es importante para que los consumidores sepan que existen y consideren comprarlos.

El estudio que se realizara será con la implementación de una herramienta de marketing empresarial que permita a la empresa mejorar sus procesos y la empresa tenga mejor efectividad en el desarrollo de cada una de las actividades que se realizan en ella ya que mediante este plan de marketing el cliente podrá visualizar los productos y servicios que la empresa brinda a la comunidad y así mismo lograra tener una mejor estabilidad en el mercado ya que su rentabilidad aumentaría.

Como principal herramienta utilizaremos un diagrama de causa y efecto, ya que esta nos permite identificar cuáles son las debilidades a nivel organizativo de la microempresa, con el fin de brindarle una solución viable a la organización. Se hará un análisis del sector empresarial y se determinaran las respectivas modificaciones para el buen funcionamiento del marketing empresarial.

2.4 Objetivos

2.4.1 objetivo general

Diseñar un plan de marketing empresarial con el fin de potenciar las ventas y fortalecer el posicionamiento de Olam comunicaciones en el mercado.

2.4.2 Objetivos específicos

- Analizar cuáles son las falencias de Olam Comunicaciones en cuanto al marketing empresarial.
- Buscar las estrategias más apropiadas que faciliten la interacción con el cliente.
- Diseñar un plan de marketing empresarial que permita fortalecer la imagen corporativa de la empresa y aumentar la retención de clientes.

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANAS	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Inducción y conocimiento de los aspectos básicos de la empresa Olam comunicaciones.																
Análisis del marketing que realiza la empresa.																
Busqueda de las estrategias que faciliten la interacción con el cliente.																
Diseño de plan de marketing digital.																
Implementación del plan de marketing.																
Entrega de plan de marketing a la empresa.																

Capítulo 3

3. Desarrollo de la práctica

3.1 Desarrollo del objetivo específico 1:

Analizar cuáles son las falencias de Olam Comunicaciones en cuanto al marketing empresarial.

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó un diagrama de causa y efecto para identificar cuáles son las principales falencias que tiene la empresa frente al marketing empresarial.



En el diagrama se pueden observar las principales causas y efectos que genera el no contar con un marketing corporativo efectivo que permita a la empresa ser reconocida, en el cual podemos evidenciar que la empresa pierde un lugar en el mercado al no tener distintos canales de atención debido a que no conoce la audiencia en su totalidad y no se logran captar clientes de manera idónea.

La empresa se enfrenta a los siguientes riesgos al no contar con un plan de marketing:

Esta fuera del mayor medio de comunicación: el marketing permite que una empresa pueda ser encontrada por millones de personas.

El producto no alcance geográfico: con la globalización las empresas cada vez están más en relación con las personas y al no contar con un plan de marketing la empresa olam comunicaciones no capta nuevos clientes.

Empeora el servicio al cliente: una empresa que no cuenta con algún canal de atención distinto al físico no provee:

- ✓ Información detallada de sus productos y servicios.
- ✓ Respuesta a inquietudes sobre los productos ofertados.
- ✓ Establecimiento de canal web de ventas.

El objetivo es reformar todos estos efectos en oportunidades de mejora para la empresa y así olam comunicaciones sea reconocida en el mercado, mejore sus canales de atención; del mismo modo su rentabilidad aumente y crezca en el entorno.

3.2 Desarrollo del objetivo específico 2

Buscar las estrategias más apropiadas que faciliten la interacción con el cliente.

Se realizaron investigaciones que conllevaran a encontrar las estrategias eficientes que faciliten las relaciones con los clientes, las cuales son las siguientes:

- **Marketing en redes sociales**

Esta estrategia está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia, se trata de compartir información que ayude a atraer a nuestro público objetivo y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a comprar y a fidelizarse.

La estrategia será la siguiente:

- ✓ Publicar contenido diario en las aplicaciones, Instagram y Facebook.
- ✓ Compartir información valiosa de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Hacer concursos en el cual la dinámica sea seguir la página y a cambio tienen la oportunidad de ganarse algún producto de la empresa y así conseguir ampliar la audiencia a la cual nos dirigimos.

El marketing en redes sociales es un medio para estar más cerca de tu audiencia que permite:

- Atraer con información relevante.
- Convertir a quienes visitan tu contenido en contactos.
- Cerrar ventas y obtener clientes.
- Deleitar a tus clientes y fidelizarlos a la marca.

- **Marketing tradicional**

Esta táctica está centrada en publicidad directa y masiva basada en estrategias convencionales, en el que se emplea recursos físicos y visuales para el reconocimiento del negocio; Aunque el mundo está digitalizado no podemos dejar de lado el marketing tradicional ya que hay personas que aún no se adaptan a la digitalización, sino que prefieren el contacto físico y directo con la empresa ya que les genera más confianza.

Principales ventajas del marketing tradicional:

Alcance local: se centra en llegar a audiencias locales a través de medios como anuncios en periódicos, radio, vallas publicitarias y correo directo. Esto es beneficioso para la empresa ya que tiene un mercado objetivo específico.

Segmentación demográfica: permite segmentar a la audiencia según características demográficas como edad, género, ingresos y ubicación geográfica. Esto ayuda a la empresa a dirigir sus mensajes de manera más efectiva a grupos específicos de consumidores.

Mayor tangibilidad: Los anuncios son impresos, como folletos o catálogos, y los productos promocionales. Los consumidores pueden ver y tocar los productos, lo que genera una conexión más fuerte con la comunidad.

3.3 Desarrollo del objetivo específico 3

Diseñar un plan de marketing empresarial que permita fortalecer la imagen corporativa de la empresa y aumentar la retención de clientes.

Para el diseño del plan de marketing empresarial se establecieron las siguientes estrategias y métodos:

Marketing orgánico: Con esta estrategia, el marketing se realiza naturalmente a través de contenido de calidad, dándole a la empresa la oportunidad de expandirse en el mercado.

Marketing pago: Esta estrategia promocionará los productos y servicios que ofrece la empresa a través de pagos en diversas plataformas digitales.

Diseño del plan de marketing



El plan de marketing se desarrollará en conjunto de las dos estrategias planteadas:

Marketing orgánico que le permite a la empresa crear y publicar contenido original diariamente en las aplicaciones de Facebook, Instagram, tik tok, WhatsApp y también utilizara tácticas tradicionales como vallas publicitarias y perifoneo por el municipio. Esta estrategia permite a la empresa reducir costos ya que es contenido que publicamos por cuenta propia y su difusión se realiza a través de canales gratis o de bajo costo.

Marketing pago el cual se ejecutará en alianzas pagas a medios de información, Google, Facebook, Instagram y YouTube los cuales mediante anuncios realizaran publicidad al negocio, ya que al momento de que un usuario realice búsquedas sobre productos para celulares lo direcciona directamente a nuestro sitio web. con la información recopilada en estos medios de comunicación masiva se conocerá datos sobre los clientes que frecuentan en dichas plataformas con la cual se realizara una campaña de remarketing haciendo énfasis en esas personas que en algún momento hicieron la búsqueda acerca de productos como accesorios para celulares o fueron dirigidos al perfil de la empresa, esto con el fin que cuando dichos usuarios estén haciendo uso de sus redes en su dispositivos móviles se vean reflejados anuncios sobre los distintos productos y servicios que la empresa brinda.

Por medio de estas dos estrategias la empresa podrá ocupar un lugar en el mercado y ser reconocida por la audiencia objetivo y así mismo poder crecer y expedirse.

2.7 Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado a la empresa Olam comunicaciones se evidencio que es una empresa viable financieramente, cuenta con una excelente estructura organizacional, el ambiente laboral es muy ameno y todos van acorde a cumplir los objetivos y sus actividades diarias.

Se dio cumplimiento a los objetivos propuestos en el desarrollo de la práctica ya que se pudo identificar cuáles son las falencias que tiene Olam comunicaciones frente al marketing empresarial evidenciando que al no contar con un plan de marketing la empresa está perdiendo un lugar en el mercado, pero cada desventaja que tiene se puede aprovechar como una oportunidad de mejora en cada ámbito.

Por consiguiente, se buscaron diversas estrategias y se escogieron las más apropiadas con el fin de facilitar la interacción con el cliente, se estableció que las tácticas a utilizar serian, marketing en redes sociales y marketing tradicional. Estas dos estrategias en conjunto se complementan y permiten la relación eficiente con los clientes.

Con el cumplimiento de estos objetivos, permitieron el diseño de un plan de marketing empresarial efectivo y amigable con la comunidad, donde se dispuso que la publicidad se realizara de forma ordinaria y paga ya que ayuda a la empresa a ser conocida en el sector, monitorear los resultados, incrementar las ventas y expandir sus puntos físicos de atención; con el objetivo de atraer, captar, retener y crear una lealtad con los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

2.8 recomendaciones

Se recomienda a la empresa realizar estudios de mercado efectivos que permitan analizar el sector, la competencia y el histórico de cada cliente para así conocer cuáles son las tendencias actuales del mercado en el cual se desarrolla para que sus productos y servicios estén a la vanguardia empresarial.

Del mismo modo crear campañas de marketing frecuentes para atraer, retener y fidelizar clientes a la empresa y establecer un lenguaje común que permita un punto de partida e involucrar a todos los miembros de la empresa en la estrategia para así aumentar la efectividad de las campañas. De esta forma, los intereses de la empresa pueden verse reflejados y tener un impacto real en los consumidores.

Es recomendable plantear un escenario ideal que ayude a establecer objetivos medibles los cuales se puedan cumplir mediante un plan de marketing corporativo ya que cada estrategia diseñada señala y facilita el cumplimiento de las metas propuestas y proporciona una dirección clara, ayuda a tomar decisiones informadas sobre cómo promocionar y vender los productos o servicios de la empresa.

Bibliografía

1. Morales, francisco. Economipedia “definiciones”. consultado en línea (21 de septiembre de 2023). Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones-diccionario>
2. Obregón, cesar. Blog inmarketing “11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo” consultado en línea (02 de noviembre de 2023) disponible en: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
3. Blog cheetrack “Qué es el marketing orgánico” consultado en línea (02 de noviembre de 2023) disponible en: <https://blog.cheetrack.com/que-es-el-marketing-organico/>
4. Villacencio, Manuel. Red integral “Marketing orgánico vs marketing de pago, ¿cuál es la diferencia?” consultado en línea (10 de noviembre de 2023) disponible en: <https://redintegralis.com/2022/05/06/marketing-organico-vs-marketing-de-pago-cual-es-la-diferencia/>

2.9 Anexos

Fotografía 1. En el área administrativa de la empresa donde se establecen las estrategias de marketing, administración de inventarios y libros contables.



Fotografía 2. Área de ventas y servicio al cliente.



Fotografía 3. Manejo del flujo de caja e inventario existentes en la empresa olam comunicaciones.



Fotografía 4. Diseño y creación de perfil en Instagram para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y aumentar la retención de clientes.



