	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		0(87)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Geraldine García Pallares		
FACULTAD	De Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas		
DIRECTOR	MSc. Jennifer Andrea Lemus Quintero		
TÍTULO DE LA TESIS	Apoyo administrativo en la gestión de los procesos de mercadeo y ventas de la empresa Obayi S.A.S.		
TITULO EN INGLES	Administrative support in the management of the marketing and sales processes of the company Obayi S.A.S.		
RESUMEN (70 palabras)			
El presente trabajo es el resultado de la pasantía realizada en la empresa Obayi S.A.S, en la cual se brindó apoyo administrativo en la gestión de los procesos de mercadeo y ventas, por medio de las diferentes actividades desarrolladas, como la creación de las estrategias para el plan de acción (enfocado a ampliar la visibilidad de la empresa y su marca), generar un informe final de ventas, diseñar la metodología			
RESUMEN EN INGLES			
The present work is the result of the internship carried out in the company Obayi S.A.S, in which administrative support was provided in the management of marketing and sales processes, through the different activities developed, such as the creation of strategies for the action plan (focused on expanding the visibility of the company and its brand), generating a final sales report, designing the methodology			
PALABRAS CLAVES	Chibay, motilón, confeccionistas, axiología		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Chibay, motilón, clothing manufacturers, axiology		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 87	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 6	CD-ROM: 1



Apoyo administrativo en la gestión de los procesos de mercadeo y ventas de la empresa Obayi
S.A.S.

Geraldine García Pallares

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Administración de Empresas

MSc. Jennifer Andrea Lemus Quintero

Mayo de 2022

Índice

Capítulo 1. Apoyo administrativo en la gestión de los procesos de mercadeo y ventas de la empresa Obayi S.A.S.	9
1.1 Descripción de la empresa	9
1.1.1 Misión.....	11
1.1.2 Visión	11
1.1.3 Objetivos de la empresa	11
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	12
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	14
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	14
1.2.1 Planteamiento del problema	17
1.3 Objetivos de la pasantía	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar.....	19
Capítulo 2. Enfoques referenciales	21
2.1 Enfoque conceptual.....	21
2.2 Enfoque legal	24
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	28
3.1 Presentación de resultados.....	28
Capítulo 4. Diagnóstico final	45
Capítulo 5. Conclusiones	47
Capítulo 6. Recomendaciones.....	49

Referencias..... 50

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Obayi S.A.S	14
Tabla 2 Actividades a desarrollar durante la pasantía	19
Tabla 3 Estructura del plan de acción	32
Tabla 4 Esquema de contenido del formato de registro de ventas.....	36

Lista de figuras

Figura 1 Local Comercial de Obayi S.A.S	10
Figura 2 Organigrama de la empresa Obayi S.A.S.....	13
Figura 3 Formato de registro de las ventas	37
Figura 4 Registro diario de ventas	38
Figura 5 Diseño de la tarjeta de fidelización y sticker.....	41
Figura 6 Formato, registro de los datos del cliente.....	44

Lista de apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades.....	54
Apéndice B Informe final de ventas	56
Apéndice C. Plan de acción	56

Resumen

El presente trabajo es el resultado de la pasantía realizada en la empresa Obayi S.A.S, en la cual se brindó apoyo administrativo en la gestión de los procesos de mercadeo y ventas, por medio de las diferentes actividades desarrolladas, como la creación de las estrategias para el plan de acción (enfocado a ampliar la visibilidad de la empresa y su marca), generar un informe final de ventas, y diseñar la metodología del plan de beneficio para fidelizar clientes.

Introducción

La pasantía es uno de los escenarios que brinda la oportunidad de aproximarse de manera más profunda al campo laboral, y a partir de ello obtener experiencias importantes, que permiten ampliar los horizontes del conocimiento y el desarrollo de las capacidades.

El siguiente informe pretende dar a conocer el resultado de la pasantía llevada a cabo en la empresa Obayi S.A.S, según el plan de trabajo definido; en particular, se plasman las actividades realizadas que dieron cumplimiento a los objetivos establecidos, desde el cargo de auxiliar administrativo en el área de mercadeo y ventas.

Dicho informe comprende en primer lugar la información de partida, que ubica el contexto del trabajo realizado, como lo es la descripción de la empresa, de su marco axiológico, el planteamiento del problema, los objetivos de la pasantía y las actividades a desarrollar durante la misma.

En segundo lugar, se presenta el enfoque referencial, formado por los conceptos más relevantes que sirvieron de apoyo durante el proceso y los aspectos legales que lo rigen; luego se encuentra el corazón del informe, en el cual se refleja el cumplimiento del trabajo a través de la presentación de resultados, etapa que describe de forma detallada las actividades ejecutadas por cada objetivo planteado (además de las respectivas evidencias que le dan soporte). Por último, un diagnóstico final, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1. Apoyo administrativo en la gestión de los procesos de mercadeo y ventas de la empresa Obayi S.A.S.

1.1 Descripción de la empresa

La Empresa Obayi S.A.S ubicada en el municipio de Ocaña, departamento Norte de Santander, se dedica al diseño, corte, confección y comercialización de blusas, vestidos casuales y de coctel; short y faldas, de excelente calidad, en variedad de diseños a precios asequibles, los cuales se fabrican de una forma creativa con el uso de tecnología de punta, implementando un software de diseño, un plotter de impresión y teniendo como fuente de inspiración a la cultura indígena Motilón Barí; siendo esta una forma de reconocimiento y admiración a esta etnia milenaria que se encuentra olvidada, localizada en la zona del Catatumbo, que se auto denominan guardianes de la naturaleza.

Los productos fabricados, son comercializados mediante la venta directa en una tienda física denominada Chibay (significa Luna, traducido al español del idioma Motilón Barí), llegando al nicho de mercado seleccionado (mujeres de 15 a 45 años); en el local comercial, los clientes podrán adquirir prendas de calidad, encontrar variedad de diseños a precios justos; siendo este, un lugar cómodo y acogedor, con un excelente servicio al cliente.

Por ello, la empresa Obayi S.A.S a través de diseños e imágenes, busca transmitir un mensaje que resalte la belleza de la naturaleza y estimule el sentido de pertenencia por lo que nuestros indígenas tanto han luchado “la protección y conservación de nuestra madre tierra” y de

este modo revitalizar no solo la moda ancestral al diseñar prendas que contengan características propias de la identidad de nuestros ancestros como una forma de rescatar, promover y reconocer nuestras raíces y costumbres; sino también, plasmar una invitación a cuidar y proteger la naturaleza.

Por lo tanto, la empresa Obayi S.A.S, oferta prendas de calidad (excelentes acabados y materia prima) con diseños y características únicas, que satisfagan las necesidades detectadas en el mercado, a través del estudio de mercado, la experiencia de años en el mismo, y lo más importante es que dichas prendas realmente tengan un valor funcional, emocional y social, de acuerdo a las necesidades detectadas. (Duran, 2020, pág. 3)

Figura 1

Local Comercial de Obayi S.A.S



Nota. Fuente. Pasante del proyecto

1.1.1 Misión

La empresa Obayi S.A.S, a través de la marca ¡Chibay autentica como vos! “se dedica al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir para mujer, teniendo como fuente de inspiración la cultura indígena motilón barí, para la elaboración de diseños que representen y promuevan el potencial cultural de la región, como una forma de reconocimiento y admiración a nuestros ancestros”. (Duran, 2020, pág. 2)

1.1.2 Visión

Obayi S.A.S busca “ser una empresa con reconocimiento nacional e internacional, que cumpla con las expectativas de todos los clientes, a través de la comercialización rápida y eficiente, con un excelente servicio al cliente y prendas auténticas e innovadoras”. (Duran, 2020, pág. 2)

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Aumentar las ventas en el municipio de Ocaña y la provincia, a través de la comercialización en tienda física y medios digitales, realizando trabajo colaborativo para la duplicación de las ventas mes a mes.
- Ingresar al mercado nacional de manera progresiva mediante la apertura de tiendas propias y envío nacional de prendas a clientes reales.
- Establecer convenios con empresas internacionales para la comercialización de nuestros productos en países como México y Ecuador inicialmente. (Duran, 2020, pág. 2)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La empresa Obayi S.A.S, se encuentra conformada por el gerente-diseñadora, el asesor Motilón Bari, el contador, el cortador, dos confeccionistas, un administrador y el vendedor.

De acuerdo con la información suministrada en los manuales de funciones de la empresa, para entender de forma clara y precisa la estructura interna organizacional de Obayi SAS, a continuación, se especifican los roles que cumplen las personas que actualmente integran el equipo de trabajo de la misma.

Gerente – diseñadora. Desempeña roles interpersonales, informativos y decisorios; se encarga de Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por la empresa.

Asesor Motilón Barí. Es la persona encargada de generar o brindar información relacionada con la cultura indígena Motilón Barí.

Contador. Encargado de analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad de la empresa, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos para la misma.

Cortador. Su función radica en cortar la tela de acuerdo a los patrones establecidos aprovechando al máximo el espacio en el tendido de la tela y realizar los bordados de acuerdo

con el aplique correspondiente al diseño.

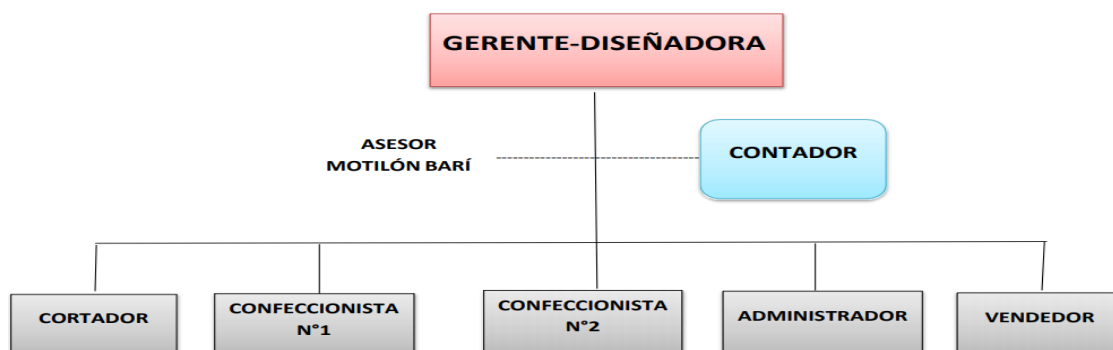
Confeccionistas 1 y 2. Personas encargadas de Confeccionar las diferentes prendas que le sean solicitadas por la empresa a fin de lograr el abastecimiento oportuno de las unidades necesarias en el proceso productivo.

Administrador. Responsable del mercadeo y ventas, gestionando el cumplimiento de pedidos, de manera coordinada y oportuna (tomando en cuenta la capacidad de producción de la empresa), realiza el control y aprovisionamiento del inventario en el local comercial y demás funciones que confieren a la dirección del mismo.

Vendedor. Cumple el rol de comunicador entre el cliente y la empresa; su función es realizar posicionamiento del local comercial y de la marca mediante un excelente servicio al cliente y administrar todos los procesos desde el ingreso de mercancías hasta la venta y reporte de la misma. (Gomez, 2020, pág. 5)

Figura 2

Organigrama de la empresa Obayi S.A.S.



Nota. Fuente. (Duran, 2020)

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada

La dependencia asignada en la empresa Obayi S.A.S donde se realizó el proceso de la pasantía, corresponde al área de mercadeo y ventas, la cual se encarga de dirigir y supervisar las estrategias que hacen posible dar a conocer la cara visible de la organización, así como estructurar los procesos comerciales para garantizar la estabilidad y crecimiento de las ventas; allí se prestó apoyo administrativo realizando actividades en función del cumplimiento de los objetivos y axiología empresarial.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

De acuerdo a la inducción recibida inicialmente por parte del gerente de Obayi S.A.S (jefe inmediato durante la pasantía), se conoció que la dependencia de mercadeo y ventas tiene ciertas características, las cuales se relacionan en la Tabla 1 Matriz DOFA.

Tabla 1

Matriz DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Obayi S.A.S

	Fortalezas	Debilidades
Variables Internas	1. Buena gestión del potencial humano 2. Excelente ambiente laboral 3. Infraestructura adecuada 4. Idóneas herramientas tecnológicas 5. Innovación en el diseño de las prendas de vestir	1. Falta de presencia en los medios de comunicación local y nacional. 2. Lenta producción de las prendas de vestir 3. Pocos canales de distribución 4. Falta de un asesor comercial 5. Tráfico de ventas no estructurado a través de plataformas digitales 6. Falta de opciones y/o herramientas que permitan la facilidad de pago al cliente
Variables Externas	6. Cuenta con varias líneas de productos	

Tabla 1. Continuación

7. Ubicación estratégica del local comercial		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Competencia de precios en el mercado	1. Exhibir de manera estratégica las prendas y demás artículos que se encuentren en el local comercial. F3 A3	1. Realizar cuñas radiales (el tipo de cuña va a depender del mensaje específico que la empresa quiera transmitir). D1 A1 A3
2. Una nueva política de restricción a las empresas debido a la actual pandemia	2. Mantener la innovación y la calidad del producto. F3 F4 A1 A3	2. Informar a tiempo de los requerimientos de prendas en el local comercial. D2 A3
3. Ingreso al mercado de nuevas marcas potencialmente competidoras	3. Impulsar estrategia del “voz a voz”. F1 F7 A1 A2 A3	3. Implementar un datáfono y/o sistema de crédito que sea conveniente para la empresa y el cliente. D6 A1 A2 A4
4. Crisis económica de gran alcance	4. Ofrecer un excelente servicio post venta. F1 F2 A1 A3 A4	3. Estructurar e impulsar la venta online. D2 D5 A2 A3 A4
	5. Optimizar la productividad de la empresa (Empezando por motivar a los miembros del equipo de trabajo). F4 F6 A1 A2 A4	4. Alianza estratégica con empresas de envíos y/o domicilios. D3 A2 A3 A4
		5. Delegar funciones de asesor comercial a uno de los colaboradores de la empresa (para minimizar costos), o en última instancia contratar a un nuevo colaborador específicamente para dicho cargo. D4 A3
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Empresas que busquen alianzas estratégicas	1. Optimizar el Instagram de la empresa, de forma constante y creativa. F4 F5 F6 O2 O3 O4	1. Colaborar en los diferentes medios de comunicación que requieran de la participación de la marca (ya sea para X fin). D1 O1 O2 O3 O4
2. Las necesidades y gustos de clientes cambien a favor de los productos que ofrece la empresa	2. Estrategias de promoción, en alianza con otra empresa. F1 F4 F6 F7 O1 O2 O3 O4	2. Plan estratégico para acelerar la producción (analizar métodos y tiempo de producción, planificar la producción, seguimiento y control de la producción). D3 O2 O3
3. Gran demanda de prendas de vestir para dama	4. Ofrecer siempre una experiencia completa de atención al cliente. F1 F2 F3 F7 O2 O3	3. Diseñar un proceso de venta para mayoristas. D3 O1 O2 O3 O4
4. Auge de las TIC	5. Generar un plan de beneficios para fidelizar clientes. F1 F7 O2 O3 O4	4. Invertir de la manera más conveniente en anuncios estratégicos en buscadores y redes sociales. D1 D5 O3 O4

Nota. Autor. Pasante del proyecto

El diagnóstico anterior permitió tener una visión integrada y global de la situación de la empresa en el contexto en que existe y, a partir del mismo poder evaluar y tomar decisiones que permitan resolver y/o mejorar aspectos que influyen en el desempeño de las ventas y demás.

A partir del análisis de la DOFA se identificó que la empresa en primera instancia, posee poca presencia y acogida por parte de la población local y nacional, puesto que sus debilidades están representadas por algunos aspectos claves, como la falta de presencia en los medios de comunicación locales, pocos canales de distribución, tráfico reducido en las plataformas digitales, entre otros, que en la realidad determinan en gran manera la visibilidad de una organización; además se detectó una falencia importante en el campo de las ventas, puesto que no se desarrollan actividades que acerquen al cliente y fortalezcan la relación con los mismos, de tal manera que no se ven impulsadas las ventas; sin embargo, es de resaltar que cuenta con un excelente equipo de trabajo, una ubicación estratégica de su tienda física e innovación constante en los diseños de sus prendas.

Entre los factores que pueden considerarse como oportunidades, la empresa puede aprovechar, el auge de las TIC para darse a conocer, la gran demanda de prendas de vestir para dama que existe actualmente y a las empresas que están dispuestas a llevar a cabo colaboración conjunta para obtener beneficios en ventas. por ello, se consideró oportuno el apoyo que el pasante pudiese brindar en cuanto a estructurar y fijar estrategias que promuevan el reconocimiento de la empresa y sus productos, además de acciones para incentivar a los clientes, a través de planes estratégicos que se ajusten a la capacidad de la empresa.

Cabe señalar que algunas de las estrategias planteadas fueron abordadas con la colaboración del pasante mientras que, implementar las otras es cuestión directa de la gerencia, siempre y cuando esta las considere posibles y pertinentes.

1.2.1 Planteamiento del problema

Actualmente las empresas se encuentran frente a un mercado cambiante y cada vez más exigente, ante esto, es de gran necesidad para las mismas ofrecer un producto que genere un valor agregado para los clientes, no obstante, para ello, cabe resaltar la importancia que representan las actividades de mercadeo y ventas, a partir de las cuales, se puede lograr un impulso clave para que las organizaciones obtengan mucho más reconocimiento positivo por parte del segmento que desean “atrapar”.

Obayi S.A.S dedicada a la confección y comercialización de ropa para dama (entre los 15 y 45 años de edad), con presencia en el mercado ocañero hace 18 meses, se caracteriza por contar con un buen equipo de colaboradores que se esmeran por desempeñar de manera eficiente y eficaz cada uno de los procesos que involucran la razón de ser de la empresa, además de brindar en lo posible un óptimo servicio al cliente y, sin duda alguna ofrecen prendas de vestir de excelente calidad, únicas, teniendo como fuente de inspiración a la cultura indígena Motilón Barí, característica que la hace ser distinta a su competencia.

Sin embargo, es una empresa poco reconocida en el sector comercial; por lo cual, su prioridad es darse a conocer y que su marca sea más visible y acogida por la población ocañera, para así cautivar a todo el mayor número posible de clientes e incrementar sus ventas.

Por ende, se hace necesario establecer estrategias que permitan dar a conocer de forma creativa y oportuna a la empresa, de tal manera que impulsen las ventas en un sentido local inicialmente, sin descartar la oportunidad de hacerlo a nivel nacional.

En consideración de la problemática expuesta, el objetivo del pasante es apoyar los procesos de mercadeo y ventas, a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos en gestión estratégica, enfocados al direccionamiento estratégico, lo cual va a permitir a la empresa encaminar sus acciones en pro de lograr obtener visibilidad para la misma y resaltar su marca.

A su vez podrá el estudiante apropiarse de experiencias significativas que le ayudarán a desarrollar sus capacidades, habilidades y ampliar su horizonte del saber.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 *Objetivo general*

Gestionar los procesos asignados por el líder en torno a mercadeo y ventas de la empresa Obayi S.A.S.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Generar un plan de acción, enfocado a estrategias que permitan ampliar la visibilidad de la empresa y su marca.

Desarrollar un informe de ventas ejecutivo para apoyar la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Diseñar un plan de beneficio a implementar en la empresa Obayi S.A.S, para fidelizar clientes.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

A continuación, se describen por cada objetivo específico planteado, cada una de las actividades a desarrollar, las cuales darán cumplimiento a los mismos.

Tabla 2

Actividades a desarrollar durante la pasantía

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Gestionar los procesos asignados por el líder, en torno a mercadeo y ventas de la empresa Obayi S.A.S.	Generar un plan de acción, enfocado a estrategias que permitan ampliar la visibilidad de la empresa y su marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa. • Diseñar la estructura del plan de acción. • Establecer el proyecto objetivo del plan de acción • Crear las estrategias y las tareas que darán cumplimiento a las mismas. • Establecer los indicadores de seguimiento a las estrategias. • Presentar la propuesta ante gerencia.
	Desarrollar un informe de ventas ejecutivo para apoyar la toma de decisiones por parte de la	<ul style="list-style-type: none"> • Crear formato en Excel, para llevar control mensual de ventas. • Registrar a diario las ventas

Tabla 2. Continuación

gerencia.	efectuadas.
Diseñar un plan de beneficio a implementar en la empresa Obayi S.A.S para fidelizar clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un informe final • Establecer el objetivo del plan de beneficio. • Definir el tipo de beneficio. • Diseñar la metodología (herramientas de comunicación, frecuencia, entre otros).

Nota. Fuente. Pasante del proyecto

De acuerdo con la tabla 2, se pueden identificar doce actividades conducentes al logro de tres objetivos específicos y un objetivo general en el tiempo de duración de la pasantía.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

A continuación, los términos más relevantes que sirvieron como apoyo para el desarrollo del trabajo de la pasantía.

Ciente real. Un cliente real es una persona que en el momento actual compra los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado; es un cliente muy importante para la empresa, porque es el que permite mantener un adecuado nivel de ventas (Quiroa, Economipedia, 2019, pág. 1)

Diagnóstico empresarial. Según el libro diagnóstico empresarial del autor Ángel María Fierro Martínez se puede definir como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado, para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas; el diagnóstico es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización (Fierro, 2022).

Empresa. Desde años atrás el concepto tiene un trasfondo filosófico, Para Idalberto Chiavenato en su libro, iniciación a la organización y técnica comercial, menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Miproiojefe, 2017).

Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio (Codigo de comercio , 2022).

Estrategias de crecimiento. Es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar ventajas estables en su entorno competitivo. Con ello se espera que la empresa aumente su nivel de crecimiento al lograr aumentar, su cuota de venta, margen de utilidad y expansión de la misma (Quiroa, Estrategia de crecimiento, 2020).

Facebook ads. Facebook ads es una herramienta para el marketing digital que permite promocionar, ya sea información de productos, servicios o contenidos, en la mayor red social del mundo. Gracias a sus filtros, es más fácil llegar al público específico. Además, entrega la posibilidad de que cualquier campaña publicitaria se puede realizar de forma paralela en Instagram (Hernandez, 2018).

Fidelización de clientes. Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido en una empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones-actividades satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Muriel, 2020).

Mercadeo y ventas. Conceptos diferentes que al unirse se complementan entre sí, el mercadeo desarrolla actividades que promueven los productos y/o servicios de una empresa,

teniendo como objetivo aumentar ventas; por otra parte, las ventas son las acciones que se llevan a cabo para incentivar a los clientes de hacer una respectiva compra. “Ambos conceptos deben estar integrados en una estrategia para brindar el mejor beneficio posible al cliente, logrando valor y reputación para la empresa” (Universia, 2020).

Informe de ventas. Básicamente es un análisis que permite estudiar el rendimiento de las acciones comerciales que se realizan con el fin de generar ventas, en un periodo de tiempo determinado; a partir del mismo, se gestionan decisiones y estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia y productividad del equipo comercial (ForceManager, 2022).

Informe ejecutivo. También llamado resumen ejecutivo, es un documento escrito u oral, que recoge los puntos más destacados de una determinada actividad realizada. El fin del informe es resumir los aspectos más importantes de una información de mayor extensión, facilitando su lectura a la dirección del proyecto o compañía. (Morales, 2021, pág. 1)

Plan de acción. Es una herramienta guía que permite marcar una ruta precisa a seguir, bajo una estructura que involucra aspectos claves como: estrategias, tareas/actividades, responsables de las mismas, recursos necesarios, indicadores que miden el rendimiento de la estrategia, entre otros. Lo anterior con el fin de dar cumplimiento a un determinado proyecto objetivo (Garcia, 2022).

2.2 Enfoque legal

Obayi S.A.S se clasifica como una microempresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para dama, a continuación, algunos aspectos legales por los cuales se rige la misma.

Ley 520 del 2000 reglamentada por el decreto nacional 2473 de 2010, “por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas” (Ley 590 , 2000).

Capítulo I Disposiciones generales, Artículo 1

- Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes (Ley 590 , 2000).

Título I, De los comerciantes. Capítulo I Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Capítulo II Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes:

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Título IV, de los libros de comercio. Capítulo I Artículo 48, Conformidad de libros y papeles del comerciante a las normas comerciales-medios para el asiento de operaciones.

Todo comerciante conformará su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia. Dichas normas podrán autorizar el uso de sistemas que, como la microfilmación, faciliten la guarda de su archivo y correspondencia. Así mismo será permitida la utilización de otros procedimientos de reconocido valor técnico-contable, con el fin de asentar sus operaciones,

siempre que facilite el conocimiento y prueba de la historia clara, completa y fidedigna de los asientos individuales y el estado general de los negocios (Código de Comercio, 2022).

De acuerdo a las políticas contables de Obayi S.A.S se tiene:

Marco técnico normativo de Información Financiera para las microempresas. Se establece un régimen simplificado de contabilidad de causación para las microempresas, conforme al marco regulatorio dispuesto en el Decreto. Dicho marco regulatorio establece, además, los requerimientos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar de las transacciones y otros hechos y condiciones de los estados financieros con propósito de información general, que son aquellos que están dirigidos a atender las necesidades generales de información financiera de un amplio espectro de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información (Quintero, 2020).

Para mantener una relación justa con sus colaboradores Obayi S.A.S actúa bajo los lineamientos que fija el código sustantivo del trabajo: Capítulo v. Ejecución y efecto del contrato

Artículo 55. Ejecución de buena fe. El contrato de trabajo, como todos los contratos, deben ejecutarse de buena fe y, por consiguiente, obliga no sólo a lo que en él se expresa sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de la relación jurídica o que por la ley pertenecen a ella.

Artículo 56. Obligaciones de las partes en general. De modo general, incumben al {empleador} obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a éstos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador.

Artículo 57. Obligaciones especiales del empleador. Son obligaciones especiales del empleador:

- Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
- Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra los accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
- Prestar inmediatamente los primeros auxilios en caso de accidente o de enfermedad. A este efecto en todo establecimiento, taller o fábrica que ocupe habitualmente más de diez (10) trabajadores, deberá mantenerse lo necesario, según reglamentación de las autoridades sanitarias.
- Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
- Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.

Y todas las demás obligaciones que concierne dicho artículo (Leyes.co, 2022).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

Este capítulo comprende la descripción de las actividades desarrolladas por cada objetivo planteado, durante el periodo de la pasantía, además de las respectivas evidencias que soportan tales acciones.

3.1 Presentación de resultados

Objetivo específico 1. Generar un plan de acción, enfocado a estrategias que permitan ampliar la visibilidad de la empresa y su marca.

Actividad 1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Teniendo en cuenta la información proporcionada por el jefe inmediato y una observación a la situación de la empresa frente a los distintos escenarios internos y su competencia a nivel local, se pudo analizar lo siguiente:

La empresa Obayi S.A.S se constituyó hace aproximadamente dos años; sin embargo, su inicio data de hace cuatro años, con el emprendimiento de la señorita Danny Duran (propietaria) quien, una vez terminada su carrera universitaria, comenzó de forma organizada y formal a trabajar en su pequeño taller desde su casa en el barrio Santa Clara de Ocaña, allí confeccionaba camisas de uniformes y prendas de vestir para sus familiares y amigos. A medida que fue

pasando el tiempo adquiría poco a poco la maquinaria que necesitaba, fue expandiendo su taller y ganando clientes, vendía a algunos comerciantes, particulares y seguía confeccionando.

En el 2020 tenía ya varios colaboradores, para ese mismo año tuvo la oportunidad de abrir su primera tienda física, en el centro comercial Cañaveral, en la cual actualmente se comercializan las prendas de vestir para dama, fabricadas desde ya en una planta de producción constituida, que la empresa a través de créditos ha ido adquiriendo principalmente con su fuente de financiamiento Crediservir y otros bancos. A pesar de los pasivos y demás responsabilidades financieras que la empresa ha tenido, ha sido sostenible en el tiempo, se proyecta poder disminuir sus deudas, estabilizarse en el mercado y tener un crecimiento aún más rápido-sostenido.

Entre las características fuertes de Obayi S.A.S se encuentra en primera instancia el talento humano; puesto que posee personal idóneo y altamente capacitado para desarrollar de forma eficiente y eficaz cada uno de los procesos que se llevan a cabo desde la planta de producción hasta el local comercial; lo anterior es resultado de la buena gestión del potencial humano que la empresa se ha esmerado por construir; también cabe resaltar que últimamente por temporadas cuenta con equipo de apoyo, tanto de práctica como de pasantía de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Otro aspecto clave es la ubicación del local comercial, lo cual juega un papel a favor de la empresa, ya que se sitúa en un punto estratégico del municipio, empezando por el centro comercial, dentro del cual está ubicado, y este último a su vez se encuentra en una de las zonas

de mayor comercio; sector que es visitado no solo por la población local sino también por personas de los municipios y veredas aledañas.

Por otro lado, el precio es una fuerza que destaca de manera positiva la imagen de la empresa ante los clientes, partiendo del hecho de que maneja diferentes valores, sin salirse del estándar económico-garantizado, de ahí que el diseño y la calidad de las prendas le hacen justicia al mismo.

El servicio al cliente está enfocado a la empatía por la necesidad del comprador, a la comunicación clara y fluida, al servicio a tiempo y el trato más humanizado, hasta la fecha la opinión expresada de forma verbal de muchos clientes ha sido favorable en cuanto a la atención que han recibido por parte del personal que atiende el local comercial. Así mismo ofrece un horario de atención flexible, asistiendo la experiencia del cliente de forma completa a cualquier hora del día, considerando que se inician las labores desde temprano, hasta las 7 pm, a diario.

En razón al periodo financiero, se puede decir que la inversión se realiza de forma constante, se deben hacer periodos de inyección de capital frecuentes cada 2 o 3 meses; en los primeros dos años la inyección de capital fue continua, después se espera que se tenga una recuperación en tres años de un 50% de la inversión; en los primeros años la recuperación de la inversión es lenta, ya que la empresa está dando a conocer en el mercado sus productos, su marca como tal y se están mejorando los procesos para el aumento de la producción; los productos son asequibles de excelente calidad, se cuenta con la ventaja de poder comercializar al por mayor y al detal a los diferentes puntos nacionales gracias a los convenios de envío que posee y formas

fáciles de pago, así mismo, está al alcance de la población femenina que es principalmente su mercado objetivo.

Frente a su competencia se tiene que:

Debido a que el sector comercial del municipio ha crecido en gran manera durante los últimos años, existen actualmente un sin número de empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir para dama; aunque, son pocas las que diseñan ,fabrican y desarrollan su propia marca, entre ellas se ubica Obayi S.A.S; lo anterior representa para la empresa una ventaja competitiva, dado que el mercado es cada vez más exigente y las mujeres en la mayoría de los casos buscan que sus atuendos no sean monótonos, sino más bien que las prendas que adquieran varíen, tengan exclusividad y excelente calidad. Frente a esto Obayi S.A.S bajo su marca denominada Chibay, ofrece al mercado una propuesta original, creando diversidad de diseños únicos que no se encuentran en ningún otro establecimiento comercial, además de la calidad y variedad en sus telas.

Sin embargo, frente a muchas otras empresas locales que ya son acogidas por la población ocañera (puesto que llevan años en el sector), posee una desventaja particular. y es el poco conocimiento que tienen los consumidores acerca de la misma; aun así, Obayi S.A.S dispone de muchos aspectos fuertes antes mencionados, que la hacen ser una competencia significativa.

Actividad 2. Diseñar la estructura del plan de acción.

Con el fin de que Obayi S.A.S tenga una guía clara y logre obtener resultados favorables, frente a su objetivo, se diseñó la estructura de la hoja ruta que marca el camino para el logro del mismo, a partir de tres momentos, que se establecieron de la siguiente forma:

Tabla 3

Estructura del plan de acción

Momento de partida	Proyecto objetivo Nombre de la estrategia
Momento de la acción	Actividades a realizar Recursos Responsables de la tarea
Momento de resultados	Indicador de seguimiento Responsable del seguimiento

Nota. Autor. Pasante del proyecto

El anterior esquema de contenido, fue estructurado de tal manera que fuese práctico y preciso para la empresa, teniendo en cuenta las condiciones y capacidad real que posee la misma para desarrollarlo.

Actividad 3. Establecer el proyecto objetivo del plan de acción

Con la intención de tener un punto de partida que brinde dirección al contenido que tendría el plan de acción, para el desarrollo de esta actividad, inicialmente fue necesario que la pasante diera respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Con que propósito se realiza el plan de acción? Con el propósito de tener una herramienta que sirva de ruta para orientar las acciones que debe adoptar la empresa en función de lograr el objetivo que la misma establezca frente al aspecto por mejorar.

¿Cuál es el aspecto de la empresa que se desea mejorar con el plan de acción? Se puede identificar en el planteamiento del problema que la prioridad de la empresa es darse a conocer, mejorar y aumentar la visibilidad de su marca (posteriormente ser acogida por la población primeramente local, y con ello incrementar ventas).

¿Por qué es importante fijar un proyecto objetivo dentro del plan de acción? La importancia radica en que definir un proyecto objetivo hace que las acciones y esfuerzos se dirijan hacia lo que se quiere conseguir; “en el ámbito empresarial, es esencial para el éxito de una empresa puesto que los objetivos marcan un curso a seguir y sirven como fuente de motivación y compromiso para los miembros de la misma” (Actitudes, 2022).

Partiendo de las respuestas anteriores, se pudo deducir que el proyecto objetivo que encabeza el plan de acción debía generar estrategias que facilitaran a la empresa darse a conocer y así mismo extender la visibilidad de su marca. Por ende, se determinó para dicho proyecto el siguiente objetivo: “Plantear estrategias que permitan ampliar la visibilidad de la empresa y su marca”

Actividad 4. Crear las estrategias y las tareas que darán cumplimiento a las mismas.

Considerando el proyecto objetivo, se definieron 12 estrategias para el plan de acción, diseñadas en primera instancia, con el fin de que la población ocañera tenga conocimiento de la

existencia de la empresa y su marca, para así llamar la atención de su segmento de mercado y atraer el mayor número posible de clientes; dichas estrategias fueron pensadas bajo dos situaciones claves en relación a factores internos de la empresa a tener en cuenta:

- Presupuesto para asumir los recursos que demanda cada estrategia
- Estrategias concretas, prácticas y atractivas

Estrategias planteadas

- Cuña radial publicitaria.
- Publicidad a través de personas activas en redes sociales y reconocidas en el municipio.
- Concursos y/o sorteos
- Testimonios de clientes
- Marketing de afiliados
- Plan de referidos
- Crear alianzas estratégicas
- Rediseño del feed de la página de Instagram
- Conmemorar cada año de vida de la empresa
- Embajador de marca
- Perifoneo publicitario
- Publicidad de Facebook ads

En relación a las tareas que darán cumplimiento a las estrategias antes planteadas, se diseñaron varias actividades a realizar por cada estrategia, ordenadas de tal manera que permitan a los responsables llevarlas a cabo, sin complicaciones, de forma técnica profesional; con ello se garantiza el éxito que al final se espera la empresa obtenga por cada estrategia implementada.

Actividad 5. Establecer los indicadores de seguimiento a las estrategias.

Para la ejecución de esta actividad se crearon indicadores de seguimiento con el objeto de “retroalimentar la efectividad del plan de acción” dichos indicadores permiten ejercer control sobre el proceso de ejecución de las actividades a realizar por cada estrategia, además de reducir costos y proporcionar información para la toma de decisiones.

Los indicadores de seguimiento establecidos dentro del plan de acción se diseñaron bajo las características de “observables y medibles”, de esta forma pudiesen mostrar el progreso que lleva cada estrategia, una vez sean implementadas para el logro del proyecto objetivo. Dichas estrategias comparten indicadores en común, puesto que las mismas guardan cierta relación en cuanto a sus componentes.

De ventas generadas / # Total de ventas

De nuevos seguidores a las páginas de la empresa / # Total de seguidores

Nuevos clientes / # Total clientes

#Nuevos afiliados / # Total de clientes afiliados

Actividad 6. Presentar la propuesta ante gerencia.

Se procedió a exponer el plan de acción, detallando así, los componentes de cada estrategia propuesta, demás comentarios y aportes que surgieron sobre el tema. Dicha presentación se hizo ante la gerente de la empresa, con la finalidad de que la misma realizara la revisión correspondiente, y posterior a ello, la aprobación al plan. Ver apéndice C

Objetivo específico 2. Desarrollar un informe de ventas ejecutivo para apoyar la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Actividad 1. Crear formato en Excel, para llevar control mensual de ventas.

Esta actividad consistió en diseñar una tabla básica en Excel, de manera que permitiera registrar las ventas efectuadas a diario y demás información necesaria relacionada a las mismas, con el fin de llevar a ciencia cierta, un control mes a mes de los productos vendidos e ingresos obtenidos a partir de las ventas; para ello se ajustó el encabezado de la tabla con el siguiente contenido.

Tabla 4

Esquema de contenido del formato de registro de ventas

FECHA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNI	TOTAL	NOTA
Formato d/m/año Fecha exacta de	Nombre del producto y/o proceso efectuado	Número de productos vendidos	Precio establecido para la unidad de	Dinero real entregado por el	Agregar comentarios si diere lugar, ejemplo:

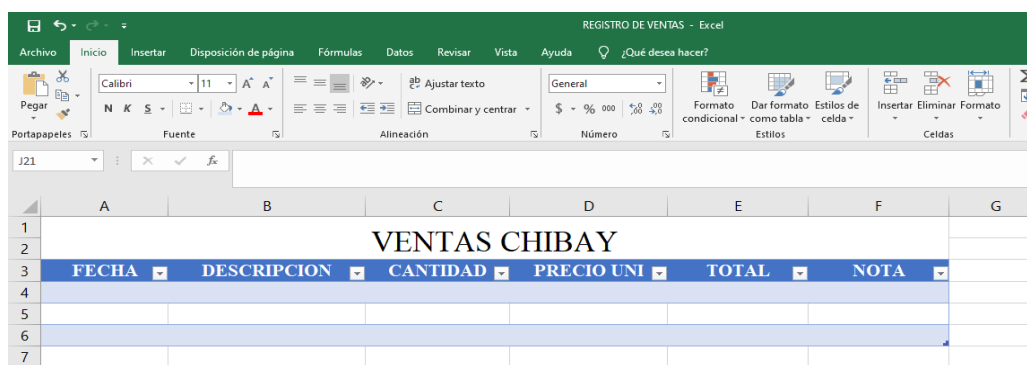
Tabla 4. Continuación

la venta	un determinado producto	cliente, bajo el cual fue efectuada la venta	Especificar si la venta fue mediante transferencia bancaria (uso de app o datafono), denotar un abono a un apartado, entre otros.
----------	-------------------------	--	---

Nota. Fuente. Pasante del proyecto

Figura 3

Formato de registro de las ventas



VENTAS CHIBAY					
FECHA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNI	TOTAL	NOTA

Nota. Autor. Pasante del proyecto

Nota. La figura 3, es el nuevo formato diseñado para registrar las ventas del local comercial Chibay, el cual fue facilitado por la pasante a la empresa Obayi S.A.S.

Actividad 2. Registrar a diario las ventas efectuadas.

Para esta actividad se realizaba el respectivo registro de cada venta, en el formato creado en Excel inmediatamente la misma fuera efectuada. Dicho registro se hizo todos los días durante

- Ingresos obtenidos por cada mes, a partir de las ventas
- Productos más vendidos
- Nuevas estrategias de venta.

El informe se caracteriza por tener una estructura genérica, apreciando en su contenido: una breve introducción, aspectos más destacados a evaluar, y conclusión. Ver apéndice B.

Objetivo específico 3. Diseñar un plan de beneficios a implementar en la empresa Obayi S.A.S para fidelizar clientes.

Actividad 1. Establecer el objetivo del plan de beneficio.

Para llevar a cabo esta actividad, fue necesario conocer en primera instancia, la importancia que representa para la empresa empezar a implementar un plan de beneficio. Se concluyó lo siguiente:

Obayi S.A.S actualmente es una empresa en la que su producto se encuentra en etapa de introducción, puesto que de manera general los momentos en que se ve reflejado un breve aumento en las ventas, este es lento; debido principalmente a que la marca no es muy conocida. Se dedujo, que, a pesar de contar con algunos clientes ya identificados, es necesario mantenerlos relacionados con la empresa en el largo plazo; teniendo en cuenta que esto contribuiría a incrementar ventas, y además, genera una completa satisfacción en el cliente, es decir, más allá de la compra y la satisfacción que se derive, debe ofrecerse una experiencia de usuario mediante una estrategia que le otorgue un beneficio al cliente, y de esa forma motivarlo a realizar más

compras a la empresa, “Cuando alguien se siente a gusto con una marca, por la calidad de su oferta y por el trato especial que le brinda, está más dispuesto a actuar de dos maneras: seguir comprando y consumiendo lo que ofrece dicha empresa, recomendarla a otros y convertirse en promotor” (VILIV, 2020)

A partir de lo anterior, se estableció que el objetivo del plan de beneficio es:

“Fidelizar clientes reales, para que opten por comprar de forma habitual en Chibay y atraer nuevos clientes potenciales”.

Actividad 2. Definir el tipo de beneficio.

En primer lugar, se determinó que la estrategia base del plan de beneficio para el cliente, será una dinámica práctica, y fácil de aplicar tanto para el encargado del área de ventas del local comercial, como para los usuarios; consiste en una tarjeta personalizada con el logo y el eslogan de Chibay, información de contacto para atención al cliente y dirección del local, en una de sus caras contiene 12 espacios separados entre sí, cada uno de estos espacios debe ser cubierto por un sticker que simboliza a la marca, siempre y cuando el cliente realice una compra superior o igual a un monto establecido; una vez el cliente complete los espacios con los 12 stickers, tendrá derecho al beneficio definido por la empresa, para tal estrategia.

Figura 5

Diseño de la tarjeta de fidelización y sticker



Nota. Fuente. Pasante del proyecto

Nota. El diseño de la tarjeta de fidelización fue elaborado por la pasante

Datos relevantes:

- Se dispuso un (1) sticker por compra.
- El total del monto de la compra debe ser superior o igual a \$100.000.
- El cliente debe facilitar algunos datos personales para su respectivo registro en la base de datos de la empresa.
- Cada tarjeta tiene asignado un código de cliente.

En vista de la estrategia antes definida, se concretó con la gerente de Obayi S.A.S, el tipo de beneficio que se otorgaría al cliente como premio a su fidelidad; teniendo en cuenta que se

ajustara a la capacidad financiera de la empresa, se consideró pertinente obsequiar al cliente un bono por el valor de \$..., el cual puede ser intercambiado por una prenda, que su precio sea igual al valor del bono o el cliente puede optar por asegurarlo como abono para una próxima compra real.

Actividad 3. Diseñar la metodología (herramientas de comunicación, frecuencia, entre otros).

Para esta actividad, se estableció el modo ordenado como se procedería a llevar la estrategia de fidelización a la práctica, además de los componentes necesarios para que sea un hecho:

Estrategia. Tarjeta de fidelización

Cotización de las tarjetas. Búho agencia de publicidad

- Un millar x 140.000 con filtro uv
- Un millar x 70.000 normal

Con diseño incluido los precios aumentan dependiendo.

Orlando publicidad

- Un millar x 120.000 con filtro uv (puede aumentar el precio)
- Un millar a partir de 70.000 en adelante (dependiendo del trabajo que lleve el diseño)

Frecuencia. Se entiende que una vez inicie la prueba de aplicación de la estrategia, la tarjeta de fidelización será entregada a cada cliente que realice una compra superior o igual al monto fijado, además, luego de que el cliente reciba su beneficio se le otorga una nueva tarjeta, siempre y cuando realice una nueva compra (y así sucesivamente).

Herramienta de comunicación. 1. El vendedor tiene la tarea de informar a cada cliente real que ingrese al local comercial, sobre cómo funciona la tarjeta, que uso debe darle el cliente y que beneficio obtendrá a través de la misma. 2. Creación de un reels, de manera que el mensaje tenga el objetivo de invitar a los seguidores y público en general a que se acerquen al punto físico de la empresa, para que se enteren y adquieran el nuevo beneficio que la marca tiene para sus clientes; publicarlo en la página de Instagram incluyendo historias destacadas sobre el tema.

Nota. Se sugiere al vendedor, hacer saber al cliente que puede comunicarse al teléfono que aparece en la tarjeta, ya sea para realizar una compra o tenga alguna inquietud u observación de mejora que considere pertinente.

Herramienta base de datos. Consiste en una tabla básica creada en Excel, donde se realizará el registro completo de los datos personales del cliente, necesarios para llevar el control de la actividad de los mismos en relación a la tarjeta de fidelización que se le haya entregado. Lo anterior permite poder identificar mediante el código de cliente, todos los movimientos que se generen del mismo, para cada persona registrada.

Figura 6
Formato, base de datos del cliente

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1									
2		TARJETA DE CLIENTE							
3		TARJETA DE CLIENTE							
4	FECHA DE INSCRIPCION	CODIGO CLIENTE	NOMBRE Y APELLIDOS	Nº IDENTIFICACION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	BENEFICIO 1 (F INI/F FIN)		
5									
6									
7									
8									

Nota. Fuente. Pasante del proyecto

Nota. El diseño de la base de datos del cliente, ha sido facilitado por la pasante a la empresa Obayi S.A.S; sin embargo, el registro para tales clientes, puede también realizarse a través de un sistema pago o aplicación; le compete a la empresa decidir la herramienta que usará para tal fin.

Capítulo 4. Diagnóstico final

La pasantía representó una oportunidad muy valiosa para poner en práctica gran parte de la teoría aprendida en la academia, a su vez me permitió, apropiarme de experiencias significativas, que han contribuido al desarrollo de mis capacidades y habilidades; ampliando de este modo mi visión sobre cómo de manera real, funciona el mundo laboral.

Fueron varias las actividades llevadas a cabo, entre ellas se puede mencionar, que se realizó, un diagnóstico de la situación en que se encontraba la empresa, el diseño de la estructura para el plan de acción, el registro diario de las ventas efectuadas en la tienda física, la metodología que lleva el plan de beneficio para el cliente, y demás; cada una de estas acciones conforman aportes considerables.

Puede destacarse, el plan de acción que se hizo con la intención de generar estrategias que permitieran a la empresa darse a conocer en el mercado, también se estableció una estrategia de fidelización de clientes, con el fin atraer nuevos clientes potenciales y asegurar una relación con los clientes reales ya identificados. El objetivo fue apoyar los procesos de mercadeo y ventas a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos en gestión estratégica, enfocados al direccionamiento estratégico.

Por otro lado, gracias al proceso vivido durante la pasantía, ha sido provechoso el hecho de adquirir una cultura de disciplina, posibilitándome ir aprendiendo a establecer un equilibrio

entre mi vida personal y mi responsabilidad laboral, incluyendo aspectos como la puntualidad, responder con resultados y sentido de pertenencia.

Capítulo 5. Conclusiones

A partir del primer objetivo específico, puede deducirse que el plan de acción es una excelente herramienta de gestión, que permite lograr la consecución de metas propuestas, a través de actividades específicas, haciendo que las acciones y esfuerzos de un equipo de trabajo, se dirijan hacia lo que se quiere conseguir; de esta manera se garantiza gran parte del éxito que se desea obtener. Las estrategias definidas en el plan de acción, buscan facilitarle a la empresa la forma de darse a conocer ante su segmento de mercado y así atraer el mayor número posible de clientes.

En relación al segundo objetivo específico, se generó un informe de ventas ejecutivo, que se caracterizó por tener una estructura genérica, apreciando en su contenido las ideas principales de cada situación a analizar, en un lenguaje claro; dicho informe dejó en evidencia cuales fueron los ingresos que se obtuvieron por cada mes en función de las ventas, que prendas Chibay con exactitud tuvieron más demanda, y las nuevas estrategias sugeridas para impulsar las ventas. Lo anterior posibilita a la gerencia de la empresa tomar decisiones que hagan más eficientes sus operaciones en el área de ventas.

Con respecto al tercer objetivo específico, se diseñó un plan de beneficio para los clientes, el cual consiste en una estrategia dinámica y fácil de aplicar, La idea fundamental es poder brindar una experiencia de usuario por medio de un beneficio para el cliente, y de esa forma motivarlo, es decir, permitirá que los clientes reales con los que ya cuenta la empresa,

opten por comprar de forma habitual en la misma y además se logre atraer a nuevos clientes potenciales.

Al abordar el trasfondo del ejercicio de la pasantía al interior de la organización, se puede concluir que es de vital importancia que las empresas estimulen de forma constante los procesos de mercadeo y ventas como lo es, el estudio de mercado para detectar nuevas necesidades, gustos, y oportunidades, desarrollar actividades para promocionar los productos, crear acciones para incentivar a los clientes de hacer una respectiva compra y demás.

Capítulo 6. Recomendaciones

Teniendo presente que ya está diseñado el plan de acción, se recomienda llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas, es ideal que la empresa inicie implementando cualquiera de las primeras 8 estrategias definidas (una o más), puesto que una vez en acción representan grandes beneficios, no solo permite ampliar la visibilidad de la empresa y su marca sino que también influyen en las ventas de forma positiva; además es importante hacer un gran esfuerzo por invertir en publicidad un poco más seguido, de modo que en el año no se abandone la imagen de la marca.

El informe de ventas ejecutivo, brinda una panorámica de las ventas con la finalidad de aportar información precisa que facilita a la gerencia tomar decisiones, en consideración a ello, se le recomienda a la empresa trazar un plan estratégico que pueda ejecutarse durante el próximo año, enfocado en acciones que ayuden a incrementar las ventas, partiendo de metas reales; cabe resaltar que es indispensable poner en marcha las nuevas estrategias sugeridas en dicho informe para impulsar las ventas.

Aprovechando la oportunidad que tiene la empresa frente a los clientes verdaderos ya identificados, es recomendable que lleve a efecto lo antes posible la estrategia de fidelización del plan de beneficio para el cliente, ya que es preciso mantenerlos relacionados con la empresa en el largo plazo, esto contribuiría a aumentar ventas, y a ofrecer una experiencia de usuario más completa, de esa forma se logra que se sientan más a gusto con la marca y estarán dispuestos a seguir comprando lo que ofrece la misma, hasta llegar al punto de recomendarla.

Referencias

- Actitudes. (2022). *Instituto de actitudes positivas*. Obtenido de <http://www.actitudespositivas.com/por-que-es-importante-establecer-metas-y-objetivos/#:~:text=Establecer%20objetivos%20es%20esencial%20para,%C3%A9xito%20de%20la%20actividad%20empresarial>.
- By ntx-admin. (22 de Marzo de 2019). *NTX-PRO*. Obtenido de <https://www.ntxpro.net/erp/que-es-la-gestion-empresarial-y-cual-es-su-importancia/#>
- Código de comercio . (2022). *De los actos, operaciones y empresas mercantiles*. Obtenido de https://xperta.legis.co/visor/comercio/comercio_0dde33437d5f45828c913df9f939e660/codigo-de-comercio/titulo-ii-de-los-actos%2c-operaciones-y-empresas-mercantiles
- Código de Comercio. (2022). *Vigente, con las modificaciones. Última actualización*. Obtenido de https://leyes.co/codigo_de_comercio.htm
- Duran, G. D. (2020). *Axiología Empresarial*. Ocaña.
- Fierro, M. A. (17 de Septiembre de 2022). *Diagnostico Empresarial*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/materias/angel-maria-fierro-martinez-diagnostico-empresarial/0>
- ForceManager. (2022). *El informe de ventas*. Obtenido de <https://www.forcemanager.com/es/blog/informe-de-ventas-de-una-empresa/>
- Garcia, P. G. (2022). *Plandeacción*. Ocaña: Univerisdad Francisco de Paula Santander.
- Gomez, D. D. (2020). Ocaña: Manual de funciones.

- Hernandez, O. (Marzo de 2018). *¿Qué es facebook ads y cuáles son sus principales características?* Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-facebook-ads-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas/>
- Ley 590 . (10 de Julio de 2000). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.defensoria.gov.co/public/No%20rograma%202013_html/Normas/Ley_590_2000.pdf
- Leyes.co. (18 de Abril de 2022). *Código Sustantivo del Trabajo.* Obtenido de https://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/55.htm
- Mipropiojefe. (12 de Enero de 2017). *Empresa.* Obtenido de <https://mipropiojefe.com/6-conceptos-clave-empresa-segun-expertos/>
- Morales, F. C. (21 de Febrero de 2021). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/informe-ejecutivo.html>
- Muriel, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.* Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Quintero, L. (2020). *Políticas contables de Obayi S.A.S.*
- Quiroa, M. (10 de Noviembre de 2019). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>
- Quiroa, M. (7 de Agosto de 2020). *Estrategia de crecimiento.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Samuel. (30 de Diciembre de 2016). *my Gestión.* Obtenido de <https://www.mygestion.com/blog/ventas-crear-informes-de->

Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades

No. ACT	Actividad	Mes 1 Septiembre				Mes 2 Octubre				Mes 3 Noviembre				Mes 4 Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.														
2	Diseñar la estructura del plan de acción.																
3	Establecer el proyecto objetivo del plan de acción.																
4	Crear las estrategias y las tareas que darán cumplimiento a las mismas.																
5	Establecer los indicadores de seguimiento a las estrategias.																
6	Presentar la propuesta ante gerencia.																
7	Crear formato en Excel, para llevar control mensual de ventas																
8	Registrar a diario las ventas efectuadas.																
10	Generar un informe final.																
11	Establecer el objetivo del plan de beneficios.																
12	Definir el tipo de beneficio.																

13	Diseñar la metodología (herramientas de comunicación, frecuencia, entre otros).															
-----------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Apéndice B. Informe final de ventas

Introducción

En el tiempo actual las ventas se integran como una herramienta valiosa para la gestión empresarial, considerando que ayudan a mantener las relaciones con los clientes; en ese orden contribuyen al óptimo desarrollo, crecimiento y posicionamiento de las empresas. (By ntx-admin, 2019)

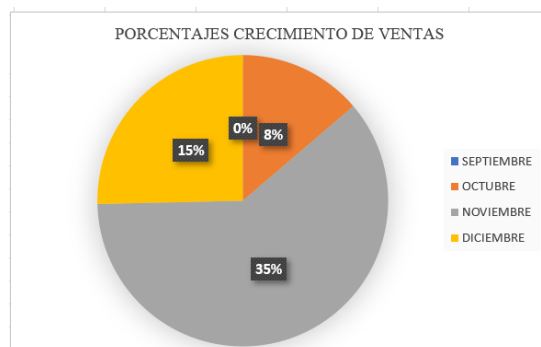
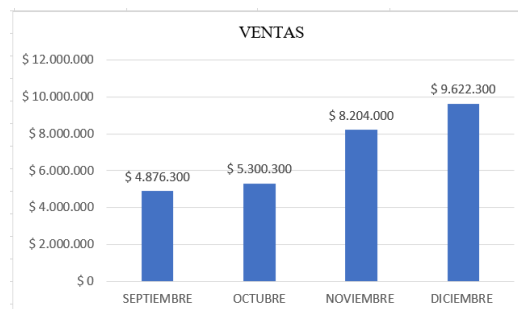
En el presente informe se muestra el reporte de ventas que da lugar desde el mes de septiembre hasta el 17 de diciembre del año 2021, y las situaciones más importantes a evaluar que se derivan del mismo; esto con la finalidad de poder determinar “cuál es la columna vertebral del negocio (de acuerdo a los productos más vendidos dentro del periodo indicado)” (Samuel, 2016), meses de mayor y menor ingreso y nuevas estrategias de ventas.

Dicho informe dispone un efecto importante, puesto que ayuda a la gerencia a tomar decisiones que encaminen a la empresa a hacer más eficientes sus operaciones, brinda una panorámica de las ventas y permite poder trazar un plan estratégico para el próximo año.

Para facilitar la lectura a la dirección de la empresa, se tiene que el contenido del informe está estructurado de modo que, resulta ser operativo-funcional, emplea un lenguaje claro y se plasman las ideas principales de cada situación a analizar.

Ingresos obtenidos. Se observa a continuación la información correspondiente a los ingresos que la empresa obtuvo por cada mes (durante el periodo indicado), en función de las ventas efectuadas en el local comercial.

MES	VENTAS	CRECIMIENTO	PORCENTAJE FRENTE AL MES ANTERIOR
SEPTIEMBRE	\$ 4.876.300	\$ 4.876.300	0%
OCTUBRE	\$ 5.300.300	\$ 424.000	8%
NOVIEMBRE	\$ 8.204.000	\$ 2.903.700	35%
DICIEMBRE	\$ 9.622.300	\$ 1.418.300	15%
TOTAL	\$ 28.002.900	\$ 9.622.300	58,13%



Como se puede evidenciar en la gráfica... para el mes de septiembre los ingresos están representados en \$4.876.300, siendo estos bastante bajos, considerando que para tal fecha en primera instancia no se estaban implementando estrategias efectivas de venta y el hecho de no ser muy conocida la marca, influyeron para que las ventas no tuvieran un mejor impulso; En el mes de octubre se aprecia un crecimiento del 8% de las ventas, indicando que para dicho mes aún no se ve un aumento significativo de las mismas, sin embargo ya empezaba a notarse un poco la rotación del inventario, lo cual se refleja más en el siguiente mes; noviembre donde las ventas incrementaron un 35% , acelerando de cierta forma el número de veces que se renovaban

las existencias de las prendas que más se vendían, esto último teniendo en cuenta que iniciaba la temporada navideña.

Finalmente, desde el primero (01) hasta el 17 de diciembre se observa un crecimiento en ventas del 15%, generando un ingreso superior al de los meses antes mencionados, “logrado en menos tiempo” (considerando el número total de los días que tiene cada mes previo); para este mes hubo más alta rotación de las mercancías, en gran parte gracias a “la temporada” y a las diferentes líneas de prendas exclusivas que la empresa se ha esforzado por crear y que representan gran demanda para el segmento de mercado al cual están dirigidas.

Productos más vendidos. Se tiene que, de los diferentes tipos de prendas exhibidas en el local comercial durante el periodo antes mencionado, 9 de ellas fueron las más vendidas.

Para identificar dichas prendas, se tomó como referencia la prenda que tuviese un registro de más de 10 unidades vendidas en total, a lo largo de los meses en cuestión.

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS (SEPT AL 17/DIC)	
DESCRIPCION	CANTIDAD VENDIDA
Blusa brezo	20
Blusa dalia	38
Blusa margarita	25
Blusa zebra blue	18
Enterizo parche	19
Pantalon geranio	16
Vestido azalea	37
Vestido jicama	40
Vestido pak choy	13



Se puede observar en la gráfica que, para los últimos meses del año, la prenda con más demanda fue el vestido jicama, en segundo lugar, se ubica la blusa dalia y luego se tiene el

vestido azalea, siguiendo el orden se encuentra la blusa margarita, blusa brezo, enterizo parche, blusa zebra blue, pantalón geranio y el vestido pak choy. De lo anterior se deduce, que dichos productos significan para la empresa una fortaleza, en particular los tres primeros más vendidos.

Estrategias de venta. Dado que las ventas representan un sentido fundamental para la empresa, y teniendo presente que para el periodo en análisis no se habían concretado estrategias que impulsasen las mismas, se hace necesario, plantear estrategias que sirvan como pilar para obtener excelentes resultados económicos, que a su vez le permitan a la empresa hacer crecer su marca. A continuación, en vista de la capacidad y/o condiciones que posee la empresa, se fijan algunas acciones que pueden contribuir a mejorar el estado de las ventas.

- Crear tutoriales que muestren los diferentes usos y/o formas en que pueden ser combinadas las prendas de Chibay, a través de la herramienta reels de Instagram.
- Cross selling (venta cruzada) “venderle al cliente una prenda complementaria a la que se quiere comprar o se ha comprado”; por ejemplo, la camisa macondo blanca tiene una característica particular y es que la tela de cual está hecha es un poco transparente; a partir de esto, se podría ofrecer y vender al cliente, además, otra blusa básica blanca que pueda llevar por dentro de la camisa macondo, brindándole comodidad y seguridad.
- Ventas flash, llevar a cabo ventas promocionales en tiempos estrictamente limitados.
- Desarrollo de una nueva prenda de vestir (o línea de producto); es necesario conocer a ciencia cierta las nuevas necesidades e intereses del cliente, para determinar qué tipo de prenda está teniendo más demandada en el momento actual y que la empresa no tiene aún disponible en su oferta.

- Hacer descuentos en ocasiones; es decir, escoger un día, ya sea cada 15 días, una vez por mes, entre otros, para realizar los descuentos de forma estratégica.
- Desarrollar la estrategia de fidelización del cliente.

Conclusión. El desempeño de las ventas constituye la fuerza que hace que la empresa se mantenga de pie, por ende, es importante reconocer los aspectos que rodean el proceso de venta, de un periodo determinado.

para este caso, los meses donde se obtuvieron menos ingresos a partir de las ventas, fueron septiembre y octubre, dejando en evidencia que se carece de estrategias que estimulen las ventas; por otro lado, los meses en los cuales se vio reflejado un poco de aumento en los ingresos, corresponden a noviembre y diciembre, esto en gran parte debido a la temporada navideña, puesto que se dispararon las ventas generando que el inventario se vendiera más rápido.

En cuanto a los productos más vendidos, se deduce que, es necesario seguir produciendo la línea de blusas (brezo, Dalia, margarita y zebra blue), línea de enterizos parche, línea de pantalón geranio, y la línea de vestidos (jícama, azalea, pak choy), para seguir manteniendo el ritmo en ventas, dichas prendas destacadas significan una fortaleza para la empresa, partiendo de que son diseños exclusivos de la marca, que las clientes no van a encontrar en otro sitio; sin embargo es importante hacerle seguimiento a la rotación de inventario de las prendas antes dichas, tomar en cuenta el comportamiento de las clientes frente a las mismas y, a las demás prendas que se comercializan en Chibay, ya que las tendencias, gustos y preferencias del consumidor están cambiando continuamente.

Con respecto a las nuevas estrategias de venta, se plantearon 6, ante esto es de vital importancia empezar a llevarlas a cabo, para lograr que las ventas se incrementen mes a mes y la empresa alcance la rentabilidad esperada, cabe resaltar que lo ideal es definir metas de venta por cada estrategia que así lo permita; además, de esa forma se puede determinar si cada estrategia funciona, amerita cambios o surgen otras nuevas estrategias.

Apéndice C. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN

OBAYI S.A.S



PROYECTO OBJETIVO

“Plantear estrategias que permitan ampliar la visibilidad de la empresa y su marca”

Estrategia 1

Cuña radial publicitaria: Dar a conocer por medio de anuncios auditivos la existencia de la empresa y la variedad de opciones que ofrece en prendas de vestir para dama.

Actividades

- Fijar una idea a partir de lo que se quiere lograr, pensando en el cliente y el entorno.
- Redactar el mensaje publicitario

Nota: Redacción sugerida por la pasante

¡Chibay! Calidad y la mejor atención...

Primera marca en la región, que se encarga de diseñar, fabricar y comercializar atuendos para dama, al por mayor y al detal; brindando un estilo exclusivo, que te hará sentir única y cómoda a la vez, Sin tener que salir del municipio, te esperamos en el centro comercial cañaveral local 34, tenemos los mejores precios y facilidad de pago, más información al teléfono ...

Muéstrate al mundo con ¡Chibay, autentica como voz!

- Seleccionar las emisoras
- Establecer tiempo-duración del anuncio
- Escoger las técnicas sonoras a utilizar (música, efectos de sonido)
- Elegir el locutor adecuado

- Grabar la cuña
- Emitir al aire
- Determinar las repeticiones que tendrá la cuña en el tiempo, para que esta sea efectiva y perdure en la memoria del oyente.

Recursos

- Contrato con las emisoras
- Material didáctico- redacción del guion

Responsable de la tarea

- Director de publicidad
- Emisoras escogidas

Indicador de seguimiento. # De clientes que se enteren de la empresa y/o promociones / #Total de clientes

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 2

Publicidad a través de personas activas en redes sociales y reconocidas en el municipio: Con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca y adquirir nuevos clientes (teniendo en cuenta que la influencia siempre ha sido uno de los determinantes en las decisiones de compra de los consumidores).

Actividades. Determinar los objetivos de la estrategia: ¿Qué se quiere conseguir con dichas personas?, ¿cuál es el objetivo final de negocio (visibilidad + ventas etc.)?

Identificar a las personas relacionadas con la marca (evaluar el engagement que tienen con la comunidad, determinar si sus contenidos generan efectos en las decisiones de sus seguidores, #de seguidores, # de comentarios que reciben en sus publicaciones, con cuales marcas han trabajado, entre otros).

- Escoger a la persona correcta, más compatible con la marca
- Definir el presupuesto, pensando en términos de retorno de la inversión ROI
- Ajustar la dinámica del contenido que estas personas compartirán
- Ejecutar la estrategia
- Monitorear las reacciones/acciones de los usuarios ante la publicidad

Recursos

- Redes sociales
- Personas activas en redes sociales y reconocidas en el municipio
- Material audiovisual

Responsable de la tarea

- Director de publicidad
- Personas activas en redes sociales y reconocidas en el municipio

Indicador de seguimiento. Importante tener en cuenta 3 escenarios: Situación antes de hacer la estrategia, situación durante la estrategia, situación después de la estrategia.

De ventas generadas / # Total de ventas

De nuevos seguidores a las páginas de la empresa / # Total de seguidores

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 3

Concursos y/o sorteos a través de las redes sociales de la empresa: Aparte de ser una fuente de captación de datos de nuevos usuarios, es también un medio clave para llamar la atención de muchos más clientes.

Actividades

- Fijar el tema del concurso y su meta
- Elegir los medios por los cuales se dará a conocer la noticia del concurso (correo electrónico, anuncios pagos en las redes sociales o Google ads, emisoras, canal tv local, entre otros)
- Estructurar la dinámica del concurso
- Escoger el obsequio para el o los posibles ganadores
- Dar a conocer el concurso, pasos y requisitos para participar en el
- Llevar a cabo el concurso

Recursos

- Redes sociales
- Prenda de vestir de la marca y/o beneficios que la empresa obsequiará al cliente

Responsable de la tarea

- Director de publicidad

Indicador de seguimiento

De nuevos seguidores a las páginas de la empresa / # Total de seguidores

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 4

Testimonios de clientes: Para ganar reconocimiento y confianza.

Actividades

- Crear la dinámica que va a seguir el cliente para contar su testimonio y como debe hacerlo (en qué aspectos va a enfatizar su intervención, calidad, precio, de qué forma ha combinado las prendas, para que ocasiones en particular las ha usado, entre otros)
- Precisar qué tipo de beneficio obtendrá el cliente que compartirá su testimonio (con el fin de incentivarlo)
- Según la base de datos de usuarios de la empresa, contactar a los clientes que podrían dar su testimonio de cómo ha sido su experiencia con las prendas que ha adquirido de la marca
- Una vez hecho el acuerdo con dichos clientes, se procede a crear el contenido multimedia, teniendo en cuenta que se debe grabar al cliente expresando su testimonio, en tiempo e imagen real
- Compartir los videos en las redes sociales de la empresa y por canales de tv locales

Recursos

- Contenido multimedia

- Redes sociales y canal de tv con más rating local

Responsable de la tarea

- Director de publicidad
- Canal de tv local

Indicador de seguimiento

#De nuevos clientes / #Total de clientes

De ventas generadas / # Total de ventas

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 5

Marketing de afiliados: Contribuye a la construcción, fortalecimiento y extensión de la marca.

Actividades

- Establecer la gestión que tendrán que realizar los afiliados
- Seleccionar a los clientes afiliados más aptos
- Acordar la comisión que adquieren los afiliados por venta, condiciones y oportunidades que obtendrán ambas partes empresa-afiliado
- El cliente afiliado debe promocionar las prendas de vestir de la marca y difundirlo incluso a través de las redes sociales
- Anunciar de forma progresiva a clientes potenciales que la empresa cuenta con marketing de afiliados

Recursos

- Redes sociales
- Contenido multimedia
- Prendas de vestir que más resalten para ser promocionadas
- Plataforma de afiliados (opcional)

Responsable de la tarea

- Director de publicidad
- Clientes afiliados

Indicador de seguimiento

#Ventas generadas / # Total de ventas

#Nuevos afiliados / # Total de clientes afiliados

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 6

Plan de referidos: Empieza con brindar una excelente experiencia del cliente, para que este a su vez, recomiende la marca a personas de su confianza; captando así nuevos clientes para la empresa.

Actividades

- Determinar la dinámica de recomendación que el cliente va a llevar a cabo
- Fijar el incentivo de valor o beneficio que recibirá el cliente por sus recomendaciones reales
- Escoger a algunos clientes para que refieran a la marca con otros consumidores
- Anunciar de forma progresiva a clientes potenciales que se cuenta con un plan de referidos

Recursos

- Incentivo para el cliente que refiere

Responsable de la tarea

- Director de publicidad

- Clientes

Indicador de seguimiento

#Ventas generadas / # Total de ventas

#Nuevos clientes / # Total de clientes

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 7

Crear alianzas estratégicas: Dicha integración permite atraer nuevos clientes y lograr cubrir necesidades para los mismos.

Actividades

- Identificar aliados potenciales
- Llevar la propuesta a la/las empresas seleccionadas
- Una vez creada la alianza, fijar metas claves posibles
- Estructurar la dinámica (sorteo, campaña, etc. Por medio de la cual se involucrará el cliente y los beneficios que obtendrán los mismos)
- Escoger los canales por los cuales se transmitirá la información al cliente
- Ejecutar la dinámica
- Hacer seguimiento a la dinámica

Recursos

- Contrato con las empresas aliadas
- Medios de comunicación (redes sociales, emisoras, programas de tv locales etc.)
- Prenda de vestir de la marca y/o beneficios que la empresa obsequiará al cliente

Responsable de la tarea

- Director de publicidad
- Empresas aliadas

Indicador de seguimiento

Nuevos clientes / # Total clientes

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 8

Rediseño del feed de la página de Instagram: Para maximizar el contenido publicitario de la página de Instagram de la empresa, mejorar su carta de presentación ante sus seguidores, público de más y generar mayor visibilidad y alcance de la marca.

Actividades

- Diseñar un nuevo estilo o tema para el perfil, (la estructura del feed debe ser, novedosa e inspire confianza y motivación a los seguidores, sin alejarse del sentido autentico que desde el inicio ha querido transmitir la marca)
- Definir la nueva dinámica que tendrá la página para la ubicación de su contenido
- Usar apps para organizar el feed (si el caso amerita)
- Tener muy en cuenta la herramienta estrella del momento, el reels de instagram (crear más contenido creativo de este tipo)

Recursos

- Red social Instagram

Responsable de la tarea

- Director de publicidad

Indicador de seguimiento

Nuevos seguidores/ total de seguidores

#Ventas generadas / # Total de ventas

#Nuevos clientes / # Total de clientes

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 9

Conmemorar cada año de vida de la empresa: Además de ser un momento importante para la empresa es una oportunidad que aprovechar para captar nuevos clientes, fidelizar a los que ya se tienen y aumentar el reconocimiento de la marca.

Actividades

- Diseñar un sello que acompañe al logotipo de la empresa e indique los años que celebra la misma y posterior a ello realizar un afiche conmemorativo
- Organizar la temática-dinámica que tendrá el evento y personas a invitar; entre los invitados sugeridos: colaboradores, proveedores, clientes y conocidos-amistades
- Crear las tarjetas de invitación para los participantes anteriormente caracterizados
- Fijar el regalo de aniversario que se le entregara a los participantes del evento; debe ser en lo posible un recordatorio, original, practico y de calidad
- Contratar con los medios de comunicación para que difundan y eleven la voz del evento
- Usar las redes sociales de la empresa para atraer la atención de otras personas. captar clientes y aumentar la visibilidad de la marca
- Llevar a cabo ofertas, promociones, concursos
- Ejecutar la dinámica del evento

Recursos

- Afiche conmemorativo
- Tarjetas de invitación
- Recordatorios de aniversario
- Contrato con emisoras y canal de tv local con más rating
- Redes sociales

Responsable de la tarea

- Director de publicidad

Indicador De Seguimiento

#Nuevos clientes / # Total de clientes

De ventas / Total de ventas

Responsable Del Seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 10

Embajador de marca: Representa la imagen de la empresa ante otros consumidores, ayuda a mantener una relación positiva con los mismos y además contribuye con la generación de nuevas estrategias comerciales.

Actividades

- Identificar potenciales embajadores de marca (puede ser un cliente satisfecho, o incluso un colaborador de la misma empresa)
- Escoger al embajador compatible con la marca (Persona que tenga conocimiento de marketing digital, sea carismático, posea la habilidad de comunicarse, y más allá un líder)
- Fijar las funciones del embajador y el deber de la empresa para con el mismo.
- Establecer las metas que serán alcanzadas con la participación del embajador
- Acordar la dinámica de las actividades que darán cumplimiento a las metas establecidas
- Hacer seguimiento constante al desempeño del embajador frente a las actividades que llevara a cabo para mantener la imagen positiva de la marca y atraer nuevos clientes.

Recursos

- Redes sociales

- Contrato con el embajador de la marca

Responsable de la tarea

- Director de publicidad
- Embajador de la marca

Indicador de seguimiento

#Ventas generadas / # Total de ventas

#Nuevos clientes / # Total de clientes

De nuevos seguidores a las páginas de la empresa / # Total de seguidores

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 11

Perifoneo publicitario Con el fin de promocionar la marca, invitar a los consumidores a conocerla, y que vivan una excelente experiencia de compra, comunicar, por ejemplo, días de descuento, promociones, beneficios para el cliente entre otros.

Actividades

- Establecer el objetivo del mensaje
- Contratar con una emisora (seleccionar el locutor)
- Diseñar el spot publicitario para perifoneo (mensaje bien dirigido, hacer el guion publicitario considerando el lenguaje, la puntuación, la vos, el tono y el sonido o música de fondo; fijar el breve tiempo de duración)
- Escoger el tipo de perifoneo, entre los sugeridos: carros de publicidad móvil y vallas publicitarias
- Definir la cobertura del perifoneo (trazar el plan de ruta geográfico)
- Fijar la cantidad de días, horarios (en que se llevara a cabo el perifoneo) y cantidad de unidades a contratar

Recursos

- Estudio de grabación

- Redacción del guion
- Locutor
- Mapa de rutas
- Unidad móvil
- Permisos legales

Responsable de la tarea

- Director de publicidad
- Emisora
- Chofer

Responsable del seguimiento

- Gerencia general

Estrategia 12

Publicidad de Facebook Ads: Con el fin de aumentar el alcance de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram, y atraer personas que aún no han conocido la marca.

Actividades

- Crear una cuenta de anuncios en Facebook
- Definir los objetivos de los anuncios
- Entender los sistemas de pago de Facebook ads (la empresa debe asumir)
- Organizar la estructura de la cuenta de anuncios en Facebook
- Crear las campañas, los conjuntos de anuncios y anuncios en Facebook
- Analizar las mediciones (gestión de los anuncios)
- Optimizar las campañas-anuncios, (aplicar pequeñas optimizaciones de forma consistente)
- Monitorear los resultados de forma continua

Nota: Sitio web sugerido por la pasante, para una guía más completa sobre Facebook ads

https://www.rdstation.com/es/blog/facebook-ads/#como_crear_campanas

Recursos

- Redes sociales

Responsable de la tarea

- Director de publicidad

Indicador de seguimiento

Nuevos seguidores/ total de seguidores

De ventas / Total de ventas

Responsable de la tarea

- Gerencia general