

PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING 2022

DISAGIL LTDA.



PRESENTADO POR:

ANDRES FELIPE VASQUEZ CASTRILLON

PRESENTADO A:

PROFESOR CARLOS DANILO MILLAN MUÑOZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2022

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	4
3. PROBLEMATIZACIÓN.....	4
4. JUSTIFICACIÓN.	5
5. OBJETIVOS.....	6
5.1 OBJETIVO GENERAL:	6
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	6
6. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.....	7
6.1 MARCO TEÓRICO:	7
6.2 MARCO CONTEXTUAL.	12
6.3 MARCO LEGAL.	13
7. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	14
8. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL.....	15
8.1 Diagnosticar las herramientas de comunicación utilizadas por DISAGIL LTDA. del año 2019 a la actualidad.....	15
8.2 Definir el público o públicos de interés del plan de comunicación de marketing de la empresa Disagil LTDA.....	17
8.3 Seleccionar las herramientas de comunicación de marketing que se utilizaran con los públicos de interés seleccionados.....	18
8.4 Determinar el presupuesto del plan de comunicación de marketing de DISAGIL LTDA.....	20
8.5 Determinar los objetivos del plan de comunicación de marketing de la empresa Disagil LTDA.	25
8.6 Plantear las estrategias de comunicación que hacen parte del plan de comunicación de marketing de DISAGIL LTDA.	26
8.7 Entrega de la guía del plan de comunicación de marketing Disagil LTDA 2022.....	27
9. CONCLUSIONES.....	37
10. SUGERENCIAS.....	38
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
12. CIBERGRAFIA.....	39

1. INTRODUCCIÓN.

Este proyecto tiene como propósito presentar la propuesta de trabajo de grado del programa de Administración de Empresas, en la modalidad de práctica profesional que se desarrolló en la organización DISAGIL LTDA. Ubicada en la ciudad de Popayán.

La tecnología ha llegado para quedarse, en tiempos actuales, la sociedad está integrada mediante la tecnología, las conexiones, redes sociales, lo que hace que todos estemos unidos mediante lo anteriormente mencionado

Mediante la innovación, el avance agigantado de las tecnologías de comunicación, han hecho que las formas de comunicarnos hayan cambiado y con esto, las organizaciones se han visto permeadas por estos cambios, obligándolas a evolucionar en cuanto métodos y herramientas de comunicación se refiere, dando así origen a estrategias de comunicación y publicidad para el público al que quieran llegar, siendo esta una gran diversidad de ideas que implementan para dar a conocer el producto o servicio que ofrecen.

Pasamos del marketing tradicional que solo tenía un objetivo, y era el mayor alcance de público posible utilizando medios masivos como la televisión, la radio y medios impresos como el periódico o incluso muchas revistas, pasamos del offline a modo online (comunicación – marketing digital). Esta inmersión por parte de las organizaciones a los medios digitales ha generado una cantidad diversificada enorme de nuevas formas de acercarse al cliente de forma dinámica y rápida.

Muchas veces es difícil lograr la fidelización de la cartera de clientes de una empresa determinada, dado que en el mercado actual cada vez se evidencian más y más propuestas atractivas para el consumidor final, y esto afecta el proceso de venta actual en la empresa, por este motivo, se deben analizar las estrategias de venta, la forma en que nos acercamos al cliente, si logramos

crear ese vínculo que logre la estadía del mismo durante largo tiempo a nuestra marca, y también intentar acercarnos a un nuevo público presente en el territorio en el que se trabaja.

Por estos motivos, es importante siempre optimizar las estrategias existentes, o incluso crear nuevas formas para acercarnos al cliente, crear un vínculo con él y así lograr mediante la interacción, la fidelización del mismo hacia nuestra marca, que sienta que puede confiar a ciegas en nosotros para obtener lo que desea en el nicho de mercado que estamos trabajando.

Se realizaron una serie de actividades para llevar materializar los objetivos específicos planteados en el anteproyecto del plan de comunicaciones, las cuales serán mostradas con más detalles a continuación.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.

En este proyecto se tratan aspectos como lo son la problematización, en la que se plantea la descripción y definición del problema, también la justificación académica que se refiere a la gran importancia que tiene la elaboración del trabajo en el proceso de formación profesional, por último, la formulación de objetivos a los cuales se va a enfocar el trabajo y las actividades que se realizaron para materializar estos mismos.

3. PROBLEMATIZACIÓN.

Se evidenció que Disagil LTDA tiene escasos canales de comunicación hacia el cliente, siendo este el contacto de los vendedores puerta a puerta, es decir, estos tienen rutas que están establecidas en las comunas de Popayán y que se dirigen a lugares específicos donde se encuentran ubicados los tenderos, ofreciendo los productos que la empresa distribuye, dando a entender que la población de la ciudad no conoce en su totalidad a la organización, y que la única forma en obtener estos productos es mediante estas rutas de vendedores, lo que significa que esta no posee otras formas de dar a conocerse en las personas de manera más clara, concreta y actualizada.

Esto quiere decir que, en el aspecto digital, la empresa no cuenta con redes sociales, página web para “crear comunidad”, dicho de otra manera, para darse a conocer y que el cliente de su cartera tenga más canales de contacto con esta, y este a su vez, sirva como ventaja adicional para atraer nuevos prospectos que deseen obtener estos productos que la empresa distribuye, ampliando así su campo de acción y poder tener varios puntos de ventaja sobre la competencia actual en la ciudad de Popayán.

Tener una imagen actualizada dirigida hacia lo digital es la tendencia en los tiempos que hoy vivimos, ya que esto nos ayuda a mostrar ante el público las ventajas competitivas que ofrecemos frente a una competencia local, sobresaliendo y logrando captar la atención de un público más amplio, mostrando también el valor agregado de la empresa, y expandir la frontera con nuevos prospectos por los medios digitales.

4. JUSTIFICACIÓN.

Actualmente el mercado es muy agresivo en cuanto a competencia se refiere, por este motivo cada organización debe optimizar los procesos existentes de comunicación con el cliente se refiere; lograr fidelizar la cartera actual de clientes mediante nuevas estrategias y a los que son posibles prospectos lograr que se acerquen, obtengan la gran variedad de productos que ofrece la compañía, y como finalidad, que Disagil sea su primera opción a la hora de efectuar su compra.

El enfoque del plan de comunicación está dirigido al área de mercadeo de Disagil LTDA, la cual posee un funcionamiento estructurado en su base, pero que se realiza de una manera “tradicional”, hago referencia a que la ecuación que usan para llegar al cliente final funciona, pero tiene un margen de mejora amplio.

La elección de este tema radica en que se evidenció en la primera toma de contacto que sus canales de comunicación con el cliente final pueden ser optimizados, facilitando en gran cantidad

el trabajo del talento humano que posee la organización, implementando tecnología a estos canales, refiriéndonos con esto a redes sociales, introducir la compañía al mundo digital, realizando un diagnóstico previo de cómo se comunican, que herramientas usan, podremos diseñar un plan de mejora de la comunicación del marketing para que Disagil pueda tener nuevas maneras de acercarse a nuevo público, mejorar su relación con la clientela que posee y llegar a nuevos nichos de mercado si es posible.

De esta manera, los resultados de este trabajo permitirán, dicho de una manera, actualizar la empresa, dándole una identidad “digital” que pueda abarcar más terreno en la ciudad o incluso fuera de ella, contribuyendo asimismo a promocionar de mejor manera el producto que la organización ofrece.

Los beneficios de índole inmaterial son una contribución a mejorar la imagen y la comunicación con el cliente final, abrir un nuevo territorio para la empresa y con esto prospectos de clientes potenciales en mayor cantidad.

5. OBJETIVOS.

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de comunicación de marketing para la organización Disagil LTDA para el año 2022.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar las herramientas de comunicación utilizadas por Disagil LTDA del año 2019 a la actualidad.
- Definir el público o públicos de interés del plan de comunicación de marketing de la empresa Disagil LTDA.

- Seleccionar las herramientas de comunicación de marketing que se utilizaran con los públicos de interés seleccionados.
- Determinar los objetivos del plan de comunicación de marketing de la empresa Disagil LTDA.
- Plantear las estrategias de comunicación que hacen parte del plan de comunicación de marketing de Disagil LTDA.
- Determinar el presupuesto del plan de comunicación de marketing de Disagil LTDA.
- Entregar la guía del plan de comunicación de marketing a Disagil LTDA para el año 2022.

6. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.

6.1 MARCO TEÓRICO:

CIM (Comunicación Integrada de Marketing - comunicaciones integrales del mercado).

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, AAAA, por sus siglas en inglés) define esto como:

Un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto (Duncan y Everett, 1993, p. 31).

La American Marketing Association (2007), define CIM como “un proceso de planeamiento diseñado para asegurar que todos los contactos del consumidor con un producto, servicio u organización sean relevantes y consistentes durante todo el tiempo”.

Según Shultz (1996) considerado como el padre de la CIM, la integración en la comunicación es inevitable ya que es una consecuencia directa de la total revolución tecnológica a nivel global. La integración persigue no sólo la integración en la comunicación y planificación coordinada de las comunicaciones entre la empresa y el consumidor, va más allá, busca la integración de todos los procesos internos de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2013) la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Kotler y Keller resumen el concepto como la manera de ver todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor de la comunicación “(KOTLER, KELLER, 2006 pg.570).

Estudiando y analizando el concepto, podemos encontrar muchas más, definiciones de Comunicación Integrada de Marketing, pero para centrarnos, podemos quedarnos con el concepto del especialista en marketing Philip Kotler: “La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado”.

La comunicación integrada del marketing coordina los distintos canales de comunicación de la siguiente manera:

Coherencia: Se refiere al sentido de todo el conjunto de la comunicación. Cada mensaje debe de ser parte de un mix de comunicación y guardar coherencia con este. Los mensajes deben de tener relación entre sí. Finalmente, todo el plan de comunicación debe de apuntar al mismo objetivo y transmitir el mismo mensaje.

Consistencia: Los mensajes recibidos por los clientes y potenciales clientes deben de seguir la misma línea y propósito de comunicación, sin ser contradictorios entre sí.

Continuidad: Para que el cliente no pierda la atención, los mensajes deben también mantener una secuencia continua con todos los canales de comunicación.

Complementariedad: Cada uno de estos elementos de las 4C debe integrarse y complementarse entre sí. De esta manera se asegura la adecuada comunicación integrada de marketing de la empresa.

La Comunicación Integrada es un conjunto articulado de esfuerzos, acciones, estrategias y productos de comunicación, planificados y desarrollados por una empresa o entidad, con el objetivo de agregar valor a su marca o de consolidar su imagen ante públicos específicos a la sociedad como un todo (Bueno, 2010).

Las herramientas que componen la CIM son las siguientes:

Publicidad:

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc.

Generalmente su efecto se da a largo plazo. Una campaña de televisión empieza a hacer efecto en la compra al mes o dos meses: por eso la crema del sol se anuncia en primavera y no en verano o los juguetes de los niños cierto tiempo antes de las navidades.

Marketing Directo:

En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo.

Este tipo de comunicación permite la interactividad y la personalización, pero hay que tener cuidado de no saturar a los consumidores.

Relaciones Públicas:

Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc. Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc. El efecto también suele ser a largo plazo y será indefinido en el tiempo.

Fuerza de Ventas:

Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados. El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra.

La promoción de ventas:

Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidores como a proveedores, distribuidores, etc.

En este aspecto podemos mencionar que la tecnología ha tenido un impacto colosal a la hora de hablar de estrategias de comunicación de marketing, ya que en los tiempos actuales las REDES SOCIALES son un canal fuerte para posicionar una marca, lograr abarcar un terreno más amplio en cuanto a clientes se refiere y, finalmente, es una herramienta con alta efectividad que ayuda a aumentar en gran porcentaje la venta de productos de una marca.

Gracias a la comunicación integrada del marketing, se pueden lograr los siguientes objetivos en una empresa:

- Aprovechar al máximo los medios de comunicación disponibles y se obtienen mejores resultados.
- Incrementar las oportunidades de implementación de planes creativos y mensajes consistentes.
- Sinergia de todas las áreas dentro de la empresa.
- Mejores resultados económicos de la empresa.
- Genera un mejor clima laboral.
- La empresa tiene más credibilidad con sus clientes.

6.2 MARCO CONTEXTUAL.

La empresa fue creada el primero de septiembre de 1985. La razón social para ese entonces era Distribuciones Agil. Su sede principal estaba ubicada en la ciudad de Cali y es registrada en la cámara de comercio del Cauca como sucursal con domicilio en la calle 10 #3-60.

A partir del primero de enero de 1996 la comercializadora sufrió grandes cambios por la muerte de uno de los socios. Estos cambios se hacen notar en su nueva razón social DISAGIL LTDA, su nombre proviene de dos palabras, dis: distribuciones y agil: de agilidad, principio que caracterizan a la organización, debido que la entrega la hacen en 24 horas, y más rápido que la competencia. La empresa conformada por dos socios (Genaro Calle y Jesús Iván Mejía Castaño). Actualmente opera en la dirección Carrera. 17 calle 15 esquina en la bodega número 7. (Conjunto de bodegas la ladera) con un área de $420m^2$ en los que se pueden encontrar las oficinas y la bodega.

DISAGIL, es una comercializadora de tipo limitada cuyo objeto social es la distribución, financiación y comercialización de toda clase de artículos comestibles víveres, abarros, rancho y licores.

La distribuidora DISAGIL Ltda. Actualmente tiene un área de influencia que cubre los siguientes municipios y corregimientos del Departamento del Cauca:

- Zona Sur: Timbio, Párraga, Rosas, Piedra sentada, El Bordo, El Estrecho, Mercaderes, Bolívar, Balboa, Argelia, Almaguer, La Vega, La Sierra.
- Zona Norte: El Cairo, Cajibío, Piendamó, Tunia, Pescador, Santander, Silvia, Morales
- Zona Occidente: Piagua y El Tambo.

En la ciudad de Popayán DISAGIL llega a las ocho (8) comunas y cubre aproximadamente el 90% de los barrios que las conforman.

La empresa DISAGIL Ltda. Cuenta con una estructura organizacional donde el recurso humano es el activo más importante. Por lo tanto, su política laboral es la de vincular a todo el personal por nómina, cumpliendo a cabalidad con las normas laborales vigentes según el Código Sustantivo de Trabajo. La organización está conformada por 31 personas, las cuales forman parte de sus 4 áreas funcionales:

- La fuerza de ventas está constituida por 14 representantes de venta y un supervisor, siendo el área más importante debido a que en ésta se concentra la actividad principal de la empresa.
- El área contable la conforman un contador, revisor fiscal, un auxiliar contable y un pasante SENA.
- En el área administrativa: Gerente y secretaria general.
- En el área de logística y entrega. Hay jefe de logística, 1 digitadora 4 bodegueros y 4 transportadores.

6.3 MARCO LEGAL.

El artículo 33 de la Constitución Política de Colombia enmarca la actividad económica y la iniciativa privada bajo el principio de la libertad y dentro de los límites del bien común. Así mismo, le atribuye una función social a la empresa por lo cual le impone unas obligaciones que son reguladas por diferentes normas a nivel nacional.

En este contexto y por ser la Compañía una sociedad limitada constituida bajo las leyes colombianas, se rige por las disposiciones del Código de Comercio en cuanto al régimen aplicable

a las sociedades limitadas (Art 356, 357, 358, 368,370), así como a la Ley222 de 1995 y demás normas relacionadas.

Por tanto, el establecimiento de comercio DISAGIL registrada en cámara de comercio del cauca como sociedad limitada, con número de matrícula 00043943, cuya actividad económica principal es el comercio al por mayor de productos alimenticios, está sujeta a las siguientes normas y demás disposiciones que las complementen, modifiquen o adicionen:

Artículo 22 del Decreto 3075 de1997 Ministerio de salud. (Control de la Calidad. Todas las operaciones de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento y distribución de los alimentos deben estar sujetas a los controles de calidad apropiados). Artículo 6°. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos de la Ley 1480 de 2011 (estatuto del consumidor).

7. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.

En este capítulo se procedió a describir la metodología a utilizar para la realización del trabajo, específicamente aspectos principales en cuanto al tipo de investigación, fuentes de información e instrumentos que se implementarán para la recolección de la información y el procesamiento de la misma.

La investigación fue de corte exploratorio, esto es a que la primera toma de contacto a un problema que no está claramente definido, se encuentra en una fase muy prematura o preliminar, por lo que se lleva a cabos estudios para entenderlo y definirlo de mejor manera y las condiciones existentes no están aún determinadas del todo.

Y también de corte descriptivo, dado que se llevó a cabo una definición de un segmento demográfico determinado, describiendo su naturaleza, en otras palabras, nos vamos a centrar en el qué en lugar del porqué del trabajo de investigación.

Las fuentes de información son de tipo primaria y secundaria. Las fuentes de información primaria estarán representadas por medio de la información suministrada directamente por los miembros de la organización objeto de estudio. Las fuentes de información secundaria estarán representadas por medio de la información recolectada a partir de bases de datos obtenidas de la organización y de trabajo de campo que se realice.

8. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL.

En este capítulo, se describieron paso a paso los objetivos planteados en el anteproyecto, su desarrollo, y sus resultados al finalizar las actividades de acuerdo con la problematización, además de esto, se exponen las principales contribuciones y/o beneficios que se aportan a nivel organizacional.

Como en la primera parte de este informe se mostró, se desarrollaron unos objetivos tanto general como específico, que son metas a cumplir para llevar a cabo el plan de comunicación de Marketing de la organización, estos serán desglosados uno por uno, dando su proceso y los resultados que la investigación arrojó.

8.1 Diagnosticar las herramientas de comunicación utilizadas por DISAGIL LTDA. del año 2019 a la actualidad.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una recopilación de información sobre los métodos de captación de clientes, transacciones, operaciones que se realizan entre cliente y operadores en las rutas asignadas por la organización, para poder conocer cómo funciona la empresa y el negocio que desarrolla.

Con la recopilación de esta información, obtuvimos conocimiento a fondo de cómo funciona, y se ejecutó un diagnóstico de las herramientas de comunicación que usa la organización

para poder implementar nuevas estrategias para la posterior mejora de la empresa en cuanto a comunicación de su producto se refiere.

Se realizó un seguimiento durante el recorrido establecido por la empresa, en una jornada laboral con uno de los trabajadores, siguiendo la ruta asignada, se logró conocer su forma de trabajo, como captan los clientes, transacciones, realización de pedidos. Se conoció el modo de operación de la organización, dando así una vista más concreta de como es el contacto con los graneros, depósitos, pequeñas distribuidoras, minimarkets, tenderos de barrio y personas naturales.

Se evidenciaron unos aspectos importantes del contacto entre el trabajador y el tendero, primero; el contacto fue cálido, ameno, cercano, se veía una relación amigable, un trato como si existiera una amistad de muchos años, y esto crea en el cliente un vínculo, esto hace que el cliente nos prefiera, se afiance con la marca, logrando fidelización. Pero no se perdió el enfoque en la operación concerniente a la venta de los productos que ofrece la empresa.

El proceso de pedido consistía en que el miembro de la empresa le pasa un catálogo físico de productos que ofrece la organización al tendero, el trabajador responde las preguntas del tendero en cuanto a los precios de los productos, nuevos lanzamientos y promociones, información que, al estar bien capacitados, daban sin problema alguno, el tendero al hacer ya la selección de productos que va a pedir, por medio de una aplicación de su Smartphone realizaba la lista y el pedido, con esto obtenía el precio del pedido actual, se le da la opción al tendero de cancelar el pedido de inmediato o en la próxima visita que el trabajador haga por esa ruta ya estipulada. Terminado este paso se daba por finalizada la interacción para pasar al siguiente punto de la ruta.

Un ejemplo de ruta es, el día viernes se realiza un recorrido que empieza desde la 13, recorriendo el barrio Alfonso López, sigue la Floresta, Moscopan, Santa Inés y finaliza en el barrio Pomona. Estas rutas están distribuidas por todo Popayán.

Se diagnosticó que la herramienta principal de comunicación que usa la empresa DISAGIL LTDA. Con los clientes es: La interacción directa con el tendero, creando un vínculo, una amistad, pero sin desviarse de la tarea principal que es la toma de pedidos, cobro de cartera de los pedidos pendientes, etc.

La organización en estos momentos no posee difusión mediática, no tienen cuñas de radio, ni comerciales en televisión, ni partes en páginas de periódico. Y en medios digitales no poseen ningún perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Newsletter).

8.2 Definir el público o públicos de interés del plan de comunicación de marketing de la empresa Disagil LTDA.

Se definió que público es el objetivo al implementar el plan de comunicación de marketing de la organización.

Al poner en marcha el plan de comunicación de marketing de la empresa, podremos expandir el alcance de su marca, con el propósito de lograr captar una cantidad mayor de prospectos y aumentar las oportunidades de venta.

Disagil LTDA tiene un nicho de mercado definido en su cartera. Este se define de dos tipos: los mayoristas los cuales son el canal entre la distribuidora y el cliente intermedio, entre ellos se puede encontrar los graneros, depósitos, pequeñas distribuidoras y pequeños supermercados o también llamados superetes; y detallistas que son las tiendas de barrio, tiendas de cabeceras, y personas naturales.

Dado que la mayoría de gente que está en cabeza de las tiendas tradicionales, algo que no ha cambiado durante muchas décadas, la edad de este nuevo nicho de mercado sigue siendo igual, ya que se ha evidenciado que en farmacias y en minimarkets se ve personas de edad adulta y una cantidad casi nula de jóvenes, los cuales lo hacen por la oportunidad de trabajo.

El objetivo es expandir mucho más la influencia de la marca organizacional a otros rincones de Popayán, y en un tiempo adelante expandir a otras ciudades del país, ya que la estrategia digital que se tiene en mente (activación de marca por medio de redes sociales) ayuda a conocer nuevas fronteras nacionales, explorando nuevos públicos.

8.3 Seleccionar las herramientas de comunicación de marketing que se utilizarán con los públicos de interés seleccionados.

La actividad que se llevó a cabo para desarrollar este objetivo consistía en realizar un sondeo a los tenderos (clientes) actuales para saber cuáles son los medios de comunicación de marketing que más utilizan y prefieren.

Con lo anterior, pudimos obtener las herramientas que nos ayudaron a tener una estructura firme y una visión clara sobre los objetivos que se desarrollaron en este proyecto:

- La comunicación presencial con el cliente es lo esencial para la empresa, dado que esto ayuda a crear confianza entre el vendedor y el comprador, un contacto más cálido, amistoso y cordial.
- Explorar el terreno digital para la marca establecida es una gran ayuda, pues esto impulsa a conocer nuevos nichos de mercado y aumentar las oportunidades de venta.
- Ya se tiene una cartera establecida de clientes, usando las herramientas digitales a favor de la organización, esta puede aumentar exponencialmente, lo cual puede inferir en un crecimiento interno de la empresa.
- El público objetivo que maneja la organización son personas adultas, entre 30 – 60 años que abastecen los barrios de la ciudad con sus negocios, clientes con costumbres de antaño que se le es difícil actualizarse a las nuevas tecnologías.

- Siempre hay una excepción a la regla: se encontraron 3 personas jóvenes atendiendo los negocios, los cuales dieron la sugerencia de usar las herramientas digitales para hacer pedidos, como por ejemplo una aplicación propia de la organización.
- Las redes sociales podrían ayudar a captar zonas donde estos tipos de proveedores sean escasos, y que estos no den abasto a los requerimientos que estos lugares tienen. El crecimiento de este factor puede sugerir las diversas ideas de expansión a otras zonas del territorio colombiano a largo plazo.

En la misma ruta realizada con el trabajador visitando las diferentes tiendas de los barrios (24 en total en una jornada de 8 horas de 7 am a 2 pm), se efectuó un sondeo a los tenderos sobre que método es más cómodo y eficaz para ellos a la hora de realizar los pedidos, dando como resultado que 20 personas eligen seguir con el método tradicional que consiste en las rutas establecidas y el contacto cara a cara con el trabajador de la empresa por diversos motivos; ya hay un lazo generado, hay calidez y buen trato de parte y parte, tienen oportunidad de observar mejor el producto y de esta manera la empresa puede crear en el tendero una confianza a la hora de hacer los pedidos ya que dan plazos de pago.

El trabajador explicaba que llevaba ya 5 años realizando estas rutas, que los tenderos ya conocían su trabajo y su trato, y la mayoría no quería que la costumbre cambiara.

Por otro lado, se obtuvo que uno de los tenderos (significativamente de menor edad que el tendero actual que son personas mayores de 40 años o más) dijo que le parecía buena idea trasladar la metodología de los pedidos a las redes sociales.

Y, por último, el penúltimo punto de ruta, el tendero era también de 22 años de edad, sugería que la mejor forma de realizar pedidos era por medio de una aplicación propia de la organización,

decía que Bavaria lleva este método ahora a las tiendas, solo deben descargar la aplicación y realizar el pedido. Este llega en un tiempo estimado de 5 días o menos.



Fuente: Elaboración propia.

Por el sondeo realizado, se supo que el público quiere conservar el canal de comunicación con el cliente que actualmente usa la organización, ya que como se mencionó anteriormente, están establecidos los procesos para realizar pedidos, cobros de cartera, ya hay una confianza creada.

Con este plan de comunicación de marketing, se buscó agregar una interacción digital para crear una comunidad sólida con el nicho de mercado que la organización ya posee, y también para expandir su público, usando "contenido exclusivo", dando así lugar a una creación de oportunidades de venta.

8.4 Determinar el presupuesto del plan de comunicación de marketing de DISAGIL LTDA.

Obtuvimos los valores monetarios de cada actividad que contiene un plan de comunicación de marketing, y cono esto, se pudo crear un presupuesto aproximado de inversión y por cuánto

tiempo se van a desarrollar las actividades del plan, ya que toda actividad y herramienta que se use en este plan conlleva un costo que debe ser afrontado.

Se creó un espacio para una entrevista en conjunto con un emprendedor y un diseñador gráfico, quienes han tenido un proceso de creación de una marca propia, proceso creativo, lanzamiento y supervisión. Se pudo obtener información de cómo funciona el proceso de la creación de contenido para una marca que no tiene representación digital.

Se realizó un plan de comunicación de marca, este plan conlleva todo el proceso creativo desde el inicio, creación de logo, el contenido diario por semanas que se va a publicar en las redes sociales que se elijan, y el manejo de estas, supervisión y estadísticas, reuniones de avances sobre el proyecto, asesoramiento de contenido y logo, instrucción en manejo del contenido interno, estrategias para obtener nuevos seguidores, cronogramas de publicación de contenido en redes sociales.

Se hizo una recolección de datos junto al diseñador gráfico, que también se encarga de la creación de planes de marketing para diversas marcas, se estimó aproximadamente los siguientes valores con tiempos estimados de ejecución (cronograma):

Actividad	Valor unitario	Tiempo estimado	Responsable(s)	Valor final
Creación y diseño de logo	\$600.000 (pago único)	Única vez	Diseñador Gráfico / Gerente General	\$600.000
Planificación y creación del contenido semanal de las redes sociales	\$800.000 (4 semanas de contenido)	11 meses	Diseñador Gráfico / Gerente General	\$8'800.000
Publicación de contenido creado con cronograma de actividades	Incluido en la planificación y creación del contenido semanal	8 meses	Diseñador Grafico	
Supervisión y administración de redes sociales	\$650.000 (mensual)	7 meses	Diseñador Gráfico	\$4'500.000
Conglomerado de estadísticas de	Incluido en la supervisión y administración	6 meses	Diseñador Grafico	

publicaciones (interacciones con los diversos perfiles en redes sociales)	de redes sociales			
TOTAL				\$13'900.000

Fuente: Elaboración propia.

El contenido que se usa de manera semanal, dentro del plan, se opera en periodos de 4 semanas, esto quiere decir que se opta por la creación de contenido, día por día, de cuatro semanas, después de esto se paga el contenido semanal de forma individual (semana por semana).

En cuanto a la creación y diseño de logo, de un pago único, en este caso la marca DISAGIL LTDA no necesita una reinversión de logo ya que hace poco realizaron este proceso, pero se da a conocer la cifra por méritos puramente informativos.

Manejo de redes sociales (supervisión y administración, procesamiento de estadísticas) se realiza de forma mensual, este consiste en que se lleva un control exhaustivo de quien entra al perfil de la marca, quien empieza a seguir la red social, interacciones con las publicaciones, comentarios, incluso los “screenshots” son un algoritmo de seguimiento ya que sirve para saber quién está interesado en la publicación (prospecto) que luego regresa y se une a nuestro perfil. Todo esto se une en un conglomerado que arroja resultados que nos anuncia si la estrategia funciona o no, según el crecimiento de estas redes.

8.5 Determinar los objetivos del plan de comunicación de marketing de la empresa Disagil LTDA.

En esta parte, se confeccionaron los objetivos del plan de comunicación de marketing que se lograron para el beneficio a largo plazo de la organización.

Los objetivos dieron claridad en el camino a seguir para la correcta finalización e implementación de las estrategias planteadas para la empresa.

OBJETIVOS:

- Crear perfiles en redes sociales para generar la activación y reconocimiento de marca de manera digital.
- Incrementar el número de oportunidades de venta de productos de la organización (se espera que, al impulsar las redes sociales, las oportunidades de ventas aumenten entre un 5% a un 20%)
- Aumentar el número de seguidores o interacciones en los canales de la empresa (impulsar las redes sociales desde 0 seguidores hasta una cantidad estimada de 1500 a 3500 seguidores).
- Aumentar el engagement (compromiso) entre el público y la marca en redes sociales para así conseguir más interacciones y aumentar la cantidad de seguidores, y con esto crear la idea de autoridad, relevancia, notoriedad e influencia.

8.6 Plantear las estrategias de comunicación que hacen parte del plan de comunicación de marketing de DISAGIL LTDA.

Se estableció un conjunto de estrategias según los resultados obtenidos con las actividades anteriores. Planteadas las estrategias podremos darle forma final al plan de comunicación de marketing.

Con este plan de comunicación, se quiso lograr una activación de marca por medio de redes sociales tales como Facebook / Instagram, entre otras (estrategia digital).

Retomando el punto anterior, durante la entrevista que se efectuó con el creador de la marca CREWDIAMOND DRESS, junto al diseñador gráfico, se pudo obtener que utilizaron una estrategia para atraer seguidores en sus redes sociales, utilizando los servicios de un “influencer”, posicionado digitalmente para ayudar a impulsar el reconocimiento de la marca, activación y circulación de contenido que tiene que ver con la organización, y también generar la comunidad de la marca.

Se tienen en cuenta las siguientes propuestas digitales para el plan de comunicación de marketing:

- Establecimiento de perfiles de marca en redes sociales según el cliente objetivo, esto involucra el diseño del contenido de estos.
- Inversión en publicidad que se genera dentro de las redes sociales.
- Creación de página web donde los clientes puedan realizar sus pedidos, sin afectar la estructura de recorridos programados día a día por la empresa con sus trabajadores.

- Manejo de contenido exclusivo, diferenciador e innovador para los perfiles de redes sociales, ofertas especiales que solo se darán a conocer por estos canales para generar “enganche”.
- Usar la imagen de personalidades digitales para impulsar y promocionar la marca.

8.7 Entrega de la guía del plan de comunicación de marketing Disagil LTDA 2022.

Objetivos.	Estrategias.	Actividades.	Presupuesto.	Encargado.	Tiempo de ejecución.	Método de control.
<p>Crear perfiles en redes sociales para el año 2022.</p>	<p>Establecer los perfiles de redes sociales.</p>	<p>Diseño de contenido y publicaciones que ayuden a atrapar la atención del público ya definido durante 11 meses.</p>	<p>\$800.000 /mes.</p>	<p>Gerente General / Diseñador Gráfico / Personal de apoyo.</p>	<p>11 meses.</p>	<p>Aprobación del diseño, contenido y también implementación por parte del Gerente General.</p>

<p>Incrementar el número de oportunidades de venta de productos de la organización durante el año 2022.</p>	<p>Implementar página web.</p>	<p>Creación de una página web donde los clientes realicen sus pedidos, sin afectar la estructura de recorridos programados día a día por la empresa con sus trabajadores.</p>	<p>\$2'800.000 - \$6'000.000.</p>	<p>Gerente general / Diseñador Gráfico / Personal de apoyo.</p>	<p>De 2 a 4 meses</p>	<p>Monitoreo de pedidos realizados en la página web.</p>
---	--------------------------------	---	-----------------------------------	---	-----------------------	--

		<p>Implementación de SEO (proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores de internet) para ampliar el alcance de las publicaciones. (Se espera que, al impulsar las redes sociales y</p>	<p>\$1'950.000 - \$3'900.000 mes.</p>	<p>Gerente general / Diseñador Gráfico / Personal de apoyo.</p>	<p>De 4 a 6 meses</p>	<p>Monitoreo de búsquedas realizadas por medio de Google Ads.</p>
--	--	--	---------------------------------------	---	-----------------------	---

		la página web, las oportunidades de ventas aumenten entre un 5% a un 20%) durante un periodo de 4 a 6 meses. (Opcional).				
--	--	---	--	--	--	--

	Invertir en publicidad en redes sociales.	Inversión en anuncios digitales en redes sociales, y también generar colaboraciones con perfiles que tengan conocimiento y también impacto en el público.	\$300.000 / mes.	Gerente general / Diseñador Gráfico / Personal de apoyo.	4 meses.	Google Adds se encarga automáticamente de arrojar estadísticas certeras sobre las interacciones digitales que tengan que ver con la marca Disagil.
--	---	---	------------------	--	----------	--

<p>Aumentar el número de seguidores o interacciones en los canales de la empresa durante el año 2022.</p>	<p>Usar la imagen de personalidades “digitales”.</p>	<p>Uso de personalidades tales como “influencers”, creadores de contenido, los cuales se logren relacionar con la empresa y puedan promover las interacciones con los perfiles en redes sociales de la marca. (Esto</p>	<p>\$3'800.000 - \$20'000.000 dependiendo del alcance al público que tenga la personalidad que se requiera. (Esta opción no es obligatoria).</p>	<p>Gerente general / Diseñador Gráfico / Personal de apoyo.</p>	<p>1 mes.</p>	<p>Instagram y Facebook tienen resultados sobre el aumento de seguidores e interacciones con los perfiles.</p>
---	--	---	--	---	---------------	--

		ayudaría a impulsar las redes sociales desde 0 seguidores hasta una cantidad estimada de 1500 a 3500 seguidores). (Opcional).				
--	--	---	--	--	--	--

<p>Aumentar el engagement (compromiso) entre el público y la marca en redes sociales durante el 2022.</p>	<p>Manejar contenido exclusivo para los perfiles digitales.</p>	<p>Los diseños del contenido de los perfiles de redes sociales están enfocados en ser exclusivos, ofertas especiales que solo se darán a conocer por estos canales para generar enganche, creando el punto diferenciador</p>	<p>Viene incluido en el diseño y creación del contenido a publicar en las redes sociales.</p>	<p>Gerente General / Diseñador Gráfico / Personal de apoyo.</p>	<p>11 meses.</p>	<p>Supervisión de las estadísticas de redes sociales.</p>
---	---	--	---	---	------------------	---

		para resaltar entre otras marcas del mercado. (Esto ayuda a generar la idea de autoridad, relevancia, notoriedad e influencia).				
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES.

- La empresa Disagil LTDA lleva más de 30 años en funcionamiento, y a pesar de nunca haber tenido un plan de comunicación en su longevidad, ha funcionado de manera correcta, posicionándose como una de las mejores en el departamento caucano.
- Actualmente las redes sociales son el recurso más importante en estrategias de marketing en estos tiempos, creando nichos de mercado diversos y atrayendo más prospectos de clientes.
- A pesar de no usar las herramientas de comunicación como lo son la televisión, radio, se evidencia el éxito y fidelidad del cliente en el trato con el mismo, siendo este un vínculo de confianza, credibilidad, comodidad y compromiso.
- La empresa quiere expandirse e innovar, por esta razón se busca una activación de marca digital, la creación de plan de comunicación de marketing ayudara a que esto suceda, con esto también se puede generar un aumento significativo en las oportunidades de venta ya que el público actual usa las redes sociales para saciar sus necesidades primarias y de otra índole.
- Crear comunidad en las redes sociales es el punto fundamental a la hora de interactuar con el cliente objetivo, con un contenido llamativo específico para atraer su atención, ofertas exclusivas, y esto sirve para crear “engagement”, o compromiso con la marca.
- El diseño del contenido es la parte que nos va a dar ese punto de diferencia con otras marcas, prestando especial atención a los detalles, ya que nos ayudara a crear una imagen notoria, este contenido debe ser dinámico para no perder relevancia e influencia en el público, y llamativo para darle autoridad y confianza a los clientes con nuestra marca.

10. SUGERENCIAS.

- Mejorar su presencia en el terreno digital, ya que es un mercado por explorar para ellos y puede crear oportunidades de compra y de expansión por territorios del país colombiano.
- Implementando estrategias inteligentes de marketing digital ayudaría a tener una ventaja competitiva sobre los demás.
- Continuar trabajando en el área de personal ya que son la herramienta más importante que tiene la empresa. La relación que existe entre cliente - vendedor es de confianza, y crea fidelización en la marca, esto es lo que hace a esta empresa diferente a las demás.
- Dotación para el personal con el distintivo de la marca para el reconocimiento de la empresa.
- El establecimiento de un departamento de trabajo de marketing digital para creación y supervisión de futuros proyectos de comunicación de marketing y visibilización de la marca de la empresa.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: *Communicare*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.

KITCHEN, Philip; BRIGNELL, Joanne; LI, Tao; JONES, Graham Spickett. The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*. 44. p19-30 – 2004

SCHULTZ, D.E. The inevitability of integrated communications, *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n°3, p139-146 – 1996

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Fundamentos do Marketing*, 11ª Edição, Pearson Education – 2013

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administración de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p750 – 2006

Manual de marketing – María Dolores García Sánchez, ESIC EDITORIAL, Madrid 2008

KITCHEN, Philip J. New paradigm – IMC – Under fire. 15, 1. Competitiveness Review. p72-80 – 2005

Duncan, T., y Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. En: Journal of Advertising Research, May/Jun93, Vol. 33, Issue 3. pp. 30-39

AAAA – Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA por sus siglas en inglés) (1989). Integrated marketing Communications, Disponible en: <http://www.aaaa.org/Pages/default.aspx> [Consulta: 2012, abril 29]

12. CIBERGRAFIA.

<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

<https://fundamentosdelmarketing.ar/comunicacion/comunicaciones-integradas-de-marketing-cim>

https://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf

<https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-integrada-marketing/>

<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-la-comunicacion-integrada-de-marketing>

<http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>

<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>