

## 1. Identificación del Plan de Innovación y Fortalecimiento Empresarial

### INFORMACIÓN GENERAL

**Título:** Plan de mejora para Mundial de Trofeos (MDT)

**Programa académico:**  
Negocios Internacionales

**Área (s) de Conocimiento:**  
Mercadeo

**Área a cargo del Centro de Desarrollo Empresarial:**  
Mercadeo

### Datos de los Participantes

Nombres	Identificación	Teléfono	Correo	Semestre	Registro OMP <sup>1</sup>
Daniela Alejandra Acevedo Ruiz	1015448690	300 2923217	dacevedoa@unbosque.edu.co	VIII	
Martha Carolina González Contreras	1018500116	3196855425	mgonzalezco@unbosque.edu.co	VIII	

**RESUMEN** (Contiene la información necesaria para brindar una idea general de la investigación. Debe incluir de manera articulada: Planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivo general, metodología: tipo de estudio, población, muestra, tipo de análisis y resultados esperados. Máximo 300 caracteres)

Mundial de Trofeos es una empresa que cuenta con más de 35 años en el mercado, sin embargo, debido a diferentes circunstancias, no ha logrado el posicionamiento deseado y sus ventas han decrecido. Por esta razón, se tomó la decisión de intervenir en la empresa con un plan de mejora siendo autorizadas por su dueño, Carlos Ballén. (Ver anexo A – Autorización plan de mejoramiento, emprendimiento e innovación).

<sup>1</sup> **Espacio la Coordinación de Investigación, Emprendimiento e Innovación**

Es importante para nosotras ver el crecimiento de esta empresa; nuestro proyecto se enfoca en aumentar el reconocimiento que la empresa MDT tiene en el mercado por medio de estrategias de marketing, tales como mailing y visitas a empresas, entre otras; que permitan darla a conocer a posibles clientes potenciales, analizando los factores que influyen en la compra de premiaciones para poder ofrecer al mercado lo que buscan. Teniendo en cuenta que el marketing se define según la American Marketing Association (2017) como "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, con el fin de conectarnos", además de incrementar las ventas, se busca crear un compromiso final que genere lealtad a nuestros consumidores, en este proyecto se analiza la situación interna de la empresa para encontrar falencias y se revisan alternativas que logren mejorar el desarrollo interno de la misma, todo esto con el fin de conseguir mayores ventas y crecimiento de la compañía. Lo que se espera para el final del proyecto, es lograr un buen posicionamiento para la empresa MDT que logre llamar la atención de nuevos clientes generando nuevas ventas y haciendo uso de estrategias de marketing que nos aseguren resultados esperados y positivos.

*Palabras clave: Mercadeo, Ventas, Posicionamiento, Empleados, Cadena de procesos, Branding, Nómina*

### LUGAR DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

<b>Departamento:</b> Cundinamarca	<b>Ciudad:</b> Bogotá D.C.
<b>Lugar específico:</b> Mundial de Trofeos	
<b>Razón Social:</b> Carlos Julio Ballén Pulido	<b>NIT:</b> 19.171.999-4
<b>Registro Cámara de Comercio:</b> 00231742 DEL 13 DE MARZO DE 1985	(Ver anexo B – Certificado de Cámara de Comercio)
<b>Director:</b> Germán Mauricio Rojas ( <a href="https://orcid.org/0000-0002-8138-8136">https://orcid.org/0000-0002-8138-8136</a> )	<b>Fecha de Inicio:</b> Septiembre 2019
<b>Responsable CDE:</b>	<b>Fecha de terminación:</b> Mayo 2020

## Tabla de contenido

1. Diagnóstico situacional .....	4
2. Objetivo general .....	4
3. Objetivos específicos .....	5
4. Resultados.....	5
4.1.1. Objetivo específico 1 .....	6
4.1.2. Objetivo específico 2 .....	7
4.1.3. Objetivo específico 3. ....	12
5. Cumplimiento de la metodología y recomendaciones.....	20
6. Cronograma de ejecución a la fecha, dificultades y plan de contingencia .....	22
7. Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa .....	23
8. Aspectos técnicos, financieros .....	24
9. Discusión y análisis .....	25
9.1. Análisis de resultados obtenidos.....	26
10. Conclusión .....	26
11. Referencias .....	27
12. Lista de anexo .....	29

## 1. Diagnóstico situacional

- **Análisis del mercado y Análisis Comercialización**

Falta conocimiento por parte del mercado afectando la demanda de los productos. Ya que percibimos el grado en el que los consumidores pueden identificar la marca en diferentes circunstancias, debido a que los consumidores son capaces de recordar correctamente la marca y activar este recuerde cuando ha quedado un buen concepto de la misma, el comportamiento se vuelve una toma de decisiones rápida, el usuario no lo piensa dos veces antes de asistir a la tienda y comprar. El conocimiento de marca es una señal de calidad que ayuda a los consumidores en la toma de decisiones de compra (Aaker, 1991). Por otro lado, la competencia es fuerte y se deben analizar los factores que tienen en cuenta clientes potenciales al momento de comprar medallas y trofeos a fin de poder integrarlos y aplicarlos en la empresa.

- **Análisis de producto**

Se cuenta con medallas, trofeos, placas, entre otras condecoraciones y premiaciones de alta calidad, personalizadas al gusto del cliente buscando la satisfacción del mismo con el resultado final. La marca no tiene el reconocimiento que debería tener con base a sus años de trayectoria en el mercado, lo cual hace que las ventas sean bajas y, por ende, los ingresos de la empresa también disminuyan.

- **Análisis Organizacional**

A pesar de su larga trayectoria, la empresa continúa siendo pequeña y un punto que afecta negativamente se basa en que un solo empleado realiza varias labores, es decir, ninguno de ellos se especializa y enfoca en el desarrollo de una sola función, pues cuentan con 5 empleados de los cuales tres son diseñadores, uno es contador y uno es comercial, pero los 5 intervienen en el proceso de ventas y comercialización de los productos, pese a que solo uno de ellos cuenta con el perfil de comerciante.

- **Análisis de desarrollo tecnológico y digital**

Se cuenta con buenas máquinas que facilitan el desarrollo de las medallas y los trofeos lo cual es un punto a favor para competir en el mercado.

## 2. Objetivo general

Conseguir el crecimiento en las ventas de la empresa Mundial de trofeos a través de un aumento en el reconocimiento de esta por parte de clientes potenciales y el conocimiento de sus productos usando estrategias de marketing pertinentes.

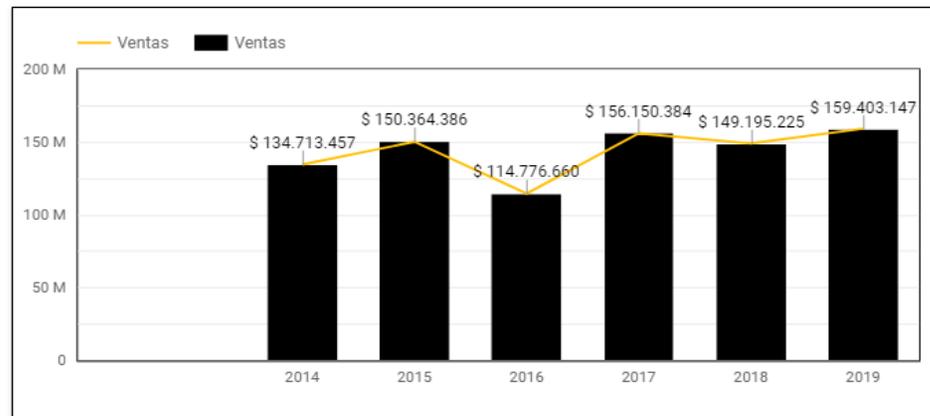
### 3. Objetivos específicos

1. Aumentar 6% las ventas de la empresa Mundial de Trofeos y disminuir los gastos relacionados con el pago de nómina de los empleados.
2. Conocer las necesidades del mercado y de clientes potenciales (encuesta).
3. Posicionar y dar a conocer la marca MDT en el mercado local.

### 4. Resultados

#### 4.1. Objetivo general

**Conseguir el crecimiento en las ventas de la empresa Mundial de trofeos a través de un aumento en el reconocimiento de esta por parte de clientes potenciales y el conocimiento de sus productos usando estrategias de marketing pertinentes.** (Para el 2019 las ventas crecieron un 6,84% comparado con las ventas registradas en el 2018). (Ver anexo C – Certificación de ingresos)



#### • Observaciones

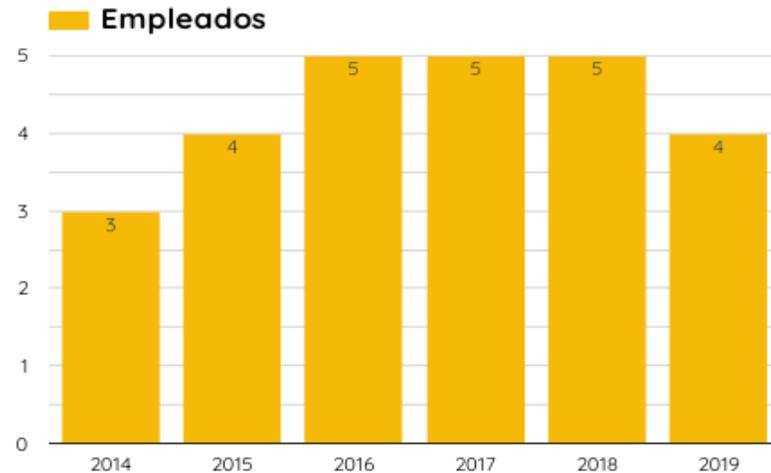
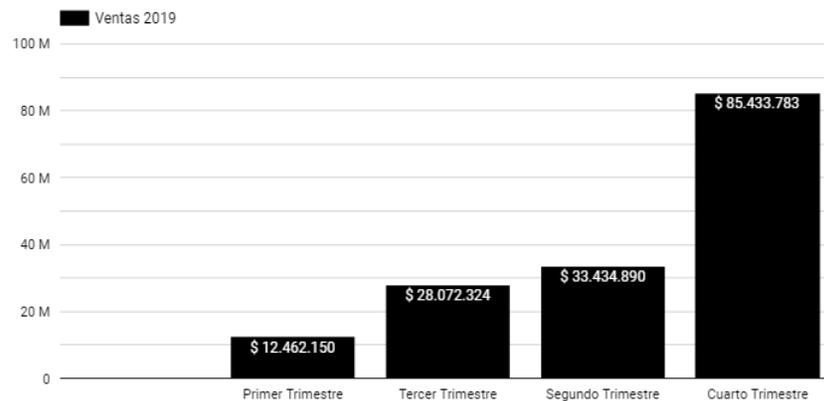
Al ser una empresa que lleva tantos años en el mercado nos damos cuenta que la competencia ha influido la toma de decisiones de los clientes; en los últimos años, a lo largo del proceso notamos que la reputación de la empresa también disminuyó, inclusive mucha gente la conoce, pero no compran en la actualidad en MDT, lo ideal con Mundial de trofeos es gestionar la marca para incrementar sus ventas y obtener la lealtad de los clientes, brindando experiencias y creando valor

continuamente. Además, sabemos que Colombia enfrenta cambios tecnológicos y desafíos económicos y, de acuerdo a Mauborgne y Kim (2005) *“las industrias no permanecen estáticas nunca, sino que evolucionan constantemente”* y se convierte en una necesidad seguir las tendencias del mercado para evolucionar junto con ellas.

El mercadeo es esencial para generar enlaces con los clientes, la experiencia que se debe mostrar a ellos debe ser especial y la comunicación constante debido. Mundial de Trofeos no cuenta con redes sociales activas y se debe brindar prioridad a estos detalles para que lleguemos a lograr el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y, a su vez, sus ventas. MDT ha reflejado ventas bajas en los últimos años y, aunque para el 2017 parece que incrementarán, esto solo se debe a la compra realizada por uno de sus clientes cuya empresa estaba de aniversario e incrementó los ingresos durante este año, sin embargo, fue de las únicas compras altas registradas en ese año y no se ha repetido.

#### 4.1.1. Objetivo específico 1

**Aumentar las ventas de la empresa Mundial de Trofeos y disminuir los gastos relacionados con el pago de nómina de los empleados.** (Las ventas aumentaron para el cuarto trimestre del 2019 y el pago de nómina de los empleados disminuyó debido a que anteriormente se contaba con 5 empleados y ahora se cuenta con 4 empleados, lo que se evidenció en la mejora de la estructuración en sus procesos y una estabilidad económica para los meses en que el trabajo no es tan fuerte). (Ver anexos D – Certificado de ventas por trimestre 2019 y E - Certificado cantidad de empleados 2018 y 2019)



- **Observaciones**

Después de analizar la situación interna de la empresa, pudimos notar que contaban con 5 empleados y ninguno de ellos tenía una función definida, es decir, los 5 intervenían en todas las tareas de la empresa, lo cual disminuye la eficiencia de los procesos y en algunas ocasiones la demanda de premiaciones no generaba suficiente trabajo para ser desarrollado por los empleados. Por esta razón, se le dio la recomendación de disminuir el personal y asignar tareas específicas a cada uno de los empleados, incrementando el orden y aumentando la eficiencia teniendo en cuenta que cuando la empresa brinda un buen ambiente laboral a sus empleados, sus emociones positivas aumentan y, a su vez, su rendimiento lo cual promueve el fortalecimiento de la marca y la creatividad de los empleados. (Lybaert, 2007)

Por otro lado, vemos que en MDT la mayor cantidad de ventas se concentra en el último trimestre del año, lo que nos indica que se requiere mayor movimiento y conexión con el mercado durante los 9 meses restantes para que se vea un equilibrio sobre las ventas totales durante todos los meses.

#### **4.1.2. Objetivo específico 2**

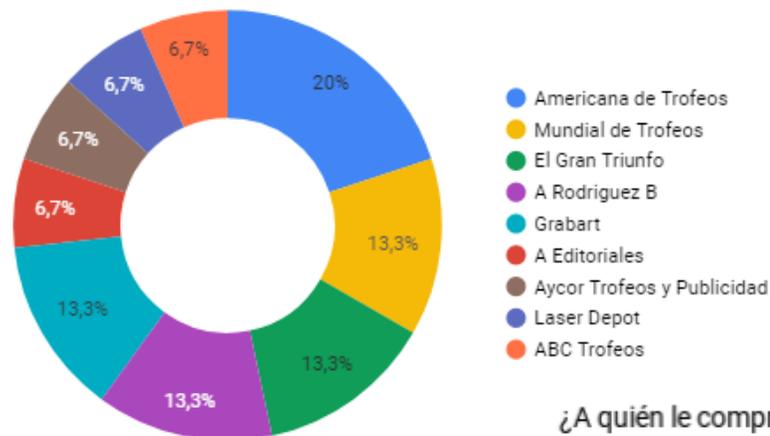
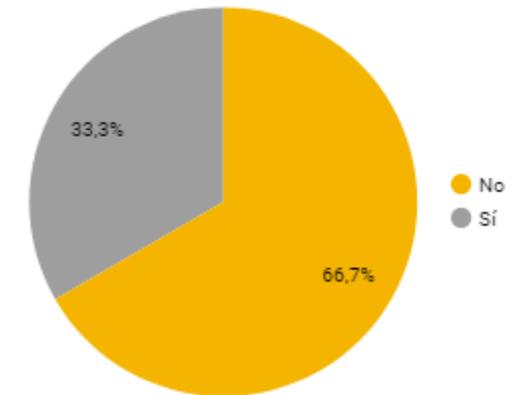
##### **Conocer las necesidades del mercado y de clientes potenciales (encuesta).**

Para el proceso de recolección, organización y sistematización de la información se trabajó en varios elementos, así como las reuniones con la junta directiva de la empresa para obtener datos de las ventas y de la nómina, diseñamos un instrumento (encuesta) para calcular el posicionamiento de la marca, realizamos una encuesta para analizar el factor de compra para la toma de decisiones en cuanto a la compra de trofeos y reuniones con gerencia para retroalimentar y diseñar un plan de mercado.

Es importante reconocer las tendencias del mercado y como estas tienen una influencia sobre la toma de decisiones a la hora de emprender un negocio o generar nuevas estrategias, hay estudios relacionados con la competitividad, posicionamiento e innovación que generan un crecimiento positivo a las marcas en general, (Valbuena & Montenegro, 2017) así como es mencionado por Alonso, (2017) *“se trata de generar avances tecnológicos para las empresas que impacten el desarrollo de la compañía en términos de producto servicio y posicionamiento”*. Se realizó una encuesta a posibles clientes potenciales durante la segunda y tercera semana de octubre, para saber qué buscan al momento de comprar productos para premiaciones debido a que el plan de mejora se desarrolla con ayuda del marketing, cuyo enfoque se centra en las necesidades del comprador (Graciá, 2011). A continuación, se muestran las respuestas dadas por un total de 15 personas/empresas encuestadas:

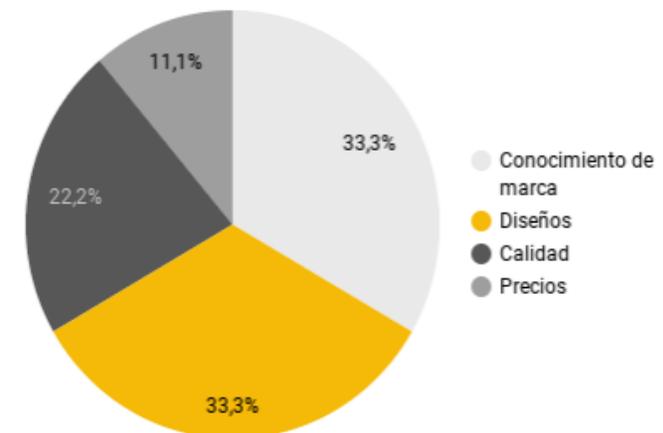
Nombre/ Empresa / Institución	
1. El Bosque	8. Colegio pedagogico Dulce Maria
2. En popa publicidad	9. Asoc Colombiana Club
3. Alsea Colombia	10. Distribuciones Servi Norte JW
4. Jardín Paraiso de los Niños	11. Liceo pedagogico San Nicolas
5. SAN VALENTIN CI SAS	12. Tecnicopier
6. Colegio Lausana	13. Gimnasio Los Sauces
7. Colegio Pontevedra	14. Colegio Juan Francisco Berbeo
	15. Instituto Tecnico Comercial Cerros de Suba

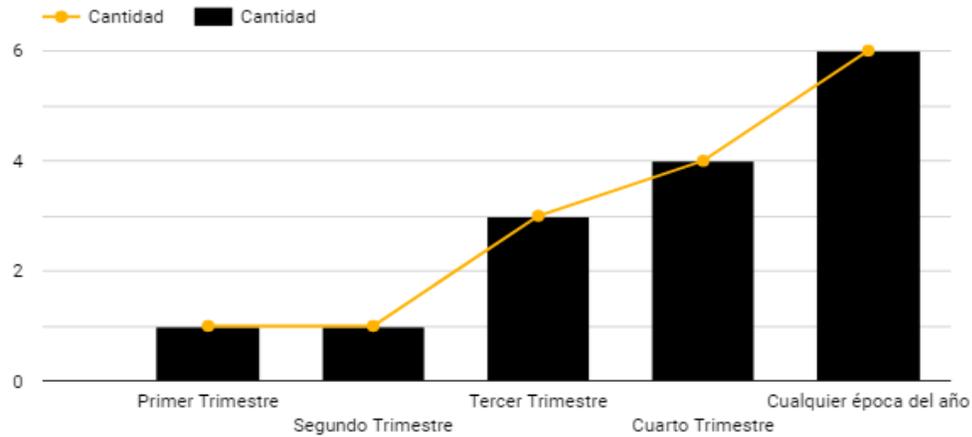
¿Conoce usted la empresa Mundial de Trofeos?



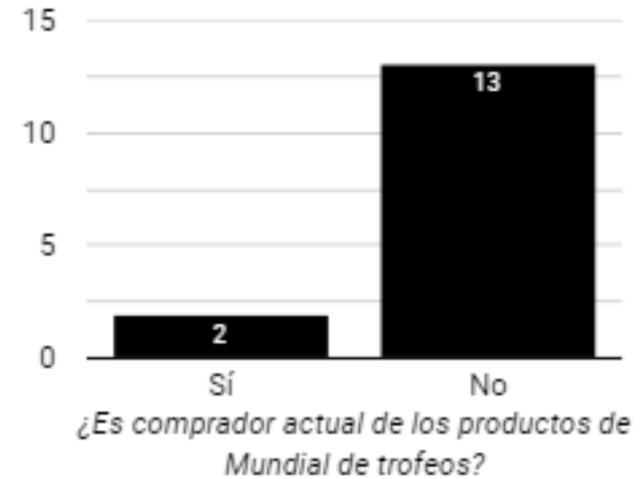
¿A quién le compra premiaciones?

¿Qué factor(es) influye(n) en su compra de premiaciones??





¿En qué época del año compra usted medallas o trofeos?



¿Es comprador actual de los productos de Mundial de trofeos?

## INSTITUCIONES VISITADAS



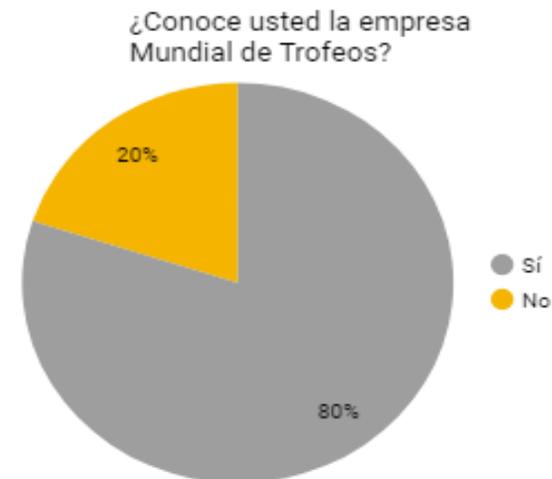
Se realizaron visitas a diferentes instituciones educativas y empresariales con el objetivo de realizar la encuesta y saber qué es lo que más tienen en cuenta al momento de comprar sus condecoraciones y/o premiaciones. Por otro lado, se enviaron las encuestas por medio de correo electrónico a las empresas que no se pudieron visitar, realizando el seguimiento correspondiente para recibir las respuestas por parte de estas debido a que la empresa debe estar orientada al consumidor, lo que significa que debe buscar la satisfacción de este como objetivo prioritario y no debe pasar por alto los intereses del comprador (Tellis et al., 2002) convirtiendo de vital importancia el saber qué es lo que el cliente busca.

Con los resultados de la encuesta, podemos ver que la demanda de trofeos se mantiene en cualquier época del año, sin embargo, incrementa en el último trimestre. Adicionalmente, los clientes se inclinan más a comprar cuando encuentran productos de marcas conocidas, de calidad y con diseños que se acomoden a lo que en realidad necesitan, pues normalmente las condecoraciones y premiaciones se entregan con diseños personalizados que se ajustan a lo que el comprador requiere e indica, y de acuerdo con Rojas, G. (2018) *"si queremos ser exitosos en los negocios debemos hacer un exhaustivo análisis del consumidor, para entregarle realmente lo que necesita y desea"*.

Finalmente, se concluye que las bajas ventas se vinculan, en gran parte, por la falta de posicionamiento que tiene la empresa Mundial de Trofeos en el mercado, ya que 66,7% de los encuestados, correspondiente a 10 instituciones, no conocen la empresa y solo 2 de las 5 instituciones que la conocen son compradores actuales.

Nombre/ Empresa / Institución	
1.	El Bosque
2.	En popa publicidad
3.	Alesea Colombia
4.	Jardín Paraíso de los Niños
5.	SAN VALENTIN CI SAS
6.	Colegio Lausana
7.	Colegio Pontevedra
8.	Colegio pedagogico Dulce Maria
9.	Asoc Colombiana Club
10.	Distribuciones Servi Norte JW
11.	Liceo pedagogico San Nicolas
12.	Tecnicopier
13.	Gimnasio Los Sauces
14.	Colegio Juan Francisco Berbeo
15.	Instituto Tecnico Comercial Cerros de Suba

Cinco meses después de realizar las primeras encuestas, realizamos nuevamente una encuesta durante la primera y segunda semana del mes de Marzo 2020 para saber qué tanto incrementó el conocimiento de MDT por parte del mercado, teniendo en cuenta la intervención previa del plan de mejoramiento empresarial. Llegamos a la conclusión de que la percepción de los clientes cambio con respecto al conocimiento de marca gracias a la estrategia de ventas y la comunicación constante generada vía mail; por medio de la cual dimos a conocer los productos ofrecidos por la marca MDT buscando que el producto sea comprendido por el consumidor, ya que de esta manera se puede contar con una marca fuerte y con éxito constante que asegura un buen futuro debido a que la empresa ya se encuentra presente en la mente de los consumidores. (Bassat, 2017). Con nuestro plan de mejoramiento, llegamos a ser parte del reconocimiento de marca incrementando el valor de Mundial de Trofeos. Es importante mantener la consistencia por medios virtuales para generar una lealtad como parte fundamental de la estrategia de marca que cumple con la labor de incrementar la fuerza y solidez en el mercado. Se recomienda enviar correos una vez al mes.



#### 4.1.3. Posicionar y dar a conocer la marca MDT en el mercado.

Al hablar de posicionar la marca, se hace referencia a que la imagen mental que el consumidor tiene de los productos ofrecidos por la empresa debe ser positiva para que éste los tenga en cuenta. (Graciá, 2011) En nuestra intervención, vemos como el uso del marketing digital es clave porque funciona como estrategias de desarrollo y crecimiento de la empresa; encontramos características de bajo nivel del uso de la tecnología, ya que en el momento de la intervención no contaban con el diseño de su página web ni el manejo eficiente de sus redes sociales y cabe resaltar que una de las razones de la rápida y amplia difusión de las marcas están basadas en el bajo costo y en la simplicidad del uso de medios digitales (Striedinger, 2018). El marketing digital genera una revolución del mercadeo y amplía a su vez la forma de hacer negocios; es importante recurrir a estas herramientas para que se facilite la gestión y uso del mismo. Además, la forma en que la empresa se da a conocer frente a clientes potenciales debe adaptarse a lo que la actualidad demanda para hacer frente al desarrollo del internet y así poder ejecutar estrategias de marketing que muestren resultados positivos. (Eouzan, 2013). Por esta razón, tomamos el desarrollo de marketing por medio de plataformas digitales como opción ya que ayuda a mejorar la visibilidad de un producto con el uso de medios electrónicos y, asimismo, asegura que con buena gestión y manejo el producto llegará al conocimiento de otras personas que pueden convertirse en clientes de la empresa. (Acero et al., 2018)



**Mundial de Trofeos**  
36 Años

**TENEMOS LO QUE NECESITAS PARA TU PREMIACIÓN  
PORQUE TODO ESFUERZO MERECE UN RECONOCIMIENTO**

☎ **Teléfono: 3838656**  
✉ [mundialdetrofeos@hotmail.com](mailto:mundialdetrofeos@hotmail.com)  
🌐 [www.mundialdetrofeos.com](http://www.mundialdetrofeos.com)

ENCUENTRA MEDALLAS, TROFEOS, COPAS, RESINAS, PLACAS Y MAS.  
HAZ QUE TU TORNEO DEJE HUELLA, Y PREMIA A LOS MEJORES CON LO MEJOR! CONOCE NUESTRA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SE EL MEJOR ANFITRIÓN.

**Personaliza tu Premiación**

**mundialdetrofeos**

**mundialdetrofeos**

**Visitanos!**

📍 **Cra 53 A No 68 - 13 / San Fernando**



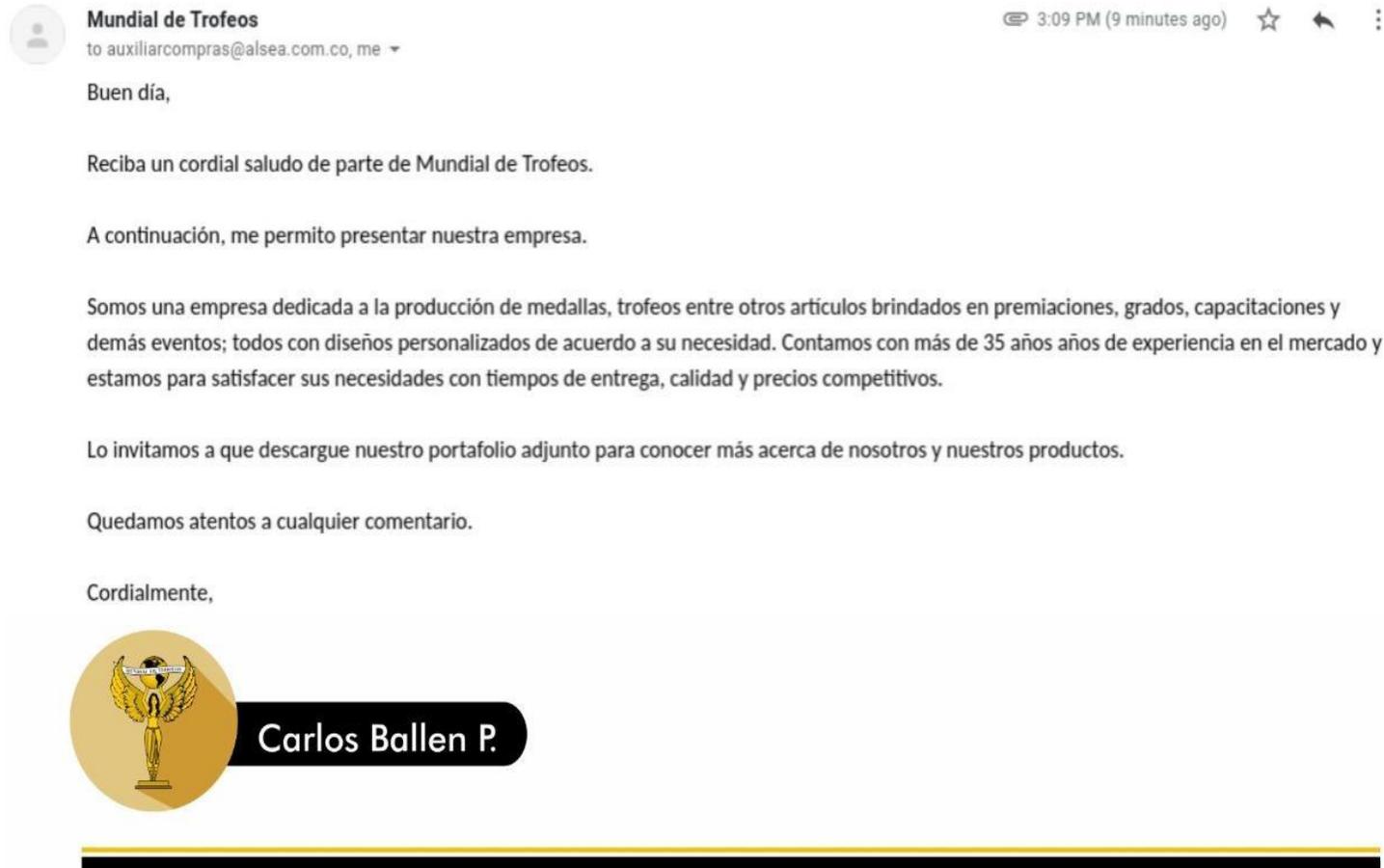
Se hizo uso del mailing para llegar a ser conocidos por nuevos clientes, ejecutando una estrategia de la siguiente manera:

Objetivo	Estrategia	Acción
Posicionar y dar a conocer la marca MDT en el mercado local.	Hacer uso del mailing para dar a conocer la empresa Mundial de Trofeos a instituciones empresariales, educativas y deportivas.	Enviar 60 correos a posibles clientes potenciales con la información de MDT y el detalle de su oferta de productos.

Primero, se redactó el mail con ayuda de Carlos Ballén, el dueño de MDT, para presentar la empresa y sus productos ante posibles nuevos clientes; a este mail se adjuntó el brochure y el portafolio de la empresa para que las instituciones empresariales, colegios y personas naturales tuvieran más detalles de lo ofrecido por Mundial de Trofeos.

Después, al estar satisfechos con el mensaje del mail, este fue enviado a los correos que se encuentran en la siguiente tabla. Es importante mencionar que la notoriedad de marca se puede empezar a construir a partir de la identidad de la misma, así como se construyó el mensaje del mail, suscitando en la mente del cliente cuando este entra en contacto con la misma mediante cualquier vía o canal (Bohorquez et al., 2017). Si nos basamos en la premisa de que el consumidor está bajo un proceso que debe atravesar para que se sienta atraído por la marca siendo leal a ella, el primer paso directo debe ser el conocimiento de su existencia, es por esto que nos pareció pertinente desarrollar este mensaje para comenzar con las exposiciones publicitarias por parte de Mundial de Trofeos, ya que de igual manera fueron enviados los flyer que contienen la posibilidad de ver los productos trabajados por la empresa, posteriormente, pasa al proceso de compra del producto por primera vez, el consumo y el disfrute del mismo, para así generar su primer juicio de valor, lo que transforma el proceso entre el consumidor y la marca en una relación que se consolida poco a poco y finalmente llega a un proceso de recompra y defensa de la marca de manera recurrente lo que conlleva a considerar al cliente como un consumidor leal, dando continuidad al proceso, entendemos que un elemento clave que es la comunicación comercial o publicitaria, con la cual un anunciante pretende modelar su conducta y actitud total. (Bucheli, 2016).

A continuación, se muestra el resultado final de mail enviado a los posibles nuevos clientes:



Carrera 59 A # 68 - 19 Barrio San Fernando Tel: 3838656  
mundialdetrofeos@hotmail.com - www.mundialdetrofeos.com  
 www.facebook.com/mundialdetrofeos  mundialdtrofeos  
Bogotá - Colombia

Cabe resaltar que, gracias a los 60 mensajes enviados con la presentación de la compañía, se obtuvo la primera compra para el mes de enero 2020 de 6 clientes nuevos que aparecen resaltados en amarillo en la siguiente tabla, evidenciando que el correcto uso de las redes, influye en la recordación de la marca y así mismo en la toma de decisiones al comprar, por parte de Mundial de Trofeos, se generó un compromiso de enviar e-mails por lo menos una vez al mes con ofertas diversas y atractivas para el mercado local:

CLIENTE	CORREO	
Alesa Colombia	auxiliarcompras@alsea.com.co	
Jardín Paraíso de los Niños	mariadelapazdosman@hotmail.com	
SAN VALENTIN CI SAS	sanvalentin@sanvalentin.com.co	
Colegio Lausana	admisiones@colegiolausana.edu.co	
Geotécnica andina consultores	<a href="mailto:comercial@geoandina.net">comercial@geoandina.net</a>	(Ver anexo F1)
Colegio Pontevedra	gimnasiopontevedra@hotmail.com	
Colegio pedagógico Dulce Maria	info@colegiodulcemaria.edu	
Grupo E. MOTION SAS	info@grupoemotion.com	(Ver anexo F2)
Liceo pedagógico San Nicolas	liceopedagogicosannico@hotmail.com	
Gimnasio Los Sauces	gimsau@gimsau.edu.co	
Colegio Juan Francisco Berbeo	cedjuanfranciscob12@redp.edu.co	
Instituto Técnico Comercial Cerros de Suba	info@colegiocerrosdesuba.edu.co	
Davivienda	Registrproveedor@davivienda.com	
Protección S. A	mercadeo@proteccion.com.co	
Imágenes y texto LTDA	cotizaciones@grupoimagenes.com.co	(Ver anexo F3)

Universidad el Bosque	promocion2@unbosque.edu.co
Pardo & Asociados	contacto@estrategia tributarias.com
Symrise	Edwin.pinilla@symrise.com
Virtesa S.A.S.	compras@virtesa.com
Publimpresos magenta SAS	publimpresosmagenta@gmail.com
UNE EPM Comunicaciones SA	yormary.riano@tigoune.com
Sony Colombia SA	comprasyfacilities.sco@sony.com
Sonda de Colombia SA	maria.escobar@sonda.com.co/compras.co@sondas.com
Mota-Engil Enghenaria e construcao SA	german.rodriquez@mota-engil.co
ML Colombia SA	juan.lorduycendales@conduent.com
Micro link SAS	facturacion.comprasnacionales@microlink.co
Impala terminales Colombia SAS	alejandro.castaneda@impalaterminales.com
Contour Global LATAM SA	compras.latam@contourglobal.com
Concesionaria vial unión del sur SAS	compras1@uniondelsur.co
Aerovías del continente Americano SA Avianca	soportecomprasypagos@avianca.com
Falabella de Colombia SA	evera@falabella.com.co
Creativo FC norte	reservas@creativofc.com
La Chilena FC	lachelenafc@gmail.com
Balompie	canchasbalompie@gmail.com
Indocol SAS	adm@indocolsas.com
Campin 5	contacto@culbcampin5.com

(Ver anexo F4)

(Ver anexo F5)

Fabian Vargas Indoor	indoorfv@hotmail.com
SuperGol	contacto@canchasupergol.com
Canchas Sintéticas La Gambeta	jhonedc17@hotmail.com
Cancha Sintética El Campinsito JS	niyobepi@gmail.com
Escuela de Fútbol Unión Colombia	union_colombia_fc@yahoo.es
Cancha El Toque Toque	canchaeltoquetoque@gmail.com
Gramas de Eventos Banzai	pedroa.v.012@hotmail.com
Corporación Arbitral de Fútbol de Bogotá	coafutsal2015@hotmail.com
Academia de Fútbol Montecarlo	montecarlofc@hotmail.com
Escuela de Fútbol Scorpions	scorpions_direcciongeneral@yahoo.com
Escuela de Fútbol Lobos Bogotá	juandiegosoccer95@gmail.com
Escuela de Fútbol Crece F C	luyle30@hotmail.com.ar
Offa Solo Fútbol	edgarvv340@gmail.com
El Ático de San Rafael	info@elaticodesanrafael.com
Mega Torneos Bogotá	megatorneosbogota@gmail.com
<b>Marcas vitales BMV SAS</b>	<b>contactenos@marcasvitales.com</b>
Locos por el fútbol (LXF) Parque de la 93	myriamp.lxf@gmail.com
Escuela de Fútbol Independiente Nacional	independientenacional@yahoo.es
Club Deportivo Thomajo Sports	thomajosports@gmail.com
Parque Gimnasio Distrital del Norte	atncliente@idrd.gov.co
Cencosud	acuerdoscomerciales@cencosud.com.co

(Ver anexo F6)

Colegio adventista del norte	colegiodelnorte@gmail.com
Margarita Bosco	recursoshumanos@colegiomargaritab.com
Liceo psicopedagógico de Bolivia	<a href="mailto:lpboliv@hotmail.com">lpboliv@hotmail.com</a>

## 5. Cumplimiento de la metodología y recomendaciones

Como primer paso, realizamos una visita en la primera semana del mes de septiembre 2019 a la empresa Mundial de Trofeos y fuimos recibidas por Carolina Ballén, contadora de la empresa, quien nos explicó un poco la situación financiera y nos mostró el porcentaje de decrecimiento presentado por las ventas del año 2018, comparado con el 2017, mostrando una caída del 4.45% en los ingresos de la empresa. Después, en el mismo día, tuvimos la oportunidad de hablar con Carlos Ballen, dueño de MDT, quien nos contó cómo nació la compañía, cuánto tiempo llevaba en el mercado y los diferentes obstáculos que se habían presentado en el camino que, aunque fueron complicados, pudo superar enfocándose en la calidad y mejora continua de los productos que ofrecía, pero como foco principal, nos señaló que la competencia ha crecido en los últimos años y se ha fortalecido, estableciendo que esta situación ocasiona pérdida de clientes, pues estos migran a otras casas de trofeos y se olvidaban de la existencia de MDT disminuyendo el posicionamiento que la marca tiene en el mercado. Tras una larga conversación, que nos ayudó a conocer más a fondo de la empresa y sus inconvenientes, analizamos la situación y se definió durante esa primera sesión que lo que la empresa necesita es posicionarse en el mercado para incrementar sus ventas.

Al tener clara la problemática nos dirigimos en la segunda semana del mes de septiembre a nuestro tutor de proyecto de grado, Mauricio Rojas, quien nos indicó que la empresa requería estrategias de marketing pertinentes que contribuyan no sólo al incremento de sus ventas, sino también al posicionamiento de la marca, por esta razón, nos aconsejó recomendarles a la empresa el uso del mailing para brindar información sobre los productos de la compañía a posibles clientes nuevos; consideró altamente importante saber que busca el mercado y posicionar la marca a través de sus redes sociales, actualizando su página web a fin de que esta sea clara y llamativa para quienes la visualizan ya que estas funcionan como una herramienta de difusión masiva debido a su alcance, facilitan la comunicación interactiva y dinámica, promueven el voz a voz y atraen visitantes contribuyendo con el refuerzo de la construcción de relaciones a largo plazo (Herrera, 2012; Maram, 2014) que es lo que se busca para Mundial de Trofeos. Por otro lado, nuestro tutor preguntó cómo era la estructura de la empresa, con qué áreas contaba y quiénes se hacían cargo de cada una; para este punto, explicamos que no había separación por áreas, sino que todos los empleados intervenían en la totalidad de las tareas desarrolladas en la compañía e incluso, en algunas ocasiones, algunos empleados no tenían actividades pendientes, sin embargo, se les pagaba su nómina completa. Por esta razón, se tomó la

decisión de aconsejar una reestructuración que promoviera la división por áreas en la compañía para que cada empleado se enfocara en sus propias tareas, aumentando el orden y disminuyendo costos asociados con el pago de nómina, ya que se requería menos personal del que tenían en MDT.

En la segunda visita, que transcurrió en la cuarta semana del mes de septiembre entregamos una carta con las recomendaciones a MDT (Ver anexo G) a fin de que fueran analizadas por el equipo y posteriormente aprobadas para proceder con su ejecución; realizamos un proceso de acompañamiento continuo a la empresa a través de visitas mensuales y comunicación constante a través de medios de comunicación como WhatsApp con la finalidad de revisar si las recomendaciones ya aprobadas se estaban ejecutando como debía ser; ya que al contar con un plan de mercadeo consolidado, se procede con su implementación y se abre paso a la fase de control, (Kotler y Keller, 2011) de la cual nos hicimos cargo, ayudamos a la construcción del mail que fue enviado a los clientes potenciales y nos encargamos de realizar las encuestas a diferentes instituciones empresariales y académicas para saber en detalle qué factores influyen en las compras de condecoraciones y entregar los resultados a MDT para que tuvieran conocimiento sobre los mismos. Finalmente, los resultados de la ejecución de las recomendaciones se vieron reflejados en las ventas del último trimestre del 2019 que alcanzaron un total de \$85'433.783 COP mostrando el pico más alto de año. Además, para el mes de enero 2020, se reportaron compras realizadas por nuevos clientes que llegaron gracias a los correos enviados y que se pueden encontrar explícitos en el punto 5.3 de este proyecto. Para el mes de febrero, enviamos por segunda vez mailing a posibles clientes con el fin de llamar la atención de un público diferente y esperamos ver compras en un futuro por parte de algunas de estas empresas.

### 6. Cronograma de ejecución a la fecha, dificultades y plan de contingencia

Actividades	Objetivo relacionado	Fecha de ejecución (semanas)												Cambios solicitados y aprobados por el CDE	Plan de contingencia		
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril								
1. Primer contacto con Carlos Ballen, fundador de MDT, y Carolina Ballen, contadora de la empresa para conocer la problemática de la empresa sus causas y consecuencias.	Objetivo General	■															
2. Reunión con Mauricio Rojas, nuestro tutor, para analizar posibles alternativas para la solución del problema presentado por MDT.	Objetivo General	■															
3. Segundo contacto con MDT para entrega de la carta con recomendaciones a fin de que se aprobaran por parte de la empresa y se procediera con su ejecución.	Objetivo General		■														
4. Creación de encuesta para conocer necesidades del mercado y factores que influyen en la compra de condecoraciones deportivas, académicas y empresariales.	Objetivo N°2		■														
5. Visita a posibles nuevos clientes y antiguos para realizar la encuesta mencionada en la actividad #4	Objetivo N°2		■	■													
6. Construcción del mail con la presentación de MDT y el detalle de sus productos.	Objetivo N°3			■													
7. Ejecución de estrategia "mailing" para presentar la empresa con posibles nuevos clientes.	Objetivo N°3			■	■												
8. Entrega de resultados de la encuesta realizada en la actividad #5 a MDT para su conocimiento.	Objetivo N°2			■													
9. Seguimiento del movimiento de las ventas.	Objetivo N°1						■	■									
11. Seguimiento sobre la ejecución de las recomendaciones dadas a MDT en la actividad #3.	Objetivo General							■	■								
10. Reunión con Mauricio para retroalimentación y guía de los pasos a seguir.	Objetivo General							■									
12. Análisis del cumplimiento de las metas específicas planteadas.	Objetivo General									■	■	■					
13. Ejecución de nueva encuesta para analizar el incremento del conocimiento de MDT frente al mercado.	Objetivo N°2											■	■				
14. Preparación de resultados finales del plan de mejoramiento ejecutado a Mundial de Trofeos.	Objetivo General												■	■	■		
15. Entrega de resultados finales a Mauricio Rojas, nuestro tutor de proyecto.	Objetivo General														■		

## 7. Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa

- Impacto Científico y tecnológico: Una de las estrategias utilizadas fue la apertura de un espacio en la red, en donde se logró la creación de la página web y a su vez la comunicación por medio de correo electrónico con el fin de mantener una comunicación asertiva y captura de nuevos clientes.
- Impacto sobre la productividad: Mundial de trofeos al ser un negocio que premia diferentes aspectos (deportivos, académicos, empresariales, entre otros), su mayor movimiento en ventas es generada durante fin de año, a causa de esto, hay temporadas en las que el trabajo es muy lineal, sin picos altos de movimiento; así que notamos que era necesario generar una reducción en el personal, reorganizar las tareas puntuales con cronogramas específicos, logrando la optimización de procesos. Las variables que explican las diferencias en el salario promedio departamental (medida de la productividad del trabajo) son según Lizarazo, (2017): *"la educación promedio anual, la concentración en la industria agrícola (IHHAGRO), la violencia asociada al conflicto armado y el índice de desigualdad del ingreso GINI"*. Por otra parte, con base a la teoría de la fundamentación económica de la innovación se entiende que la contribución social de la productividad llega a generar en nuestro entorno social un impacto necesario para el desarrollo empresarial. (Freeman & Soete, 1997)
- Impacto sobre la competitividad: El reconocimiento de marca ha ido creciendo con el transcurso del plan de mejoramiento, pues la perspectiva que se tenía de la empresa aumentó comparado con las otras casas de trofeos. Esto podemos verlo desde la teoría de Kotler & Amstrong (2003) quienes afirman que *"Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetivos que satisfarán esas necesidades"*, es así como proyectamos que Mundial de Trofeos sea una empresa dedicada a diseños personalizados, impactando en el cliente final.
- Impacto sobre la Responsabilidad Social y calidad de vida: Mundial de trofeos está dispuesto a trabajar con el mejor servicio, y otorgar reconocimientos premiando los logros cumplidos y así incentivando a las personas a no rendirse y continuar creciendo profesionalmente. MDT deja una huella en cada sueño cumplido de las personas o empresas.
- Impacto sobre la Innovación: Una característica positiva de MDT ha sido estar en constante modernización de procesos gracias a la maquinaria que se ha obtenido durante el transcurso del tiempo, han sido pioneros en desarrollar procesos que facilitan la practicidad y calidad de varios de sus productos. MDT trabaja con maquinarias modernas, que son capaces de mantener los mejores estándares de calidad sobre nuevos productos. Se reconoce el concepto de innovación desde el punto de vista de Drucker (1987) quien la relaciona como *"una provisión de más y mejores bienes y servicios pero que no es suficiente para el negocio proveer bienes y servicios cualesquiera, deben proveerles mejores y más económicos"*.
- Impacto sobre los procesos organizacionales: La mejora en la productividad es un ejemplo de lo que la empresa ha podido lograr, muchos de los procesos se completaron satisfactoriamente, gracias a la planeación de actividades tales como la atención a los clientes por medio de respuestas efectivas.

## 8. Aspectos técnicos, financieros

A continuación, se definen los aspectos técnicos y financieros por cada objetivo establecido:

- **Objetivo 1:**

Cerró el año 2019 con un aumento de 6,84% en las ventas comparado con lo obtenido en 2018. (Ver anexo C – Certificación de ingresos) Se espera que se mantenga el crecimiento e incremente a un 10% anual con la continuación de estrategias de marketing. Adicionalmente, disminuyeron los costos vinculados con el pago de nómina ya que cada empleado tiene tareas específicas a cargo y se contratan los que son necesarios de acuerdo con la demanda de premiaciones, por lo cual para el 2019 se empezó a contar con un empleado menos comparando con los que se tenían en el 2018 (Ver anexo E – Certificado cantidad de empleados 2018 y 2019).

- **Objetivo 2:**

Se hizo uso de la investigación cuantitativa a través de encuestas para conocer, principalmente, las necesidades del mercado, las épocas del año en que más tienden a comprar estos productos y los factores que influyen al momento de comprar premiaciones teniendo como base que, para que las compañías puedan tener éxito en la actualidad, estas deben estar enfocadas en el consumidor y no en el producto (Levitt, 1960) y para ello, se requiere conocer las necesidades presentadas por el consumidor.

- **Objetivo 3:**

Se enviaron correos con la presentación de la empresa MDT y el detalle de los productos ofrecidos a 60 clientes potenciales, gracias a esto, 6 nuevas empresas realizaron su primera compra en el mes de enero 2020, se espera recompra de los nuevos clientes potenciales y más fidelización, tanto de los nuevos como de los antiguos; para esto es necesario tener en cuenta que la experiencia del cliente al momento de su compra debe ser prioridad para los miembros de la empresa, quienes deben enfocarse en escuchar activamente y dar respuesta de manera positiva a su solicitud buscando satisfacer la necesidad que manifiesta. (Alcaide, 2015)

## 9. Discusión y análisis

OBJETIVO	META ESPECÍFICA	LOGRO
<p>Aumentar las ventas de la empresa Mundial de Trofeos y disminuir los gastos relacionados con el pago de nómina de los empleados.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lograr un aumento en las ventas del 2019 con respecto al 2018</li> <li>Disminuir los gastos relacionados con nómina.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6,8%</li> <li>Pasaron de 5 a 4 empleados</li> </ol>
<p>Conocer las necesidades del mercado y de clientes potenciales (encuesta).</p>	<p>Realizar un total de 15 encuestas a clientes potenciales y lograr cambiar la percepción generando mejoras en el conocimiento de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100%</li> <li>Se conocieron las nuevas necesidades del mercado (Precio, conocimiento de marca)</li> </ul>
<p>Posicionar y dar a conocer la marca MDT en el mercado.</p>	<p>Realizar el envío de 60 correos (mailing) a clientes potenciales para conseguir nuevos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% envío de correos</li> <li>Generación de 6 clientes nuevos</li> <li>Se paso de un conocimiento de marca del 33,3% a un 80%</li> </ul>

### 9.1. Análisis de resultados obtenidos

**Objetivo 1:** Se tenía como meta lograr un aumento en las ventas del 2019 con respecto a las registradas en el 2018. Se logró un aumento de 6,84% generando un cumplimiento de la meta establecida. Se espera que las ventas sigan aumentando para el año 2020.

**Objetivo 2:** La meta específica se basaba en la realización de 15 encuestas a individuos y/o empresas del mercado para conocer los factores que influyen en su toma de decisiones al momento de comprar condecoraciones deportivas, académicas y empresariales; se realizó la totalidad de las encuestas planteadas logrando el alcance de la meta específica.

**Objetivo 3:** Se tenía como finalidad dar a conocer la marca frente a clientes potenciales a través de la estrategia "mailing". Para ello, se estipuló la meta específica de enviar 60 correos a posibles clientes potenciales a fin de nuevos clientes realizaran su primera compra para el mes de enero 2020. De la totalidad de los clientes que recibieron el correo, 6 de ellos realizaron su primera compra en enero 2020, logrando el cumplimiento de la meta específica. Se continuará ejecutando la estrategia del mailing para asegurar la llegada de nuevos clientes mes tras mes.

### 10. Conclusión

Teniendo en cuenta el trabajo realizado a lo largo de los últimos meses y las recomendaciones brindadas a la empresa Mundial de Trofeos, que reflejaba miedo al cambio en un principio y no había ejecutado un análisis de estrategias para crecer en el mercado durante su trayectoria, se logró que la compañía hiciera una revisión en su estructura organizacional para modificarla a fin de aumentar la productividad. Además, se cumplieron los resultados con los cuales nos comprometimos al empezar la intervención, agradecemos la colaboración y disposición de Mundial de trofeos por permitirnos desarrollar este plan de mejora empresarial que se manejó identificando los problemas que afectan diversos temas como la productividad, observando las oportunidades de crecimiento que nos permitieron planificar la ejecución e implementación de los procesos tales como mailing generando así nuevas metas alcanzables a largo plazo y ambiciosas para la empresa, que a su vez han permitido mejorar en términos de reconocimiento de marca y captación de nuevos clientes. Se dejaron bases claras para que la empresa siga ejecutando las estrategias de acuerdo con su necesidad.

Queremos señalar clara y suficientemente cuáles son las implicaciones para el plan de mejoramiento. Se recomienda para el futuro dar continuidad a las estrategias de mercadeo de fidelización de los clientes y del ajuste de la nómina, la marca debe seguir siendo un referente en el mercado y si se llegase a presentar otra investigación se sugiere que se incluyan otras preguntas que generen más datos de los clientes para la empresa, como sus gustos, necesidades, percepciones y deseos.

Fueron varios los instrumentos y herramientas empleados para definir las estrategias que ayudaron a lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos al principio del plan de mejoramiento, como las reuniones presenciales con la junta

directiva de la empresa, el desarrollo de un modelo de investigación de tipo cuantitativo de tipo encuesta para conocer la percepción de la marca en el mercado, el diseño de la encuesta para conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, en qué épocas del año compran más, entre otros datos.

En este momento, la empresa certifica la eficiencia de nuestro plan de mejora y el alcance de los logros establecidos al iniciar la intervención (Ver anexo H – Certificado alcance de logros).

## 11. Referencias

Aaker, J. (1991). *The Negative Attraction Effect A Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice*. *Advances in Consumer Research*, 18(1).

Acero, C., Garzón, L., Salamanca, N., Martínez, A., y Vásquez, A. (2018). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. *Revista RETO: Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización*, 5(5), 60-73

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.

Alonso-Gonzalez, Antonio (2017). *New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII(25), pp. 7-8. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122002>

AMA, (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. DEBOLS! LLO

Bohórquez-Torres, Karolina, y Tobón-González, Luz Elena, y Espitia, Héctor Eduardo, y Ortegón Cortázar, Leonardo, y Rojas-Berrio, Sandra (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII(24), pp. 27-39. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409653240003>

Bucheli Sandoval, Julián, y Brin, Javier (2016). *Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XII (23), 59-72. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409650120007>

- Czinkota, M. R., y Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.
- Drucker, P. F. (1987). *La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios* (No. 350.14 350.14 DRU inn).
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Ediciones ENI.
- Freeman, C., y Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation*. Psychology Press.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Vol. 207). Editorial UOC.
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Revista reflexiones, 91(2). DOI 10.15517/RR.V91I2.1513
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia* (pp. 45-56). Boston.
- Lizarazo Malambo, William Arley (2017). *Determinantes de la productividad del trabajo a nivel departamental (Brechas de productividad del trabajo en Colombia)*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII(25),pp. 58-70. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122007>
- Lybaert, A. (2007). ¿Cómo puede un "personal shopper" aumentar las ventas de su empresa?. Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales, (14), 14-15.
- Maram, L. (2014). *¿Qué es el marketing de atracción?*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-el-marketing-de-atraccion-3-ejemplos/>
- Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review (Boston: Harvard Business School Press).
- Rodríguez Zambrano, Hernando (2018). *El marketing del conocimiento*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(26). ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409656163008>

Rojas, Germán (2018). *¿Hay que preguntarle al cliente que quiere?*. Hojas de Administración, XII (22).  
ISSN: 2027-7911

Striedinger Meléndez, Martha (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27), . ISSN: 1900-5016. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409658132001>

Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.  
Valbuena Hernández, Pedro; Montenegro Jaramillo, Yamile Andrea (2017). *Trends in international business research (2012- 2016)*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIII(25), pp. 19-28. ISSN: 1900-5016. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122004.pdf>

## 12. Lista de anexos

- A. Autorización plan de mejoramiento, emprendimiento e innovación
- B. Certificado de Cámara y Comercio
- C. Certificado de ingresos
- D. Certificado de ventas por trimestre de 2019
- E. Certificado cantidad de empleados 2018 y 2019
- F. Facturas de clientes
- G. Carta de recomendaciones
- H. Certificado alcance de logros