



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL ÁREA DE DATA EMPRESARIAL
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**ENMANUEL CRISTOPHER PAJARO MIER
2011126054**

Tutora:

**Mg. GISELA CHIQUINQUIRÁ RODRÍGUEZ ESCALANTE
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL - INVESTIGADORA
MAGÍSTER EN GERENCIA DE MERCADEO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTAR AL TITULO DE PROFESIONAL EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H 2018**

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTA MARTA
PARA EL MAGDALENA

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL ÁREA DE DATA EMPRESARIAL
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

ENMANUEL CRISTOPHER PAJARO MIER
2011126054

Tutora:

Mg. GISELA CHIQUINQUIRÁ RODRÍGUEZ ESCALANTE
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL - INVESTIGADORA
MAGÍSTER EN GERENCIA DE MERCADEO

PRÁCTICA PROFESIONAL
ETAPA PRODUCTIVA

UNIVERSIDAD DEL MAGADALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

2018 II

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo aplicar la hipótesis de que las formas tradicionales de publicidad no sean sustituidas por nuevas tendencias alternativas de publicidad, sino todo lo contrario. En este sentido, se propone la realización de una campaña de creatividad publicitaria que contenga estrategias comunicativas convencionales tales como radio, prensa, televisión y también estrategias publicitarias como lo es el *Street Marketing*.

Previo a la propuesta creativa, se realizó una investigación exploratoria a modo de Guía que perseguía, en primer lugar, determinar la diferencia de los términos de marketing y publicidad, pues sería dificultoso poder ahondar sobre acciones puntuales de cada área si primero no buscamos introducirnos en la generalidad de estas. En segundo lugar, conocer la diferencia entre ambos conceptos, ya que es frecuente hablar de marketing como sinónimo de publicidad y viceversa, aunque lo cierto es que la publicidad es sólo una de las partes del marketing. Y, por último, valorar la mejor opción de invertir el presupuesto para el plan de acción ejecutar.

Como referente de esta propuesta, se selecciona el CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL, un área de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena como objeto de estudio, que aún contando con un gran respaldo de la empresa es uno de los departamentos que es desconocido por la ciudadanía en el mercado local y departamental.

Cabe resaltar que la CCSM es una empresa privada que se ha destacado por utilizar estrategias publicitarias para alertar sobre obligaciones empresariales, siendo este un excelente ejemplo para dar a conocer más sobre el área de CDE y sus productos a profundidad, complementando el actual tipo de publicidad que se está implementando.

ABSTRACT

The project's objective is to apply the hypothesis that the traditional forms of advertising are not replaced by new alternative advertising trends, but rather the opposite. In this sense, it is proposed to carry out a campaign of advertising creativity that contains conventional communication strategies such as radio, press, television and advertising strategies such as Street Marketing.

Prior to the creative proposal, an exploratory research was conducted as a guide that sought, first, to determine the difference of the terms of marketing and advertising, it would be difficult to delve into specific actions of each area if we do not first seek to introduce ourselves in the generality of these. Secondly, to know the difference between both concepts, since it is common to speak of marketing as synonymous with advertising and vice versa, although the truth is that advertising is only one of the marketing parts. And finally, assess the best option to invest the budget for the action plan to execute.

As a reference of this proposal, the CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL is selected, an area of the Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena as an object of study, which, even with great support from the company, is one of the departments that is unknown. for citizenship in the local and departmental market.

It should be noted that the CCSM is a private company that has stood out for using advertising strategies to warn about corporate obligations, this being an excellent example to raise awareness of the CDE area and its products in depth, complementing the current type of advertising what is being implemented.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un componente esencial del marketing, ésta a su vez se ha convertido en un elemento fundamental para dar a conocer todas las actividades empresariales correctamente orientando al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender el servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Teniendo en cuenta que publicidad y marketing no es lo mismo, si no que el primero hace parte del segundo, en los últimos años se han experimentado nuevos modelos de publicidad por lo que se confunde que hablar de marketing es hablar de publicidad, cuando es claro que no por lo mencionado al inicio de este párrafo, cada uno tiene un concepto totalmente diferente y un propósito específico.

En lo que sí coinciden, es en aumentar el flujo de capital, así mismo, como invertir el presupuesto de forma eficiente, ese mismo que la compañía tiene destinado para llevar a cabo las campañas de publicidad que tiene como fin captar la absoluta atención de los consumidores, se mostrará a lo largo de este proyecto como se diferencian y también, porque las empresas deciden cada vez más aminorar sus presupuestos en publicidad tradicional (radio, televisión, prensa), apostando más por las nuevas estrategias publicitarias que en definitiva resultan a más bajo costo aprovechando las ventajas de las nuevas tendencias tecnológicas que son poco convencionales pero a la vista interior de la compañía lo son, en vez de una campaña creativa de publicidad tradicional que hasta hoy, se sigue demostrando lo ventajoso que es.

Indiscutiblemente, el cliente como eje razón de ser de toda organización, es la máxima prioridad, por lo que esto hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a ser la necesidad de este, enfocando sus estrategias para este objetivo, conscientes que ésta es la fórmula que asegurará el éxito de la compañía en cuanto a rentabilidad.

De otro lado se encuentra la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones, manufactura, entre otros; así, la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena puede dar a conocer tanto a sus actuales usuarios como a los nuevos, sus diferentes productos que por falta de publicidad aún hay muchas personas en la región que no tienen conocimiento alguno de lo que la entidad tiene para ofrecer.

El Centro de Desarrollo Empresarial, conformado por sus diferentes áreas, se destaca Data Empresarial, ofreciendo servicios que son herramientas de mucha importancia a todo el público tanto como empresas así como para personas naturales que tengan ya tiempo dentro de las actividades comerciales de la ciudad

y del departamento, como también para los próximos comerciantes y consultantes, a diario, son muchos los usuarios que se sorprenden cuando se enteran de los productos de Data Empresarial y como lo ideal sería tener la vía efectiva solventando los requerimientos para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin lugar a dudas, Santa Marta en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura, renovación urbana, movilidad, en la forma de hacer negocios y en la manera como los samarios viven su ciudad, esta se está consolidando como una ciudad intermedia que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios, a esto, le sumamos su envidiable posición geográfica que hace de ella un paso obligado para turistas además de convertirla en el sitio estratégico para la inversión y puesta en marcha de proyectos que impulsen de manera definitiva la economía del departamento y del Caribe.

El área de Data Empresarial del CDE tiene los productos y servicios informativos de todo el departamento, por cómo es una herramienta necesaria para la toma de correctas decisiones en las empresas y los mismos empresarios, desarrollo de productos y mucho más.

Por lo anterior es necesario que los empresarios de la región tengan claro para donde apunta el mercado de bienes y servicios, identificando las posibilidades de negocio que puedan ser desarrolladas de la manera más pertinente, optimizando los recursos, maximizando los beneficios para hacer de las empresas regionales un ejemplo de emprendimiento y aprovechamiento del potencial tan elevado, pero a su vez tan inexplorado que hay en el territorio magdalenense.

Actualmente, el mundo de la publicidad está ubicado en altas posiciones, superándose a medida que el tiempo pasa, planificando, proyectando como mantener el estatus con muchos tipos de anuncios, más creatividad y nuevas fórmulas más agresivas para llegar a los consumidores, este modelo viene siendo el resultado que toda empresa necesita para captar continua y constantemente la atención del público para que se mantenga en todo los procesos de las actividades comerciales locales y departamentales.

Llama la atención, por qué se ha seleccionado el área de Data Empresarial de la empresa CCSM, el cual es que esta compañía ha prescindido de los medios de difusión convencionales para ésta área y se ha dedicado a publicar medios alternativos, también, se escoge en un intento de comprender como este fragmento de la empresa ha conseguido ser un ente importante para el comercio local y departamental sin implementar una sola campaña publicitaria tradicional.

CONTEXTUALIZACION DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTA MARTA PARA EL MAGDALENA CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

En el área de **DATA EMPRESARIAL** se analizan las múltiples variables de una población, útiles para los planes de mercadeo empresariales.

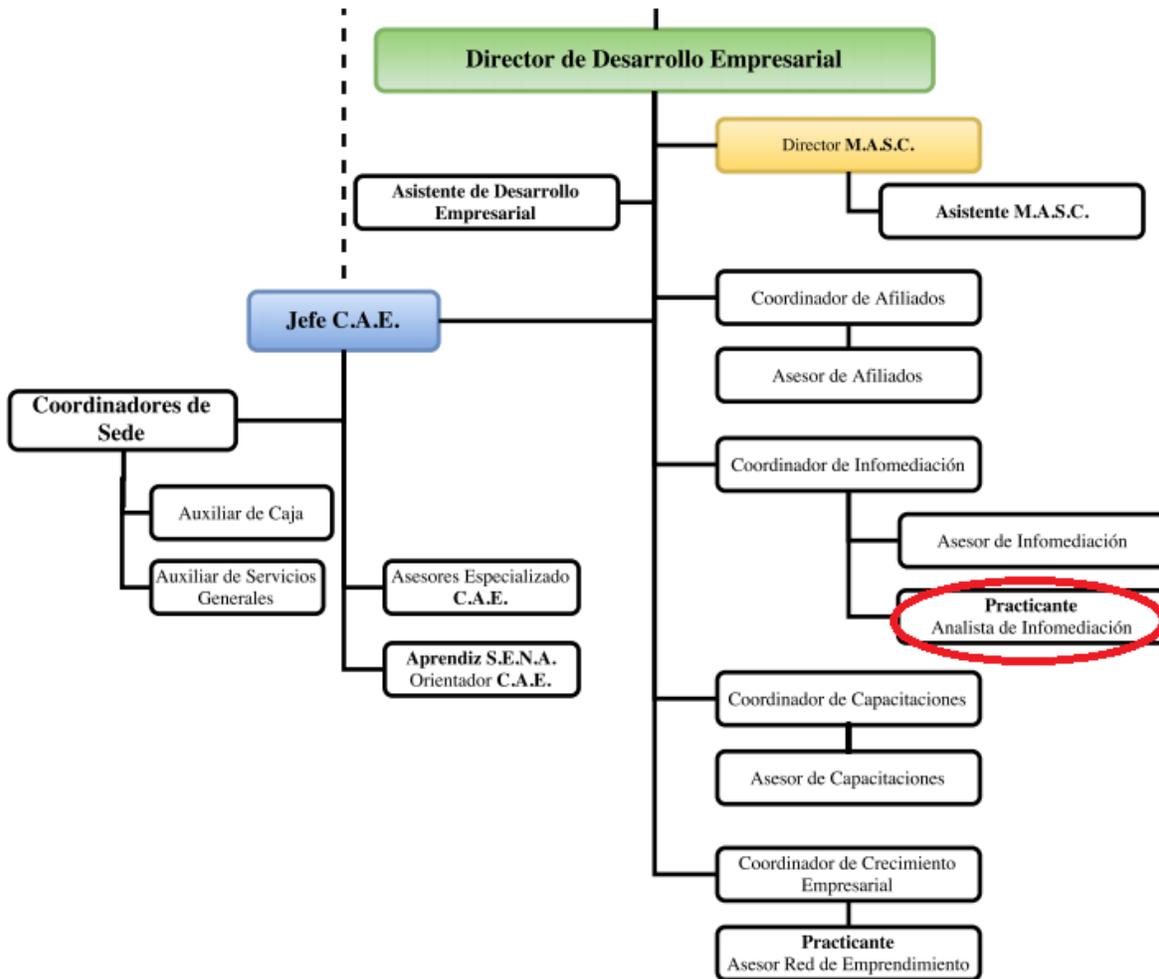
Se hacen estudios a la medida que se ajustan a las necesidades de la empresa y su valor depende de las especificaciones que hagan nuestros solicitantes.

La CCSM es una entidad que hace parte del gremio privado, sin ánimo de lucro, que para su constitución y funcionamiento requiere autorización del gobierno y de manera especial cumple con la función pública de llevar el registro mercantil de las personas naturales y jurídicas, asimismo de los establecimientos que tengan actividad comercial, el de las entidades sin ánimo de lucro y el registro único de proponentes; del mismo modo también certifica sobre los actos y documentos en ellos inscritos, igualmente promueve el mejoramiento y progreso de la empresa privada, como pilar fundamental del desarrollo económico.

En el Centro de Desarrollo Empresarial se trabaja para que los empresarios estén en constante crecimiento, dando pie para los futuros empresarios. Por eso el CDE tiene un portafolio de servicios empresariales enfocados en todos los temas claves de su organización: Formación Empresarial, Info – mediación, Diagnostico Empresarial, entre otras; por lo anterior, la CCSM también ha modificado sus costumbres mercantiles, estrechando la relación con sus públicos y clientes, mejorando su producto final para una total satisfacción de éstos.

El área de Data Empresarial ofrece a todos sus usuarios, la información que requieran para todo tipo de movimientos en todas sus operaciones, con productos tales como: Registro Mercantil, Registro Único de Proponentes, Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro, Compite 360, Bases de Datos y Estudios a la Medida, entre otros.

CDE



Fuente de la imagen: Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena

Actualmente la CCSM cuenta con más 130 empleados en lo que se puede destacar que un poco más del 70% tiene vinculación directa con la entidad y el porcentaje restante se divide entre practicantes profesionales, practicantes aprendices y personal contratista.

DIAGNÓSTICO

La entidad está conformada por la junta directiva.

La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena es una entidad gremial privada, sin ánimo de lucro, que para su constitución y funcionamiento requiere autorización del gobierno. Es la encargada de fomentar el desarrollo empresarial de la región, suministrar información comercial, como también, de manera especial cumple con la función pública de llevar el registro mercantil, el de las entidades sin ánimo de lucro y el registro único de proponentes; así como también certificar sobre los actos y documentos en ellos inscritos, igualmente promueve el mejoramiento y progreso de la empresa privada, como pilar fundamental del desarrollo económico.

Reconociendo la actual situación del área y luego de contactar a varias empresas del departamento por diferentes medios, tales como: vía telefónica, visitas físicas, notificación por correos electrónicos, invitaciones a charlas informativas, entre otros, se detectó que pese al poder de los productos, aun no son muy conocidos y pocas son las empresas que tienen algo de conocimiento del mismo.

Por medio de encuesta, consultamos a las empresas seleccionadas sobre DATA EMPRESARIAL y nos arrojaron el siguiente resultado:

Tamaño de las empresas	Número de empresas	Si conocen DE	No conocen DE
Grandes	45	5	40
Medianas	31	3	28
Pequeñas	25	1	24
Microempresas	16	0	16
Total empresas	117	9	108

Luego de calculados los resultados obtenidos en porcentaje por el ejercicio realizado en tiempo real durante la jornada laboral de práctica profesional se obtiene los siguientes resultados:

Tamaño de las empresas	% de empresas	% Si	% No
Grandes	38.5	4.3	34.2
Medianas	26.4	2.6	23.9
Pequeñas	21.4	0.8	20.5
Microempresas	13.7	0	13.7
Total empresas	100%	7.7%	92.3%

De esta forma se entiende que es mucho mayor el desconocimiento de los productos del área de Data Empresarial por lo que es necesario un plan de acción para aumentar la rentabilidad del CDE.

Análisis FODA

Dando uso a la herramienta, se le da un vistazo a fondo a la situación de la empresa analizando las características internas y el comportamiento externo en una matriz cuadrada.

Fortalezas: F

- ✓ Productos totalmente diferenciados
- ✓ Servicio único y exclusivo en el mercado
- ✓ Producto clave para el desarrollo comercial

Oportunidades: O

- ✓ Mercado virgen y en crecimiento
- ✓ Única empresa con este tipo de producto
- ✓ Excelentes expectativas de ingresos

Debilidades: D

- ✓ Productos desconocidos en el mercado
- ✓ Cultura del mercado
- ✓ Mercado exigente

Amenazas: A

- ✓ La inexistencia de competencia
- ✓ Las grandes empresas pueden reutilizar el producto una vez adquirido
- ✓ Cambios en la legislación

Estrategia FO

Mostrar como los productos de Data Empresarial incurren de manera determinante al momento de tomar decisiones, orientar el mercado y crear planes de contingencia al momento de crear, expandir, buscar nuevos y antiguos clientes, optimizar los ingresos y gran variedad de cosas positivas tanto para nosotros como para los clientes en general.

Estrategia FA

Continuar con la tenencia de este tipo de productos y ser el único ente autorizado para la comercialización del mismo, para que los clientes continúen y tengan un producto totalmente exclusivo y en constante actualización.

Estrategia DO

Capacitar a la población sobre el uso de los productos de Data Empresarial y demostrarles lo importante que puede resultar en sus empresas

Estrategia DA

Siendo la CCSM la empresa que pone a disposición este producto, la marca es una garantía de total respaldo para que los clientes tengan plena seguridad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Establecer estrategia publicitaria para el área de Data Empresarial del Centro de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Describir la situación actual del área de Data Empresarial.
- ✓ Seleccionar los medios publicitarios más viables para la creación de la estrategia.
- ✓ Diseñar un plan de acción cuyo contenido cumpla con las expectativas de la propuesta.
- ✓ Mostrar los diferentes productos y servicios del área de Data Empresarial.

MARCO TEÓRICO

La publicidad es un importante elemento del marketing y se ha convertido en pieza fundamental para las empresas como también al momento de mostrar correctamente las actividades empresariales con miras al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

En el proceso de la formulación de la estrategia, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estas finalidades y tener presente que las estrategias no deben confundirse con las actividades. En cuanto a las tácticas, se puede decir que es el procedimiento de las estrategias ejecutando una serie de acciones con miras hacia la meta.

De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia donde plantear las actividades de marketing, es así que el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de navegación de cualquier compañía ya que, sin este, no se alcanzarían a cumplir los objetivos mínimos y menos permanecer en el ámbito comercial de manera exitosa.

En la actualidad es muy frecuente caer en el error y hablar de publicidad como sinónimo de marketing y viceversa, es claro que están relacionados como ya se mencionó anteriormente, pero lo que sí es claro que ambos buscan el mismo objetivo: el beneficio tanto del área como empresarial, ya que, la publicidad es una de las partes del marketing.

La publicidad tradicional busca vender y captar la atención del público, para que éste vaya y compre el producto o servicio, o por lo menos crear una recordación de la marca en la mente de los receptores.

No se puede obviar que en la actualidad la capacidad de resultados que obtiene la publicidad es menor que hace unos años atrás, tanto por impacto en los clientes como por volumen de inversión en ella. Aun así, hay que reconocer la vigente necesidad por parte de las empresas de usarla aunque se estén utilizando otros medios publicitarios alternativos, a partir de esta premisa se proponen cuatro variables de gran importancia para seleccionar la estrategia publicitaria más adecuada, puesto que cada medio y soporte tienen sus características propias, para que los consumidores capten el mensaje.

✓ La Finalidad

¿Qué se desea obtener y en cuánto tiempo?

Respondiendo ambas preguntas, la empresa debe fijar primeramente los objetivos de la publicidad y que a la vez, éstos estén acordes con lo que la publicidad puede alcanzar en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo.

Se debe tener claro que la publicidad no es igual a vender, pero sí que la

publicidad genera ventas, teniendo presente que no es el único elemento que provoca la compra por parte del cliente.

- ✓ **El Público**
¿Quiénes son y donde están los clientes a los que se quiere transmitir el mensaje?
Es de gran importancia definir la audiencia a la que se dirige para saber que medio resulta más atractivo para unos grupos más que para otros.
- ✓ **Mensaje y La Frecuencia**
¿Qué deseamos decir y con qué asiduidad?
Determinar que medio proyecta más eficiente mente el mensaje que se desea transmitir, así como el número de veces que se quiere que el destinatario reciba el mensaje.
- ✓ **El Presupuesto**
¿Cuánto invertir?
Es el factor más determinante de las variables que influyen en la selección del medio para anunciarse y, el que, en los últimos años, más se ha visto perjudicado debido a diferentes factores internos de las empresas tienen. No todos los medios necesitan la misma partida de inversión puesto que todos los medios tienen diferentes alcances e impactos en el destinatario.

Es de especial relevancia tener presente estas cuatro variables descritas pues será de gran ayuda al momento de tomar buenas decisiones sobre que soporte tradicional (Radio, Prensa, Televisión, Exteriores) utilizar para publicar el producto y servicio. Se recomienda tener presente que lo que funciona en un medio específico, no significa que funcionará siempre y en todos los medios, como ya se ha hecho mención anteriormente.

Medios de Publicidad

✓ **Prensa**

La prensa escrita es un gran medio de comunicación, aunque con el pasar de los años y la aparición de la televisión, muchas empresas optaron por el segundo, pero los periódicos y las revistas han sabido adaptarse a esta nueva realidad publicitaria, aceptando su rol como complemento de lo audiovisual.

La prensa es un medio que permite argumentar y reflexionar y, por este motivo, se configura como una muy buena opción para que muchas empresas vean con muy buenos ojos anunciarse en prensa escrita; como ventajas se tiene:

- **Puede conservarse:** El anuncio impreso puede recortarse, guardarse releerse y consultarse siempre que el cliente lo desee. Frente a otros medios convencionales como la radio, la televisión o los espectaculares que ofrecen mensajes efímeros, la prensa escrita no tiene competidores.

- La inmediatez: En el caso de los periódicos diarios tienen una producción rápida que permite predecir el momento idóneo para publicar el anuncio dentro de un esquema temporal predecibles, es decir, el periódico de los lunes se leerá los lunes, por lo tanto los lectores lo leerán ese día.
- Prestigio: Sin lugar a dudas, la prensa tiene credibilidad, esto favorece a que la gente se interese más y fije más su atención a lo que dice el anuncio, sobre todo si se aproxima su necesidad.

Al igual que otro medio convencional, ofrece unas desventajas como:

- ❖ Competencia de anuncios: El anuncio debe competir contra otros anuncios que aparecen en la misma página por lo que es más difícil llamar la atención del lector.
- ❖ Costo: Los anuncios impresos tienen variedad de costo de acuerdo al tamaño, ubicación en la página y el color, a mayor tamaño, mayor costo; aunque la tecnología haya mejorado, la reproducción de imágenes supone una gran desventaja porque los periódicos utilizan el papel económico para mantener sus bajos costos.

✓ **Radio**

La radio como medio de comunicación ofrece una multitud de posibilidades como soporte de campañas publicitarias, sin embargo con el pasar de los años ha tomado un papel secundario ante la aparición de la televisión que tiene un valor añadido a todo color y en movimiento, que acaba declinando la balanza hacia ella.

Cómo ventajas, la radio ofrece un enorme potencial publicitario que fruto directo de sacar el máximo rendimiento de sus características, tales como:

- El Coste: En relación a la publicidad impresa y televisiva es más económica, Los costos de producción son más bajos asimismo se pagará menos por el tiempo de publicidad para llegar al mismo número de personas como se haría en televisión o en anuncios impresos.
- Personalización: permite orientar el mensaje a un grupo específico para aprovechar los nichos de mercado.
- Portabilidad: Según el gurú de los medios de comunicación de publicidad, Gail Jordan, la radio *“es el único medio masivo que la gente escucha mientras conduce, se hacen actividades y se duchan. Mientras que la publicidad televisiva y los medios impresos requieren la atención del consumidor”*

Por otro lado, la radio ofrece algunas desventajas:

- ❖ Efímero: Los anuncios de radio suelen tener una naturaleza rápida que puede hacer que los oyentes no retengan el mensaje.

- ❖ Ubicación: Si el anuncio aparece justo después de la canción de éxito será mucho más fácil la captación del mensaje, mientras que si está dentro de un bloque de anuncios es probable que el oyente cambie la estación radial.

✓ **Televisión**

La televisión es uno de los medios de comunicación más poderosos e influyentes, ya que es el único medio tradicional que ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales, de ahí la importancia de realizar buenos comerciales para conseguir sus objetivos.

Estas son algunas de las ventajas que tiene la televisión como medio publicitario:

- Atractivo: Es el medio tradicional masivo que más variedad ofrece a nivel de todos los sentidos por lo que es afectivo para generar un gran impacto, valiéndose de imágenes, sonidos y movimientos.
- Alcance y selección de público: la televisión es el mejor medio de publicidad para llegar a un público de gran escala pues tiene una gran cobertura, llegando a todos los segmentos socioeconómicos de la población.
- Gama amplia de horarios: permite dirigir el mensaje publicitario a todos los públicos de interés.

Por otra parte, algunas desventajas de la televisión:

- ❖ Marco corto de tiempo: La mayoría de los anuncios en televisión son vistos en 30 segundos y se agrupan con otros anuncios, es muy poco tiempo para que su marca se destaque y se recuerde en el público.
- ❖ Costos de producción y distribución: El gasto que realizan las empresas en este medio de publicidad variara dependiendo el horario en que se transmita, a mayor atención de los televidentes, es mayor el costo.

✓ **Los Exteriores o Espectaculares**

Han existido desde tiempos remotos para dar publicidad a productos y servicios, así como para mensajes de servicio público, ofreciendo una gran cantidad de tipos de publicidad exterior, tales como:

- La Valla:
Todo un clásico con un formato estándar de 3x4 mts.
- Vallas en carretera:
Su uso se ejecutado en cercanías de las grandes urbes, donde la velocidad es más moderada y no alerta de gran peligro de distracción para los conductores.

- Carteles espontáneos:
Anuncios que se ubican en diferentes lugares de los transeúntes, como pasacalles, pendones, tableros, entre otros.
- Letreros luminosos:
Consiguen un gran impacto visual a un alto costo.

Dado a la gran variedad que este tipo de publicidad ofrece, muchas empresas apuestan por este medio comunicativo para realizar grandes inversiones, teniendo algunas ventajas, tales como:

- Visibilidad: La mayor ventaja de un espectacular es su visibilidad puesto que difícil pasar por alto este tipo de anuncio dentro del campo visual de los consumidores, atrayendo visores diariamente.
- Costo: Son relativamente económicos comparado con un anuncio televisivo, además, alquilar una valla publicitaria en relación al alto público que se alcanza es razonable.

Por otro lado, se puede decir que su desventaja es:

- ❖ Atención: Aunque debido a su tamaño resultan siendo altamente visibles, si el consumidor a los largo de su trayecto encuentra muchos espectaculares puede optar por ignorarlos, y que sea visible para todos, no significa que el mensaje sea dirigido a todo tipo de consumidor. Esto dificulta dirigir el anuncio a un nicho concreto de mercado.

PROPUESTA

La estrategia que se quiere llevar a cabo es la de establecer una publicidad motivacional y racional donde se evoque la seriedad y el profesionalismo la CCSM

como organización y del área, comprometida con las necesidades de los empresarios, de las organizaciones unipersonales y sociedades al presentarles soluciones llenas de optimismo al momento de tomar decisiones, direccionamientos, expansión de la compañía y/o búsqueda de nuevos clientes u horizontes.

Acorde con los objetivos de este trabajo, se quiere alentar a que tanto las nuevas empresas y las ya existentes planifique y ejecuten planes de trabajo propios y como mezclar negocios, estrechando las relaciones empresariales entre las empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, y que se sientan respaldados en sus actividades empresariales y de negocios, dejando el nombre en la manos de una organización en la que pueden confiar por su alto sentido de pertenencia para con los clientes, responsabilidad y cumplimiento en la labor.

Aunque en la actualidad el área de Data Empresarial de la CCSM ha utilizado una de las nuevas estrategias publicitarias, el internet (página web de la CCSM), el voz a voz ha generado la satisfacción de los clientes, además de las alianzas estratégicas que tiene la organización.

No perder la atención de los clientes y ofrecer alternativas ante una situación desfavorable, el área, en cuanto a los productos y servicios ofrecidos siempre está en constante actualización para así responder positivamente ante los posibles conflictos con la satisfacción total del cliente, y mantener los planes posventa ya existentes en el área.

La estrategia de publicidad tiene un enfoque segmentado, el cual está dirigido a los empresarios, emprendedores y público que use información como herramienta de trabajo. Acotar tanto al público objetivo facilita la ideación de la estrategia creativa que se centrará en un tono más cercano al público a diferencia del tono habitual que tiene la CCSM, partiendo de la estrategia de comunicación se elabora la estrategia de publicidad.

Programación propuesta:

Estación Radial	Banda	Frecuencia	Cuñas Diarias	Cuñas Sem	Hora de Transmisión
RUMBA STEREO	FM	Lunes – Jueves	2	4	7:45 am / 12:15 pm
OLIMPICA STEREO	FM	Martes – Viernes	2	4	1:45 pm / 6:15 pm
RADIO GALEÓN	AM	Miércoles	2	2	7:00 am / 10:00 am

La duración de cada cuña publicitaria es de 30", dará la información de los productos del área, se implementará durante cuatro semanas, tres veces al año (época de renovación de matrícula mercantil en Marzo, temporada vacacional de Junio – Julio, pretemporada navideña en Noviembre).

En la propuesta publicitaria, estos serían los pasos:

- ✓ Definición de la estrategia creativa, es decir, tanto el contenido como la forma del mensaje, haciendo especial referencia en la idea principal de la campaña del área Data Empresarial.

- ✓ Definición de la estrategia de medios, seleccionando y planificando los soportes más adecuados para la difusión del mensaje.
- ✓ Creación y producción de la idea.
- ✓ Diseño y producción de las piezas.
- ✓ Realización de un pre-encuesta para la evaluar la campaña.
- ✓ Presentación de la propuesta de la campaña publicitaria.

PLAN DE ACCIÓN

Una vez mostrados todos los medios de comunicación tradicional propuestos en este trabajo, analizados por la persona encargada del área de Data Empresarial, atendiendo todas las ventajas y desventajas con que cuentan cada uno de los medios; el resultado que arroja la segunda reunión entre los integrantes del área es: optan por elegir en primera instancia a la Radio y como medio complementario de la estrategia es escogido la Valla, que es uno de los tipos de publicidad que tienen los exteriores o espectaculares, para la estrategia publicitaria que se ha de planificar a continuación.

Estrategia Publicitaria

Lo que se busca es que todo el público sea concientizado de la importancia de adquirir los productos de Data Empresarial, el correcto uso de los mismos y todo el provecho que se le puede sacar con el trato apropiado de la información partir de los principios internos de cada una de las empresas, los empresarios, los emprendedores, las instituciones y todos los que necesiten usar la información como herramienta fundamental en sus operaciones, haciendo los productos atractivos de una manera que llame su atención, en vez de esperar a que sean ellos los que acudan por si mismos a adquirirlos.

Medio Publicitario Principal: La Radio

Se transmitirán cuñas radiales con duración de 30" cada una, tanto en amplitud modulada así mismo como frecuencia modulada, dentro del paquete radial también se encuentran las campañas radiales específicas acordes con el área de Data Empresarial, que será un total refuerzo para optimizar el proceso que tiene como fin común mostrar esta área del Centro de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Santa Marta.

Una vez seleccionadas las estaciones de radio, que fueron escogidas adecuadamente por su gran audiencia, trayectoria en el medio, experiencia, historial, calidad del servicio y repetición del mensaje en la mente de los oyentes, se da el organigrama para ejecutar el plan de acción, que tiene las expectativas positivas de su lado.

Organigrama de actividades:

Cada cuña tiene una duración de 30 segundos, reproducida en sus tiempos por cada estación radial.

Actividades		2018		2019			
Estación Radial	Días de actividad	Nov 05 - Nov 30		Mar 04 - Mar 29		Jun 17 - Jul 12	
		Cuña 1	Cuña 2	Cuña 1	Cuña 2	Cuña 1	Cuña 2
Rumba Stéreo	Lunes	7:45 a. m.	12:15 p. m.	7:45 a. m.	12:15 p. m.	7:45 a. m.	12:15 p. m.
Olímpica Stéreo	Martes	1:45 p. m.	6:15 p. m.	1:45 p. m.	6:15 p. m.	1:45 p. m.	6:15 p. m.
Radio Galeón	Miércoles	7:00 a. m.	10:00 a. m.	7:00 a. m.	10:00 a. m.	7:00 a. m.	10:00 a. m.
Rumba Stéreo	Jueves	7:45 a. m.	12:15 p. m.	7:45 a. m.	12:15 p. m.	7:45 a. m.	12:15 p. m.
Olímpica Stéreo	Viernes	1:45 p. m.	6:15 p. m.	1:45 p. m.	6:15 p. m.	1:45 p. m.	6:15 p. m.

Medio Publicitario complementario: La Valla

Son 3 Vallas comerciales que están diseñadas por la dependencia de Comunicaciones de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y estas tienen una medida estándar de 3 metros de alto por 4 metros de ancho, serán colocadas estratégicamente en lugares de mayor tránsito en zona metropolitana de la ciudad de Santa Marta tales como son: la Avenida del Ferrocarril, Carretera Troncal del Caribe en la salida del área metropolitana y Carretera Vía a Ciénaga sector La Paz.

Dichas Vallas deben contener:

- ✓ Nombre de la Empresa
- ✓ Slogan
- ✓ Diseño de los productos
- ✓ Dirección
- ✓ Teléfono

Programa publicitario actual de la CCSM

Actualmente, el programa de publicidad ejecutado en la CCSM, brinda la información de la entidad sin llegar al público de manera exitosa, de ahí la necesidad de implementar esta estrategia de publicidad, teniendo como fin aumentar el auge del área de Data Empresarial.

El programa de publicidad alternativa de la CCSM está conformado por:

- ✓ Internet:
La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena tiene su propia página web institucional donde se encuentra toda la información de la entidad desde sus inicios, hasta la actualidad, también cuenta con sus redes sociales como los son Facebook y Tweeter, sitios donde se comparte toda la publicidad de la institución donde muestra los diferentes productos y servicios.
- ✓ Flayers:
Son hojas tipo volantes con diferentes dimensiones, impresas en papel de excelente calidad, con colores muy llamativos acordes con la información contenida donde son publicados los diferentes productos y servicios de la entidad.
- ✓ Video Institucional:
Se proyecta en la sala de empresa una serie de videos donde se muestra quien es la entidad, todo el portafolio de productos y servicios además de los clientes atendidos y la experiencia de la institución en eventos pasados.
- ✓ Pendón:
Se exhibe en los eventos de relaciones públicas donde es invitada la entidad y por donde trafican los usuarios en las instalaciones de la CCSM.

**ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PERIODO DE PRÁCTICA
PROFESIONAL**

El presente informe tiene como fin exhibir ante el público evaluador, como es el procedimiento dentro del rol que ejercí como practicante en periodo productivo. En el interior de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena logré conocer más a fondo como es el proceso de la legalidad mercantil del departamento del Magdalena, como es la funcionalidad y los procesos para estar acorde con lo exigido por la ley colombiana para ser un actor del comercio del departamento.

El sitio específico donde fue realizada toda mi intervención como practicante, fue en el área de DATA EMPRESARIAL (antes Inmediación). Esta área, junto con otras hace parte de un departamento de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena que viene funcionando desde hace varios años llamado Centro de Desarrollo Empresarial, básicamente es una red de propuestas de valor destinadas a satisfacer las necesidades de la comunidad empresarial de la región cuyo objetivo es promover el crecimiento, la productividad, la innovación y las ganancias de las empresas que quieran crecer a través de mejoras en la administración empresarial ofreciendo: servicios para el crecimiento empresarial, proyectos para beneficio conjunto, información para la toma de decisiones, línea jurídica para facilitar la actividad empresarial y capacitaciones.

Durante mi estadía conocí las seis áreas que conforman el Centro de Desarrollo Empresarial, que describiré según lo percibido a lo largo de la práctica empezando con:

✓ Afiliados

Es aquel comerciante. Persona natural o jurídica, que, cumpliendo con los requisitos y condiciones legales, solicita su vinculación de manera voluntaria a la Cámara de Comercio de Santa Marta, gozando de derechos y beneficios exclusivos. Entre estos, pueden incluirse aquellas sucursales inscritas en Cámara de Comercio de Santa Marta, aun cuando su principal casa matriz este ubicada fuera de la ciudad. El área de Afiliados cumple con la función número 10 y 16 de las funciones designadas en el artículo 86 del Código de Comercio, en ella, el equipo realiza una distinción preferencial a todos aquellos comerciantes inscritos que han decidido recibir un trato especial, manteniendo disponibles continuamente programas y servicios especiales para los nuevos miembros, con el fin de estimular la participación empresarial en la gestión de las cámaras de comercio.

Ser afiliado de la CCSM tiene beneficios, en los que puedo destacar están: el acceso y descuentos exclusivos a cada uno de los servicios prestados por el CDE, capacitaciones a la medida, descuentos del 10% en Centros de Arbitraje, Conciliación y Amigable Composición, certificados de Cámara de Comercio propios totalmente gratis, atención preferencial en caja, atención especial en renovaciones, participación en ferias y eventos, acceso a referencias comerciales acreditados como clientes preferenciales, descuentos en alquiler del salón de eventos y ayudas audiovisuales y descuentos especiales en la obtención de Base de Datos a la medida.

✓ Capacitación

Es una de las áreas que capto mi atención durante mi estancia como practicante, ya que logré notar como esta dependencia busca identificar y solventar las necesidades de las empresas en cuanto a Talento Humano, permitiéndoles obtener el máximo rendimiento de sus colaboradores dentro de la organización. Esta área, cumple con la función número 8 de las acciones designadas en el Código de Comercio: capacitar, formalizar e incentivar la innovación empresarial, para ello, desarrolla programas de formación y actualización, abiertos y a la medida, buscando formar empresarios líderes, innovadores y competitivos en diferentes áreas: Administración y Logística, Mercadeo y Ventas, Contabilidad y Finanzas, Talleres de Redacción y Contratación Laboral y Comercial.

Las capacitaciones se realizan a través de alianzas con instituciones educativas reconocidas a nivel nacional (Universidad Javeriana, Universidad del Rosario, Universidad del Bosque, Universidad Autónoma de Colombia, Universidad Autónoma del Caribe, Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA), además, los servicios de capacitación prestados al público son realizados por conferencistas de renombre, con amplia experiencia en temas alrededor del desarrollo organizacional. Los conocimientos que esta área proporcionan están divididos de la siguiente manera: Capacitaciones a la Medida, que son los programas diseñados con un estudio consensuado directamente con el empresario, en el que se identifica las necesidades puntuales de grupos cerrados de empresa y gremios, entregando soluciones integrales en diferentes áreas del negocio; Capacitaciones Abiertas, que son aquellos programas diseñados para responder a las necesidades de actualización de la comunidad en general (Seminarios, Cursos, Diplomados, etc.).

✓ Crecimiento Empresarial

Es el área más reciente, los Servicios de Crecimiento Empresarial son la nueva alternativa de la CCSM que busca la transformación empresarial de las empresas del Magdalena. Esta dependencia recibe constantemente las propuestas de consultores potenciales que puedan ofrecer el mejor servicio para las necesidades de los empresarios, pasando por un riguroso estudio, acompañado de consultores externos de la CCSM, permitiéndole al área una visión mucho más amplia y acertada de que equipo contratar.

Este proceso, consiste en una visita de consultoría a las Pymes, con posible potencial de crecimiento, se realiza un diagnóstico del estado actual de la empresa, se desarrolla un plan de acompañamiento a la empresa, con dicho consultor externo contratado, una vez pactado el compromiso legal, económico y laboral, se procede al acompañamiento de la empresa en su proceso de transformación, ayudándoles a desarrollar una estrategia clara y focalizada en relación con el problema detectado en la entidad.

✓ Línea Jurídica

Es el área jurídica del CDE, ofrece a empresas naturales, jurídicas y a personas naturales no comerciantes, la posibilidad de llevar a cabo procesos de Conciliación en Derecho, Arbitraje, Amigable Composición, Procedimientos de Insolvencia Económica, formación a través de capacitación en Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos, que son los denominados (MASC), formación en Conciliación Extrajudicial en Derecho, en Insolvencia Económica y en Arbitraje.

✓ Centro de Atención Empresarial CAE

Esta área hace parte del programa de simplificación de trámites de creación de empresas, su finalidad es facilitar y favorecer el proceso de creación de empresas, así mismo, apoyar de manera decidida y efectiva a los empresarios, en donde se les brinda la posibilidad de realizar en un solo lugar y con un mínimo de contactos y requisitos, los trámites para construir y legalizar su empresa, siguiendo con esto, el usuario minimiza los riesgos de corrupción por el contacto con diferentes entidades y personas.

✓ **Data Empresarial**

Es el área donde estuve desarrollando mi práctica, donde no me hicieron sentir como un practicante o personal de apoyo, fui un miembro más de este equipo de trabajo y aporté todo lo tuve a mi alcance, al mismo tiempo que recibí capacitación constante sobre las operaciones del área, cumpliendo con la función 12 designada en el Código de Comercio que corresponde a la venta de información con valor agregado: Estudios, investigaciones o información con datos incorporados de otras fuentes; por otro lado, la actividad que enmarca el área es la venta de información, de la que se desprenden 3 productos: Bases de Datos, Información a la Medida y Compite360.

1. Bases de Datos:

La información que ofrece este producto es estática, es información básica, de estado, comercial, financiera y económica provenientes de los registros mercantiles que albergan en la entidad.

2. Información a la Medida:

Son estudios diseñados a partir de los requerimientos y necesidades del empresario, pueden ir desde un análisis de clúster, un informe de demanda y oferta o inclusive un mapeo georreferenciado de clientes potenciales en todo el departamento del Magdalena.

3. Compite 360:

Es un sistema tipo plataforma de consulta, que le permite obtener al usuario información económica, jurídica, comercial y financiera de las empresas de la región y de 13 Cámaras de Comercio asociadas a esta herramienta. Compite360 a

diferencia de las Bases de Datos, ofrece información Dinámica, que se actualiza cada 24 horas, que dentro de su portafolio contempla sus servicios vinculados, los cuales son 3:

- Benchmarking: un instrumento que permite comparar sectores económicos, conocer empresas que integren dichos sectores y clasificarlas según diferentes variables.
- Reporte Empresarial del Magdalena: un servicio que le permite conocer la información general, contable, financiera, jurídica, de contratación estatal y de comercio exterior de las empresas nacionales inscritas en las Cámaras de Comercio.
- ADN: un servicio que le permite conocer la estructura orgánica (Financiera, Comercial, Económica y Jurídica) de cualquier empresa inscrita en 25 de las 52 Cámaras de Comercio que Colombia tiene.

Ya explicado todo lo recorrido en las diferentes dependencias que conforman el CDE, continúo con describir, todas las funciones que fueron desempeñadas por mi persona, a lo largo del periodo de prácticas donde con el cargo de Analista Data Empresarial realicé de manera satisfactoria, tratando siempre de colocar mi aporte tanto para el área como el departamento.

Funciones como Analista Data Empresarial:

- ✓ Concertación de Citas

Entre las operaciones del área, se deben realizar anualmente 360 visitas a empresas del departamento, es decir, 30 visitas mensuales, en las que yo como encargado de la concertación de la misma, en mis actividades diarias debía dejar listo el cronograma de visitas por parte de los Asesores de Data Empresarial hasta las empresas, de una manera efectiva y procedimiento para este, se hacía de esta forma: con un listado donde están las empresas escogidas para visitarlas por los asesores, se procede a contactar a la empresa vía telefónica, acordando una visita dentro del horario laboral y ubicándolo en el cronograma de actividades del calendario de la semana para ejecución, donde se trataba que las fechas y hora de la visita afectaran de manera mínima las operaciones de la empresa contactada, una vez la cita ya programada se procedía a tomar los datos de contacto o persona que atendería a la visita del Asesor de Data Empresarial, que son nombre del contacto, número telefónico personal o del área, correo electrónico, dirección de la empresa y/u oficina y hora de la visita.

El cronograma del mes debía mantenerse de la siguiente manera:

Días de la Semana
Número del Día de la Semana
Número de Visitas que se deben programar

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
	0	0	2	2	1	
8	9	10	11	12	12	14
	2	3	3	3	2	
15	16	17	18	19	20	21
	0	2	2	2	1	
22	23	24	25	26	27	28
	1	2	2	0	0	
29	30	31				
	0	0				

✓ Seguimiento a las Cotizaciones

Como bien se sabe que una cotización es el documento ya sea físico o digital de carácter eminentemente informativo que establece el precio y contenido de los productos del área de Data Empresarial que son generados a partir de preventa del producto negociado, los cuales tienen una fecha de expiración estipulada por políticas internas de la entidad. El software del área alerta cuando una cotización cumple con el tiempo de vigencia luego de ser generada, una vez ocurrido este incidente, el procedimiento que el analista Data Empresarial realiza es contactar ya sea vía telefónica o por correo electrónico al cotizante con el objetivo de encontrar la información de él porque aún no se ha finalizado la venta del producto, dependiendo de la respuesta del cliente, se toma la decisión con la cotización, las cuales son 1. Se da una prórroga al cliente y 2. Se elimina la cotización y se genera una nueva actualizada. Este procedimiento depende del software y de igual manera, de las decisiones y/o requerimientos del personal del área.

✓ Aplicación de Encuestas de Satisfacción

Es el procedimiento postventa del producto del área, el Analista Data Empresarial procede a realizar una encuesta donde el objetivo es medir el grado de satisfacción del cliente con los productos del área, la encuesta tiene 6 preguntas puntuales que busca identificar las cualidades y defectos de los productos del área, llevando un control para mejoras en caso de requerirlas, y se procede contactando al cliente por teléfono, atendiendo a todo lo que diga.

✓ Responder Solicitud de Servicios del Área

Entre los servicios del área se encuentran las asesorías, una de las asesorías dictadas a diario son sobre los Depósitos de Estados Financieros, el Analista Data Empresarial debe contactar a número de empresas que no hayan realizado el

trámite vía telefónica, alertando a las empresas con el fin de estas no queden expuestas a Sanciones por parte de alguna superintendencia, la publicidad de los estados financieros son un requisito de la normatividad colombiana y está entre las obligaciones de las empresas ya que así lo estipula la Ley 222 de 1995, que en resumen, la ley dice: “toda sociedad, en cumplimiento de su labor como comerciante debe depositar copia de sus estados financieros del año inmediatamente anterior, en la cámara de comercio de su domicilio, a menos que sea regulada por alguna superintendencia” .

Diariamente, el Analista de Data Empresarial está contactando más de 60 empresas, así mismo las inquietudes que involucren el área cuando se es contactada por algún medio de comunicación, resolviendo de manera oportuna la inquietud o dando una vía para que la misma sea resuelta.

✓ Cotizar Servicios del Área

Las cotizaciones que son generadas en el área provienen de las solicitudes que el público realiza, ya sea vía web por medio de un link que se le envía a su correo, por llamada que la persona realiza y también cuando el cliente se acerca personalmente hasta el área en busca del producto, escuchando atentamente lo que el cliente desea y dándole la mejor asesoría y direccionamiento del producto teniendo como objetivo un acuerdo entre las partes.

✓ Facturar (Recibo de Pago)

Cuando se efectúa una venta, el Analista Data Empresarial genera la factura del producto acorde a lo que estipula la ley 1231 de 2008, para entregarla al comprador del producto que respalda la compra.

✓ Revisar Pagos (Tesorería)

Como el proceso de facturación, se revisa que se tenga un cuadro total entre los productos vendidos y el dinero existente producto de la venta, el Analista de Data Empresarial debe entregar cuentas saldadas del área con soportes que justifiquen la acción sin ningún contratiempo, para que sea generado el respectivo paz y salvo de la operación.

✓ Atención al Público

Se aplicaron todos los protocolos de servicio al cliente al momento de realizar la actividad dando como resultado un cliente totalmente satisfecho en cuanto a solución de dudas, asesorías del área y demás inquietudes.

✓ Digitalización de los Indicadores del Área

Diariamente, exactamente a las 17:40 horas son digitalizados por el Analista Data Empresarial en una plantilla de Excel, los indicadores del área en lo ocurrido en el día, consta de tres ítems que son evaluados por el encargado de control de calidad del servicio de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y son los siguientes: Llamadas Visitas (llamadas que se realizan para la concertación de citas); Llamadas Solicitud (son todas las llamadas entrantes para la solicitud de Base de Datos); Atención al público (personas naturales y jurídicas que se acercaron hasta las instalaciones del CDE con cualquier inquietud).

Estas fueron las funciones realizadas durante los 6 meses de práctica, todas cumplidas en su totalidad, superando expectativas y aportando con el mayor de los gustos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA PRÁCTICA

El Centro de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, me brindó la oportunidad de realizar la práctica en el área de Data Empresarial, recibíendome como un integrante más del equipo de trabajo, con el pasar del tiempo me fui adaptando a los procesos y lineamientos internos de la entidad para realizar satisfactoriamente todas funciones exigidas por la organización.

Desarrolle destrezas al momento de cumplir con la funciones, porque, al igual que los compañeros de trabajo, cada actividad está enfocada con las actividades del área quedando demostrado que todo el personal es importante al momento de cumplir con las expectativas y exigencias del CDE para el sustento del mismo; ingrese sin experiencia en el campo laboral con afinidad con mi carrera, pero con voluntad y la guía de mi tutora de práctica, me fue muy fácil adquirir el conocimiento y aplicarlo al momento de ejecutar mis actividades laborales diarias.

Entre mis logros destaco el cumplimiento muy por encima de lo exigido por mis superiores, demostrando que al combinar la voluntad con lo aprendido en las aulas al momento de ponerlo en práctica los resultados saltan a la vista generando satisfacción tanto en lo personal como en lo laboral y es reconocido por aquellos que te dieron la oportunidad de realizar tus prácticas.

Me fue asignada una tarea específica durante los 6 meses de práctica dando los siguientes resultados al final de cada mes:

Mes	# DEF exigidos	#DEF tramitados	% cumplimiento
Abril 30	40	41	102.5
Mayo 31	40	75	187.5
Junio 29	40	79	197.5
Julio 31	40	82	205
Agosto 31	40	86	215
Septiembre 14	40	47	117.5
Total	240	410	170.3

Esta actividad es realizada por parte del departamento de tele mercadeo de la CCSM, conformado por 6 empleadas, que dentro de sus múltiples funciones también se encuentra esta; el CDE tiene una meta estipulada anual para cada área, Data Empresarial debe tramitar **800 Depósitos de Estados Financieros**, hasta la fecha de finalización de prácticas (Septiembre 14 de 2018) quedaron tramitados **827 DEF**, de los cuales **410 DEF** fueron aportados por mi persona y los 417 DEF restantes por gestión del área de tele mercadeo, comparando con la cifra del año pasado (2017) cerrando con **378 DEF** (Diciembre 29 de 2017) en totalidad.

La planeación y la organización son herramientas fundamentales para el desarrollo exitoso de cualquier proyecto, por ello esta propuesta busca que el área de Data Empresarial y sus diferentes productos sean de vital necesidad a todo el gremio empresarial de la región, facilitando todos los procesos del público dando como resultado el conocimiento del área ante los empresarios de la ciudad de

Santa Marta, esto llevará a visitas empresariales para exponer el portafolio de servicios, con los cuales se pueden realizar análisis de mercados, aumentar el número de clientes o proveedores a través de gestión comercial, realizar análisis comparativos o consultas de rankings empresariales, con el fin de aumentar las ventas del área y apoyar al cumplimiento de la meta establecida por la junta directiva de la entidad.

Se le recomienda al Centro de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Santa Marta para la Magdalena poner en marcha de manera disciplinada todas las pautas plasmadas en esta propuesta para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos y metas de la entidad, acorde con esto, durante la ejecución y al finalizar la estrategia publicitaria, se deben tener controles que le permitan evaluar, así mismo como tomar decisiones para reorientar la misma en caso de necesitar reajustes o mejoras que puedan orientarse a los resultados. Es sumamente importante realizar una socialización de la estrategia publicitaria con el fin de empoderar a todos los integrantes del equipo del área y hacerlos parte de los objetivos de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Ramírez, E. y Páramo, D. (2009). *La investigación del marketing y la toma de decisiones gerenciales*. Neiva: Universidad Surcolombiana

Echeverry, L. (2009). *Marketing práctico una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid: Starbook Editorial

Martínez, S. (2017). *Implementación de mejora en la base de datos de contacto empresarial para el área de infomediación de la cámara de comercio de Santa Marta para el Magdalena*. Santa Marta: Universidad del Magdalena

Lineamientos Prácticas Profesionales Opción de Grado

Portafolio de Servicios Data Empresarial 2018

WEBGRAFÍA

www.ccsm.org.co/servicios-empresariales/servicios-ofertas-empresariales.html

<http://www.santamarta.gov.co/>

www.youtube.com/watch?v=yzSW6J1XErs