

**Plan de mejora prácticas profesionales Abel technology.
Departamento de marketing**

Erika Milena Barriga Flórez.

Marzo 2020

**Universidad Santo Tomas
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.**

CONTENIDO.

PARTE 1. LA EMPRESA.

1.1. ASPECTOS GENERALES.

1.1.1. MISIÓN.

1.1.2. VISIÓN.

1.1.3. VALORES.

1.1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

1.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

1.2. UNIDAD O DEPARTAMENTO DONDE SE DESARROLLA LA PRÁCTICA.

1.2.1. ANÁLISIS D.O.F.A.

1.2.1.1. FORTALEZAS.

1.2.1.2. OPORTUNIDADES.

1.2.1.3. DEBILIDADES.

1.2.1.4. AMENAZAS.

PARTE 2. PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA RESPECTO A LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL CENTRAL INFORME.

2.2. IMPORTANCIA, ALCANCES Y LIMITACIONES.

2.3. OBJETIVOS.

2.3.1. OBJETIVO GENERAL DEL INFORME DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

2.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

PARTE 3. PLAN DE MEJORA.

3.1. PROPUESTA DE MEJORA.

3.2. CONCLUSIONES.

PARTE 4. SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

4.1. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EN LA ORGANIZACIÓN.

4.1.1. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS TRAZADOS POR MES.

5. ANEXOS.

6. BIBLIOGRAFÍA.

RESUMEN

La práctica profesional es una de las opciones que brinda la universidad Santo Tomas a sus estudiantes para culminar los estudios como profesionales en Negocios Internacionales. Esta tiene como objetivo principal retar a los estudiantes a poner en práctica el aprendizaje, habilidades y competencias adquiridas a lo largo de la realización del programa académico.

El presente plan de mejora está enfocado como su nombre lo indica, a la elaboración de una mejora en la compañía Abel Technology dedicada a la fabricación de productos animatrónicos y diseños para parques temático. Esta mejora, va direccionada específicamente al área de Marketing, área en la que se desarrollaron las prácticas profesionales y en la cual se pretende implementar un manual como herramienta de ayuda a la identidad visual de la compañía.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de un largo proceso de aprendizajes, vivencias y experiencias. Por ello, agradezco de manera general a cada una de las partes que fueron fundamentales en el desarrollo de mi carrera profesional, desde la universidad hasta mis más cercanos.

Quiero agradecer enfáticamente a mi familia por acompañarme y darme la oportunidad de realizar mis estudios profesionales, a los maestros que a lo largo de la carrera brindaron sus lindas energías, me hicieron trasnochar y estresarme, pero sobre todo me dejaron enseñanzas valiosas para mi profesión. a mis amigos y compañeros que me acompañaron a lo largo de la carrera, me brindaron apoyo, compañía, vivencias y potenciaron el yo de ahora, finalmente agradezco a la vida por darme oportunidades tan maravillosas e increíbles. Los amo a todos bye.

INTRODUCCION

Aprendizaje, crecimiento y experiencia, tres aspectos principales a la hora de empezar la vida laboral. Las prácticas profesionales tienen como fundamento retar al estudiante a poner en práctica todos los aprendizajes adquiridos para aportar en el crecimiento tanto profesional como personal de cada uno de nosotros y así mismo se espera un aporte positivo en la organización.

En toda organización se trabaja con el fin de prestar servicios o productos de calidad y detrás de esto, hay un equipo, hay toda una organización empresarial interna que además de mantener una buena calidad de productos o servicios también debe trabajar para mantener la imagen corporativa de la misma en alto. Debido a la constante evolución del mercado y el movimiento activo en las competencias, las organizaciones necesitan adaptarse al cambio y para esto deben mantener estrategias flexibles, visiones amplias y mecanismos de acción rápida que les permita mantenerse al tanto de los movimientos y estrategias del exterior y mucho más cuando de marketing digital se trata , por esto , el plan de mejora consiste en la implementación de un manual que aporte a la identidad visual en la compañía basado en las falencias encontradas en el área de marketing durante la experiencia como practicante .

1. LA EMPRESA: CHENGDU ABEL TECHNOLOGY LTD. CO. Dedicada a la comercialización de productos animatrónicos, productos relacionados con el “lantern festival”, productos de fibra de vidrio y diseño de parques de diversiones.

1.1 ASPECTOS GENERALES.

1.1.1 MISIÓN.

Abel, a brand established under CHENGDU ABEL TECHNOLOGY CO., LTD. We are an ambitious team, working on a meaningful career. We mainly provide dinosaur theme park products and all kind of lantern festival products. We always strive our self to bring the best in value and design with excellent service offering the most competitive price. We highly appreciate a long-term business relationship with clients it is our main aim.

1.1.2 VISION.

Abel will be pioneer in design of big projects as Amusement parks, events and malls all over the world. Abel will triplicate its current sales always being ahead of new technologies, materials and designs in theme park products.

1.1.3 VALORES.



Figura 1. Valores corporativos Abel Technology. Elaboración propia

1.1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Office A-2503, Kaixuan Center, Jiannan Avenue, Hi tech District , Chengdu, capital de la provincia de Sichuan, situada en el sudoeste de China



Figura 2 . Ubicación Geográfica Abel Technology. Google maps. Ubicación actual.

1.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

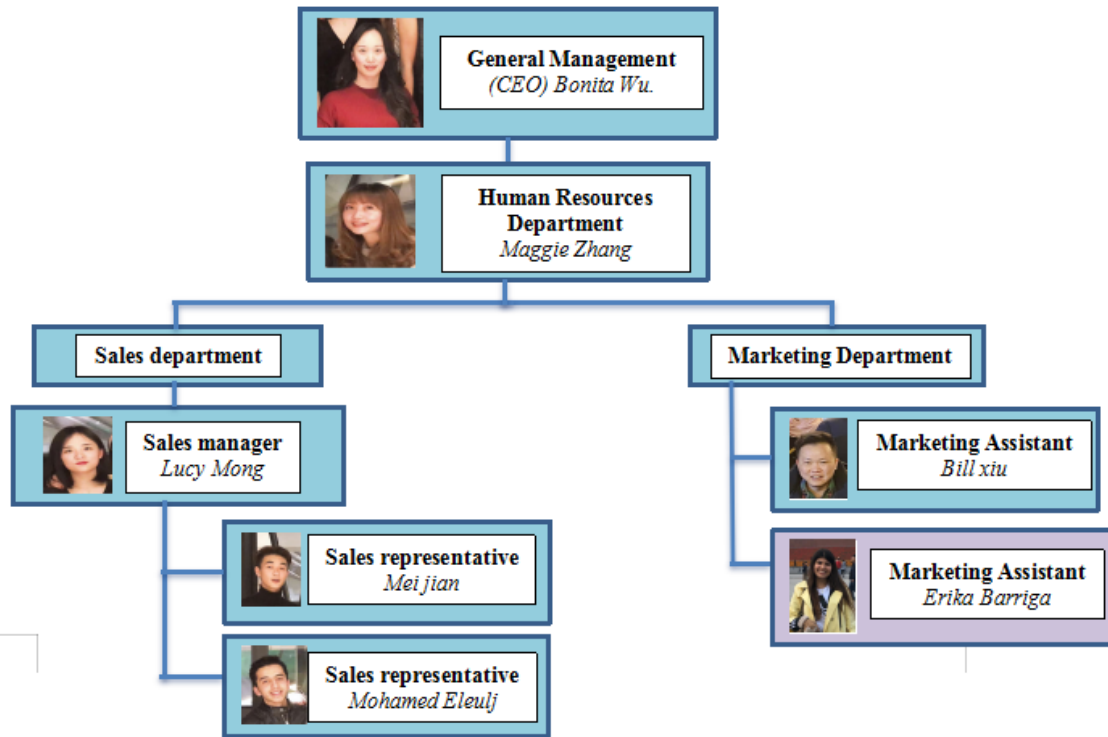


Figura 3. Estructura organizativa Abel Technology. Elaboración propia.

1.2 UNIDAD O DEPARTAMENTO DONDE DESARROLLA LA PRÁCTICA

La práctica se desarrolla en el área de marketing encargada de:

- ✧ Editar y mantener al día la página web y el catálogo de la compañía
- ✧ Implementar estrategias digitales de marketing
- ✧ Focalizar clientes potenciales
- ✧ Traducción del catálogo de productos
- ✧ Preparar los materiales de Marketing y ventas,

- ✧ Ayudar a identificar nuevas oportunidades de negocio y formular estrategias
- ✧ Asistencia en el posicionamiento internacional de la compañía

1.2.1 ANÁLISIS DOFA

1.2.1.1 FORTALEZAS.

- ✧ Es una empresa reconocida en el sector de fabricación y comercialización de productos animatrónicos.
- ✧ Precios competitivos en el mercado.
- ✧ Es líder en el desarrollo de nuevos productos y diseños para parques temáticos, eventos o decoraciones
- ✧ La empresa es reconocida en el mercado por su calidad y diseño.

1.2.1.2 OPORTUNIDADES.

- ✧ Aprovechar el auge de la saga “jurassic park” que genera un gusto y una alta demanda de productos jurásicos en el mercado.
- ✧ Gracias a la tendencia de tecnologías innovadoras, los productos animatrónicos han tenido una muy buena aceptación.
- ✧ Crecimiento del marketing online

1.2.1.3 DEBILIDADES.

- ✧ Al ser una comercializadora y no fabricante directo de los productos, las fotografías usadas son de baja calidad
- ✧ No existe una diferenciación de imágenes con mucha de la competencia debido a que las fotografías no son propias.
- ✧ Manejo limitado de redes sociales occidentales

1.2.1.4 AMENAZAS.

- ✧ Falta de visibilidad en las webs de e-commerce.
- ✧ Desconocimiento de los mercados donde se quiere llegar
- ✧ Excesiva dependencia del traductor
- ✧ incertidumbre por la situación COVID-19

2 PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL DEL INFORME

Partiendo de los puntos a mejorar, es decir, las debilidades y amenazas presentadas anteriormente, específicamente para el área de marketing, donde se realizó la práctica profesional. Tendremos como punto principal la utilización de marketing únicamente

digital, y entendiendo que el objetivo principal de una estrategia digital es entregar contenido de valor, útil y relevante para lograr atraer a los usuarios y convertirlos en prospectos que finalmente podrán ser clientes, este informe planteara un plan de mejora que promueva y genere un impacto positivo en las estrategias de marketing digital específicamente B2B actualmente utilizadas por la organización.

2.2 ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES

- ✧ Incrementar la productividad dentro del área de marketing, específicamente en los asistentes.
- ✧ Organización en los catálogos y productos a vender.
- ✧ Facilitar el proceso de publicación de productos en las plataformas de comercio electrónico B2B
- ✧ Manejar una estrategia de marketing digital efectiva

LIMITACIONES

- ✧ No se le da seguimiento ni relevancia al plan de mejora
- ✧ El idioma (Mandarín- Español o ingles)

2.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DEL INFORME.

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un manual como herramienta que implemente la importancia de la identidad visual en la compañía y así generar un impacto positivo en la efectividad del trabajo de marketing digital.

2.3.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✧ Identificar la importancia de la identidad visual y sus componentes dentro de la organización
- ✧ Organizar el catálogo de productos de manera visualmente adecuada para el área de marketing Digital
- ✧ Creación de diseño adecuado en las imágenes que refleje la identidad visual de la organización

3. PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA

3.1 PROPUESTA DE MEJORA

La creación de un manual como herramienta, donde se exponga la importancia de la identidad visual y adicionalmente se tenga información necesaria y detallada sobre cada uno de los productos en venta, fotografías con diseños de calidad que puedan ser publicadas generando un impacto positivo en la efectividad del trabajo de marketing digital en las diversas B2B usadas actualmente todo esto basado en que, si de ventas se trata, puede no importar el tipo de producto, material o diseño, pero si la forma en

la que este esta presentado al cliente potencial.

Este manual se divide en 3 partes. En la primera se puede observar la descripción y la introducción amigable a la “identidad visual” en la compañía. Aquí se describe la identidad visual de la organización como un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto Esta, tiene como objetivo plasmar visualmente las cualidades y el concepto real de la marca y para esto necesitamos tener presente los siguientes elementos:

- Logo
- Tipografías
- Colores representativos (paleta de colores)
- Tratamiento fotográfico

Estos son el conjunto de elementos gráficos que deben alinearse con el mensaje que desea comunicar la organización y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente con el fin de tener reconocimiento, distinción, generar un vínculo y mantener una buena reputación. En la segunda parte de este manual se crea un catálogo con la descripción de los productos disponibles para la venta sus características, precio, y tiempo de fabricación y, por último, cómo parte tercera y final se encontrarán las fotografías recaudadas para cada uno de los productos, ya editadas y con el tratamiento fotográfico pertinente para ser publicadas.

3.2 CONCLUSIONES

En principio, las funciones en el área de marketing eran diversas y no se contaba con

los materiales necesarios para poder realizarlas de manera eficiente. Al proponer la idea del manual en la organización se vio gran aceptación por parte de todos los miembros del equipo, pues está claro que cuando el área de marketing se desempeña correcta y eficazmente el área de ventas se ve beneficiada y todo fluye mejor. Se inició el proceso con la recolección de información y de materiales ya existentes, se recolectaron imágenes, catálogos anteriores, fotografías y cotizaciones con información de los productos. se programaron reuniones para actualizar los productos a la venta y sus características, se habló con la fábrica para actualizar la información de tiempos de fabricación y materiales utilizados en los productos.

Se comenzó el diseño de logo, se escogieron colores a favor de los productos estrella y se empezó un rediseño de página web. Después de varias semanas de trabajo conjunto y propio para la recolección de información logramos, finalmente obtener un manual indicativo sobre la identidad visual e imagen corporativa apropiada, un catálogo de productos actualizados y fotografías apropiadas con logo para la venta de los productos. Por otro lado, con todo esto realizado se empezó el proceso de adecuación de la nueva página web, de cambiaron todas las imágenes publicadas y se guio a todos los integrantes de la organización a mantener una identidad visual en cada una de las áreas dentro de la compañía.

Finalmente, puedo concluir que la práctica fue productiva, se logró cumplir con los objetivos planteados en el proyecto. El manual estructurado mejoró en gran medida la identidad visual de la organización, ayudó a los integrantes a mantener una identidad en cada una de sus publicaciones y a su vez aportó a la identidad única de la marca

“Abel technology”.

4 SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN

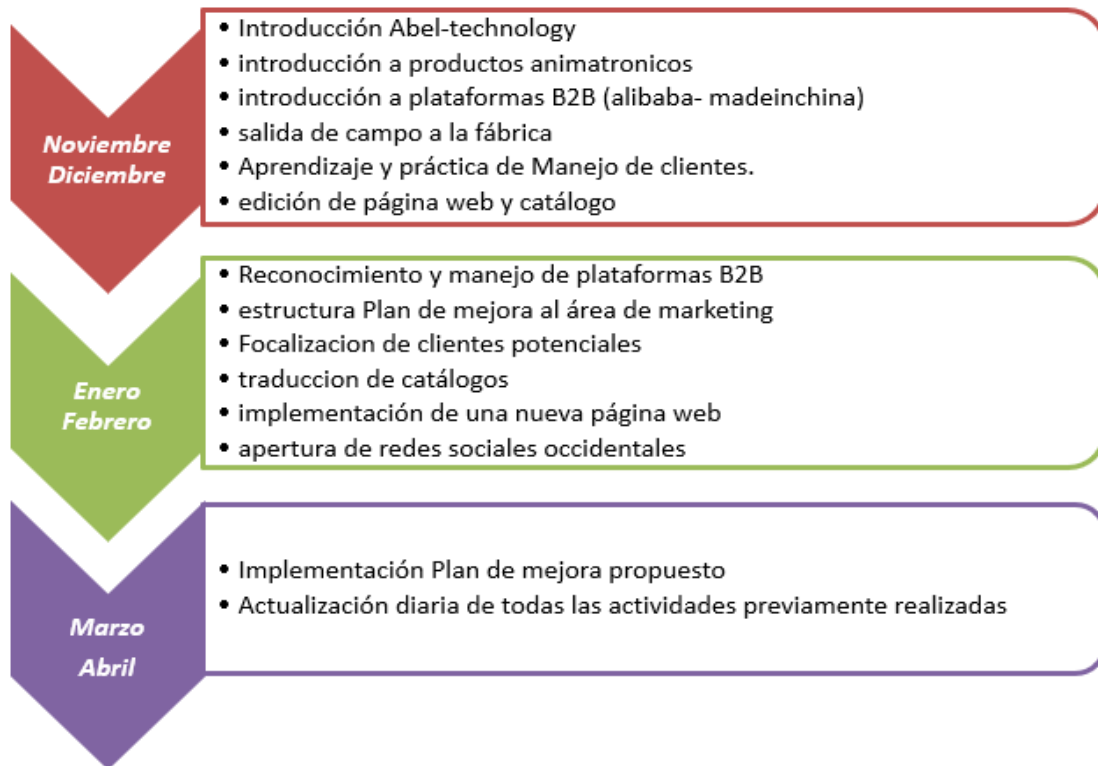


Figura 4. Actividades realizadas en la organización. Elaboración propia

4.1.1 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS TRAZADOS POR MES

CICLO I	Actividad	Logro	Dificultad
Noviembre 11 Noviembre 20	Inducción a la compañía Abel-technology	Relación con la organización y los compañeros.	Hablar inglés con nativos chinos.
Noviembre 21 Noviembre 30	Introducción a los productos de la organización, mediante catálogos, videos manuales y clientes.	Conocer el campo donde se desempeña la organización	Tecnologías desconocidas y el mandarín de los manuales y catálogos
Diciembre 1 Diciembre 6	Introducción a las plataformas B2B y pagina web	Familiarizarme con las plataformas B2B y conocer la página Web	Mandarín en las plataformas y la web
CICLO II	Actividad	Logro	Dificultad
Diciembre 6 Diciembre 15	Creación de cuenta en Alibaba para la administración y publicación de productos <i>(Actividad fija durante la pasantía)</i>	Familiarización total con la plataforma- la meta eran 30 productos por día	La información para crear los productos era desorganizada, poco entendible y las fotos eran de mala calidad
Diciembre 16 Diciembre 31	Se empezó hacer contactos con clientes potenciales diariamente.	Contactar los primeros clientes internacionales interesados en los productos publicados previamente	La información a la que tenía acceso no me permitía hacer cotizaciones o responder a preguntas sin necesitar ayuda
Enero 1 Enero 7	Alibaba's RFQs (Request for Quote). <i>(Actividad fija durante la pasantía)</i>	Se conoció un nuevo medio para encontrar clientes que no se contactan directamente.	X
Enero 8 Enero 20	Registrar la compañía y publicar productos y tarjetas de contacto en nuevas plataformas B2B.	Conocer el procedimiento de registro para negocios en plataformas B2B	X

Enero 22 Febrero 10	Año nuevo chino	x	CORONAVIRUS
CICLO III	Actividad	Logro	Dificultad
Febrero 11 Febrero 22	Visita a la fábrica de los productos para hacer seguimiento de negociaciones previas	Conocer el proceso paso a paso de la fabricación de los productos	X
Febrero 23 Febrero 30	Recepción y seguimiento de clientes alcanzados con la publicación de productos.	Gran alcance de clientes potenciales	X
Marzo 1 Marzo 10	Formulación del <i>Plan de mejora</i> para el área de marketing	Desarrollo de un plan de mejora específico sobre las debilidades encontradas	Encontrar debilidades para trabajar en ellas
CICLO IV	Actividad	Logro	Dificultad
Marzo 11 Marzo 20	Recolección de la información entre todo el equipo de compañeros.	Información y documentos recaudados	Variedad y desorden en la información
Marzo 20 Marzo 31	Establecer y unificar las ideas planteadas con las ideas y aportes de todo el equipo	Creación de logo y estandarización de ideas frente a la identidad visual	Llegar a ideas conjuntas
Abril 1 Abril 10	Modificar todos los productos publicados existentes en las plataformas con el nuevo formato.	Se modificaron alrededor de 900 productos en línea.	X
Abril 11 Abril 20	Actualización de la página Web estandarizando colores y fotografías con el nuevo formato	Se modificaron alrededor de 750 productos en línea	X
Abril 21 Abril 30	Modificar catalogo de productos	Cambio de imágenes-características y precios	X

Mayo 1 Mayo 6	Implementación del manual cierre de estadísticas y despedida	Culminación de las practicas con el objetivo del proyecto cumplido	X
--------------------------	--	--	---

Tabla 1. *Ciclos prácticas*

6. BIBLIOGRAFIA

Wu. Bonita. Gerente General Misión, visión y valores de Abel Technology
Comunicación personal. 15 febrero de 2020

2005. Gonzales Solas, Javier: Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid. 2002.

2020. Abel Technology. Productos.
<http://www.justdinosaur.com/>

Solano Santos, Luis Felipe: La Imagen Corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social. Editorial Publicarya. Madrid. 2008.

Villafane, Justo: Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide. Madrid. 2002.

Santo Tomás en línea. (20 de agosto de 2017). La importancia de las prácticas profesionales. Recuperado de:
<https://enlinea.santotomas.cl/santo-tomas-en-la-prensa/cartas-y-columnas/la-importancia-las-practicas-profesionales/69167/>

5. ANEXOS.

Evidencia catalogo diseñado para dinosaurios animatrónicos

Product List from Chengdu Abel Technology Co.,Ltd Sales Name: Lucy Tian Mobile: 0086-15308201875 Email address:lucy@cdabel.eu Skype:lucy@cdabel.eu						
ITEM	NAME	SIZE	POWER	WEIGHT (KG)	MOVEMENT	PICTURE
No. 1	T-rex	L:12m*W:1.5m	1200W	2000kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 2	T-rex	L:11.5m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 3	T-rex	L:10m*W:1.2m	800W	800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 4	T-rex	L:10m*W:1.2m	800W	800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 5	T-rex	L:12.5m*W:1.5m	1200W	2000kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 6	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 7	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 8	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 9	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 10	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 11	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 12	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 13	Brachiosaurus Group (set of 3)	R:10m*W:1.5m*H:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 14	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 15	Brachiosaurus and T-rex	L:10m*W:1.5m*H:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 16	Brachiosaurus and T-rex	L:10m*W:1.5m*H:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 17	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 18	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 19	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	
No. 20	Brachiosaurus	L:10m*W:1.5m	1200W	1800kg	1. Mouth open and close synchronized with dinosaur sound 2. Head up and down-left to right 3. Eyes blinking 4. Stomach breathing 5. Foreleg moving 6. Tail waving	

Evidencia presentación de la compañía

