



AUXILIAR DE MARKETING NUVA SAS

Elaborado por:

MANUELA ZAPATA

Asesor: LUIS ALVAREZ

Gestión Comercial

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2023

Resumen

en el presente proyecto se realiza un plan de mejoramiento para la empresa NUVA SAS, enfocado en la creación de un cargo de auxiliar de marketing para mejorar su presencia en redes sociales y estrategia publicitaria en línea, en el desarrollo de este trabajo se realiza un diagnóstico empresarial y se aborda el marco legal y conceptual para el diseño de cargos. Se destaca la importancia de especificar el contenido de cada puesto y las competencias laborales en el manual de funciones y competencias laborales, se utilizó la investigación cualitativa para describir los aspectos más relevantes del estudio de cargo de trabajo, La propuesta de mejora se basa en la creación del cargo y la implementación de estrategias adicionales como definir objetivos y metas, analizar la competencia, investigar el mercado y comunicarse constantemente con el equipo.

Palabras claves

Plan de mejoramiento, mejora continua, diseño de cargo de trabajo, diagnóstico empresarial.

Abstract

In the present project, an improvement plan is carried out for the company NUVA SAS, focused on the creation of a position of marketing assistant to improve its presence in social networks and online advertising strategy, in the development of this work a diagnosis is made business and addresses the legal and conceptual framework for the design of charges. The importance of specifying the content of each position and the labor competencies in the labor functions and competencies manual is highlighted. Qualitative research was used to describe the most relevant aspects of the job position study. The improvement proposal is based on the creation of the position and the implementation of additional strategies such as defining objectives and goals, analyzing the competition, researching the market and constantly communicating with the team.

Keywords

Improvement plan, continuous improvement, work position design, business diagnosis.

1. Introducción

La gestión empresarial moderna requiere una investigación continua de puntos internos y externos.

Esto le permite detectar oportunidades de optimización para lograr mayores niveles de productividad, competitividad y sostenibilidad en los mercados en los que opera.

La investigación continua y la capitalización de estas oportunidades de mejora significa que la empresa está mejorando continuamente, no solo enfocándose en temas específicos, sino también sabiendo que todo lo que hay en la empresa vale la pena, y así mismo saber que de una debilidad puede salir una oportunidad, aprender a utilizar herramientas para gestionar los cambios de la empresa, ya sea un problema externo o interno que pueda afectar a la empresa para bien o para mal en las operaciones de la Empresa y los Resultados Esperados. Por esta razón, es importante que la organización mejore continuamente, las compañías tienen que mirar más allá de una herramienta de crecimiento buscando un mercado, en esta situación de marketing es muy importante saber cómo llegar a él y a quién llegar, las organizaciones hoy en día buscan segmentar muy bien a su audiencia para invertir en anuncios en las páginas. Hay que considerar los puestos de trabajo, a quién se le paga y para qué se le paga, la economía en la empresa y el uso de su presupuesto es una gran parte de la organización, no facilite los trabajos y tenga una idea bastante clara de lo que cada trabajador estará haciendo.

el mejor mecanismo para realizar estas variables es el Diagnostico empresarial, cuya finalidad según Portugal (2017) el diagnostico empresarial te ayuda a detectar las debilidades, amenazas o posibles fortalezas dentro de la organización. El diagnóstico empresarial permite a la empresa, definir el estado actual de la organización que permita

tener unos resultados valorativos, que sirven para tomar decisiones en el factor tiempo para reestructurar la organización y cumplir con las metas proyectadas.

Este diagnóstico no solo serviría para determinar cuáles son las debilidades y amenazas de la empresa si no que con las fortalezas y oportunidades podríamos encontrar puntos clave para el éxito de la empresa, no solo enfocarnos en el cliente externo sino también en el interno es de suma importancia para cualquier organización

Frente a dicha situación, la empresa Nuva SAS, utiliza el desarrollo empresarial y los modelos que lo acompañan para administrar información que sirva para dar iniciativa a la toma de decisiones y sus inconvenientes, estos son de amplia importancia para efectuar una solución a estos problemas.

Este diagnóstico empresarial permite conocer las debilidades u oportunidades de optimización esto se hace a través de una matriz DOFA que tendrán en cuenta los supuestos críticos y es la herramienta que ayudara a la solución de los problemas que se desarrollaran más adelante

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico (Raeburn,2021).

Grafica 1/4, MATRIZ DOFA



Fuente: Elaboración propia

La metodología que se utilizará para desarrollar este trabajo será la construcción de una bitácora de campo, que según (Universidad de la Américas Puebla, S,F) La bitácora es un cuaderno en el que se reportan los avances y resultados preliminares de un proyecto de investigación. En él, se incluyen con detalle, entre otras cosas, las observaciones, ideas, datos, de las acciones que se llevan a cabo para el desarrollo de un experimento o un trabajo de campo.

Grafica 2/4, Bitácora de campo

BITACORA DE CAMPO

| | |
|-------------------|------------------------|
| EMPRESA: NUVA SAS | NOMBRE: MANUELA ZAPATA |
|-------------------|------------------------|

| | |
|---|--|
| OCUPACION LABORAL | COMO ESTA ORGANIZADO NUVA SAS |
| FALTA DE UNA OCUPACION SOLO PARA ENFOCARSE EN MARKETING | |
| FALTA DE ANTECEDENTES | URL: HTTPS://DOCS.GOOGLE.COM/PRES |
| USO DE REDES SOCIALES PARA MARKETING | |
| PCOO USO DE REDES SOCIALES PARA PUBLICIDAD | |
| FALTA DE ANTECEDENTES | URL: SIN INVESTIGACION |
| USO DEL PRESUPUESTO EN MARKETING EN PLTAFORMAS DE GOOGLE | |
| ACTUALMENTE HACEN PUBLICIDAD EN GOOGLE ADS | |
| FALTA DE ANTECEDENTES | URL: SIN INVESTIGACION |
| NECESIDAD DE MEJORA DE PUBLICIDAD, PARA ENTREDA DE NUEVOS LEADS | |
| LAS REDES SOCIALES Y LA SEGEMENTACION DE PROSPECTOS | |
| FALTA DE ANTECEDENTES | URL: SIN INVESTIGACION |

Elaboración propia

De acuerdo con los resultados que obtuve en el diagnóstico se pudo establecer que, Nuva SAS a pesar de tener alianzas con marcas conocidas mundialmente, tiene que posicionarse mejor en el mundo de las redes sociales, anteriormente y en la actualidad, ya hay que tener en cuenta que las redes sociales son muy utilizadas y que la mayoría de las empresas tienen una página en Facebook, Instagram y Twitter

Según lo anterior se establecen unos supuestos críticos que señalan que Nuva no invierte en publicidad por redes sociales porque su estrategia de venta es B2B y dicen que las empresas no se posicionan en las redes sociales, esto según empleados que ya llevan años trabajando en Nuva

En consecuencia, se establece la siguiente problemática, el miedo a fallar al implementar en redes sociales es evidente, por ello es que aún siguen con los métodos de marketing que anteriormente han ido utilizando, por eso al momento de que allá una persona encargada de marketing y este también desarrollando otras tareas en la empresa que no tienen que ver con su cargo, puede llevar consecuencias, en este caso no pretendemos mejorar el cargo de jefe de marketing, en la investigación se encontraron varias problemáticas acerca de estos cargos pero solo nos queremos enfocar en uno, ¿las redes sociales no son atractivas de prospectos para las empresas que comercializan a otras empresas (B2B)?

Descripción de la empresa, historia, cuál es su misión principal, que productos comercializa

La historia de Nuva: Generamos desarrollo empresarial a través de un equipo humano especializado, ofreciendo herramientas tecnológicas eficientes, flexibles y dinámicas, todo en la nube, con ayuda de herramientas tales como G Suite, Zoho CRM y Google Cloud Platform, para la gestión de información y las comunicaciones (Procolombia).

Misión principal: generamos desarrollo empresarial a través de un equipo humano especializado, ofreciendo herramientas tecnológicas eficientes, flexibles y dinámicas para la gestión de información y las comunicaciones (Nuva SAS).

Productos que comercializa: En Nuva desarrollamos, comercializamos e implementamos tecnologías de computación en la nube para la gestión de información y las comunicaciones en Colombia (Nuva SAS)

El área donde se desarrolla la práctica es auxiliar de mercadeo cuyas funciones principales son

1. Capacitaciones en las tres líneas (Google Workspace, Google Cloud Platform y Zoho), CRM y herramientas relacionadas con el área de marketing.

2. Apoyo línea telefónica, chat y Whatsapp de Nuva para orientar las solicitudes que se reciben, incluidas solicitudes de otras áreas e inbound (soporte interno y externo, farming, contacto con los comerciales, etc).

* Orientación de las oportunidades de negocio para establecer niveles de priorización.

* Crear los prospectos en el CRM.

* Actualizar el seguimiento inbound con estos prospectos.

* Creación en el Partner Advantage de las oportunidades validadas.

3. Apoyo y redirección de las solicitudes de prospectos que lleguen al correo digital.

4. Descarga de reportes para alimentación de informes.

5. Confirmación de agendamientos para reuniones.

6. Apoyo en el desarrollo de ideas/estrategias para el área.

7. Actividades Back Office para apoyar el área de mercadeo.

8. Apoyo en tareas puntuales de comunicaciones del área digital.

9. Apoyo en actividades logísticas y requerimientos de las otras áreas relacionadas con el área digital.

10. Todo lo demás que el área requiera.

Propuesta

Con base en el estudio respectivo y los métodos utilizados para la identificación del problema, se muestra una iniciativa basada en una estrategia de mejora, Nuva SAS refleja falta de marketing en las redes sociales más utilizadas mundialmente y falta de interés por querer implementar estas. Este proyecto de mejora representa el desarrollo de una serie de actividades encaminadas a solucionar sistemáticamente el problema localizado en la organización analizada.

En primer lugar, es importante señalar que el proceso o método a mejorar consiste en un apoyo para el área de marketing, por la falta de uso de las redes sociales, utilizando herramientas que son efectivas para la publicidad pero que al tomar estrategia podrían obtener más ganancias y mejoras.

Seguido a esto, sugiere el desarrollo de una mejora importante consistente en apoyar el área de marketing creando un auxiliar de marketing que acompañe en el proceso a la ahora encargada de marketing y que su cargo sea exclusivo para redes sociales, podría apoyar en estrategias de publicidad y segmentar a los clientes que se encuentren en estas redes.

Esta mejora se desarrolla teniendo en cuenta las siguientes fases para su construcción

Fase 1 Diseño y/o construcción de elementos a incorporar en la propuesta (fase informativa)

Tareas para realizar:

1. Planear el cargo de auxiliar de marketing, investigando acerca de los cargos que maneja actualmente Nuva.
2. Identificar funciones en las que se va a desarrollar el cargo
3. Establecer los recursos requeridos para establecer este cargo
4. Determinar el salario de este nuevo cargo
5. Mecanismos de control, supervisión o jefe inmediato

Fase 2 Desarrollo de la estrategia de mejoramiento (fase de desarrollo)

Tareas para realizar:

6. Elaboración de una ficha técnica con toda la información levantada en la fase previa
7. . contrastar la ficha técnica con las necesidades o los criterios establecidos por el área de recursos humanos

Fase 3 Socialización y/o comunicación de la propuesta (fase de comunicación)

Tareas para realizar:

8. Elaborar diapositivas para hacer la presentación
9. Generar una reunión con gerencia y el área de marketing para presentar la propuesta

Fase 4 implementación y/o ejecución del plan el cual es sugerido para que la organización posterior a la propuesta, si así lo decide lo ponga en marcha.

Las ventajas que trae esta iniciativa a la organización bajo análisis se resumen en generación de leads para la generación Inbound, mayor reconocimiento para ayudar a outbound y darse a conocer, segmentación del mercado, descubrir nuevas oportunidades de negocio con nuevas organizaciones e incluso nuevas alianzas.

Estas ventajas tendrán un impacto fundamental en la segmentación del mercado, nuevos leads que generarán ganancias, más ventas, más reconocimiento y posicionamiento en redes sociales.

Grafica 3/4, Diagrama de Gantt

| DIAGRAMA DE GANTT | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| TAREAS POR REALIZAR | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | SEMANA 6 | SEMANA 7 | SEMANA 8 |
| Planear el cargo de auxiliar de marketing | ■ | | | | | | | |
| Identificar funciones en las que se va a desarrollar el cargo | | ■ | | | | | | |
| Establecer los recursos requeridos para establecer este cargo | | ■ | ■ | | | | | |
| Determinar el salario de este nuevo cargo | | | | ■ | | | | |
| Mecanismos de control, supervisión o jefe inmediato | | | | | ■ | | | |
| Elaboración de una ficha técnica con toda la información levantada en la fase previa | | | | | ■ | ■ | | |
| contrastar la ficha técnica con las necesidades o los criterios establecidos por el área de recursos humanos | | | | | | ■ | ■ | |
| Elaborar diapositivas para hacer la presentación | | | | | | | ■ | |
| Generar una reunión con gerencia y el área de marketing para presentar la propuesta | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto:

El desarrollo del plan de mejoramiento no requiere recursos o inversiones adicionales ya que el desarrollo de este se hace con recursos propios.

Objetivo general: desarrollar un cargo de auxiliar de marketing para Nuva SAS

Objetivos específicos:

Desarrollo de un diagnóstico empresarial

Creación del cargo de auxiliar de marketing

Comunicar y socializar los resultados que se obtuvieron al crear el cargo

Justificación

Justificación teórica

El artículo nos ayuda a aumentar la base del conocimiento en relación con las ciencias administrativas, específicamente en la Gestión Comercial para ampliar el conocimiento informativo y que posteriormente puede ser utilizado por algún otro investigador que quiere abordar o desarrollar investigaciones relacionadas

Justificación práctica

La creación del cargo va a servir para el crecimiento en el área de marketing de la empresa Nuva, donde su objetivo será establecer un cargo de auxiliar de marketing para que sea exclusivamente un proyector de redes sociales con la finalidad de un mayor crecimiento de leads en el área de generación inbound y outbound, ya que según la investigación se ha visto que se ha tenido muy poco acercamiento con las redes sociales, las cuales son actualmente una de las herramientas más utilizadas para publicidad será este el pilar para la creación de este cargo.

¿Cómo está organizado el archivo?

Este artículo está dividido en 6 secciones; La introducción, que explica una parte importante del proyecto de optimización, el valor de la solicitud y los objetivos a alcanzar, segundo son los antecedentes que contextualizan, como el proceso de construcción y desarrollo de las profesiones de la empresa en la que se quiere. proponer el proyecto de

optimización, tercero es el marco teórico en el que da sustento y contextualiza conceptos fundamentales del proyecto de optimización, cuarto es la metodología en la que explica cómo se desarrolla el proyecto de optimización. El penúltimo y quinto capítulo se basa en el estudio y controversia de los resultados obtenidos a través de la implementación de la metodología, donde se podrá verificar los resultados y realizar una comparación con otros proyectos. De esta manera al sexto y último capítulo, en el que se muestran las conclusiones del trabajo realizado.

Motivo por el cual estamos desarrollando este plan de mejora

Este artículo tiene un fin con un objetivo preciso, presentar la propuesta a la empresa Nuva SAS para que pueda leer y definir si quisieran implementar este plan de mejora en su organización, para mejorar el procedimiento que se ha venido manejando desde hace ya un tiempo e implementar las redes sociales en la compañía.

Antecedentes

Antecedentes de esta organización sobre investigaciones similares a esta, no se encuentran fácilmente ya que la compañía no ha manejado este tipo de planes de mejora o investigaciones por parte de terceros, lo que se puede encontrar acerca de la empresa son documentos que ellos mismos han querido mostrar, así que los antecedentes van a hacer por parte de investigación interna de la empresa, con entrevistas y cuestionarios a los empleados que ya llevan un tiempo en la empresa

2. Marco legal y conceptual

Como se ha mencionado anteriormente este trabajo está hecho para la creación de un cargo de auxiliar de marketing, donde investigando un poco sobre los cargos que se implementan

actualmente se da por entendido que “el Diseño de Cargo en la organización debe tener la especificación del contenido de cada puesto, los métodos de trabajo y las relaciones con los demás cargos de la organización, es decir se debe saber porque se tiene ese cargo en la organización, que o cual es la función del cargo y que interacción tiene con los demás cargos que hay en la empresa. Se quiere mostrar la importancia del Diseño de Cargo en la organización y ver la relación que tiene con las diferentes actividades que hay en la empresa, como el reclutamiento, el proceso de selección, la evaluación de desempeño entre otras cosas” (Perdomo, 2012).

Relacionado con esto y según lo dicho por (Cortes, 2022) “el centro del diseño del manual de funciones y competencias laborales para el cargo de marketing digital, radica en las competencias laborales, especialmente en el relacionamiento del aspecto técnico: manejo de redes sociales, e-commerce, m-commerce, mercadeo web, colocación y consolidación de marca, con los aspectos comportamentales – conducta y con los aptitudinales, basados en los valores corporativos y las capacidades de desenvolvimiento funciona”

Considerando lo dicho anteriormente con el Diseño de cargo de trabajo “cada puesto necesita diferentes conocimientos, cualidades y niveles de habilidad, es necesaria una planeación efectiva de recursos humanos que tome en cuenta estos requerimientos para los puestos. Para ello, los directivos de hoy en día debieran invertir más de su tiempo preparando equipos de trabajo responsables del diseño de puestos claves en la empresa” (Rafael A. Ballivian D. - Carola T. Gonzales C,2020.).

Teniendo en cuenta que este cargo se hará para un plan de mejoramiento el cual “Un Plan de Mejoramiento es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática desde las instituciones” (mineducacion, 2004)

3. Metodología

Este estudio fue desarrollado bajo el tipo de investigación cualitativa, ya que se busca describir los aspectos más relevantes del estudio de cargo de trabajo para un auxiliar de marketing como lo es este caso, la organización maneja varias problemáticas bajo el área de área de marketing.

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos es una investigación cualitativa la cual según (Rus, 2021) “la investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia”.

Esta técnica investigativa fue utilizada como una observación directa, la cual permitió reunir información relacionada con el estudio, usando herramientas claves como lo son los estudios de caso, observaciones y estudios hacia la organización.

La herramienta que fue desarrollada para este estudio es la bitácora de campo, la cual permitió hacer un análisis de momentos, eventos y circunstancias alrededor de la problemática y sus estudios anteriores.

Esta bitácora permite la gestión de la información para la toma de decisiones en el desarrollo de la propuesta, para cumplir con el objetivo de reunir, clasificar y caracterizar información se realizó una lista de chequeo la cual nos ayuda a identificar las propuestas en cuanto a la forma y fondo que se le da al estudio.

La herramienta se utilizó única y exclusivamente para estos fines la cual se logró crear en Excel la cual permitió la organización de los datos de las tareas para realizar en el estudio

Resultados

Resultados del diagnóstico

Según los resultados del diagnóstico, se ha visto y demostrado que en la empresa Nuva no se está llevando un procedimiento adecuado para la publicidad en redes sociales, y no se está llevando a cabo un procedimiento para la mejora del mismo, después de realizar estos diagnósticos se encontraron varias debilidades antes dichas en la matriz DOFA, las cuales han sido analizadas para tomar decisiones en el plan de mejoramiento

Estas debilidades dan cuenta de

1. Poco personal y carga laboral: La empresa NUVA tiene una deficiencia crónica en cuanto al personal disponible, lo cual deriva en una carga laboral excesiva para los empleados existentes. Una alta carga laboral puede resultar en una pérdida de motivación, falta de productividad y aumento del estrés debido a las exigencias laborales.

2. El área de soporte no está bien estructurada: El departamento de soporte de NUVA no está organizado de manera adecuada. Esto se puede traducir en demoras en la solución de problemas, una mala comunicación interna que puede llevar a confusiones entre los empleados, y descontento de los clientes que no reciben una solución adecuada y en una oportunidad factible.

3. Algunos ordenadores están en mal estado: El equipo informático en NUVA es viejo en algunos casos y no cuenta con el mantenimiento adecuado. Esto lleva a que algunos ordenadores se encuentren en mal estado, lo que podría afectar la eficiencia y la calidad del trabajo realizado.

4. Poca publicidad para dar a conocer los productos que ofrece: NUVA adolece de una publicidad insuficiente, lo que le dificulta dar a conocer sus productos. Si la empresa no puede llegar a su público objetivo, tendría un mercado limitado y probablemente una pérdida de oportunidades de crecimiento en su negocio.

5. Mucha deserción laboral en el área de televentas: El departamento de tele ventas de NUVA

experimenta una tasa alta de rotación en su personal, lo cual sugiere que hay problemas en la gestión del personal y probablemente con la satisfacción laboral. Si esto persiste podría tener un impacto negativo en la productividad y/o ganancias de la empresa.

Así mismo, de establecer la problemática de la organización la cual nos enfocamos en esta

investigación, es la falta de publicidad en redes sociales, lo que hará que se tenga poco reconocimiento en el mercado, y no se posicione efectivamente ante otras empresas, lo que puede llegar hacer que la marca no sea percibida por sus clientes potenciales, además por no tener una presencia fuerte en las redes sociales, es posible que los competidores estén adquiriendo clientes que de alguna manera pudieron haber sido para esta empresa, lo que hace que Nuva esté perdiendo oportunidades de crecimiento en su negocio.

En consecuencia, el resultado principal del estudio permite delimitar la propuesta de

mejoramiento, la cual consiste en un estudio detallado en la empresa, el cual se ha determinado que uno de los aspectos más necesitados de mejora es la presencia en redes sociales y la publicidad en línea. En vista de ello, se ha propuesto crear el cargo de auxiliar de marketing, cuya principal responsabilidad será el manejo exclusivo de este canal y el mejoramiento de la estrategia publicitaria en línea.

Este nuevo cargo de marketing será un importante apoyo para el jefe de marketing, quien

continuará supervisando y gestionando todas las actividades del área de marketing. La

incorporación de un especialista en redes sociales permitiría una mayor efectividad en la generación de contenido de calidad, implementación de campañas publicitarias, y monitoreo del rendimiento y la interacción en línea, lo que sin duda mejorará el posicionamiento y reconocimiento de la marca en redes sociales e internet en general.

Resultado de instrumentos

Con el fin de realizar el diagnóstico correspondiente para abordar la problemática sensible de la organización, se procedió a la creación de una bitácora de campo que permitió reunir información diariamente y previa a la identificación del problema, utilizando la técnica de la observación directa.

Esta herramienta resultó esencial, debido a que logró recopilar de manera efectiva información importante y pertinente para la organización. La bitácora de campo se convirtió en el punto de partida para la gestión adecuada de la información que se requirió para el desarrollo del ejercicio.

De esta manera, se pudo realizar una evaluación general con datos precisos sobre la situación actual de la organización y de esta forma se pudo determinar los procesos críticos. Esto

permitió que se pudieran tomar decisiones y ofrecer diferentes soluciones para mejorar e incrementar la eficiencia de la organización.

Resultado de la propuesta

La presencia en las redes sociales es cada vez más importante para las empresas, ya que es una forma efectiva de llegar a su público objetivo y mejorar su imagen de marca en línea. En el caso de Nuva, se ha identificado que la empresa no está bien posicionada en el mercado por su nombre, sino por las alianzas que tiene con empresas grandes como Google y Zoho en Colombia.

Esto hace que sea necesario mejorar la presencia de Nuva en las redes sociales para lograr un mejor posicionamiento como marca y no solo como partner de estas empresas. Además, la competencia directa de Nuva es muy activa en las redes sociales y ha logrado un buen posicionamiento como marca, lo que hace que sea aún más importante mejorar la presencia en las redes sociales para no quedarse atrás en el mercado.

La creación de un nuevo cargo de auxiliar de marketing en Nuva es una excelente estrategia para lograr este objetivo. Esta persona se encargará de mejorar la publicidad en las redes sociales y apoyar al jefe de marketing en la implementación de estrategias efectivas. Es importante que la persona que ocupe este cargo tenga experiencia en marketing y esté capacitada para llegar al público objetivo de la empresa.

Ficha técnica

Para la creación de funciones de este nuevo cargo se lleva a cabo una ficha técnica la cual según (Luque, 2019) La ficha técnica es un documento que describe las características principales, la composición y las aplicaciones de un producto, aportando información detallada sobre los aspectos del mismo.

Grafica 3/4, Ficha Técnica

| Cargo : Auxiliar de marketing | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| Descripción del cargo | Funciones | Requisitos | Salario | Recursos requeridos | Horario |
| El Auxiliar de Marketing es responsable de apoyar en la implementación de estrategias de marketing y publicidad para promocionar productos o servicios de la empresa. Este cargo, en general, tiene un enfoque más táctico y operativo, y trabaja en conjunto con el equipo de marketing para llevar a cabo campañas de marketing y promoción. | Trabajar en conjunto con el equipo de marketing en la creación de contenido para redes sociales y otros canales de comunicación. | Estudios en Marketing, Publicidad, Comunicaciones o áreas afines. | en Colombia el salario de un cargo de auxiliar de marketing en promedio es 1.042.000 al mes, en este caso el salario subiría a un salario mínimo legal vigente, con todas las prestaciones que maneja Nuva, EPS, pensión y APL. | Personal de recursos humanos para reclutar, seleccionar y contratar al candidato adecuado. | de 8:00 am a 6:00 pm lunes a viernes |
| Apoyo para el área de Marketing de la empresa, sería auxiliar de la jefe de marketing, apoyaría en los temas que se requieren pero dando prioridad a las redes sociales y publicidad. | Apoyar en la implementación de campañas de marketing y publicidad | Experiencia previa en cargos similares. | 1.160.000 + auxilio de transporte 140.000 | Espacio de trabajo adecuado con acceso a computadoras y herramientas de marketing digital. | teletrabajo, en caso de que se requiera que vaya a la oficina para apoyar en el área tendrá que tener disponibilidad |
| Jefe inmediato y supervisor Margarita Romero jefe de Marketing | Realizar investigaciones de mercado y análisis de datos para identificar oportunidades de mejora. | Conocimientos en herramientas de análisis de datos y de marketing digital. | | Tecnología, como herramientas de análisis de datos, herramientas de automatización de marketing, software de diseño gráfico, entre otros. | |
| | Trabajar en conjunto con el equipo de marketing en la creación de contenido para redes sociales y otros canales de comunicación. | Habilidades en redacción de contenido y creatividad. | | Presupuesto para la creación y ejecución de campañas de marketing y otros recursos necesarios para el cargo. | |
| | Gestionar bases de datos de clientes y prospectos. | Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. | | Capacitación y formación continua para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y técnicas de marketing. | |
| | Monitorear y reportar el desempeño de las campañas de marketing. | Excelente comunicación y habilidades interpersonales. | | Supervisión del trabajo del Auxiliar de Marketing para asegurar que las tareas se realicen de manera efectiva y eficiente. | |
| | Realizar seguimiento a los resultados de las campañas y proponer mejoras. | | | | |

| Descripción del cargo | Funciones |
|--|--|
| El Auxiliar de Marketing es responsable de apoyar en la implementación de estrategias de marketing y publicidad para promocionar productos o servicios de la empresa. Este cargo, en general, tiene un enfoque más táctico y operativo, y trabaja en conjunto con el equipo de marketing para llevar a cabo campañas de marketing y promoción. | Trabajar en conjunto con el equipo de marketing en la creación de contenido para redes sociales y otros canales de comunicación. |
| Apoyo para el area de Marketing de la empresa, seria auxiliar de la jefe de marketing, apoyaria en los temas que se requieren pero dando prioridad a las redes sociales y publicidad. | Apoyar en la implementación de campañas de marketing y publicidad |
| Jefe inmediato y supervisor Margarita Romero jefe de Marketing | Realizar investigaciones de mercado y análisis de datos para identificar oportunidades de mejora. |
| | Trabajar en conjunto con el equipo de marketing en la creación de contenido para redes sociales y otros canales de comunicación. |
| | Gestionar bases de datos de clientes y prospectos. |
| | Monitorear y reportar el desempeño de las campañas de marketing. |
| | Realizar seguimiento a los resultados de las campañas y proponer mejoras. |

| Horario | | |
|--|--|--|
| de 8:00 am a 6:00 pm lunes a viernes | | |
| teletrabajo, en caso de que se requiera que vaya a la oficina para apoyar en el area tendra que tener disponibilidad | | |
| | | |

| Cargo : Auxiliar de marketing | | |
|--|--|---|
| Requisitos | Salario | Recursos requeridos |
| Estudios en Marketing, Publicidad, Comunicaciones o áreas afines. | en Colombia el salario de un cargo de auxiliar de marketing en promedio es 1.042.000 al mes, en este caso el salario subiría a un salario mínimo legal vigente, con todas las prestaciones que maneja Nuva, EPS, pension y ARL | Personal de recursos humanos para reclutar, seleccionar y contratar al candidato adecuado. |
| Experiencia previa en cargos similares. | 1,160,000 + auxilio de transporte 140.000 | Espacio de trabajo adecuado con acceso a computadoras y herramientas de marketing digital. |
| Conocimientos en herramientas de análisis de datos y de marketing digital. | | Tecnología, como herramientas de análisis de datos, herramientas de automatización de marketing, software de diseño gráfico, entre otros. |
| Habilidades en redacción de contenido y creatividad. | | Presupuesto para la creación y ejecución de campañas de marketing y otros recursos necesarios para el cargo. |
| Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. | | Capacitación y formación continua para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y técnicas de marketing. |
| Excelente comunicación y habilidades interpersonales. | | Supervisión del trabajo del Auxiliar de Marketing para asegurar que las tareas se realicen de manera efectiva y eficiente. |
| | | |

Elaboración propia

Como se mejoraría el ejercicio en la implementación del plan

Para mejorar la implementación del plan del cargo de auxiliar de marketing para la empresa Nuva, se pueden considerar algunas estrategias adicionales.

En primer lugar, es importante definir claramente los objetivos y metas que se quieren lograr con la implementación de este plan. De esta manera, se podrá medir el éxito de las estrategias implementadas y hacer ajustes en caso de ser necesario.

En segundo lugar, se puede considerar la realización de un análisis de la competencia en las redes sociales para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia y así poder desarrollar estrategias más efectivas para Nuva.

En tercer lugar, se puede considerar la realización de una investigación de mercado para conocer mejor al público objetivo de la empresa y así poder desarrollar estrategias más efectivas para llegar a ellos.

Por último, es importante que el auxiliar de marketing tenga una comunicación constante con el jefe de marketing y otros miembros del equipo para asegurarse de que las estrategias implementadas estén alineadas con los objetivos de la empresa y se estén logrando los resultados esperados.

A quienes beneficia el plan

Este plan de implementación del cargo de auxiliar de marketing beneficiaría a la empresa Nuva en general, ya que permitiría mejorar su presencia en las redes sociales y lograr un mejor posicionamiento como marca.

Además, el plan también beneficiaría al jefe de marketing de la empresa, ya que contaría con el apoyo de un auxiliar de marketing capacitado y con experiencia en el área para implementar estrategias efectivas en las redes sociales.

Por otro lado, el plan también beneficiaría al público objetivo de la empresa, ya que al mejorar la presencia en las redes sociales, se podrían ofrecer productos y servicios de manera más efectiva y llegar a un público más amplio.

En resumen, el plan de implementación del cargo de auxiliar de marketing beneficiaría a la empresa Nuva, al jefe de marketing y al público objetivo de la empresa.

Como contribuye al desarrollo de los procesos

La implementación del cargo de auxiliar de marketing contribuiría al desarrollo de los procesos de la empresa Nuva de varias maneras.

En primer lugar, el auxiliar de marketing podría encargarse de la gestión de las redes sociales de la empresa, lo que permitiría una mayor interacción con los clientes y una mejor promoción de los productos y servicios de la empresa.

En segundo lugar, el auxiliar de marketing podría colaborar en la creación de contenido para las redes sociales y otros canales de comunicación, lo que permitiría una mayor difusión de la marca y una mejor conexión con el público objetivo.

En tercer lugar, el auxiliar de marketing podría colaborar en la realización de investigaciones de mercado y análisis de la competencia, lo que permitiría una mejor comprensión del mercado y una mayor capacidad para adaptarse a los cambios y tendencias del mercado.

En resumen, la implementación del cargo de auxiliar de marketing contribuiría al desarrollo de los procesos de la empresa Nuva al permitir una mejor gestión de las redes sociales, una mayor difusión de la marca, una mejor conexión con el público objetivo y una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los estudios realizados que se hicieron para este artículo, se muestra la importancia de implementar bien las herramientas de publicidad hacia una empresa, teniendo en cuenta la importancia de crear un cargo exclusivo para el uso de estas redes, tener posicionamiento en el mercado y ser mas competente en el área en que se desarrolla

mejorar la implementación del plan del cargo de auxiliar de marketing para la empresa Nuva, se pueden considerar estrategias adicionales como definir claramente los objetivos y metas, realizar un análisis de la competencia, realizar una investigación de mercado y tener una comunicación constante con el equipo. De esta manera, se podrá lograr un mejor posicionamiento de la marca en las redes sociales y llegar de manera efectiva al público objetivo de la empresa.

mejorar la presencia de Nuva en las redes sociales es fundamental para lograr un mejor posicionamiento como marca y no quedarse atrás en el mercado. La creación de un nuevo cargo de auxiliar de marketing es una excelente estrategia para lograr este objetivo y es importante que la persona que ocupe este cargo tenga experiencia en marketing y esté capacitada para llegar al público objetivo de la empresa.

Limitaciones

En el desarrollo del plan de mejora se tuvo una limitación y fue no poder compartir en el desarrollo del trabajo aspectos que se ven relevantes para el trabajo, pero por la reserva de datos importantes de la empresa no fue posible compartirlos.

Recomendaciones

Se recomienda a la compañía desarrollar este plan de mejora, para mantener un mejor posicionamiento en redes sociales y siendo reconocidos como marca.

Se recomienda la identificación de posibles direcciones para futuras investigaciones, incluyendo la exploración de las limitaciones de la investigación actual y la identificación de áreas de investigación relacionadas que puedan no haber sido exploradas.

REFERENCIAS

Portugal (2017) Diagnostico empresarial, recuperado de

<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1489?locale-attribute=en#:~:text=El%20diagn%C3%B3stico%20empresarial%20permite%20a,cumplir%20con%20las%20metas%20proyectadas>

Raeburn (2021) análisis FODA: que es y como usarlo, recuperado de

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Nuva sas (s,f) informacion sobre la organización, recuperado de

<https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/nuva-sas-16738>

Nuva sas (s,f) página de la organización <https://www.nuva.co/>

Universidad de las Américas Puebla. (s. f.). Bitácora de investigación. Recuperado de:

<http://www.udlap.mx/intranetWeb/centrodeescritura/files/notascompletas/bitacoradeInvestigacion.pdf>

Perdomo (2012) el diseño de cargos de la organización moderna, recuperado de

<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/4352>

Cortes (2022) Diseño de manual de funciones y competencias laborales para el cargo de Auxiliar de Marketing Digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando” de la ciudad de Ibagué Tolima, recuperado de <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/bitstream/10656/14777/1/Dise%C3%B1o%20de%20manual%20de%20funciones%20y%20competencias%20laborales%20para%20el%20cargo%20de%20Auxiliar%20de.pdf>

Ballivian D. Rafael A.. (2020, enero 18). *Diseño de puestos de trabajo: conceptos, análisis y descripción*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/disenio-de-puestos-de-trabajo/>

Mine educación (2004) definición de plan de mejoramiento, recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-87254.html#:~:text=Un%20Plan%20de%20Mejoramiento%20es,y%20sistem%C3%A1tica%20desde%20las%20instituciones.>

Rus (2021) investigación cualitativa, recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>

Sitio web indeed <https://co.indeed.com/career/auxiliar-de-marketing/salaries>

Luque (2019) Ficha tecnica, recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18987/Extracci%C3%B3n%20terminol%C3%B3gica%20Luque%20%26%20Seghiri%20-%20Presentaci%C3%B3n%20UMA.pdf?sequence=1>

Cortes (2022) Diseño de manual de funciones y competencias laborales para el cargo de Auxiliar de Marketing Digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando” de la ciudad de

Ibagué Tolima, recuperado de <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/bitstream/10656/14777/1/Dise%C3%B1o%20de%20manual%20de%20funciones%20y%20competencias%20laborales%20para%20el%20cargo%20de%20Auxiliar%20de.pdf>

Fatat, Rodriguez, Martinez (2012) PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA

LAFORMULABTL A TRAVÉS DE LA CREACION DE LA DIRECCION

COMERCIAL, recuperado de

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/2566/FatatCarime2012.pdf?sequence=3&isAllowed=y>