

1

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS DEPORTIVOS RUSSI GOLF LTDA (Enero 2018)

Juan Sebastián Jurado Salcedo
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Calle 34 #41-51
Programa Administración de Empresas
Formación Dual Universitaria
Correo: jjurado287@unab.edu.co

Contenido: En el siguiente artículo se podrá evidenciar el proceso de implementar un plan de acción estratégico para la comercializadora de artículos y accesorios de golf Russi Golf Ltda.

Abstract. In the following article you can see the process of implementing a strategic action plan for pro shop Russi Golf LTDA.

Palabras Clave: Desarrollo de clientes, plan de acción estratégico, ventas, servicio al cliente, investigación de mercado.

I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación de trabajo de grado se desarrolló en la empresa Russi Golf Ltda. importadora y distribuidora de artículos y accesorios de Golf, ubicada en la mesa de Ruitoque dentro del condominio Ruitoque Golf Country Club, que nació de la necesidad de los deportistas en los clubes de la ciudad de Bucaramanga encabezado por el ex jugador profesional de golf Pedro Fernando Russi Arenas, quien emprendió el proyecto de crear el concepto de una tienda deportiva de artículos de golf denominada *Pro Shop* dentro del club Ruitoque Golf y el Club Campestre de Bucaramanga, lo cual está especialmente dirigido a los estratos más altos de la pirámide social (5 y 6).

Actualmente Russi Golf, cuenta con un mercado de 9 ciudades a nivel nacional donde distribuye sus productos a sus clientes en clubes, tiendas deportivas y otros *Pro shops*. Este mercado está conformado por ciudades principales en Colombia,

como lo son Medellín, Cúcuta, Ibagué, Cartagena, Barranquilla, Pereira, Neiva, Cali y Bucaramanga.

1.1. SITUACIÓN PROBLEMA

De acuerdo con la tutora empresarial Luisa Fernanda Santa Franco¹, Russi Golf LTDA carece de un cronograma de actividades comerciales o un área comercial conformada por un equipo de trabajo que realice una gestión comercial adecuada, que le indique cómo deben tratar a los clientes actuales y potenciales, la cual les permita desarrollar los clientes actuales donde hay presencia de los productos de Russi Golf; Cali, Medellín, Cúcuta, Ibagué, Cartagena, entre otros.

Como consecuencia de la falta de desarrollo de clientes en otras ciudades, se ha desencadenado un crecimiento bajo en el nivel de sus ventas, lo cual fue evidenciado por el Sr. Pedro Russi luego de realizar una visita en la ciudad de Medellín, donde logró identificar que las falencias están en la carencia de estrategias de marketing y la comunicación con sus clientes para ejercer una gestión comercial desde el área mercadeo.

Por lo anterior, se evidencia que existe la necesidad de implementar un plan de acción estratégico que persiga el objetivo de desarrollar a sus clientes actuales y realizar actividades de penetración de mercado en sus canales de distribución que le permita la ampliación de sus clientes y así mismo el mejoramiento relacional de su gestión comercial.

¹ SANTA FRANCO, Luisa Fernanda. Gerente General de Russi Golf, Floridablanca: (entrevista personal), 09 de enero de 2017

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto le beneficiará a la empresa ya que se entregará un plan de acción estratégico encaminado a desarrollar los clientes. Lo anterior, tiene como objetivo el mejoramiento relacional en la gestión comercial de Russi Golf LTDA que actualmente el área comercial se ha visto afectada por carencia de un cronograma de actividades o estrategias que le permita penetrar en sus canales de distribución a nivel nacional. Con lo anterior, Russi Golf LTDA podrá llegar al mejoramiento relacional de la empresa por medio de una buena gestión comercial enfocada a penetrar en el mercado y por ende desarrollar sus clientes nacionales.

II. RESULTADOS

A continuación, se puede evidenciar el desarrollo del presente trabajo de investigación aplicado en Russi Golf Ltda., el proyecto se pudo realizar gracias a la autorización de la empresa para conocer los procesos de *marketing*, enfocando el trabajo en el mejoramiento del área de ventas.

2.1 Optimización del Sitio Web a través de estrategias SEO

Es recomendable para el sitio web que adicional al mejoramiento de imagen, se realice una optimización del mismo a través de la implementación de estrategias de *Search Engine Optimization* (SEO), que permitan el mejoramiento de búsqueda del sitio web de la empresa en los buscadores. Como se evidenció previamente en el análisis realizado con la herramienta *Woorank*, el sitio web de Russi Golf LTDA, se encontraba a partir de la novena página en *Google*, lo cual técnicamente se denomina SERPT (Página de resultado de búsqueda en *Google*) con buscar la palabra “Golf Bucaramanga”, de lo contrario no era posible encontrarla en el buscador. Debido a esto se proponen las siguientes estrategias que permitan posicionar el sitio web de la empresa en *Google*. En primer lugar, se recomienda la selección de palabras claves que permitan optimizar la búsqueda del sitio web en los buscadores. Para esto existe la herramienta gratuita *Keyword Planner*, que permite encontrar las palabras o frases que más buscan los

usuarios de acuerdo al idioma y el país. Así mismo es muy importante seleccionar palabras claves que relacionen directamente los contenidos del sitio web y que estos puedan ser posicionadas, ya que una vez una palabra clave tenga más importancia, esto permitirá que siga escalando la posición de búsqueda del sitio web en el ranking de los buscadores.

Otra estrategia es mantener contenidos que fortalezcan el sitio web, es necesario tener en cuenta de no saturar a los usuarios con textos o imágenes repetitivas, y mantener actualizada la tienda virtual, ya que esto permitirá a los usuarios constantemente realizar visitas en el sitio web y obtener mayor clic dentro del mismo.

2.2 Creación del Fanpage Russi Golf LTDA en Facebook

Debido a que la empresa objeto de estudio no contaba con un Fanpage dentro de la plataforma de red social Facebook, que le permitiera mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes y así mismo incentivar compra, dar conocer productos y servicios, y por último realizar el despliegue de campañas publicitarias que permitiera hacer una penetración de mercado y el desarrollo de clientes actuales como se evidenció en la problemática de la presente investigación realizada.

Por esta razón, se procedió al desarrollo y creación de esta nueva Fanpage dentro de esta plataforma, como se evidencia en la imagen 1.




Imagen 1. Fanpage Russi Golf Ltda.



2.3 Capacitación persona encargada de Redes Sociales

El día 14 de diciembre del año 2017 se llevó a cabo la capacitación sobre la administración y creación de publicidades pagas en la plataforma de red social Facebook, al señor Johanni Cepeda, encargado de sistemas y comunicación de Russi golf LTDA. A continuación, se evidencia el formato de constancia de la capacitación que se realizó en la imagen 2.

Imagen 2. Formato capacitación.

	Formato de Capacitación	Código: FR-CR
		Versión: 01
		Fecha: 10-12-2017
		Página: 1 de 1
Nombre del Cargo: <u>Sistemas y Comunicación</u>		
Nombre de la persona que impartió la capacitación: <u>Juan Sebastian Jurado</u>		
Fecha de la Capacitación: <u>14 de Diciembre de 2017</u>		
Nombre de la persona que recibió Capacitación: <u>Johanni Cepeda</u>		
Descripción: <u>Se realizó capacitación en la creación y manejo del fanpage de Russi Golf LTDA en Facebook.</u>		
Comentarios: <u>Se recibió instructivo y capacitación administración de redes estoy conforme con la capacitación recibida.</u>		
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  Firma Persona que impartió la Capacitación </div> <div style="text-align: center;">  Firma Persona que recibió la Capacitación </div> </div>		

2. CONCLUSIONES

- ✓ El objetivo del presente proyecto consistía en un plan de acción estratégico para el mejoramiento relacional de la empresa Russi Golf LTDA, en el desarrollo de sus clientes y la penetración de mercado en donde este no tenía presencia. Los resultados al terminar el periodo de aplicación parcial del plan de acción arrojaron un aumento del 76% de clientes conectados por medio de redes con la empresa y logrando así entrar al mercado de Bogotá donde actualmente solo se tenía un cliente mayorista.
- ✓ La empresa logró aplicar estrategias de marketing digital por medio de plataformas de redes sociales que fueron percibidas y aceptadas por los clientes evidenciando un

100% de efectividad y logrando obtener visibilidad en mercados como Bogotá y Medellín donde Russi Golf LTDA no tenía presencia.

- ✓ Por medio del análisis de la matriz DOFA, se evidenció que la empresa objeto de estudio cuenta con un 40% de oportunidades con respecto al mercado actual, este porcentaje representa el nivel de probabilidad de crecimiento potencial para expandirse y explorar nuevos mercados a través del uso del internet y plataformas de redes sociales.
- ✓ Se evidencia la necesidad de delegar a los colaboradores funciones en cuanto a la administración de ventas y procesos logísticos, con el objetivo de optimizar el área de mercadeo y mejorar la relación con los clientes.

3. RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante continuar con la implementación de las actividades que hacen parte del plan de acción estratégico para el desarrollo de clientes que incentiven la compra de artículos de Golf y así mismo optimizar las ventas de la empresa.
- ✓ Se evidenció la necesidad de implementar estrategias de marketing y marketing digital para el desarrollo constante de sus clientes por medio de la comunicación, contando con el apoyo de un colaborador encargado del manejo de redes y comunicaciones.
- ✓ Se recomienda continuar con el manejo y desarrollo de campañas publicitarias en plataformas de redes sociales como Facebook, logrando así una comunicación efectiva con clientes, incentivando la compra de productos y la captación de clientes potenciales en mercados inexplorados.
- ✓ Es conveniente realizar capacitaciones periódicamente al personal que pertenece a Russi Golf LTDA y la Academia de Golf con

respecto al portafolio de productos, generando así en los clientes una experiencia memorable y seguridad a partir del conocimiento de los productos y la asesoría de todo el personal para garantizar la calidad de un buen servicio al cliente.

4. REFERENCIAS

[1] LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 2000, pág. 454.

[2] MUÑOZ, Francisco. “Benchmarking y marketing estratégico de ciudades” Universidad de granada. Septiembre 2003. Pág. 26.

[3] DAVID, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Decimocuarta Edición, 2013, pág. 77.

[4] PORTER, Michael. Ventaja competitiva. 1985, pág. 85.

[5] PORTER, Michael. Ser competitivo, Edición actualizada y aumentada, 2009, pág. 42.

[6] BLANK, Steve. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, Pág. 150.

[7] KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall. 2003. Pág. 189.

[8] GUILTINAN, Joseph. Gerencia de marketing. 1998, Pág. 175.