

**.522**

# **PROYECTO FINAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD**



ÁLVARO BELLOT OLMO

EMPRESA: OLMITOS, S.A.

TUTORA EMPRESA: VICENTA BOLUDA SOLER

TUTORA ACADÉMICA: NURIA M<sup>a</sup> GARCIA PASCUAL

## ÍNDICE:

0.-RESUMEN

1.-ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.-ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO. DAFO

3.-PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.-PLAN DE MARKETING

5.-MARKETING Y DISEÑO DIGITAL

6.-DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

7.-REFLEXIÓN FINAL

## ÍNDICE VISUAL “IMÁGENES”:

IMAGEN 1: Feria del bebe Madrid.

IMAGEN 2,3 y 4: Kind and Jugend Colonia.

## **0.- RESUMEN**

Estoy realizando las prácticas en una empresa de puericultura como estudiante de marketing y publicidad, y esta experiencia está siendo realmente enriquecedora para mi desarrollo profesional. Esta oportunidad me ha permitido aprender y crecer en el campo de la puericultura.

Mi papel principal en la empresa es colaborar estrechamente con el equipo de marketing en diversas actividades. Me involucro en la investigación de mercado, analizando las tendencias y estudiando las necesidades y preferencias de los consumidores en el ámbito de la puericultura. Además, participo en la creación de estrategias de promoción y publicidad para los productos de la empresa, buscando alcanzar a nuestro público objetivo de manera efectiva.

También tengo la oportunidad de trabajar en la organización de eventos y ferias comerciales relacionados con la puericultura, lo cual me permite interactuar directamente con los clientes y recoger valiosos comentarios sobre los propios productos. Esto me ha enseñado la importancia de la atención al cliente y cómo adaptar nuestras estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades.

Además, colaboro con el equipo de diseño en la creación de materiales de marketing, como folletos y catálogos, asegurándome de transmitir correctamente los valores de la marca y los beneficios de nuestros productos.

En resumen, mis prácticas en esta empresa de puericultura como estudiante de marketing y publicidad me han brindado una valiosa experiencia en la industria. Estoy aprendiendo a aplicar los conocimientos teóricos que adquirí en la universidad a situaciones reales, y estoy motivado en seguir creciendo y desarrollándome en este campo tan apasionante.

# **1.-ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

## **1.1.-ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU UBICACIÓN EN EL SECTOR**

Olmitos S.A. es una empresa dedicada al diseño y comercialización de productos de puericultura, abarcando una gran diversidad de productos para niños que, desde que nacen, cubren todas sus necesidades y actividades. Cuenta con un catálogo de más de 500 productos, clasificados en diferentes categorías: dormir, hogar, primeros pasos, seguridad, viajar, baño, comer y jugar.

Tiene su sede en Moixent y, poco a poco, empieza a afianzarse en su expansión internacional.

La empresa se dedica exclusivamente al diseño y distribución de sus productos. Olmitos envía sus patrones a fabricantes de China, Hong Kong y Taiwán, entre otros, que son sus proveedores actuales, y es en estos países donde se elaboran los productos que más tarde se almacenarán en su sede en Moixent para la posterior preparación de los pedidos. Son las distintas cadenas de distribución como El Corte Inglés y Carrefour y, otras tiendas minoristas, con las que tiene acuerdos, las que se encargan de vender los productos a los consumidores finales.

## **1.2.-ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SETOR**

El sector de la puericultura español se encuentra inmerso en una evolución continua, con cambios constantes tanto de gustos y modas como de normativas legales aplicables.

Actualmente, la generación del milenio empieza a tener hijos, y esta generación destaca por ser grandes usuarios de las nuevas tecnologías, buenos comparadores de precios y consumidores muy responsables socialmente aunque anteriormente desde hace años la natalidad ha sufrido un gran descenso en nuestro país a nivel general. Los clientes actuales están plenamente informados, y son cada vez más exigentes. Además, aunque la cifra media de hijos por familia decrece, el presupuesto medio destinado al bebé va creciendo, con lo que se observa un aumento de las exigencias y una búsqueda de productos de calidad por parte de los consumidores. Aspectos como la conciencia ecológica son cada vez más recurrentes entre las familias, de manera que valoran mucho que los productos se desarrollen de la forma más ecológica posible.

Olmitos ha sido una empresa que siempre ha sabido adaptarse a los cambios y a las nuevas situaciones de mercado.

### **1.3.-MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

En Olmitos, según detallan en su página web su misión es: *“Llevamos más de 60 años dedicándonos al mundo infantil, primero como fabricantes de juguetes, y después creando productos seguros, innovadores y de alta calidad para los primeros años de vida de tu bebé. Como padres, conocemos vuestras necesidades y las de los más pequeños. Nos importa todo aquello que a vosotros os preocupa, por eso creamos productos muy prácticos y funcionales.*

*Nos esforzamos en mejorar día a día para acompañaros en la maravillosa tarea de la maternidad y la paternidad. Queremos estar presentes en todas vuestras aventuras y en los momentos más importantes de vuestros pequeños.*

*Estamos concienciados con la seguridad de los bebés en el coche, por eso, formamos parte de AESVI (Alianza Española para la Seguridad Vial Infantil), donde se congregan empresas, instituciones públicas y privadas, fabricantes y distribuidores de sistemas de retención infantil, clubes automovilísticos y asociaciones relacionadas con la salud y la seguridad vial”.*

La visión de la empresa es ocupar los mayores rangos de ventas dentro del sector de la puericultura, para poder ser los referentes en dicho sector. Desde hace años la empresa se ha posicionado en puestos muy altos y quieren seguir este ritmo y superar todos los retos que les depare el futuro.

Los valores de la empresa son fundamentales para ellos, ya que, *“Amamos lo que hacemos, y por encima de todo, está el amor a las cosas bien hechas, y este es el valor que intentamos transmitir a través de nuestros productos.”*

*La esencia de **Olmitos** es cuidar, no sólo a los más pequeños sino al resto de la familia, cuidar el entorno, de los trabajadores, de los clientes y cuidar de los nuestros.*

### **Cuidamos del entorno**

*Sabemos que para cuidar de los nuestros también debemos cuidar nuestro entorno, por eso creamos productos sostenibles, con un ciclo de vida útil largo que reduzca el impacto en el medio ambiente y reduzca residuos.*

*Nuestros textiles cuentan con certificados oficiales: GOTS, OEKO-TEX, 100% algodón orgánico.*

### **Cuidamos de la comunidad**

*Colaboramos con el centro ocupacional de nuestra localidad, que da trabajo y oportunidades de desarrollo a personas con discapacidad.*

### **Cuidamos de los nuestros**

*Desde 2016 contamos con unas nuevas oficinas totalmente equipadas para que nuestros trabajadores desarrollen su labor con los mejores equipamientos, y un gran almacén con mayor capacidad. Estas mejoras nos permiten ofrecer el mejor servicio de atención al cliente y enviar pedidos en menor tiempo.*


*Creemos en la igualdad de oportunidades. Nuestra plantilla está dirigida por mujeres y formada en mayor medida por ellas.*

*Apoyamos la conciliación laboral y personal con horarios flexibles y todo tipo de medidas para nuestros trabajadores.*

*Nos preocupamos por que los trabajadores que desarrollan nuestros productos lo hagan bajo unas condiciones de trabajo dignas y sean respetados sus derechos”.*

#### **1.4.-LA CULTURA DE LA EMPRESA: IMAGEN CORPORATIVA, MANUAL DE IDENTIDAD**


Análisis de los colores corporativos utilizados en la empresa Olmitos S.A.:

Pantone 324c 

CMYK 35 0 14 0

RGB 177 221 225

HTML #b1dde1

Pantone cool gray 8c 

CMYK 23 16 13 46

RGB 136 139 141

HTML #888B8D

Pantone cool gray 10c 

CMYK 40 30 20 66

RGB 99 102 106

HTML #63666A

Fue a principios de los 70, cuando Antonio Olmo junto a su hijo Gilberto Olmo fundaron Juguetes Olmo, que, además de fabricar juguetes, desarrollaron una primera línea de productos de puericultura (tronas, andadores, hamacas, toboganes...).

Los productos de Juguetes Olmo se caracterizaban por una elaboración propia y totalmente artesanal.

Hacia los años 90, la empresa evoluciona y se adapta a las necesidades del mercado, abandonando la producción de juguetes y centrándose en el mundo de la puericultura bajo la marca Olmitos, hoy referente para muchas familias.

Con la tercera generación al frente de la dirección y la marca Olmitos consolidada en el mercado español, se establece como grupo para dar cabida no sólo a sus productos, sino también como distribuidora de marcas internacionales en España.

En 2015, Grupo Olmitos aumentó la familia con el nacimiento de Niu, una nueva marca que supone un concepto de artículos de puericultura diferente, con diseños de alta calidad, vanguardistas y enfocados al público más exigente.

## **2.-ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO. DAFO**

Según las clases que hemos recibido, el término DAFO sirve como mecanismo para evaluar el potencial de un proyecto o para analizar la situación de una empresa. Sus siglas nos indican las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que existen en cualquier proyecto empresarial.

En nuestro caso, vamos a ver dos ejemplos de cada uno:

### -DEBILIDADES (análisis interno):

-Miedo a la innovación de productos por la incertidumbre del mercado, ya que a día de hoy y más que nunca el mercado esta siempre en constante movimiento y sufre muchos cambios y actualizaciones tanto en gustos personales de los clientes, modas y normativas entre otros.

-Falta de planificación logística en el almacén, por no tener un sistema tecnológico de recuento de referencias, subreferencias adaptado a las necesidades del almacén de la empresa.



#### -AMENAZAS (análisis externo):

-La competencia es una de las grandes amenazas directas hacia la empresa, como por ejemplo, Chicco, Asalvo, Innovaciones ms, Inter baby, Saro, Kiokids... Y es que se tratan de en muchos casos empresas pioneras dentro del sector de la puericultura tanto a nivel nacional como internacional.

-Es difícil encontrar personal altamente cualificado para I+D en nuestro sector, ya que en nuestra zona la gran mayoría de empresas de nuestro sector se encuentran en la comarca de la Hoya de Castalla, en la provincia de Alicante la cual cosa nos influye porque esta bastante lejos de nuestra población.

#### -FORTALEZAS (análisis interno):

-Excelente servicio de atención al cliente y servicio postventa. Nos fijamos en dar el mejor servicio de atención al cliente siempre ofreciéndole una solución a cualquier tipo de problema ocasionado directamente con alguno de nuestros productos o simplemente por algún mal entendido en la propia empresa.

-Buena comunicación interna en todos los departamentos de la empresa al ser un número reducido de trabajadores.

Al contar con tan solo 25 personas dentro de nuestra plantilla se hace mucho más fácil tener un sistema eficiente de comunicación y organización ya que comparado con empresas con más de 100 trabajadores es una tarea más difícil.

#### -OPORTUNIDADES (análisis externo):

-Posibilidad de introducirse en un nuevo nicho de mercado no cubierto y desarrollar nuevos productos, porque como ya he dicho antes el mercado siempre esta en constante movimiento y evolución por tanto también podemos tener muchas oportunidades de innovar y encontrar un nicho de mercado.

-Aumentar la valoración que tienen nuestros clientes, como puedes ser en las reseñas de Google o en otras super cadenas como Amazon.

Por su parte, el PESTEL, es el análisis de los factores externos que necesitamos conocer antes de comenzar un nuevo proyecto. Estos factores son:

-POLITICOS: las políticas de apoyo a la maternidad son muy pocas si las comparamos con el resto de países europeos.

-ECONOMICOS: el aumento de los precios hace que estemos en una situación complicada para plantearse un nuevo proyecto o innovación.

-SOCIALES: el número de nacimientos cada vez es más bajo.

-TECNOLOGICOS: en este sector no podemos hablar de grandes avances tecnológicos, es más importante que los artículos sean evolutivos y sostenibles y cada vez más hay una mayor tendencia eco-friendly.

-ECOLÓGICOS: fabricar cada vez con elementos biodegradables así reduciendo al máximo posible la fabricación de productos con plástico o productos contaminantes.

-LEGALES: Cumplir todas las normativas puestas por AIJU (instituto tecnológico) para no ser sancionados en ninguno de nuestros productos.

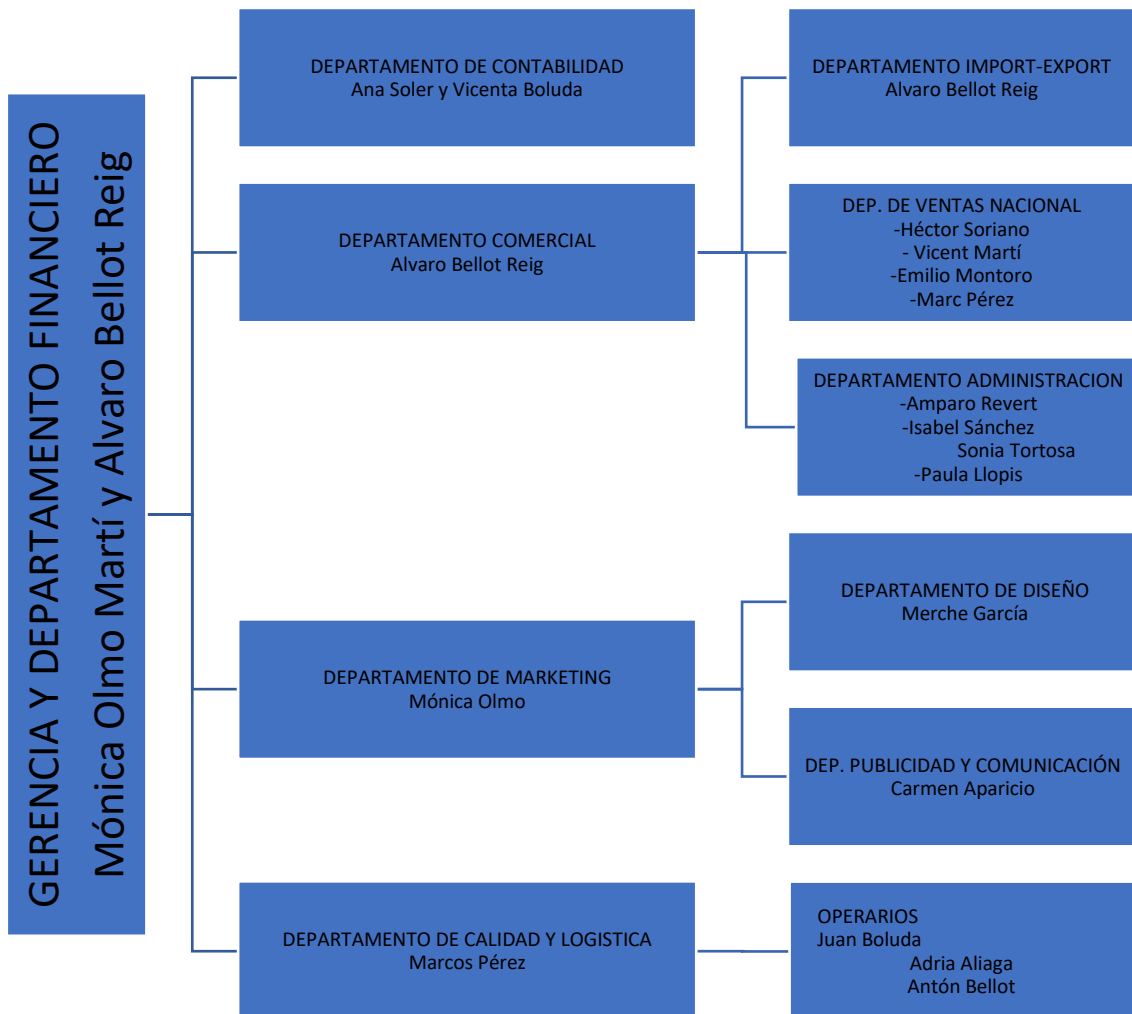
Por lo tanto, podemos resumir que estamos ante una situación difícil si queremos hacer cambios o innovar, ya que la situación económica y social en nuestro país no está en su mejor momento, y las políticas no ayudan a que las familias se decidan a tener más de un hijo.

### **3.-PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

En el siguiente organigrama mostrare la representación grafica de la estructura de la empresa en el cual incluiré estructuras departamentales y la jerarquía que hay dentro de la misma.

#### **3.1-ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA. RELACION FUNCIONAL ENTRE DEPARTAMENTOS**

IMAGEN 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "OLMITOS"



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA.

### 3.2.- IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.

En esta figura podemos observar el organigrama de la empresa Olmitos S.A.

Como gerentes encontramos a Mónica Olmo y Alvaro Bellot Reig.

Mónica está al frente del departamento de Marketing, el cual se divide en el departamento de publicidad y comunicación, donde trabaja Carmen, y el departamento de Diseño en el que trabaja Merche.

El departamento comercial está dirigido por Álvaro Bellot Reig y también ocupa el puesto de dirección en importaciones y exportaciones, Héctor Soriano es el director de ventas nacionales, y trabaja con Marc, Vicent y Emilio, todos ellos son comerciales de la empresa. En el subdepartamento de administración encontramos a Paula, junto con Isabel y Amparo para la atención al cliente, y Sonia para las relaciones con los proveedores.

De la facturación y la contabilidad se encargan Ana Soler y Vicenta Boluda.

Y finalmente en el departamento de calidad y logística, cuyo jefe es Marcos Pérez, encontramos como operarios a Juan y Antón, y a un técnico de mantenimiento, Adrián.

### **3.3.- PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. SISTEMAS Y MÉTODOS DE TRABAJO.**

#### **DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA:**

En este departamento empecaron mis prácticas, y estuve una semana conociendo los diferentes productos y el proceso de preparación de pedidos en el almacén.

El almacén consta de 3 plantas y está dividido por secciones dependiendo del tipo de artículo y de la rotación del mismo, así como de una zona aislada para todos los artículos relacionados con la alimentación, por motivos de normativa sanitaria.

La tarea consiste en recoger todos los días a primera hora de la mañana los pedidos de la oficina y prepararlos en cajas o palets, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada uno. Una vez preparados se entregan los documentos de nuevo a la oficina para que hagan los albaranes, con el género que se va a servir, y las etiquetas, de las agencias de transportes, que se pegan en las cajas para su posterior envío a los clientes.

#### **DEPARTAMENTO COMERCIAL (Administración):**

De clientes:

A través del programa informático de Inacátalogo, adquirido hace unos años, entran los pedidos de los comerciales y de los propios clientes, por lo que el trabajo de las comerciales consiste en revisar y modificar los pedidos que van entrando, como son las comisiones, los posibles descuentos u ofertas, las direcciones de entrega, las

formas de pago y aspectos peculiares de cada cliente sin necesidad de teclear las referencias y cantidades que ya están insertadas en el programa.

Estos pedidos pasan al programa de Datisa, este programa está en red, para todos los empleados que trabajan en los departamentos de administración y de contabilidad y facturación.

Hace relativamente poco tiempo han decidido activar las ventas online a través de la página web, en principio únicamente vendían género outlet y recambios, ahora también ofrecen sus productos, pero manteniendo los precios más altos que el resto de sus clientes para no hacerles competencia.

De proveedores:

En cuanto a los pedidos a los proveedores sólo me han explicado que la mayoría de proveedores son de China o Taiwan directamente, por lo que lo llevan en el departamento de compras e importación a través de un trading (figura de agente comercial que compra y vende llevándose una comisión por ello) que es el contacto que tienen en China para sus acciones comerciales, al cual visitan unas tres o cuatro veces al año y les lleva de visita a las fábricas de allí para contactar y ayudarles en la traducción y negociación, así como a alguna feria a la que acuden muchos proveedores. También trabajan con distribuciones de otras marcas de lugares como Alemania, Francia u otros países europeos, aunque la fabricación de estos también es de China.

Las ferias internacionales también han evolucionado a lo largo de los años en el sentido que, según me explicaron, antes servían para hacer pedidos reales y concretos y regresabas pudiendo valorar enseguida los pedidos de compras o de ventas, pero hoy en día solo sirven para hacer contactos con posibles proveedores o clientes y es después de la feria cuando se materializan y concretan los resultados de dichos contactos por email.

El resto de la relación comercial ya se hace por teléfono, emails o video-conferencias que son habituales y en las que es necesario el dominio del inglés y de aspectos más especializados de cada artículo y de la forma de realizar las compras de contenedores, como por ejemplo plazos para evitar roturas de stocks, conocer a fondo los costes para comparar entre diferentes proveedores y así poder hacer los escandallos de cada artículo y las tarifas de precios, etc.

## DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FACTURACIÓN:

### Facturas de proveedores:

En la mayoría de los casos se contabilizan en el momento en que, tras hacer los pedidos, el proveedor envía por email la “shipmen advice” (factura proforma) en la que se indican todos los datos de la futura carga, la cantidad de cada referencia y precio total para que se haga el pago del género, bien de un 30% para empezar la fabricación o bien del total si es lo acordado con el proveedor. Esto se hace conjuntamente con el departamento de contabilidad.

Así mismo, lo normal es que entre la fabricación y el transporte por mar, el género tarde en llegar de dos a tres meses por lo que hay que hacer una previsión de compras rigurosa, pero que es difícil porque siempre surgen imprevistos que no puedes adivinar, como retrasos a la hora de cargar porque no caben los contenedores en un determinado barco o, retrasos en la producción por temas de calidad ya que una de las tareas del trading también es revisar la producción, y retrasos por temas de revisión en aduanas porque al llegar el género al puerto los inspectores van revisando aleatoriamente los contenedores que van eligiendo y según salga circuito verde, amarillo o rojo tardan más o menos en entregarte el género, a veces pasan semanas, todo ello a coste de la empresa.

Cuando por fin llega el género a fábrica y se verifica que todo es correcto en el almacén se crea un albarán de entrada de las existencias y se indica el precio en euros.

En los casos, que el género no llega por transporte marítimo, sino que proviene de algún país de Europa y, son cantidades más pequeñas, las facturas se contabilizan cuando llega el género porque no suelen exigir el pago anticipado, sino a la entrega de la mercancía o incluso al mes o a 60 días de la fecha de factura.

### Facturas a clientes:

De la misma forma, las facturas a clientes se realizan a través del programa en red, Datisa, por lo que cuando del almacén entregan a la oficina todos los días los pedidos preparados indicando los artículos que salen y las cantidades (a veces no salen completos por falta de existencias), hay que generar los albaranes que van a acompañar a la mercancía bien en cajas o en palets dirigidos a los clientes y enviados por diferentes agencias de transporte, en este caso trabajan con Redur, Glis, Tipsa y Transbosquet, que vienen a cargar diariamente a primera hora de la tarde.

Seguidamente se generan las facturas en base a dichos albaranes creando una trazabilidad de los artículos que queda grabada en los documentos y en el programa para tener una información total.

Una vez emitida la factura, el programa la envía al módulo de contabilidad, al registro de facturas emitidas y al calendario de cobros donde consta el día de cobro o vencimiento de la factura.

En el caso de las grandes superficies (Carrefour, El Corte Inglés, Leroy Merlin, etc) el tratamiento difiere del resto de clientes ya que tanto los pedidos como albaranes y facturas se gestionan a través de Edi (Intercambio electrónico de datos) para lo que la empresa tiene un programa que no está en red, llamado Seres Net y que se implantó hace muchos años.

Y, por último, cada 4 días, las facturas se envían también automáticamente a la AEAT (Hacienda) a través del llamado SII (Suministro Inmediato de Información) al que la empresa está obligada por estar inscrita en el Registro de exportadores y por superar determinado nivel de facturación anual. De esta manera, los documentos una vez enviados no se pueden modificar y Hacienda tiene un mayor control de la fiscalidad de las empresas.

Hay que tener en cuenta que el tema realmente importante es el cobro de las facturas sin el cual no es posible la existencia de la empresa. Muchos clientes pagan sin ocasionar ningún problema pero siempre hay impagos, peticiones de aplazamientos de pago, devoluciones de género, etc que hay que resolver con emails, llamadas a los clientes o con visitas de los comerciales, etc.

En esta, como en muchas pequeñas empresas todas/os las empleadas/os conocen, además de su labor principal, un poco las de todos los demás para que entiendan las consecuencias de sus actos en el trabajo, lo que va antes y después en el proceso y así evitar problemas o si algún día algún trabajador está de baja los demás pueden hacer su trabajo.

#### DEPARTAMENTO DE MARKETING:

Incorporación de las imágenes, descripciones, traducciones y características tales como medias, colores, peso, volumen del embalaje etc. de los productos de la marca OLMITOS y NIU (que es la nueva marca de la empresa) y sus diferentes distribuciones a InaCatálogo, que es la herramienta comercial y CRM que utiliza la empresa con sus comerciales para gestionar los pedidos y ventas online. Los clientes directos de Olmitos hasta el momento habían sido solo mayoristas y minoristas, pero con el nuevo

sistema el cliente final (los particulares) también pueden comprar directamente desde sus casas los productos que deseen.

A días de hoy están centrados en preparar e ir conociendo detalles de la próxima feria que se celebrará en la ciudad de Colonia "Alemania" porque es uno de los encuentros más importantes del sector de la puericultura a nivel mundial.

Participación en todas las publicaciones del blog que se estaban llevando a cabo en esos momentos, ya que es un trabajo que se realiza en equipo y daba mi opinión al respecto.

Finalmente, lo último que han estado haciendo en este departamento antes de acabar mis prácticas es intentar potenciar la venta de artículos en Amazon, y ultimar el nuevo catálogo del año 2024.

### **3.4.- CONVENIO COLECTIVO APLICABLE AL ÁMBITO PROFESIONAL**

El convenio aplicable en la empresa OLMITOS, S.A. es el del COMERCIO DEL METAL de la provincia de Valencia (Código 46000235011982).

## **4.-PLAN DE MARKETING**

### **4.1.- ESTRATEGIA DE MARKETING**



Los precios de los productos en la web de Olmitos están más elevados en comparación con los de sus clientes que venden los productos a través de su propia web como pueden ser “Amazon, Miravia (Impulsami), para no hacerles la competencia.

La promoción de los productos se da a conocer a la gente principalmente a través de las redes sociales, ya que a día de hoy es el canal que más gente abarca.

La empresa hace más de 40 años que acude a ferias muy importantes, tanto a nivel nacional como internacional como pueden ser la “Feria Valencia Babykid Spain”, “Feria bebe Madrid” y Kind + Jugend Colonia (Alemania).

A continuación adjunto imágenes de la feria realizada en Madrid y en Colonia.

IMAGEN 1: Feria del bebe Madrid.

IMAGEN 2,3 y 4: Kind and Jugend Colonia.





Finalmente adjunto imágenes del último evento que hicieron en la sala de exposiciones de la propia empresa.



También realizan sorteos y promociones a través de gente famosa como son las celebrities, influencers y gente del entorno.

Por ejemplo, el presupuesto de la colaboración con “Paula Echevarría” por el pack de 5 stors y menciones dentro de sus redes sociales fue de 19200€.

#### **4.2.-LA RELACIÓN CON EL CLIENTE**

La relación que mantienen con los clientes es agradable y fructuosa, ya que los mantienen informados a través del email marketing, informándoles de las nuevas promociones y nuevos productos por mail.

## **5.-MARKETING Y DISEÑO DIGITAL**

### **5.1.-PRESENCIA ONLINE DE LA EMPRESA, ANÁLISIS Y VALORACIÓN**

La presencia de la web de la empresa en los medios digitales más conocidos como medio online, es de gran importancia ya que todos sus catálogos pueden ser descargados por cualquiera que lo desee en la misma web con el formato pdf.

Aparte tiene todos sus productos disponibles con todas sus especificaciones y detalles necesarios para los clientes.

### **5.2.- ELABORA UN PLAN DE MEJORA ONLINE CON LAS ACCIONES A LLEVAR A CABO EN FUNCIÓN DEL ANÁLISIS Y VALORACIÓN.**

En la misma web de la empresa se puede encontrar y descargarse el catalogo con todas las referencias incluyendo referencias de años anteriores y toda la información relacionada con los productos.

Olimitos tiene presencia tanto en Instagram como Facebook, LinkedIn y Youtube, este último con menos presencia o intensidad. En todas estas a diario publican reels, publicaciones, comentarios de clientes, preguntas etc.

### **5.3.- REALIZA UNA NUEVA PROPUESTA DE LOGO Y JUSTIFÍCALO**

# OLMITOS

La realización/creación de este logotipo por mi parte ha estado relacionada respetando sus orígenes como por ejemplo el “pájaro” siguiendo una misma línea conceptual pero modificando su topografía levemente y sus colores a un color monótono.

El logo a lo largo de la historia y la trayectoria de la empresa se ha ido actualizando y modificando pero siempre sin salirse de la misma línea del primer logotipo que tuvieron, que fue el siguiente:

## EVOLUCIÓN DEL LOGOTIPO:



Principios de los 70: Juguetes Olmo.

Años 90: Olmitos y Grupo olmitos.



Año 2019: Olmitos junto a su nueva segunda marca estrenada el año 2015: NIU



#### **5.4-REALIZA UN PLAN PARA GANAR PRESENCIA EN REDES SOCIALES Y CAPTAR NUEVOS SEGUIDORES.**

La empresa tiene presencia en la gran mayoría de redes sociales “de moda” como pueden ser Instagram, creo que tendría que abrir camino por la red social “Tik Tok” ya que a día de hoy es la red social con mayor influencia y la que mayor número de personas arrastra.

Realmente la empresa no tiene la capacidad para organizar eventos multitudinarios, pero a día de hoy, y más en concreto, desde hace unos años, realizan una gran cantidad de sorteos a lo largo del año en el cual participan “Influencers” que hacen que participen más personas y influya más en la población.

Utilizando algunos de los métodos que he aprendido a lo largo de mi enseñanza profesional en el mundo del marketing, pienso que para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos clientes tienen que seguir una serie de pausas:

La empresa suele hacer colaboraciones con gente influyente a cambio del producto normalmente, aunque ha habido casos en que aparte del producto ha existido un pacto económico con determinadas personas con mucha influencia y presencia en las redes sociales.

Mejorar el contenido, ofreciendo la máxima calidad posible.

Hacer publicaciones cuando una gran parte de los seguidores/clientes estén conectados.

Utilizar la plataforma Meta, propiedad de las grandes apps que la población mundial utilizan más a menudo como por ejemplo (Facebook, Instagram...), podrían programar las publicaciones, storys y reels para poder adelantar el trabajo y automatizarlo todo para que sea más funcional y cómodo.

También podrían utilizar dentro de la web los conocidos como “call to action” para llamar la atención a los que visitan la web.

Para finalizar, como ya he comentado anteriormente, realizan sorteos y concursos para incentivar la colaboración y los ingresos en la empresa a través de las redes sociales.

## **6.-DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO**

### **6.1.- OBJETIVOS DEL PUESTO: ¿QUÉ PAPEL DESEMPEÑAS Y QUÉ OBJETIVOS TIENES EN LA ORGANIZACIÓN?**

Mi objetivo es conocer la realidad del funcionamiento global de una empresa, y para ello estoy teniendo contacto con todos los departamentos, y estoy trabajado un poco en todos ellos, aunque es al departamento de marketing al que quiero dedicarle más tiempo, porque durante cuatro años he estado enfocándome en el “marketing y la publicidad” porque es de los departamentos que más me gusta o más interés tengo.

Durante las primeras semanas he estado en el almacén familiarizado con todas las referencias y subreferencias que existen de todos los productos que tenemos en stock, esta última semana he estado en el departamento comercial.

Normalmente para la realización de un pedido por parte de un cliente, se tardan unos 15 minutos como mínimo ya que las dimensiones de las naves y del almacén hacen que sea más costoso, he de decir, a mi favor que al ser mis primeras semanas de prácticas me está costando más encontrar cada referencia porque aún no me he familiarizado al 100%.

Cada día suelen entrar unos 40 pedidos de diferentes clientes de toda España e internacionales.

Me relaciono con el departamento comercial/atención al cliente ya que son los encargados de pasar los pedidos de los clientes a los trabajadores del almacén y con los del almacén ya que ahí es donde se realiza, se prepara y se envía cada pedido a cada cliente.

En el departamento de marketing he estado incorporando imágenes, descripciones y características de los artículos, como son las medidas, los colores, el peso, el volumen,...

También he sido parte responsable a la hora de darle valor a un producto o referencia. E intentado innovar a la hora de crear nuevos productos o segundas marcas dentro de la propia empresa. Y sobre todo, he aprendido a saber trabajar en equipo respetando todas las decisiones.

También estoy participando en las publicaciones del blog, de instagram,...

La disponibilidad para las salidas o viajes es requisito indispensable para los comerciales. El próximo de junio los 2 gerentes junto a 3 comerciales irán a visitar factorías de China durante dos semanas.

Algunos de los programas que los empleados usan habitualmente son "Inacatalogo" es un programa B2B para que los clientes puedan acceder a nuestros productos a través de este programa para poder comparar y obtener información. "Datisa" es el segundo programa más utilizado dentro de la empresa porque se encarga de uno de los pilares más importantes de ella, que es la propia gestión de la gerencia de la misma.

El ambiente de trabajo es un ambiente tranquilo, son una pequeña empresa en la cual todos se conocen y se llevan bien, formando una pequeña gran familia.

En la empresa no existen riesgos importantes de accidentes laborales, son más bien riesgos reducidos, como puede ser alguna caída de alguna escalera.



El horario de trabajo es de 7:00 a 13:00 de la mañana y de 15:00 a 17:00 horas. Aunque hay empleados que no hacen el horario completo, y son ellos los que eligen el horario que mejor se ajusta a sus necesidades.

Desde la gerencia de la empresa, se captan a nuevos empleados a través del criterio de los propios gerentes y empleados anteriores para cubrir al máximo nivel las necesidades de cada departamento de la empresa.

Por eso los requisitos indispensables a la hora de contratar a un nuevo empleado, són sus estudios académicos teniendo que ver con lo que necesita cada departamento y preferiblemente si anteriormente han trabajado en el sector por la experiencia dentro del puesto.

## **7.- Reflexión final**

Bajo mi punto de vista, hacer prácticas en una empresa de puericultura después de haber cursado marketing durante 4 años consecutivos tanto en el ciclo medio como el superior, ha sido bastante beneficioso por los siguientes motivos.

En primer lugar, pienso que me ha permitido aplicar los conocimientos teóricos que he adquirido en mi formación en un entorno empresarial real y aprender sobre el funcionamiento de una empresa de puericultura. He puesto en práctica técnicas de marketing y publicidad, estudiar a los consumidores, analizar la competencia, elaborar planes estratégicos, entre otras habilidades. Además, trabajar en una empresa de puericultura me ha dado la oportunidad de conocer el mercado de productos y servicios para bebés y niños pequeños, que es un sector con una demanda constante y en crecimiento.

También me ha permitido establecer contactos y relaciones profesionales en la industria de la puericultura, lo que podría abrirme las puertas para futuras oportunidades laborales.

También he de añadir que toda mi pasión por este sector viene en mi sangre ya que soy la cuarta generación dedicada a este mundo, siempre adaptandonos a las evoluciones y cambios del sector.

En resumen, hacer prácticas en una empresa de puericultura después de haber cursado marketing me ha proporcionado experiencia práctica y conocimientos específicos del sector que podré aplicar en futuros trabajos en la industria, lo que me dará una ventaja competitiva en el mercado laboral.