

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

EMPRESA ADMEN

INTEGRANTE No.1 Laura Gaviria Cardona

INTEGRANTE No. 2 Carolina Palacio Roldán

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

EMPRESA ADMEN

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

INTEGRANTE No. 1 Carolina Palacio

INTEGRANTE No. 2 Laura Gaviria

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Magister en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

DEDICATORIA

Yo Laura Gaviria, dedico este trabajo a mi hijo, a quién en muchas ocasiones tuve que dejar en casa mientras ocupé mi tiempo estudiando para llevar a cabo un proyecto personal. Hoy no lo entenderá pero en el futuro sólo sentirá orgullo por su Mamá. A Alejo, mi esposo, sólo puedo expresarle mi gratitud por todo el apoyo que recibo de él día tras día.

Yo Carolina Palacio, dedico este trabajo a mi familia y a mi novio, quienes con paciencia y amor me han acompañado durante este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

De manera muy especial deseamos manifestar agradecimiento a nuestras familias; a nuestros padres por haber hecho de nosotras las personas que somos hoy, por estar siempre ahí para levantarnos ante cualquier caída y animarnos a intentar de nuevo, a nuestros hermanos por el soporte y la compañía y a todos los demás que han estado de cualquier manera involucrados en nuestro proceso de formación.

Gracias a los profesores que se han esforzado por dejar una huella en nosotros y enseñarnos de verdad y mil gracias a nuestro asesor por toda su colaboración y su paciencia.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
CONTENIDO.....	5
LISTA DE TABLAS.....	10
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	12
GLOSARIO.....	13
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
ABSTRACT.....	18
RESUMEN EJECUTIVO.....	20
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	22
1.1. Justificación del Plan.....	22
1.2. Reseña Histórica de la Empresa.....	23
1.3. Definición del Sector en que Compite la Empresa.....	25
1.4. Reseña Histórica del Sector.....	25
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.....	28
2.1. Definición / Revisión de la misión.....	28

2.2. Definición / Revisión de la Visión	28
2.3. Definición / Revisión Valores Corporativos	28
2.4. Estrategia Competitiva de la Empresa	30
3. MARCO TEORICO	31
3.1. Teoría Sobre el Tema Técnico (Producto/Servicio)	31
Publicidad	31
Publicidad y mercadeo	32
Funciones de la publicidad	33
Tipos de publicidad	33
Medios de publicidad	34
Agencias de publicidad	35
3.2. Teoría Sobre Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados	36
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	41
4.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito.....	41
4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo	42
4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos.....	42
4.2.2. Aspectos tecnológicos	43
4.2.3. Aspectos económicos	44
4.2.4. Aspectos Internacionales.....	45

4.3. Análisis DOFA	46
4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial	47
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	47
4.4.2. Análisis de los competidores.....	49
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas.....	51
4.5. Estructura Comercial y de Mercadeo participantes del Sector	52
4.6. Mapa de Productos y Precios	53
4.7. Análisis del Cliente y del Consumidor	55
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	56
5.1. Ficha Técnica	56
5.2. Resumen Ejecutivo de la Investigación	56
5.3. Definición del Problema/Oportunidad	57
5.4. Objetivos de la Investigación de Mercados	58
General:	58
Específicos:	58
5.5. Metodología Aplicada.....	59
5.6. Limitaciones.....	59

5.7. Hallazgos - Resultados de la Investigación.....	59
5.7.1. Información socio demográfica.....	59
5.7.2. Resultados generales	60
5.8. Conclusiones de la Investigación.....	62
5.9. Recomendaciones de la Investigación	63
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	64
6.1. Objetivos del Plan de Mercadeo	64
6.1.1. Objetivos de Ventas.....	64
6.1.2. Objetivos de Servicio	64
6.1.3. Objetivos de Mercadeo.....	64
6.2. Formulación de las Macro-Estrategias.....	66
6.3. Formulación de Macroestrategias y Estrategias.....	67
6.4. Formulación del Plan Táctico	68
6.5. Presupuesto del plan de Mercadeo.....	73
6.6. Cálculo del Punto de Equilibrio del Plan de Mercadeo	73
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	74
7.1. Requerimientos Para la Implementación del Plan	74

7.2. Formulación de Indicadores de Gestión del Plan de Mercadeo	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Hechos históricos de la publicidad	26
Tabla 2: Estructura plan de mercadeo	38
Tabla 3: Determinación de los factores claves de éxito	41
Tabla 4: Actividades económicas predominantes de Medellín de Medellín por sector	44
Tabla 5: Análisis DOFA	46
Tabla 6: Estructura del mercado en la que se compete	48
Tabla 7: Estructura primaria-competidores inmediatos.....	49
Tabla 8: Estructura secundaria-competidores indirectos	50
Tabla 9: Análisis de las fuerzas competitivas.....	51
Tabla 10: Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.....	52
Tabla 11: Mapa de productos y precios	53
Tabla 12: Análisis del cliente y del consumidor.....	55
Tabla 13: Ficha técnica investigación de mercado	56

Tabla 14: Formulación de las Macro-Estrategias	66
Tabla 15: Formulación de Macroestrategias y Estrategias	67
Tabla 16: Macroestrategia relacionada con la variable: producto	68
Tabla 17: Macroestrategia relacionada con la variable: precio	69
Tabla 18: Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas.....	70
Tabla 19: Macroestrategia relacionada con la variable: promoción	71
Tabla 20: Macroestrategia relacionada con la variable: servicio.....	72
Tabla 21: Presupuesto Plan de Mercadeo	73
Tabla 22: Punto de equilibrio	73
Tabla 23: Requerimientos para la implementación del plan.....	74
Tabla 24: Formulación de Indicadores de Gestión del Plan de Mercadeo	75

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo de comunicación tradicional, aplicado en publicidad	31
Ilustración 2: Aplicaciones de la investigación de mercados	39
Ilustración 3: Pasos de la investigación de mercados	40

GLOSARIO

BRANDING: “Crear imagen de marca, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

En la era anterior a Internet, requería la integración de publicidad, servicio a clientes, promoción, relaciones públicas, marketing directo y otras formas de comunicación” (Camacho, S.F)

CRM: “Es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.” (Taco, S.F)

COMUNICACIÓN: Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Idalberto, 2006)

ESTRATEGIA: “Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.” (Trellez, S.F)

ESTRATEGIA COMPETITIVA: “Tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en los negocios en los que interviene la empresa.

La concepción de la estrategia descansa en el análisis de: sector industrial, mercado y perfil del producto.” (FI UNAM, S.F)

MERCADEO: “Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” Su finalidad es beneficiar la organización satisfaciendo los clientes.” (Vergara C. C., 2012)

PUBLICIDAD: “Es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, a través del uso de la comunicación " (Archive, 2014)

PUBLICIDAD ATL: “Es publicidad pagada, que se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios. Es la forma de publicidad más convencional, pero se considera muy impersonal.” (Empresa Mía, S.F)

PUBLICIDAD BTL: “Es la que emplea medios alternativos para promocionar productos, tales como correo directo, e-mail, telemarketing, etc.

Su intención es llegar con mensajes personalizados al receptor, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa” (Empresa Mía, S.F)

VENTAJA COMPETITIVA: Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

ANDA: Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

Andiarios: Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos

Asomédios: Asociación Nacional de Medios de Comunicación

ATL: Above The Line

BTL: Bellow The Line

CMR: Customer Relationship Management o gestión de las relaciones con los clientes

Coltejer: Compañía Colombiana de Tejidos

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas

POP: Point of Purchase o punto de compra

Pymes: Pequeña y mediana empresa

ROMI: Return On Marketing Investment o Retorno de Inversión en Marketing

UCEP: Unión Colombiana de Empresas Publicitarias

INTRODUCCIÓN

El mercadeo se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

El cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Conocer a fondo el Mercado, la competencia y el sector en su totalidad, permite orientar a la empresa en las acciones que se deben desarrollar con una propuesta de valor que genere ventaja frente a la competencia.

Este plan de mercadeo se desarrolla con el fin de establecer estrategias que den cara al gran reto que enfrenta la Empresa Admen S.A.S, la cual se desenvuelve en el sector de las comunicaciones y la publicidad BTL; campo que durante los últimos 15 años ha presentado un crecimiento sostenido en el país y que día a día supone la creación de nuevas tácticas de supervivencia.

Para lograr dicho fin se realizará un análisis detallado de los antecedentes de la empresa y del sector como tal, analizando fortalezas, debilidades y oportunidades de la Empresa frente a las demás agencias en el país, lo cual permita la creación y aplicación de ventajas competitivas frente a los demás. Con base en lo anterior se realizará una investigación de mercados y de acuerdo a los hallazgos de plantearán las estrategias.

ABSTRACT

The field of Advertising and Communication in Colombia has been dynamic since the biggest producing companies were founded; however, the last years, the growth and projections of the industry have increased, therefore a lot of creative advertising and communications agencies have seen rises of their business.

The reason of this behavior is the amount of national, multinational and transnational companies that have settled in the country to fabricate and commercialize their products and services and some others that chose to market foreign products and make ever larger their offer. Thanks to this it is getting harder for companies and brands to gain recognition of their target audience.

Currently Colombian companies are aware of the need to invest in advertising, most of them have their own marketing area in charge of strategies creation at positioning and recognition among potential customers and they do it through the publicity Agencies.

Admen is a Colombian brand that seeks mainly through art, providing solutions for direct and effective communication companies looking for a different way to reach your customers.

Currently the company is in growth stage, and the current strategic marketing plan seeks to generate strategies to gain recognition and brand positioning in the Colombian market, and increase the percentage of revenue, retain existing customers and to continue diversifying the portfolio service.

The objectives will be achieved through the implementation of these strategies applied to each of the variables of the marketing mix.

To perform a control plan and evaluate the correct development of each of the actions, management indicators will be created for each of the strategies, and then will be evaluated by the owner and manager of the Company.

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de la Publicidad y la Comunicación en Colombia ha sido dinámico desde el inicio de las más grandes empresas productoras en el País; sin embargo, en los últimos años el auge, el crecimiento y las proyecciones han aumentado de manera considerable; esto se debe principalmente a la cantidad de Empresas nacionales, multinacionales y transnacionales que le han apostado al País para establecerse, producir y comercializar sus productos y servicios en el mercado o simplemente para comercializar productos extranjeros y hacer cada vez más grande la oferta. Gracias a lo anterior, y a que cada vez es más difícil para las empresas y las marcas ganarse el reconocimiento de su público objetivo, las agencias creativas de publicidad y comunicaciones han visto crecer su Mercado.

Actualmente las empresas de Colombia son conscientes de la necesidad de invertir en Publicidad, la mayoría tiene su propia área de Mercadeo encargada llevar a cabo estrategias que busquen posicionamiento y reconocimiento entre sus clientes potenciales y lo hacen por medio de las Agencias de Publicidad.

Admen es una marca Colombiana que busca por medio del arte principalmente, brindar soluciones de comunicación directa y efectiva a empresas que buscan una manera diferente de llegar a sus clientes.

Actualmente la Empresa está en etapa de crecimiento, y el presente plan estratégico de mercadeo busca generar estrategias que permitan obtener reconocimiento y posicionamiento de la

marca en el Mercado Colombiano, además de incrementar el porcentaje de ingresos, fidelizar los actuales clientes y continuar diversificando el portafolio de servicios.

Los objetivos planteados serán alcanzados gracias a la implementación de dichas estrategias aplicadas a cada una de las variables del Mix de Mercadeo.

Para realizar un control del plan y evaluar el correcto desarrollo de cada una de las acciones, se implementará indicadores de gestión para cada una de las estrategias, los cuales serán evaluados directamente por el propietario y gerente de la Empresa.

Palabras claves: Estrategia, Marketing mix, Mercadeo, Mercado Meta, Publicidad BTL

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del Plan

En la actualidad tanto las empresas de consumo y servicios de demanda masiva como las gubernamentales buscan la asesoría de agencias de publicidad, para encontrar la forma más eficiente de dar a conocer sus mensajes, generar recordación, posicionar sus marcas y generar mayor número de ventas.

Es así como la asesoría y el acompañamiento publicitario toma fuerza en un contexto altamente competitivo, en el que cada empresa quiere llamar efectivamente la atención de sus clientes finales, optimizando los recursos empresariales.

Admen tiene la capacidad para brindar soluciones efectivas e innovadoras, con un portafolio de servicios, en el que se ofrecen estrategias publicitarias diferentes que van desde lo más sencillo del BTL (Below the Line) hasta llegar al arte para comunicar de una manera impactante y efectiva. La empresa ha logrado durante su primer año suplir las necesidades de importantes empresas.

Sin embargo, es evidente para la Empresa la necesidad de herramientas que permitan consolidar el posicionamiento actual de la marca frente a sus competidores, los cuales cada día de son más, por el rápido crecimiento del sector en el país.

Con el presente trabajo se busca proponer entonces un plan estratégico de mercadeo, por medio del cual se analizará el mercado actual del sector de las comunicaciones y la publicidad

BTL, para determinar las necesidad de las empresas a la hora de comunicar, activar, reactivar y promocionar sus productos o servicios y conocer los aspectos relevantes a la hora de contratar una agencia BTL. De esta manera se tendrán elementos que permitan definir estrategias para posicionar la marca en la ciudad y en el país, lograr el reconocimiento y dar un enfoque comercial adecuado al negocio.

1.2. Reseña Histórica de la Empresa

En al año 2012, dos jóvenes Colombo Americanos regresaron al país después de haber vivido varios años por fuera; al llegar a Medellín les impactó ver la cantidad de artistas talentosos que rondaban las calles. En Estados Unidos habían conocido un tipo de publicidad con flechas, ofrecido por la empresa AArrow Sign Spinners y pensaron en aprovechar el talento de los artistas Colombianos. Es así como en Octubre de 2012 se crea la Empresa con la razón social Grupo Qualia S.A.S. En seguida comienzan a hacer pruebas con los jóvenes artistas que encontraban en los semáforos, y simultáneamente realizaban otras actividades de comercio que trataban de introducir un nuevo producto al Mercado Colombiano.

Solo hasta el mes de Febrero de 2013 obtuvieron los requerimientos para poder ofrecer servicio al público y buscar clientes. Durante este año la empresa fue incluyendo personal con talentos en el baile, el carisma y las flechas.

La primera muestra se hizo con el restaurante Taco Stea, se ofreció, sin remuneración, con el fin de evaluar el comportamiento de los artistas, la respuesta del público y la efectividad de la publicidad, además de tener material para la presentación de propuestas en las visitas a los

clientes; en adelante comenzaron las contrataciones con empresas. Prisma Comunicaciones y Casa Británica fueron los primeros clientes de la Empresa.

Para el año 2014 se constituyó la razón social Admen S.A.S. Actualmente la Empresa ofrece una gran diversidad de servicios orientados a la comunicación efectiva, promociones y activaciones; entre ellos se encuentran:

Comunicación publicitaria: distribución publicitaria, hombre valla, hombre globo, bici valla, bici globo, soporte móvil y exhibición con material (flechas).

Lanzamiento de marcas y productos: Fuego Circo, Parkour, Danza Aérea (Acrobacia Aérea), Capoeira, Deportes extremos, Fútbol Freestyle, Grafiti, Teatro y cuenteros, Música con instrumentos alternativos y no convencionales.

Adicionalmente, durante el año anterior se incluyó al portafolio el diseño de la imagen corporativa, piezas gráficas y publicitarias, y la creación y administración de medios digitales.

Durante el año 2014, Admen tuvo un gran crecimiento, demostrando que es posible competir con otras agencias de mayor posicionamiento; Grupo Éxito, Plaza Mayor y Universidad de Antioquia son algunos de los nuevos clientes; y otros clientes más antiguos como Sura, Kia, Coninsa Ramon H y Florida Parque.

Para el año 2015 se espera continuar creciendo en la Oferta de productos y servicios, pero sobre todo en la demanda de ellos. Se espera seguir fidelizando clientes y ofreciendo lo mejor en publicidad BTL.

1.3. Definición del Sector en que Compite la Empresa

Admen está ubicada en el sector de las comunicaciones, compite en el mercado de las agencias de publicidad y algunas agrupaciones de teatro; por el tipo de servicios ofrecidos, se ubica principalmente en el subsector de arte y publicidad BTL.

Particularmente, se compite con agencias que ofrezcan estrategias BTL como: Ace publicidad, Blue Desing, CVML Marketing, Eco Producciones, Marcactiva, Ipal, entre otras.

Agencias creativas como: Arcangel, 48° Creativos, Origami, Marca Creativos, entre otras.

Agrupaciones de teatro como: De Ambulantes, Te Creo, Camaleón.

Cabe resaltar que en general las agencias de publicidad tratan de satisfacer todas las necesidades de las empresas relacionadas con la parte publicitaria.

1.4. Reseña Histórica del Sector

El periodismo originó el nacimiento de la publicidad; a Colombia la imprenta llegó a finales del siglo XVIII, y en 1785 surgió la “Gaceta de Santafé”, y en 1791 apareció el primer periódico “Papel periódico de la ciudad de Santafé de Bogotá”. (Villegas, Mercadeo y Publicidad, 2007)

Tabla 1: Hechos históricos de la publicidad

Principales hechos históricos de la publicidad	
1801	Se realiza en Colombia el primer anuncio publicitario en prensa
1889	Bavaria en Bogotá, importaban su propia publicidad y pauta en revistas y periódicos
1919	La compañía Colombiana de Tabaco creó el primer departamento de publicidad.
1929	Se crearon las primeras agencia de publicidad en Colombia, especialmente en Medellín
1940	Nace Propaganda, la primera agencia con departamentos especializados
1949	Surgieron las dos grandes cadenas nacionales, RCN y Caracol,
1959	Nace campaña de publicidad para diferenciar al café colombiano en el mercado cafetero más importante del mundo
60's	Nacen asociaciones como la de periódicos Andianos, de medios, Asomedios, la de anunciantes. Anda, la de las agencias de publicidad,
80's	Nacen agencias con un alto potencial creativo.

Fuente: (Villegas, Publicidad en Colombia, 2007)

Durante las dos últimas décadas, el mercado publicitario en Colombia ha tenido un crecimiento muy importante, que le permite estar entre las primeras del mundo.

En la actualidad, el negocio de la publicidad es más estable y en constante evolución. Paulatinamente los presupuestos de publicidad que antes eran destinados en su totalidad a los medios masivos de comunicación, se han ido compartiendo con otras actividades de apoyo al mercadeo, relacionadas en cierta medida con la publicidad.

El presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda), Carlos Delgado, anotó que la publicidad es el reflejo y el termómetro de lo que pasa en la economía y si esta crece también aumenta la pauta. Dijo que en los últimos tres años la inversión publicitaria se ha diversificado mucho más y se están fortaleciendo los medios alternativos, ya que el objetivo de las empresas no es anunciar por anunciar sino que la inversión sea eficiente, rentable y se traduzca en ventas efectivas (Henbely, s.f.)

Cada día más empresas destinan presupuesto a otro tipo de estrategias publicitarias, en las que se incluye el BTL. Según un estudio realizado por Asomedios, cuyos apartes se publicaron en marzo de 2014 en portal digital del diario La República:

El sector BTL ocupa el primer lugar en cuanto a inversión en la torta publicitaria, alcanzando \$1,29 billones, esto representa una participación de 30,80% en el mercado local, superando a medios tradicionales de pauta como la televisión (28,9%), la radio (12,8%) o los periódicos (11,7%).

En cuanto a ingresos, las agencias de BTL del país mueven anualmente \$787.660 millones, siendo el Gobierno su principal cliente, con una inversión de \$161,790 millones.

Andrés Vargas, presidente ejecutivo de la Asociación Colombiana de BTL, señaló que “el mercado del BTL en Colombia ha venido creciendo permanentemente a un ritmo promedio de 6% anual, a tal punto que hoy es el medio de mayor inversión publicitaria”. (Arango, 2014)

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / Revisión de la misión

Aprovechamos el mejor talento artístico de la ciudad para llegar al público objetivo de nuestros clientes de una manera innovadora y creativa basada principalmente en el arte, de esta manera logramos hacer una comunicación adecuada, directa y efectiva. Gracias a esto, nuestros clientes obtienen resultados positivos sobre sus estrategias de mercadeo y nosotros impulsamos el progreso de los jóvenes de la ciudad, formalizando sus empleos y ofreciendo nuevas oportunidades de crecimiento.

2.2. Definición / Revisión de la Visión

Para el año 2017 Admen será reconocida a nivel nacional como marca líder en Comunicación y Publicidad por medio del arte, con más de 150 empleos formalizados y la confianza de nuestros clientes puesta en nosotros.

2.3. Definición / Revisión Valores Corporativos

Confianza: trabajamos para ser los mejores. Nuestros clientes delegan en nosotros sus necesidades de comunicación, activación, reactivación y promoción y nuestros jóvenes talentos ponen todo su empeño en el desarrollo de cada actividad. Es por eso que día a día nos ganamos la confianza de nuestros clientes y la depositamos en nuestros artistas.

Innovación: no somos una agencia BTL más en el Mercado; ofrecemos alternativas diferentes para comunicar efectivamente y garantizar resultados sobre las metas de nuestros clientes.

Efectividad: gracias al talento de nuestros artistas y a nuestro pensamiento innovador logramos humanizar la publicidad; llegamos directamente al público objetivo consiguiendo así comunicar los mensajes apropiados, esto permite obtener los resultados esperados.

Respeto: sabemos que nuestros clientes son lo más importante y nuestros artistas son nuestro principal recurso; por eso nos esforzamos para brindar el mejor trato a cada uno de ellos.

Comunicación asertiva: el éxito de nuestras propuestas se fundamenta en establecer procesos comunicativos claros, directos y eficientes, que nos permiten captar la necesidad de nuestros públicos y ofrecerle una solución oportuna.

2.4. Estrategia Competitiva de la Empresa

Admen se ubica en una Industria que ha demostrado un crecimiento desbordado durante los últimos 15 años. El reto es enorme no sólo para las nuevas empresas, sino para las grandes agencias que se encuentran posicionadas, pero que deben enfrentarse a nuevas ideas, nuevos recursos y nuevos talentos. Admen, además de ofrecer servicios de publicidad BTL existentes, como marketing digital y distribución publicitaria, combina elementos de teatro con artistas talentosos para la realización de eventos y activaciones. La marca centra sus esfuerzos y compete en el sector con la creatividad, al implementar nuevos materiales, como las flechas y nuevos elementos no convencionales, como el baile, el capoeira, los deportes extremos y las acrobacias aéreas para comunicar mensajes y promociones. Esto sumado a una obra social con jóvenes artistas de la ciudad y un excelente servicio al cliente.

Los anteriores factores diferencian a Admen del resto de agencias creativas de la Ciudad. Sin embargo, la versatilidad de los servicios y la capacidad de adaptación a cada necesidad, hacen parte esencial de la estrategia competitiva de la marca y permiten la creación de alianzas con otras empresas, lo cual no sólo refleja sus resultados en temas relacionados a ventas, sino en la reducción de costos de comunicación de la marca y el posicionamiento y reconocimiento a mediano plazo.

Todo esto se resume en la orientación al servicio al cliente como principal ventaja competitiva, lo cual ha permitido establecer relaciones a largo plazo y estables con los clientes.

3. MARCO TEORICO

3.1. Teoría Sobre el Tema Técnico (Producto/Servicio)

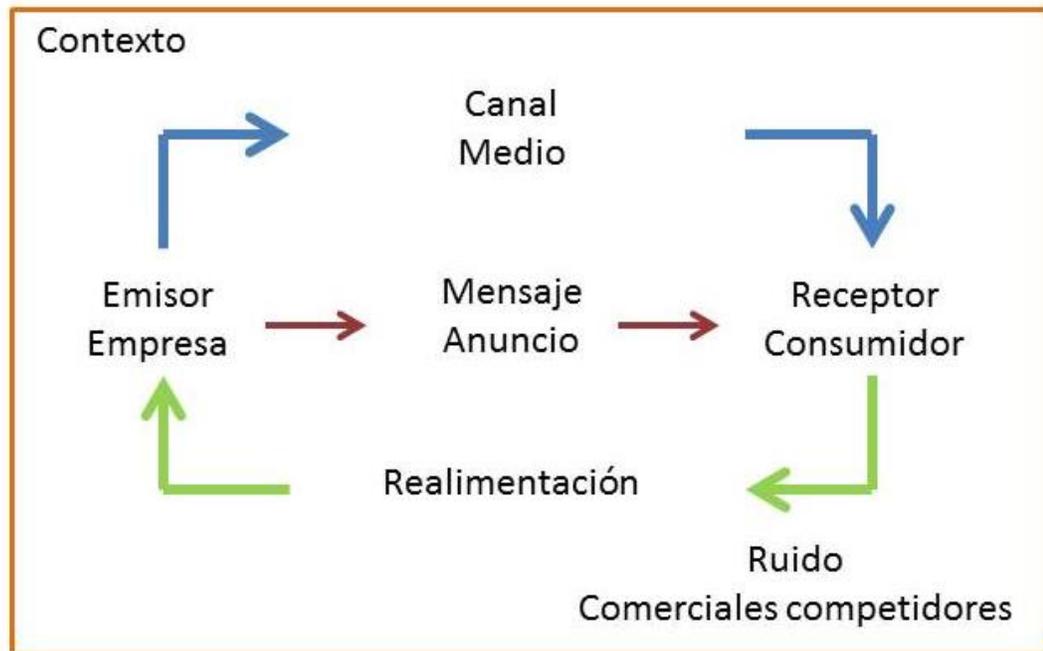
Publicidad

La publicidad puede definirse como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, Weigold, & Ar, 2008)

Es decir, que ésta es la forma en la que las empresas ofrecen a su mercado meta información sobre sus productos/ servicios, con el fin de persuadirlos sobre la compra de los mismos y posicionarse en la mente del consumidor. Para ello, los empresarios contratan diferentes medios como radio, prensa, televisión, vallas, entre otros.

Al ser una forma de comunicación, la publicidad usa el modelo de comunicación tradicional, para establecer relaciones entre empresa y consumidor, éste puede presentarse como en la ilustración uno.

Ilustración 1. Modelo de comunicación tradicional, aplicado en publicidad



Fuente: (Arens, Weigold, & Ar, 2008)

Ésta también se vale de la literatura para construir los mensajes, los cuales pueden estar contados desde “la autobiografía, yo te cuento mi historia a ti; narrativa, una tercera persona cuenta una historia sobre otros a una audiencia imaginada; o drama, los personajes representan en forma directa sucesos frente a una audiencia empática imaginada” (Arens, Weigold, & Ar, 2008)

Publicidad y mercadeo

Mientras la meta principal del mercadeo es obtener ganancias para la empresa al ofrecer productos o servicios a los clientes que los necesitan o desean. La publicidad busca informar,

persuadir y recordar al mercado meta, sobre los mismos; ayudando así a cumplir los objetivos de la organización en el área de mercadeo.

Funciones de la publicidad

Identificar productos y diferenciarlo de los otros

Información sobre el producto, sus características y su ubicación de venta

Inducir a los consumidores a probar productos nuevos y a sugerir su reutilización

Aumentar el uso del producto

Formar valor. Preferencia de marca y lealtad

Estimular la distribución del producto

Disminuir el costo general de las ventas (Arens, Weigold, & Ar, 2008)

Tipos de publicidad

La publicidad puede clasificarse en tres tipos, los cuales se enumeran a continuación:

De producto: promueve un artículo o servicios específicos y estimula la acción de corto plazo mientras forma conciencia del negocio. Se divide en línea de precios regular, venta y liquidación.

Institucional: crear una percepción favorable de largo plazo sobre el negocio como un todo, no sólo de un producto en particular.

Clasificada: se usa para encontrar y reclutar empleados, ofrecer servicios o vender o rentar mercancía nueva y usada. (Arens, Weigold, & Ar, 2008)

Medios de publicidad

El medio es el canal mediante el cual la empresa le entrega un mensaje publicitario a su mercado meta. Tradicionalmente se ha usado el término medio para nombrar los canales de comunicación masiva (televisión, radio, prensa), pero en la actualidad, también se usa para denominar otros vehículos de comunicación alternativos, como el correo electrónico, los inflables y los artículos especializados de publicidad.

Éstos se dividen en:

Above The Line (ATL): Medios masivos de comunicación como: radio, prensa, televisión e internet. Forma de publicidad impersonal

Below The Line (BTL): Medios alternativos para promocionar los productos, buscando una relación más directa con el mercado meta.

El BTL aporta a la marca: comunicación directa con el cliente, segmentación (la comunicación llega al target específico), interacción (de la marca al consumidor y viceversa), todo ello para que —al partir de un pensamiento estratégico— se comunique el estilo de la marca al consumidor. Las cuatro reglas de oro que han generado los éxitos de la industria del BTL colombiano son pensamiento estratégico, conocimiento del consumidor, alineación con la creatividad y ejecución. (Vergara, 2014)

Agencias de publicidad

Las diferentes empresas pueden acceder a la publicidad de forma directa o a través de un tercero, es decir, de una agencia de publicidad, quienes se encargan de asesorar, diseñar y ejecutar planes de mercadeo y publicidad para los empresarios.

Las agencias pueden brindar un punto de vista objetivo externo al negocio del anunciante.

Emplean una combinación de gente de negocios y personas creativas, además de administradores, contadores, ejecutivos de mercadotecnia, investigadores, analistas de mercado y de medios, redactores y artistas.

Proporciona otro servicio más al investigar, negociar, arreglar y contratar espacio y tiempo comercial con los diversos medios, haciendo que los clientes ahorren tiempo y dinero

Éstas pueden clasificarse en:

Alcance geográfico: Locales, nacionales e internacionales.

Tipo de servicios: Completos, especializados e interactivas”

Servicios especializados: son aquellas agencias que se especializan en ofrecer a sus clientes servicios específicos, se dividen en boutiques creativas y compra de medios. (Arens, Weigold, & Ar, 2008).

3.2. Teoría Sobre Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados

Antes de definir el plan de marketing, es importante resaltar que el mercadeo es una disciplina que permite a las empresas acercarse a su público meta y cumplir su principal objetivo, sostenerse y crecer en el tiempo.

Para lograrlo, los empresarios deben formular un plan de mercadeo, en el cual se identifican las fortalezas y debilidades de la organización, a través del análisis del entorno interno y externo, para buscar las oportunidades del mercado.

Ésta herramienta de planeación es “parte fundamental de las operaciones del negocio y le permite al empresario conocer el mercado, tomar decisiones en momentos de incertidumbre y sacar ventajas del mercado” (Echeverri, 2008)

Los componentes de un plan de mercadeo son:

Filosofía empresarial: considera la génesis básica de la formación y la operación de una empresa, la naturaleza y el propósito de la organización y las obligaciones morales que emergen de ella. Definir lo que es y lo que quiere llegar a ser.

Entorno de marketing: es un análisis profundo de la situación actual de la empresa, en la cual se reúne información del mercado para observar fenómenos y tendencias del medio cambiante en el que se desenvuelve la organización.

Segmentación y posicionamiento: la segmentación es el proceso de dividir el mercado en diferentes partes, para definir el mercado meta y enfocar las acciones que se derivan de la mezcla de marketing.

Posicionamiento es la manera como el mercado meta define una empresa en relación con la otra. Busca que la empresa y el producto sean el primero en la mente del consumidor.

Estrategias de mercadeo: es un proceso de planeación orientada a satisfacer los objetivos individuales y de la organización. A través de la satisfacción de las necesidades o deseos del consumidor, la cual estará determinada por las estrategias que el empresario aplique.

Presupuesto de ventas y de mercadeo: el pronóstico de ventas constituye un elemento fundamental para prever el comportamiento de las ventas en períodos futuros. El secreto de crear un plan de marketing de alto impacto está en optimizar el limitado presupuesto que tienen las empresas.

Plan de seguimiento: todo plan de marketing debe tener un plan de seguimiento que reúna las actividades y estrategias a desarrollar en un período determinado.

Tabla 2: Estructura plan de mercadeo

Estructura del Plan de Mercadeo	
Resumen ejecutivo	
Filosofía empresarial	Filosofía empresarial de marketing
	Descripción de la empresa
	Misión
	Visión
	Principios
Contexto estratégico	Factores clave de éxito
	Diagnóstico estratégico
	Pirámide estratégica
Ambiente de mercadeo	Macroambiente
	Microambiente
	Ambiente interno
	Necesidades del mercado
	Análisis DOFA
Investigación de mercados	Definición del problema
	Objetivos de investigación
	Diseño de la investigación
	Análisis de resultados
Segmentación de mercados	Estrategia o nivel de segmentación
	Perfil del segmento
	Mercados meta
	Posicionamiento
Marketing mix	Estrategia de producto
	Estrategia de precio
	Estrategia de distribución
	Estrategia de comunicación
Pronóstico y presupuesto de mercadeo	Pronóstico de ventas
	Pronóstico de costos directos de ventas
	Presupuesto de mercadeo
Plan de seguimiento	Cronogramas de actividades
	Controles

Fuente: (Echeverri, 2008)

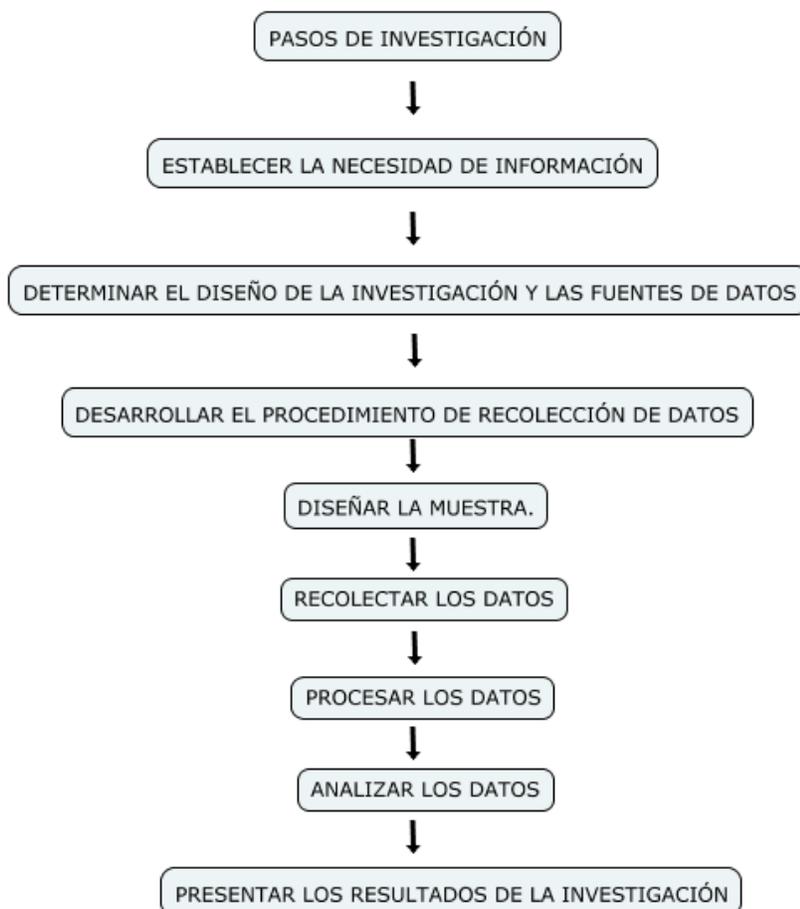
Investigación de mercados: La investigación de mercados es el proceso sistemático y objetivo en el desarrollo de la información para la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

Ilustración 1: Aplicaciones de la investigación de mercados



Fuente: (Sierra, 2014)

Ilustración 2: Pasos de la investigación de mercados



Fuente: (Sierra, 2014)

La investigación de mercados es parte fundamental del proceso de mercadeo porque permite al empresario identificar las necesidades y deseos del consumidor, así como sus actitudes, comportamientos e intereses. Es una oportunidad para identificar nuevas oportunidades de negocios y disminuir los riesgos futuros.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito

Tabla 3: Determinación de los factores claves de éxito

<i>Determinación de los factores claves de éxito</i>				
Tipo de FCE	FCE	P. Relativo	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	20%	3	0.6
	Innovación	15%	3	0.45
	Tecnología de proceso	10%	2	0.2
	Capital	10%	2	0.2
	Comunicación	10%	2	0.2
Hacia el mercado de la organización	Branding	10%	2	0.2
	Customer intimacy	5%	2	0.1
	Ejecución	10%	3	0.3
	Mercadeo	10%	2.5	0.25
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				2.5

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo

Para llevar a cabo una buena creación e implementación de estrategias de posicionamiento hay que tomar en cuenta el entorno, ya que son fuerzas externas no controlables para la empresa que son independientes de la relación entre la empresa y los clientes y a su vez las cuales indican que tipo de estrategias no serán aceptadas por los consumidores.

4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos

El Área Metropolitana del Valle de Aburrá está conformada por diez municipios: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas; según datos del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en el 2011 tenía 3.496.757 habitantes. Siendo en el segundo centro urbano más poblado del país.

Medellín es sede de importantes eventos culturales, deportivos, académicos y comerciales en el ámbito local, nacional e internacional.

Según un estudio realizado en el 2013 por la Gobernación de Antioquia, el Grupo Sura y la Universidad Eafit, y las firmas Invamer y Etnológica, se destaca que:

- El 21% de los antioqueños tiene más de 55 años
- Solo el 1% pertenece al estrato 6, y de estrato 5 apenas hay un 4% de antioqueños.

Y esos estratos (5 y 6) sólo están en el Valle de Aburrá.

- En el estrato en el que hay más solteros es el alto (52%).

- La mitad de los hogares antioqueños tiene entre 3 y 4 personas. (Caracol Radio, 2013)

Con respecto a esta variable, las agencias pueden beneficiarse de la población a impactar, el gran número de empresas que se albergan y la diversidad de eventos que se realizan.

Así mismo, pueden verse perjudicadas por los niveles de violencia, el desplazamiento intraurbano que existe actualmente y la desigualdad.

4.2.2. Aspectos tecnológicos

Medellín es una ciudad líder en ciencia, tecnología e innovación; gracias a los esfuerzos del gobierno, las universidades y la empresa privada; hoy en la ciudad se lideran importantes proyectos que promueven el desarrollo de estos aspectos: Parque del Emprendimiento, Ruta N, Centro de Tecnología de Antioquia, son entidades que impulsan el gran avance.

Según una encuesta realizada por Indra, una empresa con especialidad en soluciones tecnológicas para ciudades inteligentes, “Medellín es una de las ciudades que más aprovechan las tecnologías para mejorar la calidad de sus servicios. En otras palabras, es una de las urbes inteligentes más representativas de la región” (El Tiempo, 2014)

Cabe resaltar que en el 2014, la ciudad fue la ganadora del concurso City of The Year, organizado por el diario estadounidense Wall Street Journal y Citi Group. Donde fue exaltada por ser la más innovadora del mundo.

Las agencias pueden beneficiarse del gran progreso de la urbe en este tema, al hacer convenios con las entidades para promocionar eventos, empresas y avances.

Adicional, las invita innovar en la realización de estrategias publicitarias, a través de las herramientas tecnológicas que actualmente se ofrecen.

4.2.3. Aspectos económicos

Medellín alberga un gran número de empresas públicas y privadas de carácter nacional e internacional. Siendo la industria, el comercio y los servicios, las actividades económicas predominantes. En la tabla 2 se ilustra el nivel de participación de los sectores predominantes en la economía.

Tabla 4: Actividades económicas predominantes de Medellín

<i>Aporte al PIB de Medellín por sector de la economía</i>	
Industria	43.6%
Servicios	39.7%
Comercio	7%

Fuente: (Taborda, 2013)

El gran número de empresas que se albergan en el Valle de Aburrá, son una oportunidad para las agencias de realizar nuevos negocios.

4.2.4. Aspectos Internacionales

En el ámbito internacional, las agencias pueden verse beneficiadas al buscar nuevos mercados en el extranjero; debido a que los servicios publicitarios ofrecidos por colombianos, son apetecidos y reconocidos en otros países.

Sin embargo, al ser un sector en crecimiento, agencias extranjeras pueden estar interesadas en ofrecer sus servicios; por lo que las nacionales, deben trabajar en fortalecer sus diferenciales y no perder participación en el mercado

4.3. Análisis DOFA

Tabla 5: Análisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>No existe una dirección estratégica clara, se ajusta a las necesidades del mercado.</p> <p>Poca Experiencia.</p> <p>Costos generales más elevados con relación a la competencia, dado que las actividades están basadas, en su mayoría, en el talento de los jóvenes.</p> <p>Habilidades de investigación y mercadeo inferiores a la de la competencia.</p> <p>No existe actualmente un manejo 100% efectivo y eficiente de la empresa en lo que se refiere al área financiera, contable y comercial.</p>	<p>Una buena estrategia creativa respaldada por excelentes habilidades y conocimientos específicos tanto de publicidad como de arte.</p> <p>Innovadora mezcla de servicios de publicidad BTL no ofrecida hasta ahora por ninguna otra empresa de la ciudad.</p> <p>Buena reputación entre los clientes por el cumplimiento.</p> <p>Trato amable y familiar a los clientes.</p> <p>Personal sumamente talentoso, dispuesto siempre a dar lo mejor para superar las expectativas de los clientes.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Servicio a importantes grupos de clientes, lo cual permite abrirse a otros mercados.</p> <p>Alianzas estratégicas con otras agencias BTL que permita ampliar el portafolio de la marca para poder dar cumplimiento a las necesidades más grandes de los clientes.</p> <p>Rápido crecimiento del sector en el país.</p> <p>Incremento de la inversión en publicidad BTL de las empresas.</p> <p>La gran cantidad de jóvenes con talento y gusto por el arte que se pueden encontrar en la ciudad</p>	<p>Gran cantidad de Agencias BTL en la ciudad.</p> <p>Vulnerabilidad debido a la situación económica del país.</p> <p>Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.</p> <p>Posibilidad de que los jóvenes caigan en adicciones o malos vicios debido a las condiciones y barrios donde residen.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Actualmente, Medellín cuenta con un gran número de agencias de publicidad, que ofrecen tanto servicios ATL como BTL, por lo que podría decirse que AdMen compete en una estructura de mercado denominada competencia monopolística.

Éste puede definirse como:

“una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular... La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, etc.” (Banco de la República de Colombia, s.f.).

La propuesta comercial de Admen está enfocada en ofrecer a las empresas soluciones de publicidad BTL acordes a sus necesidades, para ello cuenta con personal capacitado.

Para lograr diferenciarse en el mercado, debe fortalecer la innovación, el branding, el servicio al cliente y CMR, como se propone en la tabla 4.

Tabla 6: Estructura del mercado en la que se compete

<i>Estructura del mercado en la que se compete</i>				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
				X
Variables de marketing principales a tener en cuenta en el plan				
1. Innovación	2. Branding	3. Servicio	4. CRM	

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Tabla 7: Estructura primaria-competidores inmediatos

<i>DIRECTOS</i> <i>(estructura primaria)</i>	<i>Debilidades encontradas</i>	<i>Fortalezas encontradas</i>
Publicidad 4 E	<p>Subcontratación para la mayoría de las labores con otras agencias o con artistas independientes, lo que genera sobrecostos.</p> <p>Dependencia de los proveedores o aliados para la ejecución de algunas labores</p>	<p>El trabajo con empresas y agencias importantes les ha permitido ser reconocida como una agencia que trabaja con calidad.</p> <p>Elaboran propuestas que se ajustan a las necesidades del cliente que genera gran satisfacción.</p> <p>Excelente trabajo en equipo.</p>
Circo de Momo	<p>Sólo propuestas teatrales basadas en show circense.</p> <p>En épocas del año tienen poco personal para cubrir las ofertas del mercado.</p>	<p>Artistas profesionales</p> <p>Calidad escénica</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Apoyo a comunidades vulnerables</p>

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Tabla 8: Estructura secundaria-competidores indirectos

<i>INDIRECTOS (estructura secundaria)</i>	<i>Debilidades encontradas</i>	<i>Fortalezas encontradas</i>
Grupo Cometa	Precios altos con respecto a la media del mercado.	Siendo agencia BTL tiene muy buena integración con medios ATL, lo que hace muy integral sus propuestas.
Eco	Subcontratación de materia prima (incrementa costos). Inestabilidad en las relaciones con proveedores.	Trayectoria en BTL y producción de eventos. Esquema de atención al cliente (Ejecutivo de cuenta, creativo y productor). Propuestas personalizadas. Infraestructura física y tecnológica.

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 9: Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
N.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	Competidores actuales	A pesar de la gran de Empresas de Comunicación y Publicidad que hay actualmente en la Ciudad de Medellín; no se evidencia una rivalidad entre ellas como tal, obviamente cada una de las Empresas existentes busca siempre aumentar sus ventajas competitivas y lograr ofrecer cada vez más y mejores beneficios al mercado para poder sobresalir frente a los competidores. En el caso de Admen, es una agencia muy completa, la cual combina múltiples servicios de comunicación que hasta ahora ninguna otra agencia de la ciudad ofrece en conjunto. Esto hace que la competencia sea mucha y más variada. Aun así, Admen como Empresa en etapa inicial y de crecimiento ha sabido manejar el tema de la competencia, destacándose por ofrecer servicios únicos y haciendo alianzas con otras grandes agencias.
2	Participantes potenciales	Medellín se ha caracterizado en el país por ser una Ciudad innovadora y emprendedora, además de muchas otras; y el sector de las comunicaciones y la publicidad se caracteriza por ser un sector de rápido crecimiento y una alta demanda. Estos dos factores, entre otros, es lo que hace que cada vez los competidores sean más y mejores.
3	Productos sustitutos	Admen comenzó ofreciendo solo una solución de comunicación basada en los movimientos artísticos con flechas; aunque era innovadora para el país entero, no era suficiente para suplir la demanda de los clientes y no lograría impulsar la Empresa en el Sector. Pensando en eso, en la necesidad de comunicación de las empresas Paisas y su exigencia, y en la capacidad de las mismas para la creación de nuevos productos y servicios; Admen ha desarrollado nuevos servicios de comunicación, ha implementado nuevos materiales, ha creado nuevos movimientos y ha logrado nuevas alianzas, todo esto ha permitido el rápido crecimiento de la empresa y la rápida adaptación que la misma ha tenido en el mercado.
4	Poder de negociación compradores	La empresa es consciente de la importancia de los clientes por ser la razón de ser de su actividad, el mejor servicio a los clientes y las aptitudes que acompañan a las personas encargadas del área, que se han logrado establecer relaciones con tan importantes clientes de la Ciudad. No sobra decir, que es una empresa joven y que apenas da sus primeros pasos en el mercado, no solo el talento de los artistas se debe destacar, sino de los emprendedores jóvenes que han comenzado con esta novedosa idea.
5	Poder de negociación proveedores	El éxito de cualquier empresa, fuera de los temas referentes a ventas y mantenimiento en el mercado, está en el poder de reducción de costos fijos, esto encaja perfecto con el tema del poder de negociación con proveedores. Aunque Admen no depende en un porcentaje muy alto de sus proveedores, sino más bien del recurso humano que desarrolla la actividad creativa. Admen ha desarrollado excelentes relaciones, tanto con sus empleados, como con las pocas empresas que suplen otras necesidades como las impresiones, la venta de vestuarios, sonido para los eventos y demás.

Fuente: Elaboración propia

4.5. Estructura Comercial y de Mercadeo participantes del Sector

Tabla 10: Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

	AdMen	Circo Momo	Publicidad 4 E
			
Descripción del proceso comercial y de mercadeo (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Por el tipo de servicio que manejamos es necesario visitar a los clientes potenciales en sus oficinas para conocer sus necesidades y posteriormente ofrecer soluciones a la medida de cada empresa.	Visitas a empresas para presentar el portafolio. Figurar en la base de datos de Comfenalco y Comfama. Convenios con Agencias de Publicidad para realizar propuestas artísticas.	La agencia cuenta con ejecutivos de cuenta que se encargan de buscar, visitar y ofrecer el portafolio a los clientes nuevos; además, hacer posventa a los existentes.
Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo (estructura del área)	El proceso comercial y de mercadeo está a cargo de la gerencia, quien se encarga de buscar, visitar y hacer la parte creativa, logística y administrativa.	Al ser una ONG, la corporación no cuenta con presupuesto para contratar personal para la parte comercial y de mercadeo, por lo que la dirección y grupo creativo (docentes) se encargan de buscar clientes y elaborar las propuestas.	El área está conformada por un director comercial y tres ejecutivos que se encargan de la consecución y mantenimiento de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Mapa de Productos y Precios

Nota: Las agencias cuentan con un portafolio básico, en el que se incluyen algunas actividades publicitarias. Pero, para cada cliente se diseña una propuesta que se ajusta a las necesidades de cada empresa, por lo que es difícil establecer un portafolio estándar y sus precios.

Tabla 11: Mapa de productos y precios

<i>Mapa de productos y precios</i>				
Producto	Variables	AdMen	Circo Momo	Publicidad 4 E
				
Publicidad con Flechas	Presentación	En puntos de alto flujo o en la zona de influencia de la empresa, tres o cuatro Admen's (uniformados con trajes brandeados de la marca) harán malabares, bailes acrobáticos, interactuarán entre si y portarán piezas publicitarias en forma de flecha, en las que se transmitirá mensajes puntuales y atractivos de la marca. A su vez otra persona entregará entre los espectadores material P.O.P.	En puntos de alto flujo de personas cuatro artistas, disfrazados e identificados con el nombre de la empresa harán malabares y acrobacias, con el fin de llamar la atención de los transeúntes y entregar material POP sobre la campaña.	Dentro del portafolio cuentan con el servicio de entrega de volantes y material POP, de requerirse malabares se subcontratarán.
	Precio	\$31,500 por hora, por persona.	\$40.000 por hora, cada artista	
Freestyle	Presentación	En puntos de alto tráfico hacer demostraciones de freestyle (Estilo libre) de futbol, música, baile, entre otros, para llamar la atención de los transeúntes, mientras un Admen disfrazado o uniformado entregar material P.O.P de la campaña	Artistas del Circo Momo, con ambientación de Kapoeira, harán acrobacias de piso para llamar la atención de los transeúntes con el fin de entregar el mensaje empresarial.	Las actividades artísticas se subcontratarán por los que la cotización depende del precio del proveedor.
	Precio	\$450.000 por hora	\$550.000 por hora aprox.	
Danza Aérea	Presentación	Fusión o combinación de la danza contemporánea con las artes circenses, las acrobacias o con el teatro, donde la coreografía se realiza alejada del suelo.	El Circo no cuenta con esta modalidad artística dentro de su portafolio, cuando este servicio es solicitado subcontratan con otros artistas locales.	

	Precio	\$470,000 por hora aprox.	N.A	
Cut your teeth	Presentación	<p>En diferentes puntos de la zona de influencia ubicar Admen Actors, que representarán personajes típicos de la temática a trabajar, permitiendo a los espectadores conocer las cosas básicas del tema. Instalar rompe tráfico en forma rectangular con imágenes representativas del tema con un troquelado para que las personas puedan tomarse fotos con ellas simulando que hacen parte de la misma.</p> <p>Instalar rompe tráfico a modo de puerta en los que a la salida se ubique un Admen entregue información de la campaña.</p>	Artistas del Circo Momo harán una puesta en escena de acuerdo a la temática y necesidades de la empresa. La puesta en escena puede incluir ambientación musical, actuaciones, malabares y demás representaciones circenses.	
	Precio	\$650.000 por hora aprox.	\$1'500.000 aprox.	

Fuente: Elaboración propia

4.7. Análisis del Cliente y del Consumidor

Tabla 12: Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Empresas de consumo y servicios de demanda masiva	Rutinaria	Alto	Área de mercadeo	NA	Redes Sociales, alianzas con agencias, visitas a clientes potenciales, mailing.
Entidades públicas	Limitada	Bajo	Área de comunicaciones	NA	Redes Sociales, alianzas con agencias, visitas a clientes potenciales, mailing.

Fuente: Elaboración propia

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha Técnica

Tabla 13: Ficha técnica investigación de mercado

Empresa:	AdMen
Referencia del estudio:	Necesidades y Expectativas
Objetivo:	Conocer las necesidades y expectativas que tienen las empresas usuarias de BTL
Naturaleza del estudio:	Cuantitativa – descriptiva
Técnica:	Encuesta personal.
instrumento:	Cuestionario estructurado, con 12 preguntas,
Elemento muestral:	Empresas que emplean BTL en su estrategia de mercadeo
Alcance:	Área Metropolitana de Medellín
Nivel de confianza y margen de error:	No aplica por tratarse de un sondeo
Tamaño de la muestra:	20 empresas.
Observaciones:	En total se encuestaron 20 empresas, de las cuales: 10 grandes 7 medianas 3 pequeñas Así mismo: 17 son comerciales o de servicios 2 industriales 1 Pública.
Fecha del trabajo de campo:	Del 21 al 30 agosto

Fuente: Elaboración propia

5.2. Resumen Ejecutivo de la Investigación

Se realizó una investigación de mercado con el fin de establecer las necesidades, expectativas y grado de interés de las empresas frente al uso de servicios BTL, en su estrategia de

mercadeo. Para ello se llevó a cabo un proceso de recolección de datos, a través de una encuesta aplicada a 20 empresas usuarias de dichos servicios.

Se puede resaltar que la mayoría de las empresas: son grandes, realizan actividades publicitarias de forma combinada (In house y proveedor externo), prefiriendo el marketing directo y la participación en ferias, la inversión está entre uno y 25 millones; no conocen nuevas alternativas, están dispuestos a recibir nuevas propuestas y adoptar manifestaciones artísticas dentro de sus estrategias.

5.3. Definición del Problema/Oportunidad

Hoy en día, quienes comercializan productos de consumo masivo, se enfrentan a clientes cada vez más informados y que demandan productos más diferenciados. Lo que invita a las empresas a estar en constante mejora y hacer mensajes publicitarios más cercanos, emocionales y personalizados.

La publicidad BTL aparece como una forma diferenciada de llegar al mercado y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Concretamente la investigación se orienta en responder:

¿Cuáles son las necesidades y expectativas, así como el grado de interés que tienen las empresas en el uso de servicios BTL, como parte de su estrategia de mercadeo?

5.4. Objetivos de la Investigación de Mercados

General:

Conocer las necesidades, expectativas y grado de interés de las empresas usuarias de Publicidad BTL frente a éstos servicios. Pasar esto a los objetivos y no separar general, de específicos, solo existe el general que se convierte en el problema de investigación de mercados y los específicos, no son específicos, sino simplemente objetivos.

Específicos:

Establecer el perfil socioeconómico de las empresas que usan el servicio BTL

Conocer cuáles son las empresas que contratan para servicios BTL

Analizar el número de proveedores que usan las empresas para contratar servicios BTL

Establecer la frecuencia con las que contratan servicios BTL

Indagar sobre los servicios BTL que prefieren los empresarios

Determinar el grado de conocimiento que tienen las empresas sobre alternativas de servicios nuevos en BTL

Establecer qué porción de las empresas hacen sus actividades BTL interna o externamente

Estimar la inversión que realizan las empresas en actividades BTL

Analizar que porción de las empresas están abiertas a escuchar nuevas ofertas de servicios BTL

5.5. Metodología Aplicada

Para obtener los datos, se usará un método de investigación cuantitativa (encuesta), en el que se encuestarán a 20 empresas que usan servicios BTL en sus campañas publicitarias.

La encuesta se realizará vía correo electrónico usando la herramienta e-encuestas.

5.6. Limitaciones

Por tratarse de un producto ofrecido exclusivamente a empresas y no a personas naturales, el estudio de mercado se limita en materia de acceso a la información. Por esta razón se realizaron sólo 20 encuestas a Empresas que abrieron sus puertas y otorgaron la oportunidad.

5.7. Hallazgos - Resultados de la Investigación

Los resultados detallados de la investigación se encuentran en el anexo #01

5.7.1. Información socio demográfica

Del total de empresas encuestadas el 50% son grandes, el 35% medianas y el 15% pequeñas.

El 85% son comerciales o de servicios, el 10% son industriales y el 5% públicas.

5.7.2. Resultados generales

¿Emplea publicidad BTL en sus campañas?

El 100% de las empresas encuestadas realizan publicidad BTL

¿Con qué frecuencia realiza actividades BLT en el año?

El 75% de las empresas realizan publicidad BTL más de cinco (5) veces al año, mientras el 25% lo hacen entre tres y cuatro veces año.

¿Cuántos proveedores contratan para realizar actividades BTL?

El 85% de los empresarios contrata para sus actividades BTL entre tres (3) y cuatro (4) proveedores, el 10% más de cuatro (4) proveedores y el 5% lo hacen directamente

En general las actividades BTL que su empresa realiza, las desarrolla principalmente:

El 55% de los empresarios realiza las actividades de forma combinada (In House y proveedor externo), el 25% sólo usa proveedores externos y el 20% lo hace In House

De los siguientes servicios y/o actividades ¿cuáles son las de mayor uso y preferencia para su empresa? Puede señalar diferentes opciones

Las actividades de mayor preferencia son: marketing directo 33%, participación en ferias y shows 33%, manifestaciones artísticas 16%, vehículos valla 10% y publicidad en semáforos 8%

¿Qué empresas BTL ha contratado en los últimos dos años?

Las empresas contratadas fueron: Agencia 4 E, ADN Eventos, 7 Sentidos, Aliados Publicitarios, BBR Producciones, Caracol Radio, CdCam, Centro Floral Santa Elena, Cinevisión, color líquido, Coordiutil, Desing, Difusor, Diosas del fútbol, Eco, Esmero, Essential Imagen, Go Together, GPL Marketing, Grupo Cometa, Kabul, Kubico, Linea Estrategica, Marca Activa, Market Medios, Parko Diseño, Paulo Salinas, Prisma Gestión Empresarial, R y S, Special Impresores y Vértigo.

¿En cuál de los siguientes rangos está su inversión anual en actividades BTL?

El 40% invierte entre uno y 25 millones, el 35% entre 26 y 50 millones, el 15% más de 200 millones, el 5% 51 y 100 millones y el 5% restante entre 101 y 200 millones.

¿Conoce alternativas nuevas en servicios BTL?

El 90% no conoce alternativas nuevas, mientras el 10% manifestó conocer nuevas propuestas

¿Cuáles alternativas nuevas de servicio BTL conoce?

Las nuevas alternativas fueron: Grupo Logístico, Led y videos en cristales

¿Le gustaría conocer nuevas propuestas de servicios BTL?

El 95% de los encuestados está dispuesto a recibir nuevas propuestas, mientras un 5% no sabe no responde

¿Qué tan dispuesto estaría en adoptar manifestaciones artísticas de BTL en su empresa?

El 55% está dispuesto a adoptar manifestaciones artísticas dentro de su estrategia publicitaria, el 35% está muy dispuesto, un 5% está poco dispuesto y el 5% restante no está dispuesto

5.8. Conclusiones de la Investigación

Las empresas realizan publicidad BTL más de tres (3) veces al año

La mayoría las empresas (90%) contratan proveedores para realizar sus actividades BTL

La mitad de las empresas realizan en conjunto con los proveedores las actividades BTL

El marketing directo, la participación en ferias y shows son las actividades que más realizan los empresarios

Hay una gran oferta de empresas que prestan servicios BTL

Más de la mitad de los encuestados (75%) no invierten más de 51 millones en publicidad BTL

La mayoría de los encuestados (90%) no conoce nuevas alternativas de servicios BTL

La mayoría de encuestados está interesado en conocer nuevas propuestas

El 90% está dispuesto a incluir manifestaciones artísticas dentro de su estrategia publicitaria.

5.9. Recomendaciones de la Investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

Se recomienda que la Empresa realice inversión inmediata en la creación e implementación de un plan de medios que le permita generar reconocimiento a la Marca; pues como se vio en el resultado del estudio, a pesar de que el 100% ha contratado publicidad BTL con terceros, el 0% ha contratado a Admen para dicho fin.

Mantener un contacto cercano directo con cada uno de los clientes que tomen los servicios de la Empresa, con el fin de fidelizar y crear lealtad a la marca y a la empresa.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del Plan de Mercadeo

6.1.1. Objetivos de Ventas

Ventas

Aumentar en un 35% los ingresos de la Empresa en el periodo 2015

Margen utilidad

Alcanzar un margen bruto del 40%

6.1.2. Objetivos de Servicio

Quejas/reclamos

Disminuir el número de quejas de los clientes en un 50%.

Disminuir el tiempo de respuesta de las quejas presentadas por los clientes a un máximo de 3 días.

6.1.3. Objetivos de Mercadeo

Clientes

Retener el 95% de los clientes que han tenido contrataciones con Admen hasta el año 2014.

Obtener 5 nuevos clientes Empresariales en el año 2015.

Posicionamiento

Generar un posicionamiento de marca del 40% frente al año actual, en el mercado corporativo.

Incrementar el porcentaje de Empresas que conocen la Marca Admen como solución en comunicación y Publicidad, al menos en un 30%.

Producto

Incorporar tres nuevos servicios en el portafolio, orientados principalmente a Pymes.

6.2. Formulación de las Macro-Estrategias

Tabla 14: Formulación de las Macro-Estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Introducir nuevos servicios al portafolio
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Generar una adecuada relación costo beneficio
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Diversificar los canales de venta del portafolio
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Fortalecer la Marca Admen en el mercado Empresarial
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Crear cultura orientada 100% a la atención y el servicio a los clientes

Fuente: Elaboración propia

6.3. Formulación de Macroestrategias y Estrategias

Tabla 15: Formulación de Macroestrategias y Estrategias

MACROESTRATEGIA
Introducir nuevos servicios al portafolio
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
<p>1.1. Investigar sobre tendencias de publicidad BTL en el extranjero</p> <p>1.2. Indagar sobre necesidades, gustos y preferencias de los clientes</p> <p>1.3. Buscar asesoría de artistas en la creación de nuevos servicios</p>
MACROESTRATEGIA
Generar una adecuada relación costo beneficio
ESTRATEGIAS DE PRECIO
<p>2.1. Fortalecer los tres momentos de la venta: brief, venta y posventa</p> <p>2.2. Personalizar las estrategias publicitarias de acuerdo a la necesidad del cliente</p>
MACROESTRATEGIA
Diversificar los canales de venta del portafolio
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
<p>3.1. Implementar canales de venta y asesoría a través de Internet</p> <p>3.2. Incorporar la Marca Admen en diferentes agencias de la Ciudad</p> <p>3.3 Incrementar la fuerza comercial</p>
MACROESTRATEGIA
Fortalecer la Marca Admen en el mercado Empresarial
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
<p>4.1 Presentar la propuesta publicitaria a clientes nuevos</p> <p>4.2. Desarrollar un plan de medios para la marca</p>
MACROESTRATEGIA
Crear cultura orientada 100% a la atención y el servicio a los clientes
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
<p>5.1. Sensibilizar a los artistas acerca de la importancia de ofrecer, no sólo el mejor show, sino la mejor atención a los clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad</p> <p>5.2. Implementar sistemas de evaluación del servicio</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4. Formulación del Plan Táctico

Tabla 16: Macroestrategia relacionada con la variable: producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Introducir nuevos servicios al portafolio			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Investigar sobre tendencias de publicidad BTL en el extranjero			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Asistir a ferias internacionales de publicidad Investigar en Internet, revistas especializadas y portales de agencias sobre el tema Intercambiar información con agencias del extranjero	Gerencia	Constante	\$5,000,000
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Indagar sobre necesidades, gustos y preferencias de los clientes			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Indagar en el entorno que se ha hecho el cliente en cuanto a publicidad y las percepciones de la gente frente a él En el brief preguntar sobre las necesidades, gustos y preferencias del cliente	Asesor	Constante	\$0
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.3. Buscar asesoría de artistas en la creación de nuevos servicios			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Hacer comités creativos con artistas propios Contactar a artistas con reconocimiento local que asesoren en la creación de nuevos productos	Gerencia	Mensual una vez cada semestre	\$2,000,000
			SUBTOTAL COSTO
			\$7,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Macroestrategia relacionada con la variable: precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Generar una adecuada relación costo beneficio			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Fortalecer los tres momentos de la venta: brief, venta y posventa			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Concientizar al asesor de la importancia de realizar a conciencia los tres momentos de la venta Realizar clínicas de ventas en las que el asesor pueda aprender a controlar determinadas situaciones Establecer un brief y una encuesta de satisfacción Capacitar a asesores y artistas en servicio al cliente	Gerencia + asesor	Constante	\$2,000,000
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Personalizar las estrategias publicitarias de acuerdo a la necesidad del cliente			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Obtener la mayor información sobre el cliente y su público objetivo, a través de entrevistas con el cliente, seguimiento a sus medios de información, visita a puntos de venta y estudio del perfil de los clientes Con el grupo creativo analizar la información obtenida para crear la estrategia	Gerencia + asesor	Constante	\$0
			SUBTOTAL COSTO
			\$2,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Diversificar los canales de venta del portafolio			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Implementar canales de venta y asesoría a través de Internet			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Implementar en el sitio web las aplicaciones de chat y compra on-line Ofrecer asesorías y servicios a través de redes sociales	Web master	Constante	\$1,000,000
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Incorporar la Marca Admen en diferentes agencias de la Ciudad			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Presentar el portafolio de servicios a agencias de la ciudad Generar relaciones comerciales a largo plazo con agencias de la ciudad	Gerencia	Constante	\$0
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.3 Incrementar la fuerza comercial			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear el cargo de asesor de publicidad, el cual trabajará de la mano de la gerencia	Gerencia	mar-15	\$0
			SUBTOTAL COSTO
			\$1,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Macroestrategia relacionada con la variable: promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
Fortalecer la Marca Admen en el mercado Empresarial			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1 Presentar la propuesta publicitaria a clientes nuevos			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Mediante recorridos geográficos, bases de datos y referidos incrementar el número de prospectos Generar un mayor número de citas a clientes nuevos mes a mes Presentar propuestas	Asesor	Constante	\$0
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2. Desarrollar un plan de medios para la marca			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Realizar campañas publicitarias a través de medios BTL y digital Alimentar constantemente el sitio web y las redes sociales Generar contenidos para lograr free press	Gerencia	Febrero a diciembre 2015	\$17,000,000
			SUBTOTAL COSTO
			\$17,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Macroestrategia relacionada con la variable: servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Crear cultura orientada 100% a la atención y el servicio a los clientes			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Sensibilizar a los artistas acerca de la importancia de ofrecer, no sólo el mejor show, sino la mejor atención a los clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Realizar capacitaciones sobre servicio al cliente Reconocer en público sus logros y trabajo Realizar charlas periódicas sobre temas relacionados con atención al usuario Hacer clínicas de servicios que los ayuden a fortalecer sus habilidades	Gerencia	Mensual	\$1,000,000
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Implementar sistemas de evaluación del servicio			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Después de prestar un servicio realizar una encuesta de satisfacción Evaluar con los empleados el resultado de las encuestas	Asesor	Constante	\$0
			SUBTOTAL COSTO
			\$1,000,000

Fuente: Elaboración propia

6.5. Presupuesto del plan de Mercadeo

Tabla 21: Presupuesto Plan de Mercadeo

Variable	Recursos	Participación
Producto	\$7.000.000	25%
Precio	\$2.000.000	7%
Plaza y ventas	\$1.000.000	4%
Promoción	\$17.000.000	61%
Servicio	\$1.000.000	4%
Total	\$28.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia

6.6. Cálculo del Punto de Equilibrio del Plan de Mercadeo

Tabla 22: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	\$28,000,000	\$ 70,000,000
	Margen Bruto	0.4	

Fuente: Elaboración propia

El total corresponde al valor incremental de las ventas que se requiere para subsidiar los gastos del plan de mercadeo.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos Para la Implementación del Plan

Tabla 23: Requerimientos para la implementación del plan

A NIVEL DE ESTRUCTURA	A NIVEL DE RECURSOS	A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
Creación del cargo de Asesor de Publicidad.	Muebles y encerres	Capacitaciones en ventas y servicio al cliente
Realizar investigación constante sobre tendencias en publicidad BTL.	Internet Material especializado (revistas, libros)	Clínicas de venta y servicio
Búsqueda constante de clientes nuevos.	Sistemas de información (Sitio web, base datos)	
Hacer investigación, brief y encuesta de satisfacción con cada cliente	Económicos: \$28,000,000	

Fuente: Elaboración propia

7.2. Formulación de Indicadores de Gestión del Plan de Mercadeo

Tabla 24: Formulación de Indicadores de Gestión del Plan de Mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Aumentar en un 35% los ingresos de la Empresa en el periodo 2015	Porcentaje de incremento en ventas	%	Ventas del periodo actual / Ventas del periodo anterior	35%	Anual	Gerencia
Generar un posicionamiento de marca del 40% frente al año actual, en el mercado corporativo.	Top of mind	%	(# de consumidores que mencionan a Admen de primera al ser indagados por las marcas de la categoría / # de marcas en el mercado)*100	40%	Anual	Gerencia
Incorporar tres nuevos servicios en el portafolio, orientados principalmente a Pymes.	Índice de aciertos	%	(# total de nuevos servicios comercializados en el 2015 con cumplimiento en el presupuesto de ventas al 80% / # total de nuevos		Anual	Gerencia
Conocer el retorno a la inversión de las actividades realizadas en mercadeo	ROMI		Margen neto total de las ventas incrementales en pesos / Total de la inversión en pesos		Anual	Gerencia
Evaluar la efectividad de las actividades implementadas en el plan de mercadeo	Indicador de efectividad y acierto	%	(# de estrategias acertadas implementadas / total de estrategias planeadas) *100		Anual	Gerencia
Identificar el grado de fidelidad de las empresas que contratan los servicios de Admen	Tasa de adopción	%	(# consumidores que compran los servicios de Admen habitualmente / # de consumidores que la prueban) * 100		Anual	Gerencia

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Dentro del estudio realizado al sector, se identificó un constante crecimiento de la inversión publicitaria en el país, lo cual es una excelente oportunidad para que Admen se dé a conocer en el mercado y obtenga clientes nuevos.

Hay una gran aceptación por parte de las empresas hacia la publicidad BTL. Con la implementación del plan estratégico Admen estará en la capacidad de atender el mercado no solo en Antioquia, sino de proyectarse y expandirse a otras zonas del país, incluyendo la incorporación de nuevos servicios.

La estrategia principal del plan de mercadeo es fortalecer la marca en el mercado empresarial, de la cual se despliegan las demás estrategias que serán aplicadas a cada una de las variables del mix de mercadeo.

Dentro del análisis interno de la empresa, se encontró que Admen, a pesar de su poca experiencia, ha sabido atender a un mercado de importantes empresas de la región que a su vez han quedado satisfechas y han contratado nuevamente los servicios. Esto demuestra la capacidad de la Empresa para lograr los objetivos de expansión y crecimiento.

La investigación de mercado arrojó que el 90% de las Empresas encuestadas contrata servicios BTL, y el mismo 90% estaría dispuesto a incluir manifestaciones artísticas dentro de sus estrategias publicitarias. Se podría concluir entonces que existe realmente un amplio mercado que se debe comenzar a abarcar.

RECOMENDACIONES

Se recomienda comenzar con la ejecución e implementación de las estrategias del presente plan de mercadeo ya que se realizó de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Hacer seguimiento periódico al presente plan, con el fin de revisar la evolución y evaluar la necesidad de eliminar, modificar y adicionar una nueva estrategia, acorde los resultados que vaya arrojando el plan.

Es recomendable que la Empresa continúe haciendo investigación de mercados de manera constante, de esta forma podrá garantizar que sus servicios y lineamientos estratégicos siempre este alineados a las necesidades del mercado y su competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Arango, T. (26 de Marzo de 2014). *Sector BTL ocupa primer lugar en la torta publicitaria con inversión de \$1,29 billones*. Recuperado el 4 de Enero de 2015, de <http://www.larepublica.co/empresas/sector-btl-ocupa-primer-lugar-en-la-torta-publicitaria-con-inversi%C3%B3n-de-129-bil>

Archive, A. K. (21 de Agosto de 2014). *Qué es y cómo hacer publicidad*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>

Arens, W., Weigold, M., & Ar, C. (2008). *Publicidad*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Banco de la República de Colombia. (s.f.). *Definición de Competencia Monopolística*. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo9.htm>

Camacho, L. (S.F). *¿Qué es el Branding?* Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

Caracol Radio. (06 de Agosto de 2013). *¿Cómo son los antioqueños?: Estudio sobre la personalidad de los paisas*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://www.caracol.com.co/noticias/regionales/como-son-los-antioquenos-estudio-sobre-la-personalidad-de-los-paisas/20130806/nota/1945770.aspx>

Echeverri, L. (2008). *Marketing práctico: una visión estratégica de un plan de mercadeo*. Colombia: Cesa .

- El Tiempo. (18 de Agosto de 2014). *Medellín, un referente de 'ciudad inteligente' para América Latina*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/medellin-un-referente-de-ciudad-inteligente-para-america-latina/14385235>
- Empresa Mía. (S.F). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>
- FI UNAM. (S.F). *Estrategia Competitiva*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de apacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html
- Henbely. (s.f.). *Hechos históricos de la publicidad en Colombia*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/214837093/HECHOS-HISTORICOS-DE-LA-PUBLICIDAD-EN-COLOMBIA>
- Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill.
- Sierra, J. I. (2014). *Investigación de Mercados*. Medellín.
- Taborda, P. G. (04 de Septiembre de 2013). *Innovatex05*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de [Innovatex05: http://innovatex05.blogspot.com/2013/09/innovatex.html](http://innovatex05.blogspot.com/2013/09/innovatex.html)
- Taco, A. (S.F). *CRM Customer Relationship Management Contenido*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de

http://www.academia.edu/6227877/CRM_Customer_Relationship_Management_Contentido

Trellez, L. (S.F). *Qué es una estrategia*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de

http://www.academia.edu/8873759/Que_es_una_estrategia

Vergara, C. (2012). BTL en Colombia: Claves de éxito de un sector que crece como espuma. *P & M*.

Vergara, C. C. (06 de Junio de 2012). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de

<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

Villegas, M. L. (01 de Mayo de 2007). *Mercadeo y Publicidad*. Recuperado el mayo de 2014, de

Mercadeo y Ppublicidad: <http://mercadeoypublicidad.com/>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados

Encuesta

"Agradecemos la posibilidad y sinceridad que nos brinda; le informamos que de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, la información que aquí se consignará, será de uso exclusivo y confidencial solamente para propósitos de este estudio"

A continuación encontrará una serie de preguntas algunas con única respuesta y otras con múltiple respuesta, por favor marque con una X la (las) respuestas que sean de su preferencia.

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Teléfono:

E-mail:

1. Tipo de empresa
 - a. Grande
 - b. Mediana
 - c. Pequeña
2. Sector socioeconómico
 - a. Industrial
 - b. Comercial – Servicios
 - c. Entidad Pública
3. ¿Emplea publicidad BTL en sus campañas?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Con qué frecuencia realiza actividades BLT en el año?
 - a. Entre una y dos veces al año
 - b. Entre tres y cuatro veces al año

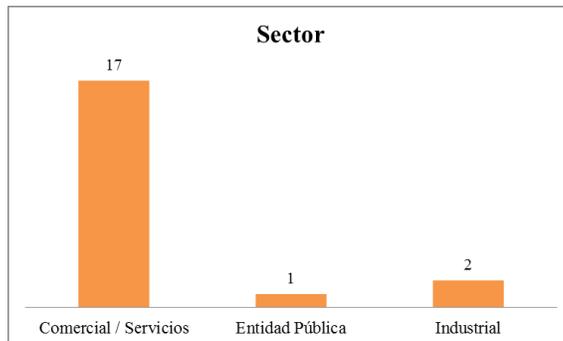
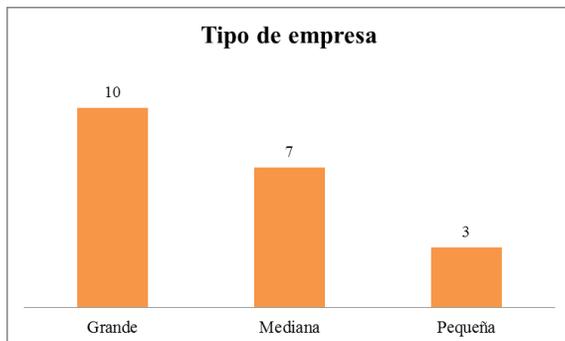
- c. Más de cinco veces al año
5. ¿Cuántos proveedores contrata para realizar actividades BTL?
 - a. Entre uno y tres proveedores
 - b. Más de cuatro proveedores
 - c. Se hace directamente
6. De los siguientes servicios y/o actividades ¿cuáles son las de mayor uso y preferencia para su empresa? Puede señalar diferentes opciones
 - a. Marketing directo
 - b. Publicidad en semáforos
 - c. Vehículos valla
 - d. Participación en ferias y shows
 - e. Manifestaciones artísticas
7. ¿Qué empresas BTL ha contratado en los últimos dos años? Por favor, mencione mínimo dos

8. En general las actividades BTL que su empresa realiza, las desarrolla principalmente:
 - a. In House
 - b. externo
 - c. Combinado
9. ¿En cuál de los siguientes rangos está su inversión anual en actividades BTL?
 - a. Entre 1 y 25 millones
 - b. Entre 26 y 50 millones
 - c. Entre 51 y 100 millones
 - d. Entre 101 y 200 millones
 - e. Más de 200 millones
10. ¿Conoce alternativas nuevas en servicios BTL? ¿Cuáles?
 - a. Si
 - b. No
 - Cuáles: _____
11. ¿Le gustaría conocer nuevas propuestas de servicios BTL?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe / No responde
12. Qué tan dispuesto estaría en adoptar manifestaciones artísticas de BTL en su empresa:
 - a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. Poco dispuesto
 - d. Nada dispuesto

¡Muchas gracias!

Anexo 02: Resultados gráficos de a investigación de mercados

Variables Sico-sociodemográficas



Resultados generales

