

**Desarrollo de estrategia para el posicionamiento de marca de la agencia de publicidad
“ORIÒN CREATIVE”**

Cristhiam Camilo Fierro Gómez
Lizhet Camila Algecira Cuellar

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogota, D.C
2018

**Desarrollo de estrategia para el posicionamiento de marca de la agencia de publicidad
“ORIÓN CREATIVE**

Cristhiam Camilo Fierro Gómez
Lizhet Camila Algecira Cuellar

Director
Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogota, D.C
2018

Agradecimientos

Es importante agradecer a Dios por permitirnos levantarnos cada día con vida, por la salud y por permitirnos cumplir cada uno de nuestros objetivos. Expresar nuestros agradecimientos a cada una de las personas que han hecho parte de la construcción del presente proyectos de grado, a cada uno de los docentes que han dedicado su tiempo y conocimiento para guiar el desarrollo de los temas expuestos. Agradecer especialmente a nuestro coordinador de especialización, profesor Rodrigo Ospina quien fue la guía en todo este proceso, reconocer cada uno de sus esfuerzos, conocimiento y sobre todo por la paciencia durante el desarrollo del presente proyecto. A la Universitaria Uniagustiniana y a cada uno de los miembros de la facultad de ciencias económicas y Administrativas, gracias por su formación y calidad académica. Agradecemos inmensamente a nuestras familias por ser la inspiración y el apoyo para la realización de cada uno de nuestros sueños, por ser quienes nos impulsan y animan a continuar con las travesías de nuestros caminos, a nuestros amigos que nos han animado en momento de dificultad para continuar.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de grado a nuestras familias, que han sido de gran apoyo emocional y motivo de superación a los obstáculos que hemos tenido en el desarrollo de este trabajo de grado. Agradecemos a cada uno de nuestros compañeros de especialización de gerencia en Marketing por ser generadores de experiencias y conocimientos muy enriquecedores para nuestras vidas, hoy hemos llegado al fin de un ciclo académico, ¡lo hemos logrado!

Resumen

Orión Creative es una agencia que busca brindar soluciones integrales diseñando y ejecutando planes de mercadeo y de publicidad, con estrategias de marketing con herramientas dirigidas a los distintos medios haciendo investigaciones de mercado, conociendo el producto/servicio, evaluando el comportamiento del consumidor y su competencia, teniendo en cuenta el servicio al cliente, el merchandising y las comunicaciones publicitarias; con el propósito de posicionar y dar respuesta inmediata a las necesidades del mercado aplicables en la empresa-cliente.

Fue creada en agosto de 2016 por 4 egresados de cine y televisión de la Uniagustiniana, en la actualidad la agencia realiza trabajos con empresas aliadas, pero no dispone de una organización administrativa y cuenta con un plan de Marketing que le permitan ser rentable y sostenible en el tiempo

Es por esto que Agencia Orión tiene como objetivo trabajar en el fortalecimiento del área comercial, ejecutando la estratégica que permita brindar nuevos productos y servicios con el propósito de llegar a las nuevas tendencias de Marketing llegando a las audiencias en plataformas online y offline

Tabla de contenidos

Introducción	9
Capítulo I - Componente investigativo	10
1.1 Antecedentes y descripción del problema.....	10
Capítulo II	11
2.1 Formulación del problema	11
2.2 Objetivos del proyecto	11
2.2.1 Objetivo general.....	11
2.2.2 Objetivos específicos.	11
2.3 Justificación	11
2.4 Alcance	12
2.5 Limitación.....	12
Capítulo III – Marco referencial	13
3.1 Marco contextual	13
3.1.1 Análisis de la economía en Colombia.....	13
3.1.2 Análisis del mercado colombiano.....	14
3.1.3 La televisión domina el mercado.	14
3.2 Marco histórico	15
3.2.1 Empresa.....	15
3.2.2 Misión.	16
3.2.3 Visión.....	16
3.2.4 Organigrama.	16
3.2.5 Portafolio de productos y servicios.....	16
3.2.6 Perfil del cliente.	17
3.3 Marco geográfico	17
3.4 Marco histórico	18
3.5 Marco teórico	19
3.6 Marco legal	21
Capitulo IV - Metodología del proyecto	22
4.1 Situación actual.....	22
4.2 Diseño de la muestra.....	22

4.3	Diseño de la de la encuesta	22
4.4	Fuentes técnicas de recolección de información.....	22
4.4.1	Fuentes primarias.	22
4.4.2	Fuentes secundarias.	23
4.5	Servicios prestados por la empresa.....	23
4.6	Propuesta de valor.....	24
Capítulo V – Diagnostico del proyecto.....		25
5.1	Análisis de las 5c	25
5.1.1	Clientes.	25
5.1.2	Compañía.	25
5.1.3	Colaboradores.	25
5.1.4	Competencia.	25
5.1.5	Contexto.....	26
5.1.6	Micro entorno.....	26
5.1.7	Micro económico.	27
5.2	Análisis Dofa	27
5.3	Estrategias de Matriz DOFA.....	28
Capítulo VI - Componente propuesta de mejora		31
6.1	Propuesta de mejora	31
6.2	Plan de marketing	31
6.2.1	Objetivos de mercadeo.....	31
6.2.2	Estrategias de mercadeo.....	31
6.2.3	Estrategias del marketing Mix.	34
6.2.4	Presupuesto de inversión en publicidad.....	34
6.3	Indicadores de gestión.....	35
6.4	Componentes de marketing comercial.....	36
6.4.1	Matriz plan de gestión de ventas.....	36
6.5	Objetivo estratégico	36
6.5.1	Objetivo de resultado de ventas	36
7.	Enfoque de venta, orientación de venta, tipo de venta, tipo de vendedor, y proceso de venta	

7.1 Segmento al que va dirigido	38
7.2 Enfoque de ventas	38
7.3 Tipo de ventas	38
7.6 Numero de vendedores y jefes y cobertura del equipo de ventas	39
7.7 Numero de fuerza comercial	39
8. Esquema de ventas	41
8.1 Esquema del área de ventas	41
8.2 Cuotas para toda la fuerza de ventas	42
8.3 Ejecutivo de cuenta	42
8.4 Cargo perfil profesional experiencia aptitudes	43
8.5 Plan de reclutamiento	44
8.6 Plan de motivación y remuneración	45
8.7 Presupuesto de gastos de ventas	45
8.8 Presupuesto de ventas	46
8.9 Tasa de retorno de la inversión	47
Conclusiones y recomendaciones	49
Referencias	50

Introducción

Agencia Orión Creative nace de un proyecto de emprendimiento originado por un grupo de profesionales en Cine y televisión, el presente proyecto muestra la situación actual colombiana en el campo de acción de las agencias de publicidad, realizando un análisis de factores económicos, sociales, tecnológicos y políticos.

Las empresas que se encuentran que son altamente dinámicas y globalizadas requieren para su desarrollo de productos y servicios que generen impacto ante sus consumidores, las organizaciones actuales además de ofertar al mercado un producto o servicio que corresponda ante una necesidad busca brindar recordación, fidelización y generar en el consumidor experiencias, las compañías colombianas poco a poco han entendido que para competir en un mercado donde la industria e inversión extranjera es fuerte con medios de divulgación y comunicación (publicidad) las estrategias para llegar a los clientes son de gran importancia y apoyo Agencia Orión Creative. Es la creación de un servicio, con el objetivo central de ofrecer una comunicación creativa, publicitaria e investigativa, diseñadas a la medida de los clientes, marca o empresa, para plataformas de marketing online y Off-line. Y así lograr el objetivo de generar un reconocimiento de marca y aumento en la participación comercial de la Agency Orión Creative.

Orión Creative es una agencia que busca brindar soluciones INTEGRALES diseñando y ejecutando planes de mercadeo y de publicidad, con estrategias de marketing con herramientas dirigidas a los distintos medios haciendo investigaciones de mercado, conociendo el producto/servicio, evaluando el comportamiento del consumidor y su competencia, teniendo en cuenta el servicio al cliente, el merchandising y las comunicaciones publicitarias; con el propósito de posicionar y dar respuesta inmediata a las necesidades del mercado aplicables en la empresa-cliente, diseñado y ejecutando estrategias en los diferentes medios de comunicación con el único propósito de llegar a las nuevas tendencias de Marketing llegando a las audiencias en plataformas online y offline.

La Agencia Orión Creative cuenta con herramientas disponibles en el mundo actual de cara al consumidor para llegar con un mensaje claro y consistente. Los medios serán la herramienta para cautivar y encantar al público objetivo, siendo la innovación el principal recurso para llegar a la diferenciación y la excelencia.

Capítulo I - Componente investigativo

1.1 Antecedentes y descripción del problema

El objetivo será generar un reconocimiento de marca y aumento en la participación comercial de la AGENCY ORIÒN CREATIVE. Pretendiendo un servicio que impulse y logre un posicionamiento de otras marcas, logrando una oferta laboral, por medio de estrategias que busquen hacer que nuestra marca sea reconocida en el mercado local.

Capítulo II

2.1 Formulación del problema

¿Cómo lograr que la Agency Orion Creative, llegue a un mercado específico?

¿Cómo lograr una referencia clara de la marca y el servicio, para el consumidor?

¿Cómo lograr un elemento diferenciador sobre los demás servicios similares al de Agency Oriòn Creative?

2.2 Objetivos del proyecto

2.2.1 Objetivo general.

Proponer una estrategia de Marketing que permita a la agencia Oriòn Creative obtener mayor participación en el mercado de las Medianas y pequeñas empresas, como agencia que brinde soluciones de publicitarias Digitales.

2.2.2 Objetivos específicos.

Hallar cada una de las falencias de Agencia Oriòn debido a la ausencia de un plan de marketing.

Identificar y explorar nuevos mercados potenciales no atendidos por las empresas líderes

Desarrollar un plan de mercadeo con el fin aplicar y desarrollar estrategias de mercado que coadyuven en el cumplimiento de los presupuestos proyectados.

2.3 Justificación

Este proyecto integrador es desarrollado como opción de grado para optar por el título de especialista en gerencia estratégica de marketing ofertado por la universitaria Agustiniiana, uno de los objetivos fundamentales es fortalecer a la Agencia Oriòn Creative, la cual nace de un proyecto de emprendimiento originado por un grupo de profesionales en Cine y televisión, el presente proyecto muestra la situación actual colombiana en el campo de acción de las agencias de publicidad, realizando un análisis de factores económicos, sociales, tecnológicos y políticos.

Las empresas que se encuentran que son altamente dinámicas y globalizadas requieren para su desarrollo de productos y servicios que generen impacto ante sus consumidores, las organizaciones actuales además de ofertar al mercado un producto o servicio que corresponda ante una necesidad busca brindar recordación, fidelización y generar en el consumidor experiencias, las compañías colombianas poco a poco han entendido que para competir en un mercado donde la industria e inversión extranjera es fuerte con medios de divulgación y comunicación (publicidad) las estrategias para llegar a los clientes son de gran importancia y apoyo para consolidar los objetivos propuestos.

Dando solución a la actual situación de la Agencia Oriòn Creative la propuesta de mejora que desarrollaremos se basa en el marketing estratégico, trabajando con la ventaja competitiva de la compañía y analiza a los consumidores a lo largo del tiempo, basada en la emisión de mensajes directos con una comunicación estratégica que logre satisfacer las necesidades y expectativas que tienen las empresas clientes en el desarrollo de sus objetivos. Cabe destacar que todas las oportunidades de mejora que presenta en la actualidad la Agencia, también serán motivo de análisis en el presente proyecto, esto con el fin de alinear procesos y situaciones que estén aptas para el debido funcionamiento de la estrategia de marketing y así lograr los resultados esperados.

2.4 Alcance

Para este proyecto el alcance es la elaboración de un plan estratégico de marketing ajustado a las necesidades de la Agencia Oriòn Creativa, que le permita darse a conocer en el segmento de Pequeñas y medianas empresas en Bogotá, como una agencia publicitaria que genere contenidos audiovisuales de calidad.

Con el fin de tener un diagnóstico de la empresa se realizará un análisis para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la empresa y así diseñar las estrategias y tácticas de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

2.5 Limitación

Existen algunas barreras que pueden impedir el óptimo desarrollo y su ejecución, como lo es la infraestructura (equipos y máquinas necesarias) además de los recursos materiales necesarios para la creación de la empresa.

La poca experticia del recurso humano en temas relacionados con la parte administrativa y comercial de la organización, esta limitación se encuentra muy marcada ya que la mayor parte de los profesionales de la Agencia son profesionales de cine y televisión

Capítulo III – Marco referencial

3.1 Marco contextual

Agencia Orión Creative centra su estudio y campo de acción en la microempresas y pequeñas empresas puesto a que las grandes agencias centran su atención en las grandes compañías y no les interesa las pequeñas.

3.1.1 Análisis de la economía en Colombia.

Durante el año 2017 la economía colombiana sufrió un desacelere en el desarrollo del país, un decepcionante 1.8% de PIB fue el resultado de todo un año, para el año 2018 las expectativas son mayores ya que en el primer trimestre se ha alcanzado un repunte del 2,4% en el PIB (Informe Dane) según la encuesta mensual de servicios del Dane “el subsector de actividades de programación y trasmisión, agencias de noticias mostro un decrecimiento con respecto al primer mes del 2018, pero un crecimiento positivo con respecto al mismo mes del año anterior, en esta encuesta se destacan 5 segmentos que crecieron por encima del 10%. El mayor crecimiento se registró en producción de películas y programas de televisión en un 18,3%, además los mayores incrementos de personal ocupado con agencias se presentaron en los servicios de realización de películas cinematográficas y programas de televisión.



Fuente: DANE, EMS.

* Incluye personal permanente, personal temporal contratado directamente y personal temporal contratado a través de agencias.

Figura 1. Medición personal anual. Dane, EMS (2018)

**Variación anual de los ingresos nominales según subsector de servicios
Total nacional
Enero 2018**



Fuente: DANE, EMS.

Figura 2. Medición nominal enero 2018. Dane, EMS. 2018

3.1.2 Análisis del mercado colombiano.

Según una muestra realizada en el sector de las microempresas y empresas pequeñas que renovaron el registro mercantil ante la CCB y Cundinamarca durante el primer semestre de 2016 el cual fue el 95,53 % del total de empresa que renovaron es decir 348.941. De igual forma se revisó en este mismo periodo el porcentaje de las nuevas microempresas y empresas que realizaron la inscripción del registro mercantil ante la CCB y este fue del 98.82% del total de las empresas 41.024 que se crearon en Bogotá y Cundinamarca, el total del universo es 389.965 empresas.

También se debe tener en cuenta el crecimiento de la inversión en publicidad. A pesar que la publicidad enfrenta una economía que crece menos, hace es que la pauta no aumente y con un nuevo actor en mercado como son los digitales se transforma la estructura del mercado lo anterior es un análisis realizado por Cesar Caballero Gerente General de Cifras y Conceptos el cual hizo el estudio en el 2015 “Calculo de la inversión publicitaria en Colombia” para Asomedios, la Anda, Andiaros y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.

3.1.3 La televisión domina el mercado.

Según los cálculos de IAB, la inversión tradicional en televisión sigue siendo la líder del mercado. La directora ejecutiva de la entidad aseguró que este segmento tiene cerca de 40% de la torta; luego, la radio alcanza un 20%. La parte digital es un 16%; la prensa es cerca de 15%; mientras que el porcentaje restante se reparte entre radio y la publicidad exterior. “La publicidad en general ha estado con un año difícil, pero la digital viene creciendo”, manifestó Britto1.

El reporte de IAB Colombia y la firma PWC señala que la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales en 2016 creció 20% con respecto a 2015.

Inversión en publicidad digital

De acuerdo con el informe de IAB, la inversión total de publicidad en medios digitales para el año 2016, tuvo un valor de \$ 450.585.682 millones, que corresponde a un 53.5% para desktop con 241.149.375 millones y un 46.5% para mobile con 209.436.307 millones. Logrando una participación del 17% en el total de la torta publicitaria, ocupando el tercer lugar después de televisión nacional y radio.

3.2 Marco histórico

Según ABC publicitario existen 375 agencias en Bogotá 51 Agencias de Medios, 5 agencias de entretenimiento, 75 agencias digitales y 244 agencias ATL. El presidente del Grupo Grey dice:

Hay espacio para todos. Las primeras cinco agencias líderes tienen un porcentaje de torta publicitaria de alrededor del 30% o 40% del mercado y aunque este porcentaje es grande, deja un espacio para que las otras agencias se muevan. Los líderes del mercado trabajan para los grandes anunciantes, pero en nuestro mercado se ve de todo: clientes medianos, pequeños. Clientes locales que no quieren estar con multinacionales, clientes locales que sí quieren multinacionales, clientes multinacionales que trabajan en algunas cosas con agencias locales, en fin, el mercado es dinámico y está en pleno desarrollo. (Quintero, 2016)

Bogotá se consolida como el epicentro audiovisual del país, con la mayor concentración de infraestructura de producción y profesionales en Colombia. En la capital existen 74 estudios de grabación de cine y televisión entre las principales compañías del sector -Caracol, RCN, Fox Telecolombia, RTI y Televideo- y en la última década ha graduado a más de 55.000 profesionales, técnicos y tecnólogos en distintas áreas de industrias creativas que pueden ser aplicadas a la audiovisual.

3.2.1 Empresa.

Agencia Orión es una compañía dedicada al desarrollo de contenido audiovisual para pequeñas y medianas empresas que estén interesadas en realizar estrategias de comunicación de manera Digital, fue creada en agosto de 2016 por 4 egresados de cine y televisión de la Uniagustiniana, en la actualidad la agencia realiza trabajos con empresas aliadas, pero no dispone de una organización

administrativa y cuenta con un plan de Marketing que le permitan ser Rentable y sostenible en el tiempo.

3.2.2 Misión.

Agencia Orión Creative es una compañía que genera soluciones de comunicación, publicidad y marketing con contenido Audiovisual.

3.2.3 Visión.

Ser en el año 2022 una agencia sostenible y rentable siendo la agencia líder en el mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas de Bogotá.

3.2.4 Organigrama.

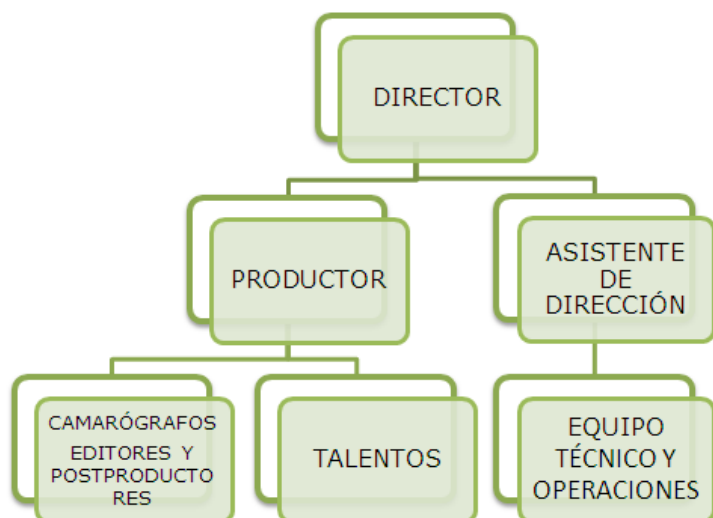


Figura 3. Organigrama. Autoría propia.

3.2.5 Portafolio de productos y servicios.

Somos una Agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Bogotá D.C que realiza proyectos creativos de excelente calidad a empresas o personas.

3.2.5.1 Video. Realizamos videos en todas sus etapas de producción con personal profesional y tecnología de punta (Cámaras 4k, Sonido HQ, Dronnes e iluminación de alta calidad.

Videos Corporativos

Video Clips

Tomas aéreas

Campañas políticas

Comerciales

Capsulas informativas

Cortometrajes

Cubrimientos de eventos

3.2.5.2 Fotografía. Capturamos imágenes de alta definición implementándola gran experiencia que tenemos en el mercado, para que tengas el mejor recuerdo de tu historia.

Publicitaria

Eventos

Modelaje

Producto

3.2.5.3 Marketing. Desarrollamos estrategias de mercado de acuerdo a las necesidades de su negocio.

Manejos de redes sociales

Impulso de marca o producto

Diseño WEB

Merchandising

3.2.6 Perfil del cliente.

Agencia Oriòn Creative centrará su estudio y campo de acción en la microempresas y pequeñas empresas ya que las grandes agencias centran su atención en las compañías de gran tamaño, dejando así un potencial significativo en las pequeñas empresas.

Esta oportunidad se identifica gracias a las necesidades que tienen las pymes de promover, introducir o reactivar, un producto o servicio al mercado por medio de contenido publicitario.

3.2.6.1 Competencia. En esta fase evidenciamos que actualmente, se desarrollan agencias y productoras todos los días, pero estas empresas tienen el enfoque en el mismo segmento son: Coloso films, Iridiam, grupo vector, eclético, entre otros.

3.3 Marco geográfico

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, localidad de Kennedy en la dirección Av. Las Américas No. 70 b 88 Estratégicamente y alineada con el segmento al que se dirige la empresa, Bogotá es la ciudad con mayor desarrollo del mercado de Colombia.

(Según la revista Dinero “Los buenos resultados de las grandes y medianas empresas han llevado a la ciudad a un crecimiento del 22% en el sector, del total de empresas registradas y renovadas, el 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597)”(Dinero, 2016).

3.4 Marco histórico

Este proyecto integrador es desarrollo de una administradora de empresas y un profesional de cine y televisión que tienen el reto de diseñar un plan de marketing estratégico, que permita no solo el buen funcionamiento de la Agencia Orión Creative, si no que la compañía pueda ser duradera en el tiempo, rentable y competitiva con el mercado, el objetivo general es Proponer una estrategia de Marketing que permita a la agencia Orión Creative obtener mayor participación en el mercado de las Medianas y pequeñas empresas, como agencia que brinde soluciones de publicitarias Digitales. Ventaja competitiva de innovación frente a la competencia.

En Colombia y en especial en Bogotá hay empresas que por su tamaño son ignoradas por muchos sectores económicos, pero representan la mayor parte de la economía de Bogotá, es necesario ofrecer soluciones integrales en publicidad con contenido Digital para que tenga una herramienta de difusión y así puedan comunicar sus beneficios, en este segmento hay una gran oportunidad de crecimiento puesto que las empresas son conscientes que para hacer parte del mercado deben estar competentes y a la vanguardia, es por esto que las formas en las que comunican tiene tanta relevancia.

Agencia Orión Creative se presenta una línea de tiempo de la historia ORIÓN CREATIVE AGENCY

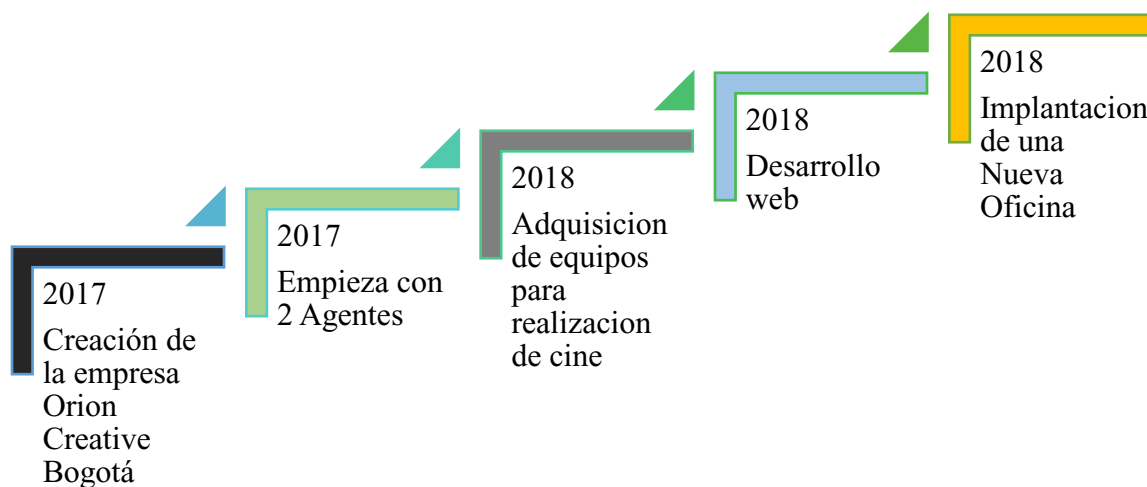


Figura 4. Línea de tiempo historia empresa Orión Creative Agency. Autoría propia.

3.5 Marco teórico

La estrategia competitiva nos da ofensivas y defensivas que le permiten a cada organización conocer la rentabilidad de las industrias, en las fuerzas que él mismo expone nos indica que en la primera es la fuerza que tiene el producto y la negociación con los clientes, en su segunda indica la importancia de las negociaciones con los proveedores, la tercera relaciona las amenazas de los competidores, la cuarta está enfocada en el producto y la última se refiere a las empresas que son competencia directa, es decir que se dedican a lo mismo. (Porter, 2009)

Teniendo en cuenta que el principal interés del presente proyecto es lograr el posicionamiento de la Agencia en un segmento de las micro y pequeñas empresas, el cual se desarrolla por medio del plan de marketing, buscando que los consumidores reciban de forma asertiva la propuesta de la compañía, “comunicación es entrar directamente a la mente humana con la información precisa y necesaria”; según Ries y Trout (1972), la mente humana recibe información del producto que realmente cumpla con sus necesidades o expectativas. El consumidor en su mayoría es emocional, es por eso que cada una de las estrategias de publicidad que se adelanten debe lograr conectar al consumidor con experiencias que generen la intención de compra.

Cuando se habla de generar experiencias en el consumidor, necesariamente se deben conocer los aspectos de la mezcla de mercados (precio, plaza, producto, promoción), para ello es necesario realizar la segmentación que según Schiffman (2013) es uno de los factores principales dentro del posicionamiento del consumidor, identificando diferentes factores como: clasificación demográfica, psigráficos y según estilos de vida; las expectativas que los clientes tienen respecto al producto y que de esta generan una gran influencia, si se realiza una investigación objetiva de estos requisitos se facilita el posicionamiento de la marca.

“Una buena identificación de mercado es fundamental para la propuesta de valor de marketing que ha sido seleccionada con el fin de lograr la satisfacción de necesidades del consumidor” (Leon G, 2010).

Según Kotler y Armstrong (2012) las relaciones que se deben establecer para con los clientes depende de la naturaleza del mercadeo objetivo, si el nicho de mercado es muy bajo se usan tácticas relacionales empleando llamadas o visitas que permitan estrechar lazos de “amistad” estas tácticas son empleadas mayormente en grupo que tienen un gran valor para la compañía, bien sea por significancia económica o por influencias sobre la toma de decisiones de compra sobre otros clientes, pero cuando el mercado meta es extenso y masivo las estrategias deben ser diferentes, se debe optar por emplear tácticas publicitarias para el refuerzo o impulso de la marca, promociones

de venta, difusión por medio del marketing digital, por tratarse de un segmento masificado las estrategias deben ser o tener mucha más fuerza en la frecuencia de la ejecución e inversión económica, el objetivo principal de cada una de las tácticas y técnicas empleadas siempre será la conquista del cliente y que así una recordación de la mente y en el corazón de los consumidores, ofreciendo un valor agregado en cada uno de los productos o servicios ofertados. Las marcas tienen una serie de principios de los cuales, según Aaker (2006) la personalidad de la marca cuenta con una ventaja importante ya que cuentan con un mensaje diferenciador que lo hacen único e irrepetible de las demás marcas. La marca debe contar con un valor fundamental que le dé un valor importante al producto o servicio ofertado, cuya finalidad es lograr posicionar y darle una identidad al producto en la mente del consumidor.

El marketing y el área de ventas son las áreas encargadas de administrar la información relevante de los clientes y del comportamiento que está orientado al consumo, la finalidad es analizar los datos para tomar acciones en el momento indicado.

Servicios

Los servicios hacen parte de un conjunto de actividades que una compañía desarrolla y ejecuta para satisfacer las necesidades del cliente, Un servicio es un bien no material (intangibles) en el caso específico de Agencia Orión Creative, es la razón de ser ya que la compañía solo es prestadora de servicios y soluciones con contenido Digital, con oferta de valor diferencial.

Producto o servicio

Material audiovisual y utilizado como herramienta de comunicación, el cual se basa en el desarrollo y generación de videos, fotografías y marketing Digital, con contenidos publicitarios Específicos que cumplan con las necesidades del cliente, estos servicios van dirigidos a pequeñas y medianas empresas, Videos, Fotografía, Marketing Digital.

Herramientas del marketing de servicios

Nosotros como agencia online estamos ligados, a trabajar con la red, porque es donde están los clientes objetivos ya que nosotros nos especializamos es realizar contenido de alta calidad, que sea fácil de digerir y concreto.

La herramienta más utiliza por empresas que manejan la imagen y el audiovisual en general, están ubicadas en el (Instagram), ya que esta red maneja solo contenido visual, y utiliza excelentes recursos de fotografía con de video. También el Pautar con las redes sociales, como medio difusor hace que todos los mensajes puedan ser masivos.

El Marketing Digital es un medio que está siempre en continuo desarrollo, también están innovando en el diseño de todas sus plataformas, por esta razón ORIÒN CREATIVE está enfocada en tener siempre el diseño como su propiedad, con el fin de ser vanguardistas en los aspectos que son tendencia en la red.

3.6 Marco legal

En Colombia el cine está regido por leyes y decretos que regulan la actividad de la industria creativa especialmente la ley 814 que fue aprobada en el 2003 por la comisión sexta del senado cuyo objetivo principal es propiciar un desarrollo progresivo, de las producciones de películas nacionales.

Orión Creative debe contar con un nomograma, entendido este como la compilación de las normas constituciones, legales y reglamentarias que aplican al funcionamiento de la empresa y a sus procesos como gestión del talento humano, gestión presupuestal, gestión financiera, gestión documental ya que el conocimiento y aplicación del recurso legal es fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

Capítulo IV - Metodología del proyecto

4.1 Situación actual

Agencia Orión Creative es una compañía joven que nace de un proyecto de emprendimiento de profesionales de cine y televisión de la universitaria Agustiniiana, lleva alrededor de 3 años en el mercado realizando trabajos publicitarios con contenido audiovisual de manera esporádica, unas de las tantas falencias que tiene la compañía además de ser joven y poco conocida es la falta de organización en la parte administrativa y estratégica, lo cual no le han permitido alcanzar los objetivos propuestos, es por esto que ha sido la empresa escogida para trabajar durante el desarrollo de la especialización, gerencia en Marketing, con el fin de brindar una propuesta argumentada y sustentada, para ello se realiza el plan de mercadeo que tiene como objetivo el posicionamiento de marca dentro de un segmento de mercado no explorado o sub estimado por los grandes competidores como lo son las pequeñas y medianas empresas.

Este proyecto está basado en un modelo de investigación descriptiva, en donde las fuentes de referencia han sido estudios de casos, una muestra de encuesta aplicada en el grupo objetivo y datos relevantes de medios como la cámara de comercio de Bogotá, la investigación cuenta con datos cuantitativos que fueron recopilados por la ejecución de la encuesta de mercado y posteriormente analizados en el programa SPSS para la toma de decisiones.

4.2 Diseño de la muestra

El plan de mercadeo está dirigido Micro y Pequeñas empresas (B2B) de la ciudad de Bogotá que estén interesadas en desarrollar estrategias de comunicación publicitaria con contenido Audiovisual, por ende, se hicieron las encuestas a una muestra de Micro y Pequeñas empresas para identificar las diferentes necesidades y deseos de las organizaciones, inicialmente fue aplicada 40 representantes de distintas empresas, esto con el fin de verificar en el SPSS la confiabilidad de la encuesta el resultado del análisis de fiabilidad

4.3 Diseño de la de la encuesta

Se realizó una encuesta bajo la modalidad de preguntas ordinales y de intervalo.

4.4 Fuentes técnicas de recolección de información

4.4.1 Fuentes primarias.

La encuesta la cual se implementó personalmente a cada uno de los representantes de empresas del grupo objetivo, con el fin de tener información veraz y clara de lo que se quería obtener.

4.4.2 Fuentes secundarias.

Se tienen en cuenta todas aquellas necesarias para el desarrollo del trabajo. Adicionalmente se recolectan datos de la Cámara de Comercio, el DANE, revistas especializadas y de Internet y de trabajo similares en otras universidades.

4.5 Servicios prestados por la empresa

Somos una Agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Bogotá D.C que realiza proyectos creativos de excelente calidad a empresas o personas.

Video

Realizamos videos en todas sus etapas de producción con personal profesional y tecnología de punta (Camaras 4k, Sonido HQ , Dronnes e iluminación de alta calidad.

Videos Corporativos

Video Clips

Tomas aéreas

Campañas políticas

Comerciales

Capsulas informativas

Cortometrajes

Cubrimientos de eventos

Largometrajes

Fotografía

Capturamos imágenes de alta definición implementándola gran experiencia que tenemos en el mercado, para que tengas el mejor recuerdo de tu historia.

Publicitaria

Eventos

Modelaje

Producto

Marketing

Desarrollamos estrategias de mercado de acuerdo a las necesidades de su negocio.

Manejos de redes sociales

Impulsación de marca o producto

Diseño WEB

Merchandising

4.6 Propuesta de valor

Tabla 1.

Propuesta de valor

Factores Internos	Factores Externos
<p>Motivación: incrementar las ventas, aumentar número de clientes, fidelización.</p> <p>Percepción: recordación de marca, reconocimiento, calidad, cumplimiento, respaldo de marca.</p> <p>-Aprendizaje: Reconocer nuevos medios tecnológicos de venta, reconocer los clientes y mercado potencial, identificar las estrategias más efectivas, publicidad efectiva.</p> <p>-Personalidad: Emprendedora, aventurera, ambicioso, extrovertido, dominante trabajadora y centrada en el objetivo.</p>	<p>Cultura: Agilidad, rapidez, fluidez, recursividad, costumbre.</p> <p>Clase social: Media y alta.</p> <p>Grupo sociales: asociaciones, federaciones, clubes, grupos.</p> <p>Familia: Propietario núcleo familiar</p>

Nota: Autoría propia.

Capítulo V – Diagnostico del proyecto

5.1 Análisis de las 5c

5.1.1 Clientes.

Nuestra agencia enfoca su comunicación y estrategia con el cliente final con el fin de enfocarse y transmitir el mensaje claro, llamar a la acción y generar recordación de los productos en los consumidores, buscando dar solución a las necesidades específicas de los clientes finales y cumplir con los objetivos propuestos.

5.1.2 Compañía.

Orión Creative es una empresa que cuenta con 4 realizadores, que se desenvuelven en todos los aspectos de la creación de cualquier pieza Visual, por esta razón se divide en 2 etapas, un grupo que hace toda la preproducción, están enfocados en todo lo que está previsto para una producción. Los otros integrantes se encargan de la realización y la finalización de cada proyecto.

Orión Creative cuenta con un representante legal, un Productor Director y Director de fotografía. De acuerdo al proyecto y las necesidades del cliente se contrata el personal requerido.

5.1.3 Colaboradores.

En este medio existen varios ítems que hacen relevante a una agencia, por eso decidimos que, si trabajamos en conjunto con productoras como COLOSO FILMS, SUBJETIVA entre otras, con el fin de poder implementar un servicio completo y que exista un apoyo para cualquier proyecto.

5.1.4 Competencia.

Según ABC publicitario existen 375 agencias en Bogotá 51 Agencias de Medios, 5 agencias de entretenimiento, 75 agencias digitales y 244 agencias ATL. Andrés Quintero, presidente del Grupo Grey dice “Hay espacio para todos. Las primeras cinco agencias líderes tienen un porcentaje de torta publicitaria de alrededor del 30% o 40% del mercado y aunque este porcentaje es grande, deja un espacio para que las otras agencias se muevan. Los líderes del mercado trabajan para los grandes anunciantes, pero en nuestro mercado se ve de todo: clientes medianos, pequeños. Clientes locales que no quieren estar con multinacionales, clientes locales que sí quieren multinacionales, clientes multinacionales que trabajan en algunas cosas con agencias locales, en fin, el mercado es dinámico y está en pleno desarrollo”.

Tabla 2.

Competencia

 <p>IRIDIAN – Atiende a Colserautos</p>	 <p>Grupovector</p> 	 <p>Agencia No tradicional y a la medida</p>
--	--	--

Nota: Autoría propia

Tabla 3.

Competidores

COMPETIDORES INDIRECTOS	¿Por qué?
Diseñadores Gráficos- Freelance	F = Bajos Costos D= Solo manejan diseños sin estrategia
Portales Digitales Plataformas Digitales	F = Fácil acceso- bajos precios D = Sin estrategias y no miden efectividad
COMPETIDORES POTENCIALES	¿Por qué?
Nuevas agencias de Publicidad	F = Innovación, creatividad y energía D= Falta de experiencia y reconocimiento

Nota: Autoría propia

5.1.5 Contexto.

Esta etapa es una de las más importantes porque es donde tomamos como guía lo que sucede en la industria audiovisual, por ejemplo, el manejo de nuevas tecnologías.

Actualmente ORIÓN está incursionando en MAPPING (Proyección 3d), como nueva forma de hacer publicidad.

5.1.6 Micro entorno.

Clientes: razón de ser de compañía, clientes B2c

Sustitutos: Material impreso, Influenciaros.

Potenciales entrando: Empresas con musculo financiero que cuenten con Máquinas que optimicen los tiempos de realización de trabajo (mejora en proceso) disminución de costes.

Competidores: Iridian, Grupo vector, Coloso Films.

Proveedores: se manejan acuerdos comerciales (plan de referidos) para el alquiler maquinarias, por cliente referido se otorga tiempo de alquiler gratuito.

5.1.7 Micro económico.

Social: En la actualidad las organizaciones dirigen con gran fuerza sus medios de comunicación por los diferentes medios digitales, ya que se ha vuelto una manera de llegar a más personas, además por medio de clientes actuales se puede influenciar con beneficios para que nuevos clientes realicen vínculos comerciales con Orión.

Político: Ley 814 de 2003 Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Además el Art. 61 C.P El Estado protegerá la propiedad intelectual

Económico: Bogotá es la ciudad de Colombia en donde más pequeñas y medianas empresas se crean, es decir que el campo de acción es más grande, según ABC publicitario existen 375 agencias en Bogotá 51 Agencias de Medios, 5 agencias de entretenimiento, 75 agencias digitales y 244 agencias ATL.

Medio Ambiente: es una manera sana de lograr un fon sin afectar el medio ambiente ya que todo se realiza de manera Digital

Tecnología: Se requiere de una fuerte inversión en maquinaria ya que el contenido y desarrollo del servicio así lo exige. En la actualidad Orión debe tomar en alquiler algunas máquinas con las que no cuenta Fuente propia

5.2 Análisis Dofa

Tabla 4

Matriz DOFA de la Agencia Orión Creative

<p>Debilidades:</p> <p>Limitación de recursos económicos para el debido funcionamiento.</p> <p>Falta de implementos necesarios como equipos y maquinaria.</p> <p>Poca experiencia en el negocio</p> <p>Falta de fuerza comercial capacitada.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>crecimiento constante de la industria en Bogotá</p> <p>Creación de nuevas empresas como clientes objetivos.</p> <p>Existencia de alianzas con empresas que presten servicios similares</p>
--	---

	Desarrollo del marketing digital y difusión por redes sociales.
<p>Fortalezas:</p> <p>Profesionales capacitados en áreas de cine, televisión y marketing.</p> <p>Alta capacidad para el desarrollo creativo.</p> <p>Adaptabilidad, innovación y precios ajustados a la necesidad de cada empresa.</p> <p>Productos y servicios personalizados para cada cliente.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Poca inversión de las pequeñas y microempresas en publicidad.</p> <p>Sesgos ante nuevas alternativas de comunicación.</p> <p>Alta demanda de empresas que ofertan productos y servicios similares.</p> <p>Competencia de bajos precios, desvalorización del arte.</p>

Nota: Autoría propia.

5.3 Estrategias de Matriz DOFA

Tabla 5.

Estrategias análisis DOFA

Variables Internas	Fortalezas.	Debilidades.
	<p>F1. Profesionales capacitados en áreas de cine, televisión y marketing.</p> <p>F2. Alta capacidad para el desarrollo creativo.</p>	<p>D1. Limitación de recursos económicos para el debido funcionamiento.</p> <p>D2. Falta de implementos necesarios como equipos y maquinaria.</p>
Variables Externas		

<p>Amenazas</p> <p>A.1 Sesgos ante nuevas alternativas de comunicación.</p> <p>A2. Alta demanda de empresas que ofertan productos y servicios similares</p>	<p>F1-A1 Generar contenidos de alta calidad para que todas aquellas personas que sienten temor de las nuevas alternativas de comunicación puedan vivir una buena experiencia y descubran el valor de las nuevas maneras de comunicación</p> <p>F1-A2: realizar acuerdos comerciales con empresas que se dedican a hacer productos similares y con el fin de fortalecer el musculo financiero de las empresas y así ser más completivas.</p> <p>F2-A1 emplear las habilidades como profesionales para que los clientes dejes los paradigmas o barreras ante las nuevas posibilidades.</p> <p>F2-A1: Utilizar el conocimiento del mercado y por medio de la innovación anticiparse a las estrategias que pueda utilizar la competencia.</p>	<p>D1-A1: realizar acuerdos comerciales con empresas que se dedican a hacer productos similares y con el fin de fortalecer el musculo financiero de las empresas y así ser más completivas</p> <p>D1-A2: Crear un outsourcing especializados en un área específica del proceso de publicidad digital, con el fin de brindar mejores productos.</p> <p>D2-A1: hacer compra de máquinas que optimicen los resultados y así mejorar las expectativas de los clientes</p> <p>D2-A2: Generare alianzas de outsourcing especializados en un área específica y así ofrecer un producto de calidad.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>01.crecimiento constante de la industria en Bogotá</p>	<p>F1-O1: aportar con los conocimientos de los profesionales proporciona una mejor calidad en los servicios prestando a la industria.</p>	<p>D1-O1: trabajar de la mano de las empresas proveedoras de máquinas y equipos con el fin de realizar trabajos para ellos y negociar benéficos de nuevos elementos</p>

<p>O2. Existencia de alianzas con empresas que presten servicios similares</p>	<p>F1-O2: crear empresas solidas que permitan un a los clientes disfrutar una experiencia única en el desarrollo de su servicio</p> <p>F2-O1: socializar las nuevas tendencias tecnológicas y la constante actualización en temas de publicidad permiten que se le pueda brindar una oferta de valor a las nuevas empresas clientes.</p> <p>F1-O2: Ofrecer los conocimientos de los profesionales, proporciona una mejor calidad en los servicios prestados a la industria</p>	<p>D1-O2: Generar alianzas con las empresas proveedoras de máquinas y equipos con el fin de realizar trabajos para ellos y negociar benéficos de nuevos elementos</p> <p>D2-O1: Realizar una encuesta de satisfacción a los clientes durante el servicio post venta, para conocer el grado de importancia de las maquinas modernas en el proceso</p> <p>D2-O2: comprar activos fijos ya que se puede generar más trabajos</p>
--	--	---

Nota: Autoría propia.

Capítulo VI - Componente propuesta de mejora

6.1 Propuesta de mejora

El objetivo de esta propuesta consiste en presentar a la compañía una serie de estrategias de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la agencia oriòn creative, en el segmento de las mis pymes de la ciudad de Bogotá, desde la gestión estratégica de la comunicación de marketing, la comunicación publicitaria con contenido digital.

Compromiso con el cliente: brindar soluciones de publicidad con contenido digital con la mejor calidad con el fin de conquistar al cliente final y así hacer parte fundamental de los objetivos de las organizaciones que contraten los servicios de la agencia Oriòn, de tal manera que permita generar un posicionamiento y reconocimiento en el mercado empresarial.

Crecimiento: sacar provecho en de la des atención de las grandes empresas de publicidad para todas aquellas mi pymes que están en proceso de desarrollo y requieren de apoyo publicitario para sacar a flote los productos y servicios ofertados.

Compromiso del grupo de empleados: trabajar con responsabilidad y compromiso para mejorar las relaciones con las compañías y generar confianza en el sector.

6.2 Plan de marketing

6.2.1 Objetivos de mercadeo.

Cuantitativo

Aumentar las utilidades de las ventas para el año 2019 en un 5% con respecto a las ventas totales del 2018.

Cualitativo

Incrementar el reconocimiento de la marca dentro del segmento objetivo de las pequeñas y medianas empresas en Bogotá para el año 2019, medible por medio de encuestas

6.2.2 Estrategias de mercadeo.

Tabla 6.

Cuadro de segmentación.

<p>Segmentación</p>	<p>Geográfica</p> <p>Servicios a empresas de Bogotá y sus alrededores, esto con el fin de realizar visitas y acompañamientos a las empresas clientes.</p> <p>P Pictográfico</p> <p>Generamos soluciones a cada una de las empresas clientes que tienen como objetivo impulsar algún producto o servicio, por medio de nuestras soluciones publicitarias digitales.</p> <p>Socio demográfica</p> <p>Micro y pequeñas Empresas ubicadas en Bogotá, registradas ante Cámara y Comercio con ventas Anuales Superiores a los 100 Millones.</p>
<p>Target (Uno a Uno)</p>	<p>Uno a Uno</p> <p>Agencia Orión tiene como grupo objetivo las Micro y Pequeñas empresas Bogotanas a las cuales se les debe generar contenidos únicos.</p>
<p>Posicionamiento</p>	<p>Marca: Agencia Oriòn</p> <p>Producto: Contenido publicitario audio visual, Videos, Fotografía, Marketing Digital.</p> <p>Promesa de valor: Productos que contribuyan con la ejecución de Marketing de la empresa que contrata, además de ofrecer un trabajo profesional que se distingue de otros por sus buenas condiciones en producción.</p> <p>Servicio: personalizado, ya que aun cuando se ofrece una gama de servicios en general el contenido es específico, según las necesidades de los clientes.</p>

Nota: Autoría propia.

Tabla 7.

Cuadro de posicionamiento

Características	Atributos	Beneficios	Usos	Segmentos	Territorio Geográfico
<p>Trabajos con contenidos personalizados, según necesidad del cliente</p> <p>Realizado por profesionales en cine y televisión</p> <p>Entregas de trabajos en tiempos óptimos</p> <p>Consultorías constantes y entregas de avances</p>	<p>Ofrece autenticidad al cliente</p> <p>profesionalismo</p> <p>puntualidad en las fechas de para inicio de las campañas</p> <p>Realizar mejoras antes de la entrega final</p>	<p>Comunicación para sus clientes</p> <p>Calidad</p> <p>Credibilidad</p> <p>Efectividad en el servicio</p>	<p>Empresas con necesidad de introducir, mantener, reactivar, o generar recordación de marca.</p> <p>Productos con excelente calidad en su realización</p> <p>Audiovisual</p> <p>El entregar los productos y servicios a tiempo le garantiza al cliente un óptimo desarrollo de sus campañas.</p>	<p>Pequeñas y Medianas empresas, ubicadas en Bogotá.</p>	<p>Bogotá D.C</p>

Nota: Autoría propia.

6.2.3 Estrategias del marketing Mix.

6.2.3.1 Producto o servicio. El producto es material audiovisual y utilizado como herramienta de comunicación, el cual se basa en el desarrollo y generación de videos, fotografías y marketing digital, con contenidos publicitarios específicos que cumplan con las necesidades del cliente, estos servicios van dirigidos a pequeñas y medianas empresas. Video, fotografía y marketing digital.

6.2.3.2 Precio. En la industria del marketing, cada empresa maneja su propio precio, dependiendo de su trabajo y su reconocimiento por el público. Lo que debemos tener muy presente es la opción de manejar precios que se mantengan y estén acordes a la competencia, pero ofreciendo un servicio más personalizado y significativo para el consumidor con el fin de mantener su fidelidad

Finalmente, por ser un servicio que requiere de conocimiento y desarrollo calificado la estrategia de precio del servicio está ligado al tiempo que se demore la generación del contenido y al grado de complejidad del mismo. Videos cobro por segundo: 40.000 pesos después de 60 segundo= 30.000 pesos Fotografía se cobra por hora de estudio.

6.2.3.3 Promoción. Es importante analizar esta estrategia, porque se busca transmitir el mensaje claro y concreto al consumidor con el propósito de vender y generar reconocimiento en los productos y servicios, obteniendo la aprobación del consumidor para estar cerca de ellos y satisfacer sus deseos.

La estrategia de promoción o comunicación de la agencia está enfocada en el marketing digital, redes sociales, programa de referidos, y fuerza comercial en puntos estratégicos como reuniones en cámara de comercio y alcaldías locales.

6.2.3.4 Plaza. En una industria como lo es el medio audiovisual se debe tener un excelente manejo de la comunicación y las relaciones publicas ya que se está en constante relación con las personas, por esto a la hora de ofrecer un servicio a un consumidor se debe tener en cuenta la forma en que nos dirigimos a ellos, como llamamos su atención y como logramos vender ese servicio que genere confianza y reconocimiento de marca. Con esto es abordar las redes sociales, porque son las grandes impulsadoras de la publicidad, la audiencia en las redes sociales se da mucho y más en esta época moderna en la que nos encontramos. Es necesario que la publicidad esta orientada orientar a plataformas, porque esto evidentemente es donde están los consumidores.

6.2.4 Presupuesto de inversión en publicidad.

Agencia orión es una compañía joven que un no cuenta con el musculo financiero que se quisiera para desarrollar un plan de marketing robusto, es por esto que los esfuerzos económicos

se deben maximizar. El plan de marketing se ejecutará con el 10% de las ventas generadas en el año anterior.

Tabla 8.

Presupuesto de inversión en publicidad

	Ventas año anterior	Brochure	Pag. Web	Publicidad Digital
Enero			\$ 1,200,000	\$ 300,000
Febrero		\$ 500,000		
Marzo		\$ -		
Abril		0		
Mayo		0		
Junio		0		\$ 300,000
Julio		0		
Agosto				
Septiembre		0		
Octubre		0		
Noviembre		0		
Diciembre		\$ 500,000		
Total, Año	28.000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,200,000	\$ 600,000
	Total, Año	\$ 2,800,000		

Nota: Autoría propia.

6.3 Indicadores de gestión

Son herramientas que permiten a las organizaciones y evaluar aspectos importantes que en el caso específico de la Agencia Orión se enfocan en utilidad sobre las ventas, productividad, cumplimiento y la satisfacción del cliente para con cada uno de los productos y servicios contratados.

Tabla 9.

Indicadores

Nombre del indicador	Formula	Resultado
Aumenta el 5% la utilidad del primer trimestre de 2018 y 2017	$\frac{\text{Ventas año actual 2018}}{\text{Ventas año 2017}} * 100$	5%
Productividad de equipos	$\frac{\text{Valor real producido}}{\text{Valor Esperado}} * 100$	100%
Nivel de cumplimiento en cada entrega	$\frac{\text{Pedidos entregados al tiempo}}{\text{Pedidos entregados}} * 100$	100%
Satisfacción del cliente por el producto	$\frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Total, clientes}} * 100$	100%

Nota: Autoría propia.

6.4 Componentes de marketing comercial

6.4.1 Matriz plan de gestión de ventas.

6.4.1.1 Objetivo de marketing. Aumentar la participación de mercado en un 20% en Colombia para el año 2019

6.5 Objetivo estratégico

6.5.1 Objetivo de resultado de ventas.

Estrategia/ Responsable

Plan de Acción

Aumentar la productividad en ventas para el cierre del 2019 en un 5% con respecto a las ventas del 2018. Aumentar el número de Maquinas e Implementos de Trabajo para el 2019 en un 25% con respecto a las maquinas ya existentes para el 2018. Maximizar el tiempo de trabajo realizando actividades de forma simultánea, que permitan agilizar los tiempos de entrega a los clientes, así como la disminución de horas contratadas en personal.

Responsable: Jefe de Producción

Presentar Reel en Facebook (masivo)

Clasificar Clientes Potenciales con los que se pueda tener un crecimiento significativo.

Crear Calendarios de actividades que permitan tener mejor organización de las actividades a realizar.

Aumentar las utilidades de las ventas generadas durante el año 2019 en un 5% con respecto a las presentadas en el año 2018

Incrementar para el 2019 en un 20% el número de empresas clientes con respecto a las clientes del 2018

Disminuir los gastos de preparación y representación en el área de producción de cada uno de los servicios. Modificar el plan de pagos a las personas que se encargan de realizar los trabajos, reforzando valores

Eliminar visitas Excesivas a los clientes para mostrar avances de trabajo. *realizar acuerdos del contenido de los trabajos con los clientes para evitar retrocesos y cambios abruptos en los contenidos. *clasificar a los clientes según su nivel de facturación en trabajos y así asignar tiempos de respuestas. Mayores de remuneraciones por entregas de trabajos anticipadas.

El porcentaje de Objetivo de marketing se establece, teniendo en cuenta que en Colombia la mayor parte de la industria está concentrada en las Micro, pequeñas y medianas empresas, lo cual nos amplía el campo de acción para la agencia.

7. Enfoque de venta, orientación de venta, tipo de venta, tipo de vendedor, y proceso de venta

7.1 Segmento al que va dirigido

Agencia Oriòn Creative centrará su estudio y campo de acción en la microempresas y pequeñas empresas ya que las grandes agencias centran su atención en las compañías de gran tamaño, dejando así un potencial significativo en las pequeñas empresas. Esta oportunidad se identifica gracias a las necesidades que tienen las pymes de promover, introducir o reactivar, un producto o servicio al mercado por medio de contenido publicitario.

7.2 Enfoque de ventas

Debido a que cada una de las empresas clientes cuenta con su necesidad específica, es necesario tener enfoque de Uno a Uno

Orientación de la venta:

Venta a Empresa Venta a Negocios

7.3 Tipo de ventas

Ventas personales: se deben realizar por el tipo de servicio tan específico que se maneja Ventas Por teléfono: se debe hacer el contacto con el cliente informando a cerca de los productos. Ventas por correos, Redes sociales: es una forma de llegar masivamente a las empresas objetivo.

7.4 Tipo de vendedor

Se requiere de un ejecutivo de cuenta consultivo, con conocimientos específicos y habilidades para promover y desarrollar estrategias que tengan valor para los clientes, es decir además de tener habilidades comerciales debe poseer conocimientos en medios, conocimientos generales en cada una de las actividades comerciales a las que se dedique la empresa.

7.5 Proceso de ventas

Búsqueda de clientes potenciales, esto se realiza con bases de datos de la cámara de comercio de Bogotá, referidos de clientes, y prospectos propios, una vez identificado el grupo objetivo con el que se va a trabar se debe planear la primera cita, además requiere de la preparación de contenido de interés para el cliente (temas referentes a su actividad económica o información de interés según sea el caso) para de esta manera poder llamar su atención y promover los servicios, una vez se realiza la presentación es necesario iniciar una conversación de conocimiento comercial, con el fin de identificar cada una de las necesidades y oportunidades que el cliente posee o necesita, de esta manera se debe realizar propuesta comercial especificando tipo de

trabajos a realizar, precios y tiempos de entrega, arreglos, mejoras continuas y presentar los beneficios económicos que tendrá el cliente por referir clientes efectivos a nuestra agencia.

7.6 Numero de vendedores y jefes y cobertura del equipo de ventas

En Orión nos enfocaremos en trabajar con el 10% que corresponden a 4.102 Empresas del total de las Micro, pequeñas y medianas empresas, esta cifra se toma para todo el año 2019

Total, Prospectos 4.102 / 12 meses = 342 Empresas mensuales Días Hábiles del mes 20
 $= 342 / 20 = 17.1$ Empresas para gestionar Diariamente.

Tiempo estimado de Cada Llamada = 28 minutos horas diarias trabajadas = $8 * 60Mn = 480$ Minutos / 17.1 llamadas = 28 minutos por llamada Llamadas efectividad diaria número de visitas

Horas diarias trabajadas = $8 * 60Mn = 480$ Minutos / 17.1 llamadas = 28 minutos por llamada

Tabla 10.

Número equipo de ventas

Llamadas	Efectividad Diaria	Número de visitas Diarias	Visitas con propuestas en la semana
17.1	1 de cada 10 prospectos, acepta cita	1.7 visitas diarias	8.5 prospectos con opción de ser clientes

Nota: Autoría propia.

7.7 Numero de fuerza comercial

Coordinador Comercial: 1 - Realiza seguimiento y apoyo al área de ventas, gestión semanal de todas las propuestas enviadas para por lo menos cerrar el 50% de los negocios presentados por el ejecutivo

Ejecutivo de Cuenta: 1 (Realiza durante las 8 horas diarias 1.7 visitas, y se encarga de transmitir al área de producción las necesidades del cliente.

Asesor de Contacto: 1 (Realiza como mínimo 17.1 llamadas o contactos diarios, para poder conseguir las 1.7 visitas al ejecutivo de cuenta)

Tabla 11.

Número fuerza comercial

Total, personal Comercial	Total Nuevos clientes semanales
3 (1, asesor, 1 ejecutivo 1 jefe)	4

Nota: Autoría propia.

La cobertura de los tres representantes de ventas está dada para Bogotá, ya que los datos de los cuales se está tomando dicha información de prospectos corresponde a la ciudad, por el área del asesor de contacto realiza el acercamiento con el cliente de forma telefónica, por correo o por redes sociales, el ejecutivo de cuenta dispone de 8 horas diarias para realizar menos de 2 al día, en este cargo los tiempos son más largos ya que debe distribuir su jornada entre realizar un conocimiento a priori del cliente, preparar material de interés, realizar propuesta y seguimiento de sus clientes prospectos, en cuanto al coordinador comercial su tarea está enfocada en realizar supervisión de que el grupo realice las tareas asignadas y el cierre definitivo de los nuevos negocios.

8. Esquema de ventas

Actividades - Responsable

Buscar Clientes, Prospectos Asesor de Contacto Identificar clientes objetivos buscar visita comercial de presentación, Visitar cliente potencial Ejecutivo De Cuenta presentar servicios identificar oportunidades y propuesta elaboración de propuesta seguimiento a las ofertas atender cambios o modificaciones de propuestas.

Coordinador Comercial (jefe) seguimiento a las ofertas cerrar ventas servicio post venta supervisión de todo el grupo

8.1 Esquema del área de ventas



Figura 5. Esquema del área de ventas. Autoría propia (2018)

Se puede definir que Orión Creative es una agencia enfocada al mercado puesto que es el mercado su principal fuente, nuestra empresa impulsa el mercado a nivel audiovisual a través de la publicidad, además de llevar nuevos estándares al mismo, nos dedicamos a crear todo tipo de proyectos audiovisuales y de marketing para que una empresa, producto o talento (gastronomía, moda, entretenimiento, arte, salud, belleza, etc.) sea vendido al público, tenga recordación e interés directo con cada persona a la que le llegamos. Es la publicidad una de las principales responsables en la fluctuación del mercado, dado que influencia de forma directa al espectador, público o ciudadano del común, generándole un gusto, una necesidad o un deseo que le lleva a la compra o adquisición de eso que vio, es de esta forma en la que abordamos el mercado pues este

define el tipo de reto audiovisual según el momento psicosocial actual del nicho (Ciudad, Estado, País, Población, Genero Sexual, Edad, etc.) al que se aborda.

8.2 Cuotas para toda la fuerza de ventas

Tabla 12.

Asesor de contacto, contacto realizados

Mensual	Semanal	Diarios	Efectividad en asignación de citas
342	85.5	17.1	10%

Nota: Autoría propia.

Para el asesor de contactos debe gestionar la base de datos de prospectos con un potencial de 342 empresas al mes que diariamente corresponde a 17.1 llamadas logrando por lo menos 1 de cada 10 le permita agendar una cita con el ejecutivo de cuenta de la compañía, dentro de estos datos también están contemplados todos aquellos prospectos que puedan aparecer por redes sociales.

8.3 Ejecutivo de cuenta

Tabla 13.

Ejecutivo de cuenta

	Visitas	Envío de Propuestas	Efectividad, cierre de venta
Semanal	8.5	6	5
Mensual	34	24	16

Nota: Autoría propia.

Para el ejecutivo de cuenta la cuota es de 1.7 visitas al día, 8.5 a la semana de las cuales debe de identificar la necesidad del cliente y enviar propuesta comercial por lo menos al 75% del total de las visitas realizadas teniendo una efectividad en negocios cerrados del 59% sobre el total de visitas y del 83 % sobre las propuestas enviadas.

Cuota para el coordinador comercial

Tabla 14.

En contactos

Mensual	Semanal	Diarios	Efectividad en asignación de citas
342	85.5	17.1	10%

Nota: Autoría propia.

Tabla 15.

En efectividad

	Visitas	Envío de Propuestas	Efectividad, cierre de venta
Semanal	8.5	6	5
Mensual	34	24	16

Nota: Autoría propia.

El coordinar por ser el líder y responsable del cumplimiento de las metas debe velar porque el grupo comercial cumpla con todas las cuotas solicitadas y diseñadas, ya que es el presupuesto con el que la empresa cuenta para poder cumplir los objetivos para el año en curso.

Perfil académico y laboral del grupo de ventas

8.4 Cargo perfil profesional experiencia aptitudes

Coordinador comercial - Profesional en administración de empresas, mercadeo y ventas, Ing. Industrial, Ing. Comercial o carreras relacionadas, con especialización en áreas comerciales o de liderazgo

Experiencia Mínima de 10 años en el área comercial, como coordinador o jefe de ventas liderando equipos de trabajo mínimo 5 años, preferiblemente con conocimientos en agencias de publicidad.

Habilidades Gerenciales que le permitan el dominio total sobre su fuerza comercial, enfocado al cumplimiento de objetivos.

Ejecutivo de cuenta - Profesional en áreas administrativas, comerciales o de publicidad. Experiencia comercial mínimo de 5 años, contar con mínimo 1 años como ejecutivo de cuenta o consultor de empresas de publicidad o a fines con el sector, conocimiento en manejo de clientes corporativos, en micro, pequeña y mediana empresa. Líder, responsable, con habilidades comunicativas y verbales, capaz de brindar asesoría consultiva en las áreas ya mencionadas

Asesor de contacto - Estudiante de Primeros semestres de cualquier carrera administrativa o comercial. Experiencia en manejo de bases de datos, experiencia comercial preferiblemente en call center, buena habilidad verbal y manejo de agendas.

Persuasión, trabajo en equipo, frustración a los resultados.

8.5 Plan de reclutamiento

Selección - Cargo de Coordinado Comercial Pruebas assesstment pruebas de liderazgo y pruebas comerciales, se deben aplicar las pruebas, luego verificar que estén bajo los parámetros máximos, posteriormente deberá presentar una entrevista con el director general de la empresa, además deberá crear una estrategia comercial y explicar cómo la lograría con su grupo de trabajo.

Contratación - Las condiciones están dadas bajo contrato a término indefinido, directamente por la compañía, con prestaciones de ley y extralegales, además cuenta con bono anual por cumplimiento.

Capacitación - Una semana de inducción totalmente paga para conocer su grupo de trabajo, las estrategias de la empresa y para que presente su plan de trabajo.

Control de ventas - Deberá enviar informe semanal a la dirección general de los resultados de todo el grupo comercial.

Selección - Ejecutivo de cuenta Pruebas assesstment pruebas de liderazgo y pruebas comerciales, se deben aplicar las pruebas, luego verificar que estén bajo los parámetros máximos, deberá presentar una entrevista con el director general de la empresa.

Contratación - Las condiciones están dadas bajo contrato a término indefinido, directamente por la compañía, con prestaciones de ley y extralegales por cumplimiento

Capacitación - Una semana de inducción totalmente paga para conocer su grupo de trabajo, las estrategias de la empresa y para que presente su plan de trabajo.

Control de ventas - Notificación diaria de las visitas realizadas, gestiones pendientes y Nuevos negocios ya cerrados.

Selección - Asesor de contacto Pruebas comerciales, de personalidad, clínica de ventas, consecución de una visita en frio. Para ser seleccionado debe cumplir con una calificación mínima de 8 puntos sobre 10.

Contratación- Las condiciones están dadas bajo contrato a término fijo por 6 meses, directamente por la compañía, con prestaciones de ley y extralegales por cumplimiento.

Capacitación - Constantes capacitaciones en temas comerciales, totalmente pagas por la empresa.

Control de ventas - Notificación diaria de las llamadas realizadas, gestiones pendientes y asignaciones de visitas.

8.6 Plan de motivación y remuneración

Tabla 16.

Plan de motivación y remuneración.

CARGO	Salario	Auxilio extralegal	Comisión	Bono anual
Coordinador	2.500.000	500.000	1% de total facturado antes de IVA	2 salarios por cumplimiento anual de metas superior al 90%
Ejecutivo	1.300.000	300.000	0.75% sobre el total facturado antes de iva	1 salario por cumplimiento anual de metas superior al 90%
Asesor	800.000	90,000	400.000 por cumplimiento en asignación de citas	500.000 por cumplimiento anual de metas superior al 90%

Nota: Autoría propia.

Cada uno de los empleados del área de ventas cuentan con prestaciones legal y prestaciones extralegales por cumplimiento de metas, además la empresa cuenta con los siguientes incentivos no prestacionales Subsidio de Estudio, hasta del 80% de valor del semestre manteniendo notas superiores a 4,2 (los empleados deben llevar un mínimo de 2 meses) y cumplir con presupuesto de ventas. Empleados Comerciales que cumplan con mínimo el 100 de su meta comercial tienen derecho a un día de descanso totalmente remunerado Si el empleado de la fuerza de ventas comercial supera las metas en un 150% por más de 6 meses consecutivos tiene derecho a un aumento salarial semestral.

8.7 Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 17.
Presupuesto

Salarios	Comisiones (promedio)	Bonos extralegales	Gastos de Representación	Descuentos a clientes
2.500.000	450.000	500.000		
1.300.000	400.000	300.000		
800.000	90.000	90.000		

4.600.000	940.000	890.000	
-----------	---------	---------	--

Nota: Autoría propia.

Total, área Comercial 4,430.000

8.8 Presupuesto de ventas

Para realizar el presupuesto de ventas se ha tenido en cuenta la capacidad de la fuerza comercial y del personal de producción, así como la capacidad instalada de la empresa, los datos sustentados están basados en las tablas de desempeño de la fuerza de ventas.

Tabla 18.

Presupuesto ventas

Presupuesto de Ventas para el Año 2019				
	Ventas de proyectos año anterior	Número de clientes nuevos en 2019	Proyección	Meta estimada del 20%
Enero	1	1.2	\$10,800,000	0.2
Febrero	2	2.4	\$21,600,000	0.2
Marzo	2	2.4	\$21,600,000	0.2
Abril	4	4.8	\$43,200,000	0.2
Mayo	4	4.8	\$43,200,000	0.2
Junio	6	7.2	\$64,800,000	0.2
Julio	4	4.8	\$43,200,000	0.2
Agosto	3	3.6	\$32,400,000	0.2
Septiembre	4	4.8	\$43,200,000	0.2
Octubre	2	2.4	\$21,600,000	0.2
Noviembre	6	7.2	\$64,800,000	0.2

Diciembre	8	9.6	\$86,400,000	0.2
	Total Año		\$496,800,000	

Nota: Autoría propia.

Tabla 19.

Presupuesto ventas 2020

Presupuesto de ventas para el año 2020			
	Ventas de proyectos año anterior	Número de clientes nuevos en 2020	Proyección
Enero	1.2	1.44	\$12,960,000
Febrero	2.4	2.88	\$25,920,000
Marzo	2.4	2.88	\$25,920,000
Abril	4.8	5.76	\$51,840,000
Mayo	4.8	5.76	\$51,840,000
Junio	7.2	8.64	\$77,760,000
Julio	4.8	5.76	\$51,840,000
Agosto	3.6	4.32	\$38,880,000
Septiembre	4.8	5.76	\$51,840,000
Octubre	2.4	2.88	\$25,920,000
Noviembre	7.2	8.64	\$77,760,000
Diciembre	9.6	11.52	\$103,680,000
	Total Año		\$596,160,000

Nota: Autoría propia

8.9 Tasa de retorno de la inversión

Formula:

ROI Marketing = (Beneficio en Marketing – Inversión en Marketing) / Inversión en Marketing

ROI Tasa de retorno sobre la inversión, valorar la rentabilidad de las acciones de marketing ya ejecutadas.

Tabla 20.

Tasa retorno de inversión

	AÑO 2019
VENTAS	\$ 496,800,000
IVERSION/COSTO	\$ 223,560,000
ROI	122%

Fuente: propia (2018) Tabla 19

El retorno de inversión anual ROI cuando mi ingreso total es de 496, 800,000 y mi inversión es 233, 560,000 es igual a 122% por cada peso que invierto

El porcentaje de retorno corresponde a una empresa de servicios

Existen otros tipos de indicadores que puede servir para medir el proyecto:

Participación de crecimiento

$$(n1/Ntotal)*100$$

La matriz crecimiento-participación busca establecer la posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios en la industria.

Índice de satisfacción

Estado Real/Estado deseado

Permite capturar la opinión del cliente acerca de los servicios recibidos durante un tiempo en y ayuda a suministrar información importante a las áreas involucradas para corregir aquellos puntos negativos.

Conclusiones y recomendaciones

Durante todo el desarrollo del presente trabajo se identificó que la Agencia Oriòn Creative necesita conocer la importancia de un plan de marketing que le permita contribuir al crecimiento establecido, además debe de ser una compañía competitiva con todos los procesos y procedimientos establecidos y definidos para así poder lograr la oferta de valor que desean brindar a las MIPYME ya que en nuestra economía son juegan un papel fundamental por el crecimiento constante, permitiendo el análisis de las debilidades y la oportunidad de mejora.

El plan de marketing, es base fundamental para el desarrollo y competitividad estratégicamente de la Agencia.

Crear estrategias de comunicación por medio de relaciones públicas con los grupos de interés.

Realizar seguimientos frecuentes a las alianzas estratégicas con los clientes, ya que esta será una forma de generar valor y recordación de marca en sus clientes potenciales

Se recomienda a la agencia consolidar un grupo comercial competente que se enfoque en la búsqueda de nuevos negocios, que sean rentables y duraderos en el tiempo, es decir empresas en crecimiento que se les pueda profundizar en la mayor cantidad de servicios vendidos.

Definir de forma clara y concisa los canales de comunicación que se van a emplear para llegar a los clientes objetivos

Reforzar las redes sociales con contenidos que generen valor a los potenciales clientes

Se recomienda hacer cambios o adecuaciones en su marca, con el fin de que proyecten más seguridad a los clientes.

Referencias

- Dominguez, J. (14 de Abril de 2016). Situación actual de las Pyme. Revista Dinero. Recuperado de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Dinero, R. (16 de junio de 2016). Empresas registradas en Bogotá. Revista Dinero. Recuperado de Dinero.com: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-estan-registradas-en-bogota-a-2016/224854>
- Al Ries, J. (2002). *La batalla por su mente*. México : Interamericana de Mexico .
- Michael, J. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: España. Editorial Addison Wesley.
- Michael, P. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid: España. Editorial Piramide.
- Philip, A. (2012). *Marketing* . México. Editorial Pearson Educación.
- Porter, L. (2016). *Finanzas y marketing*. 50 minutos.es.
- Rogar, B. (2007). *Marketing Estratégico*. México. Editorial Pearson Educación.
- Fischer , L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia, tercera edición*. México. Editorial Mc Graw Hill.