

PROYECTO INTEGRADOR AGENCIA A LA PEPA TRADE MARKETING BTL

CHAVES PRIETO JEIMY CAROLINA  
GONZÁLEZ LAGUNA LINA VALENTINA  
LEON HERRERA DAVID

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA – UNIAGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

2018

PROYECTO INTEGRADOR AGENCIA A LA PEPA TRADE MARKETING BTL

CHAVES PRIETO JEIMY CAROLINA  
GONZÁLEZ LAGUNA LINA VALENTINA  
LEON HERRERA DAVID

Asesor del trabajo

HÉCTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN

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

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA - UNIAGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

2018

**Carta de aceptación**

Nota de aceptación

---

---

---

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS**

Inicialmente queremos agradecer a nuestro equipo de trabajo, por su esfuerzo, tiempo, dedicación y compromiso con el desarrollo de este proyecto. A nuestros docentes que con sus conocimientos y experiencias nos guiaron en la construcción y realización del proyecto integrador.

A nuestros familiares que nos brindaron todo su apoyo, y estuvieron constantemente motivándonos para cumplir nuestro objetivo.

Dedicamos este proyecto a todas esas personas que directa o indirectamente estuvieron vinculadas con el proyecto, y que de una u otra forma aportaron en la culminación satisfactoria de este proyecto.

## GLOSARIO

**Agencia publicitaria:** Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

**Blitz:** Campaña de marketing que se inicia a toda presión -en lugar de hacerlo gradualmente.

**BTL (Below-the-line):** En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta).

**Benchmarking:** Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa de qué otra empresa provengan. Incita a ser creativos mediante la implementación de estrategias, productos y procesos aplicados en otras compañías, no necesariamente similares a la de su competidor.

**Desarrolladores:** Es aquella persona que se encarga de la investigación, prospección y calificación de los leads para su posterior cierre de la venta.

**EFFIE:** Organización creada en New York en 1968, como una instancia capacitada en evaluar la efectividad de las comunicaciones de marketing.

**FreeLance:** Es un término inglés, adaptado por las sociedades para describir a aquel trabajador por su propia cuenta.

**IAB (Interactive advertising bureau):** Como asociación internacional sin fines de lucro, se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. En Colombia se fundó en 2007.

**Offline:** Para referirnos a las acciones promocionales y de marketing tradicional, que se llevan a cabo fuera de línea. Estas estrategias utilizan canales tradicionales para hacer llegar al consumidor la información sobre productos y servicios.

**Online:** Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea.

**Ranking:** Es un tipo de relación jerárquica entre elementos de tal manera que cualquiera de estos elementos en el grupo o listado tiene un mejor, igual, o menor status o rango en la jerarquía

**Sitio web:** Es un lugar virtual en la red que guarda contenido para que la gente tenga acceso a él, se conforma por varios documentos que se acomodan de manera organizada para que sea atractivo visualmente, dichos documentos se llaman páginas web.

**Trade:** Es un trabajador autónomo que depende económicamente de un cliente, que puede ser una persona o una empresa, al que presta sus servicios de forma habitual, personal y directa.

**Trail:** Eventos y/o activaciones masivas.

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto pretende ofrecer una propuesta de valor para la agencia de publicidad A La Pepa Trade Marketing, lo cual, su principal actividad es la de prestar servicios de activaciones de marca, visibility, trade, trial, eventos, entre otros.

Teniendo en cuenta la evolución del mercado que a su vez se va haciendo más y más competitivo, es determinante contar con un valor diferencial en el servicio y como marca a la hora de competir, que de otra forma permita mantenerse en el mercado. Para ello partimos de las oportunidades que tiene la agencia en el segmento digital.

Hoy en día el marketing digital es lo que mueve muchas industrias en el mundo, entendemos que el desarrollo de este medio y la implementación de herramientas digitales, permiten ofrecer y vender productos y/o servicios de forma rápida y fácil en una empresa.

Este proyecto integrador está orientado a contribuir en mejorar el posicionamiento de la agencia como marca, desarrollando e implementando estrategias de marketing digital, ofreciendo valor agregado a sus clientes, donde estas acciones se vean reflejadas en el crecimiento de las ventas y/o del portafolio de clientes para el segundo periodo del año 2019.

Palabras clave.

Posicionamiento, marketing digital, valor agregado, herramientas digitales, clientes.

## Abstract

This project aims to offer a value proposition for the advertising agency A La Pepa Trade Marketing, which, its main activity is to provide brand activation, visibility, trade, testing, events, among others.

Taking into account the evolution of the market which in turn is faster and more competitive, it is crucial to have a differential value in the service and as a brand when competing, which is otherwise allowed in the market. For this we start from the opportunities that the agency has in the digital segment.

Nowadays, digital marketing is what drives the industries in the world, we understand that the development of this medium and the implementation of digital tools, we offer and sell products and services quickly and easily in a company.

This integrating project is aimed at contributing to the positioning of the agency as a brand, developing and implementing digital marketing strategies, offering added value to its clients, where these actions are reflected in the growth of sales and the portfolio of clients for the second period of the year 2019.

Keywords.

Positioning, digital marketing, added value, digital tools, customers.



## Tabla de contenido

Introducción .....	13
Capítulo 1. Componente investigativo .....	14
1.1. El problema .....	14
1.2. Planteamiento del problema .....	14
1.3. Pregunta de investigación.....	15
Capítulo 2. Objetivos del proyecto y justificación.....	16
2.1. Objetivo general .....	16
2.2. Objetivos específicos .....	16
2.3 Justificación.....	16
Capítulo 3. Marco referencial .....	18
3.1. Marco contextual.....	18
3.1.1 Análisis de la economía del país. ....	18
3.1.2. Análisis de la industria publicitaria.....	19
3.1.3. Análisis del mercado y la competencia. ....	20
3.1.4. Aspectos misionales y gobierno corporativo. ....	22
3.1.4.1. Portafolio de clientes.....	25
3.1.4.2. Portafolio de productos. ....	25
3.1.4.3. Perfilación del cliente.....	26

3.1.5. Marco geográfico del problema.....	27
3.1.6. Marco histórico del problema.....	28
3.2. Marco teórico.....	30
3.2.1. Elementos del marketing digital.....	40
3.3. Marco conceptual.....	41
3.3.1 Estrategia.....	41
3.3.2. Marketing digital.....	41
3.3.3. Herramientas del marketing digital.....	42
3.4. Marco legal.....	45
4. Metodología del proyecto.....	51
4.1. La investigación documental.....	51
5. Diagnóstico del proyecto.....	54
5.1. Entorno económico, matriz MMGO.....	54
5.2. Matriz BCG.....	56
5.3. Análisis DOFA.....	57
5.3.1. Análisis interno.....	58
5.3.2. Análisis externo.....	59
6. Componente propuesta de mejora.....	60
6.1. Propuesta de mejora.....	60
6.2. Desarrollo de la propuesta.....	61

6.2.1. Digital.....	61
6.2.2. Equipo ventas.....	62
6.3. Objetivos de la propuesta de mejora.....	62
6.4. Estrategia de Segmentación.....	62
6.5. Estrategia de Target.....	63
6.6. Posicionamiento.....	63
7. Componentes integradores.....	64
7.1. Comportamiento del consumidor.....	64
7.1.1. El nuevo perfil del consumidor en Colombia.....	64
7.1.2. Hábitos de consumo.....	65
7.1.3. Importancia del comercio electrónico.....	65
7.2. Comunicación estratégica.....	66
7.3. Gerencia de marketing comercial.....	70
7.4. Gerencia de desarrollo de productos y servicios.....	76
8. Indicadores para el control de la gestión.....	77
9. Conclusiones.....	80
10. Recomendaciones.....	82
11. Bibliografía.....	84
12. Lista de figuras.....	86
13. Lista de tablas.....	87



## **Introducción**

Entendiendo que el enfoque del marketing ha cambiado y el comportamiento de consumo de igual forma, cada vez el consumidor está más conectado y conviviendo entre el offline y el online.

Las agencias publicitarias que se encargan de activar una marca y llegar al consumidor final, deben adaptarse y entender que deben salir de una estado de conformidad y realizar cambios en sus servicios; implementando herramientas digitales que aporten una nueva oportunidad de posicionamiento como marca, que contribuya a mejorar el canal de comunicación con sus clientes y con el mercado objetivo; ofreciendo valor agregado, teniendo en cuenta las alternativas que desde lo digital se puede obtener.

### **Entidad**

A La Pepa Trade-marketing que a lo largo del proyecto se denominará “la agencia”, es una agencia BTL joven en el mercado publicitario colombiano, con cinco años de experiencia. Tiene presencia en Perú y Colombia expandiéndose en Latinoamérica, a nivel local opera en ciudades principales. Su principal actividad es prestar el servicio de activaciones de marca entre otros, mediante la creación y planeación de estrategias publicitarias que involucran directamente al consumidor final.

La agencia ha pasado por un proceso de crecimiento y desarrollo a lo largo del tiempo, logrando nominaciones y premios, ocupando el puesto 17 ° en el festival internacional de marketing con tan solo 2 años de participación en el festival en 2017.

En su crecimiento la agencia ha pasado de 5 integrantes a 26 a nivel local, sin contar con el crecimiento a nivel Latinoamérica y el personal externo, de otro modo, la fidelidad de sus clientes

como lo es P&G que forma parte de la nómina de clientes y que ha acompañado a la agencia en su crecimiento.

La agencia ha demostrado que cuenta con fortalezas, tales como el conocimiento innato del negocio, tiempos de respuesta cortos, ejecución con resultados, costos asequibles por la no tercerización, entre otras reconocidas por sus clientes, que le han permitido mantenerse en el mercado durante estos 5 años, con la ideología de aportar un valor diferenciador de seguridad y confianza a sus clientes, con los ojos siempre puestos en los objetivos y dando los resultados esperados.

## **Capítulo 1. Componente investigativo**

### **1.1. El problema**

### **1.2. Planteamiento del problema**

El sector publicitario en los últimos años ha tenido un crecimiento representativo; en Colombia existen más de cien agencias publicitarias, algunas creciendo al ritmo de la economía y tecnología, otras quizás en ese proceso, donde muy pocas están en el ranking de agencias a nivel Latinoamérica. Según el índice de efectividad de EFFIE 2016 (Programa que promueve y reconoce la efectividad en comunicaciones comerciales a nivel global) Sancho BBDO es la agencia más efectiva en Colombia y Latinoamérica que cuenta con una participación del 29% en el mercado digital.

Hoy en día el marketing digital es una de las principales fuentes de publicidad para las agencias y las empresas en general, el crecimiento de las redes sociales y las búsquedas por internet se han incrementado considerablemente en el país. Es clara la oportunidad actual que tiene la agencia y es que carece de presencia en el mundo digital, o de otro modo, solo lo aplica cuando el cliente lo requiere. Entendiendo que crear todo un posicionamiento en internet (mediante sitio web, redes sociales y apps en celulares) es un pilar fundamental del marketing digital, una forma rápida y fácil de ofrecer y vender los productos y/o servicios de una empresa.

Mediante la creación y desarrollo de un plan de herramientas digitales, planeadas estratégicamente y con valor agregado, con un esquema multimedia que involucre a todas interactivamente entre sí. Contribuir en el posicionamiento de la agencia como marca a nivel digital en el mercado publicitario, ampliando las oportunidades de captar clientes nuevos, que le permiten al usuario explorar nuevas experiencias e innovación en los servicios que presta la agencia.

### **1.3.Pregunta de investigación**

¿Cómo crear una estrategia de marketing digital efectiva que conlleve a un mejor canal de comunicación con los clientes, que mediante herramientas digitales permita la satisfacción del cliente, captación de nuevos clientes y promueva al posicionamiento de la agencia A La Pepa Trade Marketing como marca?

## **Capítulo 2. Objetivos del proyecto y justificación**

### **2.1. Objetivo general**

Plantear una estrategia de marketing digital, que, con herramientas efectivas a nivel de producto y comercialización, permitan interacción y otorguen valor agregado, generando fidelización en los clientes actuales e incrementando el portafolio mediante la captación de nuevos clientes potenciales en Bogotá para el segundo semestre del año 2019.

### **2.2. Objetivos específicos**

- A- Analizar mediante la matriz DOFA las oportunidades que se pueden presentar con respecto a la estructura digital y su influencia en el posicionamiento y las ventas de la agencia.
- B- Contribuir con el enriquecimiento del recurso digital actual, mediante la potencialización de la página web, desarrollo de herramientas digitales y estructura del área de ventas.
- C- Determinar y parametrizar indicadores de seguimiento enfocados a la propuesta de mejora que permitan controlar las acciones establecidas en el tiempo oportuno.

### **2.3 Justificación**

Integrar el medio digital en la agencia, incorporando estrategias funcionales y efectivas, que contribuyan en la creación de varios canales digitales, encaminando al posicionamiento de su marca, teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes y su comportamiento en el área comercial.



El aprovechamiento del medio digital es lo que conlleva a la agencia en la adición del factor diferencial, el valor agregado en su producto o servicio final, la satisfacción del cliente, buscando obtener la excelencia operacional, promoviendo experiencias diferenciales a los clientes, cumpliendo sus expectativas, alcanzando niveles de servicio consistentes, reduciendo tiempos y costos, integrando y sincronizando los diferentes planes de la agencia, obteniendo resultados sostenibles en el tiempo.

La implementación de herramientas básicas convencionales que permitan establecer una comunicación interactiva con sus clientes y el mercado objetivo, ofreciendo valor agregado, diferencial a la hora de ofrecer y ejecutar sus servicios.

El presente estudio y su implementación mejorará la comunicación de los diferentes servicios que ofrece la agencia hacia los clientes y no clientes, implementando herramientas digitales que otorguen valor agregado en el servicio. Esto mediante el análisis de oportunidades del mercado y capacidad de la agencia.

## Capítulo 3. Marco referencial

### 3.1. Marco contextual

#### *3.1.1 Análisis de la economía del país.*

Según lo indicado por el Banco Mundial se estima que Colombia tenga una proyección de crecimiento en el PIB para el año 2018 de 2,6% a 2,9%.

Según cifras de la Asociación el sector de publicidad y mercadeo participa con casi el 0,4% del PIB en la economía nacional, con lo que la misma industria invierte al año en sus estrategias más de \$4,5 billones.

Según la encuesta realizada por Manpower a más de 44 países entre esos Colombia, los empresarios solo tienen la intención de generar nuevos empleos del 8%, debido al cambio de gobierno que se va a presentar en el país.

Las 6 actividades que impulsará la economía en Colombia para el año 2018 según el banco mundial se basarán en las exportaciones, gracias al aumento del precio del petróleo, teniendo un crecimiento esperado del 5%. El programa de infraestructura vial, inversión pública.

Lo Positivo:

El incremento que tiene la publicidad y el mercado en el PIB del país, permitirá mayor inversión en esta industria.

Lo Negativo:

La incertidumbre que aún se presenta por el cambio de gobierno que está atravesando el país.

### ***3.1.2. Análisis de la industria publicitaria.***

Desde la década de los 90 los cambios presentados en la industria en Colombia han sido notorios para la historia de la publicidad en el país. Donde se empezó a tener un incremento en la inversión publicitaria, dando paso a nuevos productos gracias a la apertura económica que vivía el país y con ello se dio paso a la competencia en el mercado, donde la comunicación y la publicidad comenzaron a dar un mayor grado de importancia frente a las empresas.

En el campo publicitario encontramos algunas formas que lo componen y lo hacen muy dinámico: agencias publicitarias, centrales de medios, centros de investigación, productoras, agencias internas, agencias BTL, agencias digitales, profesionales libres o FreeLance, agencias de marketing, entre otras más, que expresan diferentes roles en el ámbito publicitario en constante transformación.

Debido al gran avance alcanzado por el país; por primera vez en Colombia fueron entregados los premios a lo mejor de la publicidad digital destacando lo mejor de la publicidad y el marketing digital. El premio ya cuenta con 9 versiones en Estados Unidos y 8 en Europa y es la primera vez que se entregan estos reconocimientos en el país. El evento está a cargo del Interactive Advertising Bureau (IAB), los reconocimientos fueron para J Walter Thompson Colombia, que fue reconocida como Agencia digital del año 2017; Alpina fue el anunciante digital del Año y a McCann Erickson y al Grupo Aval se les entregó el galardón Best in Show, que abre la oportunidad para que estas dos marcas representen al país en el IAB Mixx New York, donde se entregan los premios a la mejor publicidad digital del mundo.

Olga Britto es la directora ejecutiva de IAB Colombia y aseguró que su gremio, que representa a todos los actores de la publicidad digital en Colombia, ya cuenta con 10 años de experiencia en el mercado local y este concurso refleja el ritmo de crecimiento y evolución de esta industria. “Durante estos 10 años nos hemos comprometido a desarrollar e impulsar la industria publicitaria digital en nuestro país, y hoy Colombia es referente en la región. Con los premios queremos seguir fomentando este crecimiento y visibilizar nacional e internacionalmente lo mejor de nuestra publicidad”, comentó.

Estos premios demuestran el gran trabajo que han hecho los integrantes de esta industria por tener crecimiento y reconocimiento no solo dentro del país sino también a nivel internacional.

El segmento de las agencias publicitarias ha cambiado bastante donde los rasgos que ahora están manejando las agencias se pueden definir como los siguientes:

*Globalización del mercado:* Ampliación del portafolio por parte de las agencias publicitarias que le permitan tener un cubrimiento total a las peticiones que se relacionan con publicidad.

*Interacción entre agencias y medios de comunicación:* Es por ello que la publicidad aún tiene mucho por evolucionar y explorar en el país; ya que cada día con la dinámica del mercado se presenta cada vez más innovaciones en publicidad y las agencias tiene la oportunidad de mostrar su potencial y experiencia en este ámbito.

### ***3.1.3. Análisis del mercado y la competencia.***

El mercado de agencias publicitarias siempre está a la vanguardia de nuevos productos, de nuevas tendencias que están marcando día a día como las personas se mueven, interactúan, se relacionan,

como son sus hábitos de compra, cómo inciden en las percepciones cambiando todo un mercado objetivo. Pero también es cierto que el mercado de agencias publicitarias es muy competitivo en el país, y son las mismas agencias las que se mantienen en el top de las más exitosas y siempre están recibiendo los premios por estrategias innovadoras.

Para que una empresa tenga éxito, además de tener grandes ganancias, buenos resultados, posicionamiento, un buen recurso humano, debe tener una competencia, esto incentiva el mercado y a los mismos empresarios. Alguien que lo haga reinventarse día a día, superar barreras, convocar y planear constantemente nuevas estrategias para innovar en el mercado. Una competencia leal, que incentive y no desprestigie.

Las empresas exitosas son aquellas que, además de descifrar a sus consumidores o clientes, son capaces de aprender de la competencia. Hoy las organizaciones deben aprender a explotar el amplio potencial de valores integrales que rodean a la compra y el uso de sus productos y servicios. El éxito exige un gran salto de la imaginación y la innovación, que lleve a una empresa más allá de la competencia y transformarla en líder del mercado.

Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta un imperativo contar con las mejores prácticas de análisis de la competencia. En este marco contextualizamos sobre las agencias en Colombia, competencia de A La Pepa Trade Marketing.

Es claro el aumento de agencias actualmente en Colombia, un número que ya estima más de cien agencias BTL en todo el país, Según Effie Colombia en términos de efectividad Sancho BBDO lidera el segmento, seguido de OMD Colombia, Proximity, entre otras.

La competencia de agencias de publicidad es grande en todo el país, es realmente un reto lograr estar en las 10 primeras del ranking de mejores agencias. ¿Cómo lograrlo? La falta de

posicionamiento, la falta de conocimiento de los clientes y a la falta de promoción pueden ser un factor importante a considerar. Sin embargo, una gran oportunidad para la agencia A La Pepa, es el medio digital, donde la aplicación de este concatena muchos de estos factores que crean valor y reconocimiento. Hoy por hoy no es un mito que el mundo digital está avanzando a pasos agigantados en términos de promoción, reconocimiento y cercanía con los clientes. Contar con una estrategia digital que dirija todos los esfuerzos a lograr un posicionamiento web, es un necesario para una empresa, que puede ser incluso una forma (bien implementada e innovadora) de ser la diferencia con sus competidores.

Para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, hoy en día los medios digitales son la opción más óptima para llegar más cerca del cliente. Estos medios se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios o simplemente para mejorar o empeorar la imagen de una marca, siempre y cuando, se cuente con estrategias de marketing digital planeadas, desarrolladas y ejecutadas con éxito previamente.

No es extraño los magníficos resultados que puede obtener un vídeo “casero” colgado en YouTube hoy en día. Lo mismo puede ocurrir con una estrategia de marketing digital viral y tantas otras acciones que demuestran que hoy más que nunca el valor de las ideas está muy por encima de la inversión en medios que se realice.

J Walter Thompson Colombia, que fue reconocida como Agencia digital del año 2017.

#### ***3.1.4. Aspectos misionales y gobierno corporativo.***

A La Pepa, es una agencia que busca fortalecer el valor de las marcas de sus clientes, la agencia fundamenta el aporte de valor de sus servicios en la:

Estrategia aplicada: Interpretando los objetivos de sus clientes, definiendo la manera más eficiente de lograrlos.

Creatividad efectiva: Desarrollando soluciones alineadas con la marca, justo a la medida de cada reto.

Control: En la evolución de las iniciativas permanece visible para la oportuna toma de decisiones.

Conocimiento disponible y eficiencia de costos: La información de canales y compradores es el insumo para el desarrollo de las propuestas.

Visión de futuro: Planeación para largo plazo, son compromiso para el futuro de sus marcas.

Innovación: Oportunidad, creatividad y ejecución para dar valor.

Desarrollo de embajadores: El personal que promueve sus marcas es entrenado para establecer comunicaciones de doble vía y transmitir lo que necesitan.

Misión: Hacer que sus objetivos (del cliente) de mercadeo se cumplan, fortaleciendo el valor de las marcas en el momento de la compra.

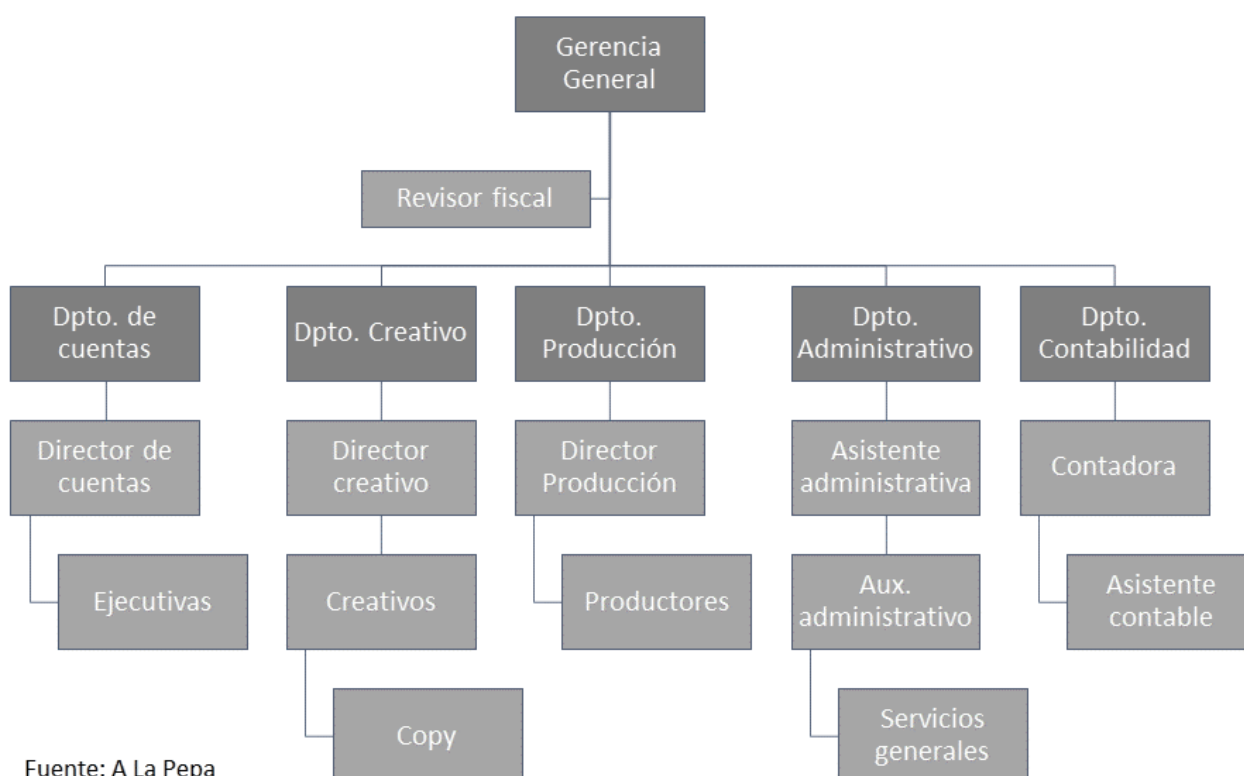
Para el cumplimiento de la misión, la agencia desde la gerencia general como cabeza principal, encargada de establecer las metas, objetivos y temas financieros, aportan al desarrollo de actividades.

En el despliegue del organigrama, el área directiva o de cuentas encargadas del contacto directo al cliente, se ocupan del servicio al cliente y funciones comerciales.

El área creativa, encargada de pensar y crear estrategias eficientes de acuerdo a las necesidades del cliente, juega un factor fundamental en la estructura de la agencia, sin perder los objetivos del cliente crean y estructuran ideas a la medida.

El departamento de producción, encargado de plasmar y ejecutar las actividades, vive el día a día con el objetivo de alcanzar las metas y objetivos trazados. Esta área trabaja de la mano con el área creativa a la hora de diseñar las estrategias para los clientes.

El personal que trabaja en la agencia es personal profesional y practicante, con el fin de aprovechar su potencial creativo.



*Figura 1. Organigrama A la Pepa Trademarketing*

La agencia opera en Colombia en la ciudad de Bogotá en el barrio los andes al norte de la ciudad. cuenta con una infraestructura propia e idónea para el desempeño de las actividades diarias, adicional cuenta con bodega para el almacenamiento de inventario de sus clientes, esto favorece el costo final a cliente, ya que no hay intermediarios.



#### ***3.1.4.1. Portafolio de clientes.***

El portafolio de clientes con lo que actualmente cuenta la agencia es dinámico, algunos de sus clientes son:

- P&G: Gillette, Oral B, Rindex, Ariel, Pantene, H&S,
- DIAGEO: OldPard, Buchanan's, Johnnie Walker, Black and White, Smirnoff, Baileys.
- NUTRESA: Doria, Jet, Choco Listo, Café Sello Rojo, Colcafé.
- BELCORP: Cy.Zone, L'Bel, Ésika
- OTROS: Samsung, Vype,

#### ***3.1.4.2. Portafolio de productos.***

Aunque hay agencias consolidadas, que hacen de todo, otras que son especializadas, La agencia se basa en la ejecución de lo esencial y contundente, a continuación, se relacionan los servicios que presta:

*Planes Door To Door y Blitz:* Implementación asegurando que todos los proyectos, lanzamientos o nuevos productos sean los más eficientes para las necesidades de los clientes.

Cuentan con bases de datos robustas de hogares, personas, y negocios en todo el país totalmente segmentados y estratificados.

*Desarrollo de distribución:* Asegurando que la marca (la del cliente) esté presente en más puntos de venta de manera estratégica soportando continuidad de lo ganado. Implementando tecnología con toma de información en PDA- sistemas de GPS, georreferenciación y manejo de base de datos.

Planes masivos de Trail: Asegurando llegar a mayor cantidad de consumidores para que prueben la marca (la del cliente), de una manera creativa, clara y eficiente. Cuentan con amplia experiencia en planes masivos y hacen que el costo del plan el mejor ROI posible.

Trade y Promos: Amplio conocimiento de canales estructura e indicadores de gestión comercial solo para lograr un fin, mayor venta y mayor posicionamiento, de otro modo, siendo el enlace más efectivo entre los planes de marketing y área de ventas en todos los canales.

Eventos: Asegurando que un evento realmente sea efectivo y no solo bonito, entendiendo completamente el objetivo estratégico del evento añadiendo experiencias inolvidables.

Visibility: Asegurar que la marca (la del cliente) sea protagonista donde se encuentre, logrando que el visibility sea consecuencia de una estrategia de marca ya sea con material gráfico, mobiliario stands, uniformes, guerrilla, visibilidad digital y comunicación auditiva entre otros.

#### ***3.1.4.3. Perfilación del cliente.***

Para una empresa es muy importante tener claro en todos los aspectos el mercado objetivo al cual está dirigido su producto o servicio. Conocer muy bien las costumbres, necesidades y gustos del consumidor seleccionado le ayudará a relacionar su servicio, y al momento de la creación, planeación, estructuración de alguna nueva estrategia, está pueda ir encaminada a resolver todas las inquietudes y necesidades ya observadas.

A medida que resolvemos las diferentes interrogantes, se entiende que el mercado objetivo de la agencia son las grandes empresas y pymes (con diferentes estrategias para cada cliente), de cualquier industria, o mercado, ya que son ellas las que están en una constante búsqueda de promoción de sus productos o servicios. La agencia es la encargada de mostrar ese producto,

establecer estratégicamente el enlace entre la empresa y el consumidor final; es su responsabilidad llegar, de una manera clara, llamativa, innovadora y única.

Las empresas siempre están buscando innovación, resaltar por encima de la competencia, que su caja registradora se mueva, para lograrlo requieren de agencias especializadas que conlleven al cumplimiento de sus objetivos, de otro modo, lograr que el producto o servicio entre en el mercado, y marque una diferencia llamativa para el consumidor. Por muy simple u ordinario que sea, la tarea de la agencia es sacarlo adelante mostrando las cualidades y aspectos positivos a resaltar.

### ***3.1.5. Marco geográfico del problema.***

La investigación se llevará a cabo en Colombia, en la ciudad de Bogotá D.C., más específicamente en la Localidad de Kennedy, en la Universitaria Agustiniana.

Bogotá está situada en la sabana homónima, sobre el altiplano Cundí-boyacense, una llanura situada en promedio a 26301 msnm y sus zonas montañosas alcanzan de 2400 m a 32501 msnm, lo que hace de ella la megalópolis más alta del mundo y la tercera capital después de Quito y La Paz.

Tiene un área total de 1776 km<sup>2</sup>. El territorio donde se asienta la ciudad fue antiguamente un lago. De esto dan evidencia los humedales que cubren algunos sectores no urbanizados de la Sabana y en la localidad de Suba.

Por causa de su gran altitud, Bogotá tiene un clima frío de montaña; por su baja latitud presenta una escasa oscilación térmica a lo largo del año. Las temperaturas regularmente oscilan entre los 6 y 22 °C, con una media anual de 14 °C.

En Bogotá, aparte de gozar de espacios verdes al aire libre, los viajeros encuentran un destino ideal para hacer negocios, que además les ofrece historia, diversión, gastronomía, cultura y mucho más. Bogotá también es el punto de encuentro de Colombia, acá todas las culturas de todas las regiones tienen cabida. Desde la gastronomía de la zona cafetera hasta la alegría de la región caribe. Bogotá es sencillamente la unión de todo lo mejor de Colombia.

Kennedy es la localidad número 8 del Distrito Capital de Bogotá D.C. Se encuentra ubicada al suroccidente de la ciudad.

Kennedy limita con:

Norte: El municipio de Mosquera y la localidad de Fontibón a través de los ríos Bogotá y Fucha y la Avenida Centenario (Calle 13)

Sur: Localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar por el Río Tunjuelo y la Autopista Norte-Quito-Sur

Occidente: La Localidad de Bosa a través de las Calles 49 y 56 sur y Carrera 80H

Oriente: Localidad de Puente Aranda a través de la Avenida 68

### ***3.1.6. Marco histórico del problema.***

Es de importancia entender la evolución de la publicidad en el mundo, esta remota desde tiempos atrás, incluso en tiempos A.C.

La publicidad aparece por primera vez en Grecia, con los voceadores conocidos como Heraldos o Kerux, estos comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, que de otro modo estos anuncios de productos se realizaban a viva voz.

Por otro lado, en el imperio romano aparece el álbum y el libellus, el álbum una superficie blanca que permite enumerar y clasificar las mercancías. Libellus, una vez que se había escrito el mensaje o comunicado se pegaba en la pared.

En la edad media, transmitía las órdenes y deseos de los nobles.

En el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento, la invención de la imprenta permitió la difusión de mensajes publicitarios, de allí la consolidación de la publicidad como instrumento de comunicación.

Durante el siglo XVII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación.

En el siglo XX, la publicidad a evolucionado, potenciada por los medios de comunicación. En 1917 es fundada la asociación americana de agencias de publicidad, es un siglo de sucesos importantes en la industria, se transmite el primer comercial de televisión, en 1977 se pone en marcha el primer anuncio en dispositivos móviles, miles de millones de dólares invertidos en anuncios de publicidad.

La publicidad en la actualidad experimenta nuevos cambios, la llegada de medios como el internet, redes sociales, multimedia, hacen un mercado exigente y competitivo.

### 3.2. Marco teórico

#### Introducción:

Dado que la finalidad de este proyecto es construir, planear y desarrollar una estrategia de marketing digital para una empresa, concretamente una agencia de publicidad BTL. Es importante conocer los conceptos de estrategia, la importancia del medio digital en una empresa en esta época tecnológica, la publicidad y su forma de relacionarse en un entorno digital.

#### Análisis

Cuando nació la idea de crear una estrategia, se necesitaba primero conocer su concepto, un concepto que se vuelve fácil de pensar, pero cuando se quiere describir o se quiere decir, resulta difícil comunicarlo, y es que, todos podemos saber que significa, pero ¿estamos realmente seguros del significado que queremos para nuestro proyecto?

“La palabra estrategia viene del griego “strategós” que significa dirigir un ejército. En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente” (Maroto, 2007, pág. 24). En el libro, el autor nos muestra varias definiciones de estrategia de diferentes autores, comenzando por esta, donde la definen como un ejército que lucha para obtener el favor del cliente, basado en el significado de Sun Tzu en su libro “El arte de la guerra”.

Dice que “la estrategia nació en los grandes ejércitos como modo de empleo para defenderse de los oponentes, y superarlos en batalla, la estrategia empresarial viene de la estrategia militar” (Tzu, 2003)

Pero relacionando más conceptos, encontramos que para Hax y Majluf la estrategia “es la dirección intencionada al cambio, para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios

de la empresa” (Maroto, 2007) Coincide que la estrategia tiene que ver básicamente con la búsqueda de la ventaja competitiva. Las ventajas competitivas se buscan, pero no siempre se encuentran. Y esto es lo que diferencia a las organizaciones con éxito con las que no lo tienen. La frase “ventajas competitivas” es muy importante para esta investigación, porque es aquí donde se muestra una relación con el proyecto a tratar, ya que el objetivo principal también busca darle un valor agregado mediante la estrategia de marketing digital a la agencia BTL, busca generar una ventaja competitiva, pensada y estructurada frente a nuestra competencia, que se dirija a la captación de nuevos clientes y tengo como meta el posicionamiento.

“Para conseguir una ventaja competitiva sostenible durante largos periodos de tiempo, una empresa necesita desarrollar una serie de recursos y capacidades que le permitan obtener algo valioso y diferencial a sus clientes” (Maroto, 2007) Al final se consiguen siendo capaz de realizar en conjunto actividades, desde los diferentes departamentos, recursos humanos, producción, marketing, de forma superior y diferente a los competidores.

Otra definición nos lleva a la estrategia como “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, y la asignación de los recursos disponibles para el logro eficiente de dichos objetivos” (Chandler, 1962) En esta definición tenemos la idea de que la estrategia involucra una planeación racional, también tenemos el concepto del tiempo, donde nos mencionan por primera vez un determinado periodo de tiempo para su ejecución, más exactamente a “largo plazo” y es que el término puede estar a discusión, porque dependerá de la empresa y el proyecto cuan “largo” es el periodo de tiempo para la planificación estratégica. Lo que es importante es contar con ese tiempo, y tener un punto final para la realización de las acciones.

Para otro autor “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado” (Porter, 1996), estrategia es probar nuevas formas de competir en el mercado, que aporten un mayor valor a los ojos de nuestros clientes, que aporten un valor diferencial que pueda competir, y colocar a la agencia en una posición privilegiada.

A pesar de conocer bastantes conceptos de estrategia, la verdad es que no existe una definición concreta y que sea aceptada por todo el mundo, al final, cada empresa, cada persona creará, o se basará en la definición que mejor le convenga, que mejor guíe el objetivo, la ventaja o el problema que se quiere resolver.

A parte de estos conceptos que se ha venido desarrollando, con la guía de estas definiciones y en base a ellas se construye un concepto propio, que se necesita para la trazabilidad del objetivo principal de nuestro proyecto, que es el siguiente, la estrategia es un plan guiado a la estructuración y desarrollo, en base en unos objetivos, teniendo presente siempre una ventaja competitiva, que pueda ser un factor clave de diferenciación de la competencia.

Y aún más importante es conocer cómo se plantea una estrategia digital, como el entorno digital, más específicamente la tecnología o el internet, nos han llevado a un cambio en la estructuración de estrategias y de planteamientos en cuanto a la forma en cómo nos estamos proyectando.

Desde que empezó la era de la revolución digital en el mundo, con los avances tecnológicos que se han venido implementando a lo largo de los últimos años, hemos avanzado a pasos agigantados a diferencia de otras épocas anteriores, el avance es tan significativo que hoy por hoy nos hemos vuelto una especie dependiente en todo sentido de la tecnología, estudiando constantemente cómo podemos ir mejorando, como podemos racionalizar aún más nuestro diario vivir. En cierto sentido, mejorar nuestra calidad de vida, también requiere mejorar todo lo que tenemos a nuestro alrededor,



por ello, que hoy en día se avance hacia el medio digital es indispensable para cualquier compañía que quiera competir en el mercado, que quiera darse a conocer, que quiere retroalimentarse de opiniones de los usuarios.

Si bien los medios digitales nos han ayudado a conseguir una comunicación directa con el cliente, también es indispensable estudiar cómo se puede avanzar en este entorno tan competitivo, sin cometer errores, y cómo podemos tomar ventaja en el mundo del cliente, que está cada vez más dispuesto, más crítico e impaciente.

“Los retos que generan la revolución digital, y el auge de los servicios exigen evolucionar respecto a los modelos clásicos del marketing que en muchos entornos siguen imperando” (Villaseca Morales, 2014). Es necesario reemplazarlos por nuevos modelos o paradigmas, que entiendan las exigencias de un nuevo consumidor, y las oportunidades que hay de digitalizarse.

Cuando se conoció la agencia “A la pepa” con la que se quería trabajar, se vio que no contaba con ninguna participación en el medio digital, a lo largo de diferentes discusiones y cambios de ideas, se dieron cuenta que tenían que implementar una estrategia que fuera el punto de partida para avanzar en ese espacio tan explorado, pero inexistente para la compañía. Y a lo largo de varios meses que han pasado desarrollando el proyecto, vieron que no se podía solo trabajar en lograr construir una página web o trabajar en unas cuantas aplicaciones, si, es necesario la creación de todas estas herramientas para la entrada de la agencia al mercado digital, pero, también querían que, aquellas entradas lograran captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, que fuera una fuerza de atracción, ejecutando uno de los objetivos principales que queríamos con el proyecto.

También, que no solo fuera una estrategia enfocada a la agencia en sí, si no que sirviera de piloto, para acercar a esas empresas carentes de ese medio, empresas de diferentes industrias, que

necesitarán un avance en ese mundo tan abierto y explorado, pero tan necesitado en las empresas de hoy en día.

“Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes” (Villaseca Morales, 2014) Al final toda estrategia, plan, meta, conduce a la fidelización de los clientes existentes, a través de la apropiación de las nuevas tecnologías, pero creando con ellas nuevas experiencias que estén a la vanguardia de la moda de hoy en día.

Abordando el tema de la importancia, “Vivimos en un mercado donde ya no se compite por la calidad de los productos, sino por la calidad de la experiencia al comprarlos y consumirlos. La clave del éxito no es tener la mejor tecnología, sino saber usarla correctamente” (Rosales, 2010).

Lo único importante siempre va a ser que el cliente nos prefiera a nosotros por encima de la competencia, no sirve de nada tener una página atractiva, un grupo en Facebook, una comunicación constante y una retroalimentación. No sirve de nada la mejor tecnología si no innovamos y creamos, por ellos planear una estrategia digital tiene que ir de la mano con estos dos conceptos. La creatividad y la innovación

“Tanto para innovar como para entregar esa experiencia, los equipos de diversas áreas de las empresas, necesitan desarrollar más sus capacidades creativas. Todos tenemos el potencial de ser creativos, pero para sacar partida al potencial creativo de una persona, necesita contar con herramientas concretas” (Villaseca Morales, 2014) y estas herramientas según nos dice el autor tienen que estar en un contexto de generación de valor y desde una perspectiva donde el centro sea el cliente, sus problemas y necesidades.

Hoy en día las cosas hay que hacerlas de otro modo, pero ¿cómo? Saber establecer y desarrollar la vinculación con sus audiencias por medio de redes sociales, comunidades, y todo lo que desde hace tiempo se conoce como Web 2.0 (Término popularizado por Tim O' Reilly para referirse al fenómeno de generación de contenidos) es clave para cualquier empresa actual.

“Si hay algo que los departamentos de marketing y agencias de publicidad pueden constatar hoy en día, es que el consumidor ha cambiado. Los nuevos medios digitales le permiten estar más informados que las propias empresas vendedoras” (Rosales, 2010), las nuevas tecnologías, el internet, el acceso rápido a todo tipo de información, la opinión abierta a todo el mundo, todas estas plataformas, han hecho que cambien las reglas del juego. Ahora el consumidor está pendiente de la marca, de la empresa, ahora cualquier opinión es leída y escuchada, y cualquier diferencia, o malas decisiones puede llevar a entornos difíciles a la empresa. Por ello es muy importante estar, y saber estar y moverse por estas redes. Estudiar como es el avance de una empresa que no se ha posicionado, que tiene nula presencia, y estudiar cómo es la presencia de una empresa posicionada, de una agencia de la misma rama nos dará dos enfoques diferentes para la planeación. Así como los medios digitales son una gran ventaja, también pueden ser la peor desventaja. Ya no sobreviven las empresas por ser grandes, si no por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno.

“Una buena estrategia digital, es la que permite conocer a nuestros consumidores de tal forma que no dejemos de sorprendernos” (Rosales, 2010), una buena estrategia digital se basa en el conocimiento de los consumidores, se planea en base a lo que nuestros clientes, o consumidores son, o muestran que son. Una ventaja de estos medios digitales, es que puedes llegar a conocer de mejor forma o de forma completa el comportamiento del consumidor, ya no solo se conoce por lo que compra, si no, por sus gustos, sus interacciones sociales, sus relaciones, sus hobbies, lo que le desagrada, innumerables características que nos ayudan a la hora de sorprenderlos y según el autor

“esto conduce a la creación de una buena estrategia digital, y tendrá que ser solo por estos medios, donde nos están contando todo constantemente, de otra forma como en tiempos pasados no sería posible conocer con exactitud todas estas cualidades y ventajas” (Rosales, 2010).

Cuando una marca crea valor por medio de una experiencia con personas; estas se encargan de transmitirlo gratuitamente. La mejor publicidad es la que genera recordación, y esa recordación propicia el, voz a voz. Publicidad gratuita y con buenas opiniones que se esparcen como un árbol con muchas ramas, a muchas y muchas personas. Obviamente siempre se procura que esté, voz a voz sea positivo, así como sirve de bien, también puede destruir a una empresa.

“Internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital, está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos.” (Kutchera, Garcia, & Fernández, 2014). Tener acceso al consumidor por varios dispositivos nos da la posibilidad de interactuar con ellos, en un proceso de comunicación continua y bidireccional, donde se relacione la empresa con el consumidor, y se dé, la retroalimentación necesaria, que puede ser visto como una parte de una estrategia de comunicación. Hay que aprovechar todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital.

Tomando en cuenta el concepto de redes sociales, según eMarket cinco de los principales diez países que pasan más tiempo en las redes sociales son Latinoamericanos: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.

“Casi el 100% de la población latinoamericana en internet visita destinos de redes sociales cada mes” (Fosk, 2012)

El país se encuentra avanzando en el uso de los medios digitales, se coloca como nos de los países con más población en las redes sociales, un medio donde se puede encontrar más

consumidores dispuestos a recibir y obtener publicidad y toda la información que crean necesitar. A medida que avance el tiempo, la población incrementará en estas plataformas sociales. También nos indican que la población del país pasa tiempo considerable en las redes sociales, lo que quiere decir que se toman el tiempo considerable observando todo lo que los rodea en estos medios, sacando opiniones y leyendo lo que puede parecer interesante.

“Uno de los retos principales en el Marketing Digital de la actualidad es que muchas empresas abren páginas en Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital, e incluso, página web completas, sin contar con la preparación adecuada” (Kutchera, Garcia, & Fernández, 2014). Es muy importante estar bien preparado para la implementación de una estrategia de Marketing Digital, porque como afirman en el libro, no es solo abrir muchas cuentas en las redes sociales, crear la página web más completa, se necesita preparación, escuchar y planear, ponerse en el lugar del usuario. No dar los pasos estratégicos de escuchar y planificar a menudo deriva en errores muy costosos.

Es importante que las agencias publicitarias tengan en cuenta que la ventaja competitiva en el mercado dependerá del tipo de innovación que manejen en su desarrollo teniendo en cuenta que la innovación va de la mano con el uso de la tecnología; el gurú de la economía, “destaca la relevancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico” (Schumpeter, 1939).

Hoy en día las grandes, medianas y pequeñas empresas para lograr competir en el mercado hacen parte de su ADN estrategias de marketing; “casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. (Marketing FCA, 2009). En la actualidad mucho de este marketing se basa en lo digital, no solo se trata de la tecnología, sino en los cambios de la actitud y en el comportamiento de los consumidores.

En la sociedad moderna en todo momento se puede estar conectado con el mundo y desde cualquier lugar de allí se desarrolla el llamado marketing digital. ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing?

Las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. (Andrade Yejas, 2016). En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Consulting, 2014).

Estas son algunas de las razones para utilizar este tipo de estrategia:

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Andrade Yejas, 2016).

Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca

Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales.

No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

Teniendo en cuenta los factores de innovación y marketing digital, analizaremos la evolución que han tenido las agencias publicitarias tradicionales y las nuevas agencias publicitarias:

*Tabla 1. Comparación agencias del siglo XX y XXI:*

<b><i>AGENCIA TRADICIONAL (SIGLO XX)</i></b>	<b><i>NUEVA AGENCIA (SIGLO XXI)</i></b>
Su pensamiento es tradicional tanto en el desarrollo de estrategias creativas como en la búsqueda y desarrollo de nuevos medios y soportes.	Necesita desarrollar estrategias eficaces de mercado en un mundo donde las opciones de comunicación crecen exponencialmente.
Grandes estructuras (conglomerados, grupos de agencias). A pesar del trabajo en grupo los procesos	Agencias más pequeñas fundamentadas en el trabajo en equipo y que utilizan las nuevas

son burocráticos porque su estructura es aun vertical.	tecnologías como instrumento y objeto de estudio. Su estructura organizacional es transversal.
Dirección y estrategia conservadora y uniformes similares a la de sus clientes (anunciantes) y competidores aun ante un contexto global.	Dirección y estrategia basadas en la experimentación, la conexión, la innovación y en análisis y toma de riesgos ante las ambigüedades e incertidumbres del nuevo contexto.
Desarrolla su actividad mercadológica imitando la manufactura de productos (estandarización). Se refiere al consumidor como hombre-masa.	Los esfuerzos mercadológicos buscan ser personalizados (estrategia one-to-one o de empresa a consumidor). La relación con el consumidor es de tú a tú.
Trabaja con la separación de medios ATL-BTL focalizando la actividad presupuestal en los medios ATL, especialmente en la televisión por su cobertura masiva.	Trabaja principalmente con los medios BTL con un énfasis especial en el uso de los denominados nuevos medios o social media ( video en línea, blogs, redes sociales, televisión interactiva, comunicación móvil) telefonía celular o videojuegos por señalar solo algunos,
Informa sobre los beneficios del producto o servicio con miras a provocar la compra de los mismos pero sin provocar siempre una conexión con la marca.	Ayudan a sus clientes a conectar con los consumidores en el entorno en el que estos últimos se desenvuelven.
Campañas integradas en medios offline(fuera de internet).	Campañas integradas en medios offline y online (en internet).
Busca desarrollar piezas publicitarias (spots, anuncios, etc.).	Busca desarrollar experiencias (vivencial).
Diseño de estrategias a mediano y largo plazo (semanas, meses).	Diseño de micro estrategias que permiten adaptar y corregir con mayor velocidad.

**Fuente: Revista Electrónica Iberoamericana Especializada en Comunicación 2014.**

Es preciso decir que el marketing digital es la función empresarial que nos lleva a identificar las diferentes necesidades de los clientes, determinando cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir dichos mercados.

Como podemos apreciar el marketing es una herramienta útil para las organizaciones, la cual ha sido complementada con la tecnología.

“La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor” (Mejan, 2018).

Es así que podemos deducir que el marketing digital es un conjunto basado en estrategias y técnicas coordinadas a través del internet. Lo cual genera que el éxito del marketing digital tenga como base un proceso continuo de conversión de clientes potenciales a clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de comunicación, ventas o distribución.

### ***3.2.1. Elementos del marketing digital***

El marketing digital está basado en 3 elementos, planeación, contenido y medición. Contar con tácticas y estratégicas claras y bien definidas, aporta a los buenos resultados.

Planeación: Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos, y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias" Burt K. Scanlan.

Contenido: Acciones del marketing digital que buscan generar y promocionar información útil y relevante de forma digital.

Medición: Todo lo que es medible se puede mejorar. La medición son indicadores que permiten rastrear o hacer seguimiento de un proceso, son indispensables para la toma de decisiones.



### **3.3. Marco conceptual**

#### ***3.3.1 Estrategia***

“Es la dirección intencionada al cambio, para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa” (Maroto, 2007)

#### ***3.3.2. Marketing digital***

El concepto de marketing digital para muchas personas es hacer pautas en redes sociales o internet. Es claro que cada empresa tiene su punto de vista, y que de cierta manera lo aplica de acuerdo a su necesidad.

Entendamos la definición de marketing digital desde el punto de vista de los autores.

El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar 21 comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. (Renteria, Marketing, 2012).

#### **¿Qué es Marketing Digital?**

Es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Alex Chris, de Reliabelsoft.net.)

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Ivan Thompson)

Las definiciones de los diferentes autores parecen coincidir. Se considera que el marketing ha sido una de las ciencias que ha sabido aprovechar el medio para crear nuevas ramas de mercadotecnia.

Por lo tanto, se puede definir al marketing digital como la aplicación de estrategias comerciales con recursos tecnológicos, herramientas y medios digitales, que permiten lograr comunicaciones directas, personales y que generan una reacción en los consumidores.

### ***3.3.3. Herramientas del marketing digital***

Las herramientas digitales son todos los recursos de software presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades.

#### *Uso de las herramientas del marketing digital*

Las herramientas digitales de ofimáticas pueden servir para agilizar las actividades, y facilitar las actividades manuales.

Las herramientas digitales también sirven como medios de comunicación, dado que sobrepasan las barreras del espacio y el tiempo, y permiten a diferentes personas comunicarse; por supuesto pueden ser a través de mensajes escritos, voz o video desde distintas partes del mundo en tiempo real.

Las herramientas digitales pueden ser a nivel educativo, debido a que existen distintas herramientas para crear espacios o aulas educativas y así poder crear clases más entretenidas, directas y provechosas.

También pueden ser usadas como herramientas de investigación, que permiten a los investigadores compartir los conocimientos e informaciones y hacer recopilaciones en grupo.

### Herramientas básicas y necesarias del marketing digital

#### Web Interactiva

Un sitio web interactivo permite a los usuarios crear un ambiente de interacción y colaboración con la empresa. Los consumidores son creadores del contenido de la comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde se limitan a observar el contenido establecido para ellos.

#### Google Analytics

Es una herramienta indispensable para medir y conocer las métricas del sitio web y así poder trazar diferentes estrategias para lograr el objetivo de la marca. Hoy en día es clave conocer las estadísticas de la página en tiempo real, donde pueden presentar diferentes datos como el número de visitas, páginas vistas, sesiones, las fuentes de tráfico, entre otros.

#### Marketing one to one:

Permite que la compañía tenga una mejor adaptación frente a las necesidades que tenga el usuario, el marketing one to one es todo un sistema de personalización tanto de información como de la oferta, que apoya no solo a la estrategia del marketing, sino que es fundamental para la planificación del marketing digital.

El marketing one to one permite:

Observar la navegación del usuario.

Observar datos de los perfiles de clientes.

Generar estadísticas que permitan tomar decisiones estratégicas.

Lograr interacciones con el usuario, donde él solo reciba información que le es relevante.

Oferta producto y/o servicios.

### LinkedIn

Es una red social para profesionales, está orientada a las relaciones comerciales y profesionales, donde encontrarás empresas y/o profesionales que buscan promocionarse, hacer negocios o posicionar su marca.

### Posicionamiento SEO

Es una técnica donde las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo!, siendo esta una de las mejores estrategias de marketing digital generando así tráfico dentro de la página web de la compañía y logrando captar la atención de más y más clientes potenciales.

### Marketing de contenidos

Es una herramienta que consiste en publicar contenidos que se relacionan con el producto y/o servicio que ofrece la compañía, ya sea artículos, imágenes, presentaciones, entre otros; captando así la atención del cliente y generando interés para una posible compra.

### 3.4. Marco legal

La llegada de la globalización, la internacionalización y las nuevas tecnologías le dan una nueva forma a la humanidad, donde las distintas disciplinas y actividades que desarrolla el hombre deben adecuarse para construir una mejor sociedad, por ello es importante la regulación, a continuación, se citan las normas que se rigen para las agencias y la publicidad en Colombia:

#### *Código Colombia de Autorregulación Publicitaria*

#### *Capítulo Primero*

#### *De la naturaleza, alcances, aplicabilidad e interpretación*

#### *Artículo 1. Naturaleza*

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.

#### *Artículo 6. Definiciones*

Para efectos de la aplicación del Código se adoptan las siguientes definiciones:

*Anunciante:* Hace referencia a las personas naturales o jurídicas, en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.

Consumidor: Es toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.

Comunicación Publicitaria: Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.

Empresa Publicitaria: Toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de servicios publicitarios.

Mensaje Comercial: Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor. Incluye cualquier técnica publicitaria como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa.

Medios de Comunicación: Es el instrumento o vehículo través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc.

Medios Digitales Interactivos: Se refiere a cualquier plataforma, servicio o función que permita la comunicación electrónica vía internet o redes de comunicación electrónica. Incluye los servicios electrónicos a través de teléfonos celulares, los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de

radio virtuales, entre otros, asistente digital personal y consolas de juegos interactivos que permiten a la parte receptora interactuar con la plataforma, servicio o función.

Producto: Es el bien o servicio sobre el que recae la publicidad.

### Artículo 7. Responsabilidad

Los anunciantes y las empresas publicitarias deben, dentro de sus respectivas competencias:

Asumir la responsabilidad social que les corresponde por la difusión de los mensajes comerciales.

Adquirir consciencia de que el acatamiento de las normas éticas son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde.

Comprometer sus esfuerzos en ganar la confianza de la sociedad en los productos que se publicitan, en los mensajes comerciales y en el ejercicio mismo de la actividad publicitaria.

Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria.

## Capítulo Segundo

### De los principios generales y su desarrollo normativo

#### Artículo 8. Principios básicos

Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de veracidad, decencia, honestidad, buena fe, y responsabilidad social, conforme se dispone en el presente Código.

### Capítulo tercero

#### Disposiciones especiales que rigen los mensajes publicitarios

##### Artículo 20. Identificación

La publicidad será identificable como tal, sea cual sea su forma o el medio utilizado. En consecuencia, deberán aplicarse los siguientes requerimientos:

Todo mensaje comercial debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor. Se exceptúan de esta obligación los mensajes comerciales o campañas denominadas “de expectativa”.

El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial. En consecuencia, no podrá presentarse, entre otras, como investigación de mercado, encuesta al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes.

El mensaje comercial a manera de publi-noticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda, entre otras, debe ser claramente identificado para evitar confusión con el material noticioso o informativo.

Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción por parte del receptor sin que este pueda reconocer con claridad que se trata de un aviso.

##### Artículo 24. Protección al medio ambiente

Los mensajes comerciales deberán considerar y, en lo posible, estimular acciones y comportamientos de respeto y cuidado del medio ambiente.



En consecuencia, no deberán directa o indirectamente, estimular o propiciar conductas que ocasionen, entre otras, contaminación, menoscabo de paisajes naturales o urbanos, obstaculización del debido cuidado y disfrute por los sitios públicos de interés turístico y monumentos, o el uso inadecuado de los recursos naturales.

Los mensajes comerciales pueden contener aseveraciones en materia ambiental, explícitas o implícitas, en las cuales se haga referencia a aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso o consumo y disposición de productos, siempre que resulten veraces y demostrables. Éstas podrán hacerse en cualquier medio, incluyendo las etiquetas, las inserciones en paquetes, materiales promocionales, puntos de venta, literatura del producto, entre otros.

### Capítulo octavo

#### Publicidad en medios digitales interactivos

##### Artículo 7. Normas especiales para publicidad en medios digitales interactivos

Además de lo dispuesto en las normas generales y especiales de este Código, la publicidad que se realiza a través de los medios digitales interactivos, deberá regirse por las normas especiales dispuestas en el presente Capítulo.

##### Artículo 50. Mensajes comerciales digital es individuales

Cuando un mensaje comercial digital sea enviado a correos electrónicos, teléfonos móviles u otras cuentas o servicios similares, a través de los cuales cada destinatario del mensaje pueda ser contactado directa y personalmente, el encabezado y contexto del mensaje deben indicar

claramente que el mensaje es de naturaleza comercial. El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto.

Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos personales:

Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta.

Incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro.

*Parágrafo:* Además de respetar las preferencias del consumidor, expresadas en forma directa al remitente o a través de programas de servicio preferente, se debe tener cuidado de asegurar que el mensaje comercial digital y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver otros anuncios comerciales o publicidad, no interfieran con el uso que el consumidor normalmente hace de los medios digitales interactivos.

#### Artículo 54. Publicidad en la world wide web

La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

#### **4. Metodología del proyecto**

Para el desarrollo de la investigación, fue importante esclarecer las metas comunes de los integrantes y el camino a seguir hacia la culminación del proyecto. Por lo tanto, empezar a desglosar y entender los conceptos a los que se refieren en el la pregunta de investigación y los objetivos era importante para dar comienzo al análisis y desarrollo. Se empezó, como bien se muestra a lo largo de la investigación en dar respuesta, definiciones teóricas y desgloses a aquellos conceptos que intervienen para dar el resultado del plan de mejora posteriormente, porque era importante conocer aquellas definiciones y dar la conclusión que en conjunto con las ideas de ayudas que se quiere implementar en la agencia “A la pepa” Por lo tanto, conocer a los autores y sus teorías y sacar las propias conclusiones conducían a un avance significativo de las mejores en cuanto a estrategias de marketing digital.

##### **4.1. La investigación documental**

Es el método investigativo basado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizados para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado.

Trabajo de investigación sobre textos y documentos que complementen y guíen la investigación.

Recolección de diferentes libros y teorías de diferentes autores.

Apropiación de textos, para dar explicación y testimonio a la investigación.

Conclusiones basadas en los autores.

Argumentos y planteamientos de los integrantes en cohesión con los objetivos del proyecto, para dar ideas a la realización de las estrategias posteriores de marketing digital.

Se realizó parte de la investigación con los anteriores trabajos de la materia. Donde realizamos análisis de diagnóstico y entorno económico sobre la agencia “A la pepa” (análisis DOFA y matriz MMGO)

A La Pepa Trade-marketing es una agencia BTL joven en el mercado publicitario colombiano, con cinco años de experiencia. Tiene presencia en Perú y Colombia expandiéndose en Latinoamérica, a nivel local opera en ciudades principales.

Su principal actividad es prestar el servicio de activaciones de marca, mediante la creación y planeación de estrategias publicitarias que involucran directamente al consumidor final.

En su crecimiento la agencia ha pasado de 5 integrantes a 26 a nivel local, sin contar con el crecimiento a nivel Latinoamérica y el personal externo.

La agencia ha demostrado que cuenta con fortalezas, tales como el conocimiento innato del negocio, tiempos de respuestas cortos, ejecución con resultados, costos asequibles por la no tercerización, estas entre otras reconocidas por sus clientes.

En cuanto a la recolección de datos para el proyecto se decidió escoger la entrevista y las encuestas; las cuales son herramientas que nos permitirán tener la información necesaria para proceder con el desarrollo del proyecto.

### Entrevistas

Es una conversación donde se usa un formato de preguntas y respuestas, donde una de las partes busca recolectar información y la otra parte la suministra.

### Preparación de la Entrevista

Teniendo en cuenta, entrevistas anteriores en el proceso de investigación, hacienda una mejora y proyectando mejor las preguntas para nuestros entrevistados.

Identificar el futuro entrevistado y su posición dentro de la compañía.

Preparar las preguntas y los documentos necesarios

Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.

Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad

Hacer la cita con la debida anticipación

### Tipo de preguntas

Preguntas abiertas: Son aquellas que permiten al entrevistado dar de forma detallada los hechos que son preguntados y de gran importancia.

Preguntas cerradas: Son preguntas más limitadas con lo que se busca ser más directos frente a un tema en específico.

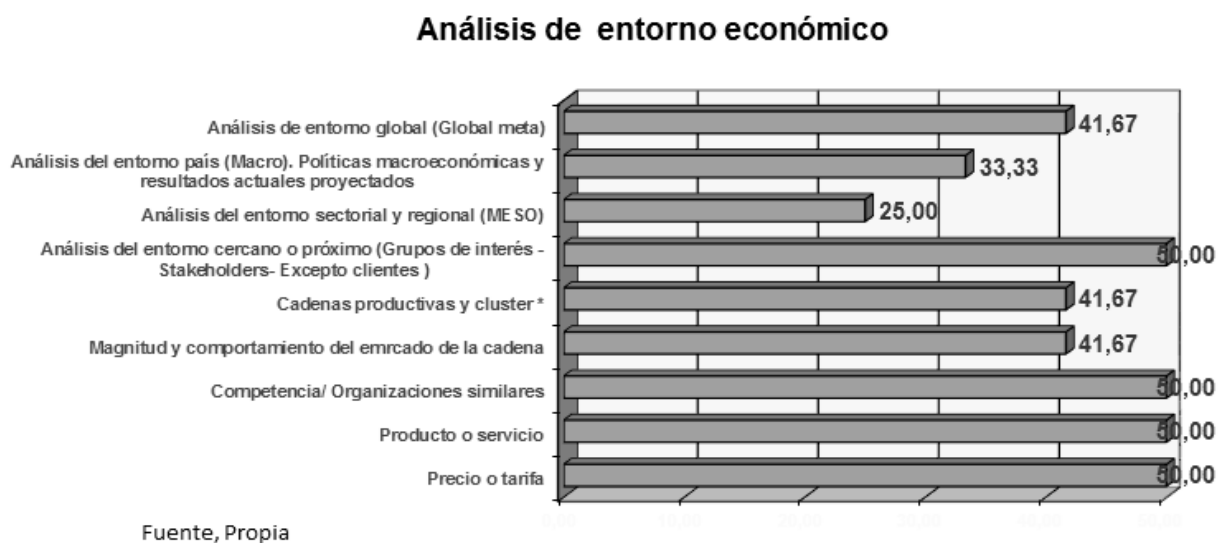
### La Encuesta

Es un grupo de preguntas realizadas a una muestra de la población objetiva de la cual se quiere recoger cierta información, opinión y hechos específicos de una manera más masiva.

## 5. Diagnóstico del proyecto

En la actualidad toda empresa que aspire a ser competitiva debe tener o debe implementar herramientas básicas digitales, más aún empresas pequeñas o medianas que están en crecimiento, como es el caso de la agencia, una empresa en expansión con oportunidades de fortalecimiento y valor agregado en el servicio prestado.

### 5.1. Entorno económico, matriz MMGO



*Figura 2. Matriz MMGO*

De acuerdo al estudio realizado, se encuentran variables con bajo porcentaje, principalmente en los campos que competen al entorno del mercado, competencia, etc; esto obedece a que la agencia carece de estudios económicos precisos que puedan aportar al mejoramiento de sus estrategias de

mercado. De otro modo, la agencia, es una agencia con un alto nivel de experiencia, que logra encontrar la satisfacción de sus clientes con resultados y costo-beneficio, según sus necesidades.

Se considera que el mercado publicitario se encuentra en un momento de seducir a través de la oferta y de mostrar productos y servicios cada vez más innovadores, con el toque digital, encontrando el punto de equilibrio entre el consumidor y las marcas.

Consideramos que el mercado publicitario se encuentra en un momento de seducción a través de la oferta y de mostrar productos y servicios cada vez más innovadores, encontrando ese punto de equilibrio entre el consumidor y las marcas.

Se requiere implementar investigaciones periódicas del mercado, buscando consolidar la información necesaria, que permitan establecer estrategias aún más eficientes, logrando resultados satisfactorios que posicionan a la agencia en un marco diferencial frente a la competencia.

Se debe trabajar el tema de las investigaciones del mercado y del entorno, y consultar las oportunidades o fallos a las que nos enfrentamos día a día con la situación del país. Investigar las noticias, las crónicas, los artículos de opinión, nos ayudarán en la parte creativa de la agencia, también para actualizar a nuestro posible cliente con las tendencias del momento. Estar a la vanguardia y nutrirnos con un enfoque diferencial le dará a la agencia mejores resultados.

Si bien está claro que como agencia estamos bien, teniendo en cuenta la gráfica, si no referimos al cuadro, en la agencia no manejan expertos para ninguno de los temas, son más bien tratados con su gerente y se equipó de una manera informal, si se recomienda armar todo un equipo, donde se incluya experto en investigación de otros mercados o a las competencias, en los sectores que nos competen como agencia.

Queremos darle a la agencia un enfoque diferencial, y construir una presencia en el medio digital es nuestra manera de empezar (con ideas, vídeos, fotos, material creativo) buscando la mejor manera de innovación a través de un mundo que aún no es conocido para la agencia, dando más posibilidades en el mercado.

## 5.2. Matriz BCG

La tasa de crecimiento es del 15,5% según la información de las agencias citadas.

La participación relativa de la agencia es inferior a 1, lo que muestra una gran oportunidad de aumentar la participación en el mercado, y que se tendrá presente en el planteamiento de estrategia de marketing.

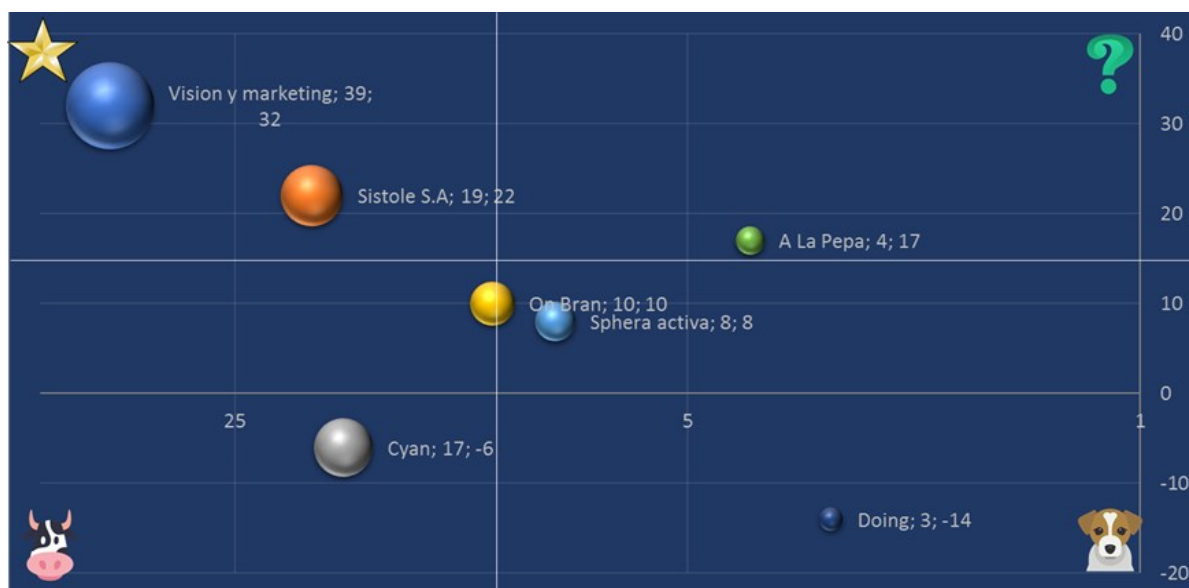


Figura 3. Matriz BCG. Fuente: elaboración propia



Tabla 2. Competencia y participación

Empresa	2017	% 2017	2016	% C 2015 / 2016
Vision y marketing	64.942	38,9%	49.180	32,0
Sistole S.A	31.873	19,1%	26.050	22,4
Cyan	29.085	17,4%	30.987	-6,1
On Bran	16.095	9,6%	14.663	9,8
Sphera activa	13.451	8,1%	12.501	7,6
A La Pepa	7.000	4,2%	6.000	16,7
Doing	4.500	2,7%	5.200	-13,5
<b>Totales</b>	<b>166.946</b>	<b>100%</b>	<b>144.581</b>	<b>15,5</b>

Fuente: elaboración propia

### 5.3. Análisis DOFA

Haciendo uso de la matriz DOFA y con base en análisis realizado, se identifican las fortalezas, debilidades y oportunidades de la agencia.

Tabla 3. Análisis DOFA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La agencia cuenta con recursos e infraestructura propia.</li> <li>2. La agencia realiza la operación directamente y no terceriza.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de investigación en mercadotecnia digital y limitaciones en el área tecnológica.</li> <li>2. Carencia de un equipo o área de ventas sólido para la búsqueda de nuevos clientes.</li> <li>3. Desconocimiento de la agencia en el mercado.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios constantes en el mercado.</li> <li>2. Alta demanda de agencias en el mercado.</li> <li>3. Crecimiento continuo de la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción al mercado digital.</li> <li>2. Investigación del medio digital.</li> <li>3. Incursión de nuevas empresas como clientes potenciales.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

### 5.3.1. Análisis interno

Tabla 4. Análisis interno

FORTALEZAS - AMENAZAS	DEBILIDADES – AMENAZAS
F1A1. Contrarrestar cambios en el mercado con inversiones en áreas de innovación.	D1A1. Estar a la vanguardia en los cambios constantes del mercado y modos de consumo.
F1A2. Ofrecer calidad en el servicio a precios bajos.	D1A2. Realizar análisis Benchmarking.
F1A3. Invertir el recurso económico en campañas que permitan el crecimiento de la agencia.	D1A3. Iniciar investigaciones en mercadotecnia digital e incursionar en nuevos mercados.
F2A1. Permitir la centralización y control de la operación.	D2A1. Crear un área de ventas que este en constante capacitación y a la vanguardia de los cambios en el mercado.
F2A2. Ofrecer servicios de calidad a precios cómodos.	D2A2. Contar con un equipo de ventas que atienda la alta demanda de agencias que tiene el mercado.
F2A3. Invertir el recurso económico en campañas que permitan el crecimiento de la agencia.	D2A3. Potencializar el crecimiento de la agencia con la creación del equipo de ventas.
	D3A1. Generar mayor impacto en el mercado.
	D3A2. Incursionar en nuevos mercados y suplir la alta demanda.
	D3A3. Potencializar el crecimiento de la empresa con campañas que permitan sobresalir frente la competencia.

**Fuente: elaboración propia**

La Agencia cuenta con un amplio expertise en el medio, con personal profesional capacitado y con amplio bagaje y aporte de grandes compañías. Maneja costos competitivos, se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados a un costo asequible a sus clientes, donde el cliente tenga la tranquilidad que los costos de sus actividades son los justos, para ello evitan la tercerización de servicios y realiza contratación directa.

Cuenta con grandes oportunidades de mejora continua y aprovechamiento del medio digital para el aporte de su crecimiento en el mercado.

### 5.3.2. Análisis externo

Tabla 5. Análisis externo

<b>FORTALEZAS - OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES – OPORTUNIDADES</b>
F1O1. Implementar herramientas de Marketing digital.	D1O1. Realizar investigaciones en mercadotecnia digital e implementar herramientas de marketing digital.
F1O2. Capacitar al personal teniendo un enfoque en el medio digital.	D1O2. Realizar investigaciones en mercadotecnia digital e implementar herramientas de marketing digital.
F1O3. Resaltar en la comunicación los servicios y beneficios de la agencia.	D1O3. Iniciar investigaciones en mercadotecnia digital e incursionar en nuevos mercados.
F2O1. Potencializar el servicio ofreciendo un valor agregado.	D2O1. Preparar al equipo de ventas en el ámbito del marketing digital.
F2O2. Crear un área específica de investigación.	D2O2. Resaltar al equipo de ventas la importancia del medio digital en la agencia.
F2O3. Resaltar en la comunicación los servicios y beneficios de la agencia.	D2O3. Realizar la capacitación de nuevos clientes por medio del área de ventas.
	D3O1. Generar campañas enfocadas en el marketing digital.
	D3O3. Resaltar los servicios que tiene la agencia en la incursión de nuevos mercados.

Fuente: elaboración propia

En un mercado tan competitivo, la implementación de herramientas digitales le permitirá a la agencia marcar un factor diferencial con valor agregado, esto le aportará reconocimiento, participación, nuevos nichos de mercados, nuevos clientes, fidelización de los clientes actuales.

Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing

Tabla 6. Relación de hallazgos

<b>DENOMINACIÓN DEL HALLAZGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ASIGNACIÓN A COMPONENTE INTEGRADOR</b>
Equipo de investigación de mercados	La Agencia carece de un equipo de investigación que descubra, investigue y reporte las nuevas tendencias y el mercado cambiante, para la anticipación y mejora de resultados.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Carencia de una estructura sólida en el equipo comercial	La Agencia carece de un equipo sólido de ventas, no hay un área específica, ni personas concentradas en la captación de nuevos clientes.	GERENCIA COMERCIAL
Carencia de posición en el medio digital.	La Agencia no cuenta con una presencia ni desarrollo en el entorno digital, hasta el momento se tiene la página web, pero sin difusión ni herramientas complementarias para mejorar le experiencia.	MARKETING DIGITAL

Fuente: elaboración propia

## 6. Componente propuesta de mejora

### 6.1. Propuesta de mejora

En el ámbito de cumplir el objetivo propuesto, y de acuerdo al diagnóstico de la investigación realizada, exponemos como propuesta de mejora desarrollar una estrategia que permita utilizar

herramientas digitales orientadas a la segmentación de clientes potenciales, contribuir en el valor agregado del servicio y posicionamiento de la marca. Adicional esta estrategia consolidara un equipo de ventas especializado, con desarrolladores, quienes serán los encargados de contactar los clientes, desarrollarlos y potencializarlos generando venta.

## **6.2. Desarrollo de la propuesta**

### **6.2.1. Digital**

- Se contribuirá con el enriquecimiento de la página web, con creación de contenido relevante tales como casos de éxito, información detallada de servicios, información detallada de la agencia; haciendo una página interactiva y sincronizada con el área de reporting de la agencia, que permita a sus clientes visualizar de forma detallada el desarrollo de sus actividades.
- Se contempla la realización de posicionamiento SEM realizando pautas pagas a los buscadores y SEO mediante una estructuración del contenido, y de la titulación que este dentro de los parámetros exigidos por el motor de búsqueda.
- Mejorar el manejo en redes sociales y utilizarlas para la segmentación de los clientes, generando contenido de interés, una comunicación en tiempo real, actualización constante y vinculación con las otras redes sociales y página de la agencia.

### 6.2.2. Equipo ventas

- Se contará con dos profesionales en ventas, denominados desarrolladores. Estas son personas especializadas en ventas con alta trayectoria en el medio, están focalizadas en estudiar el mercado, los clientes, proveedores y establecer relaciones a largo plazo para ampliar el negocio de la agencia, adicional se encargarán de la investigación, prospección y calificación de los leads para su posterior cierre de la venta, los nuevos clientes.

### 6.3. Objetivos de la propuesta de mejora

- Conseguir 10 clientes nuevos en el segundo semestre de 2019
- Posicionar a la agencia en la mente de los clientes como una de las mejores opciones en el mercado, que le permitirá fortalecer y hacer crecer el valor de sus marcas.

### 6.4. Estrategia de Segmentación

*Tabla 7. Segmentación*

<b>NIVELES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>VARIABLES</b>
Uno a uno Empresas de alimentos, bebidas alcohólicas	Hipersegmentación	Creativo Innovador Oportunidad de mercado	<p><b>GEOGRÁFICA</b></p> <p>La agencia cuenta con cobertura en Colombia a nivel nacional, con foco en las ciudades principales donde se encuentra la mayor demanda publicitaria del país.</p> <p><b>DEMOGRÁFICA</b></p> <p>De las diferentes industrias que existen en el país, se focalizará solo en las industrias que mayor demanda</p>

			publicitaria requieren, tales como la industria de alimentos, refrescos y bebidas alcohólicas, estas con un 73% de participación dentro del segmento, según la revista Merca2.0
--	--	--	---

Fuente: elaboración propia

## 6.5. Estrategia de Target

Tabla 8. Target

NICHO	COMPONENTE
Bebidas alcohólicas:	Bavaria, Diageo, Pernod Ricard, Bacardí, Cerveceria BBC, Beer Company, Inducerv, Industria Licorera de Caldas.
Refrescos:	Postobón, Coca-cola Femsa, Big Cola, Pepsi Cola, Gaseosas Glacial, Hielos Iglú, Colbesa (gatorade), Pony Malta.
Alimentos:	Alpina, Grupo Nutresa, Alqueria, Ramo, Quala, Colanta, Colombina.

Fuente: elaboración propia

## 6.6. Posicionamiento

Posicionar a la agencia en la mente de los clientes como una de las mejores opciones en costos-beneficio del mercado, que le permitirá fortalecer y hacer crecer el valor de sus marcas y la satisfacción de sus necesidades.

*Tabla 9. Posicionamiento*

<b>Características</b>	<b>Atributos</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Usos</b>	<b>Segmento</b>	<b>Territorio Geográfico</b>
Experiencia	Expertis, conocimiento del medio	Planeación estratégica	Estrategias de marca, posicionamiento, lanzamientos	Industria comercial y de servicios	Colombia, Perú, Centroamérica
Eficiencia	Servicio	Tiempos, resultados			
Talento	Personal idóneo, capacitado	Creatividad, innovación			
Precio	Precios justos	Costo - beneficio			
Tamaño	Cobertura	Alcance			

**Fuente:** elaboración propia

## **7. Componentes integradores**

### **7.1. Comportamiento del consumidor**

El perfil del cliente A La Pepa serán empresas grandes y medianas, principalmente de la industria de bebidas y alimentos quienes son los que más utilizan campañas BTL para la promoción de sus productos al consumidor final.

#### ***7.1.1. El nuevo perfil del consumidor en Colombia***

Con el avance de la tecnología en la sociedad según estudios realizados por KPMG Colombia, demuestran que de cada 10 personas 8 tiene acceso a tecnologías de comunicación e información por medio del internet.



Es por este motivo que, al dar a conocer nuevas marcas o productos, las empresas deben buscar nuevos medios de comunicación para mostrar sus productos a los consumidores, es allí en donde las agencias publicitarias BTL, tiene la oportunidad que adquirir nuevos clientes.

### ***7.1.2. Hábitos de consumo***

Según el último informe realizado por la firma Euro-monitor internacional lo que marcará el consumo para el año 2018 se relacionan con aspectos relacionados con la realidad virtual, hábitos de vida saludables y el desarrollo de la economía colaborativa.

Teniendo en cuenta estos aspectos, las compañías deben ganar la confianza de sus consumidores para así lograr el éxito empresarial y eso es lo que la agencia A La Pepa busca con sus clientes.

Hoy en día las empresas deben centrarse en la atención y servicio al cliente, generar un servicio más personalizado y enfocado a dar solución a las quejas y necesidades que presente el consumidor.

El consumidor buscará formas de estar en constante conexión con los servicios que requieran de una empresa, desde este ámbito se debe contar con plataformas que le permitan esta interacción. La experiencia que se tenga con la marca, producto y/o servicios genera el factor diferenciador para impulsar la decisión de compra, sin dejar de lado las promociones y/o descuentos que se puedan generar siempre y cuando la calidad del servicio siempre se mantenga.

### ***7.1.3. Importancia del comercio electrónico***

El empleo de Internet constituye un gran paso hacia un comercio electrónico más flexible, rápido y económico; el desarrollo de actividades comerciales, presentación de nuevos productos y/o servicios con beneficios económicos y de mejor calidad.

En el caso de la agencia, este tipo de comercio permite la expansión de mercado, generando mayores ingresos, clientes nuevos y potenciales; también permite dar una información más detallada, rápida y con experiencias propias que otros clientes han presenciado con la agencia, aspectos de mejora y casos de éxito.

## **7.2. Comunicación estratégica**

Promoción de ventas

Clientes: Utilizar con el servicio ofrecido un mercadeo directo, este permitirá mediante la segmentación de mercado cubrir las necesidades de clientes específicos. Contar con un portafolio de servicios que se adapten a las necesidades de los clientes. Dependiendo de la actividad económica, de lo que busca el cliente y de los recursos que tenga destinados. Obtener un valor agregado en la parte de innovación de nuestros servicios y la implementación con el cliente.

No tercerización. Una política de costo-beneficio donde se le comunique al cliente por medio de material creativo, el beneficio de adquirir un servicio. Que el presupuesto se mantiene y se mejora en base a la estrategia que se empiece a plantear de acuerdo al servicio de la agencia adquirido por el cliente.

Fuerza de ventas: En la agencia con la cantidad de clientes y flujo de trabajo, requerimos dos desarrolladores de ventas, especializados en los temas que menciona en el desarrollo de la propuesta y que dirigirán la fuerza de ventas hacia un punto más importante en la agencia, así mismo los desarrolladores necesitan incentivos como empleadores de la agencia:

Primero necesitamos conocer o identificar el rol de cada desarrollados, por ser dos personas se cuenta con la ventaja de identificar uno por uno las personalidades y los roles que cada uno desempeña en la fuerza de ventas y en la organización.

Identificar un sistema combinado de pago del sueldo y pago de incentivos, ya que un sueldo base proporciona estabilidad e incentivos aparte proporcionan motivación para un desempeño mejor en la agencia.

Tener solo dos desarrolladores es una ventaja para la empresa a la hora de generar motivación e incentivos, para que mejoren la productividad, la relación con el cliente, y pueden ir en busca de más clientes.

Ventas personales: Para cumplir con nuestro objetivo de la propuesta de mejora, es importante que en el plan comercial. Se planteen unas metas que ayuden con el paso a paso semanal para cumplir con la captación de 10 clientes nuevos. Los desarrolladores estarán encargados de conseguir clientes, no de vender a los existentes.

Nuestra meta a final de 2019 son 10 nuevos clientes que ayuden con el segundo objetivo que es posicionamiento.

La meta personal para cada desarrollador es poder impactar con un cliente semanal, conseguir acercamiento one to one con un cliente a quince días, y poder ofrecer los servicios puntuales.

Mediante el conocimiento previo del cliente, se logra relacionarse con los intereses, gustos, pasiones del mismo.

Publicidad: La estrategia de comunicación, publicidad, promoción expuesta en el plan de mejora va encaminada hacia el Marketing Digital. Pautas por internet, desarrollo de la página web interactiva con el cliente, posicionamiento SEO en google, manifestaciones mediante palabras clave. Blog informativo y de opinión donde interactuamos con las opiniones de la gente con respecto las modas, las tendencias, los personajes virales. Todo ello para conocer al consumidor final, y aportar a las estrategias que se plantean con el cliente y el servicio.

Relaciones públicas: Para la gestión de relaciones públicas, se toman en cuenta cuatro aspectos importantes para el empoderamiento de la información, y encaminada al cumplimiento de los objetivos trazados con el plan de mejora.

Gestión de las comunicaciones internas: Es muy importante conocer y reconocer como un ciclo de trabajo a las personas que hacen parte de la agencia, el recurso humano que integra la parte creativa e importante de la agencia, y que estos a su vez se empoderen del lugar de trabajo, de las políticas que rigen a la agencia, misión, visión. Para dar un sentido de pertenencia, en relaciones públicas se debe empezar a relacionar a las diferentes áreas de la agencia para mostrar la mejor imagen al cliente.

Gestión de las comunicaciones externas: La agencia debe conocer al cliente, a la competencia, a los proveedores, y a las demás partes externas que componen el contexto de la agencia. Se planteaba en el marco teórico la importancia en el mundo actual de conocer hasta los mínimos intereses del cliente y conocer la forma de llegar a ellos, mediante un impacto significativo. La dificultad que atraviesan las empresas hoy en día es lograr fidelizar al cliente, y lograr que empiece su experiencia en la agencia.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita, en el servicio prestado de la agencia sea veraz. La confianza con el cliente permite el crecimiento institucional. Como empresa encargada de transmitir información de una marca o producto, es importante trabajar en esa información, para el receptor de nuestro cliente, que viene siendo el consumidor final. Con sentido de responsabilidad frente al contexto global.

Análisis y comprensión de la opinión pública: “Es necesario persuadir a la opinión pública” afirmaba Edward Bernays padre de las relaciones públicas. Es necesario conocer las opiniones no solo de los clientes si no del público en general, opiniones de las diversas tendencias, modas,

preferencias que rodean al mundo, para conocer y entender cómo se actúa sobre esas opiniones, y cómo se benefician de ella.

“Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas”

Todo esto encaminado al fortalecimiento de las relaciones públicas de la agencia, mediante dos partes importantes.

La organización de eventos: No solo en la prestación del servicio, si no eventos dirigidos a clientes, posibles clientes, personas del medio, medios de comunicación. Diferentes enfoques para diferentes gremios que promueven la relación con la agencia, eventos de noche, almuerzos, promoción de nuevas características. La idea es obtener buenas opiniones y también garantizar que pensamos y nos preocupamos por la relación con el medio, los clientes, los prospectos.

Planes de responsabilidad social: Hoy en día una buena marca queda en el corazón del cliente cuando esta se preocupa por las situaciones globales, tales como el medio ambiente, la igualdad social, la protección de la niñez. Por eso encaminar al producto o marca a la responsabilidad social es importante en nuestras relaciones públicas, donde se preocupen por los temas que involucran a la sociedad.

*Tabla 10. Comunicación estratégica*

<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>
Promoción de un Portafolio de servicios de acuerdo a la necesidad del cliente.	Propios	Septiembre 2018	Empoderamiento de los servicios ofrecidos. Investigación preliminar del trabajo realizado anteriormente por la agencia. Propuesta de diseño para el portafolio de servicios, teniendo en cuenta el de la agencia.
Organización de eventos interactivos, entre clientes viejos, clientes nuevos. Campañas de responsabilidad social.	Propios	Cuarto trimestre 2018	Organización preliminar. Compartir el propósito con las áreas internas de los eventos de la agencia. Base de datos de los clientes, los prospectos.

			Desarrollo de un plan de expectativas con las relaciones públicas de la agencia.
Blog informativo y de opinión, para conocer las diversas opiniones del cliente	Propios	Cuarto trimestre 2018	Creación gratuita de un blog de investigación de las tendencias de moda de la actualidad, referente a los productos del cliente. Pautas en internet para aumentar las visitas del blog. Comunicación y difusión de contenido del blog y de información de la agencia.
Divulgación y pauta por internet para el posicionamiento de la página web	Propios	Cuarto trimestre 2018	Pauta por internet de la nueva página web Consultaría de herramientas complementarias para el fortalecimiento de la página web Publicidad SEO, posicionamiento orgánico (Capacitaciones) Estrategia transmedia. Divulgación de contenido y casos de éxito por medio de transmedia.

**Fuente: elaboración propia**

Estas acciones se contemplan para el año 2018 y 2019.

Con enfoques en el diagnóstico de la agencia, en las pruebas de implementación, con propósitos investigativos.

### **7.3. Gerencia de marketing comercial**

En el mercado de agencias publicitarias el tema de ventas funciona algo diferente que una empresa industrial o comercializadora de productos. El área comercial de la agencia es el área ejecutiva, encargada del contacto directo al cliente y de la captación de nuevos clientes mediante el portafolio de servicios de la agencia.

La cantidad de ejecutivos está determinada al número de clientes con los que cuenta la agencia, sin embargo, en algunas agencias más grandes, cuentan con áreas de nuevos negocios, estas enfatizadas exclusivamente en la captación de nuevos clientes y/o nuevos negocios.

Matriz de plan de gestión de ventas

Tabla 11. Plan de gestión de ventas

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivo de resultados</b>	<b>Estrategia y responsable</b>	<b>Plan de acción</b>
-Implementar una campaña de comunicación que involucre las herramientas digitales de la agencia, permitiendo ofrecer sus servicios y generar experiencia.	-Conseguir 10 contactos de clientes potenciales a finales de diciembre de 2018.	-Utilizar las herramientas más idóneas y al alcance, sin generar sobrecostos, pero con el mismo resultado. R: Área creativa y digital.	-Determinar las herramientas adecuadas. -Seleccionar mercado objetivo. -Planeación estratégica de comunicación.
-Analizar las estrategias digitales de las diferentes agencias que se encuentran en el ranking de las más efectivas.	-Desarrollar una estrategia digital encaminada al posicionamiento digital, teniendo en cuenta el análisis previo a las estrategias de resultados de la competencia.	-Investigar, analizar, recopilar información de estrategias exitosas, que involucren a medios y herramientas digitales. R: Área digital, investigaciones.	-Determinar los competidores. -Realizar el análisis correspondiente con los competidores determinados. -Investigar previamente, realizar un benchmarking, para aplicar a la planeación de nuestra estrategia.

<p>-Generar mayor participación en el mercado de agencias publicitarias.</p>	<p>-Incrementar el voz a voz para la prestación de servicios a clientes satisfechos, recoger testimonios para material digital, y promover mediante las activaciones el uso de herramientas digitales.</p>	<p>-Realizar seguimiento a los clientes que adquieren el servicio de la agencia, recibir sus opiniones, sugerencias y oportunidades de mejora que permitan generar la satisfacción del servicio. R: Área de servicio al cliente y área digital.</p>	<p>-Conocer las nuevas tendencias en las campañas. -Generar alertas en el cambio que presente el mercado de agencias publicitarias. -Crear un plan de acción que permita conocer los posibles clientes y los antiguos.</p>
--	--	---	--

**Fuente: elaboración propia**

*Acciones definidas para el plan comercial.*

Se contratará con dos profesionales en ventas o desarrolladores a nivel Bogotá, por un periodo de 5 meses, su objetivo principal será la búsqueda de leads, contribuyendo al incremento del portafolio de clientes de la agencia.

*Estrategia del equipo de ventas*

La cobertura se llevará a cabo por distribución geográfica, empezaremos de lo general a lo particular.

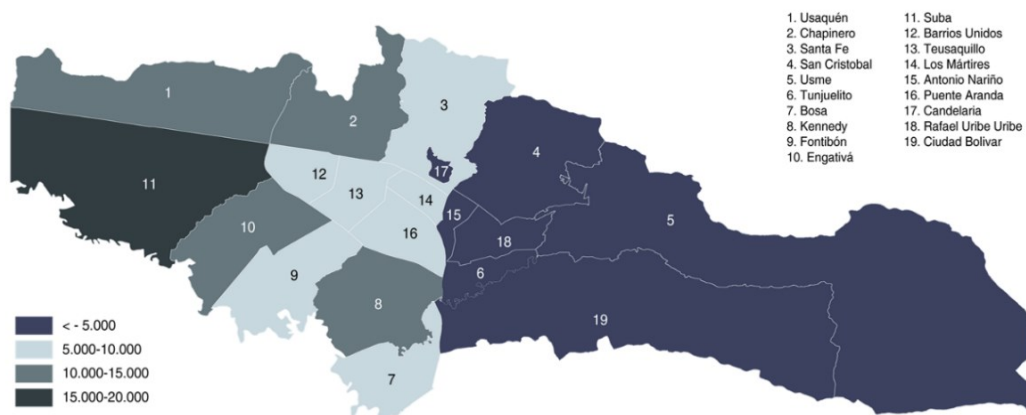
A nivel país, cada ejecutivo tendrá a cargo una ciudad principal, donde en cada una de estas ciudades contará con apoyo de un gerente regional como personal externo.





*Figura 4. Distribución territorial* Fuente: elaboración propia

A nivel ciudad, se segmentará el mercado por zonas determinando el mercado objetivo y clientes potenciales.



*Figura 5. Segmentación por ciudad* Fuente: elaboración propia

Acciones definidas para los canales de distribución.

Tabla 12. Canal de distribución

CANAL	ESTRATEGIA	TACTICA
Venta directa	Ampliar el portafolio de clientes, conseguir una comunicación personalizada escuchando directamente al cliente por medio de diferentes medios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de nuevos clientes, mediante los desarrolladores.</li> <li>- Captación de nuevos clientes mediante la interacción con la página web.</li> <li>- Relación uno a uno, personalizada con los clientes potenciales.</li> </ul>

**Fuente: elaboración propia**

Por el tipo de negocio, el canal de distribución adecuado será el propio, directo o one to one, se partirá desde la segmentación de mercado. Geográficamente se impactará Bogotá como ciudad local, demográficamente, se centrará en las industrias que mayor requieren de servicios de agencias publicitarias tales como bebidas alcohólicas, alimentos y bebidas refrescantes, seguidamente se determinará las empresas target, que será el foco para iniciar relaciones.

Acciones promocionales que apoyen el producto o servicio en el mercado.

Pautas segmentadas en redes sociales, estrategias de promoción mediante correo electrónico, se va a utilizar el mercadeo one to one. Abrir las puertas para el mercado digital con un desarrollo de la página web, interactiva y multimedia. Desarrollo de herramientas digitales (Aplicaciones, redes sociales, páginas de interacción, Blog informativos). Creación de contenido llamativo e innovador (Historias, casos de éxito, invitaciones, cortometrajes) que alimente las herramientas digitales, que las intercomunique entre sí y que acerque al cliente a la empresa de manera más íntima, mantener una línea constante de promoción digital, donde se incursiona para no perder la interacción con el cliente, conseguir llegar con publicidad hasta los momentos más íntimos de nuestros clientes y así mismo conseguir una confianza de clima organizacional.

Presupuesto de ventas estimado para la propuesta de mejora.

La inversión por realizar oscilará en \$108 millones de pesos colombianos distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 13. Costos*

DETALLE	MONTO
Desarrollo de contenido, multimedia y anuncios publicitarios	\$30.000.000
Community manager, incluye parafiscales (5 meses)	\$20.000.000
Desarrollador de ventas, one to one, incluye parafiscales (5 meses)	40.000.000
Herramientas de trabajo, equipos de cómputo, celular, Tablet	8.000.000
Gastos de venta (x 5 meses)	10.000.000

Fuente: elaboración propia

*Tabla 14. Presupuesto estimado de ventas Año 2020 enero - junio.*

Cifras en miles de millones		2%	2%	5%	6%	10%	12%
AÑO 2020	VENTA ANUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Clientes actuales	\$ 5.200	\$ 104	\$ 104	\$ 260	\$ 312	\$ 520	\$ 624
Clientes nuevos	\$ 650	\$ 13	\$ 13	\$ 33	\$ 39	\$ 65	\$ 78
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.850</b>	<b>\$ 117</b>	<b>\$ 117</b>	<b>\$ 293</b>	<b>\$ 351</b>	<b>\$ 585</b>	<b>\$ 702</b>

Fuente: elaboración propia

Tasa de retorno de inversión (ROI)

Como lo muestra la siguiente tabla, el retorno de la inversión inicia desde el primer mes del periodo, hasta el segundo mes, ya se tendrá el retorno al 100%

Parámetros de la política comercial en la cual se circunscribe la propuesta de mejora.

*Tabla 15. retorno de inversión Año 2020 enero - junio.*

Cifras en miles de millones			2%	2%	5%	6%	10%	12%
AÑO 2020	INVERSIÓN	VENTA ANUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<b>TOTAL</b>	108	\$ 8.150	\$ 117	\$ 117	\$ 293	\$ 351	\$ 585	\$ 702
			<b>8%</b>	<b>117%</b>	<b>388%</b>	<b>713%</b>	<b>1254%</b>	<b>1904%</b>

Fuente: elaboración propia

Parámetros de la política comercial en la cual se circunscribe la propuesta de mejora.

Tabla 16. Propuesta de mejora

ACCIONES	RECURSOS	CRONOGRAMA	PROCEDIMIENTO
Contratación de 2 profesionales en ventas o desarrolladores a nivel Bogotá.	Propios	Primer semestre 2019	Publicación de la vacante en la agencia Entrevistas con los prospectos recibidos Pruebas de conocimientos básicos, clínica de ventas y conocimiento de marca.
Canal de distribución propio, directo u one to one, experiencia digital personalizada.	Propios	Primer semestre 2019	Fuentes de distribución Base de datos de los clientes fidelizados, los nuevos clientes y los prospectos.

Fuente: elaboración propia

#### 7.4. Gerencia de desarrollo de productos y servicios

Acciones de mejora para el producto o servicio planteado.

Con la integración de un equipo de ventas profesional, capacitado y focalizado, permitirá a la agencia abrir la oportunidad de incrementar el portafolio de clientes.

Mediante la segmentación de mercado se tendrá claridad de los tipos de clientes foco, se realizará un análisis estructurado, determinando las necesidades de los clientes y la capacidad de la agencia para poder satisfacer los requerimientos de los mismos, siendo atractivos y diferenciales, previendo costos y gastos innecesarios, permitiendo ser más efectivos y focalizados en la búsqueda de esos nuevos leads.

De otro modo, esta acción conlleva a la liberación de tiempo a las actuales gerentes de la agencia, tiempo que será invertido en la fidelización de los clientes actuales.

Se contará con métricas de google analytics, que permitirán analizar y rastrear los clientes que llegan a la web, para luego ser contactados.

Acciones de mejora para la marca del producto o servicio.

Mediante la incursión en el medio digital, y que en primera instancia partirá con la implementación del sitio web, se contribuirá a buscar el reconocimiento de la agencia como marca. Se tendrá como foco estar en el top 10 de búsqueda de agencias en google, bajo el concepto de keywords o palabras clave por medio de la técnica de posicionamiento SEO inicialmente.

Se pautará de manera segmentada en redes sociales, buscando llegar al mercado objetivo, promocionando la marca.

Acciones de mejora del producto en el mercado.

El costo beneficio será base fundamental en toda implementación, con la no tercerización y aprovechamiento de recursos propios, permitirá ofrecer precios alcanzables y muy competitivos a los clientes, permitiendo ser una de las mejores opciones de agencias en el mercado colombiano.

Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio.

El seguimiento a las acciones planteadas permitirá la toma de decisiones en el tiempo apropiado, realizando ajustes necesarios y pertinentes, garantizando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

## **8. Indicadores para el control de la gestión**

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuyos indicadores de gestión son aquellos que reflejan las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización, es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiable, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto.

La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro, para que, al ser comparada con algún nivel de referencia, pueda estar señalando alguna desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos.

Los indicadores de gestión representan.

- Mecanismos los cuales evalúan, hasta qué punto se están logrando los objetivos estratégicos.
- Genera información para el análisis del desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados.
- Es la una unidad de medida gerencial que nos permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus objetivos y metas.
- Detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos.

*Tabla 17. Indicadores*

<b>Nombre Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Resultados esperados</b>
Satisfacción del cliente	$\text{Clientes satisfechos} / \text{total de clientes} * 100 = 100\%$	Se espera tener el 100% en la satisfacción del cliente frente al servicio que la agencia presta para lograr el reconocimiento que buscamos frente al mercado.
Crecimiento primer periodo año 2017/2018	$(\$3.500.000.000 / \$2.800.000.000) - 1 * 100 = 25\%$	Realizando la comparación entre periodos de ventas se puede identificar que el desempeño de la agencia en el periodo actual tuvo un crecimiento del 25%, lo esperado es tener un crecimiento del 30% para el primero periodo del año 2019.

Participación en el mercado	$(\$166.946.000.000 / \$7.000.000.000) * 100 = 4\%$	La participación de mercado que se espera para el final del año 2018 es de 10%
Promedio ventas por vendedor mes abril	$\$583.333.400 / 4 = \$145.833.400$	Se espera tener un aumento en ventas por vendedor al mes de mayo de \$160.000.000, esto contando con un equipo de ventas más sólido y amplio.
Porcentaje de retención de clientes	$\text{Clientes retenidos en el periodo} / \text{total de clientes en el periodo} * 100 = 100\%$	Se espera que el porcentaje de retención de clientes sea del 100% de clientes retenidos en un periodo.
Utilidades	$\$7.000.000.000 - \$4.898.577.000 = \$2.101.423.000$	Se quiere llegar a tener una utilidad neta finalizando el año de 2018 de \$2.800.000.000

**Fuente: elaboración propia**

## 9. Conclusiones

En relación a lo expuesto en este trabajo y a lo largo de las diferentes etapas del proceso de investigación (escritura, recolección, análisis y desarrollo) se abren ideas interesantes y encaminadas a fortalecer el proceso, la idea y la propuesta de mejora de la empresa escogida. Por consiguiente, exponemos las conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación.

**A-** La importancia de incursionar en el marketing digital, como estrategia para alcanzar objetivos propuestos. La necesidad de tener un nombre y recorrido en el entorno digital que atraiga nuevos clientes.

**B-** En cuanto a la creación de la estrategia, primero debe haber un tema de investigación, sobre el mercado al que se quiere llegar, como son los nuevos clientes potenciales, conocer el aspecto digital y las múltiples posibilidades que nos ofrece, las herramientas a las que se quiere llegar e implementar y cuál es su impacto en el entorno. Segundo, conocer a la empresa, hacer un diagnóstico con las herramientas necesarias. En este caso puntual, el análisis de las matrices arrojó varios resultados que encaminan a un punto específico, que conllevan al marketing digital en el cual la empresa hasta ahora está introduciéndose. Abriendo más canales con los clientes (Página web, herramientas digitales como aplicaciones, blog de opinión) se mejora la comunicación externa, involucrando al cliente en el proceso. Por lo tanto, conocer el medio es conocer múltiples posibilidades, entender que hoy en día para la captación de nuevos clientes es necesario recurrir al medio digital donde la mayoría de la población se está moviendo, se relaciona y convive. Generar contenido en historias creativas y transmedia que comuniquen al cliente en todos los aspectos y los involucren en la creación, dando una propuesta de valor y un enfoque diferencial. “lo que tienen en común las empresas más reconocidas es que todas cuentan una historia”



**C-** En particular un equipo de ventas, o bien denominado en el proyecto como desarrolladores de ventas que potencien la tarea de buscar, relacionarse y conseguir más clientes. Enfocados en una propuesta de valor o enfoque diferencial para generar mayor expectativa, aprovechando las oportunidades que tiene la agencia A la pepa en sus realizaciones futuras.

**D-** El análisis de la matriz MMGO arrojo la necesidad de un equipo de investigación carente en la compañía, que, como bien dice el primer punto, se enfoque en buscar las nuevas tendencias, investigar y conocer al cliente, y al consumidor final. Así como se conoce a las diferentes empresas que hacen parte de nuestros clientes, hay que conocer al cliente al que le llegan esas empresas para generar mejorar en los servicios prestados.

**E-** El análisis de la matriz DOFA arrojo la necesidad de un equipo de desarrolladores de ventas que potencien la búsqueda de clientes, así mismo las capacitaciones al personal con respecto al entorno digital.

## 10. Recomendaciones

Como recomendaciones para la Agencia tenemos en cuenta las siguientes:

**A-** Incluir un equipo de investigación, que pueda prever futuros cambios en el mercado, no se necesita un equipo completo, pero si un área establecida dedicada a encontrar las mejoras del entorno, las tendencias, los cambios, los pensamientos de la gente, los gustos cambiantes. Porque, aunque tengamos clientes establecidos, para generar todos nuestros servicios también necesitamos conocer lo que está pensando el cliente final, lo que está pensando el cliente de nuestro cliente, para de acorde a ello generar las estrategias de las activaciones, lanzamientos y demás.

**B-** Si bien la agencia ha ido creciendo en los últimos años, con clientes fijos que mantienen el ritmo de la empresa, es necesario probar las áreas remotas donde la agencia no tienen ninguna intervención, como bien se explica en el desarrollo del proyecto, la propuesta de mejora se enfocó en el entorno digital porque estaba inexplorada por la empresa. A medida que se avanzó en el trabajo, la agencia empezó a incursionar en este tema, hoy por hoy se tiene una base de página web, con un dominio establecido, pero como se planteó desde el inicio, incursionar no era solo crear la página, para ello se propuso en la propuesta de mejora, aquellas herramientas que impulsarían la página web, como el posicionamiento SEO y SEM o las pautas para ganar seguidores y posición en internet. Herramientas de interacción para agregarle un plus al sitio web, como interacción con la cotización, portafolio unificado teniendo en cuenta las necesidades del cliente, aplicación desde el celular para hacer las transacciones correspondientes, contenido que se relacione con el cliente, que lo involucren en el proceso. Al día de hoy y con el proyecto finalizado recomendamos incluir estas propuestas como estudio de análisis y guía para el camino a seguir en adelante.

C- Se proyecta a futuro un mejor desempeño en el Marketing Digital. Teniendo la estructura base de la página web, y con las sugerencias de mejoras para futuras remodelaciones, como lo son la parte interactiva, las mejoras de imagen y usabilidad y el posicionamiento. Esto se da con el fin de lograr nuestro objetivo de Marketing como proyecto, con la meta de conseguir más clientes y mejorar el posicionamiento.

## 11. Bibliografía

Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Maracaibo.

Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. Toronto: Doubleday Co.

Consulting, A. (2014). *Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales*.

Fosk, A. (Marzo de 2012). *Futuro digital latinoamerica*. Obtenido de <http://docplayer.es/20421262-Futuro-digital-latinoamerica-2012-alejandro-fosk-sr-vice-president-latin-america-comscore-inc-marzo-2012.html>

Kutchera, J., Garcia, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico: Patria.

Maroto, J. C. (2007). *La estrategia*. Madrid: ESIC.

Mejan, C. (2018). Presidente de AMAPRO. *GIDEAS*.

Porter, M. (1996). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 100-103.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*. Barcelona: Deusto.

Tzu, S. (2003). *El arte de la guerra*. Madrid: biblioteca virtual universal.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.

Sierra Suarez, Juan Felipe. (2016). *Industria publicitaria se transforma en Colombia. El colombiano*. <http://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642> .

Mejía Llano, Juan Carlos. (2017). *Marketing Digital*. *JuanCMejiaBlog*.

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

García, David; Montenegro, Mauricio; Astaíza, Fernando; Martín, Carlos; *El campo publicitario colombiano*. *Nomadas*. <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n36/n36a17.pdf>

Moschini, Silvina. (2012). *Claves del marketing digital*.

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Portafolio. (2018). *Las mayores tendencias que marcarán el consumo durante el presente año*. *Periódico Portafolio*. <http://www.portafolio.co/tendencias/lo-que-marcara-el-consumo-en-el-2018-513326>

En Colombia. (1998). *La creciente importancia del comercio electrónico*.

<https://encolombia.com/economia/comercio/electronico/lacrecienteimportanciadelcomercioelectronico/>

Portal de relaciones públicas. (2001-2017). *¿qué es una agencia de publicidad?*

<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

## 12. Lista de figuras

Figura 1. Organigrama A la Pepa Trademarketing.....	24
Figura 2. Matriz MMGO.....	54
Figura 3. Matriz BCG.....	56
Figura 4. Distribución territorial.....	73
Figura 5. Segmentación por ciudad.....	73

### 13. Lista de tablas

Tabla 1. Comparación agencias del siglo XX y XXI.....	38
Tabla 2. Competencia y participación.....	57
Tabla 3. Análisis DOFA.....	57
Tabla 4. Análisis interno.....	58
Tabla 5. Análisis externo.....	59
Tabla 6. Relación de hallazgos.....	60
Tabla 7. Segmentación.....	62
Tabla 8. Target.....	63
Tabla 9. Posicionamiento.....	64
Tabla 10. Comunicación estratégica.....	69
Tabla 11. Plan de gestión de ventas.....	71
Tabla 12. Canal de distribución.....	74
Tabla 13. Costos.....	75
Tabla 14. Presupuesto estimado de ventas Año 2020 enero – junio.....	75
Tabla 15. retorno de inversión Año 2020 enero – junio.....	75
Tabla 16. Propuesta de mejora.....	76
Tabla 17. Indicadores.....	78