

PLAN DE MERCADEO
PROYECTO ALOQA

PAULA ANDREA BETANCOURT TORO
JERÓNIMO GARCIA TOBÓN
SARAH TARCHÓPULOS ARANGO

UNIVERSIDAD CES
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MERCADEO
2015

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1- Descripción	9
1.1 – Conformación	9
1.2 – Misión	10
1.3 – Visión	10
1.4 – Proyectos y Proyecciones	10
1.5 – Organigrama	11
1.5.1 – Organigrama Integral	11
1.5.2 – Organigrama Funcional	12
1.6 – Personal Vinculado	12
1.7 – Descripción de los Productos	13
1.8 – Canales de Distribución y/o Comercialización	14
1.9 – Publico Objetivo	14
1.10 – Principales Clientes	14
1.11 – Políticas y Medios de Promoción y Publicidad	15
1.12 – Políticas y Medios Utilizados en Servicio Post – Venta	15
2 – Revisión del Negocio	16
2.1 – Análisis del Negocio	16
2.1.1 – Definición del Negocio	16
2.1.2 – Análisis del Entorno	16
2.1.2.1 – Económico	16
2.1.2.2 – Político Regulatorio	17
2.1.2.3 – Ambiental	17
2.1.3 – Perspectivas Globales	18
2.2 – Segmentación del Mercado	18
2.2.1 – Caracterización	18
2.3 - Definición del Mercado Potencial	19
2.4 – Distribución de la Participación del Mercado	19
2.5 - Análisis de los Productos por Segmento	20
2.5.1 – Qué es para el consumidor final en términos de satisfacción	20
2.5.2 – Tendencia en el uso de los Productos y Productos relacionados	20
2.5.3 – Cual es el futuro potencial de los Productos	20
2.5.4 – Que otros Productos se esperan en el mercado	21
2.5.5 – Cuales son los diferenciales con la competencia	21
2.5.6 – Pareto de Productos	22
2.6 – Análisis del Cliente por Segmento	22
2.6.1 – Perfil del Cliente	22
2.6.1.1 – ¿Quién toma la decisión de comprar?	22
2.6.1.2 – Hábitos de Compra	23

2.6.2 – Costo de Adquisición del Cliente	23
2.6.3 – Análisis de Rentabilidad del Cliente	23
2.6.4 – Pareto de Clientes	24
2.7 – Análisis del Canal de Venta por Segmento	24
2.7.1 – Dimensionamiento Actual	24
2.7.2 – Análisis de los Canales Actuales de Distribución	24
2.7.3 – Análisis del Canal en la Competencia	24
2.8 – Análisis de la Publicidad y Promoción por Segmento	24
2.8.1 – Grupo Objetivo	24
2.8.2 – Estrategia de Comunicación	25
2.8.3 – Análisis de los Medios Utilizados por la Competencia	25
2.9 – Análisis de Precios por Segmento	26
2.9.1 – Política de Precios	26
2.9.2 – Calculo del Precio	26
2.9.3 – Análisis de cada Componente en la Tarifa del Precio	28
2.9.4 – Análisis de la Elasticidad Precio de la Demanda	29
2.9.5 – Análisis de Precios de la Competencia	30
2.10 – Combinación de Estrategias DOFA	30
2.10.1 – Usar Fortalezas para Aprovechar Oportunidades	30
2.10.2 – Vencer Debilidades para Aprovechar Oportunidades	31
2.10.3 – Superar Debilidades para Evitar Amenazas	31
2.10.4 – Enfrentar las Amenazas Usando Nuestras Fortalezas	31
3 – Objetivos y Estrategias	31
3.1 – Variables de Impacto y su Efecto	31
3.1.1 – Variables que Impactan el Negocio	31
3.1.2 – Variables Criticas	32
3.1.3 – Variables Claves	33
3.2 – Objetivos de Venta por Segmento	34
3.2.1 – Factor Cualitativo	34
3.2.2 – Factor Cuantitativo	34
3.3 – Mercado Objetivo	34
3.3.1 – El Mercado Objetivo Primario	34
3.3.2 – El Mercado Objetivo Secundario	34
3.4 – Objetivos de Mercados por Segmento	35
3.5 – Estrategias	36
3.5.1 – Estrategias de Producto	36
3.5.2 – Estrategias de Precios	37
3.5.3 – Estrategias de Plaza	37
3.5.4 – Estrategias de Promocion	38
3.5.5 – Estrategias de Posicionamiento	38
3.5.6 – Estrategias de Desarrollo	38
3.6 – Cronograma y Calendario Comercial	39
3.7 – Presupuesto de Mercadeo	40
3.8 – Comunicación del Plan	40
3.9 – Plan de Contingencia	41

3.10 – Controles	41
Bibliografía	43

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Componentes agarraderas.	28
Tabla 2. Componentes tensa barriers.	28
Tabla 3. Tabla descuentos.	29
Tabla 4. Combo bonificado.	29
Tabla 5. Variables que impactan el negocio.	32
Tabla 6. Variables críticas.	32
Tabla 7. Variables claves.	34
Tabla 8. Objetivo de mercado por segmento.	36
Tabla 9. Cronograma.	39
Tabla 10. Presupuesto de mercadeo.	40
Tabla 11. Plan de contingencia.	41

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Organigrama integral.	11
Gráfica 2. Organigrama funcional.	12
Gráfica 3. Análisis TRM.	16
Gráfica 4. Producto Interno Bruto 2009 - 2014	17
Gráfica 5. Participación de mercado.	19
Gráfica 6. Matriz BCG	22

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Tensa barrier.	13
Ilustración 2. Agarradera.	13
Ilustración 3. Ejemplo agarradera futura.	21
Ilustración 4. Ejemplo tensa barrier futuro.	21
Ilustración 5. Aloqa.	25
Ilustración 6. Competencia.	26
Ilustración 7. Calendario comercial.	39

INTRODUCCIÓN

Los últimos años el sector publicitario ha cambiado considerablemente, los consumidores hoy en día se comportan de forma diferente, son mas exigentes y en un entorno mas competido se enfrentan a múltiples opciones que satisfacen sus necesidades, por lo tanto los anunciantes se ven en la obligación de emprender nuevos caminos y estrategias que generen un impacto real en sus consumidores y permitan alcanzar sus objetivos de venta.

El presente proyecto es realizado con el fin de incursionar en el mundo publicitario con un producto innovador, brindando nuevas posibilidades de pauta a los anunciantes que permitan el desarrollo de sus estrategias publicitarias con nuevas herramientas, especialización y personalización. Encontrándonos en un entorno cambiante y exigente el proyecto ofrece una herramienta eficaz que permite al anunciante sobresalir en un mercado saturado y cautivar a sus consumidores a través de nuevas formas de hacer publicidad.

Este proyecto permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la Especialización de Gerencia en Mercadeo de la Universidad del Rosario, teniendo en cuenta que cada punto dentro del plan de mercadeo fue debidamente estudiado y aportó al desarrollo de este documento.

1 - DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 CONFORMACIÓN

Tipo de empresa

Empresa regional, privada, productora, con ánimo de lucro, Sociedad por acciones simplificada S.A.S constituida por tres personas naturales que desarrollan actividades comerciales. La responsabilidad social será un elemento definitivo de la empresa para retribuir a la comunidad y lograr situarnos en el camino hacia la excelencia empresarial.

Capital

Es un capital privado que asciende a la suma de \$55.000.000 en COP, unidad monetaria legal de Colombia, \$30.000.000 serán aportados por los tres socios en partes iguales y los \$25.000.000 restantes a través de un crédito bancario.

Objeto social

La empresa tiene como objeto social primordialmente proporcionar a las diferentes marcas un medio novedoso, alternativo y exclusivo a través del cual tengan la posibilidad de llegar a sitios de alto flujo de personas generando un gran cubrimiento e impacto visual en los usuarios al estar estos expuestos en mayor tiempo a los elementos gráficos y dada la completa disposición de las personas para recibir la información.

Conformación

Tres socios capitalistas que conforman la junta directiva.

Ubicación

Antioquia, Colombia

Alcances

Seremos el vehículo para que toda persona natural o jurídica en Antioquia que contrate nuestros servicios impacte a su público objetivo con productos innovadores, de manera masiva y por mucho mas tiempo teniendo en cuenta los tiempos de espera de los bancos, aeropuertos y el transporte masivo.

1.2 MISIÓN

Brindar un medio de comunicación efectivo y novedoso a través del cual podamos satisfacer las necesidades de publicidad de nuestros clientes convirtiéndonos en un apoyo fundamental para que cualquier empresa ejecute su plan de medios obteniendo altos niveles de influencia sobre los consumidores incremento así la demanda y haciendo crecer la marca.

1.3 VISIÓN

En el 2020:

- Vamos a ser reconocidos dentro del medio como una empresa sólida, perdurable y por ofrecer productos (medios) innovadores, creativos y efectivos, basando nuestros resultados en la estrecha relación con los clientes cimentada en la comunicación, confianza y la gestión de buenas experiencias.
- Afianzaremos el Plan Estratégico de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) involucrándonos en la comunidad y en el tejido social. Esto no debe estar en visiones sino en proyecciones.

1.4 PROYECTOS Y PROYECCIONES

El proyecto inicialmente está enfocado en el desarrollo de dos tipos de medios de comunicación efectiva: agarraderas en medios de transporte masivo y tensa barriers (bandas separadoras de fila). El objetivo de los dos productos mencionados es que las marcas logren de una forma masiva y novedosa impactar con su publicidad.

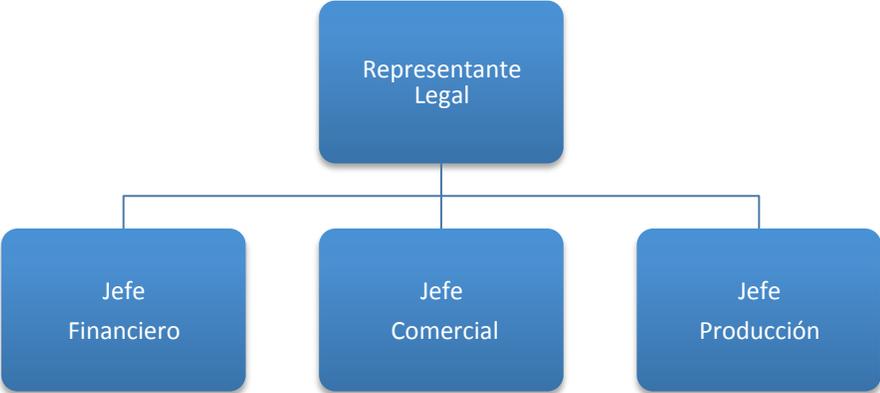
Para el caso de los tensa barriers por ser nuestros aliados principales los bancos y los aeropuertos y estos se encuentran a nivel nacional, los manejaremos desde la primera etapa en todo el país. Se pretende estar en el mercado local, a nivel de Antioquia, con las agarraderas, abarcando marcas nacionales y/o regionales y personas naturales con alguna profesión (médicos, abogados, etc) que quieran ofrecer sus servicios a través de nuestros productos. Posteriormente, evaluando el éxito local que se obtenga, la proyección es estar con este producto en el mercado nacional.

Contaremos con un equipo de I+D en constante desarrollo de nuevas alternativas de publicidad acorde con nuestro objeto social.

Teniendo en cuenta que es una empresa en creación, la etapa inicial es la consecución de clientes por lo que los acuerdos comerciales se darán más adelante con los potenciales que hoy en día tenemos identificados.

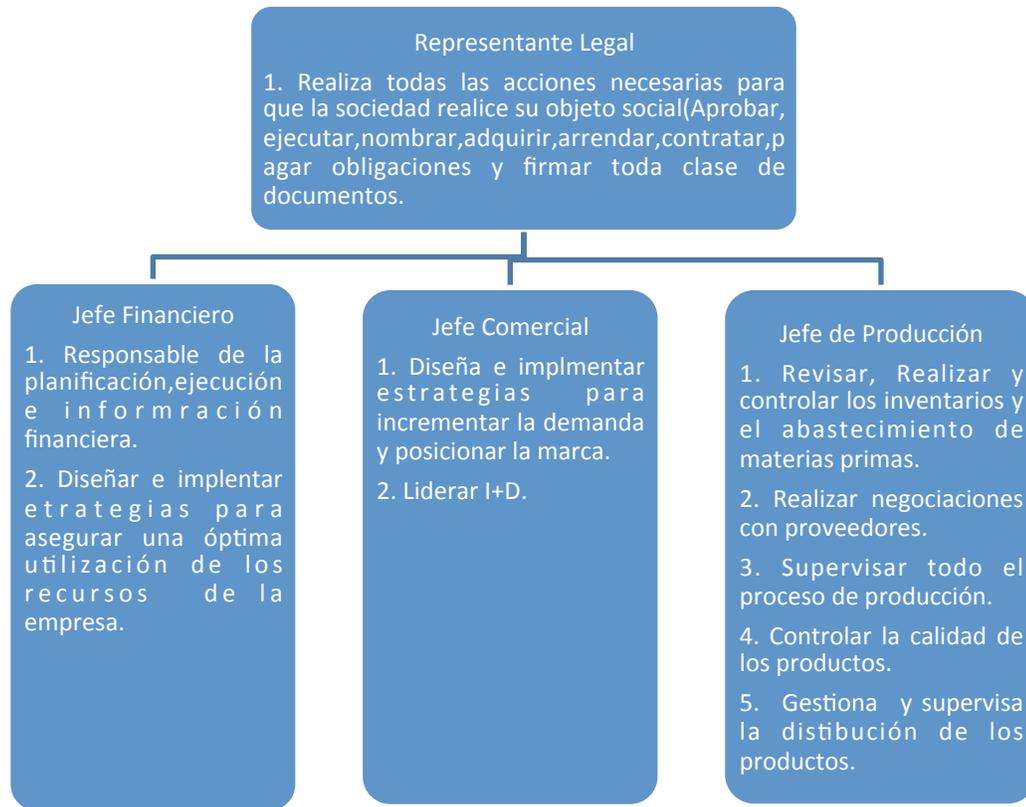
1.5 ORGANIGRAMA

1.5.1 ORGANIGRAMA INTEGRAL



Gràfica 1. Organigrama Integral.

1.5.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Gráfica 2. Organigrama Funcional.

1.6 PERSONAL VINCULADO: Los tres socios y un Representante Legal contratado por outsourcing.

Representante Legal: Profesional graduado en derecho o carreras administrativas con grandes cualidades personales y profesionales ya que será el encargado entre otras cosas, de representar a la sociedad ante terceros y de ser el líder encargado de llevar a la compañía a la consecución de los objetivos. Será contratado por outsourcing.

Jefe Financiero: Profesional graduado en carreras administrativas con énfasis en finanzas, experiencia en el área de dos años. (Paula Betancourt).

Jefe Comercial: Profesional graduado en carreras administrativas con conocimientos de mercadeo y compras. Adicionalmente debe tener capacidad de

liderazgo, trabajo en equipo y buenas relaciones interpersonales. (Sarah Tarchopulos)

Jefe de producción: Profesional en ingeniería de producción y/o industrial con experiencia de 2 años, capacidad de liderazgo. (Jerónimo García)

1.7 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los Tensa Barrier (cintas separadores de fila) son un sistema conformado por un poste en hierro, cromado, acero o plástico y una cinta en tela utilizados para delimitar filas de genta, zonas y espacios.

Ventajas

- Controla y organiza grandes aglomeraciones de público.
- Optimizar tiempos de espera, se brandean las cintas de diferentes tamaños o las cabezas de los postes con diseños de marca de alto impacto visual.



Ilustración 1. Tensa Barrier

Agarraderas Brandeadas: agarraderas colgantes en polietileno en medios de transporte masivo, se ubican alrededor de 8 en cada bus con publicidad llamativa, decorativa y transmitiendo información de manera directa al público que las utiliza para sujetarse.



Ilustración 2. Agarradera.

Ventajas

- Alto impacto ya que un bus es abordado por 1200 personas diarias aproximadamente.
- Brindad seguridad al pasajero y al mismo tiempo se está transmitiendo un mensaje.
- Permite realizar campañas segmentadas.

1.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN

Respecto a los canales de comercialización contamos con un equipo de venta directa encargado de ofrecer nuestros productos al consumidor final, los vendedores concretan citas con los clientes potenciales y posteriormente les realizan visitas que permiten un contacto personal con estos para efectuar una explicación y en algunos casos demostración de los productos que estamos ofreciendo así como de los beneficios de adquirirlos.

1.9 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo del negocio es toda aquella persona natural o jurídica que esté interesada en utilizar nuestros productos para llegar a sus consumidores y clientes potenciales:

Marcas de consumo masivo: Familia, Nestlé, P&G, Unilever, et.

Sector de la moda: Inexmoda, diseñadores independientes.

Sector salud: Medicina prepagada, médicos independientes o médico que trabajen para alguna medicina prepagada.

Bancos: Grupo Aval, Bancolombia, etc

Aeropuerto de las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena).

Todos los clientes con previa asesoría serán perfilados para ubicar su publicidad en los espacios donde esté el público acorde a su comunicación, por ejemplo, según el nivel socioeconómico.

1.10 PRINCIPALES CLIENTES

Se convertirán en nuestros principales clientes aquellos que por su inversión publicitaria pauten con nuestros productos por lo menos durante tres meses consecutivos, lo que se traduce en un importante ingreso para la compañía. Como nuestros clientes potenciales tenemos identificados cadenas de grandes superficies, consumo masivo, entre otros.

1.11 POLITICAS Y MEDIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para la política de promoción y publicidad de nuestra empresa utilizaremos nuestra fuerza comercial y publicidad.

Nuestra fuerza comercial estará conformada por nosotros mismos, brindaremos atención personalizada a los posibles clientes, estos tendrán toda la información de la empresa, con motivo de realizar una publicidad de demanda primaria y publicidad de empresa a empresa, focalizando sus esfuerzos en darnos a conocer y al mismo tiempo tratar de lograr una participación en el mercado.

Los productos y nuestra marca serán publicitados en internet, periódicos (suplementos especializados), revistas especializadas, y consideraremos nuestros propios espacios (auto pauta) durante períodos en que nuestras ventas sean inferiores a nuestra capacidad instalada. Por ser nuestros productos de tipo publicitario contaremos un brochure de la mejor calidad, muy ilustrativo y que sea un verdadero reflejo de nuestro negocio para educar a los clientes y reforzar nuestra propuesta de valor para facilitar el acercamiento de estos a nuestro negocio.

1.12 POLITICAS Y MEDIOS UTILIZADOS EN SERVICIO POST – VENTA

Como servicio post-venta se hará entrega a los clientes de cifras de audiencia, las cuales serán suministradas por los establecimientos donde se ubican los productos, los buses, los bancos, el metro llevan control y registro del número de pasajeros/clientes que utilizan los servicios. Lo anterior con el fin de proporcionar al cliente un estimado de cuantas personas ven su publicidad en el mes.

Se implementarán encuestas de satisfacción para nuestros clientes con el fin de evaluar nuestro servicio.

Para medir la efectividad del producto y poderle compartirle la información a nuestros clientes se harán encuestas dirigidas a nuestra audiencia a la salida de los bancos, aeropuertos, buses y metro, donde se formularán preguntas como: ¿Qué marca recuerda? ¿Cuándo piensa en la marca que es lo primero que se le viene a la cabeza?

Se realizarán actividades promocionales con las marcas de nuestros clientes y estas serán difundidas a través de nuestros productos con mecánicas como la siguiente: El público se toma fotografías con el producto, envían las fotografías al correo electrónico relacionado en la publicidad y la fotografía más creativa será premiada con bonos de regalo.

2. REVISIÓN DEL NEGOCIO

2.1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Una empresa innovadora y sintonizada con lo que quieren los clientes. Ofrecemos productos compuestos por creatividad para generar experiencias sorprendentes e inolvidables.

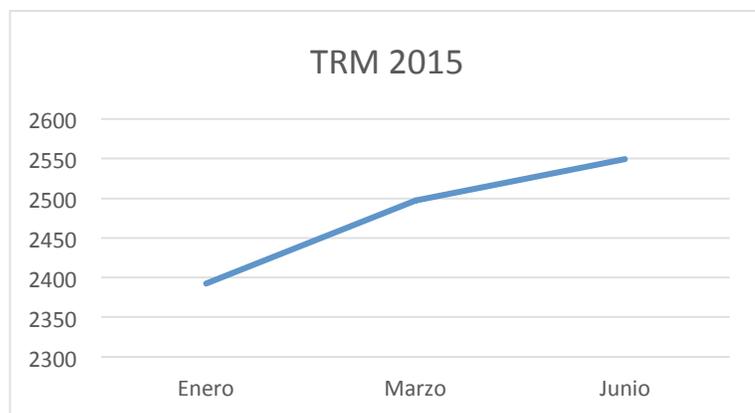
2.1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Ofrecemos dos productos novedosos, alternativos y exclusivos a través del cual las empresas pueden transmitir sus mensajes informativos, publicitarios, comerciales (construcción de marca) de sus productos o servicios al público objetivo con alto impacto y efectividad. Estamos comprometidos con la innovación por lo que la I+D es un pilar esencial de la compañía para poder seguir ofreciendo productos originales y efectivos en el mercado.

2.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

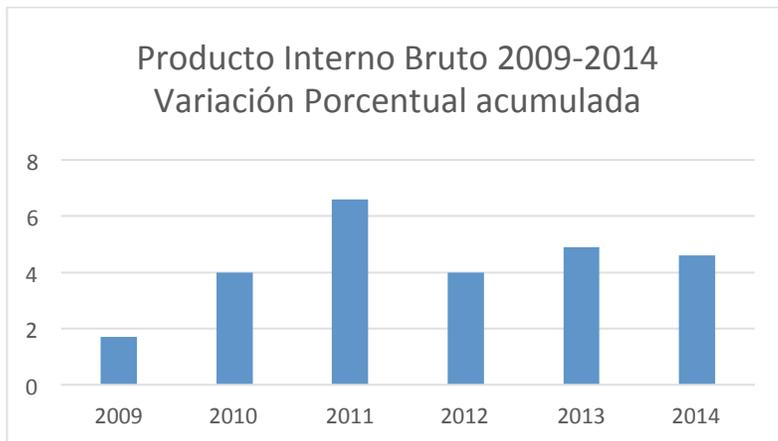
2.1.2.1 ECONÓMICO

- Dólar: la variación de la TRM afecta directamente el negocio porque si el dólar esta revaluado el costo de la MP incrementa afectando los precios.



Gráfica 3. Análisis TRM.

- PIB nacional: En el 2014 el PIB fue de 516.619 (miles de millones), creció un 4,6%.



Gráfica 4. Producto Interno Bruto 2009-2014

- **Tasa de Interés:** El Banco de la República aumentó en 25 puntos básicos (un cuarto de punto porcentual) su tasa de interés de referencia, que fue fijada en el 4 por ciento para contener las presiones inflacionarias. (www.portafolio.co, Junio 26 de 2015).

2.1.2.2 POLÍTICO REGULATORIO

- **Ley 140 de 1994:** Reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.
- **Resolución 002 de 1998:** “Por la cual se establece el procedimiento para elevar solicitudes ante la comisión nacional de autorregulación publicitaria”.
- **Ley Estatuaría 1582 de 2012:** “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”.
- **Decreto 1377 de 2013:** “Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012 que hace referencia a las disposiciones generales para la protección de datos personales”.
- **Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011:** Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa

2.1.2.3 AMBIENTAL

- **Decreto 506 de 2003:** “Por medio del cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el Territorio Nacional.”

2.1.3 PERSPECTIVAS GLOBALES

El futuro de la publicidad está sustentado en la tecnología, experiencia y las redes sociales, la evolución de la tecnología ha implicado cambios en la forma de hacer publicidad por lo que los nuevos desarrollos tecnológicos han facilitado el acercamiento de los consumidores con las marcas, los consumidores buscan cada vez más que las marcas les otorguen información relevante que los haga identificarse e involucrarse con ellas. Debemos promocionar nuestros productos en las redes sociales ya que son el destino diario de millones de consumidores, son una base de datos formidable y monumental. Una persona en promedio dedica 12 horas mensuales a las redes sociales.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El tipo de posicionamiento de nuestra empresa es el posicionamiento por atributo teniendo en cuenta las características únicas de nuestros productos.

Para las políticas comerciales del producto de tensa barriers tendremos alianzas con empresas y terminales de transporte aéreo y terrestre. Para las agarraderas buscaremos alianzas con el Metro Medellín y demás empresas de transporte masivo. Adicionalmente, se buscarán alianzas con agencias de publicidad, son un elemento clave teniendo en cuenta que tienen un contacto directo con muchos de los clientes.

2.2.1 Caracterización

En Colombia el sector de la publicidad es muy competido, lo que a su vez genera un dinamismo importante en el mismo. Medios de comunicación masiva, medios locales, independientes, agencias de publicidad, entre otros, hacen que la oferta de productos para hacer pauta publicitaria sea bastante amplia.

Entre las categorías de publicidad que existen encontramos publicidad tradicional, BTL, publicidad exterior, digital, entre otros. Nosotros estaremos enfocados en la publicidad exterior por medio de nuestro producto tensa barrier y agarraderas en el transporte masivo. En el mercado ya existen empresas dedicadas a ofrecer este tipo de productos, sin embargo es un tipo de publicidad en la cual todavía se pueden introducir productos innovadores al mercado por lo cual se considera que existe un potencial de crecimiento alto.

La segmentación de nuestro mercado está conformada así:

Por sector de actividad económica de acuerdo a su objeto social

La segmentación de mercado de nuestra empresa está conformada por los diferentes sectores de la economía como: consumo masivo, moda, salud, construcción, belleza, entre otros. Adicionalmente, encontramos a las agencias de publicidad como parte de nuestros clientes y aliados estratégicos.

2.3 DEFINICION DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial tanto a nivel regional como a nivel nacional son compañías de diferentes sectores:

Consumo masivo: Colanta, CocaCola, Postobón, Nutresa.

Sector Salud: Suramericana, Coomeva.

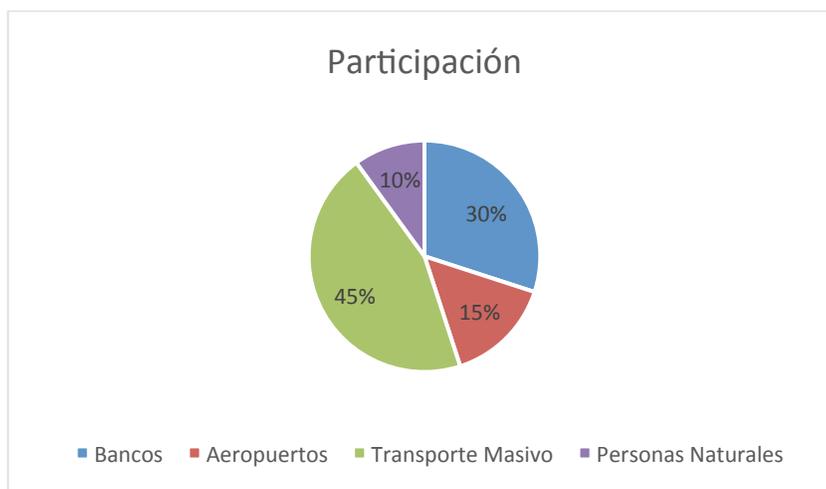
Sector Moda: Gef, Arkitect, Tennis, Spring Step.

Grandes Superficies: Euro, Éxito.

Y todo tipo de anunciantes que requieran de un medio masivo para llevar a cabo sus estrategias.

2.4 DISTRIBUCION DE LA PARTICIPACION DEL MERCADO

Participación porcentual de cada uno de los segmentos definidos



Gràfica 5. Participación de mercado.

2.5 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS POR SEGMENTO

La publicidad puesta en las agarraderas y las tensa barrier que son nuestros productos, son relativamente nuevas en Antioquia, por este motivo no sabemos qué opinión tendrán nuestros consumidores finales.

2.5.1. Qué es para el consumidor final en términos de satisfacción

Publicitar es una herramienta que les sirve a las empresas para comunicar sus productos o servicios a sus clientes existentes, nuevos y/o potenciales, dando como resultado que las empresas o productos se den a conocer, aumentar las ventas, aumentar número de clientes, llegar a nuevos mercados, aumentar participación del mercado, fácil segmentación apuntando a consumidores específicos, desarrollar un reconocimiento de la marca construyendo una imagen, entre otros.

2.5.2 Tendencia en el uso de los productos y productos relacionados

La publicidad siempre será una herramienta importante de comunicación para las empresas y para la extensión de sus campañas, por lo que el futuro de la misma se considera puede ser moldeado por los avances tecnológicos.

2.5.3 Cuál es el futuro potencial de los productos

Por parte de las agarraderas se pensaría volverlas digitales, didácticos y sensoriales para un futuro no lejano, con el fin que se puedan tener distintas experiencias en una sola y así poder captar más la atención de los pasajeros.



Ilustración 3. Ejemplo agarraderas futuras.

Para los tensa barrier se esperaría que también fueran digitales, la publicidad tendría movimiento y sería muy similar a los paneles de publicidad en los estadios de fútbol.



Ilustración 4. Ejemplo tensa barrier futuros.

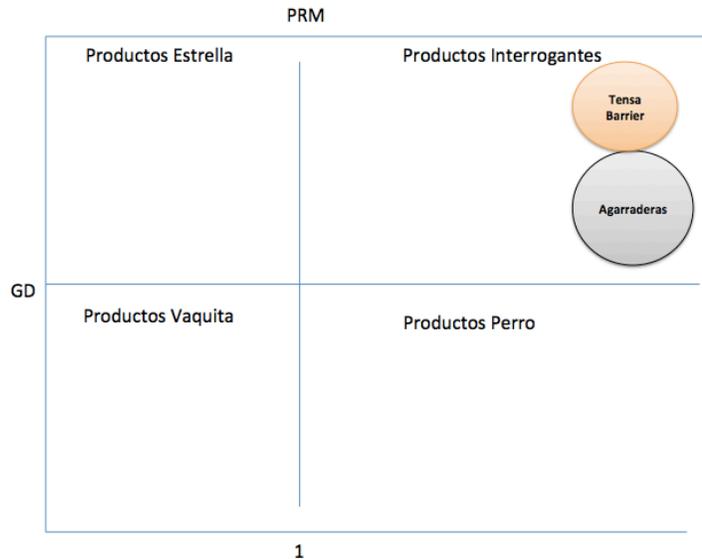
2.5.4 Qué otros productos se esperan en el mercado

Los sustitutos en nuestra categoría son todos los medios donde se pueden publicitar, es decir, los lugares donde se pueden poner publicidad exterior, interior y en transporte masivo. Por ejemplo: Mupis, vallas, espaldares, lámparas, entre otros. Las redes sociales son una herramienta muy útil para la publicidad para la publicidad movil.

2.5.5 Cuáles son los diferenciales con la competencia

Nuestros productos se diferencian por la innovación, no existen estos medios alternativos hoy en día en la ciudad.

Matriz BCG.



Gráfica 6. Matriz BCG.

Nuestros dos productos se encuentran en la fase de interrogante, ya que son productos nuevos y aunque tengamos estrategias para su introducción al mercado no sabemos la acogida que vayan a tener.

2.5.6 Pareto de productos

Manillas: 40%, Un producto que no se ha visto todavía en Medellín.
Tensa barriers: 60%, Un producto que no se ha visto en Colombia.

2.6 ANÁLISIS DEL CLIENTE POR SEGMENTO

2.6.1 Perfil del cliente:

El perfil de nuestro cliente son compañías o personas naturales que en sus estrategias de mercadeo tenga como una de las alternativas hacer publicidad en medios innovadores de publicidad exterior y que encuentre en estos medios la posibilidad de llegar directamente a su público objetivo. Adicionalmente, la compañía debe contar con el presupuesto para esta inversión.

2.6.1.1 ¿Quién toma la decisión de comprar?

La decisión de compra de nuestros productos puede partir de:

Iniciador: al interior de la compañía el área de mercadeo puede identificar la necesidad de incluir en sus campañas los medios alternativos de publicidad exterior que nosotros ofrecemos y de esta forma determinar la compra.

Los ejecutivos de ventas también seremos iniciadores de la compra teniendo en cuenta que hace parte de la labor comercial generar una necesidad de compra en el cliente a partir de la muestra de beneficios y ventajas que ofrecen nuestros productos.

En lo que a publicidad se refiere, son muchos los influenciadores en la decisión a la hora de invertir, teniendo en cuenta que al invertir en publicidad deben creer en el medio que eligen para que sea aliado de sus campañas y para esto se presentan muchos puntos de vista según las preferencias. Siempre habrá influyentes, iniciadores, comprador resolutivo y ante esto se debe mantener un buen argumento de los beneficios del producto para contribuir de forma positiva en la decisión de cada uno de ellos.

2.6.1.2 Hábitos de Compra:

El hábito de compra está directamente relacionado con las campañas que en el transcurso del año desarrollen nuestros clientes, teniendo en cuenta que el producto es precisamente para llegar de forma masiva a las diferentes audiencias a las cuales ellos necesitan comunicar.

2.6 2 Costo de adquisición del cliente

Para comenzar con la comercialización del producto y llegar a los diferentes clientes se contará o una fuerza de ventas, la cual se dotará y capacitará para llevar a cabo su labor.

Es importante contar con material de ayuda visual, brochure, presentaciones que permitan a la hora de las citas vender el producto con material de apoyo. Dado lo anterior se debe incurrir en los siguientes costos:

Diseñador Creativo

Proveedores de muestras (material de ayuda visual)

Material Publicitario: brochure

2.6.3 Análisis de rentabilidad por cliente.

La rentabilidad inicial esperada es del 40% sobre los costos de cada producto, sin embargo se debe tener en cuenta que es un negocio que no mantiene stock o

inventario ya que cada negociación es independiente y es a la medida de lo que el cliente quiera, la utilidad en cada cierre es diferente.

2.6.4 Pareto de clientes.

Teniendo en cuenta que es un negocio nuevo el pareto se construirá a medida que se vaya consolidando una bolsa de clientes pero inicialmente trabajaremos con los bancos y aeropuertos teniendo en cuenta que son sitios muy concurridos.

2.7 ANÁLISIS DEL CANAL DE VENTA POR SEGMENTO

2.7.1 Dimensionamiento actual

En cuanto a diferencias entre nuestros productos y los de la competencia nosotros ofreceremos productos novedosos, el tenso barriers brandeado es un producto de nuestra propia creación, que no está en el mercado y para el cual obtendremos su respectiva patente para poder obtener exclusividad del producto.

Para las agarraderas hemos diseñado un sistema compuesto no solo por publicidad impresa sino también sensorial, hemos incluido sonidos a las agarraderas para complementar el mensaje transmitido al consumidor. En cuanto a cobertura tendremos presencia a nivel de Antioquia pero no solo en zona urbana sino también rural. Contamos con una fuerza de venta directa que visitarán establecimientos comerciales, consultorios, bancos, etc, para ofrecer los productos destacando sus beneficios sin el manejo de intermediarios.

2.7.2 Análisis de los canales actuales de distribución

Para todos los segmentos utilizaremos el canal directo e indirecto, para el caso del indirecto, las agencias de publicidad serán nuestros intermediarios.

2.7.3 Análisis del canal en la competencia.

La competencia utiliza los mismos canales.

2.8 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION POR SEGMENTO

2.8.1 Grupo Objetivo

Se utilizarán dos tipos de publicidad y promoción: Estimulación de la demanda selectiva y publicidad empresarial, la primera nos ayudará a llegar a nuestros

clientes (agencias de publicidad, empresas de consumo masivo, entre otras) resaltando los beneficios de nuestros productos y la diferencia con nuestros competidores. La segunda nos ayudará a posicionarnos en el mercado y crear un reconocimiento de nuestra empresa en el sector buscando establecer una actitud positiva hacia nuestra compañía.

2.8.2 Estrategia de comunicación

Marca: ALOQA, su significado en español es Enlace, queremos enlazarnos con nuestros clientes y a su vez que ellos logren conectar con su mercado objetivo, con el fin de que toda la cadena logre su objetivo.

Propuesta de valor: Impacto 24/7, queremos que nuestros clientes impacten con nuestros productos a sus consumidores finales a toda hora y todos los días de la semana.



Ilustración 5. Aloqa.

Productos: Agarradera y Tensa barrier.

Se utilizarán dos esquemas de ventas: ventas personales y ventas online. El primero pretende lograr una venta personalizada dependiendo del cliente y las ventas online nos permiten estar a la vanguardia teniendo en cuenta la fuerza que tiene hoy en día el e – commerce y la web 2.0.

2.8.3 Análisis de los medios usados por la competencia.

Nuestros principales competidores son: Efectimedios y Marketmedios, los cuales cuentan con una gran cobertura en Colombia, al igual que nosotros ellos también utilizan internet y autopautas como medio de promoción de sus productos.

Estos dos competidores cuentan con estructuras de mercadeo y ventas competentes dada a su trayectoria en el mercado, los clientes que manejan en la actualidad, y su evolución en el tiempo que llevan en operación.

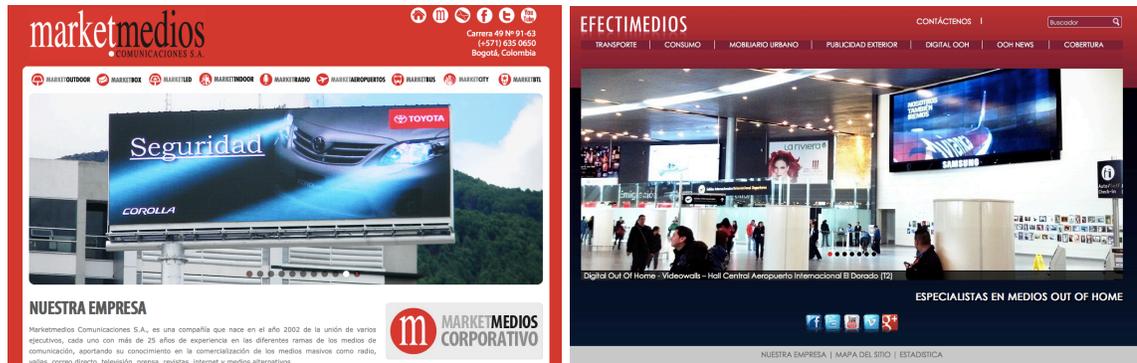


Ilustración 6. Competencia.

2.9 ANÁLISIS DE PRECIOS POR SEGMENTO

2.9.1 Políticas de precios

Desde el momento en que vamos a lanzar los productos al mercado se determina el precio. Es un precio fijo calculado teniendo en cuenta los costos y gastos en que se deben incurrir para el producto final.

Para la fijación del precio también tendremos en cuenta los precios que ofrece la competencia.

Adicionalmente, del precio base se derivan las negociaciones con los clientes, teniendo en cuenta que cada negociación es independiente y diferente a las demás. Al momento de negociar se tiene en cuenta el perfil del cliente, la frecuencia de salida, los canales en los quiere estar, el volumen, entre otras características que se evaluarán a la hora de negociar directamente.

Manejaremos precios promedios para que la competencia sea sana. El precio tendrá un incremento anual igual al IPC.

2.9.2 Cálculo del precio

Se determinan las siguientes restricciones a la hora de adquirir nuestros productos:

- Cantidad mínima de manillas: 16 por vehículo, mínimo deben ser 6 vehículos a brandear.
- Cantidad mínima de tensa barriers: 20 metros por establecimiento.
- Tiempo mínimo de exposición: 1 mes

Una vez definido este mínimo de inversión, el cliente tendrá dos alternativas para cancelar:

- Contado: el cliente podrá realizar el pago en efectivo directamente en nuestras oficinas o realizar transferencia electrónica a la cuenta de la empresa.
- Crédito: el cliente podrá acceder desde su primera compra a este medio de pago. Deberá diligenciar documentos con la siguiente información:

PERSONA JURIDICA

- Datos generales
- Información jurídica
- Actividad Económica
- Proveedores
- Referencias Bancarias y Comerciales
- Certificado de existencia y representación legal (Máximo 60 días)
- Balance último ejercicio (Firmado por revisor fiscal y/o contador y representante legal)
- Declaración de renta último año

PERSONA NATURAL

- Información general
- Bienes muebles e inmuebles
- Otros activos
- Referencias: comerciales, personales, bancarias
- Proveedores
- Fotocopia declaración de renta o certificado de ingresos y retenciones del último año gravable
- Certificado de Cámara de Comercio de las sociedades donde tiene aporte
- Fotocopia del documento de identidad

INFORMACIÓN SOBRE FACTURACIÓN Y PAGOS

- La factura se genera en la semana inmediatamente siguiente a la circulación de la pauta en nuestros medios.
- El plazo otorgado para los clientes que tengan acceso a crédito será de 30 días después de la fecha de generación de la factura.

2.9.3 Análisis de cada componente de la tarifa de precio

COMPONENTES DE LA TARIFA PRECIO: AGARRADERAS

COSTO MANILLA	Valor	Observación
Manilla	\$ 5.000	cada unidad
Lona	\$ 1.000	cada unidad
Mano de Obra inserción publicidad	\$ 500	cada unidad
Mano Obra inserción medio de transporte	\$ 500	cada unidad
Costo medio de transporte	\$ 5.000	cada manilla x mes
Costo Total	\$ 12.000	cada manilla

Margen	40%
--------	-----

Precio Mínimo de Venta	\$ 20.000	cada manilla x mes
-------------------------------	-----------	--------------------

Tabla 1. Componentes precio agarraderas.

Nota: los anteriores componentes corresponden a la manilla estándar, al costo de la manilla con sonido debe adicionarse \$ 6.000.

COMPONENTES DE LA TARIFA PRECIO: TENSA BARRIERS

COSTO TENSA BARRIERS	Valor	Observación
Banda – Impresión	\$ 2.000	Metro
Alquiler de Bases	\$ 20.000	cada una
Instalación	\$ 1.000	Metro
Alquiler espacio establecimiento	\$ 20.000	Metro
Transporte	\$50.000	

Cantidad mínima de metros a vender:	20	Metros
-------------------------------------	----	--------

Costo Total	\$ 710.000	20 mt
Margen	40%	
Precio Mínimo de Venta	\$ 1.183.333	20 mt

Tabla 2. Componentes precio tensa barriers.

DESCUENTOS

- Se toma el precio base para todas las negociaciones, a partir de este precio se evalúan los descuentos los cuales se otorgarán a partir de frecuencias.

Los descuentos de Manillas y Tensa Barriers aplican por igual según frecuencia.

Meses	Descuento
1 a 3 meses de permanencia	5%
6 meses	10%
12 meses	15%

Tabla 3. Tabla descuentos.

ESTIMULO DE VENTAS

Se harán combos a través de los cuales se pueda dar fuerza a los productos, de esta forma se impulsen las ventas futuras de los mismos.

Producto	Bonificado
Manillas en los medios de transporte (min 6 vehículos)	10 mt de Tensa Barriers en un establecimiento

Tabla 4. Combo bonificado.

Estímulo a la fuerza de ventas: se tendrán en cuenta incentivos para el área comercial por cumplimiento de presupuesto.

2.9.4 Análisis de elasticidad precio de la demanda.

La demanda de nuestro producto es sobre pedido, no mantenemos un stock, manejamos muestras como inventario pero el producto se hace a la medida y según las necesidades del cliente. La elasticidad de precio de la demanda es alta, ante una disminución en los precios la demanda incrementaría y ante un incremento de precios la demanda disminuye. Antes variaciones importantes en la TRM (revaluación del dólar) debemos ser muy cuidadosos a la hora de

incrementar los precios para aquellos productos importados o que se su composición sea con MP importada para no quedar por fuera del mercado.

2.9.5 Análisis de precios de la competencia.

El precio de la competencia está definido a partir de la cantidad de manillas por vehículo y tienen en cuenta el factor tiempo de exposición de la pauta, teniendo en cuenta que el vehículo se alquila por completo brindando exclusividad al anunciante por un mes.

Dado lo anterior fijan un precio por alquiler del vehículo mensual y adicionalmente cobran la producción del material.

Cuenta con una fuerza de ventas especializada en la comercialización de sus productos.

2.10 COMBINACIÓN DE ESTRATÉGIAS DOFA

Fortalezas

- La calidad de los productos.
- Muy buenas relaciones con los clientes.
- Equipo de trabajo conformado por gente joven e innovadora.
- Llegar a zonas rurales.
- Responsabilidad Social.

Debilidades

- Poca experiencia.
- La competencia es reconocida.
- Reducido portafolio de productos.
- Dependencia de créditos bancarios.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Competencia actual agresiva.
- Número reducido de clientes.

Oportunidades

- Fortalecer el servicio postventa.
- Aparición de nuevos segmentos.
- Acaparar el mercado, llegando a áreas poco explotadas por la competencia.
- Evolución tecnológica.

2.10.1 Usar fortalezas para aprovechar oportunidades

- Contamos con un Equipo de trabajo conformado por gente joven e innovadora que tiene acceso a la tecnología de punta lo que nos permitirá estar al día con la evolución tecnológica implementando en nuestros procesos los últimos adelantos tecnológicos para ofrecer un producto de máxima calidad.
- Aprovechar la creatividad del personal para estar a la vanguardia y ofrecer productos novedosos.
- Crear un sistema donde se le reembolsa al cliente un porcentaje del pago realizado en caso de no estar satisfecho con el producto o en caso de no haberlo entregado a tiempo. ESTRATEGIA
- Capacitación permanente del personal para saber atender las necesidades de los diferentes clientes, el servicio sea personalizado. ESTRATEGIA
- Donar un porcentaje de las ganancias a diferentes donaciones, los clientes pueden realizar también un aporte voluntario en su nombre. ESTRATEGIA

2.10.2 Vencer debilidades para aprovechar oportunidades

- Aprovechar los avances tecnológicos para invertir en I+D y ampliar el portafolio de productos.
- Fortalecer en gran medida el servicio postventa para que seamos reconocidos en el mercado por ofrecer productos diferenciados y personalizados.
- Recibir asesorías de profesionales en el tema.
- Importar MP o producto terminado para reducir costos.

2.10.3 Superar debilidades para evitar amenazas.

- Darnos a conocer por nuestro servicio postventa
- Obtener reconocimiento y participación en el mercado llegando a las zonas rurales.

2.10.4 Enfrentar las amenazas usando nuestras fortalezas

- Fortalecer las relaciones con los clientes para que la experiencia que estos logran obtener sea lo más grata posible y seamos los preferidos.

3 - OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3.1 - VARIABLES DE IMPACTO Y SU EFECTO

3.1.1 – Variables que impactan el negocio

VARIABLES QUE IMPACTAN EL NEGOCIO

TRM	El impacto es negativo cuando hay devaluación del peso colombiano porque a la hora de importar la MP ésta será más costosa y esto se verá reflejado en nuestros precios; podemos dejar de ser competitivos. El impacto es positivo cuando el peso está revaluado porque la MP importada es más económica.
Ingreso de nuevos competidores con estrategias de precios bajos y ofertas novedosas	Es negativo cuando no hay barreras de entrada ya que disminuye la rentabilidad del sector. Es necesario tener productos diferenciadores.
Desarrollo de Nuevas Tecnologías	El impacto es positivo cuando somos los primeros en desarrollarla o adoptarla ya que favorece la diferenciación, es esencial para mejorar la productividad, la calidad y el control de los diferentes procesos de una compañía.
Tasa de interés	El impacto es negativo cuando las tasas de interés están altas y tengo un préstamo con el banco ya que un incremento en los pagos mensuales generando un mayor costo total del préstamo en el largo plazo.

Tabla 5. Variables que impactan el negocio.

3.1.2 – Variables críticas

VARIABLES CRITICAS	COMO CONTROLARLAS
Competencia	Si no hay barreras de entrada son muchos los competidores que ingresarán al sector por lo que la competencia es una variable crítica. Es necesario desarrollar alianzas y estar a la vanguardia para adoptar nuevas tecnologías y copiar productos novedosos que no se ven en Colombia para diferenciarnos de la competencia.
Manejo de las Alianza	Son una variable crítica porque de como estén estructuradas y operadas

	dependerá la ventaja competitiva que sola no podría obtener.
Disponibilidad de MP	El costo final del producto depende en gran medida de la MP por lo que la no disponibilidad de ésta encarecería mis productos, en un mercado tan competitivo como el actual incrementar muchos los precios se traduciría en quedar por fuera del mercado. Es necesario entonces buscar productos sustitutos y desarrollar proveedores nacionales para reducir el riesgo de la no disponibilidad de MP importada, evitar las mono proveedurías.

Tabla 6. Variables críticas.

3.1.3 – Variables claves

Lo que potencializa y ayuda al desarrollo y crecimiento del negocio

VARIABLES CLAVES	COMO APROVECHARLAS
Sinergias	Ampliando mercados al trabajar con especialistas en diferentes sectores. Con las sinergias se obtienen mayores beneficios, trabajar de manera conjunta con otra empresa me permite adquirir una estrategia de ventas más efectiva y acertada que trabajando de manera aislada.
Diferenciación	Es necesario que nuestros productos vayan más allá de simplemente suplir las necesidades de los clientes. Al tener productos diferenciadores los clientes percibirán los productos con un mayor valor a los de la competencia, los preferirán.
Innovación	Estando a la vanguardia, distinguirnos/destacarnos de la competencia al adoptar nuevas tecnologías o copiar diseños y productos que no estén en Colombia. La innovación debe ser permanente.
Alto conocimiento del cliente	Llegarles de manera eficiente al conocer sus necesidades, gustos y deseos. Es

importante conocerlos y escucharlos para conocer su nivel de satisfacción, cosas por mejorar, para mantener relaciones robustas y duraderas.
--

Tabla 7. Variables claves.

3.2 - OBJETIVO DE VENTA POR SEGMENTO

3.2.1 - Factor cualitativo:

Bancos

Salud: IPS Medicina Prepagada y médicos que trabajen de manera independiente o para alguna medicina prepagada.

Aeropuertos de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga y Cartagena).

3.2.2 - Factor cuantitativo:

Se identificaron y determinaron donde se encontraban las oportunidades en la venta, cuáles serían los clientes actuales y cuales los potenciales. Se fijó un estimativo de las ventas totales y se repartió la totalidad entre los diferentes sectores.

3.3 - MERCADO OBJETIVO

Defina para el objetivo de ventas:

3.3.1 - El mercado objetivo primario: Sector bancario, Salud, Grandes Superficies, Automotriz, Consumo Masivo.

Ventas Esperadas a 5 años 2016- 2020:

Bancos: \$160.739.597

Aeropuertos: \$80.369.799

Transporte Masivo: \$241.109.396

3.3.2 - El mercado objetivo secundario: personas naturales independientes que ofrecen algún producto o servicio.

Ventas Esperadas a 5 años 2016- 2020
 Personas Naturales: \$ 53.579.866

3.4 – OBJETIVOS DE MERCADO POR SEGMENTO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	META
Posicionar nuestros productos incorporando permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos o copiando productos novedosos que no estén en Colombia.	Obtener unas ventas importantes durante el primer año en los sistemas de transporte masivo en las principales ciudades del país.	Ventas(\$ y unds)	Más de 300 agarraderas
	Obtener unas ventas importantes durante el primer año en los bancos y almacenes de grandes superficies en las principales ciudades del país.	Ventas(\$ y unds)	Más de 350 mt de cinta separadora de fila
Crear Alianzas otras empresas del mercado, proporcionando así valor agregado a los servicios y productos comercializados.	Obtener una importante presencia en el sector bancario a nivel nacional.	Participación mercado	3% durante el primer año
	Obtener una importante presencia en los principales medios de transporte masivo en las 4 principales	Participación mercado	3% durante el primer año

	ciudades del país.		
	Iniciar presencia con las Aerolíneas más grandes del país.	ventas (\$ y unds)	Crecimiento en ventas en el segundo semestre del 20%

Tabla 8. Objetivos de mercado por segmento.

3.5 – ESTRATEGIAS

Las estrategias de mercadeo de nuestra compañía estarán basadas en diferenciación, posicionamiento y descuentos por volumen y frecuencia.

A través de la diferenciación de nuestros productos, una alternativa novedosa para hacer publicidad, pretendemos obtener un posicionamiento importante con nuestros clientes y frente a la competencia. Adicionalmente, considerando que el negocio de la publicidad es muchas ocasiones es un negocio de volumen, los descuentos se otorgarán teniendo en cuenta este factor sumado a la frecuencia de cada anunciante.

3.5.1 - ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Tenemos dos estrategias de producto: Mejoramiento de productos actuales y Productos Nuevos.

Las manillas y tensa barrier son productos que se puede adaptar a las necesidades puntuales de los clientes, esta flexibilidad en el producto se considera una ventaja desde que sea posible el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y demás características se realicen a la medida.

Consideramos hace parte de nuestras estrategias de producto agregarle nuevas características y atributos que contribuyan a solidificar nuestra ventaja competitiva, esto pretende lograrse a través de innovación y la incorporación de tecnologías que en el largo plazo no solamente hagan de nuestro producto un medio para que

las marcas pauten con nosotros sino también para que generen experiencias a través nuestro a sus clientes objetivo.

Incorporar en nuestra oferta estrategias BTL, es decir, complementar nuestro portafolio ampliando la oferta no solamente que pauten con nosotros sino también llevar al público actividades que el cliente requiera para posicionar más su marca.

Siempre se estará buscando desarrollo de nuevas estrategias para que nuestros clientes puedan comunicar sus productos y estar en los nichos de mercado a los cuales quieren llegar.

Para todos los clientes tendremos diferentes paquetes los cuales podrán combinar dadas sus estrategias de penetración en el mercado.

3.5.2 - ESTRATEGIAS DE PRECIO

Estrategia de precio medio ya que el mercado es competido y los consumidores son rigurosos, los precios serán modificados dependiendo del mercado.

Adicionalmente, tendremos paquetes hechos a la medida los cuales se podrán manejar con descuentos según la periodicidad y el tipo de producto.

Para clientes que realicen pago anticipado otorgaremos descuentos, entre el 2% y 3% según el monto de inversión, esto nos genera capital de trabajo y al cliente un mejor precio del producto final.

Los márgenes que se manejaran serán del 50% para productos que sean fabricados a la medida y del 30% para productos que se puedan reutilizar con marcas diferentes.

Ofertas, adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

3.5.3 – ESTRATEGIAS DE PLAZA

Nuestra plaza inicial será la ciudad de Medellín y su área metropolitana. Inicialmente no tendremos punto de venta físico, visitaremos los clientes y se hará posterior a la visitas y una vez identificada la necesidad el cliente las muestras físicas o virtuales.

Los socios inicialmente haremos la labor de comercialización del producto, considerando que la plaza es Medellin pero el mercado fuera de la ciudad es potencial teniendo en cuenta que muchas marcas de otras ciudades quieren tener presencia en esta región la estrategia es penetrar nuevos mercados a nivel nacional con el objetivo que sean nuevos clientes a nivel regional.

3.5.4 - ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para hacer presencia se estará haciendo publicidad propia o auto pauta de nuestra marca y productos en diferentes sitios de la ciudad para generar la necesidad puntual de pautar con nosotros y crea la inquietud en clientes potenciales.

Adicionalmente consideramos pertinente estar en ferias de negocios por sectores que nos permitan darnos a conocer y captar nuevos clientes.

- Trabajar con puntos: por cada compra el cliente va acumulando puntos y después los puede redimir. Comunicaremos esta estrategia a través de la autopauta o a en las revistas de los diferentes sectores.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes donde premiemos la fidelidad. Ingresen a nuestra página web y carguen un video con nuestros productos.
- Darle pequeños regalos u obsequios que transmitan a nuestros principales clientes, que les recuerden que estamos ahí.

3.5.5 – ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Nuestra empresa estará enfocada a los clientes que quieren comunicar y mostrar sus productos y/o servicios de una manera diferente e innovadora. El objetivo es lograr un posicionamiento en los diferentes sectores que consideramos potenciales a través de la demostración de beneficios que otorga nuestro producto dada la distribución estratégica del mismo logrando una exposición masiva de las marcas que es lo que busca finalmente el cliente.

3.5.6 - ESTRATEGIA DE DESARROLLO

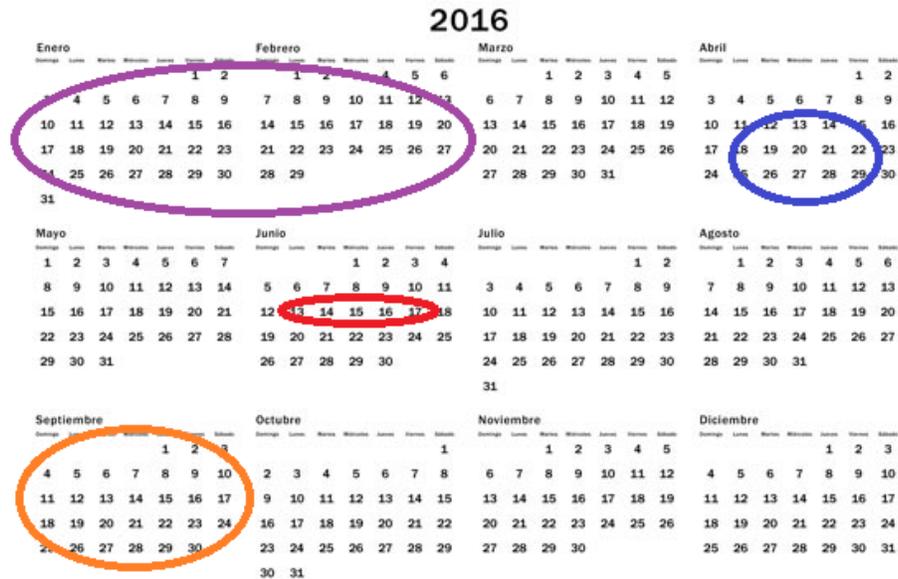
Inicialmente consideramos una ventaja competitiva no solo el producto sino la negociación que se pacte desde el comienzo con los diferentes aliados para incorporar nuestro producto a sus diferentes espacios, lo cual una vez cerrado con nuestra empresa bloqueara la entrada de nuevos competidores por lo menos a los mismos canales que en este caso son considerados los de mayor efectividad para la pauta masiva. Como estrategia para proteger la ventaja competitiva

realizaremos alianzas de largo plazo que nos permitan conservar esta oferta de medios única para el cliente. Adicionalmente continuos desarrollos de producto con el fin de conservar la diferenciación frente a la competencia.

3.6 - CRONOGRAMA Y CALENDARIO COMERCIAL.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Revisión Presupuestos						
Revisión Estrategia de Ventas						
Definir Alizanzas						
Revisión Estrategia de Lanzamiento y Promoción						
Lanzamiento						
Evaluación de las ventas						
Evaluación Satisfacción Cliente						

Tabla 9. Cronograma.



Charlas de expertos con nuestros clientes en temas de mercadeo, productividad, innovación

Concurso Aloqa Premia la fidelidad de nuestros clientes

Descuentos empaquetamientos de productos

Evento Redención de puntos

Ilustración 7. Calendario comercial.

3.7 - PRESUPUESTOS DE MERCADEO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Autopautas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Página Web	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200.000
Brochure	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.000.000
Muestras	\$ 1.010.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.010.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.020.000
Pauta en Revist	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.663.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.663.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.326.000
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 4.210.000	\$ -	\$ -	\$ 11.663.000	\$ -	\$ 3.010.000	\$ -	\$ -	\$ 11.663.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.546.000

Tabla 10. Presupuesto de mercadeo.

3.8 – COMUNICACIÓN DEL PLAN

Pretendemos realizar una comunicación eficaz, ahorrar costos y tiempo, una comunicación estratégica que nos permita lograr crecimiento dirigida tanto a clientes objetivo como al interior de nuestra compañía.

Los mensajes de nuestra compañía dirigidos a clientes objetivo, teniendo en cuenta que es una empresa que apenas comienza a abrir mercado y no cuenta con grandes presupuestos para invertir en publicidad, será directa. A partir de bases de datos abordaremos los clientes objetivo a través de visitas estratégicas con foco de venta.

Complementando el plan de comunicación anterior, comunicaremos nuestra marca y productos a través de redes sociales, página web, auto pautas y pauta en revistas.

Por último, internamente contaremos con un manual a través del cual comunicaremos el plan de mercadeo a las diferentes áreas involucradas en los procesos de la compañía, esto con el fin de alinear a nuestros colaboradores en la ejecución del mismo.

3.9 - PLAN DE CONTINGENCIA

La elaboración de un plan de contingencia en nuestra compañía es teniendo en cuenta los objetivos planteados al momento de cerrar una negociación (tanto con clientes como proveedores) y que en un momento dado no se estén cumpliendo. Dado lo anterior, se planten paralelamente acciones con el fin de darle continuidad al negocio en momentos de error o cambios en las variables influyentes en el negocio.

OBJETIVO	EVENTO (EQUIVOCACIÓN, INCONVENIENTE)	PLAN DE CONTINGENCIA
Garantizar la cobertura que el cliente necesita para la comunicación eficiente de su estrategia (posicionamiento de marca, lanzamiento, campañas fidelización, etc)	Teniendo en cuenta que uno de nuestros productos se ubica en medios de transporte masivo, puede ocurrir cambios de ruta, rutas cerradas, por factores ajenos a la compañía y al cliente.	Con el fin de conservar el cliente y demostrar que somos sus aliados, independiente que sean factores ajenos a la compañía estos eventos, apoyaremos a través de una reposición de días, según el tiempo afectado.
Material publicitario intacto	En medios de transporte masivo o en filas de espera puede presentarse que se afecte el material. En buses por ejemplo por la manipulación de las agarraderas puede quebrarse.	Haremos supervisión continua del estado del material. Contaremos con proveedores que nos entreguen una excelente calidad del producto con el fin de evitar estos inconvenientes. Adicionalmente, cada negociación contará con un 5% de inventario para reposición.
Entrega a tiempo de los materiales y distribución en el medio elegido por el cliente.	Incumplimiento proveedores	Se manejarán márgenes de tiempo prudentes, un margen considerable que permita en caso de retrasos, poder cumplir de igual forma con lo pactado con el cliente.

Tabla 11. Plan de contingencia.

El plan de contingencia es un libro abierto, teniendo en cuenta que es un negocio nuevo, cada negociación generará experiencias nuevas de los cuales se obtendrán aprendizajes que aportarán a ser cada vez mejores y a elaborar un libro que contenga un plan de contingencia cada vez más estructurado.

3.10 - CONTROLES

Con el fin de monitorear el progreso del plan estratégico de mercadeo, tendremos en cuenta indicadores que permitan a la empresa hacer controles periódicos y conocer la efectividad, rentabilidad y evolución de nuestra empresa.

Indicador Ingresos por Ventas: nos permite identificar ejecución vs presupuesto e implementar estrategias según el resultado.

$$\left[\frac{\text{Ventas 2}}{\text{Ventas 1}} \right] - 1 \times 100$$

Indicador de valor del cliente: Cuanto me compra el cliente, cuanta utilidad me genera.

$$\text{Valor de Cliente: } \left[\frac{\text{Compras}}{\text{Utilidad}} \right] - 1$$

ROI: Este indicador es clave para evaluar el desempeño de nuestras plan, adicionalmente permite implementar estrategias de planificación y presupuesto a partir del conocimiento del retorno de nuestra inversión.

Indicador de Satisfacción: Este indicador permite conocer que tan eficiente y valorado está siendo nuestro trabajo con nuestros clientes y establecer mejoras según los resultados.

$$\frac{\# \text{ respuestas } > 4}{\# \text{ total respuestas}}$$

Meta: 85%

Indicador de participación de mercado: conocer periódicamente como nos encontramos frente a la competencia, el objetivo es tener un crecimiento continuo y tener una participación en el mercado cada vez mayor.

$$\frac{\text{Total unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total unidades vendidas por el mercado}} \times 100$$

Indicador de Efectividad: Este indicador nos permite demostrar a los clientes que tan efectiva está siendo su pauta a través nuestro, se realiza a través de encuestas que permitan identificar en las personas las marcas vistas en medios de transporte y los diferentes establecimientos donde tendremos las bandas separadoras, es decir, su Top of Mind en nuestros productos.

BIBLIOGRAFIA

- BORRERO, Julio César. Marketing Estratégico, Editorial San Marcos,
- DE LAMB Charles, HAIR Joseph, Mc DANIEL Carl. Marketing, Sexta Edición. International Thomson Editores S.A. 2002.
- DE FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición. McGraw Hill, 2004.
- KOTLER Philip. KEVIN Keller. Dirección de Marketing; Pearson Educación, 2006, Capitulo 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 14, 15, 17, 20