

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Rafael Ernesto Rincón Castaño

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 80.091.078

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Trabajo de Grado IFI - Plan De Marketing Empresa  
Z Brothers SAS

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

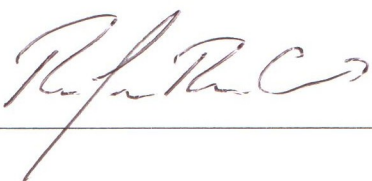
Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Rafael Rincón</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Rafael Rincón</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>80.091.078</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Posgrados Gestión Marketing</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gestión Marketing</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 

**UNIVERSIDAD EAN**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**TRABAJO DE GRADO IFI**  
**PLAN DE MARKETING EMPRESA 2BROTHERS. SAS**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**  
**MIGUEL SAMIR KIUHAN M.**

**PRESENTADO POR:**  
**RAFAEL ERNESTO RINCON CASTAÑO**  
**BOGOTÁ 7 DE JULIO DE 2012**

## INDICE

1. Abstract en ingles.....	Pag.1
1.1 Abstract.....	Pag.3
2. El problema de investigación.....	Pag.5
3. Objetivos .....	Pag.7
3.1 Objetivos generales .....	Pag.7
3.2 Objetivos específicos.....	Pag.7
4. Justificación de la investigación.....	Pag.7
5 Marco de referencia.....	Pag.9
5.1 Marco teórico.....	Pag.9
5.2 Marco conceptual.....	Pag.13
6. Aspecto metodológico de la investigación.....	Pag.15
6.1 Estudio descriptivo y exploratorio.....	Pag.15
6.2 Método de investigación.....	Pag.15
6.3 Fuente y técnica de investigación.....	Pag.14
6.4 Tratamiento de la información.....	Pag.16
7. Plan temático.....	Pag.17
7.1 Plan de empresa 2Brothers. SAS.....	Pag.17
7.1.1 Análisis Situacional.....	Pag.17
7.1.2 Objetivos corporativos.....	Pag.19
7.1.3 Estrategia corporativa.....	Pag.21

7.1.4 Portafolio de productos.....	Pag.23
7.1.5 El producto .....	Pag.27
7.1.6 Posicionamiento.....	Pag.31
7.1.7 Ciclo de vida del producto.....	Pag.31
7.1.8 Estrategia de marketing.....	Pag.33
7.1.9 Análisis de ventas.....	Pag.38
7.1.10 Análisis externo.....	Pag.43
7.1.11 Mercado relevante.....	Pag.46
7.1.12 Medición del mercado.....	Pag.50
7.1.13 Atractivo del mercado.....	Pag.51
7.1.14 Análisis del usuario.....	Pag.53
7.1.15 Motivaciones, actitudes y percepciones.....	Pag.58
7.1.16 La competencia.....	Pag.61
7.1.17 DOFA.....	Pag.70
7.1.18 Plan de marketing 2Brothers. SAS.....	Pag.74
7.1.19 Implementación de estrategias básicas.....	Pag.75
7.1.20 Estimulación de la demanda selectiva.....	Pag.78
7.1.21 El posicionamiento.....	Pag.72
7.1.22 El producto.....	Pag.80
7.1.23 El Precio.....	Pag.84
7.1.24 Ventas.....	Pag.89
7.1.25 Publicidad.....	Pag.96

7.1.26 Cuadro de mando integral.....	Pag.101
7.1.27 Anexos.....	Pag.102
8. Conclusiones.....	Pag.104
9. Referencia bibliográfica y de referencia.....	Pag.106

## **1. ABSTRACT.**

Clearly, the marketing world is changing rapidly since the advent of the Internet in their basic platform Web 1.0 (Wikipedia, 2012, [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0)), in which the companies found a novel way to get noticed through web pages for information only where there was no interaction between companies and their end users.

Then the web was a great evolution in which the emergence of Web 2.0 (Eduteka, December 1, 2007) with social networking platforms, specialized search engines and ease of information exchange, completely revolutionized the way people used the Internet and even the way they communicated and spent his time and that it is increasingly the number of hours remains connected to internet with ease of use, immediacy and speed, in addition to the varied number of formats entertainment for all tastes and ages.

The impact of Internet on society, not only changed the way of passing the time of the person, but it also transformed the economic and social structure with the emergence of new business models and forms of employment that were generated by the wide range of opportunities offered for internet commerce, user management and development of entertainment formats that captivated the attention of the public.

Today internet has become an essential tool for everyday life of both people and companies and thanks to that unit have generated new business concepts that are dedicated to optimizing and create a professional digital solutions to the public, taking advantage of high penetration and usability of technologies of communication.

Through this work considering the case of a national company called 2Brothers. SAS which is a year in the market offering digital marketing services to small and medium enterprises in Colombia, specifically in its area of influence Bogota, here was evaluated throughout the environment in which the company operates from its context by analyzing internal and outside to see how their market and be able to identify both strengths and weaknesses and opportunities and threats for the sole purpose of giving the business a tool that gives a better picture to compete and grow in the sector performs.

Similarly, through this study aimed to give this company a greater level organizational structure and more specifically to your area of marketing, which will give the company the ability to be sustainable over time and achieve greater competitive in the industry through the understanding of the importance of strategic planning for the future projected as the foundation of survival in the market and thus have the same clarity and understanding to bring these strategies to run tactical moves strategically in the development of the activities of the company.

## 1.1 ABSTRACT.

Es claro que el mundo del marketing está cambiando vertiginosamente desde la aparición de internet en su plataforma más básica la web 1.0 (Wikipedia, 2012, [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0))<sup>1</sup>, en la cual, las compañías encontraron una novedosa forma de darse a conocer a través de páginas web meramente informativas donde no existía ningún tipo de interacción entre las empresas y sus usuarios finales.

Luego la web tuvo una gran evolución en donde la aparición de la web 2.0 (EduTEKA, Diciembre 1 de 2007)<sup>2</sup> con sus plataformas de redes sociales, los buscadores especializados y la facilidad de intercambio de información, revolucionaron por completo la forma en que las personas usaban internet e incluso la manera en que se comunicaban y gastaba su tiempo, ya que, cada vez es más el número de horas que se permanece conectado a internet gracias a su facilidad de uso, su instantaneidad y rapidez, además del variado número de formatos de entretenimiento para todos los gustos y edades.

El impacto de internet en la sociedad, no solo cambió la manera de pasar el tiempo de las personas, sino que además, transformó la estructura económica y social con la aparición de nuevos modelos de negocio y formas de empleo que se generaron gracias a la amplia gama de oportunidades que internet ofrecía para el comercio electrónico, la administración de usuarios y el desarrollo de formatos de entretenimiento que cautivaron la atención del público en general.

---

<sup>1</sup>La 'Web 1.0' (1991-2003) es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE, Netscape, Explorer (en versiones antiguas), etc.

La Web 1.0 es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta.

<sup>2</sup> El cubrimiento mediático de la Web 2.0 se concentra en los servicios o aplicaciones comunes de esta, tales como los Blogs, el compartir video (video sharing), las redes sociales (socialnetworking) y el "podcasting"; una Web con una interconexión social mucho mayor en la que las personas pueden realizar contribuciones en la misma medida en la que consumen información y utilizan servicios

Hoy en día, internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la vida cotidiana tanto de personas como de empresas y gracias a esa dependencia se han generado nuevos conceptos de negocios que se dedica a optimizar y a crear soluciones digitales de manera profesional para el público, aprovechando la gran penetración y usabilidad de las tecnologías de la comunicación.

A través de este trabajo se abordó el caso de una compañía nacional llamada 2Brothers. SAS la cual lleva un año en el mercado ofreciendo servicios de marketing digital a empresas medianas y pequeñas de Colombia, más específicamente en su área de influencia Bogotá; aquí se evaluó todo el entorno en el cual se desempeña la empresa analizando desde su contexto interno y externo para saber como era su mercado y así poder identificar tanto sus fortalezas como debilidades y sus oportunidades y amenazas con el único objetivo de darle a la empresa una herramienta que le de un mejor panorama para competir y seguir creciendo en el sector que se desempeña.

De igual forma, a través de este trabajo se buscó darle a esta compañía una mayor estructura a nivel organizacional y más específicamente a su área de marketing, la cual, le dará a la empresa la capacidad de ser sustentable en el tiempo y alcanzar un mayor nivel competitivo en la industria a través de la comprensión de la importancia de un planeamiento estratégico proyectado a futuro como base fundamental de la supervivencia en el mercado y así mismo tener la claridad

y comprensión para llevar estas estrategias a movimientos tácticos que se ejecuten de forma estratégica en el desarrollo de las actividades de la empresa.

## **2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Una de las grandes inquietudes que surgen al momento de crear empresa es ¿cómo vender los servicios o productos que ofrezco? Y ¿cómo hago para que me conozcan dentro del mercado o sector en el cual me encuentro compitiendo?, ¿cuál es la manera correcta de elaborar una estrategia de marketing en pro del crecimiento de la empresa? ¿cuales son las estrategias más adecuadas que se deben aplicar? lo que se está haciendo, ¿se está haciendo bien?, estas son solo algunas de las cuestiones que se abordaron para dar un panorama claro y así poder desarrollar este trabajo.

2Brothers.SAS es una empresa que se encuentra en el mercado Colombiano desde el mes de abril del año 2011 hasta la fecha, ofreciendo servicios de Marketing Digital / Alternativo a empresas pequeñas y medianas, la empresa surge en el año 2011 gracias a una oportunidad de mercado a nivel mundial y nacional y que en la actualidad aún se encuentra en crecimiento y es el relacionado con internet y las distintas plataformas sociales que se han generado en el.

La empresa surge a partir de esa oportunidad y se encuentra con otra cantidad de potenciales clientes que quieren adquirir este tipo de servicios de manera profesional, es así que la empresa sigue captando un número interesante de clientes y generando crecimiento para si misma sin tener una base estratégica estructurada, si no simplemente basándose en el echo de que el

mercado del marketing digital se encuentra en crecimiento y así decide continuar e ir tomando medidas correctivas por el camino.

Es claro que en el mundo empresarial y mas cuando se esta emprendiendo un proyecto se debe generar una estructura base que permita a la compañía tener un planteamiento estratégico que le de mayor enfoque y mayor claridad hacia donde se dirige con objetivos claros y establecidos para un mediano y largo plazo, donde se establecen fechas, cronogramas y acciones tácticas acordes a las metas de la empresa y de cada una de sus áreas, para así brindarle un método de evaluación que permita a los gerentes medir el esfuerzo realizado y si este se esta llevando a cabo de la manera planeada.

Se decide evaluar los procesos actuales de la empresa para así determinar en la actualidad cuales son las estrategias que se están realizando a nivel comercial en la empresa y así determinar la viabilidad de las mismas en la actualidad, estas de igual manera se comparan con las de la competencia más cercana para así identificar y resaltar las fortalezas diferenciadoras y si esta es realmente importante dentro del sector en que se desempeña.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1 Objetivos Generales**

- Identificar las diferentes variables internas y externas del sector en el cual se desempeña la compañía en el marco del marketing digital.
- Analizar el desempeño de la compañía hasta el momento.
- Determinar la viabilidad de la empresa en el mercado que se desempeña.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Diseñar un plan estratégico que de una mejor base para el desempeño de la empresa.
- Estipular objetivos y cronogramas de trabajo basados en un plan estratégico.
- Generar un objetivo claro de posicionamiento para la compañía.
- Dar un mejor base teórica a los planes de mercadeo de la empresa.

### **4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

2Brothers es una empresa con poco tiempo en el mercado del marketing digital y surgió gracias a la visión de los socios creadores quienes vieron en este sector una gran oportunidad de emprendimiento gracias a la creciente necesidad de muchas empresas colombianas de entrar en el mundo digital de una manera profesional y seria, es así como la empresa surgió desde el mes

de abril del 2011 con su primer cliente, el cual gracias una buena idea resolvió dar a la empresa el presupuesto para ejecutarla con buenos resultados y así mismo ser asesorada en los nuevos medios digitales.

2Brohters inicio sus actividades de una manera muy empírica y basada en los conocimientos y experiencia de los creadores en las diferentes industrias en las que habían trabajado, tales como la publicidad impresa, actividades BTL, comercialización de medios y marketing digital, esta experiencia dio las herramientas necesarias para iniciar el proceso de tocar clientes con ideas innovadoras y diferenciales.

La empresa en la actualidad se proyecta a seguir creciendo como compañía consolidada y con un portafolio de servicios más completo, nuevas herramientas y una experiencia mucho más fortalecida gracias a los clientes que actualmente maneja. Por ello es que este proyecto de investigación está motivado principalmente por la necesidad de consolidar la experiencia adquirida y proyectarla hacia el crecimiento sostenible de la empresa a través de un fundamento teórico y estratégico que de las herramientas para proyectarse hacia el futuro de una manera mucho más concreta y mejor dirigida, con objetivos más claros y metas estipuladas para lo cual este trabajo se enfoca principalmente en crear un plan de marketing que se adecue a las necesidades de la empresa y de la industria en general.

## 5. MARCO DE REFERENCIA.

### 5.1 Marco de teórico.

La revolución de internet en el mundo generó un impacto en los diferentes niveles de la sociedad, tocando desde la parte política de los países, pasando por la parte privada y empresarial y llegando a los más profundos de la sociedad, transformando la forma de comunicarse entre individuos, dando un nuevo camino de interacción entre los distintos actores dentro de una sociedad.

Es así que en el mundo el número de personas que utilizan internet según el último reporte al 31 de diciembre de 2011 era de 2.267.233.742 millones de usuarios ([www.exitoexportador.com/stats.htm](http://www.exitoexportador.com/stats.htm), diciembre 31 de 2012)<sup>3</sup> y continúa creciendo de manera exponencial, esto debido a la facilidad de adquirir información de una manera fácil y muy intuitiva que ha llevado a personas de todas las edades y culturas a tener una activa participación en el crecimiento y mejora de los servicios de internet.

La tendencia hoy en día es muy clara y firme, donde internet ya pasó de ser un simple formato informativo a ser parte fundamental de la vida cotidiana de quienes lo usamos, es por ello que tanto gobiernos como empresas privadas y públicas lo adoptaron como una herramienta

---

<sup>3</sup> (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Diciembre 31, 2011. (2) Para ver información detallada, de un clic sobre la región o el país correspondiente. (3) Los datos de población se basan en cifras para 2011 del US Census Bureau. (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, ITU y de Internet World Stats. (6) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a [www.exitoexportador.com](http://www.exitoexportador.com). Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

fundamental de comunicación que les permite hablar e interactuar con su públicos en pro de la participación y constante mejora.

Las plataformas que más crecimiento han tenido dentro de internet han sido las redes sociales, las cuales permitieron a un gran numero de compañías dar a conocer su portafolios de productos de un manera diferente dónde prima los contenidos relevantes e interesantes, el impacto visual y la creatividad, además de una muy buena gestión y monitoreo para saber lo que se esta hablando de ellas. No por nada actualmente en el mundo existe una amplia variedad de plataformas sociales especializadas, dentro de las cuales podemos encontrar en primer puesto a Facebook, la pionera de las redes sociales, la cual en la actualidad, ya supero los 900 millones de usuarios según la revista digital RVTE.ES<sup>4</sup>: *“Facebook, la red social más popular del planeta, ha superado los 900 millones de usuarios. La cifra seguirá aumentando en los próximos meses, porque está previsto que la red social supere los mil millones de usuarios entre julio y agosto de este año.*

*Este dato se ha conocido durante la presentación de los resultados económicos de la compañía durante el primer trimestre del año.*

Dentro de estos 900 millones de usuarios están presentes un gran número de compañías multinacionales que encontraron en estas plataformas digitales un muy interesante método de interacción con sus clientes, con el cual participan de manera activa a través de un community manager que gestiona los contenidos y administra las campañas de las marcas para generarles un mayor posicionamiento dentro de la web.

---

<sup>4</sup> [www.rtve.es/noticias/20120424/facebook-supera-900-millones-usuarios/518116.shtml](http://www.rtve.es/noticias/20120424/facebook-supera-900-millones-usuarios/518116.shtml), Publicado el 24 de abril de 2012

A nivel nacional Colombia cuenta con un importante crecimiento a nivel de internet, en los últimos datos actualizados a marzo 31 de 2011 contábamos con 22.538.000 millones de usuarios (<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm>, marzo 31 de 2011)<sup>5</sup> lo cual represento un crecimiento con respecto al año 2000 del 2.467%. Actualmente el gobierno viendo la gran importancia que tiene internet y con el fin de poder ampliar el cubrimiento del estado en Colombia, viene desarrollando programas impulsados por el gobierno nacional que le permitan a una mayor población nacional acceder a las nuevas tecnologías de la información a través de programas como Computadores para Educar , el cual , pretende dotar de computadores con acceso a las nuevas tecnologías de la información a más escuelas en el país mediante la recolección, mantenimiento y reacondicionamiento de computadores usados y desechados. ([www.computadoresparaeducar.gov.co](http://www.computadoresparaeducar.gov.co), abril 11 de 2011)<sup>6</sup>.

De igual forma, el gobierno nacional bajo la iniciativa de trabajo de incentivo de las nuevas tecnología para Colombia, también se encuentra interesado en la masificación del internet como herramienta para la gobernabilidad en el territorio colombiano a través de dos de sus programas más importantes en estas áreas como son Vive Digital, el cual, busca la masificación del internet en todas la zonas de Colombia ([www.vivedigital.gov.co](http://www.vivedigital.gov.co))<sup>7</sup> y Gobierno En Línea, portal que le

---

<sup>5</sup> (1) Las estadísticas de America fueron actualizadas en Marzo 31 del 2011. (2) Para ver las cifras en detalle de cada país de un clic sobre el enlace correspondiente. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de US Census Bureau. (4) Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-Online, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes confiables. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del ITU. (6) Se autoriza la reproducción de estos datos, siempre y cuando se establezca un enlace activo y se cite a " ExitoExportador.com " como la fuente original.

<sup>6</sup> Computadores para educar, Es un programa de reuso tecnológico cuyo objetivo es brindar acceso a las tecnologías de información y comunicaciones a instituciones educativas públicas del país, mediante el reacondicionamiento y mantenimiento de equipos, promoviendo su uso y aprovechamiento significativo en los procesos educativos, a través de la implementación de estrategias de acompañamiento educativo y apropiación de TIC

<sup>7</sup> **Vive Digital**, es el plan de tecnología para los próximos cuatro años en Colombia, que busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional.

permite a todos los colombianos acceder a información relevante con respecto al gobierno y tramites con el estado.

En el sector privado, Colombia se está moviendo a paso lento, pero ya son más el número de empresas que empiezan a creer en las estrategias digitales y en el impacto que esta pueden tener en sus resultados de ventas y posicionamiento en la industria en la que se desempeñan, según un informe publicado por EEMPLERO.COM, solo el 48% de las empresas en Colombia tienen presencia en plataformas digitales, más específicamente en las redes sociales, cifra que va muy de la par con el mercado latinoamericano el cual se encuentra en una media del 49%.([www.eempleo.com](http://www.eempleo.com))<sup>8</sup>

Los medios más utilizados por las empresas y por los habitantes de Colombia son Facebook y Twitter, a nivel mundial Colombia se encuentra en el puesto número 14 de usuarios que están en la red social Facebook (Fuente Social Bakers)<sup>9</sup> de igual forma nos encontramos en la misma posición a nivel mundial en la red social Twitter ([www.comunicar.info](http://www.comunicar.info))<sup>10</sup>, lo cual demuestra la importancia que estas han tomado en el país.

Como se puede ver, internet revolucionó por completo la sociedad, le dio más herramientas a todos los niveles de la sociedad para comunicarse e interactuar en tiempo real con el mundo entero, le abrió las puertas a la información y dejó que fuera más fluida y al alcance de todos, impacto la economía con la generación de nuevos puesto de trabajo, impacto a las empresas

---

<sup>8</sup> [http://noticias.eempleo.com/colombia/mundo\\_empresarial/solamente-el-49-de-las-empresas-utilizan-redes-sociales/8152680](http://noticias.eempleo.com/colombia/mundo_empresarial/solamente-el-49-de-las-empresas-utilizan-redes-sociales/8152680), artículo “Las organizaciones que tienen presencia en comunidades virtuales lo hacen en su mayoría en Facebook”

<sup>9</sup> Facebook: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

<sup>10</sup> <http://www.comunicar.info/2011/04/ranking-de-los-diez-paises-que-mas-usan.html>

acercándolos muchísimo más a sus consumidores además de que permitió que todos podamos estar en total sincronía con lo que está pasando en el mundo, pasó de ser un simple tendencia a ser una plataforma que no solo esta para quedarse si no que sigue evolucionando con cada día que pasa haciendo de este mundo un lugar completamente conectado e informado.

## **5.2 Marco conceptual.**

**Industria Digital:** La industria digital esta conformada por todos los medios que ofrecen canales de comunicación en internet y abarca desde medios de comunicación tradicionales con formatos para internet hasta empresas o agencias digitales que ofrecen servicios de asesoramiento en marketing digital, así mismo en ella se encuentran desarrolladores de dispositivos móviles con acceso a internet, desarrolladores y programadores.

**Marketing Digital:** El marketing digital se refiere al uso de internet como base para el desarrollo de estrategias de marketing que abarcan redes sociales, buscadores de internet, plataformas digitales como computadores, móviles y Tablet, así como actividades de calle que se conectan a una plataformas virtual a través de ecosistemas digitales.

**Ecosistemas Digital:** Los ecosistemas digitales hacen referencia a una variedad de canales existentes en internet interconectados entre si para brindar a los usuarios de internet una experiencia de marca en diferentes tipos de canales virtuales tales como, portales web, buscadores, plataformas de video, redes sociales y blogs.

**Agencia Digital:** Las agencias de marketing digital, son empresa dedicadas a la elaboración y asesoramiento en estrategias digitales a través del uso de herramientas de internet y creación de aplicaciones tanto para calle como para digital.

**Buscadores:** según la definición dada por Wikipedia un buscador es: *“Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web”*<sup>11</sup>

**Redes Sociales:** las redes sociales son plataformas virtuales de contacto entre individuos con diferentes clases de gustos por temas específicos, en ellas se genera interacciones culturales sobre temas variados.

**Community Manager:** Los community managers son individuos que se encargan de la administración de contenidos y monitoreo, es el punto de conexión entre las empresas y su publico objetivo, estos deben contar con una preparación y muy alto conocimiento de la marca o empresa para la que trabajan.

**Actividades BTL:** Las actividades BTL se refiere a toda acción de campaña patrocinada por un marca o empresa que desea incrementar su posicionamiento a través de actividades creativas e impactantes que generen recordación, usualmente en sitios públicos, para el caso de agencias digitales también se le llama actividades offline donde su finalidad es que toda actividad siempre este conectada a plataformas en internet para dar continuidad a los esfuerzos publicitarios.

---

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador\\_de\\_internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador_de_internet)

## **6. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **6.1 Estudio Descriptivo y Exploratorio.**

En el se contempló todo el contexto en el que la compañía se encuentra actualmente, la industria y sus diferentes variables, tales como son la competencia directa e indirecta, los factores económicos y el respectivo crecimiento de la industria y las posibilidades de la compañía dentro de la misma, así mismo se indagó en los factores internos de la empres, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y se procedió a el planteamiento de estrategias basados en la información obtenida para así generar un diagnóstico que permitiera dar un camino más claro con objetivos establecidos que permitieran la realización del plan de marketing necesario para que la compañía compita y se mantenga dentro de la industria y así mismo poderse proyectar hacia el futuro como una empresa más consolidada y estructurada, lista a los desafíos entrantes.

### **6.2 Método de investigación.**

Evaluación de la información existente dentro de la compañía, tal como estados de cuenta y balances, así como información financiera y de clientes, de igual manera se uso el sondeo de la industria para determinar competencia y tendencias de la misma.

### **6.3 Fuentes y técnicas de investigación.**

Para la recolección de la información se realizó un monitoreo de la industria del marketing digital, a través del uso de internet como principal herramienta consulta y el uso y recolección de la información existente dentro de la empresa objeto de estudio de este trabajo.

### **6.4 Tratamiento de la información.**

1. Se recolecto la información interna de la empresa por ser la más disponible al inicio de la investigación, se reunió información financiera y de los distintos clientes que la empresa maneja actualmente.

2. Se procedió a hacer el sondeo de la industria a través del monitoreo y búsqueda de fuentes especializadas de la industria a través de internet.

3. Se procedió a analizar la información tanto recolectada de la industria como de la compañía, con lo cual se pudo generar un diagnostico previo a la realización del plan de marketing para la empresa.

4. Con el diagnóstico ya realizado, se utilizó la información previamente recolectada para hacer una evaluación de los factores más importantes y que más afectaban a la empresa, tanto interna como externamente.

5. Se procedió a la realización del plan de marketing y a el planteamiento de las estrategias más convenientes para desarrollar por la empresa objeto de estudio, donde se realizó los diferentes puntos referentes al plan de marketing, como son, el precio, el producto y promoción.

## **7. PLAN TEMÁTICO.**

### **7.1. Plan de Empresa 2Brothers. SAS.**

#### **7.1.1Análisis Situacional.**

##### **Definición Del Negocio.**

Uno de los grandes beneficios que brindamos como empresa es la posibilidad de que la pequeña como la mediana empresa pueda tener acceso a servicios publicitarios a precios mucho más económico con respecto a los medio tradicionales y con una alto grado de efectividad, ya que, a través de estos nuevos medios digitales se puede lograr un alto grado segmentación, haciendo mucho más efectiva la inversión publicitaria con menos desperdicio de dinero, ya que esta es medible y cuantificable.

A través de nuestros servicios generemos vínculos fuerte entre las marcas de nuestros cliente y su publico objetivo, a través, de estrategia de comunicación que le permiten a las compañías tener una mayor grado de retroalimentación en lo que se refiere a sus servicio y productos ya que el publico objetivo tiene la capacidad de hablarle directamente a la marca, esta tiene un canal

dispuesto y optimizado para manejar cualquier tipo de inconveniente y tomar acción inmediata en cualquier tipo de deficiencia que pueda presentarse y que genere un cliente insatisfecho.

Con nuestros servicios las empresas ya no deben esperar que sus clientes visiten sus puntos de venta o a la campaña mensual o bimensual que aparecerá en medios tradicionales, con el marketing digital se genera una comunicación constante y muy direccionada, ya que los usuarios con los que se habla a diario tienen un alto grado de afinidad con la marca y sus productos y están altamente dispuestos a recibir información que les permita estar actualizados y al tanto de las últimas modas y tendencias.

### **Visión.**

Ser la empresa líder en el mercado colombiano en soluciones de marketing digital, reconocidos por nuestro alto grado de innovación y creatividad en el desarrollo de soluciones estratégicas guiados por nuestra filosofía donde nosotros y el cliente trabajamos como hermano para alcanzar resultados que superen las expectativas.

### **Misión.**

Ser innovadores, creativos y altamente estratégicos para que cada uno de nuestros objetivos y tareas estén siempre direccionados a que nuestros clientes obtengan siempre resultados que desborden sus expectativas a través de la generación de beneficios diferenciadores y únicos.

## 7.1.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS.

- *A corto plazo:*

1. A corto plazo uno de nuestros primeros objetivos para el año 2012 es alcanzar un pull de clientes con una mínima inversión de \$6.000.000 mensuales , lo cual nos permitiría tener un flujo de caja para seguir creciendo como compañía
2. Basados en el primer objetivo, poder generar una rentabilidad de la cual todos los colaboradores se verán beneficiados al finalizar el año con el ánimo de fidelizarlos y motivarlos para hacer crecer las cuentas y así mismo las ventas mensuales.
3. Para finales de este año queremos Integrar personal altamente calificado pero con visión emprendedora que quiera vincularse a la compañía para hacer parte de un proyecto de vida como empresario, para esto se requiere personal capacitado en distintas áreas como son administrativas, creativas, técnicas y organizacionales.
4. Creación de vínculos estratégicos y tácticos con empresas que complementen nuestro servicios o a las que nosotros podamos complementar su portafolio de servicio, tales como agencias de publicidad, compañías de programación e innovación, equipos creativos, compañías de los distintos sectores, para finalizar el año queremos tener un mínimo de tres alianzas estratégicas que nos generen rentabilidades adicionales.
5. Rentabilización de cada una de las áreas en el día a día, está claro y comprobado que todas las dependencias y unidades de negocio pueden generar rentabilidad a través del buen desarrollo de las tareas y con un constante seguimiento de cada una de ellas.

6. Día a día se debe llevar un excelente control de costos para así poder identificar las áreas más rentables y las menos rentables y de esa forma poder tomar acción y rentabilizar al máximo el dinero.
7. Estudio de riesgo para los proyectos en los que la compañía se vincule, con el fin de que cada uno de ellos vaya en pro de la visión de la empresa.
8. Actualización constante de tendencia para estar siempre al tanto de los cambios tecnológicos e innovaciones mundiales.

- ***A largo plazo:***

1. Para junio del año 2013 el personal debe estar mejor Capacitado en cada una de sus tareas para aprovechar al máximo los talentos y habilidades de quienes componen la compañía.
2. Desarrolla estrategias que se proyecten a largo plazo para maximizar la utilización del dinero en proyectos e inversiones que generen ingresos adicionales a la compañía.
3. La implantación de un modelo de negocio que este siempre en pro de la generación de innovación constante en cada parte de la cadena de valor de la empresa.
4. Establecer relaciones comerciales fuertes y duraderas tanto con bancos como con clientes y contactos que proyecten a la empresa a un futuro sustentable.
5. Diversificación a áreas de negocio rentables que complementen el portafolio de productos de la empresa.
6. Establecer los objetivos de venta año a año de acuerdo a las posibilidades que brinde la economía nacional.

7. Aprovechar los tratados de libre comercio que actualmente se están desarrollando en el país y estar atento a la coyuntura económica nacional e internacional para así establecer estrategias acordes para aprovechar el crecimiento de la economía.
8. Constante seguimiento de las tendencias y nuevas tecnologías las cuales a través de la adopción nos pueden permitir desarrollar productos diferenciadores con respecto a nuestra competencia.

### **7.1.3 ESTRATEGIA CORPORATIVA.**

En la actualidad dentro de nuestra política de manejo de costos y optimización de la rentabilidad por unidades de negocio hemos adoptado una estrategia de concentración principalmente en el desarrollo de estrategias digitales, que es la unidad de negocio que actualmente nos está generando una alta rentabilidad mes a mes, permitiéndonos apalancar otras unidades de negocio que también son importantes y rentables, aunque no tan estables como es el tema de marketing digital.

En la compañía tenemos actualmente 2 unidades de negocio que son:

- Marketing Digital
- Marketing alternativo

Actualmente ya se está trabajando en fortalecer la compañía con 2 nuevas unidades de negocio que son:

- Producción
- Innovación

La idea de seguir fortaleciendo la compañía con estas dos nuevas unidades de negocio es debido a que hemos detectado una gran falencia en las distintas actividades de mercadeo tanto de las marcas con las que actualmente trabajamos como en los prospectos que alguna vez hemos tocado.

El marketing digital permite que toda acción de marketing este interconectada unas con otras dándole una mayor cohesión a los esfuerzos de publicidad y activación de marca.

Una de las grandes ventajas del marketing digital es la gran oportunidad de ser innovador y creativo en la solución de problemas que a diario viven los clientes y las marcas, el mundo digital nos permite hallar soluciones innovadoras y a costos mucho más competitivos, es por ello que la innovación es un punto clave en el crecimiento de la empresa y un factor clave en la diferenciación con nuestra competencia.

## 7.1.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

### 1. Marketing Digital

**Redes Sociales:** En esta área desarrollamos todo tipo de estrategias en canales sociales en internet a través del uso de pautas en buscadores y canales sociales como Facebook.

En este paquete de servicio desarrollamos las marcas en los canales con material gráfico acorde la marca y de alto impacto.

Fidelizamos usuarios a través del desarrollo de planes de contenido de alto interés para los usuarios, con fotografías y concurso, además del tratamiento de temas y comentarios sobre los producto o servicios de la marca. Estos canales se gestionan y organizan según la prioridad e importancia y se comunica al clientes sobre cualquier tipo de novedad y comentario para que tome acciones inmediatas, ya sea a través del los canales de redes sociales o a través de una acción de marketing one to one.

Vinculamos al cliente con la marca y le damos gestión a sus necesidades con la mayor inmediatez.

Usamos los canales sociales para generar trafico en tiendas o puntos de ventas o para impulsar la demanda de servicio, a través de una vitrina virtual que le permite a los consumidores consultar y definir lo que desean antes de ir a punto de venta.

En la actualidad las estrategias en redes sociales se pueden enfocar para impactar en las diferentes áreas de trabajo de una compañía, desde el área comercial o el área de servicio al clientes, para una estrategia de viralización entre otras.

Acercamos a las marcas con sus clientes a través de la interacción con el mismo, esto nos permite estar enviando información relevante a públicos con alta afinidad con la marca y sus productos o servicios

A través de las redes sociales incrementamos el grado de eficacia de la publicidad, ya que estos nuevos medios digitales nos permiten segmentar por edad, sexo, gustos, región, país entre otros.

Rentabilizamos la inversión y disminuimos el esfuerzo publicitario de las marcas ya que una de las grandes ventajas de internet es su gran alcance y penetración en distintos segmentos y estratos, además de que los clientes o usuarios afiliados a los canales sociales se encuentran por verdadero gusto y afinidad con la marca y tiene la disposición para recibir información enviada por la empresa a la que siguen, lo cual nos permite darle una verdadera continuidad a las campañas ya que no se pierde el esfuerzo de contacto.

**Digital Media:** En digital media nos encargamos de hacer la negociación con medios distintos a redes sociales como por ejemplo portales web de marcas reconocidas que tienen espacios comerciales los cuales arriendan por determinado numero de días según la negociación.

La gran ventaja de hacerlo con nosotros es que conocemos no solo a los medios que se adecuan más a las necesidades y perfiles de las marcas que quieren participar, si no, que además sabemos como negociar con estos medios para generar un alto grado de optimización del presupuesto publicitario y como declaramos en nuestra misión con el único objetivo de que nuestro cliente desborde sus expectativas y obtenga grandes beneficios por su inversión.

A través de este servicio le generamos mayor alcance a las marcas de nuestros clientes y posicionándolas en portales de sitios web muy conocidos y transitados tales como periódicos nacionales en internet, emisoras web, portales de entretenimiento entre otros.

En complemento con las redes sociales aumentamos el trafico en los sitios web de nuestros clientes y según la estrategia, la captación de un número importante de clientes a través de estos medios nos permite generar estrategias de pull o de push, según la necesidad.

**E-Mail Marketing:** Nuestro producto de E-mail Marketing es una herramienta estratégica de alta efectividad que usada en conjunto con otras herramientas como redes sociales o pautas a través de digital media o actividades off line permite enviar información más personalizada a una base de datos previa que tiene el cliente, en caso tal de que el cliente no la tenga con esta herramienta se pueden elaborar estrategia que nos permiten recolectar datos relevantes del consumidor o publico objetivo que busca la empresa que nos contrata.

## 2. Marketing Alternativo:

Nuestra otra línea de negocio es el marketing alternativo, con esta ofrecemos a nuestros clientes el desarrollo de campañas BTL, donde se incluye activaciones de marca en calle, en punto de venta o donde lo establezca el clientes, nuestro trabajo es elaborar ideas que generen impacto y respondan a las necesidades y objetivos de campaña.

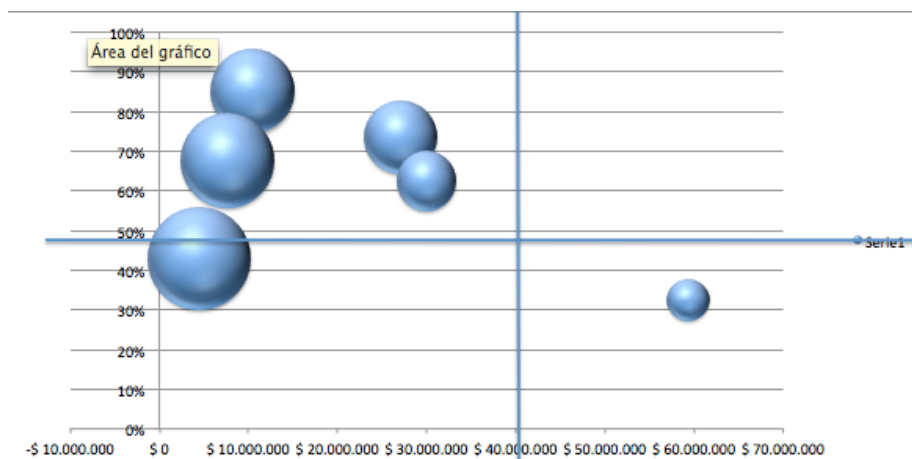
Dentro de nuestro servicio de marketing alternativo procuramos que el cliente siempre conecte sus campaña a las estrategias de marketing digital y por ello dentro de nuestra oferta de servicio ofrecemos estrategias online conectadas con off line.

### Análisis matriz VMB

**Tabla 1 – Análisis Ventas Margen Bruto**

Línea	Ventas	MB	RK (Ventas)	MB Total
FRIDAYS	\$ 27.090.000	74%	3	19911150,00
LAND ROVER	\$ 30.000.000	63%	2	18750000,00
METRO127	\$ 10.500.000	85%	4	8925000,00
MEGA CLUB	\$ 59.371.100	33%	1	19414349,70
DIRECTV	\$ 7.695.050	68%	5	5201853,80
INTER	\$ 4.550.000	43%	6	1956500,00
VENTAS TOTALES	\$ 139.206.150		MB TOTAL	74158853,50
PROMEDIO VENTAS	\$ 23.201.025		PROMEDIO MB	60,72%

**Gráfico 1 – Análisis de portafolio**




En el análisis realizado con la matriz VMB, se identifica claramente cual de las categorías es la que más a representado ingresos a la compañía, así mismo esta no es la más rentable, ya que la más rentable hasta el momento es la categoría de automóviles que es la que mayor margen bruto deja a la empresa, seguida de la categoría de restaurantes.

### 7.1.5 EL PRODUCTO.

Tabla 2 – Matriz de Evaluación de Producto

ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VENTAJA	BENEFICIO
NUCLEO FORMULA	<p>MARKETING DIGITAL ALTERNATIVO:</p> <p>Asesoría en el desarrollo de campañas digitales y en medios alternativos a través de un equipo de profesionales con experiencia tanto en los medios digitales, como redes sociales, digital media, desarrollo de portales, sistemas de pauta en buscadores y canales sociales, así mismo</p>	<p>2Brothers marketing digital / alternativo al contar con un equipo capacitados en las distintas áreas de la publicidad, como son el marketing digital hasta medios tradicionales ATL y BTL nos permite dar una asesoría muy completa y estratégica a cada uno de los clientes,</p>	

	<p>con personal capacitado y con amplia experiencia en desarrollo de estrategias alternativas como street marketing, activaciones, manejo logístico de personal, relaciones con centros comerciales.</p>	<p>diferenciándonos de las empresas convencionales de marketing digital que en su mayoría solo asesoran en el campo digital</p>	
CALIDAD	<p>Digitalmente trabajamos con plataformas tecnológicas muy confiables y conocidas como son Facebook, Google, Youtube, Twitter entre otras, además del personal altamente calificado en temas digitales y de marketing alternativo</p>		<p>&gt;Confiables y experiencia. &gt;Conocimiento de las herramientas del marketing Digital &gt; Creatividad &gt;Pensamiento estratégico &gt;Capacidad de respuesta &gt;Personal Capacitado</p>
MARCA		<p>El nombre de la compañía habla de nuestra forma de trabajo conjunto con nuestros clientes</p>	<p>El símbolo de la compañía permite identificar fácilmente el tipo de productos que ofrecemos en el campo digital.</p>
ESTRATEGIA IMAGEN	<p>queremos ser reconocidos como una compañía que genera ideas estratégicas de marketing enfocadas a conseguir resultados que superen las expectativas de nuestro cliente, esto a través del desarrollo de campañas que generen resultado</p>	<p>El nombre de la compañía fue creado en base a la filosofía y misión de la empresa donde nosotros como proveedor trabajamos muy de la mano con nuestros clientes, como hermanos, por los objetivos</p>	

	medibles a precios competitivos, todo esto atado a la filosofía de la compañía.	de nuestro cliente.	
EMPAQUE-DIÑO	Por nuestra naturaleza de servicios no contamos con un empaque como tal, pero la compañía como tal en cada una de sus presentaciones con clientes deben percibir profesionalismos y en el mismo desarrollo de las estrategias a nivel digital y alternativo, la producción de estos deben reflejar pulcritud y dedicación.		>profesionalismo en las presentaciones de estrategias.
SURTIDO-VARIEDAD	Por nuestra naturaleza como compañía ofrecemos los servicios de marketing digital y alternativo, donde el cliente puede encontrar una variedad de soluciones tanto en medios tradicionales como en los medios digitales y alternativos, lo cual nos permite cubrir por lo general, varias de las necesidades que presentan los clientes	Por la variedad de profesionales contamos con unidades de negocio que van desde el marketing digital hasta el marketing alternativo e incluso ATL lo cual nos permite dar una variada gama de soluciones	
SERVICIO	a todos nuestros clientes o clientes potenciales, siempre explicamos la importancia y beneficios de		> Servicio Personalizado > informes de inversión > Recomendaciones de nuevos medios

	participar en los medios digitales, a quienes son nuestros clientes, siempre cuentan con la asesoría personalizada que le ayuden a solucionar inquietudes sobre temas digitales, además de que cuenta con un servicio muy completo en donde recibe informes mensuales muy bien detallados sobre su inversión y recomendaciones para la optimización de futuras inversiones en medios tanto digitales como ATL y BTL		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Asesoría</li> <li>&gt; Cumplimiento</li> <li>&gt; Seriedad</li> <li>&gt; Calidad</li> <li>&gt; Conocimiento</li> <li>&gt; Experiencia</li> <li>&gt; Innovación</li> <li>&gt; Rendimiento</li> </ul>
GARANTIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Trabajamos con plataformas digitales muy confiables y muy conocidas en el mundo.</li> <li>&gt;Supervisión constante de la inversión de los clientes tanto en medios digitales como alternativos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Cumplimiento de los compromisos adquiridos con el cliente.</li> <li>&gt; Desarrollo de las estrategias de acuerdo a lo acordado y bajo los parámetros de las marcas</li> </ul>
PRECIO	Actualmente desarrollamos una estrategia de penetración a través del precio.	Tenemos un paquete de servicio aumentado a precios económicos y muy competitivos	

## 7.1.6 POSICIONAMIENTO.

Tabla 3 – Definición del posicionamiento

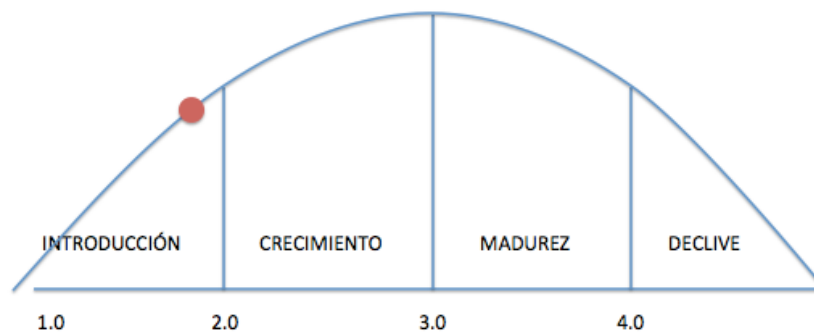
<p><b>VISIÓN DE MARCA:</b> Ser una marca que crea tendencia a través de la innovación y la creatividad</p>	<p><b>MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR:</b> La búsqueda de nuevos canales de comunicación que le permitan tener un contacto más cercano con su público objetivo</p>	<p><b>TARGET:</b> Pequeña, Medianas y grandes empresas</p>
<p><b>REASON WHY:</b> Somos visionarios y sabemos como crear soluciones estratégicas para nuestros clientes a través de la creatividad y la innovación</p>	<p><b>POSICIONAMIENTO:</b> Superar las expectativas de nuestros clientes con soluciones innovadoras potencializando su inversión generando resultados sorprendentes</p>	<p><b>BENEFICIO RACIONAL:</b> Todas nuestras ideas están enfocadas estratégicamente y pensadas para generar resultados que superen las expectativas de nuestros clientes</p>
<p><b>PERSONALIDAD DE LA MARCA:</b> Juvenil, innovadora, dinámica, fuerte, consolidada, estable</p>	<p><b>PROPIEDADES DE LA MARCA:</b> Seriedad, cumplimiento, efectividad, creatividad, pasión, visión, innovación</p>	<p><b>BENEFICIO EMOCIONAL:</b> Trabajamos y vivimos la marca de nuestros clientes como si fueran propias</p>

## 7.1.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Tabla 4- Matriz de Evaluación de Ciclo de vida del producto

CARACTERISTICAS	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE	VALOR
	1	2	3	4	
VOL. DE VENTAS	PEQUEÑO	EN AUMENTO	ESTABILIDAD	DESENSO	2
UTILIDADES	NO HAY	APARECE	MÁS ALTO	DECIENDE	2
ELASTICIDAD	BAJO	ALTA	BAJA	BAJA	1
COMPETENCIA	ESCASA	EN AUMENTO	DESALIENTA	DESAPARECE	2
CONSUMIDORES	LIDERES	MASIVO	VEGETATIVO	RECIDUAL	2
FRENOS	HABITOS	INVERSIONES	AGOTAMIENTO	ABANDONO	2
				TOTAL	1.8

**Grafico 2 – Etapa del ciclo de vida**



**Análisis del ciclo de vida:**

Después de aplicar la matriz del ciclo de vida del producto, se determina que actualmente la empresa se encuentra en un ciclo de introducción, actualmente la empresa se encuentra en un proceso de hacerse conocer en el medio a la vez que nos centramos en un proceso de educación de los clientes ya que los nuevos medios digitales en la actualidad siguen siendo muy desconocidos a pesar de la gran popularidad con la que cuentan, lo cual incrementa el esfuerzo publicitario por parte nuestra.

### 7.1.8 ESTRTEGIA DE MARKETING.

#### **Producto:**

A nivel de producto en la actualidad, la estrategia está dada en el empaquetamiento de los servicios de diseño en las estrategias digitales, ya que este es parte crítica en el marketing digital, esto ayuda a los clientes a disminuir costos por campañas y nos ayuda a darle mayor dinamismo a las redes sociales ya que no dependemos de que el cliente quiera pagar por nuevos diseños para los canales para cada campaña, permitiéndonos ser más efectivos en el desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad.

En el desarrollo de las estrategias de marketing alternativo, contamos con un grupo logísticos profesional y fidelizado a la empresa lo cual nos permite efectuar las estrategias de calle con mucha más eficacia, es claro que las buenas estrategias de marketing en calle dependen en gran medida de las buenas ideas pero más allá de eso dependen de un buen equipo de trabajo comprometido y responsable.

En todos nuestros servicios nos esforzamos por el desarrollo de propuestas con un alto grado estratégico que realmente mueva la registradora del cliente a través de productos innovadores y con altos grados de creatividad.

**Tabal 5- Matriz de evaluación de Atributos, ventajas y beneficios**

Necesidades o deseos	Servicio	Características	ventajas	Beneficios
<b>Disminución de costos</b>	Redes Sociales	Desarrollo de campañas en medios digitales	Empaquetamiento del servicio de diseño, este solo se cobra una vez	Disminuye los costos del cliente mes a mes en el desarrollo de las campañas.
<b>Alcance</b>	Asesoramiento de medios en internet	Gran penetración de los medios digitales en Colombia y el mundo		Gran variedad de canales que permiten alcanzar un mayor número de usuarios finales
<b>Innovación</b>	Optimizaciones	Desarrolla de nuevas herramientas digitales	Constante actualización en medios digitales	Diferenciación en medios digitales que generan mejor posicionamiento
Continuidad de las campañas	Marketing Alternativo	Desarrollo de estrategias interconectadas desde lo offline a lo online	Pocas compañías ofrecen este servicio combinado	Permite optimizar la inversión publicitaria del cliente.

Nuestro posicionamiento actual, está muy atado a nuestra filosofía y misión en donde trabajamos por comunicar y ser percibidos como una marca que muy de la mano con el cliente y donde sentimos como nuestros los objetivos de nuestros cliente.

### **Precio:**

### **Objetivos**

- Uno de los principales objetivos de precio es el de ser competitivos con respecto a la competencia.
- Alcanzar el máximo de beneficios por cliente.
- El cliente debe percibir la optimización de su presupuesto de publicidad gracias a los costos más económicos de los nuevos medios digitales.
- Incrementar la penetración de la empresa en la industria.

## **Lista de precios**

- Pauta en medios digitales  
\$2.500.000 mensual
  
- Diseños de piezas gráficas  
\$1.000.000.
  
- Community Manager:  
\$1.500.000
  
- Optimizaciones:  
\$500.000 a \$1.000.000

## **Distribución**

### Objetivos

- Posicionar y dar a conocer la compañía en el mercado del marketing digital
- Educar a las empresas y gerentes sobre los beneficios del marketing digital
- Consolidar la confianza de las empresas sobre el uso de los nuevos medios digitales
- Integrar los canales digitales que se usan con los clientes en sus estrategias para usarlos de igual manera para publicitar los servicios de la empresa.
- Captar bases de datos de clientes potenciales a través de los medios digitales.
- Incrementar el numero de visitas a nuestro sitio Web.

Utilizamos los canales digitales como son:

- Facebook

Esta plataforma se interconectará con las demás herramientas tales como google, twitter y el blog, creando así un ecosistema digital que permita a los interesados llegar a nuestros servicios a través de servicios de pauta digital que los guiará a conocer nuestro portafolio de productos

- Google

Se crean avisos con una URL direccionada a el portal web o el Fan Page de Facebook, que permitirá hacer una recolección de datos para luego contactar al potencial cliente.

- Twitter

Con esta dirigimos a los usuarios hacia el blog, el portal web o si es el caso a la plataforma de Facebook, donde el interesado encontrará información relevante de los servicios que ofrecemos y así profundizar sobre la utilidad de los mismo y de la misma forma crear un contacto la empresa

### **Promoción:**

Publicidad en internet:

- Usando los medios y canales de publicidad de internet se crearán anuncios segmentados al tipo de cliente que tenemos definido dentro de la pequeña y mediana empresa, específicamente a las categorías que actualmente manejamos como son la de restaurantes, automóviles, centros comerciales entre otras.

#### Referenciación personal:

- aprovechar la red de contacto que se tiene actualmente para buscar los clientes potenciales que requieran de los servicios que se ofrecen en la empresa, esto a través de gerentes de mercadeo con los cuales actualmente se tiene contacto que nos faciliten la entrada a empresas de conocidos o contactos que ellos tienen.
- Utilizar la red de contactos que cada uno de los miembros de la empresa tiene para sí generar referenciados y ampliar la base de datos.

#### Captura de base de datos por internet:

- Se crean páginas de aterrizaje en los canales sociales de la empresa y en el sitio web, con un formulario de captura de base de datos que permita a los ejecutivos de la empresa realizar un contacto posterior.

#### Blogs informativos:

- A través de los blogs informativos y herramientas sociales, se darán tips de acción y argumentos que generen un call to action desde el sitio informativo.

#### Tele mercadeo

- A través de la identificación de clientes que nos cuenten con servicios digitales o que se consideren potenciales y susceptibles a responder positivamente después de un monitoreo de diferentes categorías, se realizará llamadas de contacto que permite recolectar

información sobre gerentes de mercadeo para así concretar citas de negocio para mostrar el portafolio de productos.

Promoción del sitio web:

- A través de estrategias digitales como la creación de un ecosistema digital que permita capturar interesados y redirigirlos al sitio web de la empresa, para que así profundicen en los servicios de la empresa, esto estará principalmente dirigido a empresarios y gerentes.

### 7.1.9 ANALISIS DE VENTAS.

Tabla 6 – Análisis de ventas año 2011 y año 2012

<b>AÑO 2011</b>		<b>AÑO 2012</b>	
MAYO	17.225.000	ENERO	21.244.375
JUNIO	30.143.250	FEBRERO	10.515.000
JULIO	18.925.000	MARZO	11.806.000
AGOSTO	70.085.089	ABRIL	57.462.650
SEPTIEMBRE	57.008.375	MAYO	20.346.500
OCTUBRE	56.974.375	JUNIO	27.441.000
NOVIEMBRE	8.632.149	JULIO	26.157.000
DICIEMBRE	23.230.375	<b>TOTAL</b>	<b>174.972.525</b>
<b>TOTAL</b>	<b>282.223.613</b>		

Los ingresos totales para el año 2011 fueron de 282.223.613 millones de pesos repartidos entre el área digital y la de marketing alternativo o BTL, así mismo para el año 2012 y analizando los datos específicamente desde el mes de enero hasta el mes de junio, los ingresos totales de este periodo es de 174.972.525 millones de pesos.

## Análisis por tipo de cliente

### Análisis año 2011

Tabla 7 – Análisis mensual

MAYO			SEPTIEMBRE		
SERVICIOS	CATEGORIA		SERVICIOS	CATEGORIA	
BTL	RESTAURANTES	17.225.000	BTL	AUTOMOVILES	11.800.000
		<b>17.225.000</b>	BTL	AUTOMOVILES	15.000.000
			BTL	AUTOMOVILES	4.028.000
			DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000
SERVICIOS	CATEGORIA		SERVICIOS	CATEGORIA	
BTL	RESTAURANTES	25.631.250	BTL	RESTAURANTES	939.375
DIGITAL	RESTAURANTES	4.512.000	BTL	RESTAURANTES	7.026.000
		<b>30.143.250</b>	DIGITAL	AUTOMOVILES	13.700.000
					<b>57.008.375</b>
SERVICIOS	CATEGORIA		SERVICIOS	CATEGORIA	
BTL	RESTAURANTES	5.860.000	DIGITAL	AUTOMOVILES	13.700.000
DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000	BTL	RESTAURANTES	359.375
BTL	BANCO	6.500.000	DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000
BTL	RESTAURANTES	1.500.000	DIGITAL	MODA	38.400.000
BTL	RESTAURANTES	550.000			<b>56.974.375</b>
		<b>18.925.000</b>			
SERVICIOS	CATEGORIA		SERVICIOS	CATEGORIA	
BTL	AUTOMOVILES	14.000.000	BTL	RESTAURANTES	1.232.149
BTL	AUTOMOVILES	13.000.000	DIGITAL	SALUD	4.700.000
BTL	AUTOMOVILES	13.000.000	DIGITAL	SALUD	2.700.000
BTL	AUTOMOVILES	8.800.000			<b>8.632.149</b>
DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000	SERVICIOS	CATEGORIA	
BTL	RESTAURANTES	770.089	BTL	ENTRETENIMIENTO	5.768.000
BTL	AUTOMOVILES	16.000.000	BTL	ENTRETENIMIENTO	5.837.000
		<b>70.085.089</b>	BTL	ENTRETENIMIENTO	4.751.000
			DIGITAL	CENTROS COMERCIALES	2.000.000
			BTL	RESTAURANTES	359.375
			DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000
					<b>23.230.375</b>

Dentro del análisis de ventas realizado del año 2011, las principales categorías que se trabajaron con los dos área de la compañía fueron, la de restaurantes, la de automóviles, bancos, moda, salud, centros comerciales y entretenimiento, repartidos así:

Tabla 8 – Análisis por categoría y cliente

2011		
RESTAURANTES		%
BTL	61.452.613	
DIGITAL	27.087.000	
	<b>88.539.613</b>	31,37
AUTOMOVILES		
BTL	95.628.000	
DIGITAL	27.400.000	
	<b>123.028.000</b>	43,59
BANCOS		
BTL	6.500.000	
	<b>6.500.000</b>	2,30
SALUD		
DIGITAL	7.400.000	
	<b>7.400.000</b>	2,62
CENTROS COMERCIALES		
DIGITAL	2.000.000	
	<b>2.000.000</b>	0,71
ENTRETENIMIENTO		
BTL	16.356.000	
	<b>16.356.000</b>	5,80
MODA		
DIGITAL	38.400.000	
	<b>38.400.000</b>	13,61
<b>TOTAL</b>	<b>282.223.613</b>	

La categoría de restaurantes represento el 31.37% de los ingresos de la compañía, donde las actividades de BTL representaron el 30.5% y digital represento el 69.40% de la ganancias en la categoría.

La categoría de automóviles represento el 43,59% de los ingresos de la compañía en el 2011, donde BTL represento el 77,7% y digital el 22.3% de la categoría.

En la categoría de banco, esta representó solo el 2.3% de los ingresos totales de la empresa con una inversión realizada a través de la unidad de negocio de BTL.

Otra de las categorías que se trabajaron el año pasado fue la de salud que representó el 2,62% de ingreso total y la de centros comerciales el 0,71% a través del área digital al igual que la de entretenimiento con un 5,8% a través de BTL.

Finalizando el análisis del 2011 otra de las categorías que generaron ingresos a través del área digital fue la de modo con un 13,6%.

Las categorías que mas ingresos representaron para la empresa en el 2011 fueron la de Automóviles, restaurantes y moda.

## Análisis año 2012

Tabla 9 – análisis año 2012

ENERO			MAYO		
SERVICIOS	CATEGORÍA		SERVICIOS	CATEGORÍA	
BTL	AUTOMOVILES	3.950.000	DIGITAL	CENTROS COMERCIA	3.000.000
BTL	RESTAURANTES	410.000	DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000
BTL	RESTAURANTES	359.375	DIGITAL	AUTOMOVILES	5.000.000
DIGITAL	AUTOMOVILES	10.000.000	BTL	CALZADO	4.032.000
DIGITAL	CENTROS COMERCIA	1.000.000	BTL	CALZADO	1.543.500
BTL	RESTAURANTES	410.000	BTL	CALZADO	1.638.000
DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000	BTL	CALZADO	618.000
DIGITAL	MODA	600.000			20.346.500
		21.244.375	JUNIO		
FEBRERO			SERVICIOS	CATEGORÍA	
DIGITAL	CENTROS COMERCIA	1.000.000	BTL	CALZADO	819.000
DIGITAL	AUTOMOVILES	5.000.000	BTL	CALZADO	3.822.000
DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000	BTL	CALZADO	105.000
		10.515.000	DIGITAL	ENTRETENIMIENTO	6.950.000
MARZO			DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000
DIGITAL	AUTOMOVILES	5.000.000	DIGITAL	CENTROS COMERCIA	2.500.000
DIGITAL	CENTROS COMERCIA	1.000.000	BTL	ENTRETENIMIENTO	300.000
DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000	DIGITAL	COSNTRUCCIÓN	4.550.000
BTL	CALZADO	1.291.000	DIGITAL	AUTOMOVILES	3.880.000
		11.806.000			27.441.000
ABRIL			JULIO		
DIGITAL	CENTROS COMERCIA	2.000.000	DIGITAL	AUTOMOVILES	3.880.000
DIGITAL	RESTAURANTES	4.515.000	DIGITAL	CENTROS COMERCIA	1.000.000
DIGITAL	AUTOMOVILES	5.000.000	DIGITAL	RESTAURANTES	6.215.000
BTL	ENTRETENIMIENTO	445.050	DIGITAL	CALZADO	5.100.000
BTL	CALZADO	22.201.650	DIGITAL	COSNTRUCCIÓN	5.300.000
BTL	CALZADO	9.240.000	DIGITAL	CALZADO	4.662.000
BTL	CALZADO	324.450			26.157.000
BTL	CALZADO	576.800			
BTL	CALZADO	540.750			
BTL	CALZADO	10.650.200			
BTL	CALZADO	1.968.750			
		57.462.650			

Para este año, la principales categorías con las que se ha trabajado son la de automóviles, restaurantes, centros comerciales, moda, calzado y construcción con unos ingresos totales de \$174.972.525 millones de pesos entre las dos unidades de negocio.

**Tabla 10 – Análisis 2012 por cliente y categoría**

2012		
<b>RESTAURANTES</b>		<b>%</b>
BTL	1.179.375	
DIGITAL	33.305.000	
	<b>34.484.375</b>	<b>19,71</b>
<b>AUTOMOVILES</b>		
DIGITAL	41.710.000	
	<b>41.710.000</b>	<b>23,84</b>
<b>CENTROS COMERCIALES</b>		
DIGITAL	11.500.000	
	<b>11.500.000</b>	<b>6,57</b>
<b>ENTRETENIMIENTO</b>		
BTL	745.050	
DIGITAL	6.950.000	
	<b>7.695.050</b>	<b>4,40</b>
<b>CALZADO</b>		
BTL	59.371.100	
DIGITAL	9.762.000	
	<b>69.133.100</b>	<b>39,51</b>
<b>CONSTRUCCIÓN</b>		
DIGITAL	9.850.000	
	<b>9.850.000</b>	<b>5,63</b>
<b>MODA</b>		
DIGITAL	600.000	
	<b>600.000</b>	<b>0,34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>174.972.525</b>	

Para el año 2012 se analizaron los datos desde enero hasta junio, se puede evidenciar que la categoría que más aportado en la facturación ha sido la de calzado representando la cual ha representado un 39.51% de los ingresos totales hasta la fecha, donde BTL representa el 3.4% y digital el 96.5% de los ingresos de la categoría.

La categoría de automóviles representa el 23,84% de los ingresos totales para este año a través del área digital seguido por la de restaurantes con un 19,71%.

Para este año se evidencia la rentabilidad de los negocios a través del área de BTL y así mismo la estabilidad del área digital.

## 7.1.10 ANALISIS EXTERNO.

### Estructura del mercado:

### Medios digitales

Tabla 11 – Principales medios digitales

No.	Medio	Página Web
1	Caracol Radio	www.caracol.com.co
2	Cartel Urbano	www.cartelurbano.com
3	Casa Editorial El Tiempo	www.eltiempo.com.co
4	Colombia.com	www.colombia.com
5	Condolencias.com	www.condolencias.com
6	Diario El País S. A.	www.elpais.com.co
7	Dridco	www.dridco.com
8	E-nnovva	www.e-nnovva.com
9	Ediciones Gamma	www.revistadiners.com.co
10	Editora Urbana Ltda.	www.laguia.com.co / www.fincaraiz.com.co
11	El Colombiano S. A. y Cia. S.C.A.	www.elcolombiano.com.co
12	El Universal	www.eluniversal.com.co
13	Fox Channels Colombia	www.fox.com
14	Icck. Net S. A.	www.elespectador.com / www.cromos.com.co www.shock.com.co / www.caracoltv.com
15	I-Network Hispanoamérica S. A.	www.i-network.com.co
16	La República Editorial El Globo S. A.	www.larepublica.com.co
17	Legis S. A.	www.legis.com.co
18	Microsoft Digital Advertising Solutions	www.microsoft.com
19	Pautefacil.com	www.pautefacil.com
20	Periódico El Nuevo Día	www.elnuevodia.com.co
21	Periódico La Tarde	www.latarde.com
22	Publicaciones Semana S. A.	www.semana.com
23	Publicar S.A.	www.publicar.com
24	Revista P&M	www.revistapym.com.co
25	Screenmedia	www.screenmediaweb.com
26	Terra Networks Colombia S. A.	www.terra.com.co
27	Vanguardia Liberal	www.vanguardia.com
28	VC medios Colombia S.A.	www.vcmiedios.com
29	Kienyke	www.kienyke.com

**Fuente:** IAB COLOMBIA Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales para el período comprendido entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2011

Hoy en día los principales medios de comunicación de Colombia a nivel de radio, prensa y televisión se encuentran ofreciendo servicios y espacios de pauta online en los principales portales web, esto debido al gran impacto que ha tenido internet en el mundo gracias a sus ventajas de conectividad y velocidad.

Medios de comunicación que antes eran meramente impresos han volcado sus estrategias comerciales a la parte digital, aprovechando su posicionamientos como medio, un ejemplo de ello es el periódico EL TIEMPO que en la actualidad cuenta con su propio departamento de medios digitales con el cual impulsan su red de portales de PAUTE FACIL, esta red de portales busca contrarrestar el gran impacto que a logrado Google y sus espacio publicitarios en línea.

Así mismo los diferentes medios de comunicación que antes eran solamente ATL ahora también se encuentran a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la comunicación.

## Principales agencias digitales en Colombia

Tabla 12 – Principales agencias digitales

No.	Agencia	Página Web
1	Ariadna Eu	<a href="http://www.ariadna.com.co">www.ariadna.com.co</a>
2	Arkix	<a href="http://www.arkix.com">www.arkix.com</a>
3	Beat	<a href="http://www.beat.com.co">www.beat.com.co</a>
4	BRM	<a href="http://www.brm.com.co">www.brm.com.co</a>
5	G2	<a href="http://www.G2.com.co">www.G2.com.co</a>
6	Grupo Media Digital	<a href="http://www.grupomediadigital.com">www.grupomediadigital.com</a>
7	Havas Digital	<a href="http://www.havasmedia.com">www.havasmedia.com</a>
8	Imagen Digital S.A.S	<a href="http://www.imagendigital.co">www.imagendigital.co</a>
9	Indexcol	<a href="http://www.indexcol.com">www.indexcol.com</a>
10	Initiative Media Colombia S. A.	<a href="http://www.initiative.com.co">www.initiative.com.co</a>
11	LGL/LatinMedios SAS	<a href="http://www.latinmedios.com">www.latinmedios.com</a>
12	Massive	<a href="http://www.massive.com.co">www.massive.com.co</a>
13	Mediaedge. Cia. Ltda.	<a href="http://www.mecglobal.com">www.mecglobal.com</a>
14	Mindshare de Colombia Ltda.	<a href="http://www.mindshareworld.com">www.mindshareworld.com</a>
15	Ps Manager S. A.	<a href="http://www.psmanger.com">www.psmanger.com</a>
16	Starcom Worldwide de Colombia S. A.	<a href="http://www.col-starcom.com">www.col-starcom.com</a>
17	Universal Mccann	<a href="http://www.umww.com">www.umww.com</a>
18	Wunderman	<a href="http://www.wundermancolombia.com">www.wundermancolombia.com</a>
19	OMD Colombia S.A.S.	<a href="http://www.omb.com.co">www.omb.com.co</a>
20	PHD Colombia S.A.S.	<a href="http://www.phdnetwork.com.co">www.phdnetwork.com.co</a>
21	Media Wise Colombia S.A.S.	<a href="http://www.mediawise.com.co">www.mediawise.com.co</a>

**Fuente:** IAB COLOMBIA Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales para el período comprendido entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2011

En la tabla número cuatro se muestran algunos de los competidores más reconocidos dentro de la industria del marketing digital, dentro de ellas se encuentran grandes agencias de medios que antes solo se dedicaban a comercializar medios tradicionales pero que en el momento también comercializan medios digitales, también encontramos agencias que funcionan muy similar a nosotros ya que no solo comercializan los medios digitales si no que además desarrollan y asesoran a clientes en la creación de estrategias en internet donde incluyen

servicios de diseño de piezas gráficas, manejo de pauta en medios digitales, intermediación con medios, manejo de contenidos en redes sociales, monitoreo entre otros.

### **7.1.11 MERCADO RELEVANTE.**

En la industria del marketing digital y dentro de la de marketing alternativo, se puede encontrar un variado número de empresas y más específicamente dentro del área de influencia en el cual se desarrolla la empresa 2Brothers. SAS que es Bogotá, en la cual se concentran la gran mayoría de compañías dedicadas a la publicidad tradicional, medios tradicionales, marketing digital, estrategias alternativas entre otras.

Dentro de la agencias de publicidad tradicional se pueden encontrar a las más conocidas como son:

- Lowe
- Leo Burnett
- Ogilvy
- Sancho BBDO
- Publicis
- JWT
- DDB
- MaCann

En términos de agencias de publicidad estas son las más son Colombia y las que mayor participación tienen dentro de la industria, todas se encuentran concentradas en Bogotá y por la

general son las que manejan las marcas más reconocidas en la industria y en diferentes categorías, en su mayoría cada una tiene su dependencia digital y por lo general sub contratan otros desarrollos con empresas mucho más pequeñas a las cuales se podría denominar como competencia mucho más directa de la compañía.

Otros de los participantes en la industria publicitaria los las centrales de medios, estas también hacen desarrollos digitales y de marketing alternativo, por lo general se apoyan en las principales agencias de publicidad pero de igual forma también e asisten en pequeñas empresas que les ayudan con el desarrollo de sus estrategias para cumplir con los requerimientos de sus clientes, ellas también manejan los presupuestos de medios de marketing digital para el desarrollo de campañas en medios ya establecidos y con espacios en la web que por lo general son los principales medios de comunicación de Colombia en sus plataformas digitales.

Dentro de las principales podemos encontrar a:

- OMD Colombia
- Universal Macann
- Starcom
- Mind Share
- Media age
- Initiative
- MPG
- Massive

En la actualidad y con la aparición y fortalecimiento del marketing digital, surgieron compañías que trabajan específicamente en estrategias digitales, tales como posicionamiento web, desarrollo de paginas web, redes sociales, buscadores y diseño digital, dentro de las mas conocidas se puede encontrar a:

- Netbangers
- Arkis
- Ariadna
- Indexcol
- ID Interactive
- PS Manager

Estas agencias digitales se dedican exclusivamente al desarrollo de campañas en la web, no tienen servicios adicionales o combinados con otro tipo de desarrollos como vitrina o estrategias offline.

Dentro del segmento de agencia BTL, podemos encontrar a:

- Goma eventos
- G2 Colombia
- Heat Marketing emocional
- On Brand
- People Marketing

- Sistole

En la actualidad son las agencias de BTL y logística más reconocidas en la industria y por lo general son fuertes en temas logísticos y lanzamientos de productos, algunas de ellas combinan estrategias offline con online como es el caso de ON BRAND.

En el mercado también se pueden encontrar actualmente personas que trabajan free Lance, especialmente y con un gran auge en el tema de publicidad online, encargándose especialmente de hacer anuncios en plataformas sociales y buscadores, así como la administración de contenidos sociales para empresas.

Dentro del análisis y la experiencia de la empresa, se ha detectado que la mayoría de las marcas que buscan cualquiera de los servicios mencionados anteriormente, en su mayoría son muy sensibles al tema de precios, tanto en el marketing tradicional como en el digital, aunque cabe resaltar que en la industria digital todavía se encuentran mucho desconocimiento de la herramientas y efectividad de estos nuevos medios, esto también hace que en muchas ocasiones las empresas se decidan o inclinen por productos habituales como los medios tradicionales, de igual forma, otras empresas más pequeñas se ven muy atraídas por la rentabilidad y presupuestos mucho más pequeños de los medios digitales generando que concentren sus presupuestos exclusivamente a estos nuevos medios.

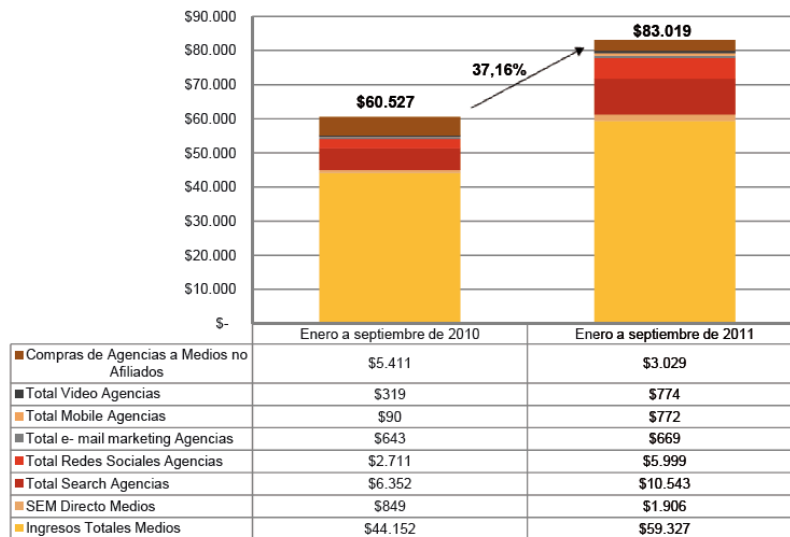
## 7.1.12 MEDICIÓN DEL MERCADO.

Actualmente en Colombia existen 310.000 empresas formales, dentro de este número podemos encontrar un promedio de 5.000 empresa de gran tamaño y el resto entre pymes y microempresas.<sup>12</sup>

Para el año 2011 en Colombia se invirtieron un promedio de 83.019 millones de pesos en la industria digital, este número represento un crecimiento del 37,16% con respecto al año 2010.

**Tabla 13 – Inversión en medios digitales**

Inversión en medios digitales en Colombia de enero a septiembre de 2010 y 2011 según lo reportado por medios y agencias afiliados(as) a IAB Colombia



Cifras expresadas en millones de pesos

**Fuente:** IAB COLOMBIA Reporte sobre compilación de la inversión en medios s para el período comprendido entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2011.

<sup>12</sup> Información obtenida del periódico el colombiano, en entrevista al presidente de la Acopi, el señor José Alfredo Pinto.

### 7.1.13 ATRACTIVO DEL MERCADO.

Número de usuarios que usan internet en Colombia y el mundo

En la actualidad en el mundo existen 2,095.006.005 millones de usuarios en internet distribuidos así:

Tabla 14 – Estadísticas de consumo de internet

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Poblacion ( 2011 Est.)	Usuarios, Dic. 31, 2000	Usuarios, dato Marzo 31, 2011	% Población (Penetración)	Crecimiento ( 2000-2011 )	% Uso Mundial
<a href="#">Africa</a>	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
<a href="#">Asia</a>	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
<a href="#">Europa</a>	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
<a href="#">Oriente Medio</a>	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
<a href="#">Norte America</a>	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
<a href="#">Latinoamerica / Caribe</a>	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Marzo 31, 2011. (2) Para ver información detallada, de un clic sobre la región o el país correspondiente. (3) Los datos de población se basan en cifras para 2011 del [US Census Bureau](#). (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por [Nielsen Online](#) , [ITU](#) y de [Internet World Stats](#). (6) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido credito y estableciendo un enlace activo a [www.exitoesportador.com](http://www.exitoesportador.com) . Copyright © 2000-2012, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

**Fuente:** Datos obtenidos en [www.exitoesportador.com/stats.html](http://www.exitoesportador.com/stats.html), actualizados a marzo 31 de 2011.

Como se puede observar el número de usuarios que se conecta a internet en el mundo según los datos al 2011 son 2,095.006.005 millones, este valor representa un crecimiento del 480% con respecto al año 2000 en el cual solo había 360.985.492 millones.

A nivel Latinoamérica el número de usuarios está distribuido de la siguiente forma

Tabla 15 – Estadísticas de consumo de internet en América del sur

### Usuarios Internet en America del Sur

AMERICA DEL SUR	Poblacion ( Est. 2011)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato mas reciente	Penetracion (% Poblacion)	Crecimiento (2000-2011)	% de Usuarios
<a href="#">Argentina</a>	41,769,726	2,500,000	27,568,000	66.0 %	1,002.7 %	16.9 %
<a href="#">Bolivia</a>	10,118,683	120,000	1,102,500	10.9 %	818.8 %	0.7 %
<a href="#">Brasil</a>	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.4 %	1,419.6 %	46.7 %
<a href="#">Chile</a>	16,888,760	1,757,400	9,254,423	54.8 %	426.6 %	5.7 %
<a href="#">Colombia</a>	44,725,543	878,000	22,538,000	50.4 %	2,467.0 %	13.8 %
<a href="#">Ecuador</a>	15,007,343	180,000	3,352,000	22.3 %	1,762.2 %	2.1 %
<a href="#">Islas Malvinas</a>	3,140	-	2,900	92.4 %	0.0 %	0.0 %
<a href="#">Guyana Francesa</a>	235,690	2,000	58,000	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
<a href="#">Guayana</a>	744,768	3,000	220,000	29.5 %	7,233.3 %	0.1 %
<a href="#">Paraguay</a>	6,459,058	20,000	1,104,700	17.1 %	5,423.5 %	0.7 %
<a href="#">Peru</a>	29,248,943	2,500,000	9,157,800	31.3 %	266.3 %	5.6 %
<a href="#">Suriname</a>	491,989	11,700	163,000	33.1 %	1,293.2 %	0.1 %
<a href="#">Uruguay</a>	3,308,535	370,000	1,855,000	56.1 %	401.4 %	1.1 %
<a href="#">Venezuela</a>	27,635,743	950,000	10,421,557	37.7 %	997.0 %	6.4 %
<b>TOTAL Sur America</b>	<b>400,067,694</b>	<b>14,292,100</b>	<b>162,779,880</b>	<b>40.7 %</b>	<b>1,039.0 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTAS: (1) Las estadísticas de America fueron actualizadas en Marzo 31 del 2011. (2) Para ver las cifras en detalle de cada país de un clic sobre el enlace correspondiente. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de [US Census Bureau](#). (4) Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen-Online](#), [ITU](#), NICs, ISPs y otras fuentes confiables. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del [ITU](#). (6) Se autoriza la reproducción de estos datos, siempre y cuando se establezca un enlace activo y se cite a " [ExitoExportador.com](#) " como la fuente original.

**Fuente:** Datos obtenidos en [www.exitoexportador.com/stats.html](http://www.exitoexportador.com/stats.html), actualizados a marzo 31 de 2011.

Latinoamérica tuvo un crecimiento del 1.039% del año 200 al 2011 para un total de usuarios de 162.779.880 de los cuales Colombia tiene el tercer puesto con 22.538.000 de usuarios en la región.

**Tabla 16 – Matriz de atractivo del mercado**

atractivo del mercado	ponderacion	evaluacion	resultado
tamaño del mercado	0,20	3,00	0,60
tasa de crecimiento	0,22	3,00	0,66
competencia	0,17	2,00	0,34
precios	0,10	2,00	0,20
intensidad de la competencia	0,10	3,00	0,30
crecimiento de la inversión	0,21	3,00	0,63
	Insertar celdas, filas o columnas		2,73
posicion de la empresa			
Participación del mercado	0,10	2,00	0,20
tasa de crecimiento de las ventas	0,20	3,00	0,60
precios	0,20	3,00	0,60
tecnología	0,10	3,00	0,30
calidad de servicio	0,20	3,00	0,60
diferenciación del producto	0,20	3,00	0,60
	1,00		2,90

**Fuente:** Datos obtenidos de la IAB Colombia ([www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/](http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/))

**TABLA 17- Matriz de posicion competitiva**

posición competitiva de la empresa actual			
	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTO	crecimiento y desarrollo	crecimiento y desarrollo	mantener crecimiento electivamente
MEDIO	crecimiento y desarrollo	MANTENERSE	Reducir
BAJO	mantener diversificando	Reducir	eliminar
	4	3	2
			1
			4
			3
			2
			1

**Fuente:** Matriz de atractivo del mercado

### **7.1.14 ANALISIS DEL USUARIO.**

Nuestros servicios estan enfocados a la pequeñas y medianas empresas, principalmente de la ciudad de Bogotá, más especiaficamente a a quelas que estan en crecimiento y que desean que sus productos o servicios se den a conocer a través de estartegias publicitarias efectivas y que de alguna manera sean más económicas con respetacto a los medios tradicionales y que además le permita tener una medición clara de la efectividad de su inversión y que esta se vea reflejada no sólo en su ROI si no que además pueda saber cuantas personas estan interezadas en su marca y acuantas esta llegando su comunicación actualmente.

Nos enfocamos principalmente en las que ofrecen productos de consumo masivo tales como Restaurantes, Cosmeticos, automoviles, salud y belleza, centros comerciales, turismo y hotelería, alimentos y bebidas entre otros.

#### **El centro de compra:**

En el proceso de desición de compra nos hemos vistos enfrentados a distintos tipo de empresas en donde la decisión de adquisición del servicio que prestamos varia un poco de una empresa a otra pero todos se ven empujados y muy ataridos por el tipo de servicio que prestamos en la actualidad, ya que no es un secreto que en este momento de las economias y de la actualidad en el mundo de los negocios es tener precensia en en los medios digitales ya sea a traves de estartegias de edes sociales o portales web donde se den a conocer los servicios de las

compañías o través a de otros tipos de soluciones de marketing digital como puede ser los mail marketing o plataformas internas como intranets para consulta de información.

En nuestra experiencia hemos identificado los siguientes procesos a la hora de la toma de decisiones y decisiones de compra de este tipo de servicios de marketing digital.

### **Iniciadores:**

Dentro de los iniciadores se puede empezar por hablar de la misma industria como tal, ya que es ella misma la que empieza generar la presión sobre las demás compañías que empiezan a tener presencia en el mercadeo digital, más aún si son empresas con renombre y ya muy reconocidas a nivel mundial

A nivel interno de las empresas hemos identificado que en su mayoría son los gerentes de marketing y publicidad los iniciadores a la hora de solicitar esta clase de servicio, ya que son ellos quienes deben responder por el buen posicionamiento de la marca, producto o servicio de cual están encargado

El gran iniciador en todo este proceso de adquisición de los servicios de marketing digital a la larga son los usuarios, ya que, son ellos quienes voluntariamente han desido incrementar el consumos del internet y a diario pasar más tiempo en frente de un computador en el cual encuentran todo lo que necesitan para trabajar, estudiar, divertirse o simplemente para pasar el tiempo, sin conta el crecimiento acelerado de telefonos celulares que en la actualidad en su

mayoría tienen acceso a internet, además de las nuevas plataformas que cada día salen al mercado, tales como IPADS, Tablets, dispositivos móviles de internet entre otros.

### **Usuarios:**

Quienes utilizan este servicio y le hacen mayor seguimientos son los mismos usuarios finales ya que son ellos los directamente implicados a la hora de usar estos nuevos canales de comunicación, ya que estos están hechos para beneficiar más al cliente a través de una percepción de servicios al cliente entregada por la marca.

Dentro de las empresas hemos identificado gerentes generales, gerentes comerciales, gerentes de marca y de mercadeo son quienes hacen un constante seguimiento de lo que se publica y están siempre muy pendientes de que la imagen de la marca este siendo bien utilizada.

### **Influyentes:**

- Los usuarios finales.
- Gerentes de marketing y de marca o de producto.

### **Encargados de tomar la decisión:**

Con las empresas que hemos trabajado, hemos podido identificar quienes son los encargados de tomar la decisión de compra de los servicios que ofrecemos, más específicamente en el área digital.

- Junta directiva (en la mayoría de los casos)
- Gerente general.

### **Aprobadores:**

- Juntas directivas
- Gerentes generales

### **Compradores:**

- Juntas directivas
- Gerencia general
- Gerencias de marketing
- Gerencia de compras

### **7.1.15 MOTIVACIONES, ACTITUDES Y PERCEPCIONES.**

¿Que es lo que está motivando a las compañías a incursionar el mundo del marketing digital?

En definitiva uno de los principales motivos es la concentración de usuarios que esta teniendo internet gracias a su gran penetración y alcance, en la actualidad en Colombia, según los datos dados anteriormente, contamos con un número bastante alto de usuarios que acceden a internet, un aproximado de 22.538.000 millones lo cual a generado que la misma industria se transforme y se adapte a las nueva tendencias de hacer marketing.

Esta creciente concentración de las personas en internet, genero que todo tipo de empresas multinacionales y nacionales entraran en la tendencia del uso de internet y sus distintas herramientas para crear contenidos e interacciones con su consumidor final.

Las compañías empezaron a a reconocer los grandes beneficios del internet y de cómo este podía impactar en distintas partes de las estrategias de marketing más allá de la economía del uso de estas plataformas, que no solo son mas accesibles en comparación a los medios tradicionales, si no que además permite hacer un mejor seguimiento de las percepciones de los clientes con respecto a la marca y generar métricas de la inversión echa en publicidad online, gran falencia que presentan los medios ATL en la actualidad.

Sin duda internet permitió a las marcas acercarse mucho más a sus consumidores y así saber lo que piensan con respecto a su servicio, a su producto, que le gustaría ver en un futuro y así mismo saber cuáles son sus necesidades y cómo la empresa las puede satisfacer, ahora el cliente tiene mayor oportunidad de reclamar y exigir un mejor servicio e incluso quejarse y tener una mejor respuesta a esa queja, lo cual ha permitido a las marcas identificar falencias que en un principio creían que no tenían pero que a través de estos nuevos medios pudieron no solo arreglarlo sino que además empezaron a generar nuevas formas de experiencia más allá de sus puntos de venta.

Hablamos de experiencias más allá del punto de venta ya que este es un punto clave del marketing digital, ahora el cliente puede interactuar con sus marcas y productos favoritos desde la comodidad de su casa y saber con mayor exactitud cómo, dónde, cuándo, cuántas unidades y a qué precio desde antes lo cual reduce su esfuerzo a la hora de buscar sus productos favoritos, esto ha generado un valor agregado a los consumidores quienes ahora consultan y evalúan con mayor tranquilidad antes de hacer su compra.

Como se puede ver se ha ido cambiando de a poco la percepción que antes se tenía de internet y de sus distintas plataformas, ya las empresas usan su portal web más allá que como un simple lugar en el cual depositaban su misión, visión y catálogo de producto a la espera de que los fueran a visitar y los conocieran, ahora estas plataformas son vitrinas virtuales y funcionan como una física, la cual debe tener un diseño adecuado a la compañía y a su imagen corporativa, debe tener las herramientas necesarias para que el cliente pueda navegar y encontrar con facilidad lo que está buscando, así mismo tener una rápida respuesta a las inquietudes de los clientes en los

distintos canales; internet paso de solo ser una plataforma de chismes y amigos para convertirse en la herramienta que puede generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

### **Disposición y capacidad de compra:**

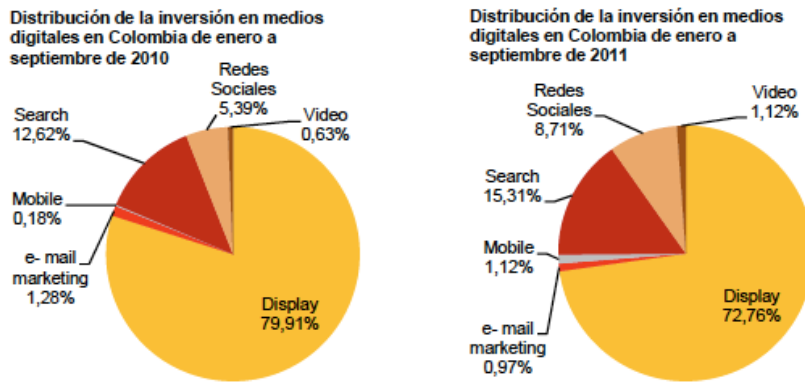
A pesar de lo expuesto anteriormente y después de hablar de la variedad de ventajas que se obtienen con las herramientas de marketing digital es muy común encontrar hoy en día mucha resistencia por parte de gerentes y dueños de las compañías a estas nuevas herramientas, esto se debe en parte al desconocimiento de las mismas, lo cual a generado todo un proceso de reeducación por parte de las agencias que ofrecemos esta clase de servicios.

Sin embargo la disposición a adquirir esta clase de productos es muy alta, ya que todos saben que deben estar en el mundo digital aún sin saber porqué y cómo además que no es un secreto que los presupuestos de marketing ahora también se están dirigiendo a la inversión digital, la cual crece con cada año a un ritmo muy acelerado.

Las principales marcas de las diferentes categorías pueden ser encontradas con facilidad en internet lo cual demuestra no solo la disposición de las compañías por tener presencia en internet si no que además muestra que no es solo una estrategia pasajera si no que al contrario está proyectada a largo plazo.

## Características determinantes de la compra:

Tabla 18 – Distribución de la inversión en medios digitales



**Fuente:** IAB COLOMBIA Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales para el período comprendido entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2011.

Las inversiones en internet vienen creciendo en plataformas como son redes sociales, motores de búsqueda y telefonía móvil, ya que estos son los que cuentan en la actualidad con mayor penetración y uso diario en el mundo, se puede decir que es donde más se está concentrando la inversión de las compañías.

### 7.1.16 LA COMPETENCIA.

#### Competidores en marketing alternativo:

En la categoría de marketing BTL o alternativo podemos identificar a los siguientes competidores directos e indirectos

## **Indirectos:**

### **Beat:**

Más Importante que “estar al aire libre” es “cómo estar al aire libre”

Es una compañía con trayectoria y experiencia en el campo del marketing alternativo, además de que hace parte de una de las agencias de publicidad mas conocidas en Colombia LOWE, en la actualidad sus estrategias se centran en la venta de paquetes completos de servicios de la mano con la casa matriz LOWE, cuenta con un musculo financiero fuerte y una red de contactos en diferentes medios de comunicación y empresarial.

Cuentan con un equipo muy preparado y con muy buena experiencia en el medio y con una gran experiencia que lo respalda.

Son reconocidos por sus campañas con creativas además de que cuenta con la capacidad de manejar clientes de gran talla a nivel logístico.

## **Goma Eventos y Publicidad**

Desarrollo de estrategias de Marketing Directo

Es una empresa que tiene gran experiencia y cubrimiento en diferentes países de Latinoamérica, se muestra como una compañía fuerte que a trascendido fronteras gracias a su

efectividad y experiencia, su fuerte son los lanzamientos y los eventos, cuentan con personal muy calificado y con equipos los cuales alquilan a sus clientes para sus lanzamientos y eventos.

Respalda muy bien su experiencia con clientes importantes como Nestle, Renault y Philip Morris.

## **G2 Colombia**

Su gran fortaleza se basa en que es una muy conocida agencia multinacional, con amplia experiencia en las estrategias de marketing alternativo.

## **Heat Marketing Emocional**

Es una de las compañías con un muy claro posicionamiento en el mercado de las actividades BTL, ellos posicionan mucho el tema de las emociones y basan sus experiencias de marca en el desarrollo de eventos que activan las emociones de sus clientes.

## **ILeo Burnette**

A nivel mundial es una de las mejores agencias de publicidad, con una amplia trayectoria en todo el mundo, además de ser una de las más creativas, cuenta con un grupo de personas y ejecutivos muy bien preparados en las áreas del marketing y la publicidad, cuenta con el

respaldo internacional del grupo que lo respalda, además de que muchas de sus cuentas esta determinadas por casa matriz.

### **On Btand**

Experiencias de marca

Cuentan con gran experiencia en el desarrollo de estrategias BTL, cuentan con la infraestructura comercial y logística para el desarrollo de sus actividades de marketing, son muy buenos creando experiencias de marketing de gran escala e impacto.

### **People Marketing**

Se posicionan como una compañía que garantizan el retorno de la inversión del cliente.

### **Sístole**

Es una de las compañías con un muy claro posicionamiento en el mercado de las actividades BTL, tienen una gra fortaleza en servicios de marketing, ya que cuentan con la experiencia en distintos tipo de actividades como son: Marketing Social / Marketing Cultural / marketing Ecológico entre otros.

Otra de sus grandes fortalezas es que cuenta con el respaldo estratégico y de marca del grupo BBDO uno de los grupos a nivel mundial más fuertes en publicidad, con quienes participan en conjunto en el desarrollo de estrategias para los clientes con los que trabajan.

**Principal competidor:**

Grupo Hobby

Nuestro principal competidor en la categoría de marketing alternativo es el Grupo Hobby, es una empresa que cuenta con experiencia en el desarrollo de actividades BTL tanto a nivel local como nacional, ha trabajado con marcas conocidas que le dan respaldo a la hora de presentarse ante posibles clientes.

**Puntos fuertes:**

- Musculo financiero
- Experiencia
- Logísticamente fuertes
- Instalaciones adecuadas
- Manejo de costos

**Puntos débiles:**

- Pierden clientes por ahorrar dinero
- Desorganizados
- No saben mantener sus clientes



- No se destacan por su creatividad

## Análisis de competitividad unidad de negocio marketing alternativo

Tabla19 - Matriz de perfil competitivo, Marketing Alternativo

**EMPRESA: 2BROTHERS**  
UNIDAD DE NEGOCIO: MARKETING ALTERNATIVO  
**MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA**

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	2Brothers		Grupo Hobby	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Calidad del producto	25%	4	1,00	3	0,75
Precio	15%	3	0,45	2	0,30
Promoción	35%	3	1,05	4	1,40
Cobertura (distribución)	10%	2	0,20	3	0,30
Reconocimiento de la agencia	15%	2	0,30	4	0,60
	100%		<b>3,0</b>		<b>3,4</b>

**Posición Competitiva**            **2**            **1**

Al identificar a nuestro principal competidor en la unidad de negocio de Marketing Alternativo se evalúan criterios de calidad, Precio, Promoción, cobertura y reconocimiento, con respecto al Grupo Hobby nos clasificamos en un segundo puesto de competitividad, ya que en comparación con 2Brothers, esta empresa lleva mayor tiempo en el mercado de estrategias BTL y es mucho más reconocido ya que ha realizado estrategias para varias empresas a nivel nacional, en temas como calidad de producto y precio, 2Brothers tiene una mejor calificación ya que por conocimiento dado por clientes de ellos una de sus debilidades en la actualidad son sus altos precio y problemas de calidad y coordinación en las actividades y organización logística.

## **Competidores marketing digital:**

En la categoría de marketing digital encontramos a los siguientes competidores:

### **indirectos:**

#### **Arkix:**

Ofrecen productos de interacción en internet y comercio electrónico

#### **Indexcol:**

Es una compañía con gran trayectoria en el mercado colombiano ya que existe desde hace 16 años en Colombia.

### **Principales competidores**

#### **Netbangers:**

Cuenta con portafolio de servicios similar al nuestros, basan su estrategia de mercadeo en su experiencia en el manejo de cuentas digitales y en el pull de clientes que tienen actualmente, hace poco se fusionaron con otra empresa llamada PS Manager la cual era la verdaderamente fuerte en mercadeo digital.

Puntos fuertes:

- Fusión estratégica con una empresa fuerte en marketing digital
- Equipo calificado
- Clara organización por departamentos
- Un pull de clientes reconocidos

Puntos Débiles:

- Su modelo de negocio se limita exclusivamente a marketing digital
- Su modelo de negocio es mucho más costoso para los clientes

**On Brand:**

Esta es una compañía que la consideramos un competidor directo y relevante para nosotros ya que es de la pocas agencias BTL que también vende los servicios de marketing digital.

Puntos fuertes:

- Amplia experiencia en el campo BTL
- Musculo financiero
- Pull de clientes conocidos
- Experiencia

Puntos débiles:

- Poca experiencia en el marketing digital
- No son reconocidos por sus estrategias digitales
- No saben como vender servicios digitales

### Análisis de competitividad unidad de negocios marketing digital

Tabla 20 - Matriz de perfil competitivo, Marketing digital

EMPRESA:2BROTHERS							
UNIDAD DE NEGOCIO: MARKETING DIGITAL							
MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA							
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	2Brothers		Netbangers		On Brand	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Calidad del producto	25%	4	1,00	4	1,00	2	0,50
Precio	15%	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Promoción	35%	2	0,70	3	1,05	3	1,05
Cobertura (distribución)	10%	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Reconocimiento de la agencia	15%	1	0,15	2	0,30	3	0,45
	100%		2,7		3,1		2,8
<b>Posición Competitiva</b>		→		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	

En el segmento de empresas de marketing digital y comparando los criterios de calidad de producto, Netbanger y 2brothers son empresas que desde el inicio se enfocaron en estrategias digitales y sus mayores fortalezas se encuentran ese nicho de negocio, por el contrario ON BRAND, es una empresa que recientemente vio la oportunidad de entrar en el mercado de

marketing digital el cual actualmente están ofreciendo a sus clientes pero su mayor fortaleza está en las estrategias BTL.

2Brother se encuentra clasificada en el 3 puesto ya que por ser una empresa recientemente lanzada al mercado no cuenta con la trayectoria y reconocimiento de sus competidores, los cuales están en el mercado ya hace varios años, lo cual les ha permitido posicionarse mucho mejor en la industria.

### 7.1.17 DOFA.

#### Factores internos

Tabla 21 – Matriz DOFA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Atención personalizada a los clientes.</li> <li>&gt;experiencia de trabajo con marcas reconocidas en el mercado.</li> <li>&gt; Equipo comercial altamente preparado</li> <li>&gt; Tenemos un modelo de negocio en términos de precio que es muy atractivo para el cliente</li> <li>&gt; somos de las pocas agencias que están completamente enfocadas en el marketing digital (On line) combinado con estrategias de marketing alternativo(Offline)</li> <li>&gt; capacidad de respuesta rápida a las peticiones del cliente</li> <li>&gt; Trabajamos con muy buenos proveedores que nos dan muy buenos precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fuerza de ventas limitado</li> <li>&gt; Musculo financiero limitado para</li> <li>&gt; Somos poco conocidos en la industria</li> <li>&gt; Portafolio de producto limitado y similar al de otros competidores.               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento limitado de la competencia</li> <li>➤ se debe mejorar las alianzas comerciales que generen nuevas entradas de dinero</li> <li>➤ se debe entrenar mejor al personal en temas comerciales y de ventas.</li> <li>➤ La cabezas estratégicas de la empresa se encargan de varios temas al a vez quitandoles tiempo para trabajar mas en estrategia de venta mas fuertes.</li> </ul> </li> </ul>

## Factores externos

Tabal 22- Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Las nuevas plataformas de navegación web como smartphones y tablets son cada días más adoptadas por el publico generar</li><li>➤ La inversión en medio digitales esta aumentado a un ritmo acelerado</li><li>➤ La llega de nuevas compañías a la industria Colombiana</li><li>➤ La alta penetración de internet en Colombia</li><li>➤ El gobierno esta incentivando el uso de las nuevas tecnologías en Colombia</li></ul> <p>Cada vez son más las empresas en el segmento de mercado en el que la empresa quiere competir y los gerentes que están conociendo los grandes beneficios del uso de herramientas digitales para sus estrategias de marketing y comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Los grandes medios de comunicación cada vez ofrecen servicios más completos de marketing digital e incluso se están metiendo en estrategias BTL</li><li>➤ La aparición de nuevas empresas que ofrecen los mismos servicio que nosotros.</li><li>➤ El desconocimiento en el tema de nuevos medios</li><li>➤ Poco credibilidad en el segmento de mercado en el que quiere competir en los medio digitales.</li></ul>

### Diagnostico:

En el mercado publicitario y específicamente en el que tiene que ver con nuestra área de negocio que es el marketing digital y alternativo, podemos decir que contamos con un evidente ventaja competitiva con respecto a otras empresas que actualmente ofrecen servicios de marketing digital y de estrategias de marketing alternativo, aunque la empresa lleva poco tiempo en el mercado, en la actualidad cuenta con un pequeño pull de clientes que para efectos de

reputación, generan mucho peso a la hora de conseguir nuevos negocios en nuevas categorías de producto.

La compañía es percibida como una empresa fuerte y estable con un modelo de negocio atractivo para el cliente y rentable para la misma con una estrategia de precio competitivo en la industria que no solo entrega los servicios básicos sino que al contrario entrega un producto que supera las expectativas del cliente aferrándose fielmente a su misión corporativa y a su estrategia de posicionamiento, la cual llevan fielmente a cada uno de sus clientes actuales y potenciales.

El mercado del marketing digital combinado con lo alternativo es un estilo de negocio que es relativamente nuevo, específicamente hablando de lo digital, ya que las actividades BTL son una manera de hacer publicidad con varios años de uso en las estrategias de marketing.

La empresa se encuentra en un nicho de mercado que es muy interesante gracias al crecimiento y penetración de internet en las distintas culturas y en sus economías y por la manera que este impacta en hoy en día en los modelos de negocio y de comunicación en el mundo, lo cual le ha permitido encontrar grandes oportunidades en distintas categorías de productos y servicios permitiéndole generar unos ingresos que le han permitido crecer en sus primeros años de vida y aunque hoy en día la empresa todavía no es muy conocida, se proyecta como una empresa innovadora que genera ideas estratégicas y creativas.

En la actualidad cuenta con un servicio muy personalizado a sus clientes, lo cual le permite fidelizarlos de manera constante y busca en ellos hacer crecer sus presupuestos mediante la

propuesta de nuevos servicios que generen pequeños cambios e innovaciones en los canales de comunicación que se usan hoy en día con cada uno.

Uno de los grandes factores y muy determinantes para el progreso de la empresa es la capacidad que vaya adquiriendo para generar innovación a través de nuevos servicios y productos que ayuden a solucionar los problemas de los clientes actuales y potenciales y de la capacidad de diversificación que pueda llegar a tener.

Por ser una empresa muy pequeña aún, debe ser muy cuidadosa y atenta a los cambios de la industria y al constante seguimiento de sus competidores ya que en este momento hay empresas que llevan mayor tiempo trabajando en el medio y que hoy en día son muy grandes y con bastante experiencia en el mercado digital.

La empresa se esta moviendo en la actualidad en un mercado que para septiembre del 2011 gasto en los nuevos medio un promedio de 83.019.000.000 de pesos y que para el año 2012 se proyecta a alcanzar los 90.000.000.000 millones de pesos, haciendo del mercado colombiano un punto muy atractivo para empresas del sector, lo cual recuerda una de las amenazas a la que se encuentra enfrentado y es que así como esta creciendo la inversión también está creciendo la competencia.

Como se comentaba antes, el marketing Online y Offline son temas relativamente nuevos por lo cual la empresa a debido dedicar su labor no solo a vender estos nuevos servicios digitales si no que además debe continuar con su esfuerzo de re educar a los clientes en la ventajas que tiene

hacer actividades de marca en el mundo digital, ya que a lo contrario de lo que se cree, la gran mayoría de empresas en Colombia aún no cree mucho en los beneficios y ventajas que ofrecen las nuevas tecnología.

### **7.1.18 PLAN DE MARKETING 2BROTHERS. SAS.**

#### **Objetivos cuantitativos**

- Tener un pull de 10 clientes que facturen \$6.000.000
- Crecer un 4,8% en el próximo año, calculado desde junio de 2012 a mayo de 2013

#### **Objetivos cualitativos**

- Posicionar la compañía y su modelo de negocio como una de las más creativas y innovadoras en su estrategias y soluciones digitales.
- Incrementar el consumo de los servicios digitales a través de la educación de los clientes en temas de marketing digital y su combinación con el marketing alternativo.
- Estimular la recompra de los productos existentes e incentivar el crecimiento de los presupuestos mensuales.
- Enganchar clientes nuevos a través de estrategias innovadoras.

- Intensificar el esfuerzo comercial para la captura de nuevos prospectos de clientes y así cerrar más negocios para la compañía.
- Mejorar la rentabilidad por cada unidad de negocio y por cada cliente de cada unidad de negocio a través del control de gastos para generar mayores márgenes de rentabilidad que sigan haciendo sustentable la empresa.
- Diseñar y estructurar nuevos modelos de negocio que hagan atractivo el trabajar con nosotros.

### **7.1.19 IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING.**

#### **Aumento de la demanda primaria:**

- **Atraer nuevos usuarios:**

Para atraer nuevo clientes interesados en nuestro servicio utilizaremos:

- La referenciación por parte de nuestros clientes actuales, quienes actualmente cuentan con un alto grado de satisfacción con respecto a nuestros servicios, en la actualidad, un buen número de los negocios han sido cerrados por la efectividad de nuestras estrategias con clientes que nos recomendaron.

- Creación de modelos de negocios atractivos con costos muy competitivos y paquetes de servicio que entreguen un alto valor agregado a los clientes.
- Aprovechar la experiencia en las categorías en las que hemos trabajado para atacar clientes potenciales dentro de las mismas categorías de producto y servicio.
- Hacer un monitoreo de las marcas que actualmente no tiene presencia en internet y en canales sociales para incluirlas en una base de datos de clientes a los que se debe tocar.
- Incrementar la presencia de la compañía en medios digitales a través de pautas segmentadas por categoría y nichos de clientes potenciales.
- Seguir utilizando los canales digitales como redes sociales, blogs, portal web y las distintas herramientas en buscadores y sistemas de publicidad para dirigir a los interesados en estos productos y servicios a sitios de aterrizaje que les permitan informarse tanto de los beneficios y ventajas competitivas que estos pueden dar al negocio del interesado.
- Se incrementará los esfuerzos del equipo comercial para tocar más clientes.
- Aquellos clientes con los que se trabaja en la actualidad en campañas de marketing BTL, incentivarlos a conocer los servicios que prestamos en las áreas digitales y viceversa para que compren y complementen los servicios adquiridos ya con nosotros.

- **Aumentar la capacidad de compra:**

En la actualidad esta estrategia ya se está ejecutando con prospectos de clientes que se encuentran interesados en participar en medios para hacer publicidad y ser reconocidos por la gente, pero que buscan medios que se adapten a las necesidades y alcances de sus marcas.

Una de las formas en la que desarrollamos esta actividad es enganando al cliente con un paquete muy básico de manejo de redes a un costo mínimo que exigimos para llevar a cabo esta actividad, lo cual hace muy atractivo el servicio, esto habitualmente lo hacemos con clientes pequeños que están en proceso de crecimiento o introducción. También nos hemos encontrado con clientes que medianas y reconocidas que no creen en los nuevos medios digitales como una herramienta efectiva en sus estrategias de marketing, con ellos desarrollamos el mismo papel que con un cliente pequeño, le damos un paquete básico para iniciar y a medida que se le van entregando los resultados esperado, incentivamos el consumo del mismo haciendo crecer los presupuestos iniciales para mejorar el servicio a través de nuevas herramientas que generan innovación en los canales.

- **Incremento del consumo en los usuarios actuales**

Como estrategia de fidelización con los clientes actuales a través de la mejora de los servicios brindados y las mejoras ofrecidas, se están desarrollando convenios con otros medios de comunicación digitales que nos permiten aumentar la efectividad de nuestras estrategias dándole un mayor alcance a las marcas que trabajan con nosotros y permitiéndonos comisionar y optimizar las inversiones del cliente.

Ofrecemos nuevas herramientas y mejora para los canales en negociaciones directas con el cliente, lo cual nos genera una mayor rentabilidad y mejores negociaciones con el cliente para así disminuirle costos, lo cual nos ha permitido incrementar hasta en un 20% el presupuesto inicial con algunos clientes.

Los ejecutivos y líderes de cada cuenta se encargan de hacer nuevas recomendaciones de medios e inversión, siempre justificado bajo una necesidad concreta de los clientes.

### **7.1.20 ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA SELECTIVA**

- Para estimular la demanda selectiva nuestra estrategia se enfocará en seguir resaltando nuestros puntos fuertes con respecto a nuestros competidores generando un posicionamiento diferenciado que nos permita adquirir un mejor reconocimiento con respecto a las otras compañías que se mueven dentro de la misma categoría.

Para hacerlo fortaleceremos nuestro producto desde la estrategia de precio con la creación de modelos de negocio que nos permita llegar a clientes con necesidades básica de comunicación y que cuentan con presupuestos limitados para hacer publicidad; para ello se crearan paquetes básicos de servicios muy completos y que realmente ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que realmente se sientan respaldados por nuestros servicios de comunicación y encuentren en ellos una verdadera herramienta que contribuye con el crecimiento de su negocio.

- Otro de los factores que utilizaremos a nuestro favor será la experiencia ya adquirida en las categorías que actualmente manejamos para trabajar en propuestas estratégicas que enfilen los esfuerzos para conseguir clientes nuevos dentro de las categorías de producto en las que ya hemos trabajado.

### 7.1.21 POSICIONAMIENTO.

**“Superar las expectativas de nuestros clientes con soluciones innovadoras,  
potencializando su inversión y generando resultados sorprendentes”**

**Tabla 23 – Idea de posicionamiento**

<p><b>VISIÓN DE MARCA:</b> Ser una marca que crea tendencia a través de la innovación y la creatividad</p>	<p><b>MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR:</b> La búsqueda de nuevos canales de comunicación que le permitan tener un contacto más cercano con su público objetivo</p>	<p><b>TARGET:</b> Pequeña, Medianas y grandes empresas</p>
<p><b>REASON WHY:</b> Somos visionarios y sabemos como crear soluciones estratégicas para nuestros clientes a través de la</p>	<p><b>POSICIONAMIENTO:</b> Superar las expectativas de nuestros clientes con soluciones</p>	<p><b>BENEFICIO RACIONAL:</b> Todas nuestras ideas están enfocadas estratégicamente y pensadas para generar resultados</p>

creatividad y la innovación	innovadoras potencializando su inversión generando resultados sorprendentes	que superen las expectativas de nuestros clientes
<b>PERSONALIDAD DE LA MARCA:</b> Juvenil, innovadora, dinámica, fuerte, consolidada, estable	<b>PROPIEDADES DE LA MARCA:</b> Seriedad, cumplimiento, efectividad, creatividad, pasión, visión, innovación	<b>BENEFICIO EMOCIONAL:</b> Trabajamos y vivimos la marca de nuestros clientes como si fueran propias

Después de desarrollar la matriz de posicionamiento y analizar las principales necesidades de los clientes, en donde detectamos la gran necesidad de potencializar el presupuesto de publicidad y de igual forma recibir resultados muy satisfactorios, así mismo alineando estas necesidades a los servicios y a la manera que queremos ofrecerlos, donde el cliente vea de verdad los resultados de su inversión, para así mismo seguir mejorando la reputación de los nuevos medios y su combinación con otros tradicionales como el marketing alternativo, proyectamos lo que queremos que nuestros clientes perciban en la matriz para así poder llegar a un concepto unificado que abarque lo antes explicado en una frase compacta y contundente.

### 7.1.22 EL PRODUCTO.

#### Objetivos de producto:

- Que nuestra empresa sea percibida como un aliada estratégica por parte de nuestros clientes.
- Posicionarnos como una empresa innovadora a nivel creativo y estratégico.
- Resaltar el hecho de ser de las pocas compañías que actualmente combina las estrategias online y offline.

- Superar las expectativas de nuestros clientes en la entrega de nuestros servicios a través de un excelente servicio al cliente.
- Nuestros servicios deben entregar resultados que le permitan al cliente tangibilizar su inversión a través del retorno de la inversión que ellos realizan.
- Entregar soluciones adecuadas y a la medida de las necesidades de los clientes
- Darle apoyo a las estrategias de marketing y así mismo darle continuidad a los esfuerzos de publicidad de nuestros clientes.
- Fortalecer la credibilidad de las estrategias digitales y alternativas a través de los resultados como el mejor argumento para seguir captando clientes

### **Programa de producto**

- Trabajaremos en el posicionamiento de la marca y en la percepción de la misma, para ello capacitaremos al personal de la compañía en todos los temas relativos al trato con clientes y para que todos en la empresa estén en la capacidad de responder a cualquier duda o inquietud con la certeza de estar haciéndolo bien.
- Una de nuestra fortalezas es nuestra capacidad de trabajar muy de cerca con cada uno de nuestros clientes, permitiéndonos establecer vínculos fuertes con las marcas y un alto grado de retroalimentación por parte de ellos, con respeto a su percepción de la empresa como en los problemas que actualmente presentan ellos y en los cuales nosotros podemos intervenir rápidamente, generando una alta percepción de beneficio hacia nuestros clientes.

- Mi empresa es mi producto, mi producto es un servicio y mi servicio esta formado por el personal que lo brinda y de el depende como seamos percibidos, por lo mismo una de las estrategias para seguir mejorando mi servicio, es la constante actualización en temas referidos a marketing digital y alternativo para el personal.
- Nuestras propuestas deben estar siempre encaminadas y amarradas fuertemente a la misión y filosofía de nuestra empresa, donde lo que hacemos lo hacemos siempre dirigido a generar resultados que superen las expectativas del cliente.
- Queremos que nos vean como una empresa inquieta y que esta en constante renovación, como una empresa que esta generando ideas nuevas y trabajando proactivamente por sus marcas, esto a través de la recomendaciones que hagamos basadas en las tendencias de la industria.
- Fortaleceremos nuestra red de aliados con otros medios tales como agencias de publicidad que necesiten completar su portafolio de servicios en temas digitales, así mismo seguir creando alianzas comerciales con medios de comunicación con plataformas digitales como son ELTIEMPO. COM y toda su red de publicaciones, emisoras digitales tanto de RCN como de Caracol.
- Se mejorará la estrategia de posicionamiento de la empresa y sus productos dentro de la industria

- Ampliar el portafolio de productos con nuevos servicios, que sean innovadores y que generen una diferenciación para los clientes y así mismo captar nuevos.
- Implantar mejores plataformas tecnológicas para la presentación frente a clientes potenciales, que den una mejor imagen de la compañía.
- Fortalecer nuestra red de proveedores de desarrollo digital, que nos permita reaccionar más efectivamente frente a los requerimientos de los clientes
- Mejorar la capacitación del personal interno para aprovechar mejor los talentos y potencializarlos para dar mejores resultados.
- Queremos que nuestros servicios sean percibidos como confiables y seguros a la hora del trato con el cliente directo de las marcas que manejamos.
- Trabajamos con proveedores de alta calidad en nuestras unidades de negocio y esta calidad siempre debe ser transmitida en el desarrollo de nuestras estrategias.

### 7.1.23 EL PRECIO.

#### **Objetivos del precio:**

- Este debe reflejar para el cliente, nuestro compromiso de trabajar como aliado, donde si al cliente le va bien a nosotros también.
- Este será atractivo y muy competitivo lo cual nos permitirá seguir penetrando mercado.
- Según el tipo de cliente y su tamaño ofreceremos precios de prueba para incentivar la compra y la recompra de los servicio.
- En industrias o marcas posicionadas, el precio será más alto en busca de la rentabilidad de la cuenta.
- El valor de nuestro servicio debe ser percibido como bajo en contraste a los beneficios agregados que entregamos en cada paquete.
- Mejorar la percepción de nuestra empresa frente a la competencia.
- Este debe ser percibido como justo y adecuado.

## **Estrategia de precio:**

### **Fijación del precio:**

Para la fijación de precios de nuestro servicio, la estrategia utilizada fue conocer en un principio como nuestra competencia y ofrecía sus servicios a los clientes potenciales y como manejaba a los clientes que actualmente tenía, para ello establecimos cual eran los modelos de negocio que le ofrecían y como manejaban las tarifas por cada servicio.

En la actualidad nuestra competencia cobra sus servicios por separado y de la siguiente forma

- Banner / \$300.000
- Brandeo de canales / 400.000 por c/u (Facebook, Twitter y Youtube)
- Diseño de portales Web, según la complejidad (\$3.000.000 hasta 8.000.000)
- Pautas en medios digitales:
  1. Google, se cobra por un número determinado de click efectivos 7 costo del Click \$600
  2. Facebook, Se cobra por un número determinado de Fans que se quieran conseguir por mes / costo del click \$600
- Community Managers / \$3.000.000
- Monitoreo de redes / \$500.000
- Gestión y administración de contenidos / \$2.000.000
- Optimizaciones, según la complejidad ( desde \$1.000.000 hasta \$3.000.000)

- Mail Marketing / \$1000.000

Partiendo del análisis de precios del mercado e identificando las principales necesidades de los clientes y su gran necesidad de ver potencializado su presupuesto en medios digitales, se propuso diseñar crear una portafolio de productos que generan una mejor percepción del servicio a través del empaquetamiento de los servicios antes mencionados de la siguiente forma.

- Pauta en medios digitales

\$2.500.000 mensual ( en este paquete se aseguran un número determinado de usuarios afiliados a los canales de la marca y un numero de click efectivos)

- Diseños de piezas gráficas

\$1.000.000 este monto solo se cobra al iniciar con el cliente y no se vuelve a cobra y aplica para cualquiera de los canales digitales del cliente.

- Community Manager:

\$1.500.000, esto incluye gestión y administración de contenidos así como el monitoreo de redes y reportes al cliente mensual con un plan de contenido al inicio de cada mes.

- Optimizaciones:

Siempre depende del nivel de complejidad pero de igual manera tenemos personal calificado dentro de la empresa que nos permite hacer desarrollos más económicos lo cual nos hace más competitivos.

En promedio se cobra entre \$500.000 a \$1.000.000

- Mail Marketing:

En la actualidad se cuenta con una muy buena negociación con proveedores de servicios de mail marketing lo que nos permite rentabilizar muy bien esta parte y así mismo dar un excelente precio al cliente.

En promedio se cobra \$300.000 por el envío de 500 a 1000 mails a bases de datos. Como se puede ver, nuestros precios son muy competitivos y por lo general se empaquetan en un solo presupuesto, lo cual permite ser percibidos como una empresa competitiva en precios y en estrategias, además del plus de diseño que entregamos donde el cliente solo debe pagarlo una sola vez en el primer mes y después de ellos no debe volver a pagar por ninguna pieza que se diseñe adicional, atributo que ha funcionado para penetrar y diferenciarnos.

Nuestra estrategia está enfocada a penetrar mercado en la categoría de agencias digitales y alternativas, a través de tarifas muy competitivas por un paquete de servicio muy completo.

Los tiempos de pago son negociados con los clientes, tratando de mantenerlos a un máximo de 45 días, pero esto solo se da con algunas empresas ya que siempre debemos lidiar con las políticas de pagos de cada una de las que trabajamos.

## **Políticas de descuento:**

Nuestras políticas de descuentos estarán basadas en el tipo de cliente o por negociaciones especiales con el mismo.

### **Por el tipo de cliente:**

Dentro de nuestra políticas de precios tenemos estipulada una tarifa básica para iniciar a trabajar con un clientes, esta está enfocada en enganchar a clientes potenciales que no conocen mucho el medio y que se encuentran interesados en ver resultados con el uso, así mismo esta política se aplica a clientes pequeños que a nuestro parecer tienen el potencial de crecer con nosotros ya que al evaluarlo consideramos que tiene un producto con potencial para ser vendido e impulsado.

A este tipo de clientes se les ofrece la tarifa más básica:

- \$1.500.000 / esta Incluye un presupuesto de pauta pequeño y el manejo de las redes.
- Se maneja por los 3 primeros meses, según del cliente
- Después de los 3 primeros meses el presupuesto debe crecer en un 30%
- Con pago a 30 días

## **Negociaciones especiales:**

Las negociaciones especiales es un método de trabajo que se establece con los clientes donde 2Brothers como compañía prestadoras de servicios invierte un capital en medios digitales para una marca específica y con unos objetivos específicos de efectividad en registros o ventas, y sobre esas ventas gana un porcentaje de participación

Caso actual:

- La empresa invierte 1.500.000 mensuales por un año en estrategias digitales y asesoramiento
- Con esta inversión compra un 5% de participación en la empresa del cliente y entra como socio minorista.

### **7.1.24 VENTAS.**

#### **Objetivos de ventas**

- Llegar a 10 cliente al finalizar el año 2012.
- Incrementar la imagen de la compañía en el sector del marketing digital alternativo.
- Lograr que de los 10 clientes al finalizar el año 8 de ellos sean por negociación directa para mejorar la rentabilidad.

- Tener un equipo comercial fuerte que nos permita tocar a un mayor número de clientes en las pequeñas y medianas empresas.
- Crear alianzas estratégicas con empresas del sector de la publicidad y la comunicación que no ofrezcan en la actualidad servicios de marketing digital y alternativo.
- Fidelizar a los clientes actuales a través de un servicio al cliente de forma personalizada.
- Mostrar la empresa en los sectores de automóviles, restaurante, moda y centros comerciales, ya que son segmentos en los que se tiene experiencia.
- Estrechar relaciones con los clientes actuales.
- Mejorar la retroalimentación de nuestro servicio.
- Obtener mayor información sobre las necesidades de los clientes y el mercado.

### **Fuerza de venta**

Por ser una empresa que esta en proceso de crecimiento, una de nuestras grandes debilidades es el flujo de caja suficiente para sostener un equipo comercial grande que se encargue de buscar y traer negocios nuevos a la empresa, lo cual nos a llevado a replantearnos como ser más fuertes

y eficientes comercialmente con el equipo que actualmente tenemos o con las personas nuevas que se vinculara a la empresa, sin que nos genere costos adicionales y que sea manejable para la empresa.

Para lo cual se vinculará 2 personas más con perfiles comerciales a la empresa para manejar las cuentas que van entrando y hacerlas crecer en dinero con propuestas comerciales y así mismo con visión para captar oportunidades de negocio con clientes nuevos.

### **El perfil del vendedor:**

Para nuestra empresa es muy importante que las personas que trabajen con nosotros tengan una mentalidad de trabajo fuerte, compromiso y con capacidad para manejar responsablemente su tiempo además de que debe tener ganas de crecer profesionalmente en un mercado que aún es muy nuevo en el mundo, lo cual lo debe llevar a ser muy curioso e inquieto por las tendencias mundiales en comunicación y estrategias.

Algo muy importante en el perfil que buscamos para el equipo comercial es que debe saber manejar clientes y siempre estar en capacidad de proponer nuevas ideas con fundamento estratégico que genere en el cliente la seguridad y confianza de que está trabajando con una empresa con las capacidades y el personal para asesorarlo.

### **Los incentivos:**

- se incentivará al equipo comercial con el hasta el 30% de las ganancias del negocio que traiga a la empresa.
- Otro de los incentivos que tendrán os que conforman el equipo comercial, es la libertad para manejar su tiempo según sus necesidades, siempre y cuando cumpla con las metas establecidas.
- En la compañía todos tendrán un salario variable más el fijo, con lo cual incentivamos a quienes están manejando una cuenta a que la impulsen a invertir en nuevos medios u optimizaciones que le den mayor alcance a la inversión del cliente generando beneficios para el y para nosotros.

### **Estrategias de venta:**

Dentro de las estrategias de venta para la empresa, se realizará actividades de marketing directo, dentro de las cuales se contemplan las siguientes actividades.

- Marketing Directo (E-Mailing)
- Venta personal
- Venta telefónica

- Referenciados
- Alianzas comerciales

**E-Mailing:** Hay clientes que nos son tan receptivos a escuchar propuestas nuevas y mucho menos a recibir personas, el e-mail Marketing nos ayuda a llegar a posibles contactos que consideramos pueden interesarles nosotros servicios, a través de este procuramos llevarlo a nuestro sitio web para que conozca nuestra empresa y las cuentas que manejamos.

La estrategia de E-mailing se desarrollará en 3 pasos diferentes.

1. El primer paso, requiere del uso de pautas digitales en medios como Facebook y motores de búsqueda como Google.



Esto con el fin de redirigir a las personas u empresas interesadas en nuestros servicios hacia nuestro portal web de la compañía, en el cual, podrán conocer más a fondo nuestro portafolio de servicios y así mismo la empresa podrá hacer una recolección de base de datos de los clientes que quieren ser contactados por los ejecutivos de la empresa.



2. Una vez el cliente deja sus datos a través de nuestro portal web, esta información será procesada y administrada de manera tal que quede contenida en archivos digitales, en los cuales se pueda organizar y clasificar para asignar a un ejecutivo quien se encargará de contactar y organizar una cita con el cliente potencial.
  
3. Una vez teniendo la base de datos con la información actualizada y después de hacer el respectivo filtro de clientes que han sido tocados y contactados, se realizará un envío de un mail marketing a todos los clientes de la base de datos, excepto a los cuales ya estén trabajando con la compañía, con el fin informar de nuestro paquete de servicio y así seguir creando recordación de marca y posicionamiento en el mercado.

**Grafico 3 – Propuesta de Mail Marketing**



The graphic is a promotional flyer for digital marketing solutions. It features a central image of a laptop with a colorful, abstract splash of digital icons (globe, mail, social media, etc.) emerging from it. The text is organized into sections:

- SOLUCIONES EN MARKETING DIGITAL**
- Redes Sociales**
- Digital Media**
- E-Mailing**
- MARKETING ALTERNATIVO**
- Campañas Offline**
- Activaciones**

On the right side, there is a registration form with two input fields: "Nombre" and "Empresa". At the bottom right, there is a logo for "2Brothers" consisting of a green speech bubble with a white "2B" inside.

**Venta personal:**

Dentro de la estrategia de venta personal se busca explotar el grupo de influencia primario de cada uno de los ejecutivos, con el fin de detectar posibles contactos y amigos vinculados a compañías que en la actualidad no cuentan con los servicios que nosotros prestamos.

Así mismo esta busca generar lazos estrechos entre los clientes actuales a quienes se les da recomendaciones para participar en nuevos medios y el uso de nuevas herramientas que les permitan servir para llegar más efectivamente a su cliente final.

**Venta telefónica:**

Para la venta telefónica se detectan clientes potenciales y se les hace seguimiento procurando conseguir los datos de las personas que son decisores dentro de las compañías con el fin de lograr una reunión para mostrar el portafolio de servicios o en su defecto conseguir el mail para enviar la información.

**Referenciados:**

Esta es una estrategia que actualmente funciona con nuestros clientes ya que han sido ellos mismos los encargados de referenciarlos con nuevos clientes, así mismo hemos hecho contactos con personas del medio que nos refieren como una muy buena opción en soluciones digitales.

y a esas persona les damos una comisión por recomendarnos, fidelizando así un grupo de vendedores que no nos genera costos y si nos genera ganancia.

### **Alianzas Comerciales:**

Dentro de las alianzas comerciales se debe fortalecer las relaciones con mas compañías como agencias de publicidad de gran tamaño como con las medianas para así generar ingresos adicionales para la compañía y así mismo mejorar su reconocimiento en el medio.

## **7.1.25 PUBLICIDAD.**

### **Objetivos publicitarios:**

- Incrementar el conocimiento de la empresa y posicionarla en la categoría.
- Dar a conocer la marca y los servicios que actualmente ofrece.
- Atraer nuevas ventas.
- Incrementar las visitas de clientes interesados a nuestros perfiles informativos, tales como redes sociales de la marca y el sitio web.
- Incrementar el conocimiento y los beneficios de los nuevos medios digitales.
- Dar a conocer nuestros diferenciales a clientes potenciales.
- Fomentar la confiabilidad de nuestros clientes actuales.

### **Estrategia de comunicación:**

- La estrategia de comunicación estará orientada en un principio a que clientes potenciales conozcan todo nuestro portafolio de servicios y filosofía de la compañía
- A través de la publicidad queremos redirigir a los interesados tanto clientes potenciales como usuarios interesados en los temas digitales a que conozcan los tipos de servicios y ventajas de las estrategias digitales amarradas a estrategias BTL.
- Resaltar nuestras ventajas competitivas con respecto a nuestra competencia
- Fortalecer la imagen de la compañía para ser percibida como una compañía consolidada y conocedora del tema.
- Profundizar la información sobre cada servicio que ofrecemos
- Generar un punto de contacto más rápido entre el cliente y la empresa a través de los canales digitales ya estipulados
- Recolectar datos valiosos de empresas interesadas en nuestro portafolio

### Medios de comunicación a utilizar:

Se propone hacer publicidad en medios como:

### Perfiles informativos:

Esta es una herramienta de gran poder que permite a la empresa educar a los clientes en los temas de marketing digital a través de ejemplos reales de la empresa como del mercado en general a nivel mundial y nacional, esta debe estar optimizada y brandeada de manera tal que se identifique claramente a la marca y la información y herramientas necesarios para poder generar un contacto con un cliente potencial.

Gráfico 4 – fan Page Facebook 2Brothers



Fuente: [www.facebook.com/2brothers](http://www.facebook.com/2brothers)

## Publicidad Online:

Se propone empezar a utilizar este medio de publicidad online en canales digitales tales como son Google y Facebook, ya que la empresa en este momento cuenta con la experiencia necesaria y material para mostrar, lo cual le permitirá atraer nuevos usuarios a nuestros perfiles sociales y así educarlo en el tema de los nuevos medio para demostrar la efectividad de los mismos y seguir el proceso de educación de los clientes

Gráfico 5 – Propuesta de pauta digital



## Portal Web

La finalidad de utilizar los perfiles en redes sociales y las pautas en buscadores lo que busca es que entre todos los medios se genere un ecosistema digital que permita a cualquier usuario interesado en los servicios encontrar información disponible tanto de servicios como de temas relevantes de la industria.

El portal web será parte de la estrategia de medios ya que ella es la vitrina virtual de nuestra compañía en internet además de que genera confiabilidad.

Gráfico 6 – Pagina web 2Brothers



Fuente: [www.2brothers.com](http://www.2brothers.com)

## 7.1.26 CUADRO DE MANDO INTEGRAL.

Tabla 24 – Cuadro de mando integral

CUADRO DE MANDO								
PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADORES DE RESULTADOS	UNIDAD	META	EFFECTO PLAZO (MESES)	CAUSA INDICADORES DE ACTUACIÓN	INICIATIVA ESTRATÉGICA (ACCIONES)	INICIATIVA ESTRATÉGICA (RESPONSABLES)
FINACIERA	mejorar la rentabilidad de la compañía	utilidades sobre venta	%	20%	1 año	PyG	evaluación mensual de estado de pérdidas y ganancias	gerencia general
DE LOS CLIENTES	ser percibidos como una empresa que trabaja de la mano con el cliente	permanencia del cliente	meses	semanal	12 meses o más	Incremento del presupuesto para la empresa	reuniones mensuales con el cliente para evaluar los servicios y atender sus inquietudes	gerencia comercial y gerencia general
MERCADEO ESTRATEGICO	creación de nuevos modelos de negocios que nos diferencien de la competencia	mayor número de clientes	#	10 nuevos clientes	12 meses	trabajo on clietes de diferentes tipos de categorías	Evaluar los tipos de negocios que sean rentables	gerencia general
	Desarrollo de nuevos servicios de marketing digital	# de productos desarrollados	#		12 meses	portafolio diferenciado	observación de las problemáticas del mercado y de los clientes para generar herramientas innovadoras	Desarrolladores de software
MARKETING MIX	PRODUCTO	mayor numero de cliente usando nuestros servicios			12 meses	mayor penetracion de mercado	incrementar el conocimiento y los beneficios de los servicios que entregamos	gerencia general y comercial
	PRECIO	mayor número de clientes	#	10	12 meses	crecimiento de la empresa	estrategía de precio de penetración	Gerencia de marketing
	Promoción	mayor numero de clientes potenciales	#	15	mensual	engancha mínimo un cliente mensual	Pautas en medios digitales y redes sociales, así como la puesta en marcha del portal web renovado	gerencia general y comercial

A través del cuadro de mando se llevará a cabo la gestión de control y cumplimiento de los objetivos por áreas, con el único fin de alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing para la empresa.

## 7.1.27 ANEXOS.

### Anexo 1.

**Tabla 25- Pronostico de ventas**

<b>2011 a 2012 (JUNIO A MAYO)</b>					
JUN a AGOS	SEP A NOV	DIC A FEB	MAR A MAY		
119.153.339	122.614.899	54.989.750	89.615.150	386.373.138	
31%	32%	14%	23%	100,00%	
<b>PRONOSTICO PERIODO 2012 A 2013</b>					
JUN a AGOS	SEP A NOV	DIC A FEB	MAR A MAY	405.856.356	
31%	32%	14%	23%		
125.815.470	129.874.034	56.819.890	93.346.962	405.856.356	
<b>PLAN DE COMISIONES</b>	18.872.321	19.481.105	8.522.983	14.002.044	60.878.453

Para el periodo comprendido entre Junio de 2012 y mayo del 2013 se pretende crecer un 4.8% con respecto al mismo periodo Junio 2011 a mayo 2012, este crecimiento es inferior al del mercado y se estima así ya que en estos momentos la empresa no se encuentra en condiciones a nivel organizacional para atender y responder a un crecimiento más alto que nos podría llevar a un crecimiento descontrolado.

## Anexo 2.

Tabla 26 – Análisis de costos

PRESUPUESTO DE GASTOS		
	VENTAS MES	12 MESES
PROYECTADO CLIENTE 1	6.000.000	72.000.000
PROYECTADO CLIENTE 2	6.000.000	72.000.000
PROYECTADO CLIENTE 3	6.000.000	72.000.000
MEGA CLUB	4.682.000	56.184.000
LAND ROVER	4.000.000	48.000.000
METRO 127	1.000.000	12.000.000
FRIDAYS	6.215.000	74.580.000
MEGA CLUB	5.100.000	61.200.000
INTERCARTAGENA	4.240.000	50.880.000
MEGA CLUB	4.662.000	55.944.000
	<b>47.899.000</b>	<b>574.788.000</b>
PAGO POR SERVICIOS		
	PAGOS MES	PAGOAS 12 MESES
Jaime Garcia	1.000.000	12.000.000
Cesar Montoya	1.500.000	18.000.000
Rafael Rincon	1.500.000	18.000.000
Zully Beltran	500.000	6.000.000
Lucia Montoya	1.000.000	12.000.000
Yisel Santos	800.000	9.600.000
Carlos Gomez	1.400.000	16.800.000
Pedro Restrepo	604.721	7.256.652
Pablo Ruiz	1.000.000	12.000.000
	<b>9.304.721</b>	<b>111.656.652</b>
GASTO FIJOS		
	MENSUALS	12 MESES
Arriendo Oficina y administracion	766.880	9.202.560
Telefono ETB	130.000	1.560.000
Telmex	115.000	1.380.000
Plan tigo Cesar	124.000	1.488.000
Plan tigo Rafael	108.000	1.296.000
ASEO OFICINA	80.000	960.000
	<b>1.323.880</b>	<b>15.886.560</b>
GASTOS VARIABLES		
TARJETA DE CREDITO	2.700.000	32.400.000
TRANSPORTES	300.000	3.600.000
PRESTAMO BANCO	1.347.108	5.388.432
	<b>4.347.108</b>	<b>41.388.432</b>
TOTAL GASTO	14.975.709	168.931.644
TOTAL VENTAS	47.899.000	574.788.000
<b>VENTAS MENOS GASTOS</b>	<b>32.923.291</b>	<b>405.856.356</b>
COMISIONES 30%	9.876.987	121.756.907
RENYABILIDAD	<b>23.046.304</b>	<b>284.099.449</b>



Para seguir siendo competitiva se deben poner en marcha distintos planes estratégicos que den claridad para trazar un mejor camino y establecer con claridad objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El sector del marketing digital en definitiva es un mercado muy atractivo con un crecimiento progresivo y constante, lo cual permite inferir la viabilidad de la empresa dentro del sector en el cual actualmente se ha desempeñado 2Brothers, en el cual a utilizado estrategias básicas de marketing que han ganancia en el poco tiempo de vida de la compañía pero están claro que estas deben ir variando y mejorando con el transcurso del tiempo, ya que son cada vez más el número de competidores que están entrando con estrategias renovadas y modelos de negocios interesantes y es ahí donde la empresa debe estar muy atenta y actuar proactivamente para conocer mejor a su competencia y las tendencias en la industria.

La industria digital esta en un constante cambio y lo cual le puede brindar una ventaja a la empresa si se es bien manejada esta coyuntura, pero por el contrario, si se pierde la pro actividad de estar evaluando los modelos de negocio y tecnología que generen la diferenciación, esta variable se puede tornar como una gran amenaza.

## 9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.

### **Bibliografía.**

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller “Dirección de Marketing” Duodécima Edición
2. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, “Administración Estratégica y Política de Negocios”
3. Michael Porter, “Ventaja Competitiva”

### **Tablas.**

Tabla 1 – Análisis Ventas Margen Bruto

Tabla 2 – Matriz de Evaluación de Producto

Tabla 3 – Definición del posicionamiento

Tabla 4- Matriz de Evaluación de Ciclo de vida del producto

Tabal 5- Matriz de evaluación de Atributos, ventajas y beneficios

Tabla 6 – Análisis de ventas año 2011 y año 2012

Tabla 7 – Análisis Mensual

Tabla 8 – Análisis por categoría y cliente

Tabla 9 – Análisis año 2012

Tabla 10 – Análisis 2012 por cliente y categoría

Tabla 11 – Principales medios digitales

Tabla 12 – Principales agencias digitales

Tabla 13 – Inversión en medios digitales

Tabla 14 – Estadísticas de consumo de internet

Tabla 15 – Estadísticas de consumo de internet en América del sur

Tabla 16 – Matriz de atractivo del mercado

Tabla 17- Matriz de posición competitiva

Tabla 18 - Distribución de la inversión en medios digitales

Tabla 19 - Matriz de perfil competitivo, Marketing Alternativo

Tabla 20 - Matriz de perfil competitivo, Marketing digital

Tabla 21 – Matriz DOFA

Tabla 22- Matriz DOFA

Tabla 23 – Idea de posicionamiento

### **Gráficos.**

Gráfico 1 – Análisis de portafolio

Gráfico 2 – Etapa del ciclo de vida

Gráfico 3 – Propuesta de Mail Marketing

Gráfico 4 – fan Page Facebook 2Brothers

Gráfico 5 – Propuesta de pauta digital

Gráfico 6 – Página web 2Brothers

### **Anexos.**

Anexo 1 – Pronóstico de Ventas

Anexo 2 – Análisis de costos

Anexo 3 – P Y G

Anexo 4 – Cronograma de actividades

