



DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S.

SEBASTIAN GIRALDO GONZÁLEZ

JAIRO ALEJANDRO TAMAYO BUSTAMANTE

Asesor

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MERCADEO

2023

## RESUMEN

Este trabajo de grado presenta un plan de marketing integral para DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S., una empresa con más de once años en el mercado de eventos y publicidad en la región del Eje Cafetero en Colombia. El plan se enfoca en aumentar la facturación de la empresa en un 25% para el año 2024, centrándose específicamente en estrategias de marketing digital.

El documento comienza con una contextualización de la empresa, describiendo su origen, trayectoria y principales eventos realizados, lo que le ha permitido ganar reconocimiento regional. Luego se establecen la misión y visión de la empresa, así como su modelo de negocio y un análisis detallado del mercado y la competencia en el sector de la publicidad, especialmente en el ámbito BTL (Below The Line).

Se realiza un análisis exhaustivo del entorno externo e interno de la empresa, identificando factores clave que afectan su desempeño y oportunidades de mejora. Se emplea una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para evaluar la situación actual de la empresa.

Se describe el tamaño del mercado objetivo de la empresa y su participación actual en el mercado. Se concluye que la empresa se encuentra en una fase de introducción en el mercado, con un reconocimiento considerable, pero con potencial para aumentar su participación.

El plan establece objetivos específicos, estrategias y tácticas para lograr el objetivo general de aumentar la facturación. Se propone realizar investigaciones de mercado cualitativas para comprender las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, así como el proceso de compra en línea de servicios publicitarios. Se plantea una estrategia digital basada en la personalización, la mejora de la experiencia del usuario en el proceso de compra en línea y la integración de nuevas oportunidades en redes sociales y marketing de contenidos.

Se presenta un presupuesto de inversión detallado exclusivamente relacionado con la ejecución del plan de marketing, así como un cronograma de actividades para su implementación. Se proyectan las ventas y utilidades esperadas, así como los requerimientos de infraestructura y recursos humanos necesarios para llevar a cabo el plan.

Finalmente, se establecen indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito del plan, un plan de control de resultados y planes de contingencia para abordar posibles desafíos durante la implementación del plan.

El trabajo concluye con lecciones aprendidas desde la óptica del mercadeo, la organización y el proceso de intervención, destacando la importancia de este plan de marketing para el crecimiento y consolidación de DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. en el mercado regional.

## ABSTRACT

This degree work presents a comprehensive marketing plan for DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S., a company with more than eleven years in the events and advertising market in the Eje Cafetero region of Colombia. The plan focuses on increasing the company's turnover by 25% by 2024, specifically focusing on digital marketing strategies.

The document begins with a contextualization of the company, describing its origin, trajectory and main events carried out, which has allowed it to gain regional recognition. Then the mission and vision of the company are established, as well as its business model and a detailed analysis of the market and competition in the advertising sector, especially in the BTL (Below The Line) field.

An exhaustive analysis of the company's external and internal environment is carried out, identifying key factors that affect its performance and opportunities for improvement. A SWOT matrix (Weaknesses, Opportunities, Strengths and Threats) is used to evaluate the current situation of the company.

The size of the company's target market and its current market share are described. It is concluded that the company is in a market introduction phase, with considerable recognition, but with potential to increase its participation.

The plan establishes specific objectives, strategies and tactics to achieve the overall goal of increasing revenue. It is proposed to conduct qualitative market research to understand the needs and expectations of potential customers, as well as the online purchasing process for advertising services. A digital strategy is proposed based on personalization, improving the user experience in the online purchasing process and the integration of new opportunities in social networks and content marketing.

A detailed investment budget exclusively related to the execution of the marketing plan is presented, as well as a schedule of activities for its implementation. Expected sales and profits are projected, as well as the infrastructure and human resources requirements necessary to carry out the plan.

Finally, key performance indicators (KPIs) are established to measure the success of the plan, a results control plan and contingency plans to address possible challenges during the implementation of the plan.

The work concludes with lessons learned from the perspective of marketing, organization and the intervention process, highlighting the importance of this marketing plan for the growth and consolidation of DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. in the regional market.

## PALABRAS CLAVES

Eventos – publicidad – BTL – mercadeo – marketing digital

## KEY WORDS

Events – advertising – BTL – marketing – digital marketing

## 1. INTRODUCCIÓN

Hace once años DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. empezó con el sueño de un empresario Manizaleño, quien en el desarrollo de actividades ganó amplia trayectoria, conocimiento y experiencia en el desarrollo logístico de eventos, artísticos, sociales, empresariales, culturales y producción publicitaria. En ese periodo Sebastián Giraldo logró desarrollar hechos de interés regional que lo consolidaron dentro de la industria del entretenimiento y publicidad, creando lo que hoy es DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. En el desarrollo del objeto social de la empresa se han llevado a cabo diferentes eventos que dan muestra de la capacidad logística, humana e institucional DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S., entre estos son representativos “Carpa Olé”, que alberga en el total de sus eventos 30 mil personas semanales en la feria de Manizales; “Auto Picnic”, el cual fue una producción de importancia regional para la reactivación económica en el sector del entretenimiento, “desfiles de la feria de Manizales” es el evento más grande del marco de la feria de Manizales, con un aforo promedio por día de 130.000 personas y “super concierto feria de Manizales”, evento desarrollado en el cierre de la feria de Manizales. Todos estos eventos han consolidado y ayudado a la empresa a ganar posición y reconocimiento regional.

## 2. DESDE LA ÓPTICA DEL MERCADEO

Ejecutar este plan de mercadeo ayudó a quien escribe a tener objetivos de mercadeo claros y medibles. Se logró establecer objetivos específicos, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART), lo que proporcionó una ruta clara para este plan de mercadeo.

El trabajo implicó tener una visión que permita coordinar todas las actividades marketing de manera eficiente y elaborar una hoja de ruta para que se ejecuten según lo planeado.

Fue muy importante la elaboración de presupuestos para todas las actividades planteadas, permitiendo que el ejercicio sea ejecutable y rentable.

la investigación de la competencia es un factor importante, porque dio una visión más completa del gremio, identificando vacíos y oportunidades de mejora en el área del mercadeo. Donde fallan la mayoría de las empresas del gremio es en la omnicanalidad, al tener una desarticulación entre canales y áreas. Por este motivo es prioridad para la empresa fortalecer esto.

### **2.1 Misión:**

Ser una organización enfocada en la producción de eventos y publicidad; se tiene como prioridad hacer realidad las ideas de los clientes, impactando su memoria con soluciones creativas, generando así resultados visibles y eficaces.

### **2.2 Visión:**

Ser en el 2030 una de las empresas más eficiente en la producción de eventos y publicidad en el Eje Cafetero, garantizándole a los clientes la mejor experiencia en el servicio y de esta manera, llevar a la empresa a tener un reconocimiento por innovación, calidad y cumplimiento.

### **2.3 Valores corporativos:**

- Compromiso
- Experiencia
- Pasión
- Integridad

## 2.4 Modelo de negocio:

<b>Socios clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboradores</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Bancos</li> <li>- Instituciones públicas</li> <li>- Medios digitales</li> </ul>	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización asertiva</li> <li>- Contratación de alto nivel</li> <li>- Procesos claros</li> <li>- Procesos efectivos</li> <li>- Experiencias de alto Valor emocional</li> <li>- Cumplir con lo pactado</li> <li>- Clientes felices</li> <li>- Fidelización del cliente</li> </ul>	<b>Propuesta valor</b> <p>Generamos experiencias que impactan la memoria. creando vínculos duraderos en el tiempo.</p>	<b>Relación con los clientes</b> <p>Somos una marca fresca, que se atreve a pensar diferente generando experiencias que impactan positivamente la memoria. Proyectamos respaldo y experiencia en el servicio.</p>	<b>Segmento de cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>° Pequeñas, medianas y grandes empresas</li> <li>° Con activos superiores a 500 millones de pesos</li> <li>° Con mas de 15 empleados</li> <li>° De Manizales, Pereira y Armenia</li> <li>° Empresas con necesidad de posicionamiento y comercialización.</li> <li>° CEO – CMO – CCO – CDO – CFO – HRMS</li> </ul>
<b>Estructura de costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nómina</li> <li>o Servicios públicos</li> <li>o Arriendo</li> <li>o Publicidad</li> <li>o Costos de producción</li> </ul>	<b>Recursos clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Experiencia en el desarrollo de nuestros servicios</li> <li>o Colaboradores felices de trabajar en la agencia</li> <li>o Relaciones de largo aliento con proveedores</li> <li>o Creatividad e innovación en la formulación e implementación de nuestros servicios</li> <li>o Pasión por el servicio que ofrecemos</li> <li>o Instalaciones aptas para el desarrollo y ejecución de las actividades</li> <li>o Página web enfocada a la comercialización de los servicios de la agencia</li> <li>o Capital monetario para la comercialización y ejecución de los servicios ofrecidos</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>° Página web: desarrollo intuitivo y enfocado en la comercialización de los servicios de la agencia</li> <li>° Google: implementación de todo el ecosistema de esta plataforma ayudando a la debida comercialización de los servicios</li> <li>° Ejecutivos de cuenta: profesional en publicidad, comunicación social o áreas afines estos temas. Experiencia de 2 años en la comercialización de servicios publicitarios.</li> <li>° Licitaciones.info: esta plataforma se utiliza en la agencia para la recepción y administración de contratos públicos</li> <li>° Secop 2: dentro de la empresa se utiliza esta plataforma para la postulación y adjudicación de contratos públicos.</li> <li>° Redes sociales: la comunicación utilizada en este canal sirve de evidencia para la captación de nuevos clientes y la creación de comunidad interesada en los servicios de la compañía.</li> </ul>	

### 3. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

#### 3.1 Análisis competitivo

Actualmente el mercado de la publicidad en el eje cafetero está siendo abarcado por las grandes empresas regionales y nacionales, que se encargan de prestar el servicio a la mayor parte de las empresas dominantes del sector.

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

En cuanto a ingresos, las agencias de BTL del país mueven anualmente \$787.660 millones, siendo el Gobierno su principal cliente, con una inversión de \$161,790 millones. Entre los jugadores más grandes del mercado están Glue, Sphera, Geometry, Stage y Momentum Colombia.

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

Vargas agregó que el BTL también es líder en la región en cuanto a exportación de estrategias y colonización de nuevos mercados. “Las agencias colombianas están en toda Centroamérica, Ecuador, Perú, Brasil y México. Los grandes grupos de la publicidad en el mundo se han interesado en nuestro mercado comprando varias empresas y trayendo otras de

gran recorrido en Europa y Estados Unidos”. Ese es el caso de Geometry Global, agencia que ampliará la capacidad instalada para atender el mercado colombiano y el de toda la región.

	Geometry	Villalon Entretenimiento	Buentipo Anchor
Ubicación	Global	Bogota	Bogota
operación	global	Nacional	Nacional
logo			
RUT	NIT 830101217 - 6	NIT 900171816 - 0	NIT 900706422 - 0
pagina web	<a href="https://www.geometry.com.co/">https://www.geometry.com.co/</a>	<a href="https://villalonentretenimiento.com/">https://villalonentretenimiento.com/</a>	<a href="http://buentipo.com/">http://buentipo.com/</a>
portafolio de servicios	Activaciones de Marca	Marketing de experiencia - Eventos Digitales - Experiencias Corporativas - Experiencias Masivas - Booking	ATL - BTL - OTL
clientes	CocaCola - Grupo Nutresa - Comebol - Huawei - Doria	Alpina - Chocolates Jumbo - Presidencia de la republica - Grupo Aval - Premios Shock	Avianca - Tugo - Presto - Avantel (wom) - Banco Fallabela
años en el mercado	20 años	15 años	9 años

Rubio BTL	GPS eventos	Tremenda Creativa
Pereira	Pereira	Manizales
pereira	Pereira	Manizales
		
NIT 901048981 - 6	NIT 900554030 - 3	NIT 901120123 - 0
<a href="https://www.rubiobllogisticayeventos.com/">https://www.rubiobllogisticayeventos.com/</a>	<a href="https://gpslogisticayeventos.com/">https://gpslogisticayeventos.com/</a>	<a href="https://tremendacreativa.com/">https://tremendacreativa.com/</a>
Campañas BTL - Produccion de Eventos - Sonido e iluminacion - Techo Tarima Pasarela - Moviliario	Marketing - Consultoria - Logistica - Artistas - Equipos tecnicos - Eventos	BTL - Eventos - Mobi efimero
Gerenciar - Homcenter - Bodytech - Aguas & Aguas de pereira - Alkosto - Pereira Plaza	BMW - ColaCola - Movich - Parque Arboleda - Multidrogas	Honda - Bata - Café Buen Dia - Brilla - Super de Alimentos - Cristal
6 años	10 años	6 años

Conexión	Tanque Agencia
Manizales	Manizales
Manizales	Manizales
	
NIT 901138546 - 1	NIT 900956821 - 8
no tiene	<a href="https://tanque.agency/">https://tanque.agency/</a>
alquiler de equipos - ATL BTL - Encuestas - Catering - Produccion audio visual - Operación Logistica - Carro tarima - Organización de fiestas - Reders	Estrategia 36 - Brandig - BTL eventos - Digital Media - Virtual Marketing
Alcaldía de Manizales - Once Caldas - Agiardiente Cristal - Riduco	CHEC - AS de Caldas - Sumatec - Normandy - Casa Lopez
4 años	5 años

El manejo de la competencia es otro tema importante dentro de la publicidad, lo que causa una disminución en el precio final, por esto la agencia DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S., busca un mejor posicionamiento en el mercado a través de herramientas de marketing y así no verse amenazada por el mercado publicitario, permitiendo así que esta logre ser la mejor agencia publicitaria de la región.

### 3.2 Análisis del entorno externo

*PESTEL De La Cruz (Fuente propia)*

<b>POLITICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>	<b>SOCIOCULTURAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Gobierno</li> <li>◦ Políticas gubernamentales en el sector empresarial</li> <li>◦ Estabilidad política en los países</li> <li>◦ Conflictos políticos</li> <li>◦ Acuerdos internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Inflación</li> <li>◦ Crisis financiera</li> <li>◦ Impuestos</li> <li>◦ Recuperación económica tras la pandemia</li> <li>◦ Estabilidad económica</li> <li>◦ Competidores en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Estilos de vida</li> <li>◦ Identidad social y cultural</li> <li>◦ Tendencia</li> <li>◦ imagen corporativa</li> <li>◦ Opiniones del cliente</li> <li>◦ Aumento en el interés digital</li> <li>◦ Diferentes necesidades de los clientes</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>ECOLÓGICO</b>	<b>LEGALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Redes sociales</li> <li>◦ Gadgets tecnológicos</li> <li>◦ Infraestructura física</li> <li>◦ Aumentar el uso de redes sociales</li> <li>◦ Big Data</li> <li>◦ Niveles de innovación</li> <li>◦ Avances tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Cultura de reciclaje</li> <li>◦ Publicidad digital</li> <li>◦ Normatividad ambiental del sector</li> <li>◦ Uso de materiales biológicos para publicidad</li> <li>◦ Publicidad sustentable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Seguridad laboral</li> <li>◦ Normas antiplagio</li> <li>◦ Normativas propias del sector</li> <li>◦ Protección de datos</li> <li>◦ Derechos legislativos</li> <li>◦ Propiedad intelectual</li> </ul>

Nota: se realiza este análisis para ver el entorno externo.

### 3.3 Análisis del entorno interno

Estos dos últimos dos años para la empresa DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. han sido de crecimiento exponencial, esto debido a que ha tenido un constante desarrollo de operaciones, lo cual la ayudó a ganar posicionamiento en la mente de los habitantes de la región. De esta misma forma se ha fortalecido en su infraestructura, teniendo instalaciones que aportan gran valor al equipo de trabajo, respaldo al cliente y percepción de valor con la competencia.

Se identifican factores de fortalecimiento de la empresa al solidificar un grupo de profesionales con amplia experiencia en el desarrollo de actividades propias de la compañía, generando que los procesos sean mucho más efectivos y rentables para la misma.

Un factor muy importante dentro de la empresa es el sentido de amor y pasión por sus servicios esto permite que se gane compromiso por todo el ecosistema que conforma la empresa.

### 3.4 Análisis DOFA:

El plan de marketing es un instrumento de suma importancia para las áreas comerciales y de mercados, reconociendo las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, además de estudiar la mezcla de marketing actual.

Se debe empezar a buscar la información para realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual de la empresa. El cual debe empezar con el análisis de la empresa, cómo se encuentra y cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para la realización de dicho diagnóstico es necesario conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) en cuanto al mercado, demanda, clientes, y tendencias del marketing.

DOFA es una herramienta de planificación estratégica ampliamente utilizada para evaluar la situación actual de una organización, proyecto, o incluso de una persona, y ayudar a tomar decisiones informadas. El acrónimo DOFA se deriva de las cuatro categorías principales que se evalúan en este análisis:

Tabla 1 Matriz DOFA (Fuente propia)

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios que no son necesarios en el diario vivir</li> <li>- Introducción al mercado de nuevos servicios</li> <li>- Falta de clientes</li> <li>- Poca estandarización de procesos</li> <li>- Falta de medición por KPI</li> <li>- Demora en la entrega de cotizaciones</li> <li>- Falta de plan de mercadeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las nuevas tendencias publicitarias</li> <li>- Crecimiento de medios digitales</li> <li>- Posición geográfica</li> <li>- Nuevos servicios por comercializar</li> <li>- Visita a nuevos clientes</li> <li>- Apertura de nuevos mercados</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en la producción de eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelentes instalaciones</li> <li>- Alianzas estratégicas</li> <li>- Pasión por el modelo de negocio</li> <li>- Equipo de trabajo altamente calificado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desaceleración de la economía en el país</li> <li>- Gran dependencia de los proveedores</li> </ul>
--	---

*Nota: esta tabla muestra las debilidades oportunidades fortalezas y amenazas que afectan la agencia DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S.*

#### 4. ANALISIS DEL MERCADO

##### 4.1 Tamaño del mercado

Para el correcto desarrollo de la actividad comercial de DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. es fundamental hacer un acertado perfilamiento de su cliente potencial, fijándose en características como el tamaño de la empresa, número de empleados, activos e ingresos operacionales. Esto permite que a la hora de ofrecer sus servicios el cierre de la venta sea más viable. Por este motivo recurrimos a las cámaras de comercio de la región para segmentar mucho mejor el tamaño del mercado.

##### Eje cafetero

Según el estudio y recopilación de datos en Cámara de Comercio de las principales ciudades del eje cafetero, las empresas que cumplen con las características de pequeña, mediana y gran empresa son aquellas que tienen las siguientes características: empresas con más de 15 trabajadores, lo que demuestra que son posibles clientes, ya que estas presentarían mayor interés por un mejor clima organizacional de sus compañías para contratar fiestas de

integración, entre otras; también que estas empresas tengan por lo menos 500 millones en activos, para así poder garantizar que contarían con el interés y capacidad de invertir en este tipo de publicidad; finalmente, se construirá una base de datos con 341 empresas que cumplan con estas características

#### 4.2 participación

Pese a que DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. tiene una amplia trayectoria y experiencia en el desarrollo de actividades, se puede decir que es una empresa en fase de introducción, ya que hace dos años iniciaron operaciones de una manera más formal. Por este motivo su participación en el mercado como agencia de publicidad y eventos es de un 30%, en comparación de otras agencias; sin embargo, cuenta con un gran reconocimiento de los habitantes manizaleños debido al desarrollo de grandes eventos que han sido de importancia regional.

La empresa abrió su primera sede en Manizales a finales del 2022. Se espera que la participación en el mercado en este 2023 aumente un 40% en posicionamiento con otras agencias. En esta fase de introducción se realizó un análisis de búsqueda de las posibles empresas sectorizándolas por departamentos, se realizaron llamadas telefónicas a los encargados del área comercial de cada una de las empresas para contarles sobre los servicios y agendar citas para escuchar sus necesidades y brindarles una propuesta de desarrollo estratégico según la necesidad.

#### 4.3 Segmentación

Como objetivo para De la Cruz eventos y publicidad S.A.S debe ser impactar positivamente a Pequeñas, medianas y grandes empresas. Que su capital supere los 500

millones en activos y tenga más de 15 empleados. Son decisores de compra Directores de mercadeo, directores de recursos humanos, gerentes, dueños y socios.

#### 4.4 posicionamiento

Si se realiza una revisión en los principales motores de búsqueda, nos podemos encontrar con que DE LA CRUZ tiene varias formas de contacto como su Instagram, que tiene 3.346 seguidores, lo cual sirve para conocer su posicionamiento en la ciudad. Si se continua con la búsqueda se puede encontrar con que en Google my bussines es la primera empresa que aparece si se busca la categoría de “eventos y publicidad”, adicional a esto tiene una excelente reseña y calificación en esta plataforma.

## 5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN. PROPUESTA ESTRATÉGICA

### 5.3 Objetivos

#### ✓ Objetivo general

Aumentar con el plan de mercadeo y más específicamente a través del marketing digital, la facturación de la empresa DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD en un 25% para el 2024.

#### ✓ Objetivos específicos

- Identificar y entender las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.
- Analizar el proceso de compra de servicios publicitarios vía on line.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva para la agencia.

## 5.4 Estrategias

- Desarrollar una investigación cualitativa con el objetivo de entender las necesidades y expectativas que tienen los clientes a la hora de buscar un servicio publicitario vía internet.
- Realizar un journey map del proceso de compra de servicios publicitarios vía internet, detectando los mayores puntos de dolor.
- Estructurar una estrategia digital basada en la ruta de compra, teniendo claros los puntos donde se puede interrumpir la compra o el agendamiento de una cita.

## 5.5 Tácticas

Mediante la implementación de entrevistas cualitativas semiestructuradas se busca profundizar en las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa, específicamente en el contexto de compras en línea de servicios publicitarios.

### 5.5.1 Proceso de compra on line

Elaborar un "journey map" para el proceso de compra en línea de servicios publicitarios. Esto permitirá comprender la experiencia del usuario y abordar eficazmente los puntos de dolor, detallando cada etapa del viaje del cliente, desde la exploración hasta la compra, visualizando las interacciones con la plataforma digital. Identificar los puntos de dolor, como obstáculos en la navegación o procesos de pago complicados, proporcionando una visión crítica de las áreas de mejora.

Esta información ayudará a la construcción de la estrategia digital, facilitando soluciones centradas en el usuario y mejorando la experiencia de compra en línea de servicios publicitarios. Al abordar las fricciones identificadas, la empresa puede optimizar su presencia digital, generando una experiencia positiva que fortalezca la conexión con los

clientes, maximizando así el potencial de captar y retener una base sólida de clientes satisfechos.

### 5.5.2 Estrategia de marketing digital

Elaborar una estrategia digital basada en la integración de estos dos métodos, la investigación cualitativa y el journey map hechos previamente. Esto nos permite identificar necesidades, expectativas y puntos de dolor en una compra de servicios on line. Todo esto para enfocar toda nuestra comunicación y esfuerzo en canales digitales más efectivos para la correcta comercialización de servicios publicitarios.

La estrategia se centrará en abordar directamente los puntos de dolor, optimizando la navegación del sitio web, clarificando la información sobre servicios y simplificando los procesos de agendamientos. Se implementarán tácticas específicas para mejorar la experiencia del usuario, como la personalización de contenido y la simplificación de formularios. Además, se explorarán nuevas oportunidades en redes sociales, marketing de contenidos y publicidad en línea para ampliar la visibilidad de la empresa.

## 6 PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO REQUERIDAS

Se plantea una investigación cualitativa con un enfoque exploratorio que busca entender comportamientos de compra, hábitos de consumo y percepciones de las empresas. El instrumento que se va a utilizar será la entrevista de profundidad debido a que con ella se profundiza en los aspectos de interés. La población a la que se aplicarán las entrevistas son clientes actuales de la empresa y también potenciales de la misma en la ciudad de Manizales.

### 6.3 Investigación cualitativa

#### 6.3.1 Población a la que se le va aplicar la entrevista

Características cliente potencial:

Pequeñas – medianas – grandes empresas

Directores de mercadeo – directores de recursos humanos – gerentes – dueños – socios

### 6.3.2 Instrumento de investigación

1. ¿Qué tipos de servicios o productos ofrece la empresa?
2. ¿Cuál es el promedio de ventas anual de la empresa?
3. ¿Considera usted importante la publicidad BTL?
4. ¿Cuál es el principal motivo para realizar publicidad BTL?
5. ¿Qué tipo de servicios busca usted cuando contrata con una agencia de servicios BTL?
6. En promedio, ¿qué cantidad de dinero puede gastar usted en un evento?
7. ¿Aproximadamente cuántos eventos realiza en el año?
8. ¿Dónde considera que hemos tenido fallas al prestar nuestros servicios?
9. ¿Qué le gustaría que mejoráramos para contratar con más frecuencia nuestros servicios?
10. ¿Desde su punto de vista, qué nos falta como empresa para tener una mejor oferta comercial?
11. ¿Cómo califica usted nuestras plataformas de comunicación con los clientes, página web, WhatsApp? ¿Agregaría algo para mejorar?
12. En términos generales, ¿cómo ha sido su experiencia con DE LA CRUZ BTL?
13. ¿Has intentado o comprado servicios vía on line?
14. ¿Cómo empiezas la búsqueda de la compra de un servicio vía on line?
15. ¿Cuéntanos cómo comprarías un servicio a través de tu celular o computador?
16. ¿Qué plataformas utilizarías para adquirir un servicio?
17. ¿Qué características miras a la hora de adquirir servicios en línea?
18. ¿A través de qué medio prefiere el primer contacto con la empresa? (correo – teléfono – redes sociales – YouTube - google)
19. ¿Cuánto es el tiempo máximo de espera para recibir la primera información sobre los servicios prestados?

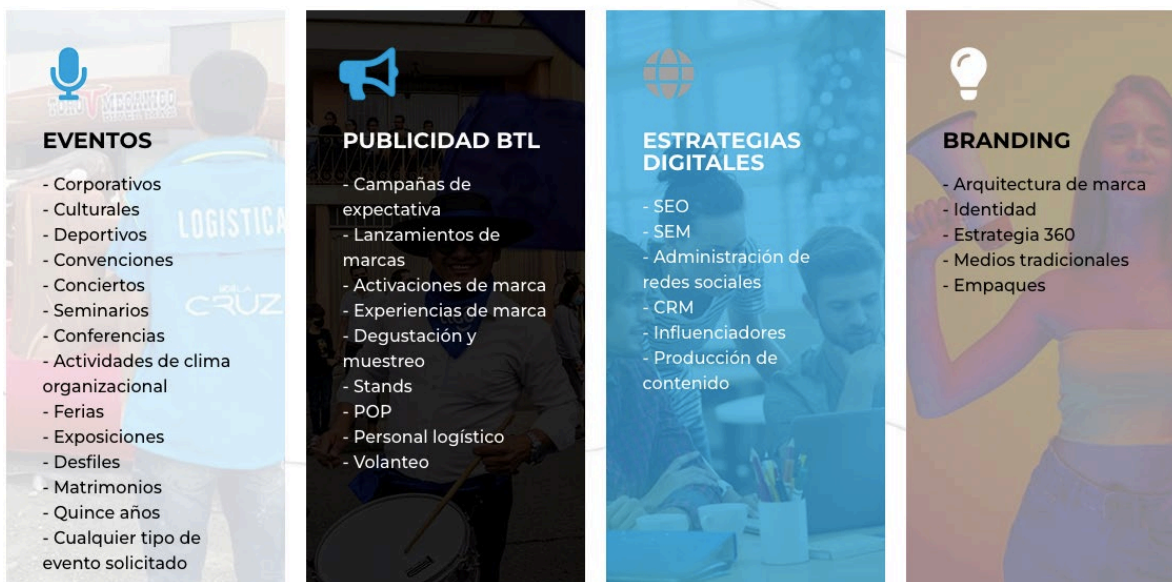
20. ¿Qué acciones o elementos le dan confianza para comprar o agendar una cita para adquirir un servicio publicitario?
21. ¿Adquiriría un servicio publicitario que se oferta en una red social?
22. ¿Qué forma de publicidad le llama más la atención en internet?

## 7 DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### 7.3 Producto

En la estrategia de producto agrupamos nuestros servicios en 4 categorías, con el fin de que nuestra diversificación de servicios sea clara para nuestros clientes:

SOMOS UNA AGENCIA Y PRODUCTORA DE EXPERIENCIAS QUE ACERCARÁ TU MARCA AL PÚBLICO QUE DESEAS



Para DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD es muy importante la personalización en nuestros servicios, permitiéndole a nuestros clientes elegir elementos específicos que se ajusten a sus objetivos y presupuestos. Dentro de esta personalización de servicios ha sido fundamental para la empresa estar a la vanguardia de la tecnología. Permitiendo a los clientes tener servicios con realidad aumentada y experiencias inmersivas.

La implementación de métodos en los procesos de la empresa nos ha permitido alcanzar la excelencia operativa y la calidad esperada por parte de nuestros clientes.

#### 7.4 Precio

En la actualidad la empresa no cuenta con una estrategia clara de precio. Sin embargo, se aplican varias prácticas que funcionan. Para explicar lo siguiente se debe hacer claridad en que el margen de ganancia bruta para la empresa oscila entre el 30 y el 40 %.

- Compra de volumen: a los clientes que compran volumen de actividades se les puede ofrecer un margen de utilidad entre el 27 al 29 %
- Descuentos de temporadas: en temporadas como el día del niño se crean paquetes para las empresas que se componen de ítems como inflables, pintar caritas, piscina de pelotas, entre otros, con un margen de utilidad entre el 26 al 30 %
- Comunicación de valor agregado: no necesariamente siempre nos centramos en reducir el costo si no también sumamos valores agregados como, personal especializado y calidad en el servicio.

Ejemplo de estrategia de precios de temporada en DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD.

<b>COSTO DE ACTIVIDAD</b>	<b>\$</b>	<b>17.620.000</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$</b>	<b>7.048.000</b>
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>24.668.000</b>
<b>IVA</b>	<b>\$</b>	<b>4.686.920</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>29.354.920</b>
<b>DESCUENTO DE TEMPORADA</b>	<b>\$</b>	<b>1`762.000</b>

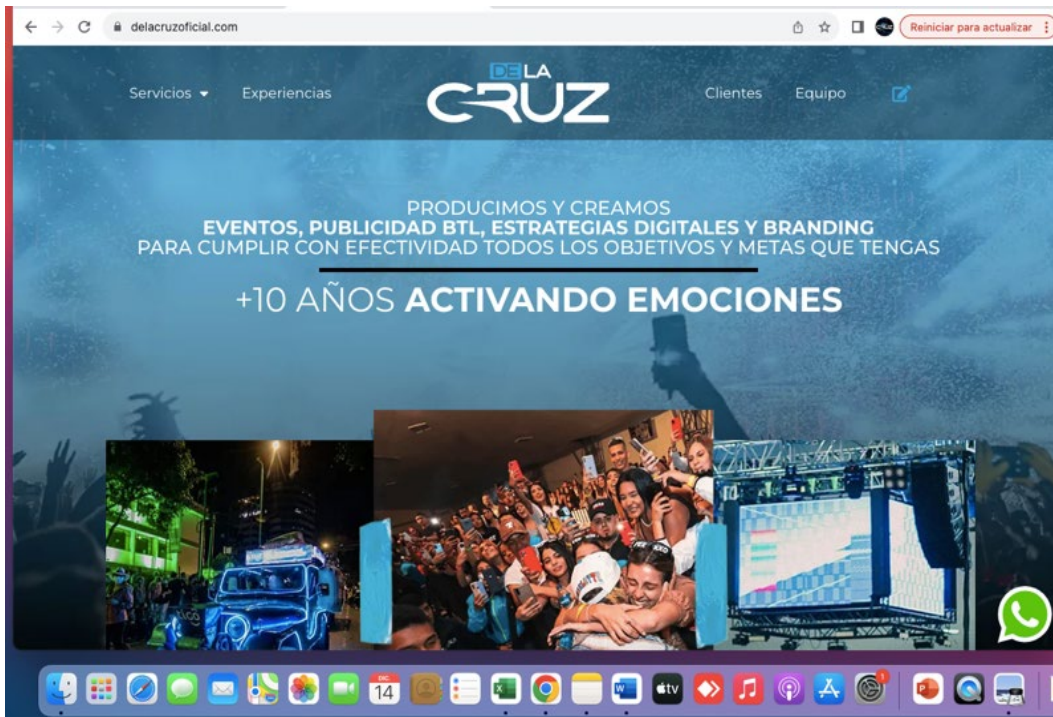
## 7.5 Distribución y Omnicanalidad

Los servicios de la empresa se prestan principalmente en la ciudad de Manizales, al ser una empresa de servicios no se maneja una distribución de productos.

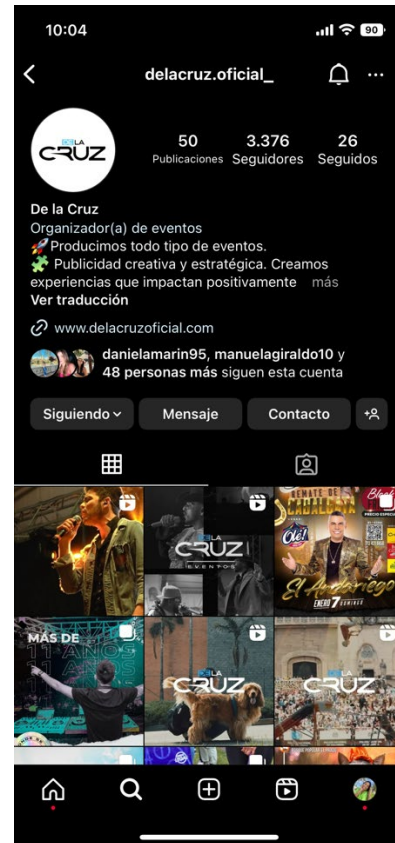
## 7.6 Comunicación integrada de mercadeo

A lo largo de los años hemos construido un estilo de comunicación muy propio de la marca, Se ha ganado un espacio en la mente de nuestros clientes. Nos consideramos una marca con una comunicación divergente y que en ocasiones puede rayar con los estándares tradicionales de las empresas. Esto nos ha ayudado a caracterizarnos por creatividad e innovación.

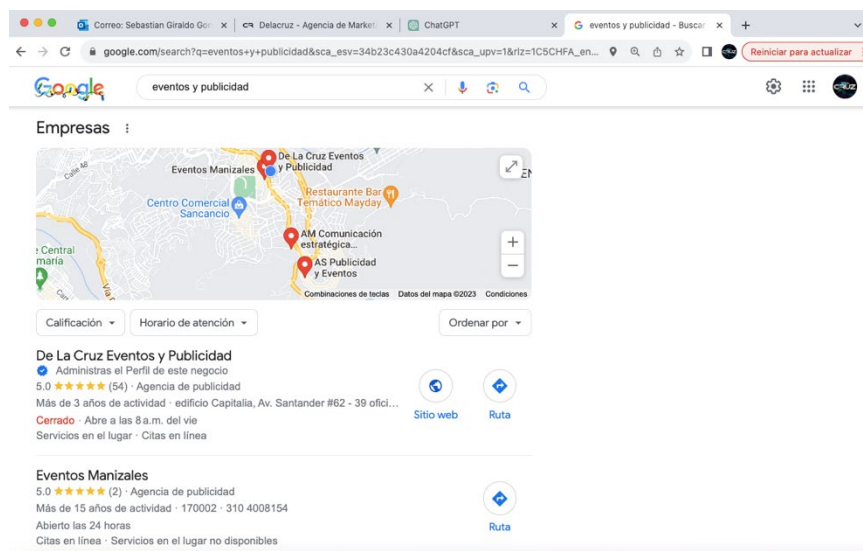
Nuestra mayor comunicación está enfocada en medios digitales y publicidad directa. Hemos dedicado esfuerzos a fortalecer nuestra página web [www.delacruzoficial.com](http://www.delacruzoficial.com) y estamos convencidos que va a hacer un canal de comunicación y ventas muy fuerte en este 2024, por este motivo queremos enfocar nuestra estrategia en digital.



Adicional a nuestra comunicación por medios propios, también tenemos medios muy fortalecidos como RRSS en las cuales hemos logrado crear audiencias que siguen la calidad de nuestros servicios y de maneras entretenidas dejamos claro en la mente de los usuarios que trabajar con nosotros es sinónimo de calidad.



Consecuencias orgánicas de nuestro storytelling, en Google maps nos hemos posicionado como primera posición en la búsqueda de eventos y publicidad.



## 8 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN RELACIONADO EXCLUSIVAMENTE CON LA EJECUCIÓN DEL PM

Presupuesto		
Ítems	Actividades	Valor
investigación	Formulación de entrevistas	\$ 600.000
	Digitalización	\$ 100.000
	Tabulación y estrategias	\$ 1.200.000
	Obsequios a participantes	\$ 400.000
Eventos	No aplica	
Promoción	Profesional trafficker	\$ 1.200.000
	Presupuesto para pauta digital trimestral	\$ 6.000.000
<b>Total</b>		<b>\$ 9.500.000</b>

## 9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se plantea una estrategia de venta online que fortalezca el modelo de venta tradicional y que en el plan de ventas se vea reflejado en un incremento del 20% en el total de ventas.

Objetivo	Actividad	Fecha		Responsable
		Inicio	Fin	
Identificación para la correcta aplicación de las campañas	Perfilamiento de clientes potenciales	5-ene	7-ene	Área de mercadeo
Asertividad presupuestal en campañas ejecutadas por la empresa	Definición de presupuesto a gastar en campañas digitales	8-feb	8-feb	Mercadeo / finanzas
Incrementar el volumen de ventas de la empresa	Formulación y creación de campaña en google ads	9-mar	10-mar	Mercadeo / publicidad
Incrementar el volumen de ventas de la empresa	Formulación y creación de campaña en meta bussines	9-abr	10-abr	Mercadeo / publicidad
Identificación de oportunidades de mejora de las campañas	Medición parcial de las campañas digitales	22-may	23-may	Mercadeo / publicidad
Ajustes oportunos a la efectividad de las campañas pautadas	Ajuste y mejora de las campañas digitales	24-may	25-may	Mercadeo / publicidad
Identificación de rentabilidad de las campañas	Balance final de las campañas digitales	10-jun	11-jun	Mercadeo
Crecimiento continuo de la empresa	Elaboración de presupuesto para la reinversión en campañas digitales	12-jun	12-jun	Mercadeo / finanzas

## 10 PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES

### 10.3 Plan de ventas

Ventas y proyección						
Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2023	\$ 860.000.000	\$ 15.000.000	\$ 10.000.000	\$ 18.000.000	\$ 12.000.000	\$ 16.000.000
2024	\$ 1.032.000.000	\$ 18.000.000	\$ 12.000.000	\$ 21.600.000	\$ 14.400.000	\$ 19.200.000

Ventas y proyección						
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
\$ 14.000.000	\$ 20.000.000	\$ 65.000.000	\$ 125.000.000	\$ 280.000.000	\$ 450.000.000	\$ 1.885.000.000
\$ 16.800.000	\$ 24.000.000	\$ 78.000.000	\$ 150.000.000	\$ 336.000.000	\$ 540.000.000	\$ 2.262.000.000

### 10.4 Requerimientos

Para el correcto desarrollo de las actividades planteadas para la empresa, se requiere una infraestructura, una oficina con capacidad para tener 4 puestos de trabajo. El primero es el cargo de asesor comercial, el segundo el cargo de auxiliar contable, el tercero el líder de operaciones y el cuarto es el diseñador gráfico. Estos cuatro roles de base le permiten a la empresa operar correctamente, se deja claro que cada proyecto tiene contratación de apoyo.

Aparte del capital humano se requieren insumos de toda clase para el desarrollo de actividades, por este motivo debe contar con un cargo que alcance la excelencia en contratación.

Por último, pero no menos importante, se requiere un capital financiero o en su defecto un muy buen apalancamiento de los bancos debido que casi todos los contratos de la empresa se pagan al finalizar el mismo con entrega de informes.

## 11 Control y seguimiento

### 11.3 Indicadores o KPI's

Para que la estrategia pueda ser medible para la empresa se propone lo siguiente: cuota de venta por servicio, costo de adquisición por clic, tasa de abandono, ciclo de venta y ticket promedio.

También se propone que se manejen 3 fases en los indicadores de la persona que formula la campaña digital.

- Elaboración y creación
- Modificación y mejora
- Balance final

De esta manera pueden establecerse metas según el presupuesto invertido y también comisión por el alcance de logros importantes.

### 11.4 Control de resultados

Para el correcto control de resultados se plantean reuniones parciales en todo el proceso de la campaña, al inicio en la formulación y creación es importante apoyarse en la investigación previa para poder darle una mirada desde la visión de otro profesional adicional del que está ajustando la campaña en los ADS digitales.

En el reajuste de la primera etapa se sugiere indagar a profundidad en la investigación inicial, buscando respuesta a posibles factores claves que se hallan obviado o sesgado en la formulación inicial.

Por último, en el balance final se sugiere hacer una reunión con todos los actores que intervinieron en la campaña y agregar otro profesional en el área que pueda dar aportes con una visión externa al proceso. Sería ideal si de esta reunión salen preguntas adicionales a investigar para la nueva campaña.

## 11.5 Planes de contingencia

Planes de contingencia	Impactos	Medidas a tomar	Recursos necesarios	Responsable
Reajuste de campaña inicial	Mejoramiento de los KPI's	Revisión de segmentos, horarios, contenido y copys	Google ads Meta ads	Área de mercadeo
Capacidad de reacción a compras masivas	Ajustes en procesos internos operacionales	Contratación de nuevo persona y elementos claves para la ejecución de servicios	Convocatorias y selección de proveedores	Recursos humanos y operaciones
Balance final	mayor impacto positivo en próximas campañas	Asignación de presupuesto para nuevas campañas	Capital, profesionales y tecnología	Finanzas y mercadeo

## 12 LECCIONES APRENDIDAS

### 12.3 Desde la óptica del mercadeo

En el desarrollo del todo el programa de mercadeo vemos temas muy interesantes que en la ejecución del plan de mercadeo podemos poner en práctica, empezamos por la parte de investigación. En particular se puede decir que me parece muy interesante la investigación cualitativa y en el desarrollo de este trabajo es importante para la formulación del instrumento, indagando puntos de vista de otros profesionales y clientes para la construcción del mismo.

El mercadeo consiste en generar relaciones de largo aliento donde todas las partes ganen, es por esto por lo que en el trabajo se tratan de identificar dolencias de todos los actores del proceso, clientes, colaboradores, proveedores y competencia.

La investigación de la competencia fue importante porque dio una visión más completa del gremio, identificando vacíos y oportunidades de mejora en la empresa. Un punto donde se ve que fallan la mayoría de las empresas del gremio es en la omnicanalidad, teniendo una desarticulación entre canales y áreas. Por este motivo es prioridad para la empresa fortalecer este aspecto.

#### 12.4 Desde la óptica de la organización

Para DE LA CRUZ EVENTOS Y PUBLICIDAD S.A.S. fue realmente enriquecedor este proceso, dado que es una empresa en crecimiento y que está ganando una buena posición en el mercado, es por esta razón que este trabajo ayuda a edificar y consolidar procesos de mercadeo que le hacen falta a la empresa.

Sería difícil para la organización dedicarle tiempo y recursos a la elaboración de un plan de mercadeo, por este motivo este proceso genera mucha ganancia a la empresa, ya que tiene un plan de ruta para la inversión y desarrollo de su área de mercadeo.

#### 12.5 Desde la óptica del proceso de intervención.

Quien suscribe agradece a la universidad y a cada uno de sus profesores por el aporte tan importante que le hicieron a la empresa, para así poder generar un crecimiento exponencial en todos sus procesos. Cuando se inició este proceso en la universidad la empresa no contaba ni con página web, ni con instalaciones físicas, y hoy en día cuenta con las dos, adicional a esto está en proceso de crecimiento generando más ventas.

La visión que dieron todos los profesores en especial el asesor del trabajo permitió darle un enfoque mucho más preciso a las necesidades de la empresa en este momento.

La estancia en la universidad generó conciencia más profunda de las decisiones que se pueden tomar desde el campo del mercadeo, ya que todo esto influye en la vida de muchas personas, colaboradores, clientes o cualquier otro actor que interactúe con la organización.

Lo más valioso de este trabajo de grado no es solo crear estrategias, si no ser consciente del impacto positivo que generamos en muchas personas, ayudando a cumplir sueños, satisfaciendo necesidades o siendo el sustento de nuestros colaboradores.

## Referencias bibliográficas

- Fernández, j. k. (2014). *EXITO estrategias de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández Mendoza, S. & Duana, D. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 11(21), 59–61. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9917>
- Manzouli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*, 5, 1–60.  
<http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/>
- Martínez González, J. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES. Revista de Investigacion En Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 18 p <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf>
- Torrecilla, J. (1999). Identificar la necesidad del cliente: su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. *Economía Industrial*, 330, 101–112
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku .

