



## **PLAN DE MEJORAMIENTO: POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA EJE 360**

Universidad de Cartagena



**Plan de Mejoramiento para estimular el posicionamiento de la empresa EJE 360 en la  
ciudad de Cartagena y su área de influencia**

**Dailyn Casanova Rodríguez**

**Aura Torres Reyes**

**Isaura Padilla Ayola**

**Lino Mercado**

**360**  
**PRODUCCIONES**

**Tutor**

**Profesor Universidad – Dpto. de Economía y Empresa**

**Universidad de Cartagena**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Programa de Administración de Empresas**

**Cartagena – Bolívar**

**2017**

## Tabla de Contenido

	<b>Pág.</b>
1. Descripción de la Entidad .....	6
1.1. Aspectos institucionales .....	6
1.1.1. Misión .....	6
1.1.2. Visión .....	7
1.1.3. Políticas .....	7
1.1.4. Valores .....	7
2. Descripción del Problema .....	8
2.1. Formulación Del Problema .....	9
2.2. Sistematización Del Problema .....	10
3. Objetivos .....	11
3.1. General .....	11
3.2. Específicos .....	11
4. Justificación .....	12
5. Marco Referencial .....	14

5.1. Antecedentes .....	14
5.2. Marco Teórico.....	16
5.2.1. Concepto de Marketing .....	16
5.2.2. Concepto de Planeación Estratégica.....	18
5.2.3. Planeación estratégica de la compañía .....	18
5.2.4. Planeación estratégica del marketing.....	19
5.2.5. Planeación anual de marketing.....	20
5.3. Concepto de Matriz DOFA .....	21
5.3.1. Matriz de Estrategias .....	22
5.4. Concepto de Segmentación de Mercados.....	22
5.4.1. Segmentación de mercados de negocios .....	23
5.4.2. Selección del mercado meta .....	24
5.4.3. Concepto de Posicionamiento .....	24
5.4.4. Selección de la Estrategia de Posicionamiento.....	25
5.5. Marco Conceptual .....	26
6. Diseño Metodológico.....	29
6.1. Tipo De Investigación .....	29
6.2. Población y Muestra.....	30
6.3. Encuesta Piloto.....	30

7. Resultados.....	35
7.1. Desarrollo de los objetivos.....	35
7.1.1. Perfil del cliente.....	35
7.1.2. Análisis de la situación.....	36
7.2. Diagnostico Estratégico.....	40
7.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Interno.....	40
7.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	41
8. Estrategias de posicionamiento.....	44
9. Cronograma De Actividades Para La Implementación De Las Estrategias De Posicionamiento.....	49
10. Presupuesto Anual de Marketing.....	50
11. Evaluación y Control del plan.....	51
12. Conclusiones.....	53
13. Recomendaciones.....	55
14. Referencias Bibliográficas.....	56

## Litas de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Matriz EFI.....	41
Tabla 2 Matriz EFE.....	42
Tabla 3 Cronograma de actividades.....	49
Tabla 4 Presupuesto.....	50
Tabla 5 Evaluación y control del plan.....	51



## 1. Descripción de la Entidad

Eje 360 es una empresa de medios de comunicaciones, la sede principal de Eje 360 está ubicada en la ciudad de Manizales, pero tiene oficinas satélites y corresponsales en las ciudades de Pereira, Armenia, Bogotá, Cartagena de Indias y los Ángeles CA. EE.UU.

Nació en el año 2015 realizando trabajos que requerían de algún servicio audiovisual para sus empresas, como videos institucionales, páginas web o contenidos digitales. Esta empresa ha alcanzado gran posicionamiento en el Eje Cafetero, impacto a nivel nacional e internacional.

Los medios de comunicación que ofrece la empresa son radio, televisión, revista, banners, pantallas publicitarias y plataforma WEB. La televisión y radio son con alianzas estratégicas pero los demás medios (revista, banners y plataforma) son propiedad de la empresa.

### 1.1. Aspectos institucionales

**1.1.1. Misión.** Somos una empresa de comunicaciones especialista en el diseño, cualificación y categorización integral de marcas corporativas a nivel nacional, bajo una metodología transmedia, ofreciendo soluciones asociadas para satisfacer las necesidades de marketing estratégico a nuestros clientes y crear valor empresarial.

Nuestra gestión se desarrolla con los más altos estándares éticos, con responsabilidad social y orientación al cliente. Usando canales efectivos tradicionales con enfoque a la innovación y las nuevas TICS.

**1.1.2. Visión.** En el año 2022 ser la corporación líder en el país, visiblemente diferenciada de la competencia, bajo estrategias transmedia, con grandes aliados y clientes a nivel nacional e internacional; contando con el mejor talento humano del mercado.

**1.1.3. Políticas.** La compañía EJE 360 no tiene establecidas políticas corporativas.

**1.1.4. Valores.** La compañía EJE 360 no tiene establecidos valores corporativos.

## 2. Descripción del Problema

La empresa eje 360 es una empresa de comunicación de integral dedicada a la publicidad que actualmente funciona en el Eje Cafetero y su sede principal está en la ciudad Manizales, esta compañía de marketing tiene un interés de crecimiento que es el origen del presente trabajo de investigación; la empresa se encuentra en marcha hace 2 años, sin embargo su mercado no pasa de prestar servicios solo en la zona antes mencionada por tal motivo se percibe la necesidad de ampliar su mercado prestando servicio a otras ciudades del país considerando la ciudad de Cartagena como primera instancia.

Para los propietarios esto no ha pasado de ser una intención ya que no poseen la información ni el conocimiento adecuado para anticiparse a las posibilidades de su negocio en la ciudad de Cartagena, he aquí la importancia de realizar un estudio y conocer las oportunidades del negocio y de la misma forma evidenciar si cuenta con la capacidad para satisfacer la demanda y determinar la viabilidad en el mercado a competir, seguidamente con el estudio de mercados se planea el diseño del plan de mejoramiento para estimular el posicionamiento y empezar a comercializar el servicio.

Actualmente se cuenta con varios medios que son la herramienta de trabajo de eje 360 tales como: **Las pantallas informativas** que en el eje cafetero tienen un alcance de más de 100.000 personas adicional a esto en toda la ciudad se colocan banners publicitarios ; **el portal web** cuenta con tendencias en noticias de tecnología, salud, turismo, educación y su alcance nacional e internacional es de 25.000 visitas diarias ; **la revista** cuenta con 12.000 ejemplares de

distribución gratuita y por último con respecto a **la televisión** se tiene una alianza estratégica con el canal tele café con un promedio diario de 30.000 televidentes.

Como propósito de ampliar su mercado la empresa quiere incursionar en el mercado de la ciudad de Cartagena para la cual la decidido dar apertura a una sucursal administrativa en esta ciudad, en esta zona comercial se presentan un gran mercado competido y por tanto la compañía no tiene el reconocimiento que ostenta en otros espacios geográficos en el interior del país, lo que hace que la empresa no haya captado nuevos clientes que amplifiquen su radio de acción y su posicionamiento en el mercado cartagenero.

De seguir esta situación la compañía puede perder cada día valor en el mercado local y por tanto en la medida en que no sea sostenible en el punto de vista financiero puede colapsar la intención de seguir en operación, lo que hace pertinente la presentación de un plan de mejoramiento para estimular el posicionamiento que impulse comercialmente la compañía utilizando estrategias de posicionamiento que ayuden al reconociendo en el sector y genere mayor atracción a los cliente o publico a los cuales ella se debe.

## **2.1. Formulación Del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de posicionamiento que debe desplegar la compañía EJE 360 para incrementar el reconocimiento y notoriedad en el sector donde opera en la comunidad cartagenera y su área de influencia?

## 2.2. Sistematización Del Problema

- ¿Cuáles serían las estrategias de segmentación adecuadas para definir el mercado meta de la compañía EJE 360 en la ciudad de Cartagena?
- ¿Quiénes representan la estructura competitiva de la empresa EJE 360 en la ciudad de Cartagena y su área de influencia?
- ¿Cuáles son los factores de competencia e incompetencia relativa y los escenarios de oportunidad que tiene la compañía EJE 360 que faciliten el cumplimiento de los objetivos comerciales en el mercado cartagenero?

### 3. Objetivos

#### 3.1. General

Presentar un plan de mejoramiento para estimular el posicionamiento de la empresa EJE 360 en la ciudad de Cartagena y su área de influencia.

#### 3.2. Específicos

- Identificar las bases de segmentación apropiadas para la compañía EJE 360.
- Realizar un diagnóstico estratégico de la empresa EJE 360 en el sector donde ejerce influencia comercial.
- Presentar un plan de mejoramiento para fortalecer el posicionamiento de la compañía EJE 360.

#### 4. Justificación

En un mundo tan competitivo y globalizado como el nuestro es necesario ser destacable y diferente a otras organizaciones del mercado, por lo tanto, se requiere crear e innovar constantemente para lograr los fines establecidos de la organización. El estudio de mercado se convierte entonces en una herramienta básica de gestión para toda empresa, conduciéndonos a crear estrategias competitivas y proporcionándonos una visión más clara y orientada que nos impulse a incursionar en sectores económicos enfocados hacia el mercado al cual vamos dirigidos y deseamos conquistar, con bases fundamentadas en la investigación y satisfaciendo las necesidades que presentan estos grupos sectorizados de nuestro entorno.

Es necesario tener presente la relación entre el marketing y las comunicaciones, ya que van de la mano desde tiempos remotos como estrategia comercial para el posicionamiento de las empresas. Actualmente con la llegada de las TICS se han ido alineando estrategias más impactantes utilizando estas herramientas y el neuromarketing como vehículo para el posicionamiento en diferentes medios de comunicación, creando ventaja y captando consumidores mediante el estímulo de los niveles de atención y emoción a través de la publicidad, sobre todo si hablamos de la parte digital y de las redes sociales que actualmente juegan un papel fundamental en estrategias de venta y posicionamiento, que aunque en un principio eran característicos de la comunidad joven, se ha ido expandiendo a tal nivel que ha logrado identificar una necesidad y romper la barrera de la edad y las comunicaciones llevando a que las tecnologías avanzadas sean un mercado accesible para todos.

El presente proyecto denominado “Plan de mejoramiento para estimular el posicionamiento de la empresa de comunicaciones Eje 360 en la ciudad de Cartagena y su área de influencia”

pretende elevar los niveles de notoriedad de la firma para acercar al público con los servicios que la compañía está en capacidad de ofrecer, impulsando la dinámica de ventas y comportamiento de la demanda en el mercado local de la ciudad de Cartagena, utilizando las comunicaciones que nos permiten atravesar fronteras mediante medios que llevan a crear un vínculo entre organizaciones e individuos.

Como futuros profesionales en administración de empresas es necesario este tipo de proyectos que exigen incursionar en un mercado cambiante por ser constantemente innovador y con miras hacia el futuro, ya que las comunicaciones se renuevan y adaptan a los cambios que traen consigo nuevas generaciones y la globalización, exigiendo renovaciones en la forma de como se ve nuestro producto y como marcar la diferencia publicitaria de nuestra marca, que además quede en la mente del público siendo una empresa perdurable en el tiempo.

En cuanto al estudio de este tipo de mercado se requiere no solo ser estratégico e innovador ya que también nos exige ser investigativos y analíticos, siendo un medio efectivo para alcanzar los objetivos comerciales y consolidación en el mercado de la firma.

Este trabajo servirá como contribución a nuestra institución universitaria, así como a aquellos estudiantes que necesiten una base para iniciar su plan de mejoramiento enfocados en el posicionamiento comercial de su empresa y para todo aquel que lo requiera como referente teórico-práctico en su etapa de formación complementaria.

## 5. Marco Referencial

### 5.1. Antecedentes

**Título:** Estrategias de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.

**Investigadores:** Jimena Sánchez, Laura Jaramillo - Pontificia Universidad Javeriana

**Objetivos:** Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa CONMADEPISOS E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera a partir de un cambio en el comportamiento del cliente para los procesos de compra de pisos de madera y laminados, además de generarle recordación en la mente para el momento de solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo a otras personas, a partir del planteamiento de un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la empresa y a su presupuesto.

**Resultados:** La empresa tiene la oportunidad de competir en el mercado de pisos, se les recomendó implementar estrategias que le permitieran un mayor posicionamiento e incrementar las ventas de los productos por ejemplo atención post-venta para medir la satisfacción con el producto; una estrategia voz a voz incentivando a los clientes a referir y se le brindara un descuento en futuras compras o visitas de mantenimiento de los productos adquiridos; una diversificación de los productos ofrecidos y hacer pequeños lanzamientos de los mismos para darlos a conocer; mostrar mediante anuncios el servicio de instalación viene incluido en la compra y adicional garantía de instalación pos seguridad del cliente; por ultimo realizar cambios en la estructura del local para tener una imagen más fresca y renovada ante los clientes.

**Título: Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “Palo Bonito” a través de un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira**

**Investigadores:** Juan Camilo De La Cruz Ospina – Universidad Autónoma de Occidente

**Objetivos:** Diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Muebles Palo Bonito” en la ciudad de Palmira; Determinar las condiciones del mercado de muebles en madera para el hogar en la ciudad; Conocer la imagen y posicionamiento de la empresa frente a sus principales competidores; Construir matices de evaluación que permitan conocer DOFA de la empresa; Conocer y analizar el segmento objetivo de la empresa; Diseñar un plan de acción.

**Resultados:** Como conclusión general de los análisis realizados por los investigadores se demostró que la empresa Muebles Palo Bonito muestra un comportamiento positivo en las ventas dentro del sector de muebles para el hogar aunque deben realizar esfuerzo para conocer las preferencias y/o expectativas de los clientes con estrategias de publicidad; a pesar de haber un claro líder del mercado “Casa Oben” la empresa se mantiene y no se ve afectado.

Palo Bonito tiene aspectos diferenciadores que son mejor estrategia de publicidad para darse a conocer en la ciudad de Palmira, la empresa ha tenido un buen comportamiento en el mercado de la manera como se ha manejado se espera que con la puesta en marcha del plan, los resultados mejores y se llegue a posicionar como líder en la ciudad.

**Título: Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010**

**Investigadores:** Walter Mauricio Haro Villacis – Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivos:** Recomendar las Estrategias de Publicidad en la Panadería y Pastelería "Ecuapan" para incrementar las ventas; Diseñar las Estrategias de Publicidad para aumentar las ventas;

Estudiar las Estrategias de Publicidad adecuadas para incrementar el volumen de ventas; Sugerir las Estrategias de Publicidad seleccionadas que permitan elevar el volumen de ventas.

**Resultados:** Como conclusión general de los análisis realizados por los investigadores la empresa debe aplicar estrategias publicitarias a través de radio y prensa para darse a conocer y adicional que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la empresa, siendo la publicidad por radio el que mayor impacto causaría en el mercado que espera captar la Panadería y Pastelería Ecuapan; debe implementar nuevas formas de pago para proporcionar a los clientes mayores opciones y así estos puedan adquirir mayor cantidad de productos; debe realizar un ajuste en los precios para captar más clientes y tener precios más competitivos aunque tenga que sacrificar un poco la utilidad.

## 5.2. Marco Teórico

A continuación se presentan las diferentes bases teóricas que fundamentan nuestra investigación, para lo cual es necesario referenciar los diferentes postulados y definiciones emitidas por conocedores de esta materia.

**5.2.1. Concepto de Marketing.** De acuerdo a la Real Academia Española, el marketing es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. En ese sentido Kotler & Armstrong (2008) afirman que el marketing “es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.”

Se puede definir el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.6). Más que vender el negocio se debe ver desde la perspectiva del consumidor, por ese motivo el marketing debe penetrar todas las áreas de la empresa (Drucker, 1954)

Jerome McCarthy (1960), también afirma que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Por otra parte, Ries & Trout (1988) "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (pp.4-5)

Según, Stanton, Etzel y Walker (2007), el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, por tal razón cada departamento y empleado deben enfocarse en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del Marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los diferentes aspectos del marketing (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) se deben planear y ejecutar de modo coherente.
- El Marketing debe ser coordinado y orientado al cliente para lograr los objetivos organizacionales.

Para lograr esto, las organizaciones deben conocer y entender las necesidades y los deseos de los clientes, así como el mercado dentro del cual operan.

**5.2.2. Concepto de Planeación Estratégica.** Según Kotler & Armstrong (2008) la PA “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales.” Por lo tanto, las empresas que utilizan la planeación estratégica buscan centrarse en objetivos que sean posibles de lograr y definen el área de competencia teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas del entorno para garantizar de manera más eficaz el cumplimiento de los objetivos.

La planeación estratégica debe ejecutarse en tres niveles (Stanton, Etzel y Walker, 2007), Planeación estratégica de la compañía, Planeación estratégica del marketing y Planeación anual de marketing.

**5.2.3. Planeación estratégica de la compañía.** “En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas. Las metas y estrategias de la compañía se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.600). este tipo de planeación consta de cuatro pasos: primero; Definir la misión de la organización: este paso consiste en crear la misión de la empresa o revisar la actual y cerciorarse que aún es apropiada o que va de acuerdo a los objetivos de la empresa; Segundo: Analizar la situación: es necesario este análisis de factores internos y factores externos que pueden influir de manera positiva o negativa en la organización; tercero: Plantear los objetivos de la organización: definir los objetivos, guían a la empresa para cumplir su misión. Los objetivos ayudan a medir el

desempeño de la organización a un tiempo establecido y por ultimo: Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos: formular las estrategias por medio de los cuales la empresa espera cumplir su misión y alcanzar sus metas.

**5.2.4. Planeación estratégica del marketing.** En este nivel los ejecutivos de la empresa fijan las metas y planes del área de marketing en coordinación con la planeación de la compañía. Para la planeación estratégica de marketing se tendrán en cuenta las siguientes etapas propuestas:

*1. Análisis de la situación:* En esta etapa, se analiza la situación interna y externa de la empresa, es decir se divide en un análisis interno que hace referencia a los aspectos que contrala empresa y un análisis externo que son esos aspectos que están fuera del control de la organización. Algunas empresas suelen utilizar la herramienta FODA, mediante la cual se evalúan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es fundamental este punto, porque el conocer la situación actual de la empresa permite establecer las estrategias adecuadas para enfrentar las diferentes situaciones que se le pueden presentar a la empresa.

Esta etapa también comprende un análisis de la situación actual del producto, el precio, los canales de distribución y estrategias de promoción que maneja la organización.

*2. Objetivos de marketing:* Consiste en definir los objetivos del marketing que deben ir estrechamente ligados con las metas de la compañía. Por lo general se especifican en términos de aumento de ventas, rentabilidad, estabilidad, posicionamiento en el mercado, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, flexibles, realistas y adaptados al tiempo.

*3. Posicionamiento y Ventaja diferencial:* Este paso abarca dos decisiones: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

El posicionamiento se refiere al concepto o imagen del producto con respecto a los productos de los competidores, así como a otros productos que vende la misma empresa, este concepto será explicado detenidamente más adelante.

Cuando el producto este posicionado la empresa debe encontrar una ventaja diferencial que se refiere a cualquier característica o marca que los consumidores perciben como propia y única de una empresa.

*4. Mercados meta y demanda del mercado:* hace referencia a la selección del mercado meta a los cuales la compañía quiere dirigir su plan de marketing, se debe evaluar cada segmento y determinar cuál o cuáles se escogerá. Por tal motivo, para provechar sus posibles oportunidades se debe realizar un pronóstico de la demanda para el mercado meta y determinar si es el adecuado para la empresa o si debe buscar otros segmentos a los cuales atacar.

*5. Mezcla de Marketing:* es la combinación de numerosos aspectos que pueden influir en la demanda de un producto, estos aspectos son conocidos como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La meta de esta etapa es realizar y escoger las estrategias de mercadeo más adecuadas para la mezcla, respecto al producto, como se distribuirá, como se promoverá y cuál será su precio. Las 4P buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta y alcanzar los objetivos de marketing de la organización.

**5.2.5. Planeación anual de marketing.** Un plan anual de marketing es el programa detallado de acción de las actividades en el año por división de la empresa o producto. Debe ser un documento escrito. Un plan anual de marketing cumple varios propósitos como, el resumen de las estrategias de marketing que implementara la empresa para alcanzar los objetivos. Señala que se debe realizar en los otros pasos es decir la implementación y evaluación del plan. Así mismo,

quien es el responsable de cada actividad, cuando hay que hacerlas, en cuanto tiempo y cuánto cuesta realizarla.

Por otra parte El plan de marketing tiene un contenido recomendado que es el siguiente: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Programas financieros, Calendario y por último el Procedimiento de evaluación.

### 5.3. Concepto de Matriz DOFA

La matriz DOFA es la herramienta estratégica más utilizada, nos permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de un análisis de factores internos y externos que podrían afectar a la organización y ayudan a establecer estrategias de acuerdo a las variables encontradas. En la matriz se analizan dos grandes grupos: 1) Microambiente de marketing, los cuales son factores externos que la empresa no puede controlar pero que influyen en el entorno. 2) Micro ambiente de marketing:son factores internos que afectan o influyen en el valor agregado de la compañía o su capacidad de servir y satisfacer a los clientes.

Después de analizar estos factores es necesarios clasificarlos en: 1) **Externos que se definen como Oportunidades:** variables externas o del entorno que favorecen a la empresa. 2) las Amenazas las cuales son, variables externas o del entorno que afectan o son desfavorables para la empresa. 3) las Fortalezas como aspectos fuertes de la empresa y las Debilidades teniendo en cuenta aspectos poco proyectados de la empresa.

**5.3.1. Matriz de Estrategias.** Después de realizada la matriz DOFA que consiste en relacionar los factores internos y externos con el objetivo de aprovechar las ventajas para suplir las desventajas desarrollando cuatro tipos de estrategias:

Estrategias FO: se trata de utilizar las fortalezas para provechar mejor las oportunidades que presenta el mercado.

Estrategias DO: se trata de superar las debilidades a través de las oportunidades que ofrece el entorno.

Estrategias FA: se trata de aprovechar las fortalezas creando estrategias que ayuden a superar las amenazas que presenta el entorno.

Estrategias DA: identificar las amenazas que debilitan la organización y crear estrategias que ayuden a superarlas.

#### **5.4. Concepto de Segmentación de Mercados**

La segmentación de mercados es la división del mercado en diversos grupos menores y homogéneos, lo esencial es que los miembros del grupo son semejantes en varios factores que influyen en la demanda. El éxito de una compañía radica en la capacidad de segmentar de manera adecuada el mercado. (Stanton, Etzel y Walker, 2007), de la misma forma Hill & Jones (2009) afirman que la segmentación “es la forma en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en las diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, a fin de obtener una ventaja competitiva” (p.154). Schiffman & Kanuk (2001) también definen la segmentación como el método para dividir un mercado en distintos submercados que tienen necesidades o características similares y de seleccionar uno o varios de esos segmentos por

medio de una mezcla de marketing específica. Según estos los pasos para segmentar un mercado son: 1) Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. 2) Identificar las características que diferencian un segmento de otro y Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

Por otra parte, se divide en dos grupos: segmentación de mercados de consumidores y segmentación de mercados de negocios. Es ese orden de ideas, se hace necesario identificar las diferencias y características de cada segmento para definir el mercado meta, partiendo de la Segmentación geográfica, la cual consiste en dividir el mercado con base a la localización o ubicación (las regiones, países, ciudades y pueblos). La Segmentación demográfica como el criterio utilizado para segmentar, hace referencia a las condiciones de la población, ejemplo: Estrato socioeconómico o clase social; Edad; Género; Ocupación. La Segmentación psicográfica, que busca elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, ejemplo: Personalidad; Características de estilo de vida; Valores de los consumidores y la Segmentación conductual o por comportamiento, que incluye comportamientos de compra y uso de los consumidores, ejemplo: Tipo de usuario; Condiciones de compra; Lealtad de marca; Beneficios deseados; Promedio de compra; Frecuencia de compra; Frecuencia de visita.

**5.4.1. Segmentación de mercados de negocios.** Este tipo de segmentación se basa en 3 aspectos: Ubicación de los clientes, con base a criterios geográficos.

Tipo de cliente

- Industria: cualquier empresa que venda a clientes empresariales.
- Tamaño: volumen de ventas, número de empleados, número de instalaciones fabriles y

numero de oficina de ventas.

- Estructura de la organización: públicas o privadas.
- Criterios de compra: precios bajos, calidad, entrega tiempo.

Condiciones de transacción: situaciones de compra, tasas de uso, procedimientos de compra, tamaño de los pedidos, requisitos de servicio.

**5.4.2. Selección del mercado meta.** Una vez realizada la segmentación de mercados, la empresa debe escoger a que segmentos dirigirse, según Stanton, Etzel y Walker (2007) debe cobijar una de estas tres estrategias. 1) Estrategia de agregación: también conocida estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado diferenciado, aquí el mercado se trata como un global, un solo segmento y esa es la meta de la compañía. 2) la Estrategia de un solo segmento, también llamada estrategia de concentración, la cual consiste en elegir como meta un solo segmento del mercado total y por último, Estrategia de varios segmentos o segmentos múltiples: en esta estrategia se eligen dos o más grupos de clientes diseñando una mezcla de marketing para llegar a cada segmento.

**5.4.3. Concepto de Posicionamiento.** Según Kotler & Armstrong (2001) el posicionamiento es la capacidad de capacidad para colocar estratégicamente, en la mente del consumidor, un producto o servicio a través de una adecuada oferta y promoción. Así mismo, para Ries & Trout (1981), el posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. Wilensky (1997), por su parte,

expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobrecomunicada. El posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel Walker, 2007, p. 163)

Según Boyd y Mullins (2006) el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos:

- 1) Identificar un conjunto relevante de productos competitivos
- 2) Identificar atributos determinantes
- 3) Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo
- 4) Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo
- 5) Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes
- 6) Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento
- 7) Redactar el informe de posicionamiento para guiar la creación y puesta en marcha de la estrategia de marketing

**5.4.4. Selección de la Estrategia de Posicionamiento.** Cada compañía debe diferenciar sus productos creando beneficios únicos que atraigan a su segmento. El posicionamiento consta de tres fases (Kotler & Armstrong, 2008): primero, Identificar las ventajas competitivas, segundo;

Elegir las ventajas competitivas adecuadas y por último la elección de una estrategia de posicionamiento general.

## 5.5. Marco Conceptual

**Atributo:** son las características por las cuales los productos son identificados y diferenciados. (American Marketing Association)

**Competencia:** se refiere a la rivalidad entre los vendedores que intentan alcanzar objetivos tales como aumentar las ganancias, la participación de mercado y el volumen de ventas al variar los elementos de la mezcla de marketing: precio, producto, distribución y promoción (American Marketing Association).

**Demanda:** es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado (Monferrer, 2013, p. 55)

**Deseos:** reflejan las preferencias de una persona con respecto a la forma de satisfacer una necesidad básica (Mullins, Walker, Boyd, Jamieson, 2013, p. 1/8)

**Estrategia:** es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía (Hill & Jones, 2009, p. 3)

**Marketing:** se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades (Mesa, 2012, p. 4)

**Misión:** describe qué hace la compañía (Hill & Jones, 2009, p.11)

**Mercado:** el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto (Monferrer, 2013, p. 51)

**Mercado Meta:** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir (Kotler & Armstrong, 2008, p.178)

**Mezcla de marketing:** consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 10)

**Necesidades:** son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a actuar y a realizar intercambios (Mullins, Walker, Boyd, Jamieson, 2013, p. 1/8)

**Objetivos:** se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica (David, 2003, p. 11)

**Plan Anual de Marketing:** es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p.605)

**Posicionamiento:** se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 10)

**Producto:** es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores (Castro, 1997, p. 15)

**Segmentación:** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, 2008, p.165)

**Ventaja competitiva:** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos (Kotler & Armstrong, 2008, p.186)

**Visión:** expone cierto estado futuro deseado; expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar (Hill & Jones, 2009, p. 14)

## 6. Diseño Metodológico

### 6.1. Tipo De Investigación

El presente trabajo obedece a una investigación de tipo exploratoria, esta nos permite obtener una visión general, respecto a una realidad determinada, que nos lleva a conocer percepciones de un problema dado; Estas investigaciones se llevan a cabo cuando el tema escogido no es muy reconocido o en su defecto ha sido poco trabajado, lo que quiere decir que mas difícil formular hipótesis precisas, en este tipo de investigación se utilizan técnicas cualitativas es decir no se realizan procederes matemáticos.

La investigación cualitativa es la que recopila información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados, mientras que por su parte los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y analizar las variables.

Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Lo que quiere decir que si hay una recopilación hecha en base a algún parámetro no se podrá considerar cualitativo.

La recopilación de datos desempeña un papel muy importante en el análisis de la información. Por tanto, podemos afirmar que existen diferentes métodos para recopilarlos y todos pueden resumirse en dos categorías: datos primarios y datos secundarios; los datos primarios son

aquellos que son recopilados por primera vez por el investigador y los datos secundarios son los datos producidos por otros.

La principal diferencia entre estos tipos de datos es que los datos primarios son reales y los secundarios son el resultado del análisis e interpretación de los datos primarios; para esta investigación se utilizaron para la obtención de información datos tanto primarios como secundarios; estos últimos corresponden a la información recopilada de la base de datos de la empresa EJE 360 y desde el punto de vista primario se hicieron encuestas pilotos en las cuales se evidencian aspectos asociados al reconocimiento de la compañía en el sector.

## **6.2. Población y Muestra**

Teniendo en cuenta que nuestra investigación es de tipo exploratoria se implementó una encuesta piloto dirigida a un grupo objetivos de 15 establecimientos para determinar una muestra pequeña y obtener un diagnóstico.

## **6.3. Encuesta Piloto**

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de evaluar la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, conocer los gustos y preferencias de los consumidores, medir la satisfacción de los clientes, o realizar cualquier otro tipo de investigación. La encuesta piloto es aquella experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones.

La presente es la encuesta realizada a los establecimientos de la ciudad de Cartagena con el fin de indagar si tienen conocimiento de la empresa EJE 360 y de la misma forma estipular estrategias que nos ayuden a promocionar la misma con estos establecimientos que se considera pueden pautar con nosotros.

1. ¿Su establecimiento utiliza o ha utilizado en algún momento una empresa de comunicaciones para su publicidad?
  - a) Muy poco
  - b) Poco
  - c) Utilizado
  - d) Muy utilizado
2. Indique con qué frecuencia recibe usted en su establecimiento clientes extranjeros
  - a) Muy poco
  - b) Poco
  - c) Casi siempre
  - d) No recibe
3. indique en una escala de 1 a 5 de todos los clientes que visitan su establecimiento cuantos llevan con previa reserva?

1

2

3

4

5

4. Ha recibido usted información o ha escuchado hablar de la empresa EJE 360?

Muy poco

Poco

Siempre

Casi siempre

5. Consideras que esta información ha sido...

Casi nada

Escasa

Buena

Muy buena

6. Del presente listado de atributos cuales o cuales serían para su entidad relevantes al momento de elegir una empresa de comunicaciones

- Reconocimiento en el medio
- Costo del servicio
- Recomendación
- Variedad de medios de comunicación
- Otros

7. De las siguientes empresas de comunicaciones en Cartagena cuales ha oído mencionar con más frecuencia?

BAVPUBLICIDAD

PROINNOVA

EJE 360

GPL MARKETING

Ninguna

8. Con que frecuencia usa su entidad con siguientes medios

a) Revista

Poco

Muy poco

Medio

Utilizado

Muy utilizado

b) Televisión

Poco

Muy poco

Medio

Utilizado

Muy utilizado

c) Radio

Poco

Muy poco

Medio

Utilizado

Muy utilizado

d) Redes sociales

Poco

Muy poco

Medio

Utilizado

Muy utilizado

9. De los siguientes medios de comunicación cuál cree que debe utilizar la empresa de publicidad para gestionar la afluencia de clientes a su establecimiento?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revista
- d) Redes sociales

10. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudará a la afluencia de visitantes a su establecimiento?

- a) Publicidad y promociones
- b) Nuevos puntos de atención
- c) Diversas formas de pago
- d) Diversificación del servicio

## 7. Resultados

### 7.1. Desarrollo de los objetivos

**7.1.1. Perfil del cliente.** El cliente de la empresa eje 360 presenta los siguientes rasgos característicos o socio demográficos; estos corresponde a los establecimientos de la ciudad de Cartagena conformados por hoteles, bares y restaurantes ubicados en la zona más frecuentada por clientes (turistas) que es la zona norte de la ciudad donde encontramos sectores como Bocagrande, centro, Getsemaní, cabrero, laguito, crespito entre otros. Los establecimientos al pautar con nosotros se les garantizan la afluencia de clientes a sus negocios.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Cartagena es constantemente visitada por extranjeros que de una u otra forma desconocen la diversidad y servicios que ofrecen los hoteles bares o restaurantes, estos se beneficiaran con la labor que realizara la empresa EJE 360, es decir, los establecimientos antes mencionados al pautar con nosotros se les garantiza la afluencia de clientes a sus negocios.

Para la recopilación de información se realizaron 15 encuestas pilotos que tienden a ser menos estructuradas que las encuestas a grandes escalas de las cuales se obtuvo que la empresa EJE 360 es muy poco conocida en la ciudad de Cartagena, aunque existan un gran números de establecimientos son muy pocos los utilizan empresas como EJE 360 para promocionarse, la mayoría tiene mecanismos propios para dar a conocerse más sin embargo no descartan la posibilidad de pautar con una compañía para apoyar la publicidad y por supuesto la afluencia de clientes a sus establecimientos.

También se encontró que los clientes que frecuentan los establecimientos la gran mayoría obedecen a personas de la misma ciudad, precisamente porque los extranjeros que asisten a la ciudad de Cartagena desconocen la variedad de bares y restaurantes que están a sus servicios.

Cabe aclarar que en la ciudad de Cartagena existen otras empresas que realizan la misma labor que EJE 360, según los datos recogidos las empresas que actualmente tienen este tipo de servicio lo han adquirido por reconocimiento en el medio, y no por variedad en sus medios de comunicación, por tal motivo se considera que es la oportunidad para la compañía EJE 360 que les ofrecerá reconocimiento en el medio, paquetes promocionales, y variedad en medios de comunicación tales como: televisión, radio, banners publicitarios, pagina web, revista, entre otros. Por su puesto calidad y muy buenos precios que ayudaran a la competitividad y posicionamiento en el mercado objetivo.

**7.1.2. Análisis de la situación.** Actualmente las comunicaciones han hecho que cada vez sea más fácil establecer relaciones a nivel tanto comercial como personal, adaptándose a cambios continuos del entorno, permitiendo captar la atención de un público en general por medio de canales informativos y plataformas virtuales, así como permitiéndoles recibir información detallada y completa, haciendo más asequible un producto o servicio, algo que 7 años atrás parecía imposible de obtener con un mínimo esfuerzo y casi que al alcance de la mano.

Hoy en día nos enfrentamos a una era en la cual la innovación se evidencia cada segundo. Las organizaciones han tenido que reestructurarse buscando ser más competitivas para su propia sostenibilidad en el sector de las comunicaciones, así mismo ofrecer a la demanda nuevas opciones que se ajusten a sus necesidades.

En ese orden de ideas la empresa EJE 360, pretende poner a trabajar las estrategias de posicionamiento pertinentes que permitan potenciar e incrementar su reconocimiento y notoriedad en su mercado objetivo, específicamente la ciudad de Cartagena. En ese sentido, se debe lograr un impacto igual o mayor al que anteriormente se conoce para el caso del Eje cafetero para la obtención de nuevos clientes, mediante el reconocimiento de dichos avances se logrará determinar las estrategias de segmentación adecuadas para el caso de la ciudad.

Con el conocimiento de la estructura competitiva EJE 360 busca obtener el reconocimiento que tiene en otros espacios geográficos, portándose como una compañía de carácter nacional, ya no solo inmersa en el mercado que representa su actual zona de influencia. De esta forma tendrá más peso sobre los factores competitivos y las oportunidades comerciales en el contexto y necesidades de la ciudad, manteniendo una visión global y los cambios en el mercado objetivo y el uso de nuevas tecnologías de comunicación y redes ya que como parte fundamental en una sociedad e intervienen como herramienta informativa y de posicionamiento para las empresas, ayudando además a optimizar la productividad de las mismas.

Según el periódico El Tiempo ( 2015) la revolución' tecnológica de la que Colombia se ha hecho partícipe durante el último quinquenio ha llevado a que el sector TIC aumente su importancia como una industria transversal que potencia la productividad en buena parte de los sectores económicos más relevantes para el país.

Igualmente, el aumento en materia de ingresos, importaciones y oferta de servicios está generando que año a año la industria TIC gane mayor participación entre las actividades que más aportan al crecimiento económico de la Nación. Por ejemplo, entre 2009 y 2013 el promedio de los ingresos del sector TIC registró un incremento del 48 por ciento, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane).

El más reciente informe de la industria adelantado por el Ministerio de las TIC y el Dane, revela que “con relación a las 53 actividades que le aportan a la economía del país, la actividad correo y telecomunicaciones se encuentra en el noveno lugar dentro del escalafón de las actividades económicas que más le aportan al producto interno bruto, con una participación del 3,13 por ciento”, al tercer trimestre del año pasado.

El trabajo realizado por Maria Paula Silva en 2008, para la Universidad Javeriana muestra:

De acuerdo con la información publicada por la revista PIM, Publicidad y Marketing, editada por la agencia McCann Erickson Corporation S.A, en el año 2007 las agencias de publicidad facturaron en medios masivos (radio, televisión, revistas, prensa) cerca de catorce mil millones de pesos, y dentro de las agencias de publicidad más grandes de Colombia, que como se mencionó atienden el noventa por ciento de las grandes compañías, en diseño y producción de impresos se facturó por estas compañías cerca de dos billones de pesos en Colombia.

Este comportamiento sectorial está directamente relacionado con la creación de nuevas empresas, desarrollo de nuevos productos, inversión extranjera directa, fusión de empresas, el impacto de la globalización, y la expectativa del tratado de libre comercio con Estados Unidos. La Cámara de Comercio reporta que en el año 2007 se crearon 65.000 nuevas empresas en Colombia.

La Asociación Colombiana de Marketing, en cabeza del doctor Alberto Narváez, reportó más de 7.500 nuevos productos en diferentes categorías lanzados entre el 2006 y el 2007. De acuerdo al informe de Proexport que reporta las importaciones y exportaciones de productos y servicios de

Colombia, indicó según la balanza comercial el incremento de nuevos productos extranjeros para comercializar en Colombia. Dada la información anterior, se establece que el sector es potencialmente activo, creciente y en desarrollo con variables macroeconómicas que le impactan a favor, en donde la gestación de una nueva empresa que proporcione servicios de comunicación tiene una demanda potencial en el mercado (Silva, 2008).

Por otro lado, otro tipo de organizaciones que obtienen gran demanda y facturan altas sumas de dinero utilizando medios de comunicación efectivos, son aquellas que como persona desean obtener un poder siendo líderes, vendiendo e impulsando su imagen y reputación, así como la de un partido político o institución utilizando estrategias de marketing político.

Según Rubén Darío Naranjo (Magister en comunicación educativa) (2011) En Colombia este tipo de marketing es más utilizado en campañas de gran magnitud como presidenciales, gubernamentales y alcaldías llevado al manejo de altos costos tanto en los recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos para posicionar la imagen.

Cabe resaltar, que en algunas ocasiones también se han presentado casos de pequeñas campañas con unas organizaciones muy prácticas y funcionales, llevándolo hasta el manejo del contingente de seguidores, simpatizantes y participantes, organizaciones de grupos de personas por día, evitando el desgaste y el agotamiento de sus integrantes, el manejo de la publicidad escrita –plegables, afiches, pendones, volantes, etc.-, los cuales están en un almacenamiento debido y especial, ya que se trata de una de las herramientas más importantes para la difusión y promoción de la campaña, la asignación y entrega de dicha publicidad acorde al calculado número de personas que van a asistir o al sector que se va a

visitar, por consiguiente, la sola preparación de las personas que van a entregar el material publicitario son entrenadas técnicamente para realizar tal actividad, tratando con ello de optimizar dicho recurso.

Hay que tener en cuenta que nuestro país posee una gran diversidad cultural la cual influye en que cada ciudad sea diferente desde el léxico hasta la gastronomía y todo aquello que constituye una cultura , estableciendo además un reto a nivel tecnológico y en cuanto a las comunicaciones ya que los medios utilizados para brindar información para cada región deben estar ajustados a los que rige el entorno y que siendo la comunicación un medio efectivo entre comunidades estas puedan tener acceso y la posibilidad de expresar, elegir y comunicar todo aquello que los identifique como región.

## **Objetivos de Marketing**

- Incrementar la participación en un 10% en el sector de la publicidad al finalizar el 2018.
- Posicionar la marca EJE 360 destacándose con base en los atributos de calidad en el servicio y eficiencia operacional sobre sus principales competidores.

## **7.2. Diagnostico Estratégico**

**7.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Interno.** La matriz de factores interno permitirá resumir y evaluar información interna de la empresa, oportunidades y debilidades.

Se califica del 1 a 4 con el objeto de identificar si las estrategias están respondiendo con eficacia al factor. Los criterios de evaluación van del 1 (uno) al 4 (cuatro) siendo 1 una respuesta mala; 2 una respuesta media; 3 una respuesta superior a la media y 4 una respuesta superior.

Tabla 1 Matriz EFI

<b>Matriz EFI</b>				
<b>Factores Críticos para el éxito</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>				
1	Equipo de trabajo altamente capacitado	0,08	4	0,32
2	Alta calidad en el servicio y atención al cliente	0,15	4	0,6
3	Propietario de los medios de comunicación	0,1	4	0,4
4	Buen portafolio de servicios	0,05	3	0,15
5	Tecnología disponible	0,06	3	0,19
6	Flexibilidad en las operaciones	0,05	3	0,15
7	Precios accesibles	0,07	4	0,28
<b>Debilidades</b>				
1	Base de datos de clientes no existentes	0,07	2	0,14
2	No existen manuales de funciones	0,03	2	0,06
3	Poca organización en la parte administrativa	0,02	1	0,02
4	La misión y visión no están bien estructuradas	0,02	1	0,02
5	No tiene una fuerza de ventas	0,08	2	0,16
6	Aumento del costo de la revista debido al papel utilizado	0,02	2	0,04
7	La marca no está posicionada en el mercado de la Ciudad de Cartagena	0,02	1	0,04
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,72</b>

Fuente: Elaboración propia

El valor promedio ponderado es mayor a 2,5 lo cual indica que las fuerzas internas o medio interno de la organización son favorables. Es decir que la compañía EJE 360 tiene fortalezas con las cuales hace frente a sus debilidades y así reducir el impacto de las mismas.

En la matriz se observa que las fortalezas más importantes son un equipo de trabajo altamente capacitado, propietarios de los medios de comunicación y la alta calidad en el servicio y atención al cliente. Las debilidades más importantes son la marca no está posicionada en el mercado de la ciudad de Cartagena y el no tener fuerza de ventas con un peso de 0,2 y 0,16 respectivamente.

### 7.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de factores externos permitirá resumir y evaluar información económica, política, natural, tecnológica, demográfica entre otros aspectos.

Se califica del 1 a 4 con el objeto de identificar si las estrategias están respondiendo con eficacia al factor. Los criterios de evaluación van del 1 (uno) al 4 (cuatro), siendo 1 una respuesta mala; 2 una respuesta media; 3 una respuesta superior a la media y 4 una respuesta superior.

Tabla 2 Matriz EFE

<b>Matriz EFE</b>				
<b>Factores Críticos para el éxito</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>				
1	Crear eventos publicitarios	0,06	2	0,12
2	Necesidad de difundir el marketing en la actualidad	0,03	4	0,12
3	Alcance y uso de las redes	0,05	3	0,15
4	Llegada a la ciudad de nuevas empresas al mercado meta	0,02	4	0,8
5	Empresas invierten más publicidad	0,05	3	0,15
6	Buenas relaciones con los clientes	0,1	4	0,4
7	Alianza estratégica con diferentes tipos de organizaciones	0,04	3	0,12
<b>Amenazas</b>				
1	El poco crecimiento de la economía del país	0,04		0,08
2	Aumento del desempleo	0,02		0,04
3	Costo elevado de algunas herramientas que facilitan el crecimiento de la participación y el posicionamiento	0,08		0,16
4	El servicio que presta la competencia se percibe en el sector como excelente	0,13		0,13
5	Competencia reconocida	0,2		0,2
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,47</b>

Fuente: Elaboración propia

El valor promedio ponderado es menor a 2.5 lo cual indica que la empresa no está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas del entorno. Es decir que las estrategias de EJE 360 no están aprovechando las oportunidades ni reduciendo los efectos negativos de las amenazas.

En esta matriz las oportunidades más importantes que tiene la compañía es la llegada de nuevas empresas al mercado meta y las buenas relaciones con los clientes con un peso de 0,8 y

0,4 respectivamente. EJE 360 debe aprovechar esta coyuntura para llegar de manera eficaz a estos nuevos potenciales clientes.

La competencia reconocida es la amenaza más representativa con un peso de 0,2 la empresa debe aprovechar la oportunidad que tiene para contrarrestar esta amenaza.

## 8. Estrategias de posicionamiento

Realizar campaña de promoción en todos los medios posibles: radio y televisión regional

Telecaribe

Esta estrategia consiste en realizar alianzas con varios medios de comunicación que generen gran impacto a nivel tanto regional como departamental tales como:

TeleCaribe: Esta alianza pretende favorecer tanto al canal como a nosotros, en donde se les proponga incluir en nuestra revista (contraportada) media página publicitaria motivando al lector a sintonizar el canal regional como primera opción en la costa caribe para estar informados, cabe resaltar que nuestra revista será distribuida en toda Cartagena con más de 2.000 ejemplares mensuales.

De esta forma que el canal regional tele Caribe coloque un comercial relacionado con eje 360 de 30seg a 1 a un minuto aproximadamente. En el cual nuestros clientes potenciales empiecen a considerarnos como una opción para pautar y reconozcan nuestros productos.

Se pretende ofrecer la misma opción a una cadena radial en la cual promocionen ya sea nuestro jingle empresarial o un comercial ofreciendo nuestros productos, dándoles la opción de tener ya sea una o media página en nuestra revista eje360.

Así mismo a medida que vaya creciendo nuestra cartera de clientes ofrecer como opción en nuestros paquetes el canal televisivo y la radio. Generándole a ellos y a nuestra empresa mayor ingreso y prestigio.

-Realización de paquetes promocionales con descuentos especiales

Nuestro paquete ofrecerá 3 medios de comunicación, se realizarán descuentos promocionales del 15%, 20% y hasta el 25% a partir de 6 meses a 1 año que la empresa o cliente decida pautar con nosotros.

-Lanzamiento de una campaña de email (e-mailing personalizado)

Por medio de correos electrónicos ofrecer nuestra compañía a disponibilidad de quienes lo requieran, en donde también se coloquen nuestros productos y ofertas.

El mensaje debe ser claro y llamativo: que capte la atención del cliente y se vea motivado a leerlo.

-Distribuir la revista en lugares estratégicos de la ciudad de Cartagena

Serán distribuidos 2.000 ejemplares gratuitos en sitios estratégicos de la ciudad tales como: Hospitales, establecimientos comerciales, salas de espera, centros comerciales, aeropuerto y universidades. Los barrios serán: Manga, Centro Histórico, Bocagrande, Laguito y Castillo grande.

Se contratarán tres personas bajo la modalidad freelance que distribuyan los ejemplares de 2:00pm a 7: pm por 3 días seguidos

-Anuncios publicitarios de Eje360 en estaciones del SITM Transcaribe

Se le realizaría la propuesta a la empresa Transcaribe para realizar una alianza estratégica en la que esta empresa esté incluida en nuestra revista en una nota relacionada con la calidad de su servicio y como uno de los mejores transportes locales, o simplemente promocionándolos con una imagen (tienen la opción de decidir que desean publicar en la revista) y que ellos nos permitan colocar anuncios con nuestro logo o un pequeño anuncio en las diferentes estaciones donde se presta el servicio( el lugar exacto o espacio que nos brinden queda a disposición de la empresa Transcaribe, con la condición de ser un lugar visible para los usuarios del SITM)

-Anuncios en la página de Google a través de Google Adwords

Utilizar Google AdWords como herramienta para que más personas conozcan nuestro sitio web mediante un anuncio colocado en esta plataforma, el cual con un clic en este guiara a la persona hacia nuestra página y así puedan conocer más acerca de nuestra empresa y productos.

-Marketing de afiliados

Será una estrategia voz a voz, quien recomiende a la empresa podrá obtener descuentos en las próximas compras o renovación de sus productos

-Publicar en LinkedIn que es una red profesional

Siendo una red con un gran alcance a nivel mundial, LinkedIn ofrece la opción de Inscribir nuestra empresa en esta red social para que la misma nos recomiende como opción a aquellas empresas que busquen un servicio como el nuestro.

-Visitas a las empresas

Realizar visitas diarias a empresas potenciales, pueden ser de cualquier tipo comercial: Hoteles, bares, restaurantes, empresas industriales, etc. Hablándoles un poco acerca de la empresa y colocando a su disposición los servicios que ofrecemos.

-Hacer flashmob en centros comerciales con artistas locales reconocidos para atraer más personas

Según la plataforma Wikipedia el significado del término flashmob es:

“Traducido literalmente del inglés como «multitud relámpago» (flash: ‘destello, ráfaga’; mob: ‘multitud’) es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Por tanto, una traducción válida, no literal, del término sería «acto multitudinario relámpago». Suelen convocarse a través de los medios informáticos (móviles o celulares, e Internet) y en la mayor parte de los casos, no

tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos”

Nuestro flashmob va dirigido a promocionar nuestra empresa, contratar bailarines que empiecen a realizar una coreografía al ritmo de la música de un artista local contratado por nuestra empresa, incluyendo aquellas que convoquemos por redes sociales y otros medios, hacer además que muchas personas de las que se encuentren en el centro comercial se motiven a realizar esta coreografía y así poco a poco más personas se vayan uniendo, se les entregarían gorras (con el logo de eje360 como incentivos a los que se vayan uniendo al flashmob. Todo esto sería grabado bajo los lentes profesionales de nuestra compañía para posteriormente subir a redes y que se empiece a compartir y a expandir a tal nivel que nuestra empresa atraiga más seguidores en nuestras plataformas, lo cual nos llevara a ser más reconocidos, ayudando al posicionamiento de nuestra compañía.

El flashmob tendría una duración aproximada de 1:30 min.

Para este flashmob se necesitaría:

1. un espacio abierto en el centro comercial de escogencia
2. Alquiler del espacio del centro comercial
3. Contratar artistas
4. Contratar grupo de baile
5. 50 gorras con el logo de eje360 en la parte frontal
6. 10 camisetas con el logoeje360 distribuidas entre; 1 para el artista y demás bailarines
7. Afiches publicitarios
8. Sonido (parlante bluetooth con micrófono)

-Incluir en la revista eje 360 entrevistas con fundaciones y artistas locales.

Con las fundaciones primero serían con fundaciones de animales “Ángeles con Patas” “FRAD” y otras que tienen bastante seguidores en redes sociales, realizarles una nota en donde se pidan donaciones o ayudas para ellas, la nota sería publicada en nuestra revista, plataforma virtual y redes sociales, captando la atención de las personas mediante un marketing emocional, las fundaciones a su vez colocarían un anuncio en sus redes pidiendo a sus seguidores y simpatizantes leer la nota que será publicada en los distintos medios y así nos promocionan logrando un reconocimiento mayor y seguidores en nuestras redes.

Lo mismo se haría con cantantes locales reconocidos, captando la atención del mercado de la ciudad y promocionándonos por sus redes sociales.

## 9. Cronograma De Actividades Para La Implementación De Las Estrategias De Posicionamiento

Tabla 3 Cronograma de actividades

ACCIONES	MESES												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Transmisión de spots televisivos													
Transmisión de spots radiales													
Paquete promocionales													
Marketing directo a través de e-mailign personalizado													
Distribución de la revista EJE 360													
Publicidad en Google Adwords													
Anuncios publicitarios en estaciones del SITM Transcaribe													
Referidos													
Publicidad en LinkedIn													
Visitas a empresas del sector turístico													
Actividad en centros comerciales (flashmob)													
Entrevistas con Organizaciones (Fundaciones inicialmente)													

Fuente:

## 10. Presupuesto Anual de Marketing

Tabla 4 Presupuesto

Estrategia	Objetivo	Tarea	Cant	Vlr Unit.	Vlr Total
Realizar campaña de promoción en todos los medios posibles: radio y televisión regional Telecaribe	Esta estrategia consiste en realizar alianzas con varios medios de comunicación que generen gran impacto a nivel tanto regional como departamental, en la alianza se pretende favorecer tanto al canal como a nosotros, en donde se les proponga incluir en nuestra revista (contraportada) media página publicitaria motivando al lector a sintonizar el canal regional como primera opción en la costa caribe para estar informados	Alianza estrategica	-	-	-
Anuncios publicitarios en estaciones del SITM Transcaribe	Se le realizaría la propuesta a la empresa Transcaribe para realizar una alianza estratégica en la que esta empresa esté incluida en nuestra revista en una nota relacionada con la calidad de su servicio y como uno de los mejores transportes locales	Alianza estrategica	-	-	-
Marketing de afiliados	Será una estrategia voz a voz, quien recomiende a la empresa podrá obtener descuentos en las próximas compras o renovación de sus productos.	Voz a Voz	-	-	-
Hacer flashmob en centros comerciales con artistas locales reconocidos.	Nuestro flashmob va dirigido a promocionar nuestra empresa con una duración aproximada de 1:30 min. Se realizarán dos. Uno en cada semestre.	Alquiler de espacio del C.C.	2	\$300.000,00	\$ 600.000,00
		Contrato Artista Local	2	\$800.000,00	\$ 1.600.000,00
		Grupo de Baile	2	\$150.000,00	\$ 300.000,00
		Gorras	100	\$4.000,00	\$ 400.000,00
		Camisetas	20	\$7.000,00	\$ 140.000,00
Publicidad	Distribuir la revista en lugares estratégicos de la ciudad de Cartagena cada cuatro (4) meses.	Impresión de revistas	6000	\$ 335,00	\$ 2.010.000,00
		Personal distribución de revistas	9	\$ 90.000,00	\$ 810.000,00
Anuncios en la página de Google a través de Google Adwords	Utilizar Google AdWords como herramienta para que más personas conozcan nuestro sitio web mediante un anuncio colocado en esta plataforma por Seis (6) meses.	Anuncio	6	\$ 300.000,00	\$ 1.800.000,00
<b>Total Presupuesto</b>					<b>\$7.660.000,00</b>

## 11. Evaluación y Control del plan

Tabla 5 Evaluación y control del plan

Objetivos	Actividad	¿Cómo se calculara?	Tiempo	Responsables		
				Ejecución	Revisión y Entrega de resultados	
<b>Incrementar la participación en un 10% en el sector de la publicidad al finalizar el 2018</b>	Rendimiento del plan de MKT	Porcentaje de crecimiento o disminución de las ventas	Venta Real en el 2018/Venta Proyectado en el 2018 *100	Semestre	Jefe de Mercadeo	Gerente General
	Campaña en red profesional Linked	Numero de visitas a la pagina web redireccionados a través de Linked	Numero de visitas al perfil en el 2018/Numero de visitas proyectadas al perfil en el 2018 *100	Mensual	Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo
			Numero de clicks en el enlace de la pagina web en el 2018/Numero de clicks en el enlace de la pagina web proyectados para el 2018*100		Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo
	Campaña emailing personalizado	Numero de visitas a la pagina redireccionados a través del correo electronico	Numero de email enviados vs email abiertos	Mensual	Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo
			Numero de clicks a los enlaces enviados en el 2018/Numero de clicks a los enlaces enviados proyectados para el 2018*100		Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo
	Anuncios en Google Adwords	Numero de visitas a la pagina web redireccionados a través de Google Adwords	Numero de visitas a la web en el 2018/Numero de visitas proyectadas a la web en el 2018 *100	Mensual	Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo
			Numero de clicks en el enlace de la pagina web en el 2018/Numero de clicks en el enlace de la pagina web proyectados para el 2018*100		Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo
Paquetes promocionales	Paquetes promocionales para clientes nuevos	Medio por el cual fue vendido	Mensual	Jefe de Mercadeo	Gerente General	
		Numero de paquetes promocionales vendidos en el 2018/Numero de paquetes promocionales vendidos proyectados para el 2018*100		Jefe de Mercadeo	Gerente General	
Referidos	Numero de referidos de empresas o personas	Numero de ventas efectivas a través de referidos en el 2018/Numero de ventas efectivas a través de referidos proyectadas para el 2018*100	Mensual	Jefe de Mercadeo	Gerente General	

Fuente: Elaboración propia

Objetivos	Actividad	¿Cómo se calculara?	Tiempo	Responsables		
				Ejecución	Revisión y Entrega de resultados	
<b>Posicionar la marca EJE 360 destacandose con base en los atributos de calidad de servicio y eficiencia operacional sobre sus principales competidores</b>	Visitas a Empresas	Numero de visitas a las empresa por parte del personal de mercadeo	Numero de clientes visitados en el 2018/Numero de clientes visitados proyectados para el 2018*100	Mensual	Jefe de Mercadeo	Gerente General
	Periodismo de marca	Alianzas estratégicas con fundaciones y artículos de las mismas en la revista EJE 360	Numero de "Me gusta" a la publicación de las fundaciones en la revista EJE 360 en las redes sociales de la fundación en el 2018/Numero de "Me gusta" a la publicación de las fundaciones en la revista EJE 360 en las redes sociales de la fundación proyectados para el 2018*100	Mensual	Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo
	FLASHMOB	Flashmob en centros comerciales con artistas locales reconocidos	Numero de personas impactadas con esta actividad en el 2018/Numero de personas impactadas proyectadas con esta actividad para el 2018*100	Mensual	Jefe de Mercadeo	Gerente General
			Numero de visitas a la web en el 2018/Numero de visitas proyectadas a la web en el 2018 *100		Jefe de Mercadeo	Gerente General
	Revista EJE 360	Distribución de revista EJE 360 en lugares estratégicos de la ciudad	Numero de personas impactadas con esta actividad en el 2018/Numero de personas impactadas proyectadas con esta actividad en el 2018*100	Mensual	Jefe de Mercadeo	Gerente General
			Numero de revistas distribuidas en el 2018/Numero de revistas distribuidas proyectadas para el 2018*100		Jefe de Mercadeo	Gerente General
	Publicidad en parabuses	Numero de personas que vieron el anuncio	Numero de personas que vieron el anuncio en el 2018/Numero de personas que vieron el anuncio proyectados para el 2018*100	Mensual	Jefe de Mercadeo	Gerente General
	Campaña en medios de comunicación local y regional	Campaña en radio (Emisora La Reina) y canal regional (Telecaribe)	Numero de personas que vieron y/o escucharon el anuncio en el 2018/Numero de personas que vieron y/o escucharon el anuncio proyectados para el 2018*100	Mensual	Jefe de Mercadeo	Gerente General
Tiempo de Permanencia en la pagina web	Porcentaje y numero de personas que ingresan a la pagina web y no interactuan con el contenido de la misma	Numero de visitantes y minutos de navegacion en el 2018/Numero de visitantes y minutos de navegacion proyectados para el 2018*100	Mensual	Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo	
Visitas a la web	Visitas a la web de empresas o personas de la ciudad de Cartagena y su area de influencia	Numero de clicks y visitas a la web en el 2018/Numero de clicks y visitas a la web proyectadas para el 2018*100	Mensual	Encargado de redes sociales/pagina web	Jefe de Mercadeo	

Fuente: Elaboración propia

## 12. Conclusiones

El presente proyecto tenía por objetivo el desarrollar un plan de mejoramiento para estimular el posicionamiento de la empresa EJE 360, perteneciente al sector de la publicidad. Durante su desarrollo se realizó un análisis de la empresa utilizando las matrices EFE y EFI que permitieron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía EJE 360 que pueden influir en el comportamiento de la empresa, estas matrices nos ayudan a establecer estrategias con base a la información que arrojan.

Al tener un este análisis interno y externo de la empresa nos permite conocer las bases con las que cuenta la empresa y a partir de eso establecer los cursos de acción para lograr sacar adelante los objetivos propuestos. En el análisis interno se identificaron que las mayores fortalezas de la empresa son un equipo de trabajo altamente capacitado, propietarios de los medios de comunicación y la alta calidad en el servicio y atención al cliente y las mayores debilidades son que la marca no está posicionada en el mercado de la ciudad de Cartagena y la falta de una fuerza de ventas. En el análisis externo se identificaron que las oportunidades más importantes son la llegada de nuevas empresas al mercado meta y las buenas relaciones con los clientes y la competencia reconocida es la amenaza más representativa.

Al identificar el objetivo de mercado de la compañía en el área de publicidad en la ciudad de Cartagena, se concluye que el mercado meta (clientes) son empresas pertenecientes al sector turismo, hoteles, bares, restaurantes.

Al determinar el mercado meta se establecieron las estrategias de posicionamiento que permitirán alcanzar los objetivos de marketing propuestos con base en los atributos de calidad en

el servicio y eficiencia operacional a través de un plan de mejoramiento para estimular el posicionamiento de la compañía en la ciudad de Cartagena y su área de influencia.

### 13. Recomendaciones

La empresa EJE 360 para lograr cumplir los objetivos propuestos en este proyecto debe llevar a cabo las estrategias planteadas.

Se debe hacer énfasis en aquellas estrategias que permiten un mayor acercamiento de la empresa al público, tales como flashmob, la distribución de la revista, publicidad en parabuses, visitas a empresas para crear en la mente de los cartageneros una imagen de la empresa.

Hacer un análisis más profundo de la competencia en la ciudad de Cartagena que le permita ir moldeando su servicio y las estrategias a las características del mercado.

Se debe contratar una fuerza de ventas para que las visitas empresariales abarquen más compañías en el menor tiempo posible.

Debe destinar una parte de la revista EJE 360 a artículos relacionados con la ciudad de Cartagena y la Costa Caribe para llamar la atención de los lectores de estas zonas.

Debe replantear la misión y visión acomodarla de tal manera que sea mucho mas sencilla pero a la vez fácil de interpretar por los colaboradores de la empresa y personas externas y crear las políticas y valores de la compañía.

## 14. Referencias Bibliográficas

### Libros

- David, F. 2003. Conceptos de administración estratégica. México. Pearson Educación.
- Ferrel, O. y Hartline M. 2012. Estrategia de marketing. México. Cengage Learning
- Hill, C y Jones, G. 2009. Administración estratégica. México. McGraw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. México. Pearson Educación.
- Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. Mexico. Pearson Educación.
- McCarthy, J. 1960. Basic marketing: A managerial approach. Australia. McGraw Hill
- Mesa, M. 2012. Fundamentos de marketing. Colombia. Ecoe Ediciones
- Monferrer, D. 2013. Fundamentos de marketing. Francia. Universitat Jaume.
- Mullins, J. y Boyd, H. 2006. Marketing estratégico. México, McGraw Hill.
- Mullins, J.; Walker, O.; Boyd, H. y Jamieson, B. 2013. Marketing. Reino Unido. Edinburgh Business School.
- Ries, A. y Trout, J. 1988. Marketing de guerra. México. McGraw Hill.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. 2001. Comportamiento del consumidor. México. Pearson Educación.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. México. McGraw Hill.
- Wilensky, A. 1997. Claves de la estrategia competitiva. Argentina. Fundación OSDE.

## Tesis de grado

Dela Cruz, J. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “Palo Bonito” a través de un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira.* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia.

Haro, W. (2010). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería “ECUAPAN” en la ciudad de Ambato durante el 2010.* (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

Sánchez, J. y Jaramillo L. (2009). *Estrategias de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Silva, M. (2008). *Creación de empresa en servicios de comunicación.* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

## Artículos

Naranjo, Rubén D. (2011) El Marketing Político en Colombia. Magister en Comunicación Educativa. Recuperado de: <https://rudanasa.wordpress.com/2011/08/15/el-marketing-politico-en-colombia/>

Sector TIC, Motor que crece en la Economía Nacional. *El Tiempo*. Abril 24 de 2015.

Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15618741>