

PLAN DE MERCADEO
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL BUXTAR
2018

DIANA CRISTINA IDROBO SANCHEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAGISTER EN MERCADEO

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
GERMAN CASTELLANOS

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CALI, 2 DE JUNIO DE 2018

Contenido

1. OBJETIVO	3
2. ANÁLISIS DE LAS 5 C	3
2.1. CLIENTES	3
2.1.1. Constructoras	3
2.1.2. Microfinancieras	4
2.2. COMPAÑÍA	5
2.3. MATRIZ DOFA	7
2.4. COLABORADORES	9
2.5. COMPETENCIA	9
2.5.1. Local	10
2.5.2. Nacional	10
2.6. CONTEXTO	10
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	12
3.1. Tamaño del mercado	12
3.2. Posicionamiento	15
4. MEZCLA DE MERCADEO	15
4.1. Producto:	15
4.2. Precio	16
4.3. Comunicación	17
4.4. Publicidad o Promoción	17
5. PROYECCIÓN FINANCIERA	1
6. CRONOGRAMA	2
BIBLIOGRAFÍA	3

1. OBJETIVO

Objetivo del plan de mercadeo: Aportar en el 40% del presupuesto siendo doscientos millones de pesos (\$200.000.000).

La estimación de la cifra de ventas en el ejercicio (año 2018), se realiza con base a capacidad actual de Buxtar y a los ingresos requeridos para este año, previendo el apoyo de la unidad comercial de Bogotá del Cluster CreaTIC, quien se espera aporte 100.000.000 de pesos al monto total, que se haga cargo de las ventas del día a día en esta ciudad y sea soporte al actual encargado de mercadeo y ventas.

2. ANÁLISIS DE LAS 5 C

2.1. CLIENTES

2.1.1. Constructoras

Garzón Holguín Grupo Constructor: Promotora de proyectos de construcción en la ciudad de Popayán, actualmente tiene dos proyectos en proceso: El edificio Verona que son apartamentos dirigidos a estrato 5 con características de lujo; y Hojarasca Bosque Residencial es un conjunto cerrado ubicado en el norte de Popayán compuesto por casas y apartamento.

Sin embargo, esta constructora ya ha ejecutado tres proyectos ejecutados con éxito y satisfacción de los clientes.

Este cliente trabaja con Buxtar para lograr registros de clientes y ofrecer sus proyectos a ellos, representa el 16% de los ingresos de agencia cuando realizan una venta a un lead logrado o costo de adquisición. La plataforma en la que anuncia es Facebook porque ser el canal más óptimo para conseguir los registros.

Constructora FIP SAS: La constructora FIP SAS tiene actualmente el proyecto Tribek, que construirá cinco torres de apartamentos en el norte de Popayán, dirigido a estratos 5 y 6 y a un público segmentado requerido por la constructora. Representa el 9% de las ventas ya que ellos pagan fee de administración. Con ellos se han ofrecido los servicios de publicidad avanzada, diseño de landing page, E-mail marketing y automatización.

Encord SAS: Empresa constructora especializada en edificios para los estratos 4 y 5, ofreciendo alta tecnología en la infraestructura de sus diseños como paneles solares, seguridad a través de huella digital y llaves electrónicas, zonas comunes con energía solar, entre otras características.

Con la agencia trabajan por costo de adquisición representan el 9% de los ingresos de la empresa.

2.1.2. Microfinancieras

Banco Mundo Mujer: Es un banco de microcrédito orientado a estratos 1,2 y 3, aunque en 2017 empezaron a generar productos financieros para estratos 4 y 5. Ofrecen crédito para agro, libre inversión, negocio y pequeña empresa, además de CDT, cuentas de ahorro y

seguros. Los servicios que utilizan son publicidad avanzada y pagan fee de administración a la empresa, lo que representan el 18% de los ingresos de la agencia.

2.1.3. Escuelas de negocios

La escuela de Negocios European Open Business School (EOBS), es cliente selecto de Buxtar desde hace un año, para el cual desarrolla campañas de atracción de clientes empresariales en Latinoamérica y el pago se realiza por cliente atraído. Este modelo de negocio es fácilmente replicable a otras escuelas de negocios similares por lo que se crea una oportunidad comercial para Buxtar. Representan el 30% de los ingresos de la agencia, con la estrategia de costo por lead 2.3 dólares el primer mes con opción de reajustar precio.

2.1.4. Cluster CreaTIC:

La corporación reúne a empresas del sector de las tecnologías de la información en el Cauca, por ello en muchos de los proyectos que logra realizar para el Ministerio de las TIC, contrata empresas como BUXTAR para realizar tareas complementarias, los ingresos representan un 11%.

2.2. COMPAÑÍA

Buxtar Corp. S.A.S. es una empresa cuyo objeto es crear experiencias y conexiones digitales entre personas y empresas de todo el mundo, usando el internet como una plataforma de comunicación y negocios efectivos para conseguir nuevos clientes y alcanzar otros mercados nacional e internacional.

El tipo de Ventas Buxtar es B2B de venta directa, en este momento no se hace uso de marketing digital para adquisición de clientes potenciales como estrategia de ventas, pero se va a dar inicio a la estrategia de marketing de contenidos.

Con la estructura administrativa, física y tecnológica que tiene actualmente BUXTAR, puede atender el mercado local, nacional e internacional como lo viene haciendo con BMM y EOBS de España.

Los servicios que ofrece BUXTAR son los siguientes:

Publicidad avanzada: Administración de plataformas de AdWords y Facebook Ads, segmentación, optimización y creación de anuncios de acuerdo al nicho de mercado.

Desarrollo de Aplicaciones Móviles: Son servicios de solución a la medida, que implican un proceso de estructuración con el cliente de las necesidades para darles oportunas soluciones en una aplicación móvil de acuerdo a su nicho de mercado y requerimiento.

Landing page: El diseño de landing page consiste en estructurar una interfaz que se adaptan la página web del cliente y que tiene como fin entregar información precisa sobre un producto o servicio específico y llevarlo a un registro.

Generación de contenidos: Es el proceso de crear contenido de valor para los clientes objetivos de la empresa, publicados en medios propios como blogs o páginas web y distribuidos a través de canales externos como redes sociales, foros, blogs aliados y medios tradicionales.

E-Mail Marketing: Es el proceso de generar contenidos para las tres etapas de journey consumer: necesidad, consideración y decisión, en donde se automatiza el contenido de acuerdo al seguimiento que el cliente desee realizar, diseña la plantilla y se conecta a la plataforma de automatización.

Automatización: Son proceso que implican plataformas que colaboran con el proceso de envío, respuesta y registro de los procesos de la empresa se diseñan de acuerdo a la necesidad del cliente.

Consultoría: Es un proceso de orientación y acompañamiento a las empresas para implementar dinámicas de marketing digital de acuerdo a sus necesidades y sus retos, son sesiones que permiten a los equipos entender la dinámica del proceso y su posterior aplicación.

Business Intelligence se refiere a la colección, integración, análisis y presentación de información de negocios a través del estudio de los datos de clientes y sus transacciones

La facturación de 2017 fue 200.000.000 millones de pesos.

La estructura administrativa de BUXTAR consiste en gerente, director de tecnología, director de marketing digital, y de medio tiempo contador, desarrollador y diseñador.

2.3. MATRIZ DOFA

Fortalezas

- Es una empresa local
- Puede administrar plataformas de manera remota
- puede adaptarse más rápidamente a las tendencias
- Formación continua
- constante interacción con la gente
- Trabajo con empresas de objetos totalmente diversos, a nivel nacional e internacional.
- Conocimientos sobre diferentes culturas.
- Experiencia con otras empresas de manera que son una fuente de nuevas ideas.

Oportunidades

- Las empresas no suelen tener un equipo dedicado a las necesidades digitales.
- Pocas empresas poseen los conocimientos para aplicar el marketing digital de manera

adecuada.

- Pocos conocimientos para aplicar marketing de contenidos, SEO y programas sostenibles de generación de demanda.
- Grandes requerimientos de las empresas por innovador y que apuestan por esta herramienta para crear su ventaja diferencial.
- Requiere de inversiones de capital reducidas y suele tener pocos gastos lo que ofrece un retorno de la inversión en el corto plazo.
- En este mercado hay gran control y herramientas de análisis de resultado. Es un servicio rápido, innovador, moderno. Eso es lo que la gente espera.

Debilidades

- Pocas posibilidades de encontrar personal con conocimientos técnicos avanzados en plataformas de marketing digital.
- Puede cubrir algunos ámbitos del marketing digital
- Resulta complicado disponer de un equipo interno de especialistas que comprendan todas las disciplinas requeridas para alcanzar las metas digitales.
- No tienen una plataforma para automatización de la publicidad como las que existen en el mercado.
- Solamente ofrece servicios en plataformas digitales como Facebook y AdWords.

Amenazas

- Competencia local y nacional
- Capacidad limitada para ampliar la planta de personal
- Automatización de la publicidad

- Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes
- Usuarios de las redes les disgusta la publicidad online
- Es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.
- Hay gran cantidad de empresas emergentes que ofrecen el mismo servicio.
- Gran posibilidad y facilidad de que cada empresa realice su propio marketing
- Realizar una alianza con la agencia de medios
- La empresa no cuenta con el capital permanente necesario

2.4. COLABORADORES

Actualmente la empresa cuenta con aliados clave como las asesorías y certificaciones con Facebook y Google de manera directa, además cuenta con la alianza de una oficina comercial en el Bogotá para promover todas las empresas que integran el clúster, será un nuevo canal de venta.

Como red de valor estos aliados permiten conocer las tendencias del mercado y compartir información sobre el mismo, además el acceso directo a la asesoría y acompañamiento de las plataformas, permiten construir una ventaja competitiva sostenible.

2.5. COMPETENCIA

Buxtar posee una competencia local y una nacional, en cuanto a la local son emprendimientos que están surgiendo y que son socios que han trabajado con ellos, por lo que aún se encuentran en etapa de diferenciación de los servicios. A nivel nacional, la competencia la componen agencias de trayectoria que poseen alianzas con empresas que adquieren servicios

de programática, sin embargo, el hecho de ser locales ayuda a que Buxtar sea una opción más ágil y oportuna.

2.5.1. Local:

Conexo Digital: Localizada en Popayán, agencia dedicada a la alfabetización en marketing digital, sin embargo, están ofreciendo a las empresas otros servicios como publicidad avanzada y chatbot.

Empresas emergentes: En Popayán existen personas que realizan de manera esporádica la administración de cuentas de publicidad online, sin embargo cobran menos y su nivel de experticia se reduce a un profesional.

2.5.2. Nacional:

Indexcol: Realizan estrategias digitales fundamentadas en el conocimiento real de la audiencia e informado de tomar riesgos. Crean soluciones digitales a partir de un ejercicio periodístico en el que confluyen los objetivos de negocio y un entendimiento sobre las tendencias, lo que sucede más allá de las paredes de la agencia.

Carat Agencia de medios: Compañía especializada en medios de comunicación y planificación ubicada en Medellín, ofrece soluciones de medios tradicionales, medios digitales, programática, además de publicidad avanzada. Son una empresa internacional y posee experiencia de 10 años en programación de medios.

2.6. CONTEXTO

Buxtar se encuentra en la ciudad de Popayán, sin embargo, busca expandir la prestación de sus servicios a otras empresas en el mundo. Actualmente el marketing digital hace parte de

las tendencias que se exportarán en el 2018 a través de Proexport, haciendo parte de las industrias creativas que se pretenden fortalecer.

A nivel económico en el mundo , las empresas están invirtiendo en general están invirtiendo el 10% o menos de sus ganancias en publicidad y mercadeo, de acuerdo al estudio en 2017 de la firma Schonfeld & Associates (Associates, 2017), el sector financiero invierte el 16,25% que equivale a un USD 349, ya que deben realizar esfuerzos mayores para comunicar y captar la atención de los clientes frente a los servicios y productos que tienen,

Culturalmente el marketing digital en Colombia todavía no ha sido aceptado por las empresas como un canal con potencial de ventas, aún realizan acciones del mercadeo tradicional en el digital, por tanto, las estrategias no suelen arrojar los resultados esperados.

La dinámica de la publicidad digital se basa en una segmentación de público, momentos de compra, intereses y conocimiento del comportamiento del consumidor para que sea más efectivo, datos que en empresas colombianas apenas están comprendiendo y disponen.

Como complemento encontramos tendencias hacia el Big Data y el análisis de estos datos como una función necesaria para la toma de decisiones, las empresas de marketing digital están adoptando esta tecnología lentamente y aún no cuentan con profesionales suficientemente preparados para este cambio. BUXTAR consciente de esta necesidad está implementando formación en sus integrantes para afrontar este nuevo reto.

Sin embargo, en cuanto a las prioridades del perfil del cliente, siguen persistiendo el posicionamiento y las ventas a través de los canales digitales, pero con estrategias que ven adecuadas a su dinámica más no como se actúa en este medio.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado busca establecer las características, el tamaño y la forma de llegar al público objetivo, establecer sus necesidades y motivaciones de consumo, así como los canales para que puedan conocer el servicio.

3.1. Tamaño del mercado

De acuerdo a ComScore en el 2014 (Castro, 2014), Colombia cuenta con 12.5 millones de visitantes únicos online, de los cuales pasan más de 6 mil minutos en redes sociales y el 93% usa frecuentemente Facebook, además el estudio señala que los anuncios en Display aumentan en un 23% el incremento de visitas y un 13% en el uso de los términos de búsqueda contribuyendo la construcción de marca.

Basados en esas estadísticas del uso de medios digitales en Colombia entregadas por Interactive Advertising Bureau Colombia (Bureau, 2017) la inversión total en medios digitales fue de \$600.330 millones en 2017 y creció un 33% logrando una participación del 22% en la torta publicitaria.

De acuerdo con el Banco de la República, el sector de la construcción en el 2017 tenía el 7,2% de representación del PIB en Colombia, (Banco de la Republica, 2018), lo que representa ingresos por 39.889 mil millones de pesos. A su vez este sector realiza una inversión del 9,8% en medios publicitarios (Asomedios, 2013) lo que equivalía a más de 160 millones de pesos, de los cuales el 13,39% que equivalen a mas de 20 mil millones de pesos anuales en inversión en medios digitales en Colombia.

Según la superintendencia de sociedades (Sociedades, 2016), en el 2015 existían 635 empresas de construcción, de las cuales el 31% son grandes, el 68% son pymes y el 3% son pequeñas. En Popayán existen 63 constructoras, las cuales son pymes y pequeñas empresas.

De acuerdo con la superintendencia, los ingresos operacionales de una pyme en la construcción pueden alcanzar los mil millones de pesos anuales, y una pequeña empresa puede alcanzar los 200 millones de pesos, cada una puede llegar a destinar el 9% de sus ingresos a la publicidad digital, lo que podría alcanzar sumas entre 18 millones y 90 millones de pesos anuales en publicidad digital.

Entre las constructoras con mayor interés en invertir en publicidad online se encuentran:

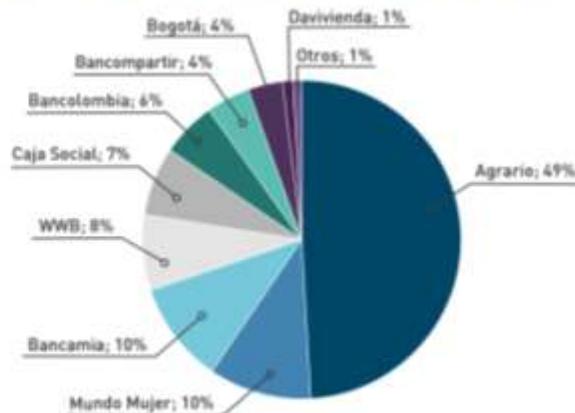
- Constructora Garzón Holguín - tres proyectos
- Gracol S.A.S. - dos proyectos
- Constructora Trametal - Dos proyectos
- FIP Constructora SAS – Dos proyectos

En cuanto al sector financiero de acuerdo a Asomedios, la inversión en medios digitales fue de 7% sobre los ingresos anuales que para el 2017 fueron por el orden de los 116 mil millones de pesos anuales (Banco de la República, 2018).

Mientras de bancos de microcrédito hay 6 bancos que tienen sedes en Popayán, de las 16 entidades que participan en esta modalidad a nivel nacional, los bancos especializados

como Banco Mundo Mujer, Bancamía, WWB y BancoAgrario que tienden a concentrarse en microcréditos.

GRÁFICO 31. Participación por entidad en la cartera de microcrédito



Otros incluye a Coorcredit, Cooxiti, Procredit, Pocuár, Av Villas, Fincredit y BSA. Los otros bancos suman menos del 1% de la cartera de microcrédito del sector.
Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.
Otros a dentro de 2015.

En el sector servicios, el 10% de las utilidades están siendo invertidos en publicidad digital, sin embargo el nicho al que BUXTAR desea llegar son las escuelas de negocios que ofrecen programas online hay 12 empresas que tienen las características como maestrías y especializaciones online y ofrecen becas que incentiven el interés de los futuros estudiantes.

Solamente en España, las principales escuelas de negocio a las que se pretende llegar son:

- Instituto de Empresa Business School
- ESADE Business School
- Universidad de Navarra IESE Business School
- EOI Escuela de Negocios
- ESIC Business & Marketing School
- Barcelona Graduate School of Economics

- Centro de Estudios Financieros
- Escuela de Alta Dirección y Administración
- IEBS Business School
- Fundesem Business School

3.2. Posicionamiento

Buxtar crea experiencias y conexiones digitales para acercar los clientes a empresas del sector de la construcción, educación online y microfinanciera, a partir de los mejores procesos y tecnología al alcance para lograr las metas propuestas por su empresa. Además, presta atención oportuna a las necesidades empresariales para crear estrategias que favorezcan el avance de sus objetivos.

4. MEZCLA DE MERCADEO

Cuando se trata de marketing de servicios, es clave identificar las posibilidades de interactuar con el cliente en el momento preciso, y la publicidad online como servicio ofrece muchas ventajas para que las empresas que lo adquieran puedan localizar a su cliente de manera más precisa. El reto como agencia es lograr explicar a cada uno de los clientes la importancia de la publicidad online y la experiencia que Buxtar posee en esta área.

4.1. Producto:

Los paquetes de adquisición de productos son:

Servicio 1 Publicidad avanzada en AdWords y Facebook + Business Intelligence:

Optimización de campañas, apoyo en la generación de contenido, control del presupuesto e incursión en diferentes formatos, además habilitar análisis de base de datos sobre

compras, hábitos de compra, preferencias de clientes por consumo en días, productos o servicios y precio.

Servicio 2 Publicidad avanzada + Desarrollo de landing page + e mail marketing:

Consiste en crear una experiencia del cliente final donde pueda realizar una publicidad avanzada que ayude a posicionar el sitio web del cliente y pueda crear correos que acompañen al cliente en diferentes momentos.

4.2. Precio

Los precios se fijaron de manera que sean iguales o ligeramente por debajo de la competencia, con el fin de mantener el punto de equilibrio con los clientes que ingresen. Los precios se componen del presupuesto mínimo a invertir y el fee de administración que es el pago por la prestación del servicio.

Constructoras e Instituciones Educativas Online

Servicio 1: \$1'200.000 (presupuesto mínimo requerido) + 20% de fee de administración

Servicio 2: \$3.500.00 (presupuesto mínimo requerido + 20% de fee de administración + Paquete página web pro)

Microfinancieras

Servicio 1: \$25.000.000 (presupuesto mínimo para publicidad avanzada + 20% de fee de administración)

Servicio 2: \$29.000.000 (presupuesto mínimo para publicidad avanzada + desarrollo de landing page + 20% de fee de administración)

4.3. Comunicación

Buxtar emplea su blog empresarial para comunicar las ventajas de adquirir sus productos y cómo aplicarlos a cada empresa, según la necesidad.

También asiste a ruedas de negocios nacionales para contactar a las empresas y sus actores clave para la toma de decisión en la inversión de marketing digital. En estos eventos asiste el gerente de la empresa, el proceso a seguir es lograr el contacto de cliente y posteriormente enviar la propuesta que se adapte a sus necesidades, este proceso es algo largo, por lo que es necesario tener paquetes de servicios más estándar para interesar el cliente.

4.4. Publicidad o Promoción

Se proyecta realizar anuncios publicitarios en AdWords por tres meses dirigidos a Colombia y España.

Además de realizar material impreso como tarjetas, pendón y carpetas.

5. PROYECCIÓN FINANCIERA

<u>P&G</u>	<u>1</u> <u>TRIMESTRE</u>	<u>%</u>	<u>2</u> <u>TRIMESTRE</u>	<u>%</u>	<u>2</u> <u>TRIMESTRE</u>	<u>%</u>	<u>2</u> <u>TRIMESTRE</u>	<u>%</u>	
Ventas brutas		0%	\$ 40.900.000	79%	\$ 51.700.000	100%	\$ 71.400.000	100%	
Costo de lo vendido		0%	\$ 800.000	2%	\$ 800.000	2%	\$ 800.000	1%	
Margen de contribución		0%	\$ 40.100.000	78%	\$ 50.900.000	98%	\$ 70.600.000	99%	
Gastos de mercadeo:									
Salarios profesional mercadeo	\$ -	0%	\$ 1.500.000	3%	\$ 1.500.000	3%	\$ 1.500.000	2%	
Asistencia a eventos	\$ 600.000	1%	\$ 600.000	1%	\$ 600.000	1%	\$ 800.000	1%	
Publicidad - Campañas	\$ 600.000	1%	\$ 600.000	1%	\$ 600.000	1%	\$ -	0%	
Gastos de mercadeo	\$ 1.200.000	2%	\$ 2.700.000	5%	\$ 2.700.000	5%	\$ 2.300.000	3%	
Contribución después de mercadeo	\$ (1.200.000)	-2%	\$ 37.400.000	72%	\$ 48.200.000	93%	\$ 68.300.000	96%	
Inversiones en tecnología	\$ -	0%	\$ 300.000	1%	\$ 300.000	1%	\$ -	0%	
Contribución neta	\$ (1.200.000)	-2%	\$ 37.100.000	72%	\$ 47.900.000	93%	\$ 68.300.000	96%	Total
Contribución neta acumulada	\$ (1.200.000)		\$ 37.100.000		\$ 47.900.000		\$ 116.200.000		\$ 200.000.000

6. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<u>No.</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>RESPONSABLE</u>						
1	Desarrollo del plan de mercadeo	Equipo BUXTAR	■					
2	Desarrollo de servicios	Equipo BUXTAR		■				
3	Contacto con clientes	David Meneses	■	■	■	■	■	■
4	Elaboración de plan de eventos	David Meneses		■	■	■		
5	Asistencia a eventos	Profesional de mercadeo			■	■	■	
6	Campaña de marketing online	Profesional de mercadeo		■	■	■	■	
7	Generación de contenidos para medios propios	Profesional de mercadeo		■	■	■	■	
8	Seguimiento del plan	Equipo BUXTAR				■		■

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, P. K.-G. (n.d.). *Principies of Marketing (15th Edition)*. Prentice Hall.

Asomédios. (2013, noviembre 1). *Cálculo Piloto de la Inversión en Colombia*. From <http://www.asomedios.com>:

<http://www.asomedios.com/wp-content/uploads/2017/08/Inversio%CC%81nPublicitariaenColombia-1.pdf>

Associates, S. &. (2017). *Ratio de inversión de publicidad y mercadeo con respecto a las ventas en Estados Unidos*. Nueva York.

Banco de la Republica. (2018, 06 12). *Revista Dinero*. From PIB trimestral a precios constantes por ramas de actividad económica: http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/pib-precios-constantes-ramas_2

Bureau, I. A. (2017). *Reporte De inversión en medios Colombia*. Bogotá.

Castro, A. (2014). *Futuro Digital Colombia 2014*. ComScore.

ESCUADERO, A. I., & JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN, J. (2002). *ESTRATEGIAS DE MARKETING: TEORIA Y CASOS . PIRAMIDE*.

Ries, E. (2015). *The Lean Startup: How Today's Entreperneurs Use Continuos Innovati3n to Creati Radically Successful Bussinesse*. Crown Business.

Sociedades, S. d. (2016). *Desempeño del sector edificaciones 2016* . Bogotá.