Canal TRO Es el Gran Santander

Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Canal TRO en Bucaramanga y Área Metropolitana

Diana Valentina Rojas Bohórquez U00113644 Cohorte XXVII

Periodo de práctica 2020-13





Dir. Empresarial: Paola Romero Pineda Dir. Académico: Diego Carrillo Caicedo Dir: Metodológico: Oscar Lizcano Moreno



AGENDA De la sustentación

Empresa Formadora

Situación Problema

Objetivos

Diseño Metodológico

Resultados

Conclusiones y Recomendaciones



<

EMPRESA FORMADORA Contextualización



HISTORIA





MISIÓN

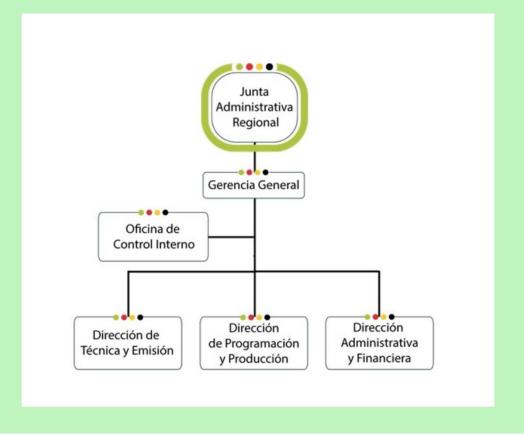
VISIÓN

"Somos la Televisión Pública Regional que integra, gestiona, difunde y proyecta la identidad cultural del oriente colombiano al mundo" "Para el 2030 ser una empresa líder en la realización de contenidos multiplataforma, generando una experiencia que cautive el corazón de nuestras audiencias"



>

ORGANIGRAMA





SOCIOS CANAL TRO



















Portafolio de servicios







Programas











<

SITUACIÓN PROBLEMA Proyecto de Grado





~

ANTECEDENTES



CONSECUENCIAS

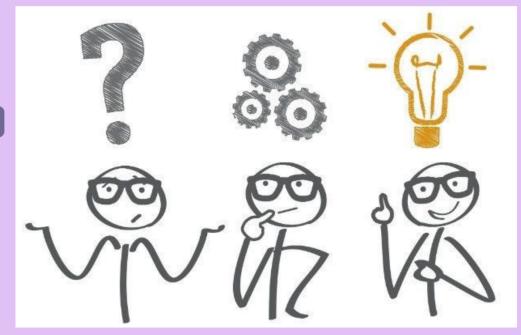
Los ingresos
por ventas de
publicidad
disminuyeron
en un 8,6%
durante los
últimos dos
años

No se han
cumplido las
metas
comerciales
durante el
transcurso de
los tres
ultimos años



_

PROBLEMA Necesidad



Diseñar una estrategia de mercadeo que haga posible la planeación de actividades claves que posibiliten el incremento de las ventas



<

PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera la implementación de un Plan Estratégico de Mercadeo permite lograr la divulgación del portafolio de servicios del Canal TRO en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, para el año 2020?



GBJETIVOS Gnerales y Específicos



..

OBJETIVO GENERAL



Ejecutar un plan estratégico de mercadeo mediante una serie de tácticas, que permitan la promoción del portafolio de servicios del Canal TRO en la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana, para el año 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

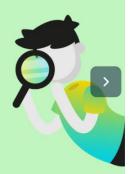
Conocer las fortalezas y debilidades del Canal TRO mediante herramientas de análisis situacional, que permitan el diagnóstico del entorno actual interno y externo de la organización.

Plantear las tácticas para la promoción del portafolio de servicios del Canal TRO, mediante las oportunidades evidenciadas en los resultados del diagnóstico y la investigación previa.



Determinar los gustos, las preferencias y la satisfacción de los clientes al realizar la compra de un servicio del portafolio del Canal TRO, que permita la caracterización de los mismos mediante una investigación de mercados.

Evaluar las actividades realizadas del plan estratégico, mediante indicadores de gestión que detallen el grado de cumplimiento de los objetivos del plan a través de un cuadro de control, durante el primer semestre del año 2020.





DISEÑO METODOLÓGICO De la investigación









Hipotesis

El plan estratégico de mercadeo planteado para la Televisión Regional del Oriente determina los lineamientos para que la empresa por medio de tácticas y el control de sus acciones comerciales, incremente la difusión del portafolio de servicios en las empresas de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana.





1

UNIVERSO

68.482 empresas en Bucaramanga y su Área Metropolitana 2

POBLACIÓN

174 clientes del portafolio de servicios del Canal TRO

3

MUESTRA

90 clientes activos e inactivos





RESULTADOS Cumplimiento de obejtivos



>

OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1

Diagnóstico Situacional





Diagnóstico Situacional

FACTORES INTERNOS			FORTALEZAS	DEBILIDADES					
		1 Amplio portafolio de servicios.			Falencias en la ejecución de la planeación.				
		2	Servicios y productos de calidad.	isminución en el incremento porcentual de ventas.					
	FACTORES EXTERNOS		3 Página web estructurada.		No se realiza investigación de mercados.				
			Alta visibilidad en redes sociales.	4	No existe una estrategia de promoción y publicidad.				
			Habilidad técnica y de producción.	5	El área de mercadeo no esta estructurada.				
			Equipos tecnológicos modernos.	6	l área de Mercadeo y comercial no estan alineadas.				
		7	Amplia cobertura regional.	7	Existen falencias en la comunicación interna.				
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO				
1	Ley TIC.	1	Gestionar convenios con entidades gubernamentales	1	Diseñar estrategias de mercadeo orientadas a la retención				
2	Competencia regional débil.	•	para el desarrollo de contenidos educativos.	_	y fidelización de clientes.				
3	Disminución de las tasas de interés.	2	Promocionar el portafolio de servicios en las empresas de la región.	2	Realizar una investigación de mercados para conocer los gustos y necesidades del mercado meta de servicios.				
4	Rating de la TV pública.	3	Mantener la asesoría personalizada por parte de la	,	Diseñar un plan de comunicación interna que permita el				
5	Número de empresas en Santander y Norte de Santander.	3	fuerza de ventas a través de email marketing.	3	flujo de información adecuada y veraz.				
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA				
1	Tasa de desempleo en aumento.	1	Desarrollar contenidos creativos para las redes	1	Realizar un estudio de mercados para conocer las preferencias de los televidentes al momento de consumir				
2	Crisis económica.		sociales y página web.		contenidos audiovisuales.				
3	Hábitos de consumo de nuevas generaciones.	2	Coordinar alianzas estratégicas con influenciadores para la promoción de los contenidos digitales.	2	Plantear actividades en conjunto con el área de mercadeo y comercial para la captación de clientes potenciales.				
4	Incursión de nuevas propuestas digitales.	3	Diseñar un portal en la página web para facilitar la	3	Realizar un benchmarking para identificar las mejores prácticas en el área de mercadeo y ventas de los Canales				
5	Contenidos y visibilidad de la televisión privada.	3	venta del portafolio de servicios por e-commerce.		de televisión privados del país.				



>

OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1

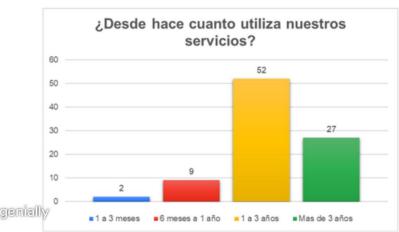
Diagnóstico Situacional

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO													
	Ponderación	Canal TRO		Teleantioquia		Canal Trece		Caracol		RCN			
Factores de Evaluación		Clasificación	Calificación										
Capacidad directiva													
Centralización en el proceso de toma de decisiones	4%	3,80	0,15	4,00	0,16	3,80	0,15	4,50	0,18	4,50	0,18		
Administración	5%	3,40	0,17	4,00	0,20	3,50	0,18	4,50	0,23	4,00	0,20		
Imagen corporativa	6%	3,20	0,19	4,00	0,24	2,80	0,17	5,00	0,30	4,50	0,27		
Capacidad competitiva													
Portafolio de servicios	7%	4,00	0,28	4,00	0,28	3,50	0,25	(5,00)	0,35	4,50	0,32		
Política de crédito	3%	3,00	0,09	3,80	0,11	3,20	0,10	4,00	0,12	4,00	0,12		
Crecimiento en ventas	8%	3,50	0,28	4,80	0,38	3,80	0,30	4,50	0,36	4,00	0,32		
Estrategia publicitaria	9%	2,00	0,18	3,50	0,32	3,00	0,27	(5,00)	0,45	4,50	0,41		
Cobertura geográfica	5%	4,00	0,20	4,00	0,20	3,50	0,18	5,00	0,25	5,00	0,25		
Calidad del servicio	8%	4,00	0,32	4,30	0,34	3,50	0,28	4,50	0,36	4,00	0,32		
Capacidad tecnológica													
Plataforma digital	5%	4,00	0,20	4,00	0,20	3,50	0,18	4,80	0,24	4,50	0,23		
E-commerce	5%	3,20	0,16	3,80	0,19	3,00	0,15	4,50	0,23	4,00	0,20		
Equipos especializados	5%	3,80	0,19	4,00	0,20	3,50	0,18	5,00	0,25	5,00	0,25		
Capacidad de innovación	6%	3,50	0,21	4,00	0,24	3,20	0,19	4,50	0,27	4,00	0,24		
Capacidad financiera													
Posición financiera	3%	3,20	0,10	3,80	0,11	3,50	0,11	4,00	0,12	4,00	0,12		
Rentabilidad sobre ventas	5%	3,30	0,17	4,00	0,20	3,80	0,19	4,00	0,20	4,00	0,20		
Habilidad para competir con precios	4%	3,00	0,12	3,50	0,14	3,00	0,12	4,00	0,16	3,80	0,15		
Capacidad de talento humano													
Nivel de formación de los asesores comerciales	5%	2,50	0,13	4,00	0,20	3,50	0,18	4,50	0,23	4,50	0,23		
Servicio al cliente	7%	3,20	0,22	4,30	0,30	3,80	0,27	4,50	0,32	4,50	0,32		
TOTAL	100%		3,35		4,02		3,41		4,60		4,31		



OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2 Encuesta clientes TRO









Caracterización

El tipo de publicidad mas comprada es BTL

Los clientes tienen una antiguedad de 1 a 3 años adquiriendo servicios del Canal TRO



Las empresas hacen parte del sector terciario y son de tipo privado

El servicio mas

adquirido es el de

pauta publicitaria

@ genially

. . .

Plan de Mercadeo

Meta 1

Garantizar un óptimo servicio al cliente por parte de los asesores comerciales, que permita aumentar la satisfacción del cliente con el servicio prestado.



Plan de Mercadeo



<

>



Plan de Mercadeo

Meta 2

Diseñar actividades que logren la fidelización de los clientes, generando una relación cercana con el que a su vez permita darle valor.



Plan de Mercadeo





Plan de Mercadeo

Meta 3

Generar recordación de la marca Canal TRO en la mente de los ciudadanos y empresas de, Bucaramanga y el Área Metropolitana.



<

OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 3

Plan de Mercadeo





Plan de Mercadeo

Meta 4

Crear alianzas con medios de comunicación y empresas de, Bucaramanga y el Área Metropolitana que permitan dar a conocer y promocionar las producciones del Canal TRO.



<

>

OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 3

Plan de Mercadeo





I.

OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 4

Dashboard

Sistema Control Gestión de Mercadeo















CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES De la Investigación



CONCLUSIONES

Un correcto análisis de la satisfacción de los clientes debe prestar atención a todos los resultados obtenidos, en especial los negativos, porque si no se tratan adecuadamente tienden a aumentar. Se concluye que es más fácil para una organización aprovechar una oportunidad de mejora que tratar un problema, este fue el caso del Canal TRO en el cual se identificó una insatisfacción general del 21%. Por ende, el presente proyecto trabajó sobre este número mediante las tácticas de capacitación a los asesores comerciales y fidelización de clientes planteada en el plan estratégico de mercadeo, que busca disminuir este indicador antes de que su nivel se incremente.

Una gestión exitosa de la planeación estratégica requiere de la articulación del área Comercial con el área de Mercadeo y Comunicaciones, debido a que, al guiarse por una única estrategia, esto les permite aunar esfuerzos y trabajar de manera conjunta facilitando el adecuado cumplimiento de los objetivos y metas propuestos por la organización.

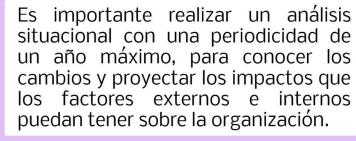




RECOMENDACIONES



Se recomienda alimentar la herramienta diseñada del cuadro de control de manera mensual, para contar con información real de avances en el cumplimiento de los objetivos y generar planes de acción de contingencia en caso de ser requeridos, debido a que la frecuencia de medición de los indicadores fue determinada para realizar un seguimiento preventivo y evitar acciones correctivas.





Es necesario hacer un comparativo anual de los resultados del Plan Estratégico de Mercadeo, con el fin de interpretar las razones de los cambios conseguidos con respecto al año anterior. Estas comparaciones son importantes porque permiten comprobar si las acciones llevadas a cabo para mejorar las debilidades cumplieron efectivamente sus objetivos.





