

1-1-2007

**Plan de mercadeo de Muex-ka Films Ltda. con énfasis en el plan
promocional de una de sus unidades estratégicas de negocio :
UEN El servicio de microprogramas virtuales para las
organizaciones para aplicar en Bogotá del 1 de enero al 31 de
junio del año 2008**

Sandra García
Universidad de La Salle, Bogotá

Fabio Navarro
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo



Part of the [Business Commons](#)

Citación recomendada

García, S., & Navarro, F. (2007). Plan de mercadeo de Muex-ka Films Ltda. con énfasis en el plan promocional de una de sus unidades estratégicas de negocio : UEN El servicio de microprogramas virtuales para las organizaciones para aplicar en Bogotá del 1 de enero al 31 de junio del año 2008. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/8

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PLAN DE MERCADEO DE MUEX-KA FILMS LTDA CON ENFASIS EN EL
PLAN PROMOCIONAL DE UNA DE SUS UNIDADES ESTRATEGICAS DE
NEGOCIO.**

UEN: El Servicio de Microprogramas Virtuales para las organizaciones

**PARA APLICAR EN BOGOTÁ DEL 1 DE ENERO AL 31 DE JUNIO DEL
AÑO 2008**

Realizado por: Sandra García y Fabio Navarro

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

Bogotá

2007

**PLAN DE MERCADEO DE MUEX-KA FILMS LTDA CON ENFASIS EN EL
PLAN PROMOCIONAL DE UNA DE SUS UNIDADES ESTRATEGICAS DE
NEGOCIO.**

UEN: El Servicio de Microprogramas Virtuales para las organizaciones

**PARA APLICAR EN BOGOTÁ DEL 1 DE ENERO AL 31 DE JUNIO DEL
AÑO 2008**

Realizado por: Sandra García y Fabio Navarro

**Trabajo de grado para optar al título de
Especialistas en Gerencia de Mercadeo**

Director

Fernando Martínez Díaz

Administrador de Empresas

Magíster en Administración

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

Bogotá

2007

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 29 de noviembre de 2007

CONTENIDO

	PAG.
CAPITULO I. FASE DIAGNOSTICA	1
1. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA	1
1.1. Creación de la Empresa	1
1.2. Misión, visión, objetivos y valores de Muex-ka Films	2
1.3. Mercados atendidos	3
1.4. Portafolio de productos	4
1.5. Competencia general	5
2. HISTORIA DE LA UEN O PRODUCTO, OBJETO DEL PLAN DE MERCADEO	5
2.1. Historia del desarrollo del producto	5
2.2. Definición estratégica del producto o UEN	6
2.3. Definición funcional	6
2.4. Definición morfológica (características físicas del producto)	7
2.5. Definición posicional	7
2.6. Mercado objetivo de dicho producto o UEN	8

(Continuación)

2.7. Historia de ventas del producto (Análisis cuantitativo del mercado)	8
2.8. Posición estratégica actual	8
2.9. Características actuales de la administración del precio	9
2.10. Características actuales de la administración de la distribución	9
2.11. Características actuales de la promoción o comunicación integral	9
2.12. Fuentes de ventaja competitiva	10
2.13. Ventajas competitivas	10
3. COMPETENCIA DEL PRODUCTO O DE LA UEN EN GENERAL	10
3.1. Competencia de forma	10
3.2. Situación competitiva	11
3.3. Producto de la competencia, considerado como el de competencia más significativa	11
4. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA QUE FABRICA Y/O DISTRIBUYE EL PRODUCTO CONSIDERADO COMO COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA	11
5. BREVE HISTORIA DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA	12
6. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING	

(Continuación)

DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA	12
7. TENDENCIAS DEL MERCADO	13
8. DOFA	14
CAPITULO II. FASE ADMINISTRATIVA	15
1. MERCADO OBJETIVO	15
2. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO	15
3. ESTRATEGIA DE MARKETING	16
CAPITULO III. FASE TÁCTICA	17
1. VARIABLE DEL PRODUCTO	17
1.1. Objetivo para Producto	17
1.2. Programa o Estrategia	17
1.3. Tácticas o Acciones que deben realizarse	17
2. VARIABLE PRECIO	18
2.1. Objetivo del Precio para el Plan de Mercadeo	18
2.2. Programa o estrategia	18
2.3. Tácticas o acciones que deben realizarse	18
3. VARIABLE PLAZA O SERVICIO	19

(Continuación)

3.1. Objetivo de la Plaza para el Plan de Mercadeo	19
3.2. Programa o estrategia	19
3.3. Tácticas o acciones que deben realizarse	19
4. VARIABLE PROMOCIÓN	20
CAPITULO IV. PRESUPUESTO	
PLAN DE MERCADEO MICROPROGRAMAS VIRTUALES	22
CAPITULO IV. FASE DE EVALUACIÓN Y CONTROL	24
BIBLIOGRAFÍA	26

CAPITULO I. FASE DIAGNÓSTICA

1. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA

1.1. Creación de la Empresa

Hace cinco años dos realizadores – productores de televisión comenzaron a trabajar en un programa para el Canal RCN (Alarma en las Calles). Luego de finalizado este proyecto y otros más cada uno siguió su camino, proyectándose en el medio y adquiriendo experiencia en el sector. En el año 2005 estos mismos amigos y colegas se encuentran nuevamente con la idea de unir esfuerzos y experiencias en la construcción de nuevos proyectos para un medio cambiante y comienzan a trabajar unidos como independientes y con otras productoras. La idea de crecimiento se veía limitada por el mal manejo administrativo y financiero de los proyectos que siempre dependían de otros administradores.

Finalmente en enero de 2007, deciden constituir una empresa desde donde podrían aplicar su conocimiento y crecer a partir de la implementación y desarrollo efectivo de las propuestas de realización, en un mercado creciente y evolucionado hacia tendencias industrializadas que ofrecía nuevos espacios de negocios. Así nace Muex-ka Films, inspirado en la comunidad ancestral muisca, fundadores de la más sólida expresión gráfica de los pueblos nativos de Colombia.

1.2. Misión, visión, objetivos y valores de Muex-ka Films

MISIÓN

Muex-ka Films es un moderno Centro de Producción dedicado al Servicio especializado en la elaboración de contenidos audiovisuales y en la realización y manejo de medios. Creamos, diseñamos y ejecutamos proyectos audiovisuales para emitirse y circular en cualquier medio digital y análogo en Colombia y América, aunque exploraremos el mercado Europeo. Con un equipo humano altamente calificado, propende por la culturización, información, y recreación de las audiencias, a través de la masificación y divulgación de productos audiovisuales con contenidos ambientales, científicos, históricos, sociales y culturales en general, defendiendo una independencia de concepto e ideología, para ampliar conocimientos y crear sentido de pertenencia de la mano de la tecnología.

VISIÓN

Muex-ka Films ampliará sus horizontes de cubrimiento y se convertirá en una de las proveedoras de contenidos originales para televisión más reconocidas en América y Europa.

OBJETIVOS

Generar nuevos productos comunicativos al interior de las Organizaciones públicas, privadas y solidarias, en la comunidad local, nacional e internacional.

Desarrollar y realizar nuevos formatos y contenidos para medios masivos de comunicación.

Investigar sobre las necesidades comunicativas y narrativas de las audiencias de medios masivos o medios organizacionales.

Realizar actividades de asesoría, consultoría y gestión en temáticas ligadas con la comunicación y la cultura, a nivel nacional y mundial, en sectores públicos, privados y solidarios.

NUESTROS VALORES

Integridad: Conducimos nuestras acciones organizacionales e individuales en completa armonía con valores éticos y morales.

Innovación: Somos abiertos a nuevas ideas y trabajamos en equipo con respeto, iniciativa y creatividad.

Excelencia: Desarrollamos pasión por el trabajo bien hecho y la excelencia en los servicios y productos que realizamos.

Profesionalismo: Desempeñamos nuestra labor con creatividad y eficiencia en todas las labores y actividades que realizamos.

1.3. Mercados atendidos

Las empresas objetivas de nuestro Plan de Mercadeo son:

- Entidades financieras colombianas
- Empresas de aviación
- El sector automotriz
- Panamericana y Norma
- Empresas del sector energético (Hocol, Ecopetrol)

1.4. Portafolio de productos

Actualmente trabajamos en dos Líneas de Negocios, una en Desarrollo y contenidos y realización de programas para televisión, de emisión cerrada y abierta. La otra es la elaboración de piezas audiovisuales para la comunicación Organizacional, adaptados a las necesidades de las empresas.

Televisión y Video

Producimos contenidos para televisión. Somos expertos en desarrollo creativo y prestamos servicios de consultoría para formatos propios y de terceros, empleando técnicas narrativas en documentales, argumentales, series, magazines con contenidos universales, informativos, video clips y spots publicitarios.

Comunicaciones Empresariales

Realizamos audiovisuales a nivel institucional y/o comercial, proyectando su imagen interna y externa. Nuestros servicios están orientados a impulsar proyectos de educación, información, capacitación institucional, promoción, lanzamiento y sostenimiento de marcas a nivel masivo en mercados específicos.

- Videos de Capacitación
- Videos Comerciales
- Videos de Inducción
- **Microprogramas virtuales para la Organización:** Para uso

interno y externo de su compañía, empresa o institución;

1.5. Competencia general

La empresa que consideramos más próxima a ser nuestra competencia es: Sublime Producciones.

2. HISTORIA DE LA UEN O PRODUCTO, OBJETO DEL PLAN DE MERCADEO

2.1. Historia del desarrollo del producto

En la década de los 90, las Escuelas de Comunicación comenzaron a plantar los postulados para la comunicación Corporativa que la describe como la integración sinérgica de las comunicaciones Empresariales. A partir de esta tendencia surge la necesidad de crear áreas y departamentos que asesoren y ejecuten acciones estratégicas en esta línea y la aplicación de instrumentos tecnológicos.

En la elaboración de piezas audiovisuales, existe una tendencia por la elaboración de Videos Institucionales. Los Microprogramas para la Organización, son una diversificación de este producto, dadas las condiciones tecnológicas existentes hoy.

La convergencia de medios llevó a la creación del streaming, que aparece en 1995 con el RealAudio 1.0, que es una tecnología que facilita la transmisión de audio, clips o películas de video a través de la red, sin necesidad de descargar

el archivo contenedor en los discos duros de los ordenadores de los consumidores.

Algunas empresas encontraron en este sistema la posibilidad de circular productos de video Institucional, para ofrecer en sus portales o páginas web, de manera promocional y como pieza informativa. Hace algunos años unas pocas empresas crearon piezas de comunicación interna para sus empleados a manera de Noticieros e informativos, realizados incipientemente por los Comunicadores Organizacionales y los colaboradores y empleados (caso superalmacenes Éxito).

Hoy existen noticieros virtuales en empresas como ETB y la Secretaría General de la Alcaldía de Bogotá.

2.2. Definición estratégica del producto o UEN

Los Microprogramas Virtuales para la Organización son espacios de convergencia y flujos de comunicación que se generan a través de la intranet y los portales Web de las empresas por medio de un innovador formato.

El beneficio que genera el producto es que es exclusivo para cada empresa, es irrepetible.

2.3. Definición funcional

Los Microprogramas son herramientas de comunicación aplicables a procesos y estrategias internas como:

2.3.1. Medio de comunicación interno

2.3.2. Procesos de capacitación en áreas como Técnicas de ventas, Servicio al Cliente, Manejo de Equipos,

Procesos, Buenas Prácticas de Manufactura, entre otros.

2.3.3. Inducción para nuevos colaboradores o para orientar la fuerza de trabajo a una nueva estrategia empresarial o para asumir cambios estructurales, entre otras.

En comunicación externa como:

- Videos Comerciales o propagandísticos orientados a impulsar proyectos de presentación, promoción, lanzamiento y sostenimiento de marcas en mercados específicos y/o eventos, desde la página web o a través de un servidor.

Promueve beneficios como:

2.3.4. Genera canales de encuentro y convergencia entre las directivas y las diferentes áreas y departamentos de la Organización.

2.3.5. Socialización de la información sobre los avances y proyecciones de la empresa, en un clima de apropiación e identidad.

2.3.6. Comprensión de la dimensión humana de la Organización.

2.4. Definición morfológica (características físicas del producto)

Dado que es un servicio no se puede definir morfológicamente.

2.5. Definición posicional

La UEN de Muex-Ka Films debe ser líder en la tecnología aplicada a la comunicación organizacional de las empresas.

2.6. Mercado objetivo de dicho producto o UEN

Definición Cualitativa: Organizaciones de diferentes sectores de más de 300 empleados, que desarrollen o proyecten realizar experiencias en comunicación Organizacional o adelanten actividades encaminadas a atender el talento humano y que posean o planeen tener tecnología en Internet (página web, portal, servidor, Intranet).

Actitudes: en las visitas realizadas a dos empresas (Hiunday y Hocol) se reconoce el atractivo del producto y los beneficios que pueden traer para la empresa, sin embargo se detectan obstáculos como la falta de reconocimiento de la herramienta de intranet por parte del personal y clientes Internos (Hiunday) y la falta de disponibilidad presupuestal para este tipo de productos innovadores en el área comunicativa (Hocol).

2.7. Historia de ventas del producto. (Análisis cuantitativo del mercado)

Muex-ka films no ha vendido hasta ahora ningún Microprograma a ninguna Organización.

Esta en etapa de introducción.

2.8. Posición estratégica actual (Para definir esta posición puede hacerse con base en el CVP, BCG o GE)

Los Microprogramas están en etapa de gestación. Se hicieron ajustes a las condiciones técnicas de emisión (monitor más grande) y a los contenidos de los programas adaptados a nuevas tendencias empresariales para hacerlos más atractivos.

Actualmente es un servicio en introducción.

2.9. Características actuales de la administración del precio

Como precio de lanzamiento se determinó salir con un precio plus con una utilidad del 20%, que determina un precio de venta competitivo para una estrategia de captación determinada por precio/costo.

Esta estrategia de precio es conveniente para Muex-Ka Films ya que logra ser atractivo dentro del mercado para su lanzamiento, para que las organizaciones conozcan las bondades del producto. No genera pérdidas para la empresa.

2.10. Características actuales de la administración de la distribución

La distribución de este producto se hará de manera directa en las oficinas responsables determinadas por las empresas clientes, con fechas de entrega definidas conjuntamente.

Paralelo a este proceso de distribución, Muex-Ka films ofrece soporte técnico y conceptual; así como el servicio de asesoría comunicativa y de imagen dentro del producto (UEN).

2.11. Características actuales de la promoción o comunicación integral

La promoción se hace a través de la venta personal en las empresas, con los encargados de las áreas de comunicación o Mercadeo. Se entrega un documento con la propuesta descrita para la Organización y un Demo – reel de la empresa y una muestra de un Noticiero virtual.

No hay una política abierta de promoción para acceder a los mercados objetivos.

2.12. Fuentes de ventaja competitiva

Investigación académica y estudio permanente de los productos Organizacionales.

Análisis comparativos entre los beneficios que generan los productos comunicativos convencionales y nuestro producto.

Administración efectiva de los recursos.

2.13. Ventajas competitivas

Los Microprogramas virtuales son una versión más desarrollada de los Noticieros Virtuales.

La principal ventaja es la diversidad de temas que se pueden abordar en este producto. Se prestan servicios en: capacitación, inducción o información comercial.

3. COMPETENCIA DEL PRODUCTO O DE LA UEN EN GENERAL

3.1. Competencia de forma

Actualmente encontramos una empresa que compite con la misma UEN dentro del sector, su nombre es SUBLIME PRODUCCIONES, esta ofrece noticieros virtuales para las organizaciones, sus clientes actuales son ETB y la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

3.2. Situación competitiva (Monopolio, oligopolio, competencia pura, competencia monopolística)

Este servicio está determinado en una competencia pura.

3.3. Producto de la competencia, considerado como el de competencia más significativa

Sublime Producciones: Noticieros Virtuales.

4. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA QUE FABRICA Y/O DISTRIBUYE EL PRODUCTO CONSIDERADO COMO COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA

Sublime Producciones, es una productora constituida a finales del 2006 como empresa unipersonal. Viene de ser Richard Agudelo Producciones.

Gracias a los clientes referidos (amigos) y a un producto desarrollado por la Gerencia de Comunicaciones de la Empresa de telecomunicaciones de Bogotá, ETB, se creó Notiaia, un noticiero virtual interno de esta compañía y Amarillo Rojo, el mismo producto para la Secretaría general de la alcaldía Mayor.

Realiza otras actividades en prestación de servicios de grabación y edición para partidos políticos, pero su fuerte en ingresos está representado en los dos noticieros virtuales que les reporta un promedio de 16 millones de pesos mensuales. Según su último balance financiero Sublime Producciones no ha generado utilidad debido a la mala administración de los recursos.

5. BREVE HISTORIA DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA

Los noticieros virtuales empezaron en Bogotá en la ETB en enero del 2006 y el de la Alcaldía Mayor empezó en Diciembre del 2006. Cubren temas coyunturales de las organizaciones y se limitan a temas de interés general de los colaboradores. Son medios de difusión de planes, avances y logros de las empresas.

Actualmente estos productos tienen vigencia contractual hasta diciembre del 2007 y dependen de los cambios en la administración de Bogotá, ya que se prestan a Instituciones Oficiales del Distrito.

6. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA

Producto: Piezas audiovisuales para la difusión de información interna y externa de las organizaciones, en formato Noticiero, con una duración de hasta 12 minutos, que circulan en Intranet e Internet.

Precio: Desde 7 hasta 9 millones de pesos mensuales.

Plaza: Sublime Producciones produce los noticieros virtuales desde su oficina ubicada en Dg. 85ª# 24 – 71 barrio El Polo. Laboran en el horario de 8:00 a.m. – 9:00 p.m., a veces jornadas más largas.

Promoción: Se hace a través de voz a voz, referidos con conocidos dentro del sector oficial, tienen una página web: www.sublimeproducciones.com y también la hacen por medio de las relaciones públicas.

7. TENDENCIAS DEL MERCADO

De acuerdo con una revisión del mercado audiovisual en las organizaciones hemos detectado que los factores de riesgo para esta UEN son:

Culturales: Después de realizar algunas visitas de ventas a empresas como Hyundai y otras relacionadas con el sector automotriz, un impedimento de compra del servicio es la falta de manejo de internet e intranet, por parte de los funcionarios.

Económicos: El costo de esta UEN puede parecer alto, pues no se analizan bien las ventajas que puede traer a la empresa el tenerla, además se desconoce el ahorro en recursos como papel, tinta de impresión, plotter, carteleros, etc., que son los mecanismos utilizados actualmente por las organizaciones al tratarse de la comunicación interna. Esto sin contar su efectividad.

También notamos que las empresas no tienen un presupuesto definido para las inversiones relacionadas con la comunicación organizacional.

Encontramos factores de conveniencia como lo son:

Tecnológico: Hay empresas interesadas en entrar en la era de la tecnología, esto hace que se nos facilite el mercado en algunos sectores.

Económico: Hay empresas que han detectado que el mantener una buena comunicación con sus empleados repercute en la eficiencia de su labores y de esta manera en el rendimiento productivo y económico de su organización.

Social: La sociedad cada vez incursiona mas en la tecnología, esto hace que los microprogramas virtuales vayan teniendo más aceptación.

8. ELABORACIÓN DEL DOFA

DEFICIENCIAS	OPORTUNIDADES
<p>Falta de procesos de promoción claros.</p> <p>No existe fuerza de ventas.</p> <p>Falta identificar nicho de mercado.</p> <p>Falta de una estrategia de promoción.</p> <p>Falta de una estrategia de precio.</p>	<p>La tasa de crecimiento del subsector televisión es alta.</p> <p>Demanda de productos audiovisuales para las empresas en crecimiento.</p> <p>Ofrece exclusividad a las organizaciones que lo adquieran.</p>
ACIERTOS	AMENAZAS
<p>Este producto será diseñado y realizado según la necesidad de cada cliente.</p> <p>Producto diversificado e innovador.</p> <p>Calidad estética y conceptual en el diseño de las piezas.</p> <p>Valor agregado a los clientes.</p> <p>Conocimiento y experiencia en el negocio.</p>	<p>El poder de negociación de los clientes en la industria es alto.</p> <p>Crecimiento de la competencia.</p> <p>Pocos contactos.</p>

CAPITULO II. FASE ADMINISTRATIVA

1. MERCADO OBJETIVO

Empresas del sector financiero, del sector Salud y empresas del sector Editorial que tengan como mínimo 300 empleados.

2. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO

Alcanzar ventas en promedio de dos contratos por mes en el periodo de prueba que es de seis meses, cada uno mínimo de cinco meses de duración.

3. ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategia de demanda primaria dirigida a usuarios nuevos buscando aumentar la disposición de compra.

CAPITULO III. FASE TÁCTICA

1. VARIABLE PRODUCTO

1.1. Objetivo para Producto

Posicionamiento del producto como un medio de comunicación integral en las empresas.

1.2. Programa o estrategia

Diseño de un servicio ajustado a las necesidades de los clientes.

1.3. Tácticas o acciones que deben realizarse

Se trata de crear un medio audiovisual que se emite en Intranet o a través de una dirección de Internet (alojado en el servidor de la empresa), para quienes, a través de un link en la página o una dirección que se envía por correo,

Navia Producciones:

Videos Institucionales entre \$7.000.000 y \$12.000.000

3. VARIABLE PLAZA O SERVICIO

3.1. Objetivo de la Plaza para el Plan de Mercadeo

Hacer tangible un servicio que existe si hay demanda.

Facilitarle al comprador el lugar de compra, la información relevante de asesoría y el servicio técnico.

3.2. Programa o estrategia

Desarrollo de cuentas.

3.3. Tácticas o acciones que deben realizarse

Crear una oficina de atención al público que contemple horario, ubicación, diseño, mobiliario, implementación técnica, convenios.

Unir Ventas y distribución alrededor de un equipo conformado por tres representantes de ventas.

Ensayo del producto a través de una muestra gratis o prueba piloto de un capítulo de un Microprograma.

4. VARIABLE PROMOCIÓN

PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO

Objetivo: Busca darse a conocer y aumentar la disposición de compra a través de la demostración de los beneficios de los Microprogramas Virtuales.

Táctica: Construcción de una base de datos adecuada para la empresa, que recoja la siguiente información:

<ul style="list-style-type: none">• IDENTIFICAR EMPRESA
<p>Sector, misión y visión. Razón social, organización, estructura, número aproximado de empleados, ubicación.</p>
<ul style="list-style-type: none">• IDENTIFICAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN.
<p>Si tienen un área especializada, que productos tienen: videos internos, impresos, comerciales, si pautan, cómo mercadean. Quienes lo hacen y con quién.</p>
<ul style="list-style-type: none">• DIAGNÓSTICO WEB
<p>Página: dirección y estado (buena, bonita, fea, funcional, complicada, saturada, darle valores)</p> <p>Intranet: si tienen, en que estado (en proceso, poco funcional), para que lo usen (correos, información laboral, procesos de colaboración en el trabajo). Nivel de conocimiento y uso.</p>

• CONTACTO:
Nombre, cargo, dirección, teléfono, correos electrónicos.
Nota: recolección de piezas, videos, brochure, elementos de merchandising, etc.

Desarrollar telemarketing mediante oficina propia.

Diseño de piezas para correo directo para concretar citas y realizar exposiciones del producto.

Dejar una muestra videográfica genérica de los Microprogramas (reel), carpeta de servicios con proyecto escrito y tarjeta de contacto.

PROGRAMA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS

Objetivo: dar a conocer el servicio de los Microprogramas Virtuales.

Táctica: Publicidad en Internet a través de banners en páginas especializadas en Gerencia de comunicaciones o del recurso Humano.

E-marketing a través de publicidad en el buscador de google.

Anuncios en revistas especializadas, Gerente, TV y Video, P&M.

**CAPITULO IV. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO
MICROPROGRAMAS VIRTUALES**

NOMBRE DEL RECURSO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VARIABLE PLAZA				
Implementación Oficina				
Pintura y mano de obra		1	\$ 500,000	\$ 500,000
Escritorios		2	\$ 200,000	\$ 400,000
Archivador		1	\$ 100,000	\$ 100,000
TV 21 "		1	\$ 500,000	\$ 500,000
Cambio piso		20	\$ 30,000	\$ 600,000
Mano de obra		1	\$ 50,000	\$ 50,000
Mesa de juntas		1	\$ 300,000	\$ 300,000
Sillas		5	\$ 150,000	\$ 750,000
Decoración (Posters)		1	\$ 300,000	\$ 300,000
SUBTOTAL			\$ 2,130,000	\$ 3,500,000
VARIABLE PROMOCIÓN				
Diseño piezas publicitarias (correo-e)		1	\$ 200,000	\$ 200,000
Compra de hostín y dominio		1	\$ 600,000	\$ 600,000
Diseño de página web		1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000

Piloto		1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
DVD		25	\$ 640	\$ 16,000
Impresos		1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Publicidad en google		1	\$ 30,000	\$ 30,000
Publicidad en Revista Gerente		2	\$ 3,500,000	\$ 7,000,000
Publicidad en Revista P&M		2	\$ 3,700,000	\$ 7,400,000
SUBTOTAL				\$ 20,446,000
TOTAL				\$ 23,946,000

CAPITULO IV. FASE DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Muex-ka Films es una Organización Lineal, con una Gerencia General que toma decisiones, con autoridad clara. Así la ejecución del Plan de Marketing se concentrará en la Gerencia, y se opera a través de la Gerencia de Desarrollo de Proyectos y la Gerencia de Producción.

Para la Evaluación y Control se establecen algunos indicadores Operativos.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DEL PROGRAMA

1. Número de contratos alcanzados

Objetivo: Conocer el nivel de las ventas, si ha mejorado y cuánto.

Determinar el porcentaje de crecimiento de los ingresos.

2. Precio de Venta final alcanzado.

Objetivo: Evaluar si los parámetros para fijar el precio se tuvieron en cuenta.

3. Efectividad del soporte dado al cliente en la visita

Objetivo: Establecer la efectividad del soporte al cliente de las visitas realizadas.

4. Oportunidad del servicio

Objetivo: Determinar el cumplimiento de las entregas a conformidad con las fechas de compromiso.

5. Costo de visitas realizadas

Objetivo: Determinar el gasto de representación de las visitas realizadas.

6. Efectividad en el tiempo de visitas

Objetivo: Determinar el tiempo promedio en horas por visita a los clientes comparadas con el número de visitas en que los clientes compran.

7. Efectividad de los gastos en publicidad.

Objetivo: Determinar la incidencia de los gastos en publicidad en las ventas totales al final del periodo de ejecución del plan.

BIBLIOGRAFÍA

JOSEPH P. GUILTINAN / Gerencia de Marketing Estrategias y programas 6^a
Edición. 1998

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico, Colombia: Mc Graw Hill, 1995.