

PLANEACIÓN ESTRATEGICA PARA LA FIRMA RSE PUBLICIDAD Y MERCADEO



ALIX YOSLEIDY GALVIS LOPEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2019

PLANEACIÓN ESTRATEGICA PARA LA FIRMA RSE PUBLICIDAD Y MERCADEO

ALIX YOSLEIDY GALVIS LOPEZ

Trabajo de grado como requisito para optar al título de xxx

Directora

Mg.KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA

Maestria en Gestión Humana y Desarrollo Organizacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2019

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O. P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad Administración de Empresas Agropecuarias

Tabla de contenido

Problema de investigación	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos:.....	7
Marco referencial	8
De qué hablamos por planeación estratégica	8
Definición de Planeación Estratégica.....	8
RSE publicidad y mercadeo	9
Auditoría externa.....	12
Matriz de factores externos.....	13
Autoría interna.....	13
Matriz MEFI.....	14
Planeación estratégica	15
Matriz DOFA.....	15
Matriz PEYEA.....	16
Indicadores	21
Evaluación de la planeación estratégica	21
Consideraciones finales (conclusiones).....	22
Referencias bibliográficas.....	23

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Característica de la Agencia	10
Tabla 2. Matriz de factores externos	13
Tabla 3. Matriz MEFI	14
Tabla 4. Matriz DOFA	15
Tabla 5. Matriz PEYEA	16
Tabla 6. Tipos de estrategias para productos	18
Tabla 7. Matriz	20
Tabla 8. Indicadores	21

Problema de investigación

Existe hoy la necesidad de aplicar conceptos innovadores y creativos a la hora de querer expresar y posicionar una marca empresarial llanera, por medio de mensajes y diversidad de estrategias y tácticas conocidas en el medio del marketing y la publicidad. Para lo cual existen formas de cambiar, mejorar, presentar, posicionar las estrategias propias y la naturaleza de cada empresa, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos; sin olvidar contar con calidad en lo que se hace, un excelente servicio y lo más importante una satisfacción por cumplir las necesidades empresariales requeridas por una región de progreso y desarrollo como lo es el llano.

Entonces, para cumplir estos requerimientos y necesidades es necesario contar con una adecuada Planeación estratégica, por lo que para la empresa RSE PUBLICIDAD Y MERCADEO, surge como una necesidad el contar con una planeación estratégica que oriente su funcionamiento y que parte de un adecuado diagnóstico organizacional.

Objetivos

Objetivo General

Proponer una plataforma estratégica para mejorar el desempeño en la actividad productiva que impacte las líneas de negocio de RSE PUBLICIDAD Y MERCADEO

Objetivos Específicos:

- ❖ Desarrollar un diagnóstico de la situación de la empresa RSE PUBLICIDAD Y MERCADEO, para analizar sus características frente a la competencia.
- ❖ Proponer estrategias que le permitan a la empresa expandir su campo de acción permitan agilizar los procesos internos de la empresa.
- ❖ Establecer objetivos corporativos de calidad que le permitan a la empresa proyectarse hacia más altos estándares en sus procesos.

Marco referencial

De qué hablamos por planeación estratégica (Torres, 2014)

“La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones. Es una toma de decisiones, pero una clase especial de toma de decisiones, puesto que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación.

Para estudiar la planeación, D. Hampton (1989) divide el tema en tres grandes bloques:

1. Misión-objetivos
2. Estrategia y política
3. Toma de decisiones

En tanto que J. Stoner y colaboradores (1996) la dividen también en tres partes:

1. Toma de decisiones
2. Planeación y administración estratégica
3. Implantación de estrategias

Y Russell L. Ackoff (1997) es más contundente en cuanto a que la planeación es una clase especial de toma de decisiones que se distingue por tres peculiaridades:

1. Es una toma de decisiones anticipada, es decir, es algo que hacemos antes de efectuar una acción.
2. Es necesaria cuando el hecho futuro que deseamos implica un conjunto de decisiones interdependientes, lo que hace que se genere un sistema de decisiones, de ahí que se hable de un proceso y no sólo de una acción o decisión independiente.
3. Por tanto, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados futuros deseados y que no es probable que ocurran a menos que se haga algo al respecto”

Definición de Planeación Estratégica (Carreto, 2009)

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” A. Chandler

“Estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno” H. Ansoff

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” M. Porter

RSE publicidad y mercadeo

La Agencia RSE PUBLICIDAD Y MERCADEO se concibe como una firma publicitaria que genera conceptos innovadores y creativos, y que garantizan la individualidad de cada proyecto, pues es propia de las necesidades de marketing y publicidad únicas para cada empresa, por medio de diversas estrategias, herramientas y tácticas.

¿QUE HACEN?

diseñar, elaborar e implementar ideas creativas, promovidas por la disciplina, iniciativa, trabajo en equipo y entusiasmo, que garantice un servicio personalizado, para cada cliente, a nivel de mercadeo y publicidad.

¿COMO LO HACEN?

Con mensajes claros y comprensibles, sustentados en amplios beneficios, producto de todo el conocimiento y de la mano de estrategias de promoción, mercadeo y publicidad, para diferenciar las soluciones estratégicas para cada caso de empresa.

(Empresas que apenas comienzan, que están establecidas o que atraviesan algún tipo de inconveniente.)

¿COMO SE PROYECTAN?

Como una Agencia Boutique Creativa reconocida por la efectividad de sus estrategias de Mercadeo y Publicidad, por la efectividad de sus estrategias.

¿QUE PIENSAN?

- ❖ Qué hay de ir de la razón a la emoción captando rápidamente la atención
- ❖ Que no es suficiente con vender hoy, sino que se debe construir marca para el mañana
- ❖ Que se debe integrar la marca a la campaña, mediante conceptos capaces de perdurar.

- ❖ Que se debe conservar la fidelidad con los clientes y con la empresa, siempre escuchados en la competencia limpia.

La agencia, mediante la generación de conceptos innovadores y creativos utiliza la combinación de estrategias a nivel de marketing y publicidad, con el fin de implementarlas en aquellas empresas que requieran de las mismas, con el fin de lograr sus objetivos organizacionales, trabajando con individualidad en cada proyecto, a nivel de:

- ❖ Diseño de Marca Corporativa
- ❖ Estrategias de Mercadeo y publicidad
- ❖ Merchandising Visual
- ❖ BTL

Tabla 1. Característica de la Agencia

Servicio	Alcance	Cliente	Prestador del Servicio
Diseño y acompañamiento en la implementación de estrategias de marketing y publicidad, para cualquier empresa que requiera del mismo, a nivel de marca e imagen, BTL, Merchandising Visual y Boomsourcing.	Abarca actividades relacionadas con la implementación de estrategias de marketing y publicidad, según las necesidades de cada empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales Independientes. ✓ MIPYMES ✓ Entidades Publicas ✓ Entre otras. 	RSE Publicidad y Mercadeo

NOTA: Descripción del servicio y alcance de la agencia

Principios:

- Conocer la naturaleza real de la agencia
- Utilizar un lenguaje fresco y original que no ralle en el irrespeto e irreverencia
- Diligenciar estrictamente los formatos de uso interno y externo
- Utilizar el correo electrónico facilitado por la agencia a nivel interno y externo
- Trabajar sobre el programa establecido por la Dirección
- Cumplir con el horario establecido
- Asistir a las actividades y reuniones establecidas y eventuales
- Diligenciar los permisos con 3 días de anticipación
- Respetar los compañeros y sus opiniones

- Mantener ordenado y aseado el respectivo espacio de trabajo
- Portar debidamente el uniforme de la agencia, según el día y las actividades a desarrollar
- No adicionar accesorios extra al uniforme que vayan en contra de la imagen de la agencia
- Evitar el uso del teléfono, celular, internet, fax, impresora, para efectos personales y no laborales
- Respetar el espacio y horario de trabajo para charlas o visitar exageradas dentro del horario de trabajo
- Aprovechar los break de 15 minutos establecidos por el equipo de trabajo
- No consumir bebidas ni alimentos en los puestos de trabajo
- No mantener papelería, documentación o correspondencia a la vista
- Participar en las charlas o capacitaciones promovidas por la agencia
- Cumplir con las actividades de desarrollo y capacitación por competencias
- Política de calidad

La Firma se compromete a cumplir y mejorar continuamente las expectativas ofrecidas a sus clientes en pro de la fidelización de los mismos a través del uso de buenas herramientas tecnológicas y un personal capacitado, que entregará a su cliente un servicio oportuno y debidamente asesorado.

Código de ética



- ❖ Desarrollar las actividades establecidas por la empresa, relacionadas con el análisis del entorno, competencia, temáticas y casos, que acrecienten los conocimientos y parámetros del equipo de la agencia, para lograr mayor efectividad y eficacia en los planteamientos estratégicos a nivel de mercadeo o publicidad.
- ❖ Conocer y manejar correctamente la ley que rige el área de Mercadeo y Publicidad.
- ❖ La preparación y el estudio permanente ayuda a cultivar el nivel profesional, consagrando los conocimientos y fortaleciendo el equipo de trabajo al cual se pertenece, por ello dentro de la agencia es de vital importancia y seriedad participar en las diferentes actividades.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir las normas establecidas por la agencia
- ❖ Ser respetuoso con las opiniones de los demás compañeros
- ❖ No denigrar el trabajo de la competencia.

- ❖ No discriminar a ninguna persona por su edad, sexo, cultura, procedencia o preferencias personales.
- ❖ Se actuará con respeto a los valores morales, sociales y culturales de nuestros clientes internos y externos.
- ❖ Se respetará la privacidad de todos los clientes internos y externos. Se manejarán datos personales y datos empresariales, con total responsabilidad y discreción. Los colaboradores que manejen o tengan acceso a información personal y empresarial de otros deben:
 - ✓ Tener cuidado de evitar la reproducción y revelación total o parcial no autorizada.
 - ✓ Limitar el acceso a la información a aquellos tengan fines comerciales no legítimos.
 - ✓ Reunir, usar y procesar dicha información a aquellos quienes tienen un fin comercial legítima para ver la información.

Auditoría externa

Las empresas de publicidad en la ciudad de Villavicencio, se ven seriamente afectadas por un alto nivel de competencia, como consecuencia de la presencia de litografías y tipografías que se dedican al diseño de vallas, diseño de logos, afiches, pendones, volantes, tarjetas de presentación entre otros.

A pesar del crecimiento de empresas en la ciudad, el diseño e implementación de programas de mercadeo y publicidad en las empresas es muy bajo debido a los precios superiores que cobran en una agencia o taller comparado con la competencia (litografías y tipografías), lo cual influye a que los empresarios elijan por la opción de escoger servicios a un bajo costo sin llegar a importarles la calidad de sus trabajos.

Las agencias o talleres de Mercadeo y Publicidad, luchan constantemente por ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, los empresarios de la ciudad de Villavicencio, desconocen el valor tan importante que tienen estas áreas en sus empresas, tales como creatividad, innovación, construcción y posicionamiento de marca, diferenciación ante la competencia entre otras fuerzas que las empresas tradicionales de “publicidad” no cuentan.

Además, en Villavicencio existe un ente regulador, pero ejerce poco control y vigilancia en el mal manejo que se le da a la vallas y carteles que diario generan contaminación visual, lo cual

genera que la ciudad se vea inundada por imágenes que muchas veces afectan la integridad de los ciudadanos o de otras empresas, y que generan obstáculos para la visibilidad para los conductores.

Matriz de factores externos

Tabla 2. Matriz de factores externos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Posicionamiento de marca	0.14	4	0.56
Crecimiento del sector empresarial	0.12	4	0.48
El valor que toma el trabajo intelectual a nivel de estrategias dentro de un mercado objetivo.	0.2	4	0.8
Amenazas			
Competencia indirecta (tipografías y litografías)	0.11	3	0.33
Falta de reconocimiento por parte de los empresarios	0.13	4	0.52
Falta de regulación y control publicitario.	0.2	4	0.8
Ingreso al mercado de competencia directa	0.1	4	0.4
Total	1		3.89

NOTA: Descripción del contenido de la Matriz de factores externos

Autoría interna

La firma creada desde 2005, cuenta con 3 colaboradores en sus distintas dependencias y evoluciona como una empresa 100% llanera, progresista y dinámica que cuenta con un nutrido portafolio de soluciones empresariales, el cual ha logrado cautivar a importantes clientes tales como: Casa Toro, Met social, Estación de Radio 101.8, Universidad de los Llanos, Llano al mundo.com, Bio Force Farma entre otros, ofreciendo a estos grandes aportes en el desarrollo, posicionamiento y refuerzo de marca. Gracias a la satisfacción de sus clientes han logrado brindar su portafolio a más empresas las cuales han sido testigos de la calidad de sus productos y servicios.

De igual manera ha conseguido la mejora de sus procesos y/o actividades, mediante la implementación de procesos de calidad que le han ayudado a documentar y tener soporte de todas sus actividades, programas, proyectos, planeaciones entre otros, lo cual le brinda la oportunidad de minimizar riesgos y tomar decisiones claves para su evolución.

Dentro de la empresa se evidencia un clima organizacional un poco tenso, debido a las altas jornadas de trabajo, lo cual lleva a que se genere stress e irritabilidad en los empleados de la organización, a pesar de esto se respetan las opiniones de los demás compañeros y esto en gran medida afecta la relación de cliente interno con el cliente externo. Además, tienen como regla de oro cumplir con lo que se promete, se vela por el cumplimiento del trabajo al cliente, esto garantiza una relación muy estrecha con sus clientes.

En el aspecto financiero, cuentan con el apoyo constante de un outsourcing, el cual les ha ayudado a desarrollar un sistema de control de gastos, costos de producción, inversiones. Otro aspecto a resaltar son las grandes inversiones que han hecho, en desarrollo tecnológico (compra de computadores más sofisticados y a la vanguardia, adquisición de software legal entre otros), lo cual hace que la empresa sea más competitiva y genere más calidad.

Matriz MEFI

Tabla 3. Matriz MEFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
Documentación y soportes de sus procesos y/o actividades	0.09	4	0.36
Cumplimiento de entrega del servicio ofrecido al cliente	0.2	4	0.8
Inversiones en desarrollo tecnológico	0.11	4	0.44
Personal es mano de obra calificada	0.12	3	0.36
Amplio portafolio de servicios	0.15	4	0.6
Debilidades			
Clima organizacional es tenso	0.09	3	0.27
El diseño de página web es un poco infantil	0.12	3.8	0.456
El pequeño equipo de trabajo para la complejidad de las labores	0.12	3.7	0.444
Total	1		3.73

NOTA: Descripción del contenido de la Matriz MEFI

Planeación estratégica

Matriz DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA

	FUERZAS -F-	DEBILIDADES -D-
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Documentación y soportes de sus procesos y/o actividades. 2. Cumplimiento de entrega del servicio ofrecido al cliente 3. Inversiones en desarrollo tecnológico 4. Personal es mano de obra calificada 5. Amplio portafolio de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima organizacional es tenso 2. El diseño de página web es un poco infantil 3. El pequeño equipo de trabajo para la complejidad de las labores
OPORTUNIDADES -O-	ESTRATEGIAS-FO-	ESTRATEGIAS -DO-
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de marca 2. Crecimiento del sector empresarial 3. El valor que toma el trabajo intelectual a nivel de estrategias dentro de un mercado objetivo. 	<p>(F5-O1) Posicionar la marca mediante el diseño, implementación y ejecución de estrategias de comunicación que transmitan al mercado objetivo, las fortalezas que tiene la empresa respecto al amplio portafolio de servicios, logrando destacar que el personal con que cuenta es potencialmente creativo y calificado, por lo que desarrolla eficaz y correctamente la entrega de servicios ofrecidos a nuestros clientes.</p> <p>(F3-O2) Aprovechar el crecimiento del sector empresarial, para dar a conocer el portafolio de servicios con la implementación de nuevas tecnologías que permitan destacar el atributo de cumplimiento y calidad en el momento de la entrega del servicio y/o producto terminado.</p> <p>(F1-O3) Diseñar plan de acción correctiva y preventiva, teniendo como base la documentación y soporte de los procesos y/o actividades de para minimizar el riesgo.</p>	<p>(O3-D3) Contratar personal calificado, para disminuir las cargas laborales, logrando aprovechar el crecimiento del sector empresarial, por medio del aumento de la frecuencia de las visitas empresariales.</p> <p>(D3-O3) Vincular nuevos colaboradores calificados profesionalmente, con el fin de agilizar los procesos de entrega de productos, disminuyendo las cargas laborales, y generando ideas originales que generen impacto dentro de mercados objetivo.</p> <p>(D1-O3) Propiciar un ambiente de trabajo agradable por medio de la implementación de enfoques innovadores en aspectos de liderazgo, motivación entre otros; así como la participación en actividades lúdicas y de trabajo en equipo que permitan generar una mejor relación entre los colaboradores.</p>

Tabla 4. Continuación

AMENAZAS-A-	ESTRATEGIAS -FA-	ESTRATEGIAS-DA-
1. Competencia de las empresas pequeñas y sus precios (litografía y tipografía) 2. Falta de reconocimiento por parte de los empresarios 3. Falta de regulación y control publicitario 4. Ingreso al mercado de competencia directa.	(A1-F2) Diferenciarse de la competencia, mediante visitas constantes a empresas y muestras de los trabajos realizados, creando así una percepción fuerte de cumplimiento de entrega del servicio ofrecido, y excelentes profesionales calificados, logrando de esta manera el reconocimiento por parte de los empresarios. (A3)Realizar alianzas con empresas formales (legales) del sector de Mercadeo y Publicidad de la región, para llegar a un acuerdo de que se cumplan y respeten las normas de regulación publicitaria.	(A2-D2) Dar un enfoque de renovación, versatilidad, interactividad y originalidad de la página web, para brindar soporte y credibilidad ante los empresarios. (A1-D3-A4)Para contrarrestar la competencia, vincular nuevos colaboradores calificados profesionalmente, que desempeñen a cabalidad y eficazmente los productos, generando satisfacción en los clientes y por ende generar un voz a voz, obteniendo el reconocimiento necesario para lograr atraer nuevos clientes.

NOTA: Descripción del contenido de la Matriz DOFA

Matriz PEYEA

Tabla 5. Matriz PEYEA

	Variables	Porcentaje
Fuerza financiera (FF).	Inversión en desarrollo tecnológico	5
	Existe liquidez	5
Total		10
Ventaja competitiva (VC).	Portafolio de servicios es amplio	-1
	Cumplimiento de entrega del servicio	-1
Total		-2
Estabilidad del ambiente (EA).	Precios competitivos	-6
	Crecimiento del sector empresarial	-4
Total		-10
Fuerza de la industria (FI).	Ingreso al mercado de competencia directa	4
	Valor del trabajo intelectual	5
Total		9

NOTA: Descripción del contenido de la Matriz PEYEA

FF es : $10/2=5$

VC es : $-2/2= -1$

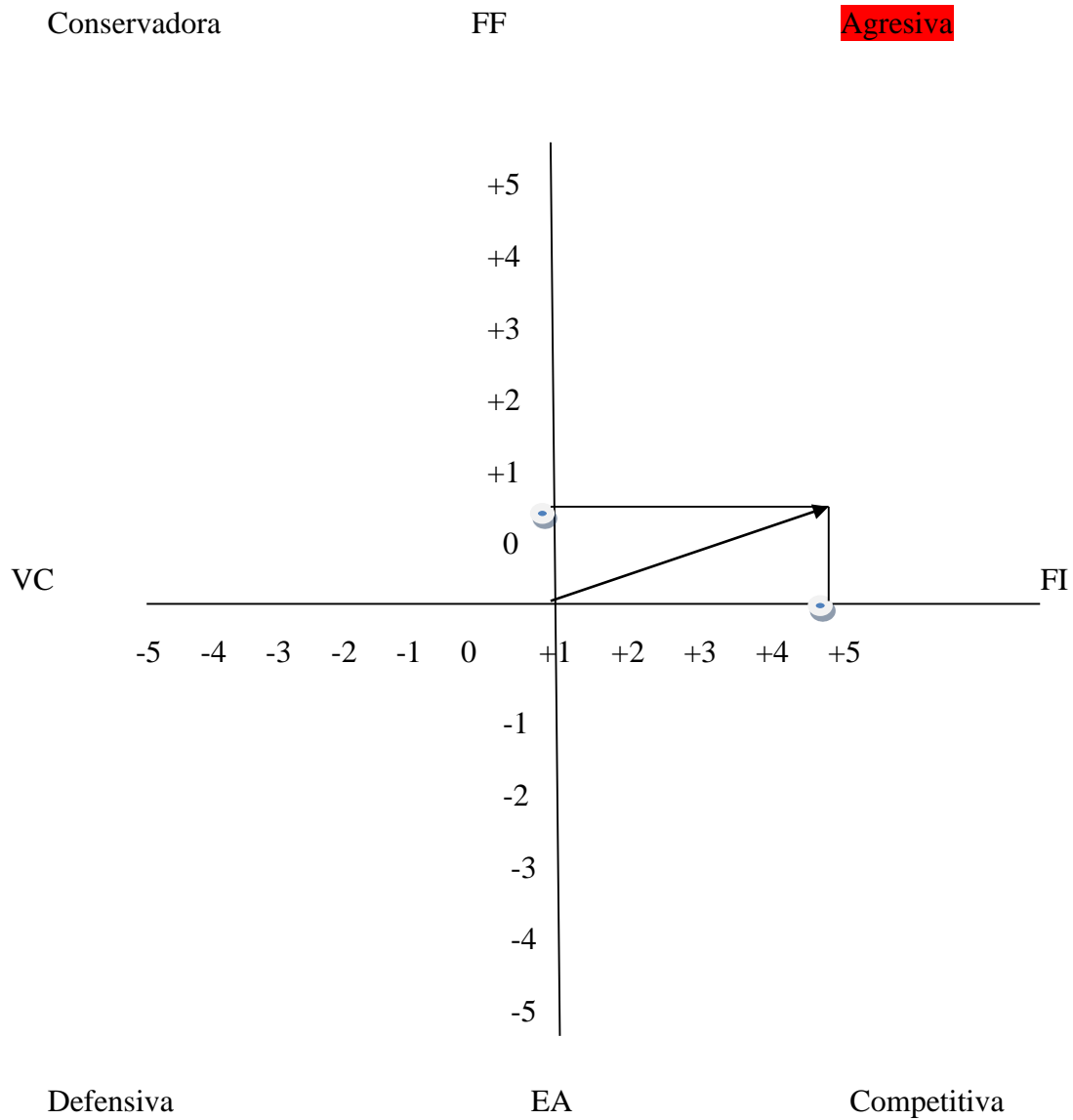
EA es : $-10/2= -5$

FI es : $9/2= 4.5$

El vector direccional es:

Eje X = VC + FI = $-1 + (+4.5) = 3.5$



Eje Y = EA + FF = $-4.5 + (+5) = 0.5$



El vector direccional está situado en la parte superior derecha o cuadrante Agresivo de la matriz PEYEA, lo que indica estrategias agresivas. Lo que significa que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en:

1. Aumentar la cantidad de personal, para así evitar que el clima se vea afectado y poder satisfacer la demanda de sus servicios,
2. Realizar refuerzo publicitario para darse a conocer y conseguir más clientes,
3. Ofrecer una importante cantidad de promociones,
4. en introducir su amplio portafolio en otras zonas geográficas.

Tabla 6. Tipos de estrategias para productos

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS (Porcentaje) </div> Media 0	<p>Estrella</p> <p>✓ BTL</p>  <p>✓ Estrategias de Mercadeo y publicidad</p> 	<p>Interrogante</p> <p>✓ Merchandising Visual</p>
	<p>Vacas de dinero</p> <p>✓ Diseño de Marca Corporativa</p>	<p>Perro</p>

NOTA: Descripción de las estrategias

Diseño de Marca Corporativa
Estrategias de Mercadeo y publicidad
Merchandising Visual
BTL

Los servicios que más representativos en ventas y utilidades para la agencia están representados en el cuadrante de la estrella, por tal motivo la empresa ha tenido su reconocimiento y muchas organizaciones buscan ese tipo de servicios allí está la estrategia para dar a conocer el trabajo de la agencia. Los servicios del cuadrante de la vaca tienen un pedido medio sin embargo en algunas ocasiones no se obtiene gran utilidad debido a los precios que ofrece la competencia, el servicio del cuadrante interrogantes presenta poca utilidad debido a la complejidad que tiene la prestación de este servicio.

Tabla 7. Matriz

FACTORES EXTERNOS	PESO RELATIVO	Estrategias de comunicación		Dar a conocer el portafolio de servicios		Diseño de acciones correctivas y preventivas		Ampliar la contratación de personal calificado		Propiciar un ambiente de trabajo agradable		Estrategias diferenciadoras de la competencia		Alianzas con el sector de Mercadeo y Publicidad exigiendo control regulación publicitaria		Renovación y replanteamiento de diseño de página web		Vincular nuevos colaboradores calificados profesionalmente, con el fin de agilizar los procesos de entrega		contrarrestar la competencia, vinculando nuevos colaboradores calificados profesionalmente	
		CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT	CA	TOT
OPORTUNIDADES																					
Posicionamiento de marca	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3,5	0,35	3,1	0,31	4	0,4	3,3	0,33	3,7	0,37	3,1	0,31	4	0,4
Crecimiento del sector empresarial	0,07	3,8	0,266	4,5	0,315	3,2	0,224	3,8	0,266	3	0,21	4	0,28	3,4	0,238	3,9	0,273	2,8	0,196	4	0,28
El valor que toma el trabajo intelectual a nivel de estrategias dentro de un mercado objetivo	0,05	3,6	0,18	3,3	0,165	2	0,1	3,5	0,175	3	0,15	3,3	0,165	3,2	0,16	3,5	0,175	3,5	0,175	4	0,2
AMENAZAS																					
Competencia de las empresas pequeñas y sus precios (litografía y tipografía)	0,08	3,9	0,312	4,5	0,36	2	0,16	3,6	0,288	3,3	0,264	4,7	0,376	3,5	0,28	3,3	0,264	3,2	0,256	4,5	0,36
Falta de reconocimiento por parte de los empresarios	0,09	4,8	0,432	4,8	0,432	3,8	0,342	4	0,36	3,1	0,279	4	0,36	4	0,36	3,9	0,351	3	0,27	3,2	0,288
Falta de regulación y control publicitario	0,05	2,9	0,145	1	0,05	2,5	0,125	1	0,05	1	0,05	3	0,15	4,8	0,24	1,5	0,075	2	0,1	2,8	0,14
Ingreso al mercado de competencia directa	0,08	3,9	0,312	4,5	0,36	3,9	0,312	4	0,32	3,8	0,304	4,9	0,392	4,7	0,376	3,5	0,28	3,3	0,264	4	0,32
TOTAL	0,52		2,047		2,082		1,563		1,809		1,567		2,123		1,984		1,788		1,571		1,988
FACTORES INTERNOS																					
FUERZAS																					
Documentación y soportes de sus procesos y/o actividades.	0,05	3,2	0,16	2,9	0,145	3,8	0,19	2	0,1	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Cumplimiento de entrega del servicio ofrecido al cliente	0,1	3,7	0,37	3,7	0,37	3,5	0,35	3,5	0,35	3,8	0,38	3,5	0,35	2	0,2	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Inversiones en desarrollo tecnológico	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,2	2	0,18	2	0,18	3,4	0,306	2	0,18	4	0,36	3,5	0,315	2	0,18
Personal es mano de obra calificada	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	4	0,24	3,5	0,21	3,5	0,21	2	0,12	3,8	0,228	3,6	0,216	3,5	0,21
Amplio portafolio de servicios	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,12	2,5	0,1	3,5	0,14	1	0,04	4,5	0,18	3,2	0,128	3,3	0,132
DEBILIDADES																					
Clima organizacional es tenso	0,04	3,5	0,14	1	0,04	3,5	0,14	4	0,16	4,5	0,18	1	0,04	1	0,04		0,04	4	0,16	3,5	0,14
El diseño de página web es un poco infantil	0,07	3,2	0,224	4	0,28	3,5	0,245	3	0,21	1	0,07	3	0,21	1	0,07	4,9	0,343	3,2	0,224	2,6	0,182
El pequeño equipo de trabajo para la complejidad de las labores	0,03	2,9	0,087	3	0,09	3	0,09	4,5	0,135	4,5	0,135	3,8	0,114	1	0,03		0,03	4,5	0,135	4	0,12
TOTAL	0,48		1,411		1,445		1,495		1,495		1,305		1,47		0,78		1,381		1,728		1,464
TOTAL 1 + TOTAL 2	1		3,458		3,527		3,058		3,304		2,872		3,593		2,764		3,169		3,299		3,452

NOTA: Descripción de la matriz

Indicadores

Tabla 8. Indicadores

Nº	Objetivo	Nombre del indicador	Unidad de medida	Frecuencia de análisis	Formula de calculo	Herramienta de análisis	Meta
1	Seleccionar y reclutar personal calificado para disminuir carga laborales	Reclutamiento y selección de personal	Porcentaje	mensual	Número de personal reclutado/ Número de personal total	Grafica	100%
2	Cumplir satisfactoriamente con los productos y servicios contratados por nuestros clientes	Cumplimiento de productos y servicios contratados	Porcentaje	semanal	Número de quejas o cliente inconformes/ total de clientes	Barras	100%
3	Capacitación y actualización a los colaboradores de la empresa sobre todos los procesos de la empresas	Capacitación y actualización	Porcentaje	Mensual	Número de personal capacitado/ Número de personal total	Tortas	100%

NOTA: Descripción de los indicadores

Evaluación de la planeación estratégica

- ✓ Revisión por parte de la dirección para evaluar las estrategias propuestas.
- ✓ Capacitación continua de los empleados de la empresa.
- ✓ Revisión de una posible base de datos para dar a conocer el trabajo de la empresa.

Consideraciones finales (conclusiones)

RSE Publicidad y Mercadeo es una empresa pequeña en el sector de Mercadeo y publicidad, capaz de generar ideas innovadoras y diferenciadoras, que se logran ajustar a las necesidades de cada cliente, es por esta razón que las estrategias planteadas fueron diseñadas teniendo en cuenta los factores internos y externos de esta, para así lograr un resultado satisfactorio, permitiendo el crecimiento humano, financiero y operativo.

Dentro de las estrategias necesarias para lograr establecer un posicionamiento adecuado se debe realizar una revisión de todas las variables que están encaminadas al posicionamiento de la marca como lo son el precio de los servicios que ofrece el portafolio, los clientes que manejan frecuentemente, la difusión que se realiza del portafolio y la distribución es decir los tiempos en los que la empresa cumple con los negocios establecidos. Todo esto para lograr dinamizar los procesos de la organización y mantener una mejora continua en los servicios posventa.

Para mantener la fidelidad del cliente es necesario ofrecer nuevos servicios que contribuyan a la mejora continua de las organizaciones de los clientes, modificando e innovando los servicios prestados por la agencia, esto se lograra con la evolución del portafolio que se presenta a los clientes ofreciéndoles tal y como lo dice el slogan un aire de frescura e impacto

Referencias bibliográficas

- Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Obtenido de planeacion-estrategica.blogspot.c:
<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Klainer, V. (s.f.). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Obtenido de
segmento.itam.mx:
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Munuera, & José. (2016). *Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección* (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Stanton, W., Etzal, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México: McGrwHill.
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Editorial Patria. Obtenido de
<https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074380026.pdf>