



Plan de Negocio

Asesoramiento a Pequeñas y Medianas

Empresas de Ciudad Perico – Jujuy

“MJS –Consultora de Marketing”

TRABAJO FINAL

TITULO: LICENCIADO EN MARKETING

TUTOR

Samir Fernández Hachim

AUTOR

Soto, Mónica Carina

AÑO

2019

INDICE

RESUMEN.....	4
--------------	---

CAPITULO 1

LA EMPRESA

1.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS.....	6
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL / EMPLEADOS.....	7
1.3 DESCRIPCION DE NEGOCIO.....	9

CAPITULO 2

OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1 OBJETIVO GENERAL:.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	11

CAPITULO 3

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

3.1 FUERZAS DEL MACRO.....	12
3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA:.....	14
3.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA:.....	17
3.4 DIAGNOSTICO FODA.....	19

CAPITULO 4

MARKETING ESTRATEGICO

4. 1 ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO.....	21
4. 2 MERCADO OBJETIVO.....	21
4. 3 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	22
4. 4 ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO.....	24

CAPITULO 5

MARKETING OPERATIVO

5. 1 SERVICIO:.....	27
5.1.1SERVICIO BASICO.....	27
5.1.2 PRODUCTO REAL O ESPERADO.....	27
5.1.3 SERVICIO AUMENTADO O AMPLIADO.....	31
5. 2 PRECIO.....	31

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

5. 3 COMUNICACIÓN	32
5. 4 DISTRIBUCION	36

CAPITULO 6

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Inicial:	40
6.2 Proyección de Ventas Anuales.....	41
6.3 Presupuestos de Gastos y Costos.....	42
6.4 Estado de Resultado	43
CONCLUSION	44
RECOMENDACIONES.....	45
ANEXO.....	47
TRABAJO DE CAMPO	48
MARCO TEORICO.....	55
BIBLIOGRAFIA:.....	56

RESUMEN

En la ciudad de Perico – Jujuy, se ha encontrado una nueva necesidad en relación a las pymes.

En la actualidad se ha detectado un incremento masivo de emprendedores que inician la apertura de un negocio sin antes realizar una investigación de mercado, ni analizar ni planear una estrategia de mercado (si bien solicitan orientación a algunos asesores contables), por lo cual, llevan a un declive a su empresa al corto plazo, originando al cierre de la misma. Esto manifiesta una oportunidad para situar un servicio de asesoría empresarial a los comerciantes y emprendedores de la ciudad. Se pretende instalar, entonces, una “Consultora de Asesoramiento en Marketing” que pueda cubrir este tipo de necesidades junto con algunos anexos y así proporcionar el éxito de los negociantes/emprendedores en la vida empresarial.

Entonces, MJS será una Consultora de Asesoramiento en Marketing a Empresas Pymes en la zona, que contenga todos los servicios necesarios para la satisfacción de sus necesidades empresariales, entre los que se encontrará en principio: Plan de Negocio, Plan de Marketing (Marketing Digital) y Asesoría empresarial Integral.

En la siguiente tesis, en primer lugar, se detallará en breve la historia de la organización. Además de la justificación de la creación de una Consultora de Marketing. Asimismo, todos los temas relacionados al cuerpo de la organización (equipo profesional), sus funciones y responsabilidades de los integrantes, misión, visión, valores, etc.

Se dará un diagnóstico de la Organización. Se dividirá en Macro, toda la información a nivel nacional, el porcentaje de crecimiento de consultoras en estos últimos tiempos, su problemática y demás contenidos relevantes. Del mismo modo se detallarán los análisis internos de la firma, además de su correspondiente análisis FODA.

Luego se describirá el proceso que la llevará a la penetración en el mercado y las diferentes acciones que permitirán fortalecer la marca. Entre ellas, la creación del logotipo de la consultora para consolidar la imagen. Se determinará también el público objetivo.

El utilizar la información recopilada de la competencia, de las encuestas, de las observaciones, ya analizadas, ayudará a determinar el precio de los servicios. Asimismo, se detallarán las diferentes acciones y tácticas promocionales que permitirán adquirir los servicios de asesoría.

Finalmente, se describirán cuáles serán los medios propicios para brindar el mensaje, cautivar a los potenciales usuarios y atraerlos a los servicios que brindará MJS

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Consultora de Marketing. En un principio se utilizarán diferentes canales para poder llegar al público objetivo, afianzando de esa manera la relación con el cliente.

LA EMPRESA

1.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

MJS es una Consultora de Marketing, creada en 2017 por Carina Soto, quien será la única propietaria. La misma tendrá una oficina ubicada en B° Centro, de la Ciudad de Perico.

La consultoría estará conformada por un grupo de jóvenes profesionales de diversas ramas del ámbito empresarial, independientes, responsables de asesorar y aconsejar, formular estrategias para ayudar a los clientes, a desarrollar y hacer crecer sus negocios, crear planes efectivos y unificados, desplegando soluciones creativas, innovadoras y eficaces para posicionar, consolidar y lanzar a los clientes a competir óptimamente en el mercado, con sus fortalezas y habilidades

En sus inicios, se trabajará con pequeñas empresas, comercios, emprendimientos (empresas pymes) de bienes y servicios de diversos rubros, brindando asesoramiento en la creación de emprendimientos productivos (plan de negocio), diseñando planes estratégicos de marketing (plan de marketing), trabajando con diseño, manejo de páginas web, fan page, etc. (marketing digital), que es “marketing en las redes sociales”, y asesoría empresarial integral (análisis y solución a un área específica; administrativo, financiero, comercial, etc.)

La Consultora cuenta con un equipo de jóvenes profesionales, con habilidades multidisciplinarias y amplios conocimientos del mundo empresarial. Este equipo estudiará cada caso, combinando la estrategia, innovación y fuerza de juventud profesional en cada proyecto. Asimismo, procurará ser el perfecto aliado que toda empresa necesita, en un momento clave como es el actual, donde los cambios que se producen en el mercado generan nuevas oportunidades.

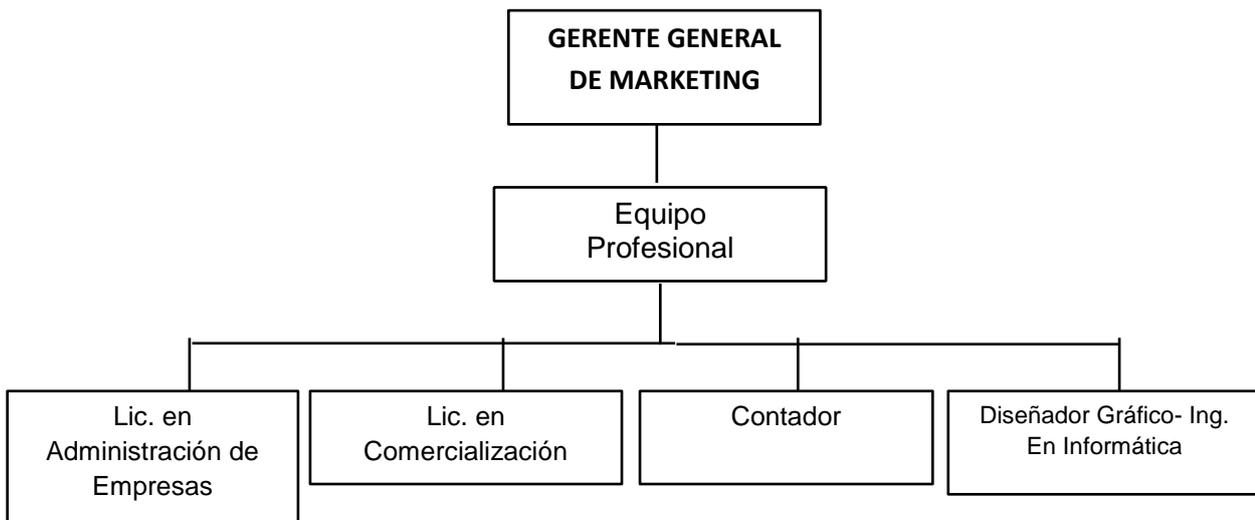
Esta propuesta se basa en implementar una gestión integral del proyecto, haciendo del cliente la razón de ser de la consultora, siendo los conocimientos, habilidades y profesionalismo de sus integrantes, los que garanticen la capacidad y efectividad del servicio, transformando el presente incierto del cliente en una visión más clara, firme y segura que le permita tomar nuevas decisiones y así cumplir con éxito su objetivo en el mundo del negocio.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL / EMPLEADOS

La estructura formal de la consultora MJS, al menos al inicio de la actividad, será adhocrática. Este modelo de organización no tiene una estructura definida y se basa en el equilibrio interno, la motivación, la participación y la comunicación del equipo profesional.

Adhocracia significa ausencia de jerarquía y se centra en la simplificación de los procesos y en la adaptación de la organización a cada situación en particular, por lo que el gerente general tendrá el poder y autoridad dentro de la consultora.



Gerente General de Marketing: El gerente de marketing realizará diversas tareas, desde atención al público, asesorando, hasta tareas destinadas a desarrollar e implementar las estrategias de marketing de una empresa. El amplio alcance de su acción lleva a interactuar fuertemente con todo el equipo profesional de la consultora, trabajando conjuntamente con dos o tres profesionales en un proyecto común.

Como gerente de marketing también podrá supervisar el equipo de profesionales.

Función del equipo profesional

A continuación, se describe el desempeño que cada profesional desarrollará en su proyecto.

Lic. de Administración: Se encargará de ofrecer asesoramiento en la administración del negocio del cliente, posibilitando una administración eficiente de los recursos, participando también en sus decisiones de negocio, acompañándolo en su crecimiento

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

El licenciado en administración de empresas estará para implementar planes de acción para la correcta gestión y planeamiento estratégico, para la organización de la empresa, su operatoria y los procesos del día a día. Estudiará también las oportunidades de crecimiento, realizando análisis de márgenes operativos junto a análisis de eficiencia y eficacia. Asimismo, podrá implementar herramientas y procesos de gestión, para articular eficazmente las estrategias de negocio, a fin garantizar buenas decisiones empresariales.

Lic. en Comercialización: se encargará de examinar, y evaluar todas las variables, oportunidades, ventajas, incidencias y desajustes para mejorar la gestión comercial de la empresa cliente. Este análisis concluirá con el desarrollo de un plan de acción, cuyo fin es optimizar la productividad y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa. Asimismo, estas evaluaciones permitirán el análisis de una serie de variables claves como:

- Tener conocimiento de la cartera de clientes y grado de fidelidad de los mismos.
- Nivel de conocimiento del mercado y competencia.
- Análisis del producto ofertado.
- Política de precios seguida por el comerciante.
- Evaluación estratégica de su equipo.
- Nivel de adaptación a las nuevas tecnologías.
- Valoración del equipo comercial y criterios de seguimiento y motivación.
- Valoración de la política de Marketing seguida por la empresa.

Contador: el contador diseñará nuevas políticas financieras, realizando un seguimiento en todo el proceso de negociación bancaria, el cual consta de:

- Informe de situación y diagnóstico del negocio.
- Preparación de informes económico-financieros del negocio.
- Supervisión del Área administrativo-contable y adecuación de su estructura organizativa.
- Planteamiento y estudio de proyectos de inversión y su financiación.
- Diseño de las políticas financieras y de tesorería de la empresa.
- Estudio y gestión de riesgos financieros: deudas, tipos de interés, etc.

Ingeniero en Informática: su conocimiento en programación y sistemas se volcará en la realización de diseño digital, gráfico, para crear conceptos visuales que comuniquen

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ideas y permitan identificar una marca o producto (fan page, redes sociales, página web, banner, propagandas, logos digitales catálogos digitales, .etc.).

Es así que la Consultora contará con profesionales de primer nivel. Un equipo especialista en:

- en marketing (Licenciados en Marketing),
- en finanzas-economía (Contador),
- en administrador de empresas (Licenciado en Adm. de Empresas.)
- en comercialización (Lic. En Comercialización)
- y un especialista en diseño digital en la web (Ingeniero en informática)

Todos ellos garantizan una visión integral y multidisciplinaria para todos los proyectos.

1.3 DESCRIPCION DE NEGOCIO

Misión

Brindar al cliente soluciones técnicas, operativas, estrategias efectivas y eficaces como asesores de marketing. Aplicar el máximo profesionalismo para el logro de sus objetivos empresariales, expertos en el ramo, primero en nuestra localidad y luego en la provincia.

Visión

Ser EL referente de consultoría de Asesoramiento en Marketing y gestión integral empresarial, líder de las Pymes de la Provincia de Jujuy.

Valores

- **Confianza:** Manejamos la información que nos entregan nuestros clientes con total seguridad, confidencialidad y responsabilidad.
- **Respeto:** Tenemos buen trato no sólo con los compañeros de trabajo, sino también con los recursos de la empresa consultante y consultora.

Mantenemos normas de conductas leales, nobles y honestas con Consultoras que compiten en el mercado.

- **Responsabilidad:** Cumplimos cabalmente con los compromisos laborales asumidos con nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo:** Trabajamos de manera coordinada para lograr un asesoramiento eficaz en pos de que nuestros clientes logren sus objetivos empresariales.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

- **Calidad:** nuestro servicio está centrado en el esfuerzo por conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionándoles un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas.
 - **Innovación:** ponemos en marcha nuestra creatividad, generando valor continuo al producto o servicio del cliente, ideando nuevas soluciones.
- Ética:** Ofrecemos soluciones éticas, acordes a los diagnósticos y análisis previos realizados por nuestro grupo interdisciplinario.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar un Plan de Negocio para crear una Consultora de Marketing que incluya en el equipo de trabajo, profesionales de diferentes áreas, enfocado en el asesoramiento a pequeñas y medianas empresas ubicadas en Ciudad Perico-Jujuy.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Posicionar la marca MJS Consultora de Marketing, a mediano plazo, a fin de ser reconocida en la ciudad como una consultora líder en la prestación de este tipo de servicios.
- Definir, determinar los servicios elementales y puntuales que requieran los clientes.
- Conocer de modo estimativo el número de pequeñas y medianas empresas de Ciudad de Perico.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que la consultora se enfrenta para así posicionarla (mediante este análisis FODA)
- Buscar procedimientos para mejorar la eficiencia y la competitividad en el mercado.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

3.1 FUERZAS DEL MACRO

Actualmente en Argentina no existe un estudio oficial y serio frente al dimensionamiento de los servicios de consultoría, sino que hay una carencia en la información importante que dificulta visualizar con total objetividad el tema. Uno de los estudios elaborados por Kennedy Consulting Research & Advisory en julio de 2010, señala lo siguiente:

“Sin importar las intervenciones políticas y un panorama no tan resplandeciente, aún las empresas de consultoría ven a Argentina como oportunidad de negocio en el sector. Continuará el crecimiento del sector de consultoría en Argentina. Para finales de este año se evidenciará un incremento del 4% aproximadamente.

La demanda de personal especializado y la alta rotación del mismo, hará que se mejoren las condiciones laborales e incentiven con remuneraciones y prestaciones.

En el 2010 Argentina ocupaba el cuarto puesto en el ranking de mayor sector de consultoría en América Latina, sin embargo, debido a los elevados índices de crecimiento y tendencias de la industria colombiana, este lo desbancará al quinto lugar.”

Para la CAC, los viajes y servicios profesionales, empresariales y técnicos fueron las dos principales exportaciones de servicios durante el año 2010.

En un artículo del periódico “On-Line América Economía”, hace referencia al tema, al agregar que las grandes consultoras están invirtiendo fuertemente en los mercados emergentes como Brasil, China e India con el fin de empezar a expandir sus operaciones en dichos países, también se aprecia que, en varios países de Latinoamérica como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, están abriendo oficinas y enviando personal para continuar con su crecimiento.

Esta expansión e importancia en estos países, viene dada por la crisis financiera y la presión de bajar sus honorarios en los países desarrollados, igualmente sus clientes europeos y estadounidenses, también han visto a los países emergentes como fuente y oportunidades de nuevos negocios y por ello, acuden a los servicios de consultoría para que los asesore en la incursión de nuevos mercados.

Dependiendo de las circunstancias por las que esté atravesando el mercado, las consultoras se adaptan no solamente a la cultura del país, sino a las necesidades y

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

expectativas de sus clientes, reforzando principalmente sus modelos de infraestructura, operación, gestión y contabilidad.

Si bien el panorama nacional no es tan optimista, se considera que los servicios de consultoría al igual que el comercio general de servicios, son menos afectados por las adversidades económicas y financieras. De hecho, debido al contexto muchas de las empresas tanto públicas como privadas buscan a través de las firmas de consultoría replantear sus estrategias y procesos para sobrevivir en el mercado y aprovechar las posibles oportunidades que puedan generarse. Los resultados positivos de las empresas que usan los servicios de consultoría han hecho que se extienda una buena imagen ante la adquisición de estos servicios, y motivan a que otras compañías demanden sus favores.

En la Argentina el marketing evoluciona más lentamente que en los países desarrollados por las frecuentes crisis económicas.

Contra todos los pronósticos económicos, y siendo todavía un caso de estudio para los analistas internacionales, la Argentina pudo superar la última crisis del 2001.

En esos momentos sombríos para muchos parecía que ningún negocio o empresa nueva podía florecer y mantenerse en el tiempo. Sin embargo, la creatividad de los emprendedores, profesionales y empresarios (sobre todo las pymes) se lució como nunca antes. Incluso empresas quebradas fueron convertidas por sus empleados en cooperativas que hasta el día de hoy son productivas. Lentamente, pero a paso firme se fueron introduciendo herramientas de marketing, en las organizaciones, como el Branding, que posicionaron marcas nuevas.

Las empresas comenzaron a aumentar su presupuesto para el área de marketing o a crear dicha área, porque antes no la tenían. Las consultoras también tuvieron y tienen un papel importante para ayudar a pequeñas empresas o aquellas que terciarizan este tipo de servicio. Los resultados convencieron a los empresarios de que, en un mundo globalizado como el actual era muy arriesgado encarar el lanzamiento de un producto, salir a un mercado externo, crear una producción de escala, sin el soporte de un plan de marketing.

Las universidades comprendieron también que debían aumentar su oferta de carreras relacionadas con la comercialización por el crecimiento de la demanda para crear profesionales idóneos.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

El problema con respecto al marketing, durante mucho tiempo no fueron las crisis sino la forma pre juiciosa en que era visto por los empresarios de pequeñas y medianas. Muchos empresarios de unipersonales o empresas familiares que durante mucho tiempo dirigieron exitosamente sus negocios en base a su experiencia e intuición se resistían a ver los profundos cambios que ocurrían rápidamente en la comercialización de los productos. A pesar de que la Asociación Argentina de Marketing existe hace más de cuatro décadas, el proceso de aplicación de las técnicas de esta disciplina fue difícil de introducir en todo el empresariado argentino.

La comunicación, la tecnología desarrollada para crear espacios de venta virtuales seguros, el avance del comercio exterior, la velocidad de la información, son algunos de los temas que transformaron el escenario mundial, donde las empresas buscan diferenciarse, darles valor a sus marcas. Tanto la calidad como los atributos de un producto pueden copiarse, pero el trabajo realizado para posicionar una marca no. Es un intangible de gran valor en la actualidad, por eso las empresas le dan tanta importancia al marketing.

El marketing se fue adaptando a las costumbres de los pueblos, sin olvidar además que desde la antigüedad se utilizan algunas de sus técnicas antes de ser como se las conocen hoy. Aunque su estudio y desarrollo comenzó en EE.UU., gracias a la globalización, está ampliamente difundido y hoy es indiscutible su aplicación en las empresas argentinas que quieren mejorar su imagen y rentabilidad. Lo más probable es que, en un escenario como el actual, donde la crisis europea y norteamericana dejaron y dejan daños colaterales, y donde el mercado interno se presenta lleno de incertidumbre ante la falta de un rumbo fijo político económico, sea el Marketing el que soporte los modelos de negocios posibles para las empresas argentinas y sobre todo para aquellos que quedaron fuera del mercado de trabajo y quieran intentar su propio emprendimiento.

3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

En este análisis se pretende resaltar la situación del mercado local en Ciudad Perico. Teniendo en cuenta el sitio donde se desarrollará la actividad, como consultora de asesoramiento en marketing, se ha llevado a cabo una investigación de mercado con el objetivo de visibilizar a los posibles competidores. Actualmente se concluye que:

Competencia Directa: No hay una consultoría de este tipo de servicios en la ciudad de Perico, por lo cual, no hay competencia directa.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Sin embargo, hay dos datos relevantes según los resultados de esta investigación:

Por un lado, actualmente las pymes ocupan a su Contador como asesores en el ramo. Por el otro, y es un dato significativo, en San Salvador de Jujuy hay consultoras que ofrecen servicios afines a MJS, las cuales llevan años de trayectoria. Si bien, se pueden considerar competencia indirecta, es significativo porque están ubicadas a sólo treinta minutos de ciudad Perico.

Competencia Indirecta:

- **ENFOQUE EMPRESARIAL**

Esta Consultora empresarial está dedicada especialmente al marketing, aplicado a Pequeñas y Medianas Empresas, donde realizan Estudios de Mercados, Capacitaciones, Formulación de Proyectos, Marketing Digital, Diseño Web, Asesoramiento Jurídico Comercial.

Su propuesta nació en el mes de marzo del año 2011, pero se consolidó con su inauguración en el mes de junio.

Enfoque Empresarial estuvo integrada, primeramente, por la Lic. En Marketing Gabriela Zarate, y por la especialista en Marketing Claudia Ibarra. Posteriormente se incorporó la Ingeniera en Sistemas Carolina Gelmetti, y por último, la Abogada Valeria Zarate.

Esta consultora tiene 6 años en el mercado.



- **IDN CONSULTORA EMPRESARIAL**

Esta consultora está integrada por un conjunto de profesionales, capacitados en distintas áreas. Su trabajo consiste en brindar a empresas y emprendedores, soluciones eficaces de comunicación gráfica (desarrollo de identidad, diseño gráfico, Branding, publicidad, social media, etc.), desarrollos arquitectónicos, asesoramientos y seguimiento comercial, contaduría, asesoramiento legal, estética y posicionamiento del producto, manejo de redes sociales y de campañas publicitarias, y otros servicios con el fin de potenciar a su empresa cliente.



- **JUJUY GLOBAL- Consultora Empresarial**

Consultora Empresarial, es una empresa que busca fomentar el desarrollo y crecimiento de sus clientes, brindando asesoramiento integral y servicios profesionales.

Su servicio está orientado a la eficiencia en el uso de los recursos para maximizar los resultados de cualquier emprendimiento y así posicionar la imagen de la consultora.

Los servicios que brinda, son los siguientes:

GLOBAL COMEX

- Asesoramiento en Comercio Exterior
- Gestión de Reintegros (Estímulos e IVA)
- Investigación de Mercados Internacionales

GLOBAL MANAGEMENT

- Investigación de Mercados
- Reestructuración Organizacional
- Reclutamiento y Selección del Capital Humano
- Auditoría Operativa
- Gestión de Calidad
- Responsabilidad Social Empresarial

GLOBAL FINANZAS

- Estudio de Costos y Gestión Empresarial
- Formulación de Proyectos de Inversión
- Desarrollo de Herramientas Financieras
- Elaboración de Modelos Financieros
- Asesoramiento Contable



3.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: **PROYECTO EMPRESARIAL**

Tras la realización del análisis externo, se podrán revisar aspectos internos de la misma como ser:

- **Innovación del proyecto y elemento diferenciador:** Dado el desconocimiento de las herramientas y beneficios de marketing, de las pymes locales, que puso de manifiesto el trabajo de investigación, el equipo de MJS Consultora de Asesoramiento en Marketing, propone un nuevo servicio en la ciudad de Perico, que proporciona conocimiento, nuevas ideas, enfoque metodológico, iniciativa y capacidad profesional para resolver las dificultades que sufren las pequeñas y medianas empresas de esta ciudad. Su búsqueda se centra en hallar soluciones originales y factibles a partir de los análisis efectuados.
- Se le hará constatar al cliente que el servicio es una excelente inversión, lo cual quedará plasmado en hechos concretos a un plazo determinado.
- El servicio busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados,
- orientar a las empresas hacia esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.
- diagnosticar y brindar la solución a sus problemas y objetivos planteados.

El equipo de la Consultora se propone cumplir las expectativas de sus clientes, mejorar la eficiencia, y la competitividad de sus empresas mediante un asesoramiento oportuno y considerado, llevando a cabo una serie de estrategias con el objetivo principal de conseguir que a los usuarios les interese contratar sus servicios.

Así mismo MJS Consultora posee un elemento diferenciador (en relación a la competencia indirecta) muy importante, que es el de conocer ampliamente el mercado de Perico (su cultura, su idiosincrasia, sus costumbres, sus necesidades, etc), ya que el equipo de profesionales son habitantes del mismo.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

- **Productos y/o servicios planteados:** La Consultora MJS ofrece asesoramiento en marketing y gestión integral empresarial a PYME (pequeños empresarios, comerciantes, emprendedores) de Ciudad Perico, de bienes y servicios de diversos rubros. Este asesoramiento consiste en:
 - Propuestas de ideas para la creación de micro emprendimientos productivos (plan de negocio), basadas en investigaciones previas, gestiones basadas en acciones pertinentes para llevar a cabo la idea de negocio
 - Diseño de planes estratégicos de marketing (plan de marketing) acordes al movimiento empresarial de la provincia y el país.
 - Asesoría empresarial integral, el cual busca satisfacer las necesidades específicas de la empresa, como ser: área comercial, financiero, de marketing, de recursos humanos (rrhh), o área administrativa. El empresario decide en que área de la empresa necesita fortalecimiento, sin necesidad de realizar un diagnóstico general de la empresa.

- **Tecnología desarrollada o utilizada:** El asesoramiento profesional estará siempre abierta a cambios que mejoren el rendimiento de las pymes, por lo cual, se mantendrá actualizada la información en cuanto a nuevos métodos, técnicas de marketing, diseños y conocimientos de los nuevos sistemas y operaciones.

- **Necesidades de capital:** La consultora necesitará como inversión inicial un capital de \$50.000. El 100% provendrá de capital propio y está destinado básicamente en la compra de equipos informáticos (computadoras e impresora), muebles (escritorio, mesa, sillas) y servicios (teléfono, internet y software) por un valor total de \$50.000. No habrá inversión en terreno ni edificios, ya que se cuenta con local propio.

- **Alianzas estratégicas:** se buscará establecer alianzas o convenios con entidades como: Unión Empresarios de Jujuy, Consejo de la Microempresa, la Cámara de Comercio de Jujuy o el Ministerio de Desarrollo Económico y de Producción de la Provincia de Jujuy y demás entidades afines, permitiendo con estas acciones potencializar los beneficios de los servicios ofrecidos por MJS Consultora de Marketing.

● CAPACIDADES DE LOS SOCIOS O PROMOTORES

Para la creación de este plan de negocio, las características y capacidades del equipo de MJS Consultora, son esenciales para garantizar el éxito del proyecto.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Las capacidades más relevantes son las siguientes:

- **Técnicas:** Conocimiento del sector al que se apunta, conocimiento profesional del servicio que se pretende ofrecer, conocimiento del proceso para llevar a cabo cada proyecto, con calidad y capacidad.

- **De gestión:** el equipo de MJS está conformado por jóvenes profesionales, cada uno con capacidades personales (entusiasmo, disciplina, creatividad, etc.), visión estratégica, conocimientos teóricos de diversas ramas e información actualizada del entorno empresarial

- **Financieras:** como fundador, y emprendedor de esta idea de negocio, se cuenta con fondos propios. En caso de que, en el transcurso de los años de actividad, tuviesen que, adicionarse elementos informáticos, como equipos, o programas, o inmuebles (escritorios, mesas, sillas, etc.), se cuenta con capacidad de crédito bancario, y de otras entidades financieras.

3.4 DIAGNOSTICO FODA

A través del análisis de estas cuatro variables se podrá determinar la estrategia de la consultora de una manera más clara, que además permitirá visualizar todos aquellos factores internos y externos que pudieran presentarse como obstáculos o debilidades para la concreción de las metas.

FORTALEZAS:

- ✓ Ser la primera consultora de asesoramiento en Marketing en la zona
- ✓ Ubicación de la oficina, en un punto estratégico
- ✓ Calidad en la prestación del servicio (grupo de profesionales conocedores de todas las áreas de la empresa)
- ✓ Un grupo interdisciplinario (personal altamente calificado)
- ✓ Precio del servicio adaptado al presupuesto de cada empresa
- ✓ Capacidad de respuesta por parte del grupo profesional (rapidez en la prestación del servicio)
- ✓ Servicios acordes a la necesidad empresarial del cliente, a fin de brindar un servicio personalizado

OPORTUNIDADES:

- ✓ Mayor atractivo del mercado, por incremento de emprendedores/comerciantes en la localidad

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

- ✓ La inexistencia de este tipo de servicio con todas las características adecuadas para satisfacer a las PYMES
- ✓ Acceso a potenciales clientes que demanden servicios de marketing digital, debido al creciente uso de medios digitales
- ✓ Mercado en crecimiento, debido a los créditos que facilita el Estado para la instauración de micro emprendimientos.
- ✓ Amplio mercado para brindar el servicio
- ✓ MJS puede expandir sus servicios a otras localidades a causa del creciente acceso a créditos en la Provincia por parte del gobierno

DEBILIDADES:

- ✓ Falta de experiencia y reputación en el mercado
- ✓ Equipo profesional con poca experiencia en prácticas de gestiones empresariales
- ✓ Bajas ganancias al inicio del proyecto
- ✓ Poca demanda debido al desconocimiento de los beneficios del marketing
- ✓ Rechazo de este tipo de asesoramiento por ser considerado un gasto extra/innecesario para el cliente

AMENAZAS:

- ✓ La disponibilidad de cursos online que permite a los clientes acceder a plataformas con las cuales pueden asesorarse a sí mismos y prescindir de los servicios de la Consultora
- ✓ Bajas barreras de entrada. Dado que este tipo de consultoras no requieren una inversión fuerte para ingresar y establecerse en el mercado, estará latente la posibilidad de que ingresen nuevos competidores.
- ✓ El mercado hacia el cual se dirige la consultora se asesora con sus propios contadores, lo cual supone una amenaza latente, dado que el mismo puede informarse en la materia (asesoramiento en marketing) y así mejorar su servicio para poder ofrecer también un adicional
- ✓ Economía inestable

MARKETING ESTRATEGICO

4. 1 ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

La estrategia que utilizará MJS para poder cubrir el mercado será la **cobertura exclusiva**. Consiste en brindar un asesoramiento único, exclusivo e innovador el cual cuenta con un punto de venta en una zona, y su canal de distribución es directa, es decir, de equipo profesional a cliente.

MJS Consultora de Marketing utilizará una distribución directa de los servicios, designando a parte del equipo de profesionales, a orientar a las PYMES sobre los servicios a otorgarse y la relación costo - beneficio para la empresa.

Cabe destacar que los diversos estudios de investigación que requiera el servicio a brindar, se harán directamente en las instalaciones de las empresas clientes.

Este tipo de venta directa se debe a la relación inseparable del servicio y del proveedor, a fin de mantener la información directa de los clientes sobre sus necesidades y así garantizar un mejor seguimiento.

Durante la ejecución de los servicios, el equipo estará en contacto directo con el cliente para verificar la satisfacción de sus requerimientos y de ser necesario implementar acciones correctivas y preventivas en pro de la satisfacción del cliente.

4. 2 MERCADO OBJETIVO

Gran parte de las pymes de la ciudad de Perico empiezan a funcionar sin tener claridad en aspectos fundamentales para el éxito en los negocios, Además, el panorama económico es poco alentador; Mercados inestables, deficiente manejo de herramientas de marketing, inadecuada administración de los recursos, por ende, cortos ciclos de vida de los productos o servicios ofrecidos, que conlleva a la liquidación de las mismas, para lo cual MJS Consultora empresarial se convierte en un gestor imprescindible a la hora de proveerles una base sólida para su permanencia en el mercado comercial.

A partir del estudio realizado por MJS Consultora, el mercado objetivo estará enfocado hacia las **Pymes ubicadas en Ciudad Perico** de los diferentes sectores económicos: (comercial – productivo), que son un total aproximado de **1000 negocios habilitados**.

Dicho estudio ha determinado que existe una verdadera necesidad de alineación empresarial; para calcular y mejorar sus tácticas estratégicas, administrativas,

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

comerciales y financieras. El darles a conocer los instrumentos de crecimiento, a partir de un trabajo profesional realizado en conjunto por MJS, garantizará un mejor uso de dichas tácticas.

En relación al uso de asesoramiento en marketing, luego de llevar a cabo la investigación a comercios (un total de 100 locales en solo 9 cuadras), se puede afirmar que la mayoría de los empresarios tiene un error conceptual de lo que es el marketing. Otros, directamente no usan esta herramienta por cuestiones económicas. En menor medida, también hay quienes la aplican sin saberlo, y quienes no tienen interés ni la creen necesitarlo debido a su trayectoria en el mercado comercial.

En cuanto al foco de trabajo, se apuntará a presentar informes y estadísticas con los beneficios del asesoramiento. Dependiendo del caso, se elaborará un **plan de marketing**, ofreciéndoles múltiples opciones de acción para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.

4. 3 POSICIONAMIENTO DE MARCA

La construcción de un vínculo perdurable entre la marca y el cliente, es el objetivo primordial de una estrategia de Branding, para que ésta sea exitosa. Dicho vínculo debe estar basado en factores emocionales, dejando de lado la relación comercial.

El término Branding se refiere al proceso de construcción de la imagen de una marca. Consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca, de manera tal que estos sean percibidos como únicos y coherentes (de calidad) por los consumidores. Una estrategia de Branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca.

Por lo que el foco de MJS será vender algo intangible para los futuros clientes, será clave la primera impresión que le transmita al cliente. Se aplicará una **estrategia de marketing diferenciado**:

1) Al iniciar la consultora de cero, se tendrá que recurrir a los medios de comunicación tanto tradicionales como actuales. Por lo que su primer trabajo será: asentar la marca, lograr que cada emprendedor – comerciante, en su mayoría, reconozca las insignias y logotipo de la consultora, conseguir introducirse en su mente y lograr un buen posicionamiento en el “top of mind”. Las diferentes acciones ya mencionadas en las estrategias de cobertura (cobertura exclusiva, venta directa, seguimiento constante) ayudaran a lograr el propósito.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

En esta primera instancia se enfocará únicamente en los habitantes de la zona y sus alrededores. Para luego, una vez posicionados, expandirse hacia la capital y otros lugares del norte.

2). Se creará la propia identidad a través de Logos, Slogan, Isotipo, imagen visual. Será sumamente relevante brindar una imagen distinta y con un concepto diferente, por lo cual se desarrollará en el siguiente punto. Tendrá elementos y razones que reflejen el nivel de profesionalismo de MJS.

3) La mayor herramienta será la de transmitir experiencia al potencial usuario. Por lo que MJS hará que cada profesional del equipo, luego del análisis que se hizo en el estudio de observación, se lleve un registro de un comerciante-emprendedor, y luego establezca metas personales para alcanzar la captación de nuestros servicios. Se enfocarán en resultados y no únicamente en vender un servicio. Esos mismos logros de cada comerciante – emprendedor, se volcarán en las estrategias de comunicación para transmitir seriedad y compromiso a la población. Asimismo, estará vendiendo resultados y experiencias satisfactorias. También se brindará asesoramiento sobre herramientas que podrían mejorar su negocio, subiendo videos en la web, Esto les generará beneficios a quienes buscan adquirir conocimientos para renovar y mejorar su empresa, dado que les proveerá información valiosa que les permitirá ampliar, actualizar y expandir sus estrategias comerciales.

4) En este mercado, que tiene una visión limitada y cerrada, usualmente no se logra percibir ni comprender lo efectivo de esta herramienta (asesoría en marketing), por lo que resulta algo complicado lograr su aceptación. Sin embargo, es posible viabilizar esta aceptación dándole una nueva opción en servicios con elementos sobresalientes que pueda rebatir esta oposición inicial. Esta consultora se enfocará en tres aspectos muy diferenciales.

a) Las tecnologías de la información y la comunicación han logrado brindar un panorama distinto delo que es sólo recurrir a lo tradicional - acudir a su contador por consultas extras (marketing)-, lo que podríamos llamar “asesoría virtual”. Este nuevo concepto ha llevado a varios a buscar información por medios digitales (Google, YouTube, Facebook, Instagram) que los ayude a mejorar su visión respecto al mundo de los negocios sin necesidad de recurrir a la asesoría de marketing y a recibir instrucciones de profesionales en el ramo. Esta nueva tendencia está afianzándose en el mercado con mucho furor. Por lo que MJS Consultora de Marketing logrará también consolidarse en este aspecto. El equipo de profesionales brindará este tipo de servicio a través de un

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

canal virtual para pasar a tener un mercado global. Brindando asesoramiento, tips, pasos, herramientas de información del por qué, cómo, cuándo y para qué aplicar dichas estrategias en pos de mejorar su permanencia en el ámbito comercial.

b) En segundo lugar, el Marketing Digital está teniendo mucho auge. Este tipo de servicio se brindará junto a un diseñador gráfico para su administración publicitaria, manejo de redes sociales, diseño comercial y gráfico, junto al especialista en marketing, por lo que será la primera consultora en realizar este servicio, para que sus productos o servicios lleguen a ampliar, su público, llevando a conocer su marca.

Actualmente, el mismo propietario ha llevado a cabo la creación y ofrecimiento de sus bienes y/o servicios mediante Facebook.

A partir de esta observación, el equipo de MJS Consultora buscará diferenciarse ofreciendo el compromiso de administrar por un tiempo determinado el manejo de su red social para su mejor desarrollo, como imagen corporativa.

c) Por último, las campañas para fomentar, concientizar e informar sobre los servicios que brindará MJS, será otro fuerte de la Consultora, logrando penetrar en el mercado objetivo con alto nivel de profesionalismo y responsabilidad. A su vez, buscará trabajar en relación con otras entidades, públicas (Municipalidad, por ejemplo) y privadas, que promuevan esta nueva opción de servicio (asesoría en marketing)

Dentro del sector servicios, las actividades de consultoría empresarial, jugarán un papel importante en la recuperación económica de las empresas; por cuanto aportan ideas que contribuyen a la definición de objetivos estratégicos y planes de acción que permiten asegurar su sustentabilidad, tanto en el mediano como en el largo plazo.

4. 4 ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

- SLOGAN

"SOMOS EL EQUIPO QUE NECESITA PARA LOGRAR EL ÉXITO DE SU EMPRESA"

El eslogan es la frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al(posible) cliente el valor y el beneficio que ofrece el servicio.

Lo que intenta expresar el slogan de la consultora MJS, es que en el mercado es la única y mejor opción para lograr el objetivo de toda empresa, resaltando sus virtudes y dándole al receptor el estímulo para conocerla.



- ISOTIPO

Isotipos son las diferentes tipologías que existen para la representación visual de una marca. Cuando se compone, por ejemplo, sólo de una imagen, no hay tipografía que se pueda leer, pero sí se puede dar a entender qué representa el diseño graficado. Por ejemplo, la pipa de NIKE, o la manzanita de APPLE. En este caso, la consultora no va a presentar Isotipo.

- LOGOTIPO

Logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía.

Y no sólo tienen que ser palabras, también pueden ser siglas, firmas, etc. Todos los elementos del logotipo se pueden leer.

El logotipo de MJS muestra firmeza y seriedad, lo que esta consultoría representa ser, los mismos colores elegidos lo hacen connotar.



UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

- IMAGEN VISUAL

Es la imagen corporativa, un medio que permitirá la identidad a primera vista. La imagen corporativa que MJS Consultora contará será con: tarjetas de presentación (para proporcionarles a los clientes), lapiceras, llavero, carpetines con los que se trabajará dentro de la consultora.



CAPITULO 5

MARKETING OPERATIVO

5. 1 SERVICIO:

5.1.1 SERVICIO BASICO

La consultoría brinda el diagnóstico de la situación de la Pyme, obteniendo la información actual e histórica de la misma, con el fin de definir sus necesidades.

El servicio apunta a ayudar al cliente siendo una herramienta de soporte y capacidad de generar conocimiento y apoyo a las pymes, además de intervenir en la elaboración de estrategias enfocadas en la permanencia y crecimiento de la organización. Conjuntamente, se enfocará en visualizar el futuro y ofrecer los recursos humanos y técnicos para que estas puedan enfrentar, de mejor manera, los retos y desafíos del entorno. Se trabajará en equipo para resolver problemas, buscar soluciones, y elaborar estrategias de marketing para que pueda crecer, mejorar sus ventas, su imagen, comunicación y organización, implementando el modelo de negocio más adecuado a cada proyecto, ofreciendo rapidez, eficacia y flexibilidad en las soluciones.

5.1.2 PRODUCTO REAL O ESPERADO

Contiene un conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el servicio y sus características

Necesidad básica que satisface: a emprendedores/ comerciantes, ofreciéndoles un asesoramiento profesional, especializado en Marketing, con herramientas específicas para garantizar el éxito comercial que todo empresario tiene como fin.

Calidad en nuestros servicios

MJS presenta calidad, completa entrega a la ejecución de los objetivos y responsabilidad, no sólo como garantía de inversión para el cliente sino para continuar su crecimiento y generar las recomendaciones vertidas por los clientes satisfechos. El equipo de la Consultora MJS, estará atento para poder direccionar al cliente hacia la consecución de sus objetivos empresariales, además de enseñarles a contrarrestar de manera efectiva las amenazas del entorno.

Asimismo, se elaborará un catálogo que explique los pasos a llevar a cabo durante el proceso de consultoría, el tiempo aproximado de la prestación del servicio, etc. Además, los consultores se encontrarán a disposición del cliente

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

aún después del servicio requerido, brindándoles como garantía de compromiso, un servicio post-venta, para el cual se utilizarán los siguientes mecanismos:

- Al presentarse alguna inquietud por parte del cliente, se prestará un asesoramiento inmediato a un precio significativamente reducido con el fin de incrementar su fidelidad
- Se expedirá un certificado que deje constancia de que la empresa cliente ha realizado el proceso de consultoría con MJS, respaldándola ante cualquier tipo de agente regulador y ante sus propios clientes.

Variedad en los servicios

Se ofrecerán en principio 3 servicios:

PLAN DE NEGOCIO: es un documento en el que se describe y explica un negocio que se va a realizar, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. Elaborar un plan de negocios es una tarea compleja lo cual se necesitará recopilar abundante información y hacer una exhaustiva investigación de mercado. Es una tarea que requiere que se tengan bien en claro los objetivos a alcanzarse y que muestre con facilidad el proceso operativo, para que sea entendible por cualquiera que lo lea.

Su estructura incluye: Resumen ejecutivo: Definición del negocio: Estudio de mercado - Estudio técnico – Organización - Estudio de la inversión y financiamiento - Estudio de los ingresos y egresos - Evaluación del proyecto

PLAN DE MARKETING: Un Plan de Marketing es un documento escrito que acopia todas las fases que una empresa realiza sobre el marketing mix: análisis interno y externo, FODA, fijación de objetivos, definición de estrategias y plan de acción, planes de ejecución y mecanismos de control.

No existe un formato o fórmula única o universal para elaborar un plan de marketing, debido a que, en la práctica, cada empresa u organización desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Puede abarcar a toda la empresa o a una división de productos o un solo producto, marca o mercado meta.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Finalmente, el contenido de un plan de marketing incluye al menos los siguientes puntos: Resumen Ejecutivo- Análisis de la Situación de Marketing – Análisis FODA – Objetivos – Estrategias de Marketing – Tácticas de Marketing – Programas Financieros – Cronograma – Monitoreo y Control

ASESORIA EMPRESARIA INTEGRAL: Este paquete de consultoría, busca satisfacer las necesidades específicas de las empresas, como ser: áreas de Recursos Humanos (RRHH), Comercial, Marketing, Financiero, Legal y Administrativa. Aquí el empresario decide en qué área de la empresa necesita fortalecimiento, sin necesidad de realizar un diagnóstico general de la empresa.

Recursos Humanos (RRHH): manual de políticas y procedimientos de recursos humanos, manual de Reclutamiento y selección de personal, manual descriptivo de puestos y funciones, manual para la evaluación y diagnóstico del desempeño, código de ética, reglamento Interno de Trabajo y manual de salud ocupacional.

Comercial y mercadeo: se efectúa el diagnóstico y posterior asesoramiento en la definición de estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento en el mercado y las ventas, además, se evalúa la calidad del servicio que la empresa está brindando a los clientes externos, identificando su nivel de satisfacción y de expectativas.

Financiero: diagnóstico de la situación financiera de la empresa en materia de liquidez, productividad y capacidad financiera, estableciendo las estrategias que se requieren para mejorar su flujo de recursos y favoreciendo su consolidación financiera. No basta con obtener utilidades, es necesario además tener un grado de liquidez y solvencia.

Legal: Restructuración de pasivos - Consiste en el análisis de documentos de deudas y de procesos administrativos, judiciales y arbitrales.

Restructuración organizacional – Consiste en el análisis de la estructura corporativa de la compañía y de las normas y regulaciones que rigen la actividad del negocio,

Búsqueda de inversionistas estratégicos – Consiste en asistir a la compañía en el proceso legal para la búsqueda de nuevos inversionistas

Administrativa: análisis y evaluación de políticas, sistemas administrativos, procedimientos, procesos como compras, ventas, inventarios, nomina, administración de cartera, procesos de producción. Además, el análisis de la estructura organizacional y los conceptos de los niveles de autoridad, de las funciones y las responsabilidades.

FASES DEL PROCESO de desarrollo y entrega de las tareas a los clientes/empresarios para los 3 servicios en general:

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

1. Diagnóstico
2. Propuestas
 - a. Implementación de planes
 - b. Capacitación
 - c. Indicadores de Gestión
3. Terminación
 - a. Revisión / Seguimiento y Control
 - b. Verificación de Resultados

1. Diagnóstico: durante esta fase, el consultor y el cliente cooperan para determinar el tipo de cambio que se necesita, se establece de manera minuciosa los objetivos que se van a alcanzar y evaluar el rendimiento, los recursos, las necesidades y las perspectivas del cliente. Se sintetizan las necesidades de las fases de diagnóstico y se establecen las conclusiones sobre como orientar el trabajo con el fin de que se obtengan los beneficios deseados.

2. Propuestas: esta etapa tiene por objeto hallar la solución del problema.

Abarca el estudio de las diversas soluciones, la evaluación de las opciones, la elaboración de un plan para introducir cambios y la presentación de propuestas al cliente para que éste tome una decisión.

Aquí se eliminan propuestas que podrían conducir a cambios de escasa importancia y se decide qué solución se ha de adoptar. Esta etapa tendrá una duración de 2 horas, tiempo en el cual se explicará al dueño, encargado o gerente de la empresa la metodología a utilizar.

a. Implementación de planes

b. Capacitación

c. Indicadores de Gestión

3. TERMINACIÓN: se presentan y examinan los informes finales.

FASE DE CONSULTORIA

- Plan de Trabajo
- Carta de Inicio de labores del consultor
- Visitas de seguimiento a actividades (la consultoría contará con un máximo de 5 visitas de 3 horas).
- Acompañamiento para resolución de dudas (personal o telefónico)
- Cierre de Consultorías

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

5.1.3 SERVICIO AUMENTADO O AMPLIADO

Valor agregado para los servicios:

MJS consultora se compromete a brindar a los primeros cinco clientes, “un servicio de asesoramiento extra” al servicio básico ya requerido por el cliente, poniendo a su disposición asesoramiento contable (básico) gratuito, durante cuatro meses, posteriores a la finalización del trabajo principal. A esto se le añade otro servicio extra: que consiste en que, a su próxima solicitud de servicio, se le hará un descuento de un 25% del costo establecido.

5. 2 PRECIO

Para la determinación del precio de asesoría en Marketing, se tuvo en cuenta:

-el precio que se está manejando en el mercado para este tipo de servicio.

-la economía de las pymes: estas se caracterizan, generalmente, por tener un escaso recurso para invertir en este tipo de servicios, debido a que sus problemáticas están asociadas, en mayor proporción, con la falta de liquidez.

Por estas razones se considera tomar en cuenta la teoría de Águeda Esteban Talaya, cuyo eje temático es la estrategia de precios enfocada en los competidores.

La misma desarrolla cuatro tipos de estrategias: 1- Equipararse con los precios de los competidores, 2- Diferenciarse de los competidores con precios superiores, 3- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, 4- Mantenimiento del precio frente a la competencia

De estas cuatro estrategias, la Consultora MJS se enfocará en la siguiente:

- *Diferenciarse de los competidores con precios inferiores*: La idea principal de esta **estrategia de precios** es la de estimular la demanda de los clientes potenciales, para los cuales el precio puede ser un factor determinante. Esta estrategia es válida si la demanda es ampliable, es decir, si a los consumidores iniciales se suman los potenciales, dispuestos a adquirir el servicio. La idea de plantear esta estrategia, es ofrecerle al usuario, dos ventajas en relación a las consultoras de San Salvador de Jujuy (que tienen más trayectoria y cartera de clientes): mayor y mejor conocimiento, tanto de los potenciales clientes - de MJS Consultora- como el de su segmento meta. Teniendo la ventaja, además, de la comodidad que implica ocupar el mismo espacio

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

geográfico, por lo cual no incurrirán en gastos de transporte ni tiempo de traslado.

Cada cliente tiene necesidades diferentes y requiere tratamientos diferentes, por lo tanto, el precio a cobrar se determina por el servicio requerido. La tarifa se ha establecido mediante un acuerdo recíproco entre el equipo profesional, que va a desarrollar el proyecto. Esto dependerá del grado de exigencia y tiempo de dedicación que requiera el trabajo, sin dejar de lado que se tomará en cuenta los recursos económicos con el que cuenta el empresario Pyme

El pago del servicio tendrá una cuota inicial del 50% del valor establecido, con dos pagos posteriores -al finalizar cada etapa de la prestación del servicio-, cada uno del 25%

A saber:

-50% como cuota inicial,

-el 25% después de la presentación del informe preliminar

-y 25% como pago final después de la terminación (informe final).

Como estrategia de penetración en el mercado, en el transcurrir del tiempo, se irá poniendo énfasis en vender el servicio de consultoría como una inversión que genera beneficios, tanto a corto como a largo plazo, para que el precio no sea el factor más determinante en la generación de la demanda, sino la comunicación asertiva de los servicios, para crear consciencia de marca.

5. 3 COMUNICACIÓN

Cualquier elemento que pueda comunicar, persuadir y transmitir será aprovechado para dar cumplimiento con la difusión de los servicios de MJS Consultora de Marketing. El equipo consultor diseñará mensajes publicitarios claros, concisos, persuasivos, que serán emitidos por diversos canales de comunicación para que, de esa manera, puedan generar algún tipo de efecto en el comportamiento del público objetivo e inducirlo a la contratación de los servicios.

Promoción en las ventas

La acción promocional es un esfuerzo adicional que utiliza la empresa para estimular sus ventas, aunque hay que tener en cuenta que tiene una natural limitación temporal, porque su continuación en el tiempo le quitaría fuerza. En virtud de ello, se utilizarán

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

incentivos materiales mencionados en la sección “promoción de inauguración”, realizando acciones concretas como un % de descuento en los precios, regalos de materiales gráficos, etc.

Inbound Marketing

Como Consultora se buscará que el fin genérico de la publicidad sea conseguir que, al público objetivo, al que va dirigido el mensaje, responda de manera favorable. Se pretende incrementar el conocimiento o notoriedad de los servicios e influir en su aceptación o contratación de dichos servicios. Por lo tanto, se buscará:

- Llamar la atención: utilizar recursos como lo inesperado, la vivacidad, la sorpresa, lo atractivo.

- Despertar el interés del consumidor y mantenerlo.

- Conseguir que el potencial usuario desee poseer los servicios.

- Lograr la contratación, es decir, la venta.

Y se logrará a través de los diferentes medios masivos.

Televisión

Este es el medio tradicional utilizado por excelencia. Es un medio muy potente y atractivo, por lo que será de ayuda en el inicio de la consultora. En la ciudad se dispone de dos empresas audiovisuales “Canal 2” y “Canal 4”. La primera, posee más cobertura, y es la más elegida entre los habitantes de la localidad, posee además un alcance mucho más amplio, logrando llegar a zonas aledañas. En consecuencia, se contratará el servicio de este medio televisivo para una mayor difusión.

El contrato que se realizará con la empresa televisiva, será en un principio, por tres meses. Se investigó que las horas más vistas por los usuarios del cable son al mediodía y en la noche, o sea que en los horarios del noticiero se da el mayor rating del día. Por esto, el mensaje será emitido en las tandas comerciales de este programa dándole auspicio al mismo. El mensaje tendrá una duración de 45 seg., a un costo de 1500 por mes, incluyendo unos segundos en los mini clasificados que se anuncian después de los noticieros. Se empezará anunciando un mes antes de la inauguración, para ir formando la imagen e ir penetrando de a poco en las mentes de los potenciales usuarios. El spot emitido a través de este medio, permitirá llegar al público en general. Será una de las primeras tácticas que se aplicará para difundir la imagen, puesto que será visto

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

por los diferentes segmentos económico/productivos (comerciantes-emprendedores). Al utilizar este recurso como herramienta se logrará penetrar el mensaje de manera más eficiente, persuadiendo de modo visual y auditivo.

Radios

Las emisoras radiales como medio masivo de comunicación, tienen un gran alcance local. Aunque sólo se perciban auditivamente, estas son muy persuasivas a la hora de comunicar. Se utilizará esta herramienta informativa por su amplio beneficio:

Cobertura: su llegada a toda la ciudad y sus alrededores, en todos los horarios, dado que los radioescuchas pueden realizar sus tareas simultáneamente, en sus trabajos, en un viaje, en sus hogares, etc. Por lo que apunta también a cierta edad adulta, y como esta representa en gran parte el mercado, este medio sería el modo más conveniente.

Buena aceptación local: existe un gran porcentaje de dueños de su local comercial que sintonizan las diferentes radioemisoras de la ciudad, aunque hay que tener en cuenta que es escuchado a medias, por lo que esto será parte del conjunto de medios a utilizar y no el único.

Económico: resulta mucho más barato que el medio televisivo, dado que es más sencilla en sus procesos de producción (sus herramientas sólo se limitan a un locutor, un micrófono y una cabina de sonido con la que se logre hacer la emisión, no generando grandes gastos.

La radio que se seleccionará para emitir el mensaje sonoro, será Radio País-FM 99.5. La cual tendrá una contratación mínima de tres meses. Con una duración de 25 seg. Será emitido 10 veces durante las 7:00 a 24:00 hs. de forma rotativa. El costo ascenderá a \$1500 por mes, con un descuento del 30% durante la primera contratación.

Diarios

Este medio de comunicación, por escrito generada de manera periódica tiene un gran impacto en ciertas personas. Aun después del advenimiento del internet, sigue siendo una herramienta de difusión preferida por los anunciantes. Abarca edades de 26 a 45 y 46 a 60 años. En el segundo caso, este medio tiene mayor penetración, dado que prefieren la lectura en un formato material, aunque también buscan el formato digital.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Se hará de dos formas. La primera, será aplicar un anuncio de grandes dimensiones que no estará en los clasificados sino en el cuerpo de la información y será a color. Esto tendrá un costo de \$300 por semana. Se firmará el contrato únicamente por dos semanas.

Después de esto, se empleará un anuncio mediano en la sección de economía durante tres semanas. El costo por día será de \$21, dando un total de \$441.

Redes sociales

Este medio será uno de los que generará más impacto en la imagen, debido a que las llamadas nuevas tecnologías permitieron ampliar los medios masivos de comunicación, modificando la forma de transmitir, unificar y transformar las herramientas sonoras y visuales, creando nuevos formatos de interacción y contenidos de carácter virtual, y generando, de esta manera, una nueva forma de seducir mucho más atractiva que los medios tradicionales. Este cambio es muy atrayente para el sector empresarial, aunque no son los únicos, su expansión es tal que llega a todos los sectores de la sociedad. Además, se subirá todo tipo de información relevante para los clientes y demás usuarios.

Dadas estas características, las redes sociales le permitirán a MJS aplicar de manera infinita la creatividad y todos los recursos digitales para hacer del servicio más atractivo. Esta herramienta logrará posicionar a la Consultora en el mercado debido a que será el medio de contacto más directo con los clientes

Se utilizará la social media Facebook, que a su vez estará vinculado con el perfil de Instagram. Por estos medios se subirá toda la información intrínseca de la Consultora.

- Visión.
- Misión.
- Descripción.
- Servicios
- Teléfono.
- Sitio Web.
- Dirección.
- Horarios de atención

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Del mismo modo se mostrará toda la información, novedades actuales, videos relativos a Marketing y las Pymes, se contestará a todas las consultas de los usuarios que quieran solicitar cita para adquirir nuestros servicios.

Las publicaciones serán diarias para mantener un perfil activo. Se aplicará Facebook Ads. para llegar al público objetivo. Antes de la inauguración se generará una campaña para el evento, en la cual se brindará la información de lo efectivo que resulta aplicar marketing en las pymes, junto a otras herramientas empresariales que ayudan llegar al éxito de su empresa, etc. para generar grandes expectativas en los potenciales usuarios.

También se recurrirá a la técnica de **Relaciones públicas**, con la participación en ferias, exposiciones y demás eventos empresariales del sector, ofreciendo los servicios de la consultora, acompañado de diseño de marca e imagen corporativa, logo, manual de identidad corporativa, con el objeto de avanzar en el reconocimiento de la marca y los servicios que ofrece. En estos espacios se buscará establecer alianzas o convenios con entidades como: la Cámara de Comercio de Jujuy o el Ministerio de Desarrollo Económico y de Producción de la Provincia de Jujuy, permitiendo con estas acciones potencializar los beneficios de los servicios ofrecidos por MJS Consultora de Marketing.

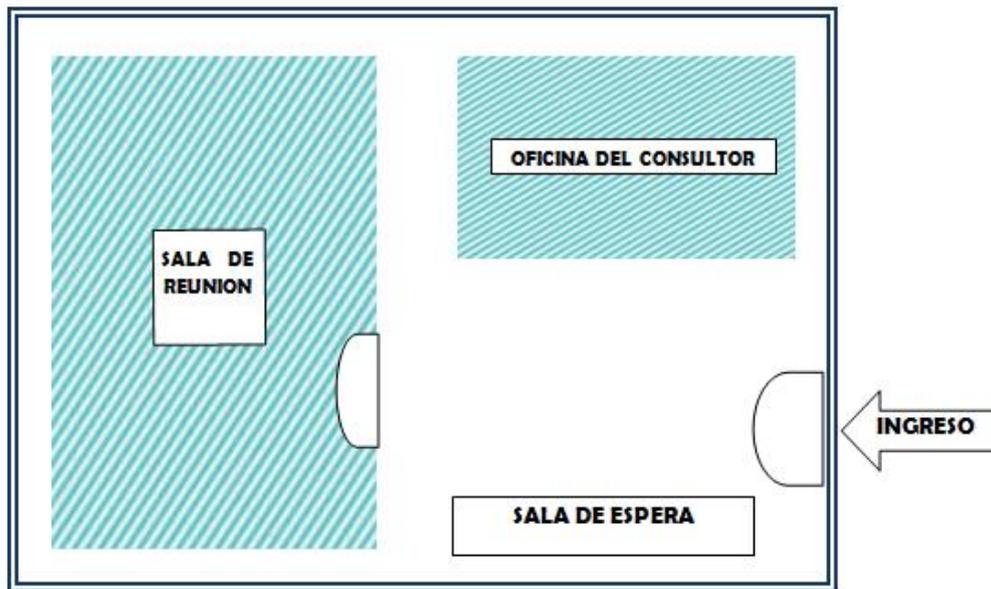
5. 4 DISTRIBUCION

Se mostrará el espacio físico de MJS Consultora de Marketing, ubicado en Ciudad Perico, provincia de Jujuy, donde se concentran las oportunidades de venta del servicio, según estudios previos en relación a la gran cantidad de comercios en esta zona. Habrá una oficina consultora, un espacio físico de fácil acceso para las empresas interesadas en recibir la asesoría. Cuenta con un espacio adecuado para que el equipo de profesionales (sala de reunión) realice el estudio, análisis y los informes pertinentes, necesarios para cada proyecto a trabajar. La planta física estará ubicada en el punto céntrico de la ciudad.

Planta baja

Aquí se encontrará la sala de entrada, la oficina de atención al cliente para brindar todo tipo de información. También dispone de un espacio cómodo de espera, brindando mayor bienestar. A la par estará la sección de sala de reunión, para el equipo de profesionales en la que se desarrollará estudios y análisis de cada proyecto a realizar.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



PLANO VISUAL DE LA CONSULTORA

- Imágenes de la Consultora y equipamiento mobiliario



OFICINA DEL CONSULTOR

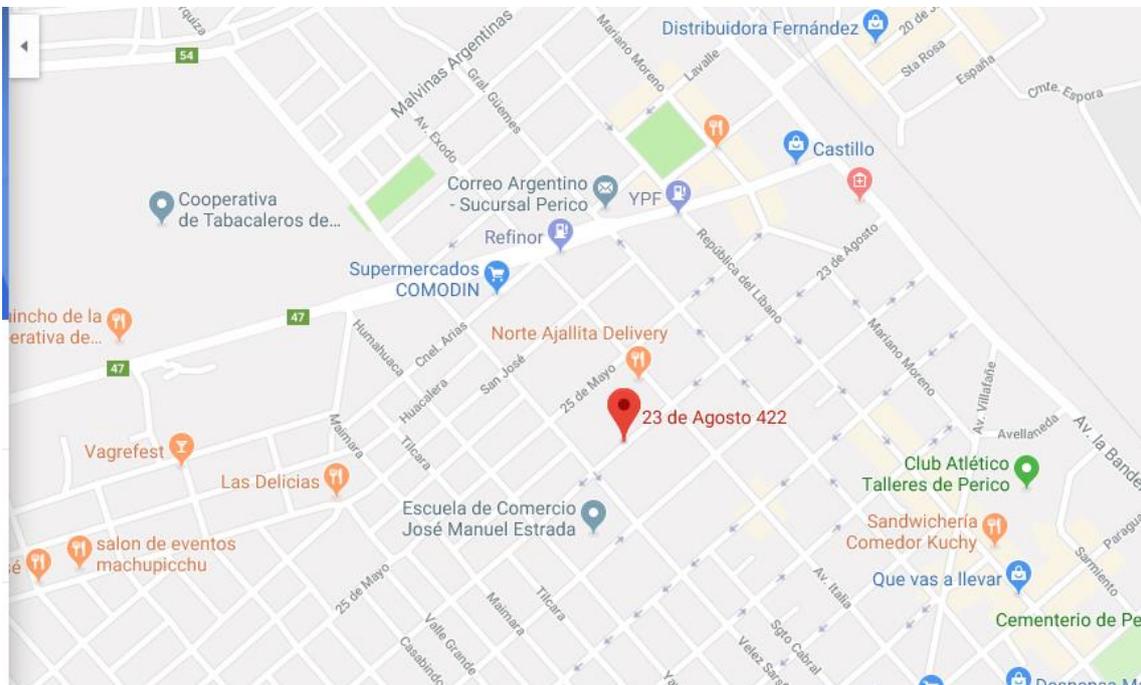
UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



SALA DE REUNION

MAPA DE UBICACIÓN

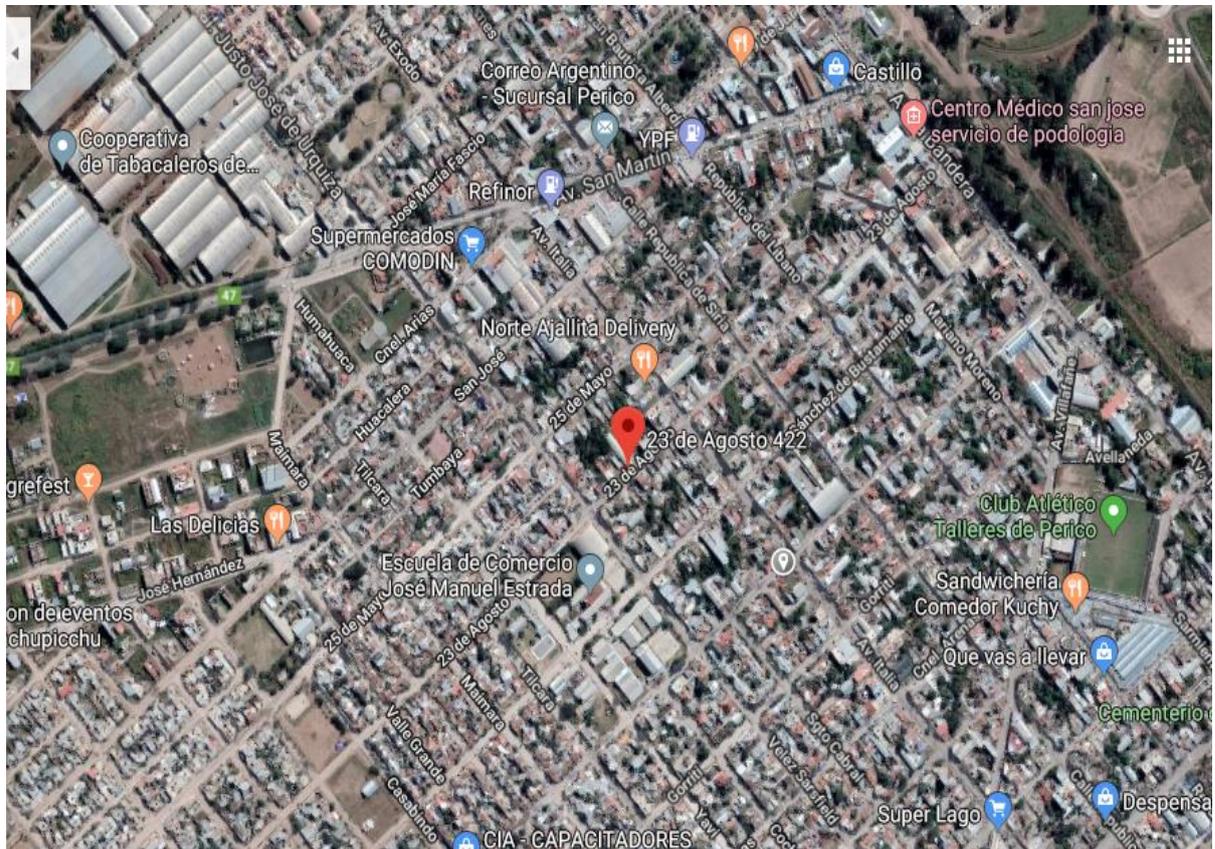
Localización de la Consultora



Mapa

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Su ubicación está entre la avenida Éxodo y Calle Urquiza. Con dirección 23 de agosto. B° Centro de la Ciudad de Perico – Jujuy. A 4 cuadras de la plaza Central San Martín.



Visto desde Satélite

Horarios de atención de la Consultora

Lunes a viernes: 9 a 13hs y 17:30 a 21:30. La sala de atención estará disponible todo este tiempo y las diferentes actividades serán tratadas en sala de reunión y fuera de la oficina (empresa del cliente)

CAPITULO 6

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Se establecerán los costos en los que va a incurrir la consultora.

6.1 Inversión Inicial:

Para poder iniciar las actividades de MJS CONSULTORA DE MARKETING será necesario realizar una inversión inicial de \$50.000, la cual se desglosa de la siguiente manera.

Estimación de la Inversión

DETALLES	COSTO TOTAL
SUMINISTROS DE OFICINA	
Muebles y Útiles:	
-9 sillas	\$10,000
-1 escritorio	\$3,200
-1 mesa	\$4,000
-2 computadoras	\$18.500
-1 impresora	\$5,900
TOTAL MUEBLES Y UTILES	\$41,600
SERVICIOS BASICOS	
-LUZ	\$400
-TELEFONO,	\$250
-INTERNET,	\$250
- SOFTWARE	\$3,500
SUBTOTAL SERVICIOS	\$4400
SEGURO Y PAPELERIAS	\$4,000
-diseño de imagen/publicidad	
TOTAL	\$50.000

Para la consultora no se considerará el alquiler del local, porque cuenta con local propio. Este local tiene una superficie amplia para modelo de oficina. La partida de mobiliario comprende todos aquellos enseres en los cuales se ha invertido para comenzar a ejercer la actividad, que supondrá un coste de \$50.000. Se compone de lo siguiente: - 1 mesa – 1 escritorio. – 9 Sillas – 2 computadoras- 1 impresora.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Estos elementos son una estimación para los primeros meses, por ser el primer año de inicio de la actividad, ya que en el transcurso del tiempo se irán sumando más equipos, de acuerdo a los requerimientos del servicio.

Por otro lado, se han tenido que adquirir equipos informáticos necesarios, como:
-software (instalar programas específicos para el desarrollo del servicio), con un costo estimado de \$3.500;

- servicios de Internet, teléfono aproximadamente llevan un importe mensual de \$500;

- gastos de publicidad/diseño de la imagen corporativa, lleva un costo aproximado de \$4000

-los gastos por el inicio de puesta en marcha corre por cuenta del propietario. Se incluyen los pagos de habilitación municipal, rentas, Afip, y seguro del local, que corresponden a la formalización legal de la consultora

Origen de los Recursos

La consultora necesitará como inversión inicial un capital de \$50.000. El 100% provendrá de capital propio. El cual incurre básicamente en compra de equipos informáticos (computadoras e impresora), muebles (escritorio, mesa, sillas) y servicios (teléfono, internet y software) por un valor total de \$50.000. No habrá inversión en terreno ni edificios, ya que se cuenta con local propio.

6.2 Proyección de Ventas Anuales

El siguiente cuadro de proyección representa la estimación de servicios que prestaré durante cinco años de ejercicio económico, tomando como datos reales de precios, los que se encuentran en el mercado actual. Partiendo de esa base, en este cuadro reflejaré la estimación de los ingresos durante los siguientes periodos, habiendo hecho los estudios pertinentes.

-A partir de los precios estipulados para el primer año, en los siguientes periodos, los ingresos irán en aumento. tomando como base, la tasa inflacionaria anual del país. El aumento anual será de un 35% fijo para los años subsiguientes; en caso de superar la inflación anual al aumento fijado, se realizará el pertinente ajuste tomando como referencia la publicación del INDEC.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PERIODOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Concepto	Total Proyecto									
Plan de Marketing	2	\$50.000	3	\$101.250	5	\$227.810	6	\$369.052	7	\$581.257
Plan de Negocio	1	\$40.000	2	\$108.000	2	\$145.800	3	\$295.245	3	\$398.580
Asesoramiento Empresarial Integral	1	\$15.000	2	\$40.500	4	\$109.350	5	\$184.528	6	\$298.935
TOTAL	4	\$105.000	7	\$249.750	11	\$482.960	14	\$848.825	16	\$1.278.772

INGRESO DE VENTAS ANUALES

En el cuadro de proyecciones de ventas, se observa que, durante el primer año de actividad, se estima obtener un ingreso anual de 105,000 por la realización de 4 (cuatro) proyectos, ya que el precio acordado para dicho periodo será de \$25,000 por un plan de marketing, \$40,000 por un plan de negocio y \$15,000, por un asesoramiento empresarial integral

A partir del segundo año, se evalúa el precio de los servicios, con el 35% incluido.

En el segundo año la ganancia total será de \$249.750, por 3 (tres) Plan de marketing, \$101.250, 2 (dos) Plan de negocio, \$108.000, y 2 (dos) Asesoramiento empresarial integral, \$40.500.

En el tercer año, \$482.960, correspondientes a: 5 (cinco) Plan de marketing a \$101.250, 2 (dos) Plan de negocio, a \$108,000 y 4 (cuatro). Asesoramiento Integral Empresarial, a \$40,500.

El cuarto año es de 848.825, abarcando 6 (seis) proyectos, de Plan de marketing, 3 (tres) Plan de negocio, y 5 (cinco) Asesoramiento empresarial integral.

Para el quinto año se espera realizar aproximadamente 7 (siete) proyectos de Plan de marketing, 3 (tres) Plan de negocio y 6 (seis) Asesoramiento empresarial integral, durante el año, lo que devendría en ingresos de 1.278.772 pesos.

6.3 Presupuestos de Gastos y Costos

- Las ganancias estimadas para el primer año son un total de \$105.000 pesos, distribuidos de la siguiente manera:

- para el equipo profesional, dos personales \$ 63.000. 60% de cada proyecto

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

- para el propietario/asesor de marketing de la consultoría 40% de \$42,000, distribuidos para:
 - ✓ pago de servicios mensuales,
 - ✓ gastos administrativos
 - ✓ recuperación de la inversión realizada para la formación de MJS.

-El costo estimado por el primer año para el inicio de actividad es de \$50,000

Referente a las Prestaciones en las que incurrirá ésta entidad por la apertura, la consultora dispondrá de un contador y asesor legal. Los mismos llevarán a cabo, los trámites de: habilitación municipal, inscripción en AFIP, en Dirección Provincial de Rentas como así también cualquier trámite que surgiera en la marcha. No se incurrirá en honorarios a los profesionales que interviniesen, tampoco al Diseñador Gráfico, para gestionar todas las paginas digitales y mantener activo el canal de YouTube, donde se irán subiendo de manera frecuente diferentes tipos de tutoriales.

Cabe aclarar que para el primer año se considera mantener el personal que consta de 3 ejecutivos (Lic. En Marketing, Contador, Diseñador Gráfico). Debido a la demanda que MJS espera tener, el segundo año se estima incorporar a 1 o 2 ejecutivos más (Lic. En Comercialización o un Lic. en Administración de Empresas).

Finalmente, cabe aclarar también, que los impuestos impositivos que se abonan mensualmente, serán consumidos por el propietario Gerente general de marketing (los mismos ascienden a un importe final aproximados de \$1.500).

6.4 Estado de Resultado

Por último, como se muestra en el cuadro N°2 (proyección de ventas anuales), después del primer año de inicio de actividad, en los cuatro años, siguientes, se observa que MJS obtendrá un incremento considerable, llegando a cubrir satisfactoriamente tanto la inversión realizada (Consultora de Asesoramiento en Marketing), como los gastos de servicios mensuales a pagar, demostrando así que el proyecto es viable y rentable.

CONCLUSION

La realización de este trabajo surge de una observación del contexto económico de la Ciudad de Perico y de la falta de asesoramiento profesional en marketing, la cual impulsó una investigación en profundidad, con la finalidad de conocer mejor y tener la certeza de la problemática percibida: la falta de conocimiento y aplicación de marketing en las PyMes de esta ciudad.

El objetivo claro es apuntar a esa necesidad y de dar a conocer la importancia de su aplicación en las organizaciones comerciales, más allá de su tamaño.

Por ello, se inició el trabajo de análisis desde la perspectiva de un futuro profesional en marketing, con el fin de gestionar medios estratégicos para que los empresarios pymes consideren la implementación del servicio de marketing en su local comercial.

Luego de realizar toda esta investigación, con datos recabados de dueños de pequeñas y medianas empresas, se pudo corroborar la hipótesis.

Entonces, como dato clave se puede afirmar que un porcentaje de la población comercial requiere asesoramiento en marketing, siendo este uno de los fundamentos para abordar la iniciativa de crear “MJS, CONSULTORA DE ASESORAMIENTO EN MARKETING”, dirigida a empresas Pymes.

Dicho esto, la meta de este plan de negocio, es mostrarles que el uso de marketing en las pymes, es valiosa para que logren verlo como una inversión, y no como una pérdida de dinero, demostrándoles esto, con resultados satisfactorios. Por ejemplo, a través de un *plan de marketing* a un precio acorde a las posibilidades del cliente, ofreciéndole además herramientas sostenibles para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos por él mismo, apuntando no sólo a Pymes de la ciudad de Perico sino también a las de zonas aledañas.

El plan de asesoramiento en marketing propuesto por MJS, será de gran ayuda y tendrá una salida novedosa, para consolidar el éxito comercial que todo empresario aspira.

Finalmente cabe concluir, que tanto el presente trabajo como las gestiones profesionales futuras, son el fruto de todo lo aprendido en el transcurso de la carrera.

RECOMENDACIONES

A partir del desarrollo del presente proyecto de Marketing, se brindarán algunas recomendaciones al respecto.

De acuerdo a los estudios de observación del entorno, cuya conclusión es que el eje económico de ciudad Perico es el comercio, y luego de que los resultados de las encuestas a empresarios pymes, manifestaran la falta de oferta y conocimiento del servicio de Consultoría en marketing, se puede pronosticar un alto porcentaje de viabilidad de este proyecto. Además, los competidores de localidades aledañas, no parecen apuntar a este mercado.

La estrategia de difusión en diversos medios, para instalar la marca y posicionarse eficazmente en la mente de los ciudadanos, será utilizado principalmente en los primeros meses, pero posteriormente se trabajará, sobre todo, en dos medios: la radio y la social media. La primera, como una acción de difusión y la segunda como un medio de contacto más interactivo. Aunque, de acuerdo a los análisis posteriores que se realicen se podrán aplicar los diferentes medios de comunicación siempre y cuando así se requiera.

Se irán realizando procesos de estudio más profundos del mercado meta, tendientes a conocer más efectivamente sus necesidades y lo que espera de este servicio, con el fin de comprometerse mejor y garantizar su satisfacción.

Debido a esos permanentes procesos de perfeccionamiento profesional, se espera un continuo crecimiento de posicionamiento de la marca en el mercado.

También se garantizarán los valores éticos y morales del equipo a fin de brindar confianza y credibilidad a los usuarios, de tal manera que su testimonio, avalando el servicio, amplíe la cartera de clientes.

Los servicios que ofrece la consultora, dado los desafíos que presenta parte del mercado meta, aunque tenga -tal vez- un comienzo lento, después llegará a generar mayores ingresos puesto que también tendrá como aliado el auge que está teniendo el uso de las tecnologías, lo cual generará una vasta demanda de marketing digital (marketing en redes sociales).

Esto permitirá además llegar a diferentes sectores económicos/comerciales de la sociedad. En consecuencia, MJS se afianzará en el mercado.

Otra área la que apuntará MJS, será la divulgación de información en marketing, a través de actividades como capacitación o charlas a los emprendedores (tanto nuevos como ya establecidos), lo cual permitirá mantener un perfil activo y notoriedad, no sólo en la sociedad periqueña sino también en las de ciudades aledañas.

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

En síntesis, lo que ayudará a determinar el rumbo y la sostenibilidad de la consultora MJS, a largo plazo, será ejecutar eficazmente las acciones establecidas y realizar su posterior evaluación de manera periódica, para un continuo perfeccionamiento. Porque, como decía Peter Drucker: “Si no se mide lo que se hace, no se puede controlar y si no se controla, no se puede dirigir y si no se dirige, no se puede mejorar”.

ANEXO

GLOSARIO

ASESORÍA: es el acompañamiento a través de la eficiencia administrativa, operativa y financiera a empresas que buscan generar valor y un mayor crecimiento

CONSULTORÍA: según el diccionario de La Real Academia de la Lengua Española (decimonovena edición) el concepto “consultar” se define como: “Conferir, tratar y discurrir con una o varias personas sobre lo que se debe hacer en un negocio. Pedir parecer, dictamen o consejo”. Someter una duda, caso o asunto a la consideración de otra persona. Según el Instituto de Consultores de Empresas del Reino Unido define la consultoría de empresas de la siguiente manera: “Servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendaciones de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones”

EMPRENDIMIENTO: una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad

MARKETING ESTRATÉGICO: busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

MEDIANA: planta de personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

PEQUEÑA EMPRESA: planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

PYMES: pequeñas y medianas empresas

TRABAJO DE CAMPO

Fuente de información:

Muestra: 20 comercios, ubicados en zona céntrica, desde la calle Lavalle hasta la Coronel Arenas. Lleva exactamente un recorrido de 9 cuadras en dirección recta.

Encuesta: cuestionario de 8 preguntas abiertas.

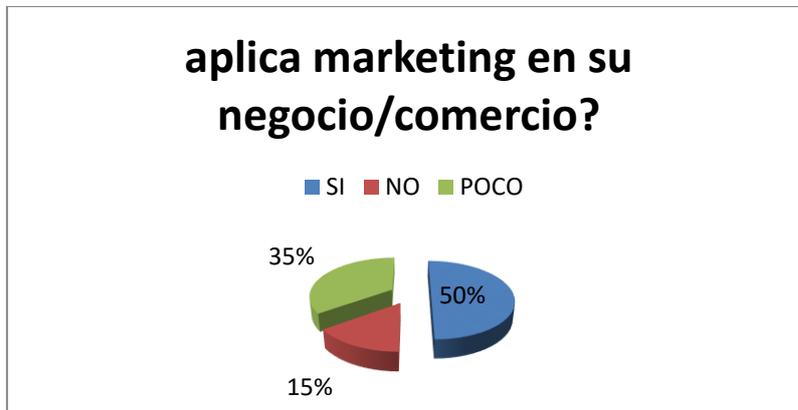
1-



2-



3-



4-



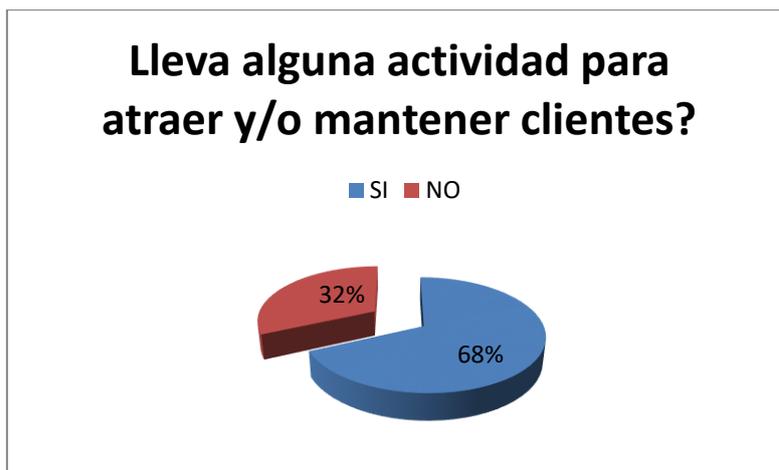
5-



6-



7-



8-



Finalizados los datos recabados, se da a conocer el desarrollo explicativo de cada interrogante.

Se comenzará por la 1º pregunta, donde el 62% de los entrevistados cree conocer el marketing, pero cuando se les preguntó: ¿qué es?, algunos dijeron vender, otros hacer publicidad, otros atención al cliente, otros dar buena imagen del local, etc. lo cual manifiesta que la mayoría tiene un conocimiento equivocado respecto a lo que es el marketing. Y con la 2º se terminó de confirmar, el 62% cree que es promoción y publicidad. La 3º pregunta, el 50% cree que si aplica, pero desde el poco conocimiento que tiene de lo que realmente es aplicar marketing. Y con la 4º claramente, el 62% desconoce su función y lo que provee, por eso la ausencia de su uso en su comercio. El 5º interrogante, el 50% respondió que sí se informaron sobre el marketing, pero no hacen uso de sus herramientas por cuestiones económicas. Algunos creen que sólo las grandes empresas pueden aplicarlo, porque tienen respaldo de cómo abonar al especialista en la materia, y el otro 50% no se informó, porque desconoce el ramo (marketing). La 6º pregunta, muestra que al 70% les interesaría recibir asesoramiento, pero los detiene el temor de incurrir en un gasto extra que no estarían dispuestos a pagar actualmente. En la 7º, es origina un dato: el 68% lleva alguna actividad para atraer y mantener clientes, haciendo uso en su mayoría de redes sociales (específicamente Facebook ofreciendo sus productos y/o servicios), y haciendo promociones, descuentos. Y por último, el 8º, cuenta que el 75% eligió el lugar para establecer su comercio por estrategia, porque como se afirmó al principio del siguiente trabajo, se optó por realizar la investigación en una zona comercial céntrica, a fin de recabar estos datos plasmados.

MODELO DE ENTREVISTA

RUBRO:

1) ¿CONOCE QUE ES EL MARKETING?

SI **X**

NO

POCO CONOCIMIENTO

2) ¿CON QUE LO RELACIONA?

PUBLICIDAD/PROMOCION

VENTA DE PRODUCTOS

CONOCER QUE BUSCA EL CLIENTE, PARA SATISFACER SUS
NECESIDADES

OTROS.....

3) APLICA MARKETING EN SU NEGOCIO/COMERCIO?

SI

NO POR QUE.....

POCO A QUE SE DEBE.....

4) ¿A QUE SE DEBE LA AUSENCIA DEL USO DE MARKETING?

DESCONOCE SU FUNCION Y LO QUE PROVEE

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CREE QUE SOLO SE USAN EN GRANDES EMPRESAS

POR CUESTIONES ECONOMICAS

5) ¿SE INFORMO ALGUNA VEZ SOBRE EL MARKETING?

SI

¿POR QUE MEDIO?

PAG. DE INTERNET

DIARIOS/REVISTA

LIBROS

NO

¿POR QUE?

NO ME INTERESA

PERO ME INTERESARIA SABER DE SU EFECTIVIDAD

NO HACE FALTA, CONOCE EL MANEJO COMERCIAL HACE AÑOS

6) ¿LE INTERESARIA O RECIBIR ASESORAMIENTO DE UN PROFESIONAL DE MARKETING?

SI

NO POR QUE.....

7) LLEVA ADELANTE ALGUNA ACTIVIDAD PARA ATRAER Y/O MANTENER CLIENTES?

UNIVERSIDAD FASTA- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

SI

NO POR QUE:

8) ¿POR QUE ELIGIO ESTE LUGAR PARA ESTABLECER SU COMERCIO?

POR ESTRATEGIA

PROPIETARIO DEL LOCAL

POR PRECIO

MARCO TEORICO

La Consultoría Empresarial, especialista en asesoramiento de marketing se ha convertido en una herramienta a la que recurren cada vez más empresas que desean simultáneamente mejorar su posición competitiva y mantener su independencia sin tener que dedicar muchos recursos a actividades en las que no tienen ventajas competitivas. En otros casos se han visto sometidas a la presión acelerada de la introducción de nuevos productos o servicios recurriendo al asesoramiento profesional para la elaboración de un plan de negocio o marketing.

El trabajo del consultor empieza al surgir alguna situación juzgada insatisfactoria y susceptible de mejora y que termina en una situación que produce un cambio y que constituye una mejora.

Según Trillo Adriana (2009) en su artículo titulado: “el marketing es inalcanzable por su costo para una Pyme” sostiene que el marketing brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, aunque también señala que es imposible mantener un empleado dedicado a esta disciplina. Es por esto, que la propuesta de trabajo con consultores termina siendo una solución estratégica definitiva y alcanzable para las empresas pymes. De este modo, se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de cada empresa pyme.

Muchos pequeños empresarios creen que el desarrollar un plan de marketing es sumamente caro, por lo que se convierte en una actividad imposible de desarrollar, ya que se piensa que para esto se debe crear un departamento de marketing, y contratar una persona especializada en la materia, lo cual representaría muchos costos. Todavía ignoran que en la actualidad pueden recurrir a la consultoría, la cual le podrá asignar un plan de marketing de acuerdo a sus recursos.

BIBLIOGRAFIA:

- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. Fundamentos del Marketing, Octava Edición. Pearson Educación, México 2008.
- PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Pearson Educación 2001.
- LEON G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANUK. Comportamiento del Consumidor. Décima Edición. Pearson Educación. México 2010.
- IDALBERTO CHIAVENATO. Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. Mc Graw Hill Interamericana editores. México 2006.
- CHIS ANDERSON. Gratis el futuro de un precio radical. Hyperion, New York 2009.
- THOMAS L. FRIEDMAN. La Tierra es Plana. Ediciones Martínez Roca. Madrid 2006.
- C.P.N. HACHIM FERNANDEZ SAMIR AUGUSTO. Guía Trabajo Final Integrador. Cátedra Trabajo Final de Graduación.
- Manuales Prácticos de la PYME. Como elaborar un Plan de Marketing. Bic Galicia, FSE, IGAPE. Cátedra Trabajo Final de Graduación.
- WWW.SLIDESHARE.COM – “Muestreo por Conveniencia”. Cátedra Trabajo Final de Graduación.
- MARKETWIRE. El sector de consultoría argentino está sorprendentemente activo (2010, 29 de julio). <http://www.marketwire.com/press-release/el-sector-de-consultoria-argentino-esta-sorprendentemente-activo-1297388.htm> [citado en 26 septiembre de 2012]
- <http://intelectiva.blogspot.com/2012/04/una-mirada-al-marketing-en-la-argentina.html>