

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 29 de junio de 2012

*A mis viejos maravillosos y encantadores, los mejores del mundo,
A mi hermano Briany por siempre ser mi ejemplo a seguir,
A mi sobrino Junior, mi parcerero, mi confidente, mi amigo,
A mis amigos que me soportan: Enana, Ana P., Lina, Diana A., Pac D., Dennis, Sandra U. . . .
A los combo de locas que hacen mi vida lo más de bonita,*

A ti cosita, con quien segre ser yo misma, sin miedos, sin temores... sólo ser. Y tu capacidad de amar me permite creer en la humanidad...

Y a la vida misma que me trata siempre bonito y me da la dosis perfecta de segura.

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	8
2. ANTECEDENTES	9
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. OBJETIVOS	15
5.1. OBJETIVO GENERAL	15
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
6. MARCO REFERENCIAL	16
6.1. MARCO TEÓRICO	16
6.2. MARCO CONCEPTUAL	23
6.3. MARCO LEGAL Y NORMATIVO	32
7. ALCANCE Y LIMITACIÓN	33
8. METODOLOGÍA	35
8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
8.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	35
8.3. TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
9. PLAN DE MERCADEO	36
9.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	36
9.1.1. ANÁLISIS INTERNO	36
9.1.1.1. EMPRESA	36
9.1.1.1.1. Misión	36
9.1.1.1.2. Visión	36
9.1.1.1.3. Objetivos corporativos	36
9.1.1.1.4. Estrategias corporativas	37
9.1.1.2. Producto	38
9.1.1.2.1. Atributos	42
9.1.1.2.2. Posicionamiento	48
9.1.1.2.3. Ciclo de vida	48
9.1.1.2.4. Análisis de resultados de ventas de los últimos 3 años	48

9.1.1.2.5. Objetivos, estrategias y programas de mercadeo utilizados actualmente.	49
9.1.2. ANALISIS EXTERNO	52
9.1.2.1. MERCADO	52
9.1.2.1.1. Estructura del mercado	52
9.1.2.1.2. Mercados relevantes	53
9.1.2.1.3. Tamaño del mercado	53
9.1.2.1.4. Tasa de crecimiento del mercado	54
9.1.2.1.5. Atractivo del mercado	54
9.1.2.1.6. Evolución y tendencia del mercado	55
9.1.2.2. Consumidor	55
9.1.2.2.1. Identificación	55
9.1.2.2.2. Rotación de clientes	56
9.1.2.2.3. Proceso de compra	56
9.1.2.2.4. Disposición y capacidad de compra	57
9.1.2.2.5. Pautas de compra	57
9.1.2.3. Competencia	58
9.1.2.3.1. Identificación	58
9.1.2.3.2. Principal competidor	59
9.1.2.3.3. Análisis del principal competidor	59
9.2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	62
9.2.1. ANÁLISIS DOFA	62
9.2.2. DIAGNÓSTICO FINAL	66
9.3. OBJETIVOS DEL PLAN	67
9.3.1. OBJETIVOS CUANTITATIVOS	67
9.3.2. OBJETIVOS CUALITATIVOS	67
9.4. ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING	67
9.5. PROGRAMAS DE MARKETING MIX	68
9.5.1. MEZCLA PROMOCIONAL	68
9.5.1.1. Venta personal	68
9.5.1.1.1. Objetivos	69
9.5.1.1.2. Estrategias de ventas	69
9.5.1.1.3. Programas de acción	69
9.5.1.2. Marketing directo	73
9.5.1.2.1. Objetivos	73
9.5.1.2.2. Herramientas a utilizar	73
9.5.1.2.3. Programas de acción	74
9.5.1.3. Relaciones públicas	78
9.5.1.3.1. Objetivos	78

9.5.1.3.2. Estrategias a utilizar	78
9.5.1.3.3. Programas de acción	79
9.5.1.4. Promoción de ventas	80
9.5.1.4.1. Objetivos	80
9.5.1.4.2. Estrategias al consumidor / usuario	80
9.5.1.5. Publicidad	80
9.5.1.5.1. Objetivos	80
9.5.1.5.2. Estrategias de comunicación	81
9.5.1.5.3. Estrategias de medios	81
9.5.1.6. Merchandising	82
9.5.1.6.1. Objetivos	82
9.5.1.6.2. Merchandising permanente	83
9.5.1.6.3. Merchandising promocional	83
10. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	85
11. CONCLUSIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87

INTRODUCCIÓN

Las empresas prestadoras de servicios de consultorías, ofrecen una oportunidad para las compañías, de los diferentes sectores económicos, en la actualidad. Este tipo de servicios, permite a las empresas estar actualizando sus procesos, mejorando de manera continua, y por ende, consiguiendo óptimos resultados financieros que permitan un mejor posicionamiento en el mercado, y la mejora en sus formas de trabajo.

VYM Consulting lleva en el mercado de las consultorías cerca de 10 años, basando sus trabajos en experiencia, conocimiento y constante capacitación y actualización. Su experiencia y logros, se ven reflejados en las cartas de referencia que los clientes le dan a la compañía una vez terminan los proyectos. En estas cartas se pueden identificar las áreas en las que se trabajó, el tipo de

trabajo realizado, y el retorno financiero obtenido. VYM basa su metodología en 3 etapas: Diagnóstico, proyecto y seguimiento.

Es por esto que resulta importante para la empresa diseñar un plan de mercadeo que sirva de base para el cumplimiento de los objetivos organizacionales; sustentando las estrategias en un incremento en la participación en el mercado. El plan de mercado nos permite identificar las necesidades del mercado, la situación actual del mismo, y por ende, diseñar las mejores estrategias basadas en el marketing mix.

Para este trabajo se trabajó de la mano con la gerencia de la compañía, reconociendo los objetivos propios de la empresa, su metodología de trabajo, el mercado, y demás aspectos que nos llevaron a conocer de manera detallada la organización, y así crear las estrategias sobre bases sólidas.

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA VYM CONSULTING.

2. ANTECEDENTES

La importancia de las empresas prestadoras de servicios de consultorías, radica en que permiten que las compañías conozcan e identifiquen algunos de sus problemas o áreas de oportunidad, tanto a nivel interno como externo. Estos servicios profesionales logran que los directivos de las empresas definan los principales inconvenientes que se les presentan y que no permiten alcanzar con éxito los objetivos propuestos. El crecimiento empresarial está directamente relacionado con hacer mejoras dentro de las empresas, a partir de las cuales las compañías logren un crecimiento significativo, permanezcan en el mercado y sean competitivas.

VYM Consulting es una empresa colombiana, prestadora de este tipo de servicios de consultorías, con amplia experiencia en el desarrollo humano, cultura organizacional y análisis operativo empresarial a nivel latinoamericano. La compañía cuenta con 10 años de experiencia, desarrollando modelos de gestión que elevan la capacidad del personal y su impacto en la compañía. VYM cuenta con una amplia experiencia en análisis empresarial, que permite dar el enfoque y los objetivos para la optimización de procesos con el fin de aumentar las utilidades.

La compañía posee un amplio conocimiento aplicado y comprobado en diferentes giros empresariales; ha trabajado con más de 30 empresas en 8 países de Latinoamérica. Cuenta con el conocimiento que permite identificar los lados frágiles de los procesos de una organización para así poder analizarlos y hallar áreas de oportunidad que permitan generar un aumento en los ingresos; además los proyectos se realizan con un enfoque personal, trato directo y atención individualizada.

A pesar de la amplia experiencia con la que cuenta VYM Consulting, en el mercado de las consultorías, es pertinente el diseño de un plan de mercadeo que permita un mejor posicionamiento de la organización dentro del sector de los servicios, además de permitir el reconocimiento de la firma a nivel organizacional; teniendo como meta, aumentar de manera significativa el número de clientes, y por lo tanto de proyecto. Este plan de mercadeo nos permitirá reconocer el estado del mercado actual, el mercado meta y alinear los objetivos de la alta gerencia con las estrategias a implementar en el área comercial y de mercadeo.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

VYM Consulting es una compañía prestadora de servicios de consultorías, es importante el diseño de un plan de mercadeo que nos permita analizar la situación del mercado actual, conocer e identificar la competencia, analizar y darle la importancia suficiente al valor agregado o aspectos diferenciadores con los que cuenta y aprovechar la amplia experiencia que se tiene en las diferentes áreas organizacionales y sectores de la industria.

En la actualidad VYM está enfocado en el mercado latinoamericano, ofertando sus servicios a empresas de diferentes sectores, en cualquier área de necesidad que presenten las compañías. Se cuenta con amplia experiencia en temas como el manejo del cambio, desarrollo en sistemas de trabajo y enfoque a la tarea, planning manager, canales de retroalimentación y comunicación efectiva, reforzamiento positivo, solución de conflictos, programa de desarrollo humano, coaching ejecutivo, planeación estratégica, factores clave de éxito, reestructuración empresarial, análisis de procesos, análisis de comportamiento individual, análisis estadísticos, análisis de aprovechamiento de planta, levantamiento e implementación de indicadores, diseño de procesos, análisis de gastos, reingeniería de procesos.

VYM cuenta con las herramientas en conocimiento y experiencia que le permitan posicionarse como líderes en el mercado de las consultorías, por lo que se hace indispensable un plan de mercadeo que optimice las operaciones de la compañía, diseñando estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía.

Así pues, el plan de mercadeo es una herramienta de gestión que permite definir con claridad las necesidades del mercado, además de posibilitar la gestión

comercial y de marketing. La idea es definir los objetivos corporativos y alinear los mismos, tanto con las necesidades del mercado, como con las estrategias encaminadas a conseguir dichos objetivos; buscando la captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, maximizar la participación en el mercado, aumentar la facturación, incrementar la rentabilidad, mejorar la competitividad, entre otros.

Por lo tanto, podemos afirmar que el diseño de un Plan de Mercadeo nos permitirá conocer, tanto el mercado hacia el cual se dirigen los servicios, como los objetivos de la compañía, por lo que será la herramienta que nos permita alinear dichos objetivos, con el reconocimiento que hagamos del grupo objetivo.

4. JUSTIFICACIÓN

Dadas las condiciones de los mercados actuales, la importancia del diseño de un plan de mercadeo radica básicamente en que esto permite actuar sobre bases sólidas, sobre un conocimiento previo de lo que se busca (objetivos), con lo que se hará (estrategias). El plan de mercadeo define nuestros servicios, la forma como lo daremos a conocer, determina el precio adecuado, dónde será vendido, y cómo hacer de nuestros servicios una necesidad para los consumidores, en este caso, las empresas clientes potenciales.

La planificación estratégica permite centrarnos en los objetivos a conseguir, y en qué mercados competir, analizando las oportunidades y amenazas establecidas por el entorno. Al identificar esas oportunidades y amenazas, tanto presentes, como proyectadas al futuro, nos proporcionan la información necesaria para que una compañía tome las decisiones adecuadas en el presente, se exploten las oportunidades y se eviten los riesgos. Es aquí donde el plan de mercadeo se convierte en una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y el tiempo para alcanzar con los objetivos previamente planteados.

Por tal razón, podemos afirmar que VYM Consulting se verá beneficiada con el Diseño de un plan de mercadeo, pues de esta manera sus actividades y operaciones estarán basadas sobre datos sólidos respecto a las necesidades del mercado, y la cobertura que VYM podrá hacer para cubrir estas necesidades de sus clientes. Lo que le permitirá consolidarse como una empresa prestadora de servicios de consultorías.

Por otro lado, debido a la globalización, se presentan cambios constantes y dinámicos en los mercados actuales, lo que hace necesario que las compañías actúen acorde con estos cambios y diseñen un plan de mercadeo en el cual se

deben tomar las decisiones, combinando de manera sistemática las estrategias funcionales y decisiones operativas.

Es evidente que los cambios en el entorno afectan de manera directa el marketing, lo que significa que las empresas afrontan nuevos retos, lo que las obliga y presiona a que el área comercial de las empresas asuman sus procesos adaptándose a esos cambios constantes, encontrando nuevas soluciones; sobre todo lo que se refiere a la búsqueda de mercados nuevos, desarrollo de nuevos productos y uso de nuevas tecnologías; llegando de esta manera al marketing estratégico.

Así pues, el plan de mercadeo debe tener una estructura que reúna una serie de requisitos, lo que le permitirá ser eficaz y efectivo, exigiendo una aproximación realista a la situación de la empresa, a la situación del mercado; su elaboración debe ser detallada y completa, incluyendo todos los objetivos a cumplir, además de ser práctico y asequible para todo el personal de la compañía.

De la misma manera, el mercado objetivo se verá beneficiado al tener otra alternativa de compra en cuanto a servicios de consultorías se refiere, sobretodo siendo VYM una marca con una amplia trayectoria en el mercado de este tipo de servicios; lo que generará confianza en los clientes, y permitirá la consecución de nuevas cuentas, además de la fidelización de las ya existentes.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de mercadeo estratégico para VYM Consulting.

5.2. Objetivos Específicos

- Conocer los elementos a implementar para mejorar el área de mercadeo de VYM Consulting.
- Trazar los lineamientos propios de un plan de mercadeo para VYM Consulting.
- Identificar las necesidades del mercado objetivo, y de esta manera plantear estrategias que permitan satisfacer dichas necesidades con los servicios de VYM Consulting.
- Diseñar estrategias de mercadeo que permitan obtener mejores resultados para VYM Consulting como empresa prestadora de servicios de consultorías.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

Marketing o mercadeo, es una serie de actividades que buscan satisfacer tanto las necesidades como los deseos de los mercados meta, esto a cambio de una utilidad, rentabilidad y beneficio para las empresas que la ponen en práctica; por lo que es evidente que el marketing es de vital importancia para conseguir éxito en los mercados actuales.

El marketing estudia el comportamiento tanto de los mercados, como de los consumidores; analizando la parte comercial de las compañías, con el objeto de mantener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades; además de tener en cuenta siempre la apertura de nuevos mercados.

A continuación conoceremos la definición que hacen de marketing algunos teóricos:

- *"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", Philip Kotler.¹*
- *"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías*

¹ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler

aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente", Jerome McCarthy.²

- *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización", Stanton, Etzel y Walker.³*

- *"El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" , John A. Howard, de la Universidad de Columbia.⁴*

- *"El término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista*

² <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

³ Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

⁴ La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas “ , Al Ries y Jack Trout.⁵

- *"El **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." , American Marketing Association (A.M.A.).⁶*

Así pues, podemos afirmar que el marketing es un proceso que estimula el intercambio; para lo cual se necesitan de algunas condiciones:

- La participación de mínimo 2 personas
- Cada una de las partes debe involucrar algo de valor, que evidentemente la otra parte desea.
- Cada una de las partes debe tener la disposición de hacer parte del intercambio, cediendo su cosa de valor. Disposición para el intercambio.
- Debe existir una comunicación efectiva entre las partes.

Se hace evidente que el marketing tiene una base fundamental tanto en los deseos como en las necesidades de los consumidores. Sin embargo, podemos afirmar que el marketing es una forma de trabajo o una filosofía con la que se pretende integrar y permitir la participación de toda la compañía. El departamento

⁵ La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

⁶ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

de marketing en una organización, desarrolla los productos o servicios para satisfacer los deseos y/o necesidades de los consumidores; comunica, mediante la publicidad, que tiene ese producto o servicio; le asigna un precio lógico, y de esta manera se facilita el proceso comercial.

El plan de mercadeo es la herramienta más importante en cuando a la gestión de definir de manera clara los aspectos a tener en cuenta en función de la parte comercial y de marketing. Es un instrumento que contribuye en aspectos tales como:

- Conseguir los objetivos corporativos en relación con el mercado: Aumento de los ingresos, captación de nuevos compradores, fidelización de los clientes, mayor participación en el mercado, etc.
- Hacer equipo: Conseguir que todo el equipo de primera y segunda línea estén acorde con el direccionamiento y desarrollo del negocio. Todo el personal de la empresa debe tener en claro los planes a futuro de las directivas de la compañía; es así como el plan de mercadeo se convierte en una herramienta excelente para alinear todo el personal de la empresa.

Podemos afirmar que el plan de mercado es un instrumento guía para aquellos quienes están relacionados con las actividades propias del mercadeo en una compañía, pues este describe aspectos de suma relevancia como los objetivos a alcanzar, la forma como se alcanzarán, los recursos que se emplearán, métodos de control, métodos de monitoreo para los ajustes que sean necesarios y el cronograma de actividades.

“Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única

declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadeo es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.”⁷

Estructura básica del marketing

Marketing como proceso social y administrativo

Al intervenir personas, o grupos de personas, que tienen necesidades y deseos, el marketing se considera un proceso social. Para Kotler, la parte principal del marketing está en los deseos y necesidades humanas. Por otro lado, también es considerado un proceso administrativo, puesto que requiere de componentes básicos como la planeación, organización, implementación y control, para llevar a buenos términos el desarrollo de todas las actividades relacionadas.

“Ambas características básicas y que forman parte de la *definición de marketing*, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva”⁸.

7 <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

8 <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Promueve el canje o intercambio de productos de valor

El intercambio se entiende como el acto donde alguien consigue algo, un bien o un servicio; ofreciendo o entregando algo a cambio, como el dinero. Este proceso de intercambio logra la satisfacción de todas las partes involucradas.

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) *Que existan al menos dos partes*, 2) *Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte*, 3) *Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega*, 4) *Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta*, 5) *Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.*⁹

El marketing como ejercicio de la empresa

Una compañía suele estar conformada por diferentes departamentos, tales como financiero, administrativo, recurso humano, marketing, entre otros, los cuales, aunque manejan diferentes áreas y realizan diversas funciones, todos están coordinados entre sí.

De la misma manera, el marketing como tal es un ejercicio dentro de la compañía, pues está compuesto por una serie de actividades tales como la identificación de oportunidades, investigación de mercados, planteamiento de estrategias, entre otros. Este ejercicio tiene objetivos definidos, los cuales están directamente relacionados con los demás departamentos de la empresa, y a su vez están orientados a cumplir con los objetivos corporativos.

⁹ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

Marketing orientado a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores

Una de las principales funciones del marketing es identificar tanto las necesidades como los deseos del mercado, una vez identificadas, lo que busca es satisfacerlas de la mejor manera, mediante un producto o servicio, por su puesto, siempre buscando una recompensa a cambio.

Capacidad productiva de la compañía

Es indispensable que los encargados del área de mercadeo de una empresa, conozcan a cabalidad la capacidad productiva de la misma; pues de esta manera aseguran la calidad de los productos o servicios, conocen el límite en la capacidad de producción, y así se logran determinar los puntos de equilibrio.

El marketing y las actividades comerciales

Es necesario tener en claro que el marketing es un sistema, pues posee un conjunto de elementos conocidos como el Mix de Mercadeo, o las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción; los cuales permiten conseguir los objetivos de la compañía.

El mix de marketing es fundamental pues permiten que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, dado que siempre se busca la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta, esto se logra mediante la oferta de un producto o servicio, que evidentemente necesita ser promocionado o promovido para poder darlo a conocer y crear recordación; por otro lado, posee un precio, en términos de dinero, y por último, se deben tener los medios para que llegue al cliente, lo que se conoce como plaza o distribución.

El marketing y la relación con los clientes

Para el departamento de marketing es indispensable mantener óptimas relaciones con sus clientes, tanto a corto, como mediano y largo plazo. Una de sus principales actividades es la de establecer vínculos contantes y permanentes entre la compañía y sus clientes, esto con el objetivo de fidelizarlos y mantenerlos leales a nuestra marca.

El marketing como instrumento de competitividad

El marketing permite a una compañía identificar el segmento a conquistar, además de conocer los competidores a vencer o de qué competidores defenderse. Por lo tanto, una empresa debe conocer a cabalidad las características de sus clientes, conocer tanto las debilidades, como las fortalezas de sus competidores, y de esta manera diseñar planes de acción que le permitan posicionarse en el mercado, defenderse y atacar.

Se hace evidente que el plan de mercadeo está ligado a las demás áreas de la empresa, a finanzas, producción, calidad, recurso humano, entre otros; convirtiéndolo en una herramienta que nos marca un camino para llegar a donde deseamos, por lo que es imposible hablar o elaborar un plan de mercadeo si desconocemos dónde nos hayamos y hacia dónde deseamos ir.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Necesidad, Deseo y Demanda

La necesidad es la carencia propia de los humanos, son limitadas y específicas. El deseo es la forma de satisfacer esas necesidades, son ilimitadas y con el tiempo evolucionan. Se puede afirmar que el marketing afecta los deseos, pero jamás

crea necesidades. Por su parte, la demanda es el deseo de un producto, deseo que está ligado con la capacidad de compra del consumidor.

Producto o Servicio

Es todo lo que se puede ofertar para satisfacer las necesidades. Pueden ser tangibles e intangibles.

Valor y Satisfacción.

Los productos proporcionan valores que pueden ser, bien sea, positivos o negativos. A su vez, la satisfacción es lo que da como resultado la comparación entre los beneficios obtenidos por un determinado bien o producto, con las expectativas que tienen los consumidores.

Intercambio, Transacción y Marketing Relacional

El intercambio es la acción de conseguir un producto o servicio deseado, a cambio de algo, por lo general, a cambio de dinero. La habla de transacción cuando un proceso comercial, o de intercambio, finaliza. El marketing relacional es el establecimiento de relaciones, tanto a corto, como mediado y largo plazo, con los clientes,

Mercado

Es el lugar donde se haya tanto la oferta como la demanda, es decir, tanto los clientes como las empresas.

Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es “El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (Armstrong y Kotler. 1998, P. 51)

Producto: es cualquier cosa que se ofrece en el mercado, puede ser un bien o un servicio, es decir, un tangible o intangible. Es todo aquello que se puede comprar, cambiar o traspasar. Dentro del producto también se debe hablar de su diseño, su clasificación, su posición, su empaque y la marca.

Precio: Es la cantidad de dinero que una persona entrega a cambio de un producto o servicio que satisface sus necesidades. Es uno de los elementos donde mayor competencia hay entre empresas.

Plaza o distribución: Se entiende por canal de distribución los sistemas o grupos de personas que mueven, físicamente, los productos, desde su lugar de su producción, hasta donde serán adquiridos por los consumidores. Es decir, es el lugar donde está disponible el producto; designando la forma en que se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Promoción o comunicación: Está directamente relacionada con las actividades que buscan cambiar la conducta del consumidor, dándole algo a cambio de su comportamiento. Son todas las actividades de comunicación que se dan entre el vendedor y el comprador, relacionadas con el marketing. De la promoción hace parte el Mix de comunicación.

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Por otro lado, Michael Porter identificó 5 fuerzas que redundan en el servicio que presta una empresa a sus clientes; las cuales obligan a una compañía a redefinir sus estrategias, haciendo a las corporaciones evaluar sus objetivos y recursos frente a estas fuerzas relacionadas con la competencia; permitiendo un mejor análisis del entorno de la industria a la que pertenece, y así, diseñar estrategias que faculten el aprovechamiento de las oportunidades y hacerle frente a las amenazas.

Así pues, estas 5 fuerzas de Porter, nos permiten identificar los aspectos a tener en cuenta para diseñar estrategias encaminadas a no perder participación en el mercado, y a estar viendo, de manera proactiva, el mercado o el sector en el cual se mueve determinada compañía, con el fin de garantizar su posicionamiento en el mercado.

En primer lugar podemos hablar de los productos sustitutos. En esta fuerza se hace referencia a los productos sustitutos reales o potenciales que entran a competir con mejores precios, muchos de ellos incluso más avanzados en cuanto a tecnología. Conocer la existencia de estos productos, los atributos de los mismos, los precios y demás características, me permiten como empresa diseñar estrategias encaminadas a que estos productos no me quiten la participación que poseo en el mercado.

También se habla, dentro de las fuerzas, de los nuevos competidores. Es evidente que si una empresa posee un producto estrella, aparecerá la competencia, es decir, otras empresas desearán tener participación de mi mercado como empresas competidoras, amenazando mi posición, las ganancias, ventas y demás. Por ello es indispensable conocer la competencia, desde el punto de vista de empresa, como desde el punto de vista de bien y/o servicio.

La rivalidad entre competidores hace referencia a las cualidades que poseen las empresas competencia; es decir, si se cuenta con una competencia fuerte, es necesario diseñar estrategias para fidelizar a los clientes, manejar precios competitivos, y tener en cuenta aspectos como el marketing, la calidad total, la innovación, entre otros. Así que es necesario conocer a la competencia, en cuanto a sus productos, precios y estrategias de mercadeo.

Por otro lado, dentro de las 5 fuerzas está el poder de los clientes, o su poder de negociación; haciendo referencia a la capacidad de cerrar negocios con la que

cuentan los compradores, además del volumen de compra, cantidad del producto en el mercado, especificaciones del producto, entre otros. Analizar el poder de negociación de los clientes o consumidores, nos permitirá diseñar estrategias encaminadas a conseguir un número mayor de clientes, además de obtener su fidelidad, estrategias basadas en los diferentes elementos que integran el mix de comunicación.

Finalmente dentro de las fuerzas de Porter está el poder de negociación de los proveedores; es decir, entre menos proveedores haya, lo que significa menos oferta de materia prima, más altos serán los precios estipulados por los mismos. También existe relación con el volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas existentes, el costo de cambio de materias primas, entre otros. Existen muchos aspectos a tener en cuenta a la hora de negociar con los proveedores, tales como: que los insumos que se requieren sólo se consiguen con pocos proveedores, que el nivel de compra de la empresa no es representativo, que sea muy difícil cambiar de proveedores, o si no se conoce de manera idónea el mercado del proveedor. Al hacer un análisis detallado del poder de negociación de los proveedores, podemos diseñar estrategias que busquen mejores acuerdos con los mismos, o nos permitan un mayor control sobre ellos.

Así pues, podemos afirmar que tanto los elementos que hacen parte del Mix de comunicación, como las 5 fuerzas de Michael Porter, son fundamentales para el diseño de estrategias que permitan una interacción más eficiente y eficaz en los diferentes procesos que conforman las ventas como tal. Por lo tanto, es indispensable engranar y adecuar todos estos elementos para que redunden en beneficios económicos para las compañías. Por su parte, el mix de comunicación nos permite dar a conocer los productos y/o bienes de una compañía, además de acercarnos más e interactuar de manera adecuada, tanto con los clientes activos como con los clientes potenciales, logrando de esta manera, una mejor posición de la compañía en determinado mercado o sector. A su vez, las 5 fuerzas de

Porter nos sirven como herramienta de gestión, que nos permite hacer un análisis externo de la compañía, competidores, compradores, proveedores, productos sustitutos y demás, por medio de un análisis tanto de la industria como del sector. Al conocer en detalle esos aspectos, podemos diseñar estrategias encaminadas a que la organización sea competitiva y esté activa en el mercado, siendo capaz de suplir las necesidades de bienes y/o servicios de consumidores y de clientes.

Mix de Comunicaciones

Son muchos los aspectos involucrados en el área de mercadeo de una compañía; y existen herramientas que nos los permiten comprender, analizar e identificar su importancia a la hora de ser utilizadas en el proceso de ventas, tanto de tangibles como de intangibles.

Dentro de esos elementos podemos hablar de Mix de Comunicación, como un conjunto de principios que permiten la optimización y el proceso de venta, poniendo a disposición de un cliente el servicio o el producto que ofrece una empresa; dándole agilidad al proceso de compra y uso, teniendo como base el beneficio económico para la empresa que comercializa y/o produce el bien o servicio.

La publicidad es uno de los elementos del mix de comunicación, el cual hace empleo de los mass media y demás formas de soporte publicitario para crear y diseñar anuncios, que permitan persuadir e incitar al consumidor a la compra de un bien o de un servicio. Así pues, la publicidad es una manera de dar a conocer a la población, mercado o target la existencia de un bien o producto, lo que agiliza el proceso de venta al acercar más a la empresa comercializadora con el consumidor o cliente. Otro elemento del que podemos hacer mención es la venta personal,

donde existe una interacción directa e inmediata entre cliente y vendedor; esa interacción permite que el vendedor resalte los beneficios y ventajas de determinado bien y/o servicio, y al hacerlo de manera directa con el cliente, puede emplear elementos más detallados de persuasión que permitan o den garantía de compra; creando preferencias, convicciones y acciones por parte de los compradores.

Las relaciones públicas son otro factor que hace parte del mix de comunicación, entendiendo esta como un conjunto de actividades que permiten estrechar lazos sólidos y adecuados entre la empresa, el entorno y los clientes, tanto internos como externos. Por medio de las actividades relacionadas con las relaciones públicas, se diseñan estrategias que permiten dar a conocer los atributos propios de una empresa, bien o servicio; permitiendo que los posibles clientes se acerquen a ellos, y creando a partir del proceso de venta y teniendo como base las relaciones públicas, fidelización por parte del cliente o consumidor.

De la misma manera, podemos hablar dentro del Mix de comunicación de la promoción de ventas, entendiendo este como incentivos, a corto plazo, que permiten agilizar el proceso de venta, al igual que fomentar la misma. Dentro de la promoción de ventas podemos hacer mención de muestras gratuitas, bonos, cupones, premios, puntos acumulables, descuentos, promociones, entre otras. Estos elementos motivan al consumidor o cliente a comprar, lo que los hace esenciales y fundamentales para el proceso de venta, es decir, para la compra y venta de productos y/o servicios.

Dentro del mix de comunicación, existen otros elementos como el marketing directo, el cual permite establecer una comunicación, y por ende relación, directa con los clientes o consumidores. Esta relación directa se basa en el uso adecuado de teléfono (telemarketing), fax, correo electrónico, correo físico, entre otros; lo que permite una reacción y/o respuesta inmediata de su parte. Por otro lado

encontramos el merchandising como una técnica encaminada a la gestión y organización del punto de venta o retail, la cual busca presentar el producto o servicio de la forma idónea, pretendiendo con esto que le resulte más atractivo, visualmente, al consumidor; para lo que se tiene en cuenta tanto la parte psicológica como física de las partes involucradas en el proceso de venta. Es un elemento fundamental que permite la rotación de determinados productos.

Es evidente que estos elementos que hacen parte del mix de comunicación, el buen uso y la optima aplicabilidad de los mismos, nos permiten tener un proceso de venta mas efectivo y fluido; pues al tenerlos todos en cuenta, a la hora de comercializar cualquier bien o servicio, cada uno de ellos tiene la influencia propia para garantizar mayores ventas, y mejorar los aspectos implícitos en este proceso entre consumidor y vendedor.

Las 3 p del servicio:

Persona, evidencia física y procesos.

Personal

Son todas las personas que prestan servicios en una empresa; fundamentales, sobretodo en organizaciones donde no existen tangibles, lo que hace evidente que el personal es la representación misma de la compañía, permitiendo a los clientes hacerse una idea del tipo de empresa que es por el comportamiento de los mismos.

Es determinante para una empresa de servicios, que su personal esté alineado con los objetivos corporativos, trabajando con eficiencia y efectividad, lo que constituye una herramienta de marketing para las organizaciones de servicios. Para una empresa de servicios, es importante saber elegir el personal que en ella

labora, sus capacidades, actitudes y aptitudes, conocimiento y constante capacitación son fundamentales, pues su nombre, prestigio y posicionamiento se reflejan por medio de comportamiento de sus empleados.

Evidencia Física

Es a partir de la evidencia física que se crea un ambiente que permite la toma de decisión de la compra de los servicios; ayuda a tener una percepción de la compañía, el tipo de servicios, el compromiso de la compañía hacia el cliente, entre otros. En empresas de servicios la evidencia física está estrechamente relacionada con los elementos del merchandising, accesorios, lapiceros, brochure, maletas, etc.

Elementos propios del marketing como la publicidad, las relaciones públicas, la evidencia física, son de vital importancia para que las empresas prestadoras de servicios consoliden una imagen en el mercado, y consigan un posicionamiento en el mismo. Los clientes o posibles clientes se crean una imagen de la compañía por medio de la evidencia física; por lo que es importante tener en cuenta este aspecto para transmitir la imagen que se desea.

En este aspecto, para empresas prestadoras de servicios de consultorías, es importante la evidencia física que se tiene de la experiencia, por lo que tener cartas de referencias de los clientes con los que se ha trabajado, donde se da a conocer las áreas de mejora, los resultados cualitativos y cuantitativos, da mayor credibilidad y confianza en la firma.

Proceso

En las empresas prestadoras de servicios, resulta fundamental el tema del proceso; es decir, la forma en la que funciona el proceso de la prestación de los servicios. Los beneficios que obtiene un cliente, no es sólo del servicio como tal, sino también se beneficia de la forma en que se prestan los mismos. Evaluar,

analizar y buscar la mejor forma del cómo se prestan los servicios, hace parte del proceso; la metodología empleada por la compañía, el manejo que le dan a la información y la forma en que se llevan a cabo los diferentes procesos, pueden ser un rasgo diferenciador entre empresas prestadoras de los mismos servicios.

6.3. MARCO LEGAL Y NORMATIVO

La información manejada en el presente trabajo de investigación será confidencial, pues aquí encontraremos aspectos detallados y de valor para la empresa a la cual se le realizará el plan de mercadeo, VYM Consulting.

7. ALCANCE Y LIMITACIÓN

Delimitación del Proyecto

El centro de operaciones de VYM Consulting está en Colombia, por lo que el plan de mercadeo que se plantea estará enfocado a las empresas Colombianas, o extranjeras con presencia en el país; sin embargo, se pretende ampliar las operaciones al mercado latinoamericano, donde ya existe un sólido posicionamiento de las empresas prestadoras de servicios de consultorías.

El plan de mercadeo estará enfocado a los diferentes servicios que presta la empresa; para su realización y/o diseño se cuenta con aproximadamente 6 meses a partir de la fecha.

Recursos y Presupuesto

Recursos Físicos

Oficina de VYM Consulting.

Papelería

Computador

Impresora

Recursos Humanos e Institucionales

Tesista

Personal de primera línea de la compañía

Personas que hagan parte del mercado objetivo

VYM Consulting.

Empresas competencia de VYM consulting.

Recursos Financieros y Presupuesto

Dinero para traslados, papelería, libros, internet, fotocopias, tinta para la impresora, etc.

8. METODOLOGÍA

8.1. Tipo de investigación

En este trabajo se empleará información proveniente de una investigación exploratoria, pues nos permitirá identificar los problemas y oportunidades en cuanto al área de mercadeo se refiere en VYM. Por otro lado, nos permitirá realizar una serie de estudios, para posteriormente tomar decisiones. Debido a que la investigación exploratoria, está relacionada con una situación en la que existe conocimiento limitado, el diseño de esta investigación se caracteriza por ser flexible, y por ende, ser sensible ante lo inesperado, descubrir ideas y sutilezas no identificadas previamente.

8.2. Método de Investigación

Fuentes secundarias: estadísticas, análisis del mercado, estrategias previas, datos históricos del mercado y del negocio, etc.

8.3. Técnicas para la recopilación de la información

- Se realizarán entrevistas a los gerentes de primera línea, con el fin de conocer los objetivos corporativos.
- Investigación y recopilación de información respecto, tanto al sector de la empresa, como a estrategias de marketing.

9. PLAN DE MERCADEO

9.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

9.1.1. ANÁLISIS INTERNO

9.1.1.1. EMPRESA

9.1.1.1.1. Misión

Hacer que nuestros clientes cumplan, con **EXCELENCIA**, sus objetivos estratégicos y operativos; orientándonos por el concepto de agregar valor y su incidencia en la productividad de la organización del cliente; desarrollando modelos de gestión que elevan la capacidad del personal y su impacto en la compañía.

9.1.1.1.2. Visión

Ser testigos comprometidos del **DESARROLLO EMPRESARIAL** de su organización; convirtiéndonos en un aliado estratégico para el mejoramiento continuo en su empresa; proyectándonos en el futuro como una de las compañías líderes en el sector de las consultorías organizacionales en Latinoamérica, basados en el compromiso hacia el cliente, la atención personalizada y el aseguramiento de óptimos resultados financieros.

9.1.1.1.3. Objetivos corporativos

- Reconocer e identificar las aéreas de oportunidad de las empresas clientes, y a partir de ello, crear estrategias de mejoramiento continuo que permitan un incremento en la rentabilidad financiera de las organizaciones.

- Ser líderes en el mercado de las consultorías, basados en nuestra experiencia, conocimiento y óptimos resultados obtenidos en los proyectos realizados; aumentando nuestra participación en el mercado.
- Ampliar nuestra presencia en Latinoamérica y posicionarnos dentro del “top of mind” de empresas de consultorías.
- Incentivar el conocimiento y crecimiento personal tanto de los consultores internos de la empresa, como del personal de las compañías con las que trabajamos.
- Trabajar de la mano con nuestros clientes con el fin de generar y mantener resultados tangibles, demostrados en los estados financieros de la organización, garantizando cambios efectivos en la operación con sostenibilidad hacia el futuro.
- Alinear los objetivos de las empresas – clientes, con las actividades diarias del personal, creando cultura organizacional, compromiso corporativo y manejo adecuado del cambio.
- Lograr que las organizaciones cumplan, con **EXCELENCIA**, sus objetivos estratégicos y operativos.
- Acordar con la gerencia, con base en los resultados obtenidos, un programa de sensibilización del personal; creando un programa ajustado a las necesidades de la empresa, su entorno y objetivos.
- Desarrollar estrategias de COACHING personal y grupal, donde a través del intento, repetición y retroalimentación se van modificando las conductas del personal.

9.1.1.1.4. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

El éxito de los proyectos que realiza VYM Consulting, están basados en el conocimiento y experiencia adquirida a través de los años en los trabajos realizados con empresas de reconocimiento nacional; proyectos en los cuales se han conseguido óptimos resultados financieros, basados en cambios estratégicos e implementación de programas y cambios en la cultura organizacional de sus clientes. VYM asume el reto de analizar en detalle el área oportunidad, o áreas de oportunidad de una compañía, y diseña estrategias que permitan ajustar esas áreas a los cambios del mercado, a las necesidades de la compañía y al entorno mismo; estas estrategia permiten mejorar e incrementar la efectividad de las organizaciones con las que trabaja; mejorando y manteniendo, a través del tiempo, estos cambios que redundan en beneficios para las compañías.

Es importante que las empresas reconozcan la importancia de las estrategias de mejoramiento continuo; pues a partir de las mismas pueden identificar los retos que impone el complejo entorno, y así se pueden seleccionar, identificar y comunicar tanto los objetivos, como las acciones más adecuadas para darle valor agregado a los diferentes procesos de una empresa.

VYM reconoce la importancia del papel que juega dentro de las empresas con las que trabaja, por lo que posee herramientas que se adecúan a las necesidades particulares de sus clientes, y al sector económico de los mismos. Se cuentan con elementos de control, seguimiento y análisis de información, tanto al personal de la empresa, como a los procesos implícitos en cada área. Y son estos elementos los que le permiten entender dónde tomar cursos de acción que permitan conseguir los objetivos, tanto de VYM, como de sus clientes.

9.1.1.2. PRODUCTO

VYM Consulting presta servicios de consultorías a todo nivel organizacional, buscando con el mejoramiento en los procesos un retorno financiero para sus clientes; entre ellos cabe mencionar:

Manejo del cambio: Promover la disposición al cambio y a la mejora continua; tanto en actitud a cualquier suceso, como en aptitud para contribuir al desarrollo de la empresa. Sensibilizar al personal sobre la importancia y necesidad de una cultura al cambio no solo en las empresas sino en las personas, demostrando por medio de dinámicas que la resistencia al mismo solo provoca el estancamiento organizacional.

Desarrollo en sistemas de trabajo y enfoque a la tarea: Mostrar las bondades de contar con un sistema definido de trabajo, en por de la efectividad (obteniendo resultados - optimizando los recursos). Por medio de ejercicios vivenciales, mostrar la importancia de trabajar con Sistemas de Trabajo sustentados por la definición de objetivos específicos y planeaciones efectivas, que apoyen una correcta implementación del sistema.

Planning manager: Definir los conceptos básicos sobre planeación y discernir sobre la importancia de contar con planes elaborados y procesos bien definidos que determinen los pasos a seguir evitando desviaciones innecesarias. Por medio de una dinámica, se definirá la importancia de tener planes concretos para alcanzar las metas. También se presentarán conceptos que apoyen el diseño de la planeación paso a paso.

Canales de retroalimentación y comunicación efectiva: Fortalecer los canales de comunicación interna y externa, haciendo énfasis en la necesidad de un buen sistema de retroalimentación y claridad en los mensajes. Mediante ejercicios y ejemplos dinámicos, identificar los problemas de comunicación, que permitan desarrollar habilidades comunicativas eficientes tanto de manera personal como en reuniones efectivas.

Reforzamiento positivo: Proporcionar a los líderes elementos claves sobre reforzamiento con el fin de obtener el máximo aprovechamiento del potencial del equipo a su cargo. Identificar las diferencias entre el reforzamiento positivo y el negativo, que obstaculizan el aprovechamiento del potencial del equipo, provocando in efectividad para la obtención de los objetivos planeados.

Solución de conflictos: Identificar comportamientos laborales y personales, que no generan valor y reducen la productividad e implementar una metodología que permita modificarlas y fortalecer el clima de trabajo. Los participantes realizarán un ejercicio donde comprenderán el sentido de las diferencias individuales para llevarlos a una mejora en la matriz de actitud-aptitud para la prevención de situaciones conflictivas.

Programa de Desarrollo Humano: Es un programa de mejoramiento, reforzamiento y crecimiento del recurso humano. Tras un análisis del personal se diseña un proceso de implementación enfocado a enriquecer las falencias de talento que se presenten en cada uno de ellos. Se hace el seguimiento de mejora a través de indicadores y cumplimientos.

Coaching Ejecutivo: Este programa personalizado esta enfocado a altos ejecutivos con poco tiempo que desean mejorar sus niveles de liderazgo. Basado en una rutina de gimnasio y tras un análisis de percepción de su día, se genera un paso a paso de actividades diarias, semanales y quincenales, que le permitan mejorarlo. Este esta acompañado por indicadores de cumplimiento y retroalimentaciones al practicante.

Planeación estratégica: Asesoramiento de las empresas para encontrar su núcleo estratégico, alineación de objetivos de las áreas y el de la organización, generación del mapa estratégico y la pirámide de acción.

Factores clave de éxito: Revisando los papeles y misiones de cada una de las áreas y junto con el personal de cada una de estas, se asesora en el encuentro de

los factores claves de cada. Se analiza la relación de los indicadores de las áreas frente a estos factores viéndolos a través de los objetivos y uniéndolos con metodología PECAR

Reestructuración empresarial: Se realiza un análisis macro y micro estructural, identificando las islas de trabajo, los problemas de verticalidad, sobre dimensionamiento y actividades que repetidas que no generan valor agregado a los procesos. Se hace reestructuración macro y micro de la empresa y de las áreas, justificadas con cargas de trabajo y agrupación de procesos.

Análisis de procesos: Por medio del levantamiento detallado del paso a paso del proceso, junto con sus soportes físicos de cada uno de ellos, se hace un análisis de las áreas de oportunidad que se encuentran para que de esta manera se pueda realizar una matriz causa-efecto-solución y realizar la implementación de las conclusiones de la misma.

Análisis de comportamiento individual: A través de seguimientos individuales a cada una de las personas de los puestos clave, se determinan las áreas de oportunidad en la gestión del día a día determinando si esta fundamentada en la naturaleza de su cargo dada la división de sus actividades.

Análisis estadísticos: Con base en las series estadísticas con las que cuenta la empresa, ya sea digital o en físico se hacen análisis en volumen y costo de cada una de las series que impactan la operación y por tanto los costos de la compañía; de manera tal que se observen los huecos operativos de consumo para que puedan ser control operativo del gasto del mismo.

Análisis de aprovechamiento de planta: Con base en estudios individuales de maquinaria y de distribución de planta y de almacenaje de producto se determinan los niveles de aprovechamiento de planta, analizándolos desde el punto de vista del procedimiento que les atañe.

Levantamiento e implementación de indicadores: Tras análisis de la operatividad de las áreas se hace el levantamiento de indicadores, segmentándolos en estratégicos, tácticos y operativos. Se hace la implementación de ellos ante las personas que lo alimentan y las que los analizan.

Diseño de procesos: Se presenta en tres vertientes: a.) optimización de los procesos actuales que tiene la compañía. b.) documentación de procesos existentes y no formalizados. C.) generación de la documentación de procesos inexistentes para una implementación operativa.

Análisis de gastos: Se hace el análisis de gastos administrativos por parte de las partidas que impactables con base en el principio paretiano. Análisis del presupuesto anual y generación de políticas de ahorro.

Reingeniería de procesos: Modificación de procesos con el fin de aumentar la productividad y utilidad de la empresa, por medio de la implementación

9.1.1.2.1. ATRIBUTOS

Los servicios que presta VYM Consulting están directamente comprometidos con el desarrollo empresarial de sus clientes, haciendo que las organizaciones cumplan, con excelencia, sus objetivos estratégicos y operativos; esto al integrar y ejecutar estrategias que permitan el incremento en las utilidades. Uno de los ejes mas importantes de las asesorías prestadas por VYM Consulting, es el propender que el hacer de la organización cumpla los criterios de efectividad (eficiencia + eficacia). La tarea consultora se centra en el diagnóstico, diseño del Mapa, cuantificación, cualificación y diseño de los procesos de trabajo.

El trabajo que realiza VYM Consulting esta orientado al concepto de agregación de valor y su incidencia en la productividad de la organización cliente. Contando con procesos y procedimientos claramente identificados que permitan la definición

de unos volúmenes de trabajo y perfiles ocupacionales que fundamentan la revisión y/o ajuste a las estructuras organizacionales.

METODOLOGÍA BÁSICA PARA LA CONSULTORÍA

La metodología de trabajo de VYM Consulting está orientada a la implementación que permite generar y mantener resultados tangibles demostrados en los estados financieros de la organización, garantizando así cambios efectivos en la operación con sostenibilidad hacia el futuro.

Los proyectos que realiza VYM Consulting tienen 3 fases:

Fase 1

1. Diagnóstico

Objetivos del Diagnóstico: Identificar, priorizar, expresar y cuantificar las **OPORTUNIDADES DE MEJORA** en la utilización de los recursos de una organización.

Alcances:

- Reconocer las áreas de oportunidad que darán viabilidad al programa.
- Determinar si existe un ambiente propicio para el éxito.

Duración: De 2 a 3 semanas.

2. Integración y ejecución

Objetivos de Integración & Ejecución: **INTEGRAR Y EJECUTAR LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS**, con base en la metodología, generando un sistema de gestión propio de acuerdo a su realidad.

Alcances:

Hacerlo generar más **UTILIDADES**.

Hacer de **V&M** su principal Aliado **ESTRATÉGICO**.

Duración: De 24 semanas (proyecto estándar).

3. Auditoria

Objetivos de Auditoría:

Asegurar los **BENEFICIOS ECONÓMICOS**

Analizar el progreso de los **INDICADORES**

Identificar la presencia de desviaciones y sustentar las acciones correctivas.

Alcances: Darle seguimiento y soporte con auditorías presenciales a los 3, 6 y 12 meses.

Duración: Las auditorías presenciales de 1 a 2 semanas.

9.1.1.2.2. POSICIONAMIENTO

VYM cuenta con una trayectoria de más de 10 años de experiencia en el sector de los servicios de consultoría. Los proyectos realizados, y los óptimos resultados obtenidos en los mismos, le han permitido competir con grandes firmas consultoras del país, tanto nacionales como extranjeras.

Aunque es un mercado muy competitivo, VYM Consulting, cuenta con una participación promedio en el mercado del 3%

9.1.1.2.3. CICLO DE VIDA

VYM Consulting presta servicios de consultorías organizacionales a todo nivel empresarial; se ha mantenido en el mercado por 10 años, aunque en los últimos 3 hubo algunos cambios en la estructura de la organización, los cuales llevaron a disminuir sus operaciones durante este periodo. La empresa puede alcanzar una mejor madurez, posicionándola como líder en este mercado de las consultorías, basándonos en un mercado con tendencia a crecer.

9.1.1.2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE VENTAS DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

Como se mencionó anteriormente, VYM Consulting lleva 10 años en el mercado, sin embargo las actividades se retomaron con fuerza en el 2012, pues por algunos cambios a nivel administrativo de la empresa, hubo un breve receso en los últimos 3 años.

La facturación, en lo que va corrido del año, supera los 30 mil dólares. En los años anteriores a la recesión, se tuvo facturación anual promedio de 80 mil dólares.

9.1.1.2.5. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MERCADEO UTILIZADOS ACTUALMENTE.

El mercadeo actual de VYM Consulting está basado en estrategias de telemarketing. La empresa cuenta con una base de datos de empresas colombianas ubicadas en las diferentes ciudades del país, esta base de datos nos permite conocer la facturación de la empresa, su actividad comercial y demás datos que son analizados desde el marketing. Con base en las características que se buscan en los clientes, las empresas son contactadas telefónicamente para ofrecer los servicios de VYM Consulting.

El contacto que se busca es el gerente general o presidente de las empresas, pues son ellos quienes tienen el poder de toma de decisión, por lo que luego de lograr hablar de manera directa con estos cargos, se hace una preventa telefónica o una breve explicación de los servicios que ofrece VYM; posterior a esto, se

concreta una cita con el contacto. Una vez agendada la cita, el gerente comercial de la empresa visita el contacto, llevando consigo un brochure de presentación de la compañía, cartas de referencia de empresas con las que ya se han realizado proyectos (se busca que las cartas que se presentan estén acorde con el sector al cual pertenece la empresa a la que se visitará, o si se tiene información más específica como las áreas de necesidad, se presentan cartas de empresas-clientes en las que se hayan realizado trabajos en dichas áreas específicas).

El gerente comercial presenta un reporte de la información obtenida en las reuniones, dando indicaciones de los pasos a seguir; enviar información, concretar cita de nuevo para presentar oferta de diagnóstico, sacar cita con otro contacto, etc. Dado un escenario específico, el área de mercadeo se encarga, por medio del marketing relacional, de continuar con el contacto con estas empresas, evitando que se enfríen si existe el interés por parte de estos clientes prospectos.

Antes de generarse algunas citas, las empresas solicitan información vía e-mail, la información que se envía es un brochure donde se presenta la empresa, historia de la misma, experiencia, metodología de trabajo y las etapas como parte de dicha metodología.

Por otro lado, en este sector de los servicios se maneja mucho el buzzmarketing, como estrategia que permite, por medio de referencias, llegar a otras empresas. Por lo que una vez se realiza proyecto con alguna empresa, se solicita un ABC, tanto de clientes como de proveedores, y el área de mercadeo inicia contacto con estas empresas, teniendo como base la empresa que nos da estas referencias. También se da el caso que las mismas empresas-clientes son las que nos referencian con otras compañías, lo que da paso a un acceso más óptimo con los nuevos posibles clientes.

Los precios de los servicios de VYM Consulting dependen de aspectos como las áreas en las que se trabajará, el trabajo que será necesario realizar, la capacidad de compra de los clientes y la complejidad de los proyectos. Como vimos

anteriormente, la metodología de VYM está basada en 3 fases; en la primera fase de diagnóstico se cobran 10 mil a 20 mil dólares; los proyectos, o segunda fase, tienen costo promedio de 40 mil a 100 mil dólares. La última fase no genera costo para los clientes. Cuando la empresa decide realizar o ejecutar el proyecto como tal, es decir, la segunda fase, se descuenta el valor pagado en el diagnóstico.

Muchos de los trabajos realizados por VYM Consulting se dan como more work, es decir, una vez realizado un proyecto en una empresa, al haber conseguido un ROI mínimo de 2:1, las empresas continúan contratando la firma para realizar proyectos en otras áreas con la compañía; esto basados en su satisfacción y en los óptimos resultados obtenidos.

VYM Consulting no cuenta con publicidad en medios; tiene una página web con información detallada de la compañía (www.vymconsulting.com), pero no se pauta en medios.

Se realizan actividades basadas, tanto en las relaciones públicas como en el marketing relacional; pues se envía de manera constante, vía mail, a los clientes o prospectos, información de los nuevos proyectos realizados por la compañía, áreas en las que se trabajó y los resultados financieros obtenidos. Por otro lado, se tiene una base de datos de clientes la cual es utilizada para enviarles mails en fechas especiales como cumpleaños o navidad.

Para un proyecto que le cueste al cliente 100 mil dólares, es decir, un proyecto bastante grande, que dura en promedio 5 meses, los gastos de V&M Consulting son (Valores en dólares):

3 consultores con salario de 1.700 dólares mensuales: 25.500 dólares

1 Gerente de proyecto con salario de 3.400 dólares mensuales: 17.000 dólares.

Costo de ventas

Apropiación Comercial y Mercadeo	\$ 2.000
Comisiones	\$ 5.000

Costos Operacionales

3 consultores	\$25.500
1 Gerente de Proyecto	\$17.000

Costos Administrativos

Varios	\$ 2.700
Contables y financieros	\$ 3.000
Impuestos	\$ 15.000
<u>TOTAL:</u>	\$ 70.200

9.1.2. ANALISIS EXTERNO

9.1.2.1. MERCADO

9.1.2.1.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado del VYM Consulting son empresas colombianas, o extranjeras con presencia en Colombia, con facturación superior a los 10 millones de dólares anuales, de los diferentes sectores del mercado; esto incluye, empresas de manufactura, comercializadoras, distribuidoras, prestadoras de servicios, entre otras. Estas empresas de capital privado, o en su defecto de capital mixto.

Algunas empresas con las que VYM ha trabajado:





9.1.2.1.2. MERCADOS RELEVANTES

En el mercado Colombiano, tanto de empresas de la misma nacionalidad, como de empresas extranjeras con presencia en Colombia, existen cerca de 3 mil compañías con facturación superior a los 10 millones de dólares; las cuales, de acuerdo a sus necesidades, pueden ser clientes de VYM Consulting.

Las empresas que contratan este tipo de servicios, son empresas que tienen o presentan necesidad de mejoramiento en alguna o algunas de sus áreas; empresas que reconocen e identifican los procesos o servicios de consultorías como una óptima opción para mejorar procesos a nivel tanto interno como externo; viendo en estos procesos soluciones para mejorar su rentabilidad, adecuar sus procesos a los constantes cambios y mantener sus objetivos corporativos alineados con sus estrategias.

9.1.2.1.3. TAMAÑO DEL MERCADO

En Colombia existen cerca de 11 mil empresas, de las cuales, cerca de 3 mil facturan más de 10 millones de dólares al año, empresas estas que constituyen el mercado de VYM Consulting.

9.1.2.1.4. TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

La entrada de nuevas empresas al país, y el incremento en ventas de las empresas que ya están formalmente trabajando en Colombia, hacen parte del crecimiento del mercado para VYM Consulting.

El 10% de las empresas que facturan menos de 10 millones de dólares al año, incrementan sus ventas y entran a hacer parte del mercado objetivo para VYM Consulting; sin embargo, también existen empresas que disminuyen su facturación, cierra sus operaciones o se fusionan.

Son aproximadamente 3.000 mil empresas con capacidad de invertir en los proyectos de VYM Consulting, los cuales tienen un valor promedio de 20 mil dólares.

9.1.2.1.5. ATRACTIVO DEL MERCADO

El mercado colombiano, aunque no tiene muy arraigada la cultura de la contratación de servicios de consultoría, en los últimos años se ha visto un interés, por parte de las empresas, en utilizar organizaciones o entidades de este tipo con el fin de hacer un análisis objetivo de la situación actual de la compañía, y por ende, utilizar personas expertas en el tema para llevar a cabo el mejoramiento de la compañía.

Es un mercado que ha ido evolucionando, y las empresas poco a poco, han visto los óptimos resultados financieros que pueden obtener al contratar servicios de consultoría.

9.1.2.1.6. EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL MERCADO

El mercado de VYM Consulting son empresas de todos los sector de la economía, empresas que tienen la necesidad de procesos de reingeniería, reestructuración y mejoramiento continuo; buscando siempre la obtención de óptimos resultados financieros que le permitan crecer en el mercado, mantenerse y posicionarse dentro del mismo.

Las empresas en la actualidad buscan estar al día con proceso de certificación, teniendo en cuenta temas como el TLC, lo que las lleva a estar al tanto de los cambios que surgen; por lo que es de su interés mantener unos procesos definidos que las llevan a contratar profesionales en temas de consultorías, con experiencia sólida y verificable.

Los procesos de consultoría son un servicio que ayuda a las empresas a mejorar sus resultados; la objetividad, el conocimiento, la experiencia y el trabajo personalizado, son algunos de los factores que facilitan la toma de decisión de una empresa para contratar este tipo de servicios.

9.1.2.2. CONSUMIDOR

9.1.2.2.1. IDENTIFICACIÓN

Los clientes potenciales de VYM Consulting, son empresas colombianas o con presencia en Colombia, con una facturación mínima de 10 millones de dólares; indiferente el giro comercial al que pertenezcan. Es decir, pueden ser empresas productoras, ensambladoras, comercializadoras, distribuidoras, etc.

La oferta inicial se hace a la gerencia general o presidencia de la empresa, pues son estos altos cargos quienes tienen el poder de decisión, y por ende, el poder de compra. Sin embargo, en algunos casos, ya se tiene identificada la necesidad en alguna área específica, por lo que se direcciona el tema con estas áreas, gerencia financiera, gerencia logística, gerencia administrativa, entre otros.

En algunas situaciones se conoce de antemano alguna necesidad de la empresa, por lo que la presentación de VYM se ajusta a dicha necesidad; sin embargo, esto es algo que se da con poca frecuencia. Por lo que la presentación de VYM, y su experiencia, se hace teniendo en cuenta el giro empresarial y la actividad base de la empresa.

9.1.2.2.2. ROTACION DE CLIENTES

VYM realiza en promedio 3 proyectos al año y 4 morework (trabajos posteriores en empresas que ya son clientes). Los more work son una muestra de la fidelidad de los clientes de VYM, y de los óptimos resultados obtenidos en los procesos realizados, por lo que contratan la compañía para mejorar otras áreas de la empresa, o continuar con un efecto dominó dentro de la empresa.

9.1.2.2.3. PROCESO DE COMPRA

El proceso con los clientes inicia en el momento en que se concreta una cita con ellos, cita agendada por el área de telemarketing de la compañía, a esta cita asiste el Gerente Comercial de la compañía, llevando consigo un brochure con información detallada de la compañía, y algunos elementos anexos de interés para el prospecto que se visitará. Posterior a la primera cita, se requiere el agendamiento de unas 3 citas más, en las cuales se presenta la propuesta de

diagnóstico, se hacen los ajustes a la misma, y se llega al acuerdo de iniciar esta primera fase de la metodología.

Tener un diagnóstico de la organización permite que la cabeza de ésta, logre determinar el estado real de su empresa frente al cumplimiento de los estándares más óptimos de eficiencia y calidad. Así mismo, un diagnóstico permite lograr el dimensionamiento correcto de cada una de las áreas de oportunidad o áreas de mejora presentes en todos los procesos y procedimientos de la organización. De igual manera se logra generar una visión más cercana de la estructura óptima que vaya acorde con la alineación estratégica y los objetivos de la organización.

Una vez se desarrolla el diagnóstico, que es como una radiografía del estado actual de la empresa, se realiza una propuesta de proyecto, en la cual se dimensionan los resultados financieros a conseguir y los ajustes que serán necesarios, tanto en los procesos, como en el personal de la compañía.

En cuanto el cliente acepta el proyecto y decide su compra, se firman documentos de confidencialidad, dada la importancia de la información que se habrá de manejar, y se firman acuerdos de pago. Los pagos se hacen mensualmente, dividiendo la suma total en los 4 meses que es el estándar de duración de los proyectos. Los cobros se realizan en dólares, por lo que es de relevancia el manejo y conocimiento de la TRM del día en el que se expide la factura.

9.1.2.2.4. DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA

Es importante identificar las empresas que cuentan con el presupuesto adecuado para este tipo de inversiones; por lo que los clientes potenciales son empresas con facturación superior a los 10 millones de dólares al año. Por otro lado, un factor determinante es la experiencia que se tiene, tanto en el sector al que pertenece el posible nuevo cliente, como a la experiencia en las áreas de necesidad de las empresas.

9.1.2.2.5. PAUTAS DE COMPRA

Uno de los elementos que las empresas clientes más tienen en cuenta a la hora de contratar servicios de consultorías, es la experiencia que posee la empresa a contratar en dicho mercado; se tienen en cuenta factores como, otros trabajos realizados en las mismas áreas, proyectos realizados en empresas reconocidas en el país, y los resultados financieros alcanzados en los proyectos anteriores.

Por otro lado, también se tienen en cuenta aspectos como el detalle de la metodología o forma en la que la empresa realiza los procesos de consultaría, las horas hombre, el curriculum de los consultores, la herramientas empleadas para recoger información, analizarla y procesarla, el cumplimiento con los objetivos propuestos desde un principio; y evidentemente, el precio de los proyectos.

Los precios y el cumplimiento también son aspectos definitorios para la compra de los servicios que ofrece VYM Consulting; reconocer e identificar a la empresa por la calidad de los proyectos, las referencias comerciales que se poseen, permite que los clientes tomen la decisión de contratar a la firma consultora.

9.1.2.3. COMPETENCIA

9.1.2.3.1. IDENTIFICACIÓN

En el sector de los servicios de consultorías existe una fuerte competencia; algunas de estas empresas son extranjeras, en su mayoría mexicanas, otras tantas se especializan en algunos procesos o áreas organizacionales, y otras, como VYM Consulting, trabajan cualquier área de la compañía que requiere de un mejoramiento o reestructuración.

Algunas de las firmas de mayor relevancia en este sector son: London Consulting Group (multinacional inglesa); IMA - International Managment Assessors

(Multinacional mexicana); Plexus (Multinacional mexicana), Eficaz (Multinacional Española), entre otras.

9.1.2.3.2. PRINCIPAL COMPETIDOR

Por la experiencia como tal, se puede afirmar que el principal competidor de VYM Consulting es London Consulting Group. Las dos empresas cuentan con una metodología de trabajo similar, y cuentan con sólida, amplia y comprobada experiencia en el mercado de los servicios de consultoría.

9.1.2.3.3. ANALISIS DEL PRINCIPAL COMPETIDOR

London Consulting Group es una multinacional inglesa, con 23 años de experiencia en el sector de los servicios de consultorías, ha realizado más de 1.000 proyectos en 20 países de Latinoamérica. Su corporativo está ubicado en Monterrey, Nuevo León en México. London cuenta con seis oficinas regionales a lo largo de América Latina y el Caribe. Los clientes de LCG son empresas que superan la facturación anual de los 25 millones de dólares. En 1995 London inicia sus operaciones en Colombia, realizando desde ese momento proyectos en empresas de gran reconocimiento como Home Sentry, Telefónica, Banco de Occidente, Compensar, Mineros de Antioquia, Transportes Sánchez Polo, Universidad Jorge Tadeo Lozano, entre otros. A nivel internacional ha trabajado con empresas como Kimberly Clark (República Dominicana, Puerto Rico), Nestlé (Puerto Rico), Unilever (puerto Rico), Monsanto (México), Mattel (USA), Singenta (Guatemala), CAEI (República Dominicana), Grupo Gloria (Perú), Parmalat (República Dominicana), etc.

Su presencia en otros países de América Latina le ha permitido un gran posicionamiento y reconocimiento a esta firma, convirtiéndola en líder en este

mercado de las consultorías organizacionales. La metodología de trabajo de London es similar a la de VYM, se realiza inicialmente un diagnóstico, a partir del cual se diseña la propuesta de proyecto con el alcance del mismo y posterior, el programa de calidad y continuidad. London cuenta con un ROI promedio de 5:5.

London trabaja 3 ejes principalmente:



London cuenta con una metodología similar a VYM en cuanto a mercadeo se refiere; hay telemarketer asignadas por países, o por ciudades, las cuales se encargan de contactar a las empresas y concretar citas con los altos cargos de la organización. London no pauta en medios de comunicación; pero si maneja

estrategias de marketing relacional, permitiendo un contacto directo y constante con los clientes, tanto actuales, como potenciales.

Respecto a los precios de los servicios de London Consulting Group, el diagnóstico tiene un precio promedio de 50 mil dólares; y los proyectos, dependiendo las áreas de trabajo y el perfil de la compañía, pueden costar entre 100 mil y 600 mil dólares. Cuando la empresa cliente compra el proyecto, se descuenta el valor del diagnóstico .

9.2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

9.2.1. ANÁLISIS DOFA

Fortalezas

- Experiencia comprobada en el mercado de las consultorías
- Garantía de ROI 2:1
- Metodología de trabajo
- Portafolio amplio de servicios
- Posibilidad de crecer en el mercado
- Alianzas estratégicas con otras compañías.
- Personal altamente capacitado para la realización tanto de los diagnósticos, como de los proyectos
- Toda la información recogida en las compañías clientes es documentada
- Buenos niveles de rentabilidad
- No se requiere de materia prima para llevar a cabo los proyectos

- Uso de las nuevas tecnologías
- Enfoque personal de hacer negocios, trato directo y atención individualizada
- Conocimiento de los lados frágiles de los procesos de una organización para poder analizarla y hallar áreas de oportunidad que permitan generar aumento en los ingresos
- Alto nivel de competitividad
- Costos más bajos que la competencia
- Cartas de referencia firmadas por los gerentes generales o presidentes de las empresas con las que se ha trabajado.
- Trabajos realizados en empresas reconocidas en el país.
- Promoción interna de los empleados
- Planes de contingencia
- Buenos salarios para los consultores, tanto senior, como junior.
- Capacitación constante de los consultores de la compañía.

Debilidades

- La empresa estuvo en receso por unos 3 años
- Los asesores no son contratados de planta, sino por proyecto que se abra
- Los empleados de la empresa tienen la oportunidad de adquirir experiencia y convertirse en competidores directos de VYM Consulting.
- Limitadas estrategias de mercadeo
- No hay pautas publicitarias, ni participación en eventos.
- Presencia sólo en Colombia

- La empresa cuenta con un sólo telemarketer para todo el país.
- Resistencia al cambio por parte del personal de las empresas-clientes
- Dificultad para la consecución de citas por los altos cargos que se buscan
- Sobrepasar la barrera de las secretarías para llegar al gerente general o presidente

Amenazas

- No existe una cultura fuerte de contratación de empresas prestadoras de servicios de consultorías en Colombia
- Caída de la TRM
- Competencia fuerte en el mercado de las consultorías
- Baja reputación de las empresas de consultorías, por malas experiencias
- Poca credibilidad en este tipo de servicios
- Aplicación y utilización de software como medida de contingencia
- Empresas no experimentadas en el mercadeo de las consultorías que manejan precios muy bajos, pero no realizan bien los trabajos, dañando la imagen de las empresas de consultorías.
- Creación interna, en las empresas prospecto, de puestos de trabajo para el mejoramiento continuo
- No consecución de los resultados esperados o pactados.
- Desconocimiento, por parte de las empresas, de la importancia de los servicios de consultorías

Oportunidades

- Alza de la TRM
- Oportunidad de abrir mercado en el extranjero
- TLC
- Crecimiento del mercado
- Entrada de nuevas empresas, posibles clientes, al país
- Empresa de capital colombiano, por lo que algunas empresas nos eligen frente a empresas de capital extranjero.
- Profesionales capacitados
- Alianzas estratégicas
- Crecimiento en la economía en Colombia
- Reconocimiento, por parte de los posibles clientes, de la importancia de una empresa de consultorías con experiencia en las diferentes áreas organizacionales.
- Cambios constantes en el mercado
- Fusión de empresas
- El gobierno Colombiano estimula a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible.
- More work
- Necesidad de procesos de certificación en las empresas del mercado.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del mercado -Empresa de capital colombiano. -Alianzas estratégicas -Crecimiento en la economía en Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una cultura fuerte de contratación de empresas de servicios de consultorías. -Competencia fuerte en el mercado -Baja reputación de las empresas de consultorías, por malas experiencias -Empresas no experimentadas en el mercadeo de las consultorías que manejan precios muy bajos, pero no realizan bien los trabajos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS F.A.
<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia comprobada. -Portafolio amplio de servicios -Enfoque personal de hacer negocios, trato directo y atención individualizada -Costos más bajos que la competencia -More work 	<p>O1; f1, f2, f3, f4 Penetración del mercado</p> <p>O3; f1, f3 Liderazgo en costes</p> <p>O1; f5 Aumento de los niveles de consumo/ Mantener la Satisfacción</p>	<p>A1; f1, f2, f3, f4, f5 Penetración del mercado</p> <p>A2; f1, f2, f3 Aumento en la disposición de compra</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.O.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> -Los asesores no son contratados de planta, sino por proyecto que se abra -Los empleados de la empresa tienen la oportunidad de adquirir experiencia y convertirse 	<p>O1; d2, d3, d4 Penetración del mercado y estrategias de comunicación.</p>	<p>A4; d2 Mantener la satisfacción</p> <p>A2; d3, d4 Estrategias de comunicación</p>

en competidores directos de VYM Consulting. -Limitadas estrategias de mercadeo -Dificultad para la consecución de citas.		
--	--	--

Comportamiento del dólar desde el 1 de Enero de 2010 al 19 de Julio del 2012

9.2.2. DIAGNÓSTICO FINAL

Con base en el análisis DOFA, podemos afirmar que la compañía tiene una fuerte debilidad en cuando a estrategias de mercadeo se refiere, es decir, la compañía debe implementar acciones basadas en el mercadeo que le permitan tener mayor competitividad frente a las empresas líderes en el mercado de las consultorías; por otro lado, esto permitirá un mejor posicionamiento de la compañía al darla a conocer por diferentes canales, y así se logrará una mayor participación en el mercado.

La empresa cuenta con la experiencia y el conocimiento que le permitirá posicionarse dentro del “top of mind” de las empresas prestadoras de servicios de consultorías. Por otro lado, teniendo en cuenta el crecimiento de la economía en Colombia y la entrada de nuevas empresas, es indispensable diseñar estrategias que permitan el crecimiento en cuanto a ventas, y por ende, en cuanto a clientes se refiere.

9.3. OBJETIVOS DEL PLAN

9.3.1. OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Incrementar en un 40% la participación en el mercado
- Tener en promedio 8 proyectos al año, y unos 6 more work.

9.3.2. OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Posicionar la empresa dentro del “top of mind” de mercadeo de las consultorías
- Ser reconocida como líder en el mercado de los servicios de consultorías, basados en la experiencia, conocimiento y óptimos resultados obtenidos.
- Mejorar el goodwill de la empresa, basando las estrategias en el know how.
- Diferenciar la marca de la competencia por la metodología empleada en los procesos que realiza.

9.4. ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING

La estrategia se basará en la penetración del mercado, teniendo en cuenta que lo que se desea es aumentar la participación del mercado, aumentando las ventas, consiguiendo más clientes y mejorando la posición de la compañía. Así pues, las estrategias de marketing mix estarán enfocadas a aumentar la venta de los servicios que presta VYM Consulting; esto, mejorando y afianzando el departamento de mercadeo con base en las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, la venta personal y el merchandising.

Por otro lado, este plan de mercadeo también basará sus acciones en el liderazgo de costes, teniendo en cuenta que VYM Consulting ofrece precios favorables,

comparados con los de la competencia. El aumento de los niveles de consumo, por medio del more work, se estiman fundamentales para el plan de mercadeo, pues eso nos garantiza la satisfacción de los clientes, y por ende su recompra, o fidelización con la firma; la cual está estrechamente relacionada con estrategias que permitan mantener la satisfacción de los clientes.

Las estrategias de comunicación son indispensables para dar a conocer la firma, posicionarla y mostrar los rasgos diferenciadores de VYM Consulting, frente a las empresas competencia. Al buscar la penetración del mercado, se hace evidente que también se desea aumentar la disposición de compra; la cual se basará en la experiencia que tiene la empresa, el conocimiento y los buenos resultados obtenidos en los proyectos ya realizados, el objetivo es que los clientes potenciales prefieran y elijan la firma, frente a la competencia, garantizando su fidelización con la marca.

9.5. PROGRAMAS DE MARKETING MIX

9.5.1. MEZCLA PROMOCIONAL

9.5.1.1. VENTA PERSONAL

9.5.1.1.1. OBJETIVOS

- Mejorar la capacidad competitiva
- Dar a conocer la empresa, su experiencia, conocimiento y resultados financieros obtenidos.

- Hacer ofertas de diagnóstico ajustadas a las necesidades de las empresas que se visitan.
- Identificar las necesidades de las empresas posibles clientes.
- Obtener información de otras empresas que podrían estar interesadas en los servicios de VYM Consulting.

9.5.1.1.2. ESTRATEGIAS DE VENTAS

VYM cuenta con un Gerente Comercial que se encarga de hacer las visitas a los posibles clientes; este Gerente Comercial estará viajando, de manera programada, por las ciudades más importantes de Colombia para dar a conocer el portafolio de servicios de la compañía.

9.5.1.1.3. PROGRAMAS DE ACCIÓN

Para VYM Consulting es de vital importancia la venta personal, pues con base en ésta se da el proceso de compra y de identificación de la empresa como ente prestador de servicios de consultoría. El Gerente Comercial de la compañía se encarga de hacer visitas a los posibles clientes, una vez hecho el agendamiento de la cita por parte de la telemarketer. Hará visitas a las empresas llevando consigo un brochure de la compañía, el cual, además de llevar información respecto a VYM Consulting y su metodología, lleva anexas cartas de referencia de clientes con los que se ha trabajado, las cartas son seleccionadas de acuerdo al giro de la empresa a la que se visitará o a las áreas en las cuales se realizó el proyecto.

Es indispensable la excelente presentación personal del gerente comercial, por lo que siempre visitará a los clientes de traje formal; por otro lado, es necesaria la preparación que tenga la persona en este cargo, pues debe conocer cómo funcionan los proyectos que realiza la compañía, entender el mercado al cual

pertenece el posible cliente y manejar las dudas e inquietudes que le surjan al contacto en el momento de la visita. Por ello, el Gerente Comercial debe tener una preparación previa y un entrenamiento adecuado por parte de la gerencia general y de operaciones de la compañía; además de conocer los proyectos realizados con anterioridad para dar valor agregado a la marca y posicionarla en la mente del contacto; también es fundamental la capacitación y actualización constante de este cargo.

La visita a los clientes tiene una duración mínima de 30 minutos, pero ésta se puede extender, de acuerdo a las dudas e inquietudes que le surjan la contacto, o al interés de mismo. Debido a que la compañía no cuenta con un punto de venta, esta primera impresión es la base para la decisión de compra o interés por parte del posible cliente; por lo que el buen desempeño del gerente comercial es de vital importancia en este proceso de la venta.

El gerente comercial visitará las ciudades más importantes del país, 2 por semana: Bogotá, Cali, Medellín, Costa Atlántica (Barranquilla y Cartagena), Eje Cafetero (Pereira, Manizales y Armenia).

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SA BA DO	DO MIN GO
SEMANA 1	BOGOTÁ	BOGOTÁ	BOGOTÁ	BOGOTÁ	BOGOTÁ		
SEMANA 2	CALI	CALI	CALI	EJE CAFETERO	EJE CAFETERO		
SEMANA 3	COSTA ATLÁNTICA	COSTA ATLÁNTICA	MEDELLÍN	MEDELLÍN	MEDELLÍN		
SEMANA 4	BOGOTÁ	BOGOTÁ	BOGOTÁ	BOGOTÁ	BOGOTÁ		

Se realizarán mínimo 3 visitas diarias, máximo 5; una vez el gerente comercial termina de hacer las visitas diarias, realiza un informe o retroalimentación con la información obtenida en cada una de las citas, dejando claro si existe o no interés

por parte de la empresa a la que visitó, comentando las áreas de interés, y dando detalles fundamentales como el comportamiento del contacto, aficiones, gustos (información que será empleada como parte de las relaciones publicas), la situación actual de la empresa, cuándo volverlos a contactar o si es necesario el agendamiento de otra cita, entre otros. Es importante que el Gerente Comercial logre obtener información valiosa como referencias que nos pueda dar el contacto para visitar otras empresas, que de acuerdo a su opinión, puedan estar interesadas en los servicios que presta VYM Consulting.

Ejemplo de Retroalimentación

CONDIMENTOS EL REY. M2. VIERNES 22 DE MAYO DE 2009. ALEXANDRE MASSART, GERENTE COMERCIAL

PARTICIPANTES Helber Melo el gerente financiero de la empresa. Es joven, debe tener 35 años y se muestra al inicio de la cita muy arrogante. Me hizo esperar 40 minutos, no se disculpa y me dice que estaba en comunicación con NY y que no me podía atender. Cuando él solicita su vaso de limonada él exige un vaso de vidrio y no de plástico...usted tiene una idea del personaje. Poco a poco se fue relajando y mostró mucho interés en nuestra metodología.

ACT Y NEED 22/05/2009: La reunión empiezo con una hora de retraso. HM me comenta que El Rey tiene una planta de producción en Bogotá (180 pers) y en Medellín (50 pers). En total tiene 230 personas que trabajan en la empresa. Es una empresa familiar y me dice que el único miembro de la familia que trabaja en la empresa es la gerente de exportación. El proceso que realizan es simple, ellos compran las esencias puras, las mezclan y las empaquen y las venden. No se encargan de la distribución de los productos, son los clientes que vienen comprar directamente el producto a las fábricas. El Rey es el líder nacional en la comercialización de condimentos y HM estima que tienen 50% del mercado a nivel nacional. La facturación en 2008 fue de 50,000 Millones de pesos y la empresa tiene un crecimiento constante desde su creación. HM reconoce que hay muchas zonas de oportunidades en la empresa pero que no se realizaron cambios porque la estructura y la presencia de la familia en la toma de decisión compliquen el cambio. El reconoce que si no cambian de filosofía estarán saliendo poco a poco del mercado. Él es joven y quiere traer una nueva cultura en la empresa pero me avisa que no está bien visto. El nuevo gerente de mercadeo se quedó un mes a su puesto antes que la familia lo despidiera por traer demasiados cambios en la compañía.

ANTECEDENTES La Compañía inició en el año de 1940 como una industria familiar operada y manejada por sus fundadores, quienes producían y comercializaban directamente sus productos en la ciudad de Bogotá y poblaciones aledañas. Debido al incremento de la demanda de condimentos en la ciudad de Bogotá, se ponen en funcionamiento las primeras máquinas emparadoras incursionando en la tecnificación y modernización de la empresa. En 2005 Se da inicio a la remodelación de la planta física en donde se producen los condimentos en Pasta, las Salsas Sazonadoras y el Guiso Listo. La planta se adecúa con avanzada tecnología de punta traída de Argentina, Italia y Alemania. 14/05/2009: la reunión prevista fue cancelada por parte del cliente.

PRESENTACIÓN Se presentó la metodología de VYM en detalle y se dejó cartas de referencias del sector agroindustrial y de los últimos proyectos en Colombia.

DECISION La junta de dirección está constituida de la familia accionista de la empresa. Los miembros de la familia toman todas las decisiones y son muy celosos a abrir esta junta a miembros externos a la empresa. HM me avisa que sería muy complicado de presentar la metodología de VYM a la junta. La persona que puede influenciar la decisión es el gerente general, Luis Cifuentes.

DRAGONES La familia accionista / ALIADOS Helber Melo

ACCION Enviar presentación ejecutiva y detallada de la metodología de VYM y el power point de nuestra metodología. Alexandre lo llama el lunes 29 de mayo.

COMENTARIOS Una empresa con una estructura muy familiar y donde la toma de decisión toman mucho tiempo. Para entrar en esta empresa sería importante realizar varias citas y ganar la confianza de los miembros de la familia...

Si el cliente muestra interés y solicita una propuesta de diagnóstico, el gerente comercial, de la mano con el gerente de operaciones, realizarán dicha oferta para presentarla en un tiempo prudente, máximo 3 días después, o al siguiente viaje a la ciudad. Para presentar la propuesta de diagnóstico se agendará una segunda cita, la cual se ajustará a las necesidades e intereses mostrados por el contacto. En esta cita se invitará a los cargos interesados o que la Gerencia de la empresa prospecto considere necesario.

Es importante no dejar enfriar los contactos una vez muestran interés, pues en un mercado tan competido como el de las consultorías, es importante estar ahí para hacer ajustes a la propuesta inicial, basados en los cambios que considere pertinentes la empresa o a otras ofertas presentadas por la competencia.

9.5.1.2. MARKETING DIRECTO

9.5.1.2.1. OBJETIVOS

- Conseguir citas que permitan el mercadeo de los servicios de VYM Consulting, y el reconocimiento de la marca.
- Mantener los canales de comunicación abiertos con los clientes o posibles clientes
- Conocer el movimiento del mercado, analizar las bases de datos y actualizar información pertinente a los clientes y/o posibles clientes.
- Preparar al gerente comercial para las visitas que realizará.
- Mantener informados a los clientes o posibles clientes de los nuevos proyectos realizados por la compañía.
- Llevar un registro con información pertinente de los contactos.
- Realizar indicadores de gestión.

9.5.1.2.2. HERRAMIENTAS A UTILIZAR

El marketing directo es uno de los principales aspectos del proceso de venta de los servicios de VYM Consulting, pues es a partir del telemarketing que se da a conocer la empresa de manera inicial. Para el marketing directo es indispensable contar con elementos tales como:

- Base datos actualizada con información de las empresas. Razón social, facturación, número de empleados, teléfono, ciudad, etc.
- Indicadores de gestión
- Reporte diario de labor
- Correo electrónico
- Teléfono

9.5.1.2.3. PROGRAMAS DE ACCION

La empresa cuenta con un telemarketer que se encarga de analizar la base de datos, consiguiendo así la información de las empresas que se ajustan al mercadeo de VYM Consulting; una vez tiene seleccionadas dichas empresas, las contacta telefónicamente, buscando los cargo más altos de las compañías, gerentes generales o presidentes; para llegar a ellos, es necesario sobrepasar las barreras que presentan las secretarias o asistentes. Una vez la telemarketer logra hablar con lo alto cargos, es indispensable que el speech empleado sea conciso, adecuado y muestre los aspectos más importantes de la empresa, pues en las llamadas se cuenta con unos 3 minutos para convencer al contacto de la importancia de darnos una cita y así lograr la presentación formal de la empresa.

Algunas empresas solicitan previa información vía mail, por lo que se les envía un brochure de la compañía con información relevante, pero que deje la inquietud en los contactos y despierte interés en conocer más en detalle la compañía.

La telemarketer realizará al día en promedio 80 llamadas a unas 36 empresas diferentes; los indicadores han demostrado que se concretan entre 2 y 4 citas al día; eso depende de aspectos como la ciudad a la cual se está llamando y la temporada del año (en épocas como mitad de año o finalizando el año es más compleja la consecución de citas). Es indispensable llevar un reporte diario de las

llamadas con los comentarios de cada una de ellas, pues esto permite saber cuándo volver a llamar a qué empresas, o a qué hora del día es más probable conseguir al contacto que se busca.

Una vez agendada la cita, la telemarketer debe realizar un documento estructurado en Excel, donde esté información relevante de la empresa que se visitará. Este documento, que es la agenda, lleva información como el nombre de la empresa, nombre del contacto, cargo, teléfono, dirección, ciudad, la facturación de la empresa que se visitará, el número de empleados, la actividad comercial a la cual pertenece la compañía; para la realización de este documento se cuenta con una base de datos que posee parte de la información, y habrá de visitar la página web de la empresa para sustraer información relevante de la misma (misión, visión, historia, clientes, proveedores, operaciones, etc.); toda esta información permitirá que el gerente comercial esté mejor preparado para el momento de la visita.

La persona a cargo de esta labor debe conocer aspectos importantes de VYM Consulting, como los proyectos que se han realizado, las áreas en las que se ha trabajado, los resultados obtenidos y las empresas con las que se ha realizado proyectos; pues algunos contactos hacen preguntas a este respecto, y porque eso facilita la obtención de la cita. Por ejemplo, si la empresa a la que se está contactando vende vehículos, qué mejor que mencionar los proyectos que se han realizado en empresas de este mismo sector; esto abre el interés del contacto y por lo tanto, se obtiene con mayor facilidad la cita.

Es importante la persuasión, el buen uso del vocabulario, la pronta respuesta, la calidad en la voz y la insistencia de este cargo; pues de ello depende en parte el éxito a la hora de conseguir las citas. La persona debe hablar con seguridad, no ser tímida y saber responder, con conocimiento, a las preguntas que surjan en el momento de la conversación telefónica. Es indispensable también la buena

relación que se estreche con la secretaria o asistente, pues al romper esta barrera, se conseguirá hablar más fácilmente con el gerente general o presidente.

Una vez el gerente comercial entrega la retroalimentación de las empresas a las que visitó, la telemarketer debe revisar y analizar esta información, y tomar acción con base en lo presentado en la misma. Llamar en una fecha específica, enviar cartas de referencia, buscar cita con otro contacto, etc.

Por otro lado, es importante que, por medio del marketing directo, mantengamos informados a los clientes o posibles clientes, de nuevos proyectos abiertos por la compañía, de información obtenida del mercado, entre otros. Por lo que, para que sea efectivo el marketing directo, se debe llevar una base de datos con información detallada de los contactos, nombres, teléfono, correos electrónicos, fecha de cumpleaños, sector al que pertenece la empresa, si son referenciados por otra compañía o las áreas en las que mostró interés.

Reportes diarios

LUNES 4 DE JUNIO DE 2012					MARTES 5 DE JUNIO DE 2012				
EMPRESA	LOCA	CONTACTO	DURACION	DESARROLLO	EMPRESA	LOCA	CONTACTO	DURACION	DESARROLLO
ARGOS	BTA	NINGUNO	8:12-8:15	:nadie atendio la llamada	ALPINA	BTA	NINGUNO	8:12-8:15	:buzon
SIDENAL	BTA	RECEPCION	8:17-8:19	:hable con la recep, me dejo esperando en la li	ALQUERIA	BTA	SECRETARIA	8:17-8:19	:hable con la recep, me di
ACEPALMA	BTA	RECEPCION	8:20-8:23	:hable con la recep, me diog la secre de emma	AUTGERMANA	BTA	RECEPCION	8:20-8:23	:hable con betty, me dijo c
CERREJON	BTA	NINGUNO	8:25-8:28	:nadie atendio la llamada	BRENTAG	BTA	RECEPCION	8:25-8:28	:la recep me paso la llama
CERREJON	BTA	SECRETARIA	8:30-8:33	:hable con irina, me paso la llamada...nadie aten	CERREJON	BTA	NINGUNO	8:30-8:33	:nadie atendio la llamada
GRASCO	BTA	OTRO	8:34-8:36	:hable con una sra x, me dijo q luz esta ocupada	CERREJON	BTA	RECEPCION	8:34-8:36	:la recep me paso la llama
SOLARTE	BTA	SECRETARIA	8:38-8:40	:hable con la secre de vicente, me dijo q el esta er	CARBOQUIMICA	BTA	NINGUNO	8:38-8:40	:nadie atendio la llamada
BRENTAG	BTA	SECRETARIA	8:42-8:44	:hable con martha, me dijo q jose aun no llega.	DICORP	BTA	SECRETARIA	8:42-8:44	:hable con isabel, me dijo
FRAYCO	BTA	SECRETARIA	8:45-8:47	:hable con helena, me dijo q ana no esta, q llame	DIDACOL	BTA	NINGUNO	8:45-8:47	:nadie atendio la llamada
FRANSONIC	BTA	NINGUNO	8:54-9:57	:nadie atendio la llamada	DRUMMOND	BTA	RECEPCION	8:54-9:57	:la recep me paso la llama
GYJ	BTA	RECEPCION	9:00-9:05	:hable con la recep, me dijo q martha esta ocup	ELIOT	BTA	RECEPCION	9:00-9:05	:hable con la recep, me di
JAVERIANA	BTA	NINGUNO	9:08-9:10	:nadie atendio la llamada	GYJ	BTA	RECEPCION	9:08-9:10	:hable con la recep, me di
ALQUERIA	BTA	NINGUNO	9:11-9:16	:nadie atendio la llamada	JAVERIANA	BTA	NINGUNO	9:11-9:16	:nadie atendio la llamada
AUTGERMANA	BTA	SECRETARIA	9:19-9:23	:hable con betty, me dijo q andres esta en reunio	COPSERVIR	BTA	SECRETARIA	9:19-9:23	:hable con astrid, me dijo c
ELIOT	BTA	NINGUNO	9:29-9:33	:nadie atendio la llamada	DAIMLER	BTA	SECRETARIA	9:29-9:33	:la recep me paso la llama
QUIMICA CCIAL ANDINA	BTA	SECRETARIA	9:35-9:40	:hable con la secre de jorge, me dijo q el esta en i	FRAYCO	BTA	SECRETARIA	9:35-9:40	:hable con helena, me dij
DRUMMOND	BTA	RECEPCION	9:41-9:44	:la recep me paso la llamada, nadie atendio	GLAXO	BTA	RECEPCION	9:41-9:44	:la recep me paso la llama
ETERMIT	BTA	SECRETARIA	9:49-9:51	:hable con la secre de pater, me dijo q el esta oc	GRASCO	BTA	SECRETARIA	9:49-9:51	:hable con luz, me dijo q m
DIDACOL	BTA	NINGUNO	9:56-9:58	:nadie atendio la llamada	SIDENAL	BTA	RECEPCION	9:56-9:58	:hable con la recep, me di
DISTOYOTA	BTA	OTRO	9:59-10:03	:hable con un sr x, me dijo q carolina no esta en i	UNILEVER	BTA	NINGUNO	9:59-10:03	:nadie atendio la llamada
CONSTRUCTORA BOLIVAF	BTA	OTRO	10:05-10:07	:hable con una sra x, me dejo esperando en la li	VITROFARMA	BTA	NINGUNO	10:05-10:07	:nadie atendio la llamada
COPSERVIR	BTA	SECRETARIA	10:10-10:14	:hable con la secre de guzman, me dijo q el esta	BRENTAG	BTA	SECRETARIA	10:10-10:14	:hable con martha, me dij
DAIMLER	BTA	RECEPCION	10:15-10:22	:hable con la recep, me dijo q en este momento l	AV VILLAS	BTA	SECRETARIA	10:15-10:22	:hable con mariela, me dij
DICORP	BTA	RECEPCION	10:23-10:26	:hable con la recep, me dijo q isabel esta ocup	MEALS	BTA	RECEPCION	10:23-10:26	:nadie atendio la llamada
NOVARTIS	BTA	OTRO	10:27-10:30	:hable con un sr x, me dijo q clara esta ocupada	FARMASANITAS	BTA	NINGUNO	10:27-10:30	:nadie atendio la llamada
VITROFARMA	BTA	RECEPCION	10:31-10:33	:la recep me paso la llamada, nadie atendio	LOS COCHES	BTA	SECRETARIA	10:31-10:33	:hable con la secre de ric
ALPINA	BTA	NINGUNO	10:35-10:39	:buzon	COQUECOL	BTA	RECEPCION	10:35-10:39	:la recep me paso la llama
GRASCO	BTA	NINGUNO	10:40-10:42	:nadie atendio la llamada	VALCREM	BTA	RECEPCION	10:40-10:42	:hable con la recep, me di
METROKIA	BTA	NINGUNO	10:43-10:45	:nadie atendio la llamada	ALMACENAR	BTA	SECRETARIA	10:43-10:45	:hable con martha, me dij
MPS	BTA	NINGUNO	10:48-10:49	:nadie atendio la llamada	CONSTRUCTORA BOLIVAF	BTA	SECRETARIA	10:48-10:49	:hable con la secre de ars
DAIMLER	BTA	RECEPCION	10:53-10:58	:la recep me paso la llamada, nadie atendio	CHIVOR	BTA	RECEPCION	10:53-10:58	:la recep me paso la llama
PARMALAT	BTA	RECEPCION	11:00-11:07	:hable con la recep, me dejo esperando en la li	PAZ DEL RIO	BTA	NINGUNO	11:00-11:07	:nadie atendio la llamada
ALQUERIA	BTA	SECRETARIA	11:09-11:12	:hable con la recep, me dijo q edo esta en reunio	MAKRO	BTA	NINGUNO	11:09-11:12	:nadie atendio la llamada
GYJ	BTA	SECRETARIA	11:20-11:23	:hable con martha, me dijo q oscar esta en reunio	ALTRIAL	BTA	OTRO	11:20-11:23	:hable con una sra x, me di
SAMSUNG	BTA	RECEPCION	11:25-11:27	:la recep me paso la llamada, nadie atendio	FARMASANITAS	BTA	RECEPCION	11:25-11:27	:la recep me paso la llama
SIDENAL	BTA	SECRETARIA	11:30-11:45	:hable con la secre de reyna, me dijo q no esta e	GRASCO	BTA	SECRETARIA	11:30-11:45	:hable con luz, me dijo q r
SODIMAC	BTA	NINGUNO	11:38-11:40	:nadie atendio la llamada	CARBOQUIMICA	BTA	OTRO	11:38-11:40	:hable con un sr x, me dijo
SOLARTE	BTA	SECRETARIA	11:42-11:46	:hable con la secre de vicente, me dijo q el conti	ARGOS	BTA	RECEPCION	11:42-11:46	:la recep me paso la llama
UNILEVER	BTA	RECEPCION	11:48-11:51	:la recep me paso la llamada, nadie atendio	ACEPALMA	BTA	SECRETARIA	11:48-11:51	:hable con la secre de emrr
ARGOS	BTA	RECEPCION	11:55-11:58	:la recep me paso la llamada, nadie atendio	GLAXO	BTA	RECEPCION	11:55-11:58	:la recep me paso la llama

Indicadores

Semana 22 04-jun-12
08-jun-12

GENERAL						
NIVEL DEL CARGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	PROMEDIO
C1 (Presidente / Gerente)	1			1		
C2 (VP's o Gerentes de área)	1					
C3 (Asistente/Secretaria)	28	26	30	23		
Cargo Desconocido	4	5	6	5		
C3 (Recepcion)	18	24	22	22		
Otros (num err, ocupado, porteri)	20	21	19	19		
E-MAILS	5			7		
TOTAL	77	76	77	77	0	307
CONTACTOS EFECTIVOS 1	1	0	0	1	0	2
CONTACTOS EFECTIVOS 2	29	26	30	23	0	108

BOGOTA						
NIVEL DEL CARGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	PROMEDIO
C1 (Presidente / Gerente)	1			1		
C2 (VP's o Gerentes de área)	1					
C3 (Asistente/Secretaria)	28	26	30	23		
Cargo Desconocido	4	5	6	5		
C3 (Recepcion)	18	24	22	22		
Otros (num err, ocupado, nadie at)	20	21	19	19		
E-MAILS	5			7		
TOTAL	77	76	77	77	0	307
CONTACTOS EFECTIVOS 1	1	0	0	1	0	2
CONTACTOS EFECTIVOS 2	29	26	30	23	0	108

EJE						
NIVEL DEL CARGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	PROMEDIO
C1 (Presidente / Gerente)						
C2 (VP's o Gerentes de área)						
C3 (Asistente/Secretaria)						
Cargo Desconocido						

CITAS DIARIAS																				
LUNES				MARTES				MIERCOLES				JUEVES				VIERNES				PROMEDIO
EMPRESA	CIUDAD	R	N	EMPRESA	CIUDAD	R	N	EMPRESA	CIUDAD	R	N	EMPRESA	CIUDAD	R	N	EMPRESA	CIUDAD	R	N	PROMEDIO
QUIMICA CCIAL	BTA		X									GLAXO	BTA	X						
ETERNIT	BTA		X																	
CANTIDAD	2		2	CANTIDAD				CANTIDAD				CANTIDAD	1	1		CANTIDAD				3

LLAMADAS X CIUDAD										
LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		PROMEDIO
CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	PROMEDIO
BTA	77	BTA	76	BTA	77	BTA	77	BTA		307
CALI		CALI		CALI		CALI		CALI		0
EJE		EJE		EJE		EJE		EJE		0
COSTA		COSTA		COSTA		COSTA		COSTA		
TOTAL	77	TOTAL	76	TOTAL	77	TOTAL	77	TOTAL	0	total

EMPRESAS DIFERENTES CONTACTADAS X CIUDAD										
LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		PROMEDIO
CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD	PROMEDIO
BTA	40	BTA	40	BTA	36	BTA	39	BTA		
CALI		CALI		CALI		CALI		CALI		
EJE		EJE		EJE		EJE		EJE		
COSTA		COSTA		COSTA		COSTA		COSTA		
TOTAL	40	TOTAL	40	TOTAL	36	TOTAL	39	TOTAL	0	

CITAS CANCELADAS X CIUDAD										
LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		PROMEDIO
EMPRESA	CIUDAD	EMPRESA	CIUDAD	EMPRESA	CIUDAD	EMPRESA	CIUDAD	EMPRESA	CIUDAD	PROMEDIO

9.5.1.3. RELACIONES PÚBLICAS

9.5.1.3.1. OBJETIVOS

- Fidelizar a los clientes con la marca
- Tener clientes satisfechos por medio de la actualización adecuada de información
- Fortalecer vínculos con los clientes actuales y/o clientes potenciales
- Ejecutar programas de acción y comunicación para obtener la aceptación del mercado.
- Crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto para el público interno, como para el público externo.
- Sostener una imagen positiva de la empresa, a través del tiempo, generando una buena promoción y posicionamiento de la misma.

9.5.1.3.2. ESTRATEGIAS A UTILIZAR

Es indispensable, por medio de las relaciones públicas, mantener una imagen idónea de la compañía, lograr reconocimiento en el mercado e identificarse como una empresa confiable para llevar a cabo las prácticas de consultoría empresarial. Por lo que es imperativo asignar a una persona para llevar a cabo los programas de acción, sustentados en las estrategias de las relaciones públicas.

Es importante que el canal de comunicación más importante para VYM, como empresa de servicios, sea el correo electrónico; por lo que a partir del mismo se conseguirá mantener abiertos los canales de comunicación con los stakeholders. La persona a cargo de las relaciones públicas debe conocer los objetivos corporativos de VYM Consulting, pues son estos los que se darán a conocer y a partir de los cuales se conseguirá un adecuado posicionamiento en el mercado.

9.5.1.3.3. PROGRAMAS DE ACCION

Es importante que VYM Consulting empiece a ver las relaciones públicas como un eje principal para el reconocimiento de la empresa en el mercadeo de las consultorías. Por ello, es indispensable ejecutar cursos de acciones tales como:

- Almuerzos o desayunos de trabajo con los clientes potenciales que presentan un alto interés en los servicios de VYM Consulting.
- Llamadas o mails ocasionales por parte del presidente de la compañía a los clientes actuales o clientes potenciales.
- Envío de tarjeta de felicitaciones en los cumpleaños
- Entrega de souvenirs de VYM Consulting en diciembre, tanto para los clientes actuales, como para los posibles clientes que mayor interés tienen.
- Actividades culturales para los empleados de VYM Consulting.
- Un congreso al año de actualización, al cual se invitaran a los Gerentes generales, presidentes, gerentes financieros, gerentes de logística, entre otros, de las empresas clientes.
- Envío de comunicados al mes, por correo electrónico, de algún tema específico, pero de interés para las empresas. (ejemplo: crecimiento de la

economía en Colombia, incremento en las utilidades en las empresas colombianas, TLC, etc.)

- Convenio con universidades para que los estudiantes de carreras como ingeniería industrial, economía, administración de empresas, hagan sus prácticas con VYM Consulting.
- Participación en actividades sociales de ayuda a la comunidad.
- Talleres de actualización con el personal de las empresas en las que se ha trabajado.
- Talleres de actualización para los empleados de VYM Consulting.

9.5.1.4. PROMOCION DE VENTAS

9.5.1.4.1. OBJETIVOS

- Aumentar las ventas de la compañía.
- Incrementar la participación en el mercado
- Fidelizar a los clientes
- Incentivar la venta de more work

9.5.1.4.2. ESTRATEGIAS AL CONSUMIDOR / USUARIO

Debido a la actividad comercial de VYM Consulting, no se puede hablar de estrategias en la promoción de ventas como bonos, regalos, concursos; aun así, la

promoción de ventas hace parte del marketing mix a desarrollar; por lo que aquí podemos hablar de:

- Participación en ferias empresariales, con ponentes que muestren la importancia de los servicios de consultoría y la efectividad de los mismos en las organizaciones.
- Participación en congresos, seminarios, exposiciones, conferencias.
- Descuento del valor del diagnóstico por la compra del proyecto.
- Talleres de actualización, posteriores a los proyectos realizados con los clientes.
- Descuentos en los more work.

9.5.1.5. PUBLICIDAD

9.5.1.5.1. OBJETIVOS

- Dar a conocer tanto el nombre de la empresa, como la actividad de la misma.
- Posicionarse en el top of mind del sector de servicios de consultorías
- Consolidar la imagen de la empresa en el mercado.
- Capturar la atención del mercado para que nos elijan frente a la competencia.
- Facilitar el proceso de selección y compra de los servicios de VYM Consulting.
- Crear recordación en la mente de los consumidores.

9.5.1.5.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

VYM Consulting ha de buscar comunicar su valor como compañía prestadora de servicios de consultoría, basando sus estrategias de comunicación en la experiencia que cuenta en este mercado. No obstante, cabe anotar, que dentro de las políticas de la empresa no se contemplan campañas publicitarias agresivas; es decir, la empresa no tiene interés en pautar en la radio o en la televisión; por lo que las estrategias publicitarias estarán enfocadas a anuncios en revistas especializadas, tales como la Revista Dinero, Revista Portafolio y La Nota Económica. La publicidad en medios impresos, específicamente en revistas especializadas, será simple, concreta, pero que llame la atención del público.

9.5.1.5.3. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

- Pautas en revistas especializadas



9.5.1.6. MERCHANDISING

9.5.1.6.1. OBJETIVOS

- Posicionar la empresa por medio de elementos propios del merchandising.
- Dar a conocer la empresa e incentivar la compra de los servicios que ofrece VYM Consulting
- Ganar la atención de los clientes por medio de los elementos del merchandising.
- Lograr mayor competitividad en el mercado
- Transmitir una imagen idónea y adecuada de la empresa, dándole prestigio a la misma

- Reforzar la imagen de la compañía.

Dado que la empresa no cuenta con punto de venta o retail, el merchandising de la empresa estará basado en elementos que den a conocer la marca o la compañía. Estos elementos los tendrán los consultores y/o asesores cuando estén trabajando con los clientes, y se les obsequiarán también a los clientes. Serán utilizados en el cotidiano quehacer de los empleados de la compañía; con el fin de aumentarle el valor a la marca y el nivel de recordación.

9.5.1.6.2. MERCHANDISING PERMANENTE

- Lapiceros, plumas, lápices con el logo de la empresa
- Agendas, cuadernos y libretas con el logo de la empresa
- Toda la papelería con el logo y datos básicos de la empresa (teléfonos de contacto)
- Calendarios
- Brochure
- Tarjeteros

9.5.1.6.3. MERCHANDISING PROMOCIONAL

Los elementos de merchandising promocional, serán entregados a los clientes o clientes potenciales en fechas especiales; tales como navidad, cumpleaños, etc.

- Tarjetas con el logo de la empresa
- Memorias USB

- Pocillos con el logo de la empresa

Presupuesto ejecución de las estrategias de Marketing Mix

Marketing Directo	
Base de Datos	1.800.000
Publicidad	
Pauta en la Revista Dinero (Valor por publicación quincenal de la revista 13.568.000. 4 Pautas al año)	54.272.000
Relaciones Públicas	
Almuerzos o desayunos (Presupuesto mensual 300.000)	3.600.000
Organización de congreso	6.000.000
Actividades Sociales	3.000.000
Talleres de Actualización	4.000.000
Merchandising	
Lapiceros con el Logo de la empresa (100 unidades)	600.000
Varios (carpetas, agendas, calendarios, tarjeteros, usb, pocillos)	8.000.000
Otros	4.000.000
TOTAL PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERCADEO	85.272.000

Una vez implementado el presente Plan de Mercadeo, se espera que las ventas anuales estén alrededor de los 260 mil dólares.

Diagrama de Gantt

CONCLUSIONES

- Es importante reconocer que el plan de mercadeo para una empresa resulta fundamental, pues permite el logro de los objetivos corporativos, además del posicionamiento, buen nombre, reconocimiento y una mayor penetración en el mercado.
- Por medio del plan de mercadeo, podemos reconocer e identificar la situación actual de una compañía, y por ende, diseñar estrategias aplicables a la organización que redunden en beneficios para la misma.
- Las estrategias de marketing mix son herramientas fundamentales, que si se plantean de la manera adecuada, serán la base para muchas de las operaciones de la compañía.
- VYM Consulting cuenta con la experiencia, el conocimiento y las capacidades suficientes para ampliar su participación en el mercado, y así lograr ser reconocida como líder en el negocio de las consultorías.
- Para empresas de servicios es importante tener en cuenta elementos como el personal, los procesos y la evidencia física, pues dado que no se cuenta con tangibles, son aspectos como estos, los que llevan a los clientes a hacerse una idea de la empresa con la que están trabajando.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, de Philip. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall, Pág. 104
- STANTON, ETZEL Y WALTER. Fundamentos de marketing, 13a Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.
- RIES, Al y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia.
- KOTLER, de Philip. El marketing según Kotler. Edición 1999.
- Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo.
- KOTLER, de Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing, sexta edición.
- MACCARTHY Y PERRAULT. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo. McGraw Hill, Pág. 56.
- GUILTINAN, P. MADDEN, J Y PAUL W. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición. Mc Graw Hill, Págs. 415-435
- SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica, Décima Edición. Bogotá D.C. 3R Editores.
- COHEN, William A. Plan de Mercadotecnia, Tercera Edición. México D.F. Grupo Editorial Patria.
- HATTON, Ángela. La Guía Definitiva del Plan de Marketing, Primera Edición. Madrid, España. Prentice Hall.
- PEREZ URIBE, Rafael Ignacio. Gerencia Estratégica Corporativa, Primera Edición. Bogotá D.C.

- SIMON, Raymond. Relaciones Públicas, Teoría y Práctica, Décima Reimpresión. México D.F. Limusa Noriega Editores.