

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA NORMIA**

CARLOS ANDRES FORERO HENRÍQUEZ

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA D.T.C.H.

2019

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA NORMIA**

CARLOS ANDRES FORERO HENRÍQUEZ

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR: LUZ DARY RODRIGUEZ LUNA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA D.T.C.H.

2019

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	2
2.1	Aspectos legales, económicos y organizacionales	2
2.2	Estructura organizacional	3
2.3	Filosofía institucional	3
2.3.1	Misión	3
2.3.2	Visión	4
2.3.3	Filosofía	4
3	INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO	5
3.1	Descripción del área de trabajo	5
3.2	Descripción de las actividades asignadas	5
4	AUTOEVALUACIÓN	6
5	CONCLUSIONES	7
6	RECOMENDACIONES GENERALES	8
7	PROPUESTA	9
7.1	Nombre de la propuesta	9
7.2	Diagnóstico	10
7.3	Planteamiento del problema	11
7.4	Justificación	12
7.5	Objetivo general	13
7.6	Objetivos específicos	14
7.7	Referentes teóricos	15
7.8	Plan de acción	16
7.9	Resultados obtenidos	17
7.10	Conclusión	18
7.11	Bibliografía	19
7.12	Anexos	20

1 INTRODUCCIÓN

En el entorno global, económico, comercial, empresarial y legal en el que se desenvuelven las organizaciones actualmente, muchas de las pequeñas, medianas y grandes empresas recurren a servicios de consultoría para ser aconsejados en las actividades y problemas que resultan en su día a día laboral, confiando en que los que brindan este servicio son personas especializadas en el tema que los ayudará a alcanzar los objetivos financieros de sus negocios.

Actualmente hay una gran cantidad de firmas consultoras con presencia local, nacional o internacional las cuales están en constante crecimiento y desarrollo para competir fuertemente y así cautivar y añadir a nuevos clientes y prospectos a su portafolio. Estas empresas pueden estar enfocada en una temática en la que se desenvuelven mejor y es así cómo se segmenta el mercado de las firmas de consultoría.

Por lo anterior, este Trabajo de Grado busca proponer un plan de marketing estratégico para la empresa NORMIA que busca posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos financieros propuestos, además de hacerle seguimiento a sus clientes y fidelizar a sus prospectos.

A partir de un análisis que se le hará a la organización, plantearé la propuesta de marketing estratégico a la medida de la organización, así como el plan de acción para la aplicación de la misma y los resultados obtenidos. Este trabajo incluirá temas actuales de marketing, los conceptos y herramientas relacionados.

Por lo tanto, invito al lector a adentrarse al mundo de la consultoría y el marketing estratégico para que adquiera el conocimiento y los lineamientos necesarios que le servirán cuando quiera colocar en marcha algún proyecto similar.

2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 Aspectos legales, económicos y organizacionales

NORMIA es una empresa especializada en la prestación de servicios de consultoría, auditoría, capacitación y certificación de diferentes temáticas enfocadas en los procesos de las organizaciones. Su política de cero hallazgos en términos de auditorías ayuda a incrementar la probabilidad de certificación de calidad en las empresas que reciben el servicio consultoría y por ende a mejorar y aumentar sus relaciones con otros clientes y prospectos.

Con más de cinco años de experiencia, brinda sus servicios al gremio empresarial privado y público y a personas particulares. Se diferencia por su excelente servicio de consultoría que, a través de mejoras continuas, ayuda a madurar los procesos de calidad y satisfacción de sus clientes.

Sus valores la consolidan como un proveedor de confianza y calidad a nivel local, lo que los convierte en referencia de efectividad en sus procesos. Entre sus valores se caracteriza principalmente el compromiso, la honestidad, la calidad de servicios y el trabajo en equipo.

2.2 Estructura organizacional



El equipo de NORMIA está conformado por un total de seis personas, en donde cuatro de esas están especializadas en las actividades de asesoría de las diferentes temáticas como: Calidad, Seguridad, Recursos Humanos, Operaciones y Medio Ambiente.

2.3 Filosofía institucional

2.3.1 Misión

Somos una empresa de consultoría y capacitación, que ofrece soluciones para el cumplimiento de normas internacionales y el desarrollo de las organizaciones, además de aportaciones científicas y educativas que impactan a la sociedad.

2.3.2 Visión

Ser una empresa con presencia internacional que impacte a nuestros aliados mediante modelos eficientes de consultoría y capacitación, además de la integración de nuevas tecnologías.

2.3.3 Filosofía

Ser un aliado estratégico de nuestros clientes y contribuir al logro de sus objetivos de negocio, a través de la implementación de soluciones y de servicios de tecnología de información que respondan a sus necesidades vigentes como empresa, con recursos altamente especializados y calificados en las tecnologías más modernas y apropiadas.

3 INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

3.1 Descripción del área de trabajo

El área de trabajo donde se realizaron las prácticas profesionales fue en el área publicidad y mercadotecnia. Las actividades que se realizaron en esta área son:

- Analizar y desarrollar un plan de mercadotecnia general.
- Analizar y verificar los indicadores clave de desempeño de los procesos de mercadotecnia
- Colaborar en el desarrollo de videos comerciales para la promoción de la organización
- Administrar la página WEB y de redes sociales de la organización
- Desarrollar campañas de Marketing digital.
- Brindar soporte a las actividades de logística de las conferencias, cursos y auditorías realizadas.
- Documentar procedimientos administrativos que cumplan con los requisitos de las normas ISO 9001:2015
- Brindar soporte en actividades administrativas relacionadas a los expedientes, diplomas y envío de resultados de los cursos y capacitaciones.
- Participar en reuniones estratégicas para el desarrollo de nuevos servicios y productos.
- Participar en proyectos de investigación industrial y comercial relacionados a mejorar el índice de rotación de la industria en la ciudad.

3.2 Descripción de las actividades asignadas

Las prácticas profesionales se llevaron a cabo en el área de publicidad y mercadotecnia en donde se realizaron actividades pertenecientes a ese departamento tales como la creación de un plan de marketing para alcanzar los objetivos de crecimiento y posicionamiento, hacer un análisis periódico del

desempeño de las estrategias de publicidad implementadas, administrar, dinamizar y desarrollar las plataformas digitales de la empresa (Página WEB y Redes Sociales) brindar soporte logístico en las actividades sociales realizadas por la empresa, participar activamente en la junta directiva para proponer soluciones, estrategias y objetivos de los procesos de la organización y hacer parte en los proyectos de investigación externo que realiza la empresa.

4 AUTOEVALUACIÓN

Durante el tiempo de prácticas tuve la oportunidad de aplicar mis conocimientos obtenidos en la academia, sin embargo, hubo conceptos y herramientas que desconocía por tratarse de la razón social de la organización, lo que me ayudó a crecer intelectualmente como profesional. Tuve la oportunidad de dirigir las actividades de marketing y obtener logros cuantificables durante este proceso, esto contribuyó al crecimiento porcentual de la organización.

Además, durante mi presencia laboral me logre certificar como Auditor Líder en ISO 9001:2015 el cual es uno de los múltiples servicios que ofrece y vende la empresa. Esta certificación aporta un plus a mi carrera profesional la cual me abre las puertas a más oportunidades laborales.

Para finalizar, las prácticas profesionales en el exterior fue un proceso que contribuyó mucho a mi crecimiento personal, reforzando en mí, las cualidades de responsabilidad, de socialización, de aprendizaje y adaptabilidad.

5 CONCLUSIONES

La empresa NORMIA es una organización con una visión clara y objetiva de acuerdo a su razón social, cuenta con un excelente capital humano que constantemente se capacita para ofrecer un excelente servicio de consultoría a sus clientes lo cual hace que sea una organización actualizada en conocimientos.

La empresa proyecta una buena estructura tanto organizacional como comercial, tiene objetivos que se adaptan a sus costos fijos y se ve una empresa que asegura un crecimiento constante en el mercado en el que se desarrolla, por lo que se concluye que es una organización sustentable y que beneficia a la comunidad.

Durante el proceso de prácticas aplique muchos de los conocimientos aprendidos en la academia, esto me formo como un ser más responsable y hábil en la materia, puse en prácticas tanto mis habilidades blandas como mis habilidades duras al estar sumergido en un entorno laboral que lo exige. Concluyo mi tiempo de práctica como un profesional listo para afrontar la vida laboral.

6 RECOMENDACIONES GENERALES

Teniendo en cuenta el estudio interno que se le realizó a la empresa NORMIA y los hallazgos obtenidos a partir del mismo, se le recomienda a la gerencia tener presente la implementación de estrategias de mercadotecnia las cuales ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos a corto plazo. Adicionalmente, se le sugiere aplicar estrictamente un plan de marketing estratégico de corto plazo.

7 PROPUESTA

7.1 PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA NORMIA.

Teniendo en cuenta las falencias y vacíos encontrados en NORMIA, se propuso implementar un plan estratégico en el proceso de publicidad y marketing lo cual no se desarrolla en la empresa, enfocándonos en los métodos y estrategias actuales lo cual permitirá un alcancen óptima, eficiente y regulado de los objetivos propuestos, aprovechando así las oportunidades del mercado.

Considerando el tamaño, la antigüedad de la empresa, se buscará implementar una estrategia realista que se acople a las necesidades principales y oportunidades del mercado que este podía aprovechar, con el propósito de lograr resultados en el corto plazo pues ya se había tratado previamente de llevar a cabo este proceso, pero no fue eficiente ya que no se les da continuidad a las estrategias establecidas. Es por esto que la estrategia debe ser fácil de establecer, operar y actualizar.

Durante el proceso de implementación se buscará la creación de un departamento de marketing y publicidad que se encargue específicamente de las actividades correspondientes a esta área con el objetivo de subsanar la falencia de esta dependencia de la empresa.

7.2 Diagnóstico

Para llevar a cabo el presente trabajo fue necesaria una revisión exhaustiva de las distintas áreas y sus respectivas actividades de la empresa NORMIA, con el propósito de identificar las principales falencias y de igual manera las oportunidades de mejoramiento que se pueden implementar.

Partiendo de la premisa de que la organización NORMIA es una empresa relativamente nueva en el mercado en el que se desenvuelve, se halló ausencia de saberes en los diferentes departamentos y por consiguiente la ausencia de la aplicación de las diferentes herramientas y estrategias que existen. Si bien es cierto se encontró documentado todos los objetivos de la empresa, pero no las estrategias para alcanzarlos.

Se realizó un análisis de los resultados de los años posteriores a este estudio y se encontró que la organización no había logrado los objetivos propuestos, sino que se habían estancado el crecimiento permaneciendo igual.

Se revisaron las bases de datos existentes, así como los mecanismos de control de documentos encontrando algunos vacíos y falta de ejecución de los mismos. De igual manera se pudo notar la falta de control del tiempo y recursos económicos.

Por último, se encontró dificultad en la comunicación interna, así como falta de implementación de un CRM en la empresa.

7.3 Planteamiento del problema

Considerando el auge de negocios caracterizado por un continuo desarrollo y mejoramiento de los procedimientos internos y externos, incursión en el comercio global y fomento de mejores prácticas de gestión, la consultoría se ve envuelta en un ambiente de oportunidades el cual se puede aprovechar logrando rentabilidad económica y crecimiento.

Este sector está en crecimiento lo cual ha incrementado el atractivo de hacer parte de él, sin embargo, ese fenómeno ha creado una alta competitividad lo cual representa una amenaza para las firmas de consultoría antigua y también para las nuevas firmas ya que cada una empiezan a buscar su posicionamiento y expansión en el mercado.

El principal objetivo de las compañías de consultoría es fidelizar a sus clientes actuales y agregar nuevos a la cartera de clientes para así incrementar su participación y presencia en el mercado creando utilidades a los que la integran. La competencia es fuerte y cada vez más aumenta su rigor y solo aquellas que tengan excelentes estrategias y capacidad de diferenciarse logran tener éxito en este campo de operaciones.

Es por esto que, existe la necesidad de aprovechar este amplio mercado tanto en México como a nivel local a través de herramientas publicitarias y de marketing que enfoquen la labor empresarial al segmento adecuado para alcanzar los objetivos propuestos. En este momento la empresa NORMIA se encuentra en una situación estable en donde no tiene crecimiento ni pérdidas económicas lo que hace conveniente diseñar y poner en marcha un plan de marketing estratégico que reoriente su enfoque para que logre ser una empresa competitiva, sustentable e innovadora para el país.

Además, la empresa no cuenta con un departamento de marketing y publicidad que la ayude a llegar a su segmento de manera eficiente, tampoco existe una estrategia de mercadeo por lo que improvisan actividades para suplir esta necesidad y mucho menos cuentan con un plan estratégico de marketing que dirija y especifique las actividades concernientes al tema.

En este orden de ideas se considera lo siguiente:

- ¿Tiene la empresa un plan estandarizado de marketing que se adapte a sus objetivos?
- ¿Utiliza la organización un plan estratégico de marketing para alcanzar sus objetivos?
- ¿Realiza la empresa una evaluación periódica de los alcances y la eficiencia de las estrategias de marketing?

7.4 Justificación

Esta propuesta sirve como referencia a los posibles lectores para saber cómo realizar una propuesta de implementación de un plan de marketing estratégico para empresas del sector de la consultoría. Además, también sirve como guía para empresas de este tipo en el planteamiento de sus estrategias de comercialización y publicidad.

Adicionalmente, esta propuesta sirve como base en mi experiencia profesional para mi futuro, complementando así, las teorías aprendidas en la academia.

7.5 Objetivo general

Proponer un plan de marketing estratégico para la empresa NORMIA, definiendo las herramientas y diseñando una propuesta metodológica de implementación y revisión especializada en el sector.

7.6 Objetivos específicos

- Proponer un plan metodológico de marketing estratégico.
- Implementar el plan de marketing estratégico.
- Analizar los resultados obtenidos del proceso de implementación del plan de marketing estratégico.

7.7 Referentes teóricos

Para contextualizarlos en el mundo de la consultoría y posteriormente proponer un plan de marketing, es oportuno conocer los siguientes conceptos:

7.7.1 Servicios

Diferentes autores definieron el concepto de “servicio”. A continuación, se presentan algunas de estas definiciones:

Para el padre de Marketing Philip Kotler:

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.¹

Según Lamb, Hair y McDaniel

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.²

7.7.2 Función de marketing

Según Ildelfonso³, la función de marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización. La función de marketing en las empresas puede considerarse de tres componentes:

¹ KOTLER Philip, BLOOM Paul y HAYES Thomas. El marketing de Servicios Profesionales. España: Editorial Paidós Ibérica, S.A., 2004. p. 9-10.

² SÁNCHEZ MÉNDEZ, José Francisco., BRAVO ALCÁNTARA, Maricela. Metodología PICS: Productividad integral para el comercio y los servicios. [en línea]

³ ILDEFONSO GRANDE Esteban. Marketing de los servicios. Cuarta edición. España: ESIC Editorial, 2005. p 76.

- Fuerzas del mercado o conjunto de variables económicas, legales, culturales, tecnológicas y otras específicas de las empresas, como clientes, competidores, proveedores, que generan oportunidades y amenazas para crear bienes y servicios.
- El conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados, denominado mix de marketing, y que básicamente incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.
- El proceso de ajuste entre las fuerzas del mercado y el mix de marketing para poder atender a los consumidores.

Las actividades de marketing mix las desarrolla un departamento específico, de marketing, pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización, en todos sus niveles: estratégico, táctico y operativo.

7.7.3 Marketing de servicios

Las diferencias entre el marketing de bienes y marketing de servicios se atribuyen a 4 características:⁴

- La intangibilidad, que significa que los servicios carecen de sustancia material y, por ende, no podemos evaluarlos como hacemos con los bienes.
- La inseparabilidad refleja la interrelación existente entre los prestadores de servicios sus clientes. A diferencia de los productores de bienes, los prestadores de servicios interactúan frente a frente con sus clientes, los cuales tienen una participación directa en el proceso de producción del servicio.
- La heterogeneidad pertenece a la variabilidad inherente al proceso de prestación del servicio. El problema básico del marketing, en relación con la heterogeneidad, es la dificultad que la empresa de servicios tiene para ofrecer, con regularidad, estandarización y control de calidad.

⁴ HOFFMAN Douglas, BATESON John. Fundamentos de Marketing de Servicios. México: Thomson Editores S.A., 2005. p 48.

- Es perecedero, esto se refiere a la imposibilidad en que el prestador de un servicio almacene o tenga inventarios de servicios. Los servicios que no se usan en el momento indicado dejan de existir.

Las características mencionadas anteriormente demuestran que las partes visibles e invisibles de una organización internas y externas están íntimamente relacionadas.

7.7.4 Elementos del marketing mix de servicios⁵

A diferencia del mix de marketing en donde se tiene relación con la producción tangible de un producto, el marketing mix de servicios articula todas las áreas de una organización en donde todas las personas tienen un papel fundamental en la prestación de este servicio intangible. La calidad del servicio se genera en el momento de la prestación del mismo en donde las características del vendedor, las actitudes, la cultura, la personalidad, sus conocimientos, etc., hacen que cada servicio prestado sea irrepetible.

En lo que respecta al precio, lo fija el mercado en el que se desarrolla esta práctica de servicios que está ligada a la capacidad de pago del mismo. Esto conduce a la fijación de otras variables como los costes de producción.

La distribución de este servicio está caracterizada por la necesidad del contacto cara a cara con el proveedor como sucede con médicos o abogados, ello tiene sus implicaciones sobre la localización de los puntos de venta y su accesibilidad, sobre todo si son servicios básicos. Los consumidores buscan comodidad en la compra de servicios básicos o de conveniencia y los suministradores deben esforzarse en llegar a los clientes.

La fuerza de ventas de los servicios desarrolla funciones de marketing y debe poseer unas características especiales. En ella la formación es un factor clave. Debe poseer además otras cualidades como, discreción, capacidad de compromiso, deseo de proporcionar la mayor calidad, empatía, y unas

⁵ Ibid., p. 78- 79

actitudes muy positivas hacia el trabajo, los consumidores y la empresa. Para ella deben diseñarse sistemas de incentivos diferentes de los que puedan aplicarse en empresas productoras de bienes. Su aspecto personal, es también, muy importante.

La promoción de los servicios tiene lugar allí donde se generan o entregan. Esto supone que las estrategias de tangibilización y el cuidado del entorno físico resultan esenciales.

7.7.5 La Consultoría

Según el Libro Blanco de la Consultoría es “la actividad profesional relativa a los servicios especializados prestados a una compañía o institución para asesorar y ayudar en la mejora de su gestión, operaciones y/o resultados financieros”.⁶

El modelo de evolución frente a cambios en los escenarios socioeconómicos, ha impulsado el desarrollo de un mercado en diferentes líneas:

- Desarrollo de nuevas líneas de servicios de asesoría especializada.
- Creación de nuevos servicios al portafolio, no sólo asesorar al cliente en el diseño y propuesta de buenas prácticas para sus requerimientos sino acompañarlos en la implementación y puesta en marcha de las mismas.

Según la AEC (Asociación Española de Consultores), hasta la fecha existen tres grandes tipos de empresas de consultoría.

Empresas de carácter generalista, cuya actividad ha evolucionado en la línea no tanto de la especialización sino de la ampliación del espectro de sus servicios, inicialmente centrada en el management consulting, y cuya orientación al crecimiento por volumen les ha llevado a incorporar de manera progresiva una amplia gama de servicios adicionales: consultoría tecnológica, integración de

⁶ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE CONSULTORÍA (AEC). Libro blanco de buenas prácticas en el mercado de la consultoría [en línea].

sistemas de información, servicios de externalización total o parcial de la función de tecnología de la información (TI) e incluso, tal y como se mencionaba unas líneas atrás, de procesos de negocio completos.

Empresas especializadas en management & strategy consulting, no focalizadas en un mercado concreto, pero sí especializadas en consultoría estratégica y de gestión.

Por último, existen **empresas tipo “boutique”**, de consultoría especializada bien en un pequeño abanico de servicios aplicables a diferentes sectores de actividad o bien en determinados negocios o sectores de actividad.

Cualquier variante sobre los tres modelos descritos es aceptable; no se pretende dogmatizar con esta clasificación ni encasillar a las diferentes firmas del sector. Lo que sí es cierto es que cualquier firma de consultoría, sea cual sea su tipología, basa sus actuaciones en los dos ejes mencionados: líneas de servicio y sectores de actividad, siendo el nivel de especialización en unos u otros lo que la identifica, caracteriza y diferencia.

7.7.6 Las Ps de Marketing para firmas de consultoría

Para Thomas Greenbaum autor del libro “Manual del Consultor”⁷, el marketing mix para una consultora tiene más variables a tener en cuenta, en total propone las “9 Ps del marketing de un servicio de consulting”. En donde resalta lo siguiente:

La combinación de marketing de un consultor puede visualizarse con una rueda de bicicleta.

El éxito profesional es el eje y las distintas partes de la combinación para lograrlo son los radios de la rueda. Para que gire la rueda, todos los radios deben apoyar el funcionamiento del todo. Si un radio es frágil, la rueda no funcionará adecuadamente y no impulsará al eje hacia delante. La clave del éxito en el

⁷ GREENBAUM Thomas. Manual del Consultor. España: Ediciones Díaz de Santos S.A., 1991. p. 4-7.

marketing de una firma de consultoría está en asegurar que todos los elementos de la combinación se desarrollen cuidadosamente y que todo funcione con un máximo de eficiencia.

Los elementos de la combinación de marketing del consultor son, en pocas palabras, los siguientes:⁸

Planificación: consiste en marcar un rumbo a la actividad profesional. Por ejemplo, es preciso realizar algún tipo de investigación para poder definir cuáles son las personas con mayores probabilidades de utilizar (comprar) el servicio, las necesidades y deseos de dichos compradores potenciales y los métodos más eficaces de hacerles llegar un mensaje convincente. También hay que establecer los elementos financieros del negocio, tales como previsiones de ingresos y gastos, estimaciones del flujo de caja, fuentes de análisis empresarial, etc. Asimismo, habrá que identificar cual es la estructura más apropiada para cada organización, tanto a corto como a largo plazo.

Precio: Este elemento se refiere a cuáles van a ser los precios que se cobrarán por los servicios y los salarios que se pagarán a los empleados.

Place (lugar): se refiere a las instalaciones de la empresa y a la forma en que se prestarán los servicios.

Presentación: corresponde a todo aquello que tenga que ver con la imagen que se desea transmitir de la empresa.

Posicionamiento: alude a la personalidad y al carácter de la empresa. Se refiere a la idea de que el consultor quiera que los clientes tengan de la empresa.

Personas: este elemento está relacionado con el tipo de clientela que se desea atraer y las personas que trabajan en la empresa. Es necesario definir el grupo objetivo al cual se desea captar.

⁸ NUFIO SCHAEMAKER, Evelyn José: El marketing de una empresa de consultoría y capacitación: un caso práctico en Guatemala. Guatemala, 2000, p. 12-15. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas. Disponible en línea en: <<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3045.pdf>>.

Producto: los productos son los propios servicios prestados por la consultora, esto se encuentra estrechamente relacionado con los beneficios que obtienen los clientes por usar estos servicios.

Promoción: este elemento incluye las cuatro funciones tradicionales del marketing:

a. Publicidad: incluye todas las opciones con que cuenta la organización de consulting. Desde la publicidad en los medios de comunicación que pudiéramos considerar normales (como periódicos, revistas, radio o televisión), hasta otros medios publicitarios, como las páginas amarillas, objetos publicitarios con el nombre de la compañía (bolígrafos, llaveros, etc.) y otros tipos de comunicación análogos.

b. Promoción: incluye cualquier iniciativa que requiera gastos, dirigida directamente al consumidor que se busca y que ha de estimular su interés en la firma de consulting. Un ejemplo sería un programa de correo directo.

c. Relaciones públicas: es el uso gratuito de los medios de comunicación con parte de la firma para dar a conocer sus actividades profesionales. Suele incluir programas que despierten el interés de los medios de comunicación (periódicos, televisión, revistas, radio) y que los lleven a publicar noticias sobre su trabajo.

d. Ventas: esta función consiste en el proceso de venta de los servicios de consulting, incluyendo la preparación de visitas de venta, ejecución de la presentación de ventas, elaboración de la oferta y el seguimiento necesario después de realizada la visita.

Profesionalidad: la profesionalidad de un servicio de consultoría, incluye factores tales como la relación práctica entre el personal de la organización y sus clientes y proveedores, las actividades en las que la organización desearía participar dentro de la comunidad local y profesional en la que actúa, y las normas éticas que la organización aplica en su actividad diaria.

7.8 Plan de acción

La empresa NORMIA tiene como objetivo general ser una empresa reconocida por ser expertos en la materia y ser los proveedores de consultoría confiables para sus aliados. Dado lo anterior y partiendo del referente teórico, se postula el siguiente plan metodológico y estratégico de marketing en donde se encuentran los pasos a seguir para llevar a cabo el plan de acción que ayudará a alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Sin embargo, no existe un plan estratégico de marketing que sea específico y general y que pueda ser aplicable a cualquier organización, sin embargo, hay una serie de pasos a seguir que direccionan esta estrategia para abarcar todos los aspectos en los que son pertinentes intervenir.

Es importante resaltar que este plan de acción requiere de un ferviente compromiso en su aplicación, revisión y continuidad.

A continuación, se exponen los pasos a seguir:

1. **Resumen ejecutivo:** presentar una visión general del plan de marketing que incluya la misión, visión de la compañía, definición del servicio, su ventaja competitiva o diferencial.
2. **Análisis de la situación:** exponer el pasado y el presente de la organización NORMIA evaluando las condiciones del entorno, las condiciones de la competencia y las condiciones de la empresa. Esto se realizará con herramientas como identificación de competidores y análisis DOFA.
3. **Análisis del mercado objetivo:** definir el mercado objetivo sobre el que se llevará a cabo las estrategias. Definir quién es, dónde se encuentra, que hace y que le gusta. Esto se realizará con una encuesta de definición del target (Anexo F1).
4. **Posicionamiento:** determinar el segmento y establecer el valor agregado comparado con la competencia. Para este paso, se requiere hacer una breve investigación de nuestros competidores para conocer sus servicios y valor agregado.

5. **Objetivos:** definir lo que se quiere lograr, es decir, definir un objetivo general y a partir del mismo definir los objetivos específicos. Estos objetivos deben ser concretos, alcanzables, motivadores y medibles. Los objetivos deben tocar todas las áreas de la empresa tales como posicionamiento, ventas, financieros, de calidad, etc. A la par de los objetivos se deben establecer metas cuantificables que ayuden a medir el cumplimiento de los logros.
6. **Estrategia:** diseñar el camino que se va a tomar para cumplir los objetivos y metas anteriormente establecidas. Estas deben ser específicas para cada meta y objetivos.
7. **Plan táctico:** si bien la estrategia es el camino a seguir, el plan táctico son los pasos a seguir. Implementar tácticas que utilizan recursos humanos, técnicos y económicos para cada objetivo.
8. **Análisis financiero:** determinar los costos de la implementación de la estrategia para conocer la viabilidad del plan y la aprobación del presupuesto (Adjunto excel con análisis de costos).
9. **Seguimiento y control:** llevar un correcto seguimiento periódico de los avances obtenidos. Este proceso se llevará a cabo a través de un cuadro de mando con indicadores que permitan establecer el grado de cumplimiento. Esto ayudará a detectar con antelación las fallas y las mejoras que se pueden hacer (Adjunto excel con formato de seguimiento y control).

Partiendo de los criterios anteriormente mencionados, se postula el cronograma de las actividades programadas a desarrollar en la empresa NORMIA.

7.9 Resultados obtenidos

Durante el proceso de planificación de la propuesta de implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa NORMIA se establecieron los objetivos que la organización quería alcanzar, estos objetivos están distribuidos durante todo el segundo semestre del periodo 2019, sin embargo, varios de los mismos corresponden al mes de agosto del año en curso por lo que se logró recolectar algunos resultados que sirven de muestra del impacto que generó la implementación de la propuesta.

Dentro de las estrategias de marketing encontramos las actividades generales como estrategia de promoción, estrategia de seguimiento, estrategia de ventas, estrategia de imagen y el proyecto de posicionamiento en redes sociales. En esta apartado dictaremos cuales fueron los resultados obtenidos en cada uno de ellos.

Estrategia de promoción: Aumentaron un 15% en total en clientes nuevos y cumplimos la meta mensual en un 75%, obteniendo así un total de 3 clientes nuevos en el mes de agosto.

Estrategia de seguimiento: Durante el periodo del mes de agosto se logró facturar a 5 de las 20 empresas clientes. El objetivo era facturarle a 10 de esos clientes, es decir que alcanzamos el 50% del objetivo propuesto.

Estrategia de ventas: El objetivo monetario planteado para el mes de agosto fue de \$100.000 MXN, sin embargo, se facturaron \$80.430 MXN, lo que significa que se alcanzó el 80,43% del objetivo.

Estrategia de imagen: En el mes de agosto NORMIA participó en un campeonato de voleibol e invirtió en la infraestructura de las oficinas por lo que se entiende que se realizó esta propuesta en un 100%.

Proyecto de posicionamiento en redes sociales: Los objetivos de posicionamiento en redes sociales se alcanzaron parcialmente. En Facebook no se hizo ninguna inversión por lo que no se alcanzó el cometido, en Instagram no se realizó ninguna inversión, pero se alcanzó el 200% del objetivo

propuesto y en YouTube tampoco se realizaron inversiones por lo que no fue posible alcanzar el objetivo.

En resumen, la implementación del marketing estratégico generó un impacto aceptable ya que se logró alcanzar parcialmente los objetivos de la organización sin embargo hay mucho trabajo que hacer con el fin de crecer social, organizacional y económicamente. Se le deja a la organización el cronograma de actividades a implementar para cerrar con éxito el segundo periodo del 2019.

7.10 Conclusión

De acuerdo al desarrollo de la aplicación de la implementación del plan de marketing estratégico para la organización y el respectivo análisis del mismo, se postula a continuación la conclusión de los cuestionamientos expuestos en el planteamiento del problema.

- *¿Tiene la empresa un plan estandarizado de marketing que se adapte a sus objetivos?*

Es cierto que la organización cuenta con sus objetivos establecidos, pero no cuenta con un plan estandarizado que se adapte a esos objetivos, por lo que postule una propuesta metodológica de implementación de un plan de marketing estratégico que formulé de acuerdo a ideales y herramientas de varios autores.

- *¿Utiliza la organización un plan estratégico de marketing para alcanzar sus objetivos?*

La empresa al no tener un plan estandarizado de marketing que se adapte a sus objetivos, no ha utilizado alguno, sino que ha realizado actividades improvisadas para responder a la demanda del mercado, esto ocasiona que no se registre el plan de actividad y por ende que se desconocen las estrategias que funcionan y que no funcionan es como se dice coloquialmente “Tirar puños al aire”. Sin embargo, este informe contiene una propuesta de implementación de marketing estratégico, con un plan de acción.

- *¿Realiza la empresa una evaluación periódica de los alcances y la eficiencia de las estrategias de marketing?*

La empresa durante un tiempo del año anterior a este realizaba análisis y evaluaciones periódicas para conocer el crecimiento empresarial en el mercado, pero no lo hacía en base a una estrategia de marketing, ya que no contaba con una. En la presente propuesta, está planificado un tiempo de análisis de resultados periódicos que evalúen el impacto de la estrategia aplicada.

7.11 Bibliografía

KOTLER Philip, BLOOM Paul y HAYES Thomas. El marketing de Servicios Profesionales. España: Editorial Paidós Ibérica, S.A., 2004. p. 9-10.

SÁNCHEZ MÉNDEZ, José Francisco., BRAVO ALCÁNTARA, Maricela. Metodología PICS: Productividad integral para el comercio y los servicios. [en línea]

ILDELFONSO GRANDE Esteban. Marketing de los servicios. Cuarta edición. España: ESIC Editorial, 2005. p 76.

HOFFMAN Douglas, BATESON John. Fundamentos de Marketing de Servicios. México: Thomson Editores S.A., 2005. p 48.

Ibid., p. 78- 79

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE CONSULTORÍA (AEC). Libro blanco de buenas prácticas en el mercado de la consultoría [en línea].

GREENBAUM Thomas. Manual del Consultor. España: Ediciones Díaz de Santos S.A., 1991. p. 4-7.

NUFIO SCHAEMAKER, Evelyn José: El marketing de una empresa de consultoría y capacitación: un caso práctico en Guatemala. Guatemala, 2000, p. 12-15. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas. Disponible en línea en: <<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3045.pdf>>.

Anexos

F1: Definición del Target

1. Tipo de clientes:

a. Individuos

b. Empresas privadas

c. Empresas públicas o del Estado

b. Otros: _____

2. Sector:

a. Primario (agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía, entre otros). Especifique: _____

b. Secundario o Industrial (realizan procesos de transformación de materia prima). Especifique: _____

c. Terciario o servicios (comercio, seguros, hotelería, asesoría, educación, restaurantes, entre otros). Especifique: _____

3. Tamaño:

a. Grande empresa

b. Mediana empresa

c. Pequeña empresa

d. Microempresa

4. Propiedad del capital:

a. Empresa pública

b. Empresa privada

c. Empresa mixta

5. Ámbito de la actividad:

a. Local (pueblo, ciudad, municipio). Especifique: _____

b. Provincial (una provincia o estado de un país). Especifique: _____

c. Regional (varias provincias o estados de un país). Especifique: _____

d. Nacional

e. Multinacional

6. Destino de los beneficios

a. Empresa con ánimo de lucro

b. Empresa sin ánimo de lucro

7. Escriba algunas de los nombres de las compañías que le gustaría tener como cliente, y que se encuentren dentro del perfil del target seleccionado: _____

