

PLAN DE MARKETING PARA LA CONSULTORÍA SOLUCIONES PROFESIONALES (SOLPROF), MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS

Autora: Regina Elizabeth Beuses Galué (IUPSM)
Barinas, Venezuela
reginabeuses7@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo fundamental de este trabajo es el proponer un Plan de Marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF), ubicada en el Municipio Barinas. El tipo de investigación aplicada fue de proyecto factible apoyada en una investigación de campo y documental la cual detectaron las causas que afectaban el problema, todo esto a través de la aplicación de un cuestionario contentivo de 10 preguntas de respuestas abiertas y cerradas, la cual fue aplicada a 13 empresas que conocen la trayectoria profesional de la empresa en estudio. Como principal conclusión se obtuvo la necesidad de plantear un Plan de Marketing a la Consultoría Soluciones Profesionales con el fin de proyectar a la empresa para que se inserte en el mercado laboral del Estado Barinas. Posteriormente se propuso el procedimiento para elaborar dicho Plan donde se explican cada una de las partes que lo conforman. Finalmente, el Plan de Marketing para la Consultoría es confeccionado y se brindaron los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con la efectividad requerida. Se corroboran los objetivos de la investigación y recomendaciones que de por sí muestran la importancia de esta tesis de grado.

Palabras claves: Plan, Marketing, consultorías, soluciones profesionales.

Fecha de Recepción: 22-07-2011

Aceptación: 02-08-2011



MARKETING PLAN FOR PROFESSIONAL CONSULTING SOLUTIONS (SOLPROF), TOWN BARINAS, BARINAS STATE

ABSTRACT

The main objective of this paper is to propose a Marketing Plan for Professional Solutions Consulting (SOLPROF), located in the town Barinas. The type of applied research was supported by a feasible project field and documentary research which identified the causes affecting the problem, all this through the application of a questionnaire which contains 10 questions of open and closed, which was applied to 13 companies who know the career of the company under study. The main conclusion was obtained by the need to establish a Marketing Plan for Professional Solutions Consulting to project the company to be inserted in the labor market of Barinas. Subsequently, the procedure proposed to develop the Plan which explains each of the parts that comprise it. Finally, the Marketing Plan for the Consultancy is prepared and provided systematic checks to be made for it to work the required effectiveness. It corroborates the research objectives and recommendations that in itself shows the importance of this thesis.

Key words: Marketing Plan, Marketing Plan Consulting, Market Research.

Date Received: 22-07-2011

Acceptance: 02-08-2011

174



Regina Elizabeth Beuses Galué.

Plan de Marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales (Solprof), Municipio Barinas, Estado Barinas.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing; es decir, debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal de la empresa.

Cada día más participa el marketing en el desarrollo de los negocios, al evolucionar en las empresas de la simple venta de un producto o servicio, la dinámica del mercadeo se siente cada día más y cada día se piensa en esta ciencia, inexacta y especulativa, como una de las alternativas para afrontar exitosamente el futuro.

El principio que mueve el mercadeo, la satisfacción del consumidor que es su esencia misma y la razón de ser impulsa a buscar permanentemente nuevas alternativas, que además de cumplir con los preceptos básicos que entrega la definición, sean el punto de partida para un mundo cada vez mejor, en el cual el hombre se sienta más realizado como hombre y afronte el futuro con optimismo.

Se debe tomar en cuenta que el marketing es un problema de la percepción que el cliente o consumidor tenga de los productos o servicios, entonces lo importante es el conocimiento que se tenga sobre el producto y/o servicio. La economía, las finanzas, la ingeniería, la administración ven como a cada rato es incursionada por los hombres de mercadeo, ansiosos de entregar soluciones integrales que tomen las diferentes variables de la mezcla económica y las pongan a vibrar de manera sincrónica y útil hacia los fines perseguidos.

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con otras



empresas de otros lugares y países, debido al mundo de la globalización que se ha estado presentando. Es por lo anterior que las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos.

De allí, parte el objetivo principal de la presente investigación el de proponer un plan de marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF) ubicada en el Municipio Barinas, la cual es una empresa dedicada al ramo de la capacitación, formación, mejoramiento, actualización gerencial, político y proyectos sociales, siendo una alternativa de mercado que se presenta en el Estado, donde se pueda contar con personal altamente capacitado sin tener que recurrir a empresas consultoras a nivel nacional.

En esta investigación se analizó la descripción de la empresa, sus funciones, objetivos y antecedentes, así mismo se realizó un cotejo de empresas consultoras en el Estado Barinas, para luego proponer objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del mercado barinés. Finalmente, se estructuró el plan de marketing con los objetivos y estrategias, para la empresa bajo el escenario actual y proyectado.

Planteamiento del Problema

La actual contracción económica genera factores adversos para la contratación de empresas de servicios profesionales debido a la reducción presupuestaria, sin embargo, estas mismas circunstancias convierten a las consultoras en grandes aliados. En el mercado venezolano, aunque es muy pequeño, la oferta resulta y pueden encontrarse empresas con experiencia internacional y con más de 30 años de experiencia en promedio.

Aunque los expertos internacionales auguran una reactivación de los servicios de consultoría en el ámbito mundial, en el caso venezolano la prudencia debe signar

cualquier evaluación que se haga del sector y ésto se debe fundamentalmente a que la evolución de las empresas de servicios profesionales en Venezuela ha estado muy ligada al desarrollo del aparato productivo nacional, al punto de que en muchas ocasiones su repunte o declive coincide con el impacto que sobre éste tienen los vaivenes propios de la economía venezolana.

"La consultoría constituye un servicio muy utilizado en épocas de movimiento de la economía, independientemente de que éste sea en dirección ascendente o descendiente", sostiene una investigación hecha por Míriam de Gouhman y Toni Beker (2007) para la Cátedra Prácticas Gerenciales del Instituto de Estudios Superiores de Investigación (IESA), quienes corroboraron esta teoría a través de una serie de entrevistas hechas a una muestra de empresas consultoras que operan en el país. Las transformaciones que en los últimos 30 años se han dado en la política económica nacional, empujadas en ocasiones por las tendencias mundiales y en otros por las fuerzas internas, han servido de impulso para el crecimiento de la firmas de servicios profesionales en Venezuela, debido fundamentalmente a los procesos de adaptación que tienen que llevar adelante las organizaciones para adecuarse a la situación económica, ya que las empresas utilizan estos servicios como respaldo en la planificación y formulación de sus estrategias de negocio y para desarrollar e implantar nuevos e innovadores modelos para la solución de sus problemas.

La necesidad de resolver los problemas planteados por la competencia internacional influyó, a su vez, en la diversificación del portafolio de servicios ofrecidos por las consultoras nacionales, las cuales comenzaron a constituirse en un apoyo de los gerentes nacionales para mejorar la competitividad de sus empresas.

Aunque la actual coyuntura macroeconómica venezolana, caracterizada por una desaceleración de la economía que afecta a todos los sectores productivos del



país, genera factores adversos para la contratación de estas firmas, ya que las empresas programan sus metas financieras con base a la reducción de costos y al aumento de su eficacia, no deja de ser menos cierto que estas mismas circunstancias convierten a las empresas de servicios de consultoría en grandes aliados con el objeto de replantear las estrategias hacia el mercado.

Según datos aportados por la Cámara Venezolana de Empresas Consultoras, Cavecon, indican que este gremio agrupa a 70 empresas con experiencia internacional y orientación ISO 9000 y con más de 30 años de experiencia en promedio. En este grupo predominan en su mayoría las firmas ligadas al área de la infraestructura física, en especial del sector energía y petróleo. El resto lo integran consultoras especializadas en áreas como la industria, telecomunicaciones y sistemas, ambiente, gerencia y recursos humanos. La capacidad instalada de las empresas afiliadas incluye cerca de 15.000 empleados, 8.500 profesionales y técnicos, y 15 millones de horas-hombre por año, así como una facturación doméstica promedio de más de 8 millones de horas-hombre durante los últimos cinco años.

El estudio de Goihman y Beker (2007) hace una generalización aún más amplia del sector y utiliza la siguiente categorización: Empresas auditoras-consultoras que prestan servicios de consultoría gerencial, consultoras puras y consultoras locales. Otra división que refleja las potencialidades de trabajo que tienen las consultoras nacionales se da con base a los procesos y actividades que atienden consultoría en la gestión general y estratégica; en la gestión financiera; en la gestión de comercialización y la distribución; en la dirección de la producción; en la esfera de la administración de los recursos humanos; sobre tecnología de la información; consultoría en la dirección de la pequeña empresa y en el sector no estructurado; consultoría en el sector público y consultoría relativa al mejoramiento de la productividad y el rendimiento así como también la consultoría social.

Según las áreas de servicios que ofrecen, las empresas que más solicitan éstos son: Manufacturera en más de 50%; sector financiero en 25%; distribuidor o de servicios 20%, y Gobierno en 15%. Generalmente las empresas consultoras puras se especializan en la atención de los clientes grandes y son contratadas por la alta gerencia, mientras que las auditoras llegan al sector medio empresarial. Las denominadas consultoras locales no tienen limitaciones para su contratación y generalmente sus contrapartes son los especialistas del área. Las formas de competencia generadas por la globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas necesidades, por lo que esta forma de clasificación de las consultoras puede resultar poco operativa en estos tiempos.

Hoy en día en el Estado Barinas los clientes demandan especialización, lamentablemente en la región no existen firmas consultoras que ofrezcan servicios de apoyo en: Planificación Estratégica, Manejo y Gestión de Recursos Humanos, Atención al Cliente, Evaluación de Desempeño, Técnicas de Motivación a los Empleados, Capacitación del Recurso Humano, Estrategias Gerenciales, Aplicación de la Matriz FODA, Realización de Diagnósticos, Desarrollo y Cultura Organizacional, Métodos de Socialización de los Empleados, Trabajos Comunitarios y Formulación y Evaluación de Proyectos, presentándose como una alternativa la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF).

Sin embargo, su principal problemática radica en que no posee un plan de marketing debido a que la empresa en estudio tiene menos de un año de fundada, razón por la cual la importancia de la presente investigación donde se le va a presentar las herramientas necesarias para proponerle un plan de marketing acorde con las necesidades de la región y su crecimiento a nivel nacional.



Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF), Municipio Barinas, Estado Barinas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Consultoría Soluciones Profesionales en el Estado Barinas.
- Conocer las necesidades de adiestramiento de las empresas encuestadas.
- Determinar los elementos necesarios para proponer un plan de marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales.
- Plantear un plan de marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF) ubicada en el Municipio Barinas Estado Barinas.

Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF), ya que ésta así lo requiere; para lo cual se le planteó la aplicación del referido plan con el propósito de que ofrezca un servicio óptimo al mercado barinés y a su vez indicarle las pautas para competir en éste. Es por ello que se hablan de los procesos para realizar un plan de marketing desarrollando los cuatro pasos fundamentales que debe tener un buen plan de mercado que son : Análisis de la situación, establecer una serie de objetivos, luego a pasar a desarrollar estrategias y programas de marketing; y por último lograr brindar una buena coordinación y un excelente modo de controlar las actividades del servicio.

Por consiguiente, una buena mercadotecnia aplicada a un servicio siempre se enfoca a lo que es realmente una verdadera satisfacción del cliente y la calidad con la puede ser satisfecho.

Así mismo, cuando un servicio se vuelve más sofisticado, el aumento de ingresos personales permite la compra de servicios o de productos más selectivos, la cual logra el crecimiento de la competencia ya que se vuelve más complejo el entorno del negocio lo cual motivará a la empresa hacia las investigaciones del marketing para poder saber cómo acaparar las necesidades y las motivaciones de los usuarios.

Es de hacer notar que el objetivo del mercado meta es posicionar el servicio dentro del mercado, de tal manera que éste cuente con una ventaja competitiva cuando se ofrecen atributos importantes y únicos para el cliente. En el análisis de la situación, se estudió de manera global todo lo que respecta al mercado y su ambiente externo e interno, ya que mediante este proceso la empresa de servicios Consultoría SOLPROF, va a poder establecer sus prioridades a largo plazo en relación con su servicio distribuido en el mercado.

Es por ello que en este primer proceso se hace un estudio de qué oportunidades tiene el servicio para crecer, actuar, desarrollarse o competir en el mercado, ya que explora minuciosamente su entorno, pudiendo identificar el tamaño del mercado, como a quiénes podría ir dirigido el servicio, a qué tipo de personas, sus fortalezas debilidades, amenazas y sus oportunidades que tiene dentro del mercado como competidor. También podrá identificar qué estrategias tomar para mantenerse en el mercado.

Luego de realizar un exhaustivo análisis del mercado, se establecieron una serie de objetivos, que se esbozaron para poder guiarse en lo que se va a tener que llegar aplicando el plan de marketing, una serie de programas que sirvieron de



complemento para cada objetivo y así poder cumplir sus objetivos trazados por parte de la empresa de consultoría.

En conclusión, prácticamente todas las organizaciones, el mecanismo más elemental es el plan de marketing que pueda tener una empresa, donde describa sus metas y objetivos trazados, que la empresa esperan alcanzar durante el año siguiente y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

A continuación se presentan las Bases Teóricas, las cuales sirven de sustentación sobre los estudios realizados por diferentes autores y que sirvieron para el desarrollo de la presente investigación.

Marketing

Un plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede ser de uno a tres años y tiene los siguientes objetivos:

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos).
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).

Estructura del Plan de Marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que de este modo sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el

Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes con las que debe contar un Plan de Marketing, según Stapleton J. (2002):

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Análisis de la Situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: Las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones Generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, entre otras. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.



- Condiciones de la Competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores, estrategias, tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la Propia Empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros para finalmente agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Ésto se consigue definiendo a su vez al cliente del producto a colocar en el mercado, dónde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto de otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilo de vida.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Este punto trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes

contrarios: los competidores. Así mismo Hiebing R. (2000) comenta que una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "...el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo" (p. 9), es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo al más alto nivel: En qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Esto quiere decir que son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias; muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing; es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Es la capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones, por supuesto está incluido dentro del potencial del mercado.



- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El Análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económicos – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Con el resumen se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece el producto o servicio de la empresa a la que se le está planteando el Plan de Marketing.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el mismo. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

Análisis de la Empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: A qué mercados hay que vender, qué propiedades

debe tener el producto, a qué precio, qué canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, entre otros; el análisis de la empresa permitirá responder a esas preguntas

Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores

La definición del mercado objetivo o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto y otros. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares o diferenciales en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

En efecto, se deben comparar los resultados obtenidos para la empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

Es por ello que el método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.



Sin duda hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios, los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar mientras que los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

Análisis del Mercado Objetivo: Clientes Industriales

Las empresas que venden a otras empresas tienen típicamente muy pocos clientes; además cada cliente industrial genera unas compras muy superiores a las que realiza el consumidor típico promedio. Al igual que con productos destinados a consumidores es necesario segmentar el mercado para determinar el tipo de empresa más rentable y que tiene más potencial.

Algunos criterios a utilizar para segmentar el mercado industrial pueden ser: Volumen de ventas de la empresa, número de empleados, aplicación o uso del producto, estructura orgánica, localización geográfica, entre otros.

Para los consumidores industriales es muy importante estudiar quién realiza la compra, quién toma la decisión final y quién tiene influencia en la decisión. Se debe por tanto estudiar cómo se llega a la decisión de compra, los criterios de compra, el proceso utilizado y otros. Típicamente, los responsables de tomar la decisión de compra constituyen el mercado primario y las personas con influencia en la decisión son el mercado secundario.

Análisis de Ventas

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total. Se

trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

Ratios y Hábitos de Compra

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber dónde, cómo y quién compra los productos de la empresa, se debe estudiar además la zona geográfica del producto; con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta, es decir, si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca de lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

De hecho, los hábitos de compra como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos y otros.

Marketing Propio Frente a los Competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de la empresa en estudio (Consultoría SOLPROF) en resumidas cuentas los asuntos de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias, sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Uno de los componentes más importantes es que se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo,



posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, entre otras. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos de todos modos es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para la Consultoría SOLPROF. No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria, es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a la Consultoría SOLPROF.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a la Consultoría.
- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de los productos respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de productos respecto al de la competencia.

Objetivos y Estrategias de Marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing, es decir, los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión.

Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. Asimismo sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: Anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos y otros.

Por lo tanto si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y finalmente la competencia. En consecuencia los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento, por lo que hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia, en todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Publicidad

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es decir,



es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa. Cohen (2005) comenta que:

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita u otros. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing. (p. 43).

También define la publicidad como: "...aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación" (p. 80). Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones y aconsejan sobre su uso. Los anuncios son mucho más costosos, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde y qué comunica.

De igual manera para que el anuncio ayude a vender, debe llamar la atención logrando que el cliente conozca el producto. Si el consumidor no conoce el producto no lo comprará; es decir, hay que incrementar el porcentaje de personas que conocen el producto para lograr que aumente el porcentaje de personas que lo compran.

Además de que el cliente conozca el producto, se necesita que tenga una actitud positiva hacia él; hay que lograr que el cliente vea en el producto aquello que está buscando, que destaquen sus cualidades positivas y que sus defectos pasen desapercibidos.

Una vez que el usuario conoce el producto y tiene una actitud positiva, los anuncios deben incitar a la acción, deben provocar su compra ya que éstos por sí mismos no logran este objetivo, pues se necesita disponer de un buen lugar de

compra o de una presentación adecuada. Por esta razón los objetivos a lograr mediante los anuncios deben formularse antes de analizar esos factores.

Antes de desarrollar los aspectos relativos a la publicidad en el Plan de Marketing, hay que decidir lo que se pretende alcanzar: Dar a conocer el producto, crear una imagen positiva, diferenciarle de la competencia y anunciar promociones.

Medios de Comunicación

Conocidos los mensajes promocionales y de imagen que se comunicarán al exterior, el siguiente paso es preparar un Plan para los Medios de Comunicación, ya que los gastos asociados pueden ser considerables.

El trabajo relacionado con los medios de comunicación puede dividirse en dos partes: Planificación y ejecución. El objetivo último es lograr el número óptimo de mensajes para el mercado, es decir, objetivos al mínimo costo posible en el medio de comunicación más acorde con el producto, siendo habitual recurrir a una agencia publicitaria que se ocupe al menos de la ejecución de este punto del Plan.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

El presente trabajo está basado en la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo y documental. Según el Manual de Trabajo de Grado de la Universidad "Fermín Toro" (2001) la investigación es de modalidad de proyecto factible, ya que consiste:

...en la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto Factible debe tener apoyo en una



investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 14).

La presente investigación es una propuesta viable ya que proporciona una posible solución a la problemática con el objetivo de proponer un plan de marketing para la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF) ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas.

Además, el mismo Manual, define que es una investigación de Campo ya que:

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlo, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p. 10).

En este estudio deben reflejarse en el enfoque, criterios, conceptos conclusiones y recomendaciones referidos por el autor, ya que es una investigación de tipo documental que según el Manual de Trabajo de Grado de la Universidad "Fermín Toro" (2001) define que: "...es el estudio de problemas, con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos". (p. 13).

Unidad de Estudio

El presente estudio se realizó en la Consultoría Soluciones Profesionales (SOLPROF) ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas.

RESULTADOS

El propósito de este Capítulo es presentar el análisis de los datos recabados en esta investigación. Para analizar la información obtenida en relación a la necesidad de Proponer un Plan de Marketing a la Consultoría Soluciones Profesionales ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, se procedió a la tabulación de la información para determinar la frecuencia y el porcentaje de las respuestas por ítems. En este sentido, la información se presenta en cuadros y gráficos resumidos.

Representación de los Resultados

Ítem Nº 1. ¿Conoce usted las funciones que realizan el personal que está bajo su cargo?

Cuadro Nº 2. Funciones del Personal.

CATEGORÍAS	Fr	%
SÍ	13	100
NO	-	-
Total	13	100

Fuente: El Autor (2008)

Gráfico 1. Funciones del Personal.



Fuente: El Autor (2008).



Análisis: En relación a esta pregunta los jefes encargados del departamento de personal en las diferentes empresas encuestadas manifestaron conocer en su totalidad las funciones que ejercen sus subordinados, evidenciando de esta manera control en el desempeño que éstos ejercen.

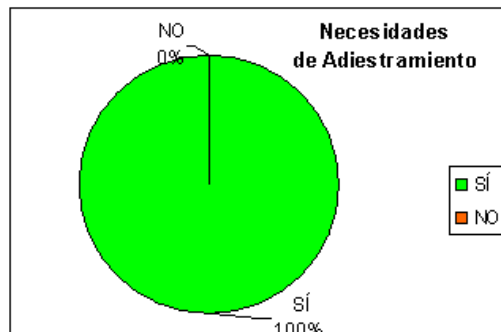
Ítem N° 2. ¿Considera que el personal que está bajo su cargo requiere adiestramiento?

Cuadro N° 3. Adiestramiento de Personal

CATEGORÍAS	Fr	%
SÍ	13	100
NO	-	-
Total	13	100

Fuente: El Autor (2008)

Gráfico 2. Adiestramiento de Personal. Fuente: El Autor (2008).



Análisis: De acuerdo al análisis arrojado en el ítem N° 1, los jefes de personal mencionaron además la necesidad de educación continua del personal bajo su cargo ya que éstos consideran que el adiestramiento hacia su personal traerá beneficios no sólo para el trabajador sino para la empresa.

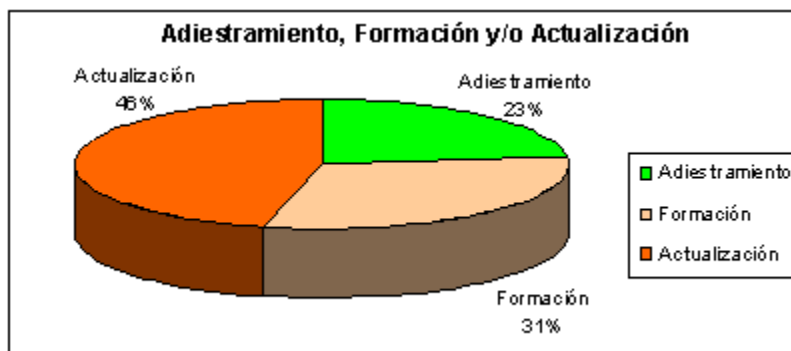
Ítem N° 3. ¿Cree usted que su personal requiere adiestramiento en los siguientes tópicos?

Cuadro Nº 4. Adiestramiento, Formación y/o Actualización

CATEGORÍAS	Fr	%
Adiestramiento (Adquisición de conocimientos o destrezas relacionadas con el trabajo)	3	23
Formación (Ampliar los conocimientos adquiridos, a fin de garantizar su óptima aplicación)	4	31
Actualización (Incorporar información acerca de nuevas tecnologías o herramientas modernas de trabajo)	6	46
Total	13	100

Fuente: El Autor (2008)

Gráfico 3. Adiestramiento, Formación y/o Actualización. Fuente: El Autor (2008).



Análisis: Se evidencia que en relación a la necesidad de capacitación de los empleados en las diferentes empresas, reflejó que el mayor porcentaje corresponde a la actualización de conocimientos con el 46 por ciento, seguido por la formación en un 31 por ciento y por último el adiestramiento con un 23 por ciento. De acuerdo a este resultado es notorio que los jefes de personal quieran

mantener a su personal al día con las nuevas tecnologías y herramientas modernas de trabajo.

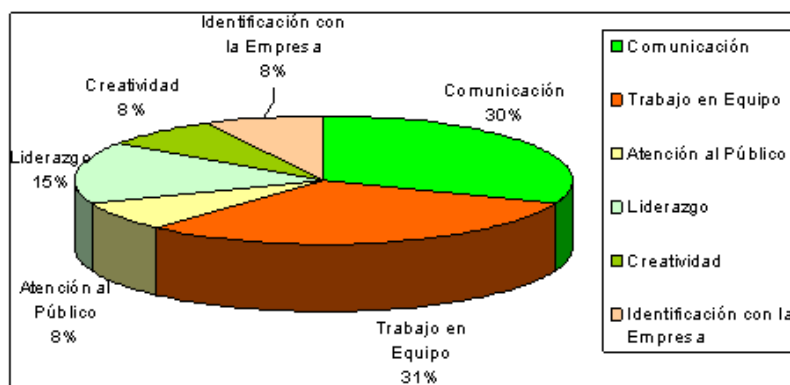
Ítem Nº 4. Marque con una equis (x) las competencias que su supervisado requiere reforzar para lograr un desempeño óptimo en su puesto de trabajo.

Cuadro Nº 5. Áreas de Desarrollo.

CATEGORÍAS	Fr	%
Comunicación	4	30
Trabajo en Equipo	4	31
Atención al Público	1	8
Liderazgo	2	15
Creatividad	1	8
Identificación con la Empresa	1	8
Total	13	100

Fuente: El Autor (2008)

Gráfico 4. Áreas de Desarrollo. Fuente: El Autor (2008).



Análisis: Uno de los componentes más importantes, a desarrollar para alcanzar la productividad dentro de las empresas encuestadas es el trabajo en equipo ya que

por medio de esta se genera una sinergia productiva a través del esfuerzo coordinado, aunado a esto la comunicación es considerada un elemento importante a reforzar para conseguir el desempeño óptimo de los trabajadores, trayendo esto como consecuencia una adecuada atención al público, la creación del sentido de pertenencia con la empresa y la posibilidad de escalar posiciones dentro de ésta con todo el potencial de su ingenio.

CONCLUSIONES

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación donde existe al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, se debe preguntar qué se consigue de más al operar bajo un plan.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa o el producto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe



destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASPATORE, Jonathan R. **Al Día en Comercio Electrónico**, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.
- ARESE, Héctor Feliz. **Comercio y Marketing Internacional**, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- BELTRÁN, Joseph. **Marketing InbMarketing Internacional Avanzado**, Editorial Mc Graw Hill, España, 1997.
- CATEORA, Philip R. **Marketing Internacional**, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2000.
- COHEN, W. A. **El Plan de Marketing**, Editorial Deusto, Bilbao, 2005.
- CRUZ, I. **Fundamentos de Marketing**, Editorial Ariel, Barcelona, 2004.
- DAY, George S. **La Organización que actúa en función del Mercado**, Editorial Norma, Colombia, 2000.
- DE LA RICA, Enrique. **"Marketing en Injternet"**, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.
- HIEBING, Roman G. Jr. **Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia**, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 2000.
- HILL, Sam. **Marketing Radical**, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- HOLTJE, Herbert F. **Mercadotecnia**, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.
- JOHANSSON, Johnny K. **Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing**, Editorial Norma, Colombia, 1998.
- MAKENS, J.C. **El Plan de Marketing**, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.

STAPLETON, J. **Como Preparar un Plan de Marketing**, Editorial Deusto, Bilbao, 2002.

TAPSCOTT, Don. **La Era de los Negocios Electrónicos**, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

TREACY, Michael. **La Disciplina de los Líderes del Mercado**, Editorial Norma, Colombia, 1995.

WOOLLEY, Benjamín. **"El universo virtual"**, Acento Editorial, Madrid, 1994.



Regina Elizabeth Beuses Galué
e-mail: reginabeuses7@hotmail.com



Nació en la Ciudad de Maracaibo Estado Zulia, el día 21 de Febrero del año 1965. Durante el desarrollo de su vida profesional curso estudios de primaria en el Colegio “Domingo Sanio”, posteriormente estudio su secundaria en el Colegio “Arzobispo Silva” y sus estudios universitarios fueron cursados en la Universidad de los Andes, donde obtuvo el título de Politóloga en el año 1993. Para el año 2000 culminó sus estudios de Postgrado en la Universidad Santa María, obteniendo el título de Especialista en Recursos Humanos. En el año 2008 realizó estudios de Maestría en Gerencia Empresarial. Actualmente cursa estudios de quinto nivel en Ciencias de la Educación en la Universidad Fermín Toro, Se desempeña como Coordinadora de Extensión Universitaria y de la Unidad de Servicio Comunitario, en el Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño”