

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

Plan de Marketing Digital para la consultora A&R Gestión.

Trabajo fin de máster presentado
por:
Titulación:

Jilary Lucía Moreno Villaquirán.

Máster en Marketing Digital
y Comercio Electrónico

Director/a:

Sergio Mena.

Meta, Colombia.

5 de febrero de 2016

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	5
1. Introducción	6
Justificación.	6
Planteamiento del Problema.	7
Planteamiento de objetivos	8
2. Análisis de la situación	8
2.1 Análisis Externo	8
2.1.1 Análisis PEST Colombia 2015	9
2.1.3 Análisis de la competencia	13
2.2 Análisis Interno	15
3. Plan de Marketing	17
3.1 Público objetivo	17
3.2 Plan de Acción: Objetivos, estrategias y Tácticas	18
3.2.1 Objetivos	18
3.2.2 Estrategias	19
3.2.3 Tácticas	20
4. Calendario de hitos	24
4.1 Cuadro resumen estrategia	25
5 Plan de contingencia.	29

6. Presupuesto.	30
7. Evaluación y ROI.	31
8. Conclusiones	33
9. Bibliografía	34

Resumen

El presente proyecto, enmarcado dentro del Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, está principalmente enmarcada en una propuesta de un Plan de Marketing Digital que sustente el modelo de negocio de la Consultora A & R Gestión enfocada en comercializar sus servicios de **asesoría, consultoría, capacitación y auditoría** a través de su casa matriz como se ha hecho frecuentemente.

La nueva idea de negocio que se propone plasmar dentro de la organización, es la comercialización de sus servicios a través de su página web, que elimina barreras geográficas y conquista nichos de mercado, permitiéndoles crecer y obtener posicionamiento dentro del mercado consultor.

Además como valor agregado a este nuevo sistema de distribución se pretende hacer seguimiento y control a cada uno de los servicios proporcionados dentro de la página, a través de un asesor en línea.

Las Campañas publicitarias a través de SEM y red display y la visibilidad y posicionamiento obtenidos a través de SEO, será la pieza clave que le dará no solo reconocimiento en el mercado, sino además le proporcionará nuevos clientes potenciales.

Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Consultorías, Comercialización, Asesoría en línea, Campañas Publicitarias, Clientes Potenciales, Posicionamiento.

Abstract

This project, part of the Master in Digital Marketing and E-commerce Co-this mainly framed in a proposed Plan Digital Marke-ting that supports the business model of A & R Management Consultant focused on marketing their services advisory, consultancy, training and auditing through its parent company as has been done often.

The new business idea which aims to capture within the organization, is merchantability of its services through its website, eliminating geographic barriers and conquis-ta niche markets, allowing them to grow and gain positioning in the market consultant.

Also as an added value to this new distribution system it is intended to follow up-ment and control each of the services provided within the page, through an online consultant.

Advertising campaigns through SEM and display network and visibility and positioning obtained through SEO, is the key piece that will give not only recognition in the mar-ket, if no further I will provide new leads.

Keywords: Digital Marketing Plan, consulting, marketing, online consulting, advertising campaigns, leads, positioning.

1. Introducción

El presente Proyecto Fin de Máster consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Consultora A&R Gestión, sustentando su modelo de negocio y comercializando sus servicios de **asesoría, consultoría, capacitación y auditoría** dentro de su página web; de esta manera se busca la reestructuración de la misma visionando la organización, dentro del marco del marketing online, superando así barreras geográficas que impiden el reconocimiento y posicionamiento de la empresa como una de las mejores consultoras de la región Orinoquia.

Justificación.

A & R Gestión es una organización que tiene como principal función prestar un servicio integro **de asesoría, consultoría, capacitación y auditoría** a todas las empresas que así lo requieran, sin importar sector o tamaño, pues el objetivo primordial de la organización es un acompañamiento continuo, constante y efectivo a los procesos empresariales y requerimientos que así lo ameriten.¹

Cada proceso está debidamente monitoreado y analizado por expertos profesionales² en el área consecuente a la asesoría brindada y al sector al cual pertenece la empresa. El acompañamiento continuo garantiza la satisfacción no solo de los clientes de A&R Gestión sino además del mercado objetivo de cada uno de ellos.³

Esta compañía está altamente capacitada en su talento humano, y se visiona⁴ como herramienta generadora de cambios positivos en las organizaciones que requiera, busquen y utilicen sus servicios.

¹ A & R Gestión fué fundada el 8 de agosto de 2007 en la ciudad de Villavicencio Meta por los doctores Emma Isabel Rodríguez y René Abello, iniciando sus labores en capacitación, implementación, gestión y acompañamiento organizacional y otros modelos de mejora continúa.

² Políticas de calidad: Apoyamos personas y organizaciones en sus propósitos de mejora a través de actividades de capacitación, asesoría, acompañamiento y auditoría. Los servicios profesionales son brindados por personas íntegras y competentes, con el fin de asegurar la satisfacción de nuestro cliente, y de sus clientes.

³ Misión: “Ser y Ayudar a ser Mejores”.

⁴ Visión: A&R Gestión generará cambios positivos en todas las empresas y organizaciones con las cuales haya interactuado.

Una de las debilidades generales que presenta A & R Gestión, se enfatiza en la poca divulgación de sus servicios a través de herramientas de Marketing, esto lo hace poco visible en el mercado y por lo tanto su buena gestión no se hace reconocida.

Es indispensable comprender que la falta de estrategias de Marketing conlleva no solo a su poco reconocimiento sino además a la pérdida de clientes que podrían estar interesados en sus servicios.

Por esta razón y a través de este trabajo se pretende identificar estrategias de marketing online, que den no solo visibilidad a la empresa en el mundo virtual sino además que conlleven a la conexión y el acaparamiento de nuevos clientes interesados en obtener sus servicios a través de su página, o incluso a través de las redes sociales.

La idea primordial es romper barreras geográficas que limitan la visibilidad y el reconocimiento de sus servicios a través de nuevas estrategias de marketing que estimulen y promuevan la venta de sus servicios en cualquier contexto geográfico.

Planteamiento del Problema.

Actualmente, en Colombia el 95% de las empresas consultoras son microempresas y el otro 5% corresponde solo a pequeñas y medianas empresas, esto puede corresponder a varios factores, entre ellos a que el servicio de consultoría aún no es muy reconocido y por ende se vuelve poco necesario para las empresas en el país. (Ardila, 2010) Otro factor se enfoca en que al no ser representativas en el mercado laboral podría ser poco viable, desgastante e incluso costoso crear una. Pero incluso la razón más representativa puede radicar en que en Colombia, el 70% de las consultorías son independientes y solo el 30% lo componen firmas debidamente registradas en la cámara de comercio, esto puede significar un gran riesgo para las compañías debidamente constituidas. (Ardila, 2010)

Se ha podido detectar, que una de las razones por las que las medianas y pequeñas empresas reducen su nómina de personal, es para reducir costos y optimizar el capital invertido, reduciendo así la probabilidad de buscar a través de profesionales expertos estrategias esenciales para el posicionamiento de una empresa, indispensable para crear necesidad del servicio en la población objetivo de las empresas consultoras.

A & R Gestión forma parte del 95% de empresas consultoras que en Colombia son reconocidas por su calidad en el servicio, pero solo a través de herramientas de marketing offline (voz a voz), y solamente en la zona geográfica de donde pertenece.

Planteamiento de objetivos

Generales y Específico.

El objetivo principal que sustenta este trabajo, se enfoca en encontrar los clientes potenciales de la organización, que le proporcione no solo reconocimiento a la empresa sino además posicionamiento.

Por esta razón es de gran relevancia fidelizar sus clientes a través de estrategias de marketing que busquen un beneficio mutuo y constante a través de la continuidad y el seguimiento de los servicios prestados por A & R Gestión a través de asesorías online y offline (a preferencia del cliente).

Sin obviar que la organización A & R Gestión, siempre con mentalidad de líder sustenta su crecimiento en encontrar nuevos clientes y posteriormente fidelizarlos con la marca consultora a través de estrategias de comunicación y ventas que retengan al comprador y lo hagan sentir parte de la empresa, siempre como fuente de inspiración y desarrollo para la mejora de sus procesos internos y externos.

2. Análisis de la situación

Una de las herramientas pertinentes que enfocan a una organización y su ubicación dentro del mercado afectados sustancialmente en aspectos: Económicos, políticos, culturales, sociales y tecnológicos es el Análisis PEST, que nos regala una descripción detallada de todos los aspectos y nos proporciona la capacidad de gestión de la Entidad consultora A&RGestión.

2.1 Análisis Externo

A través del análisis externo o análisis del entorno se podrá identificar y evaluar los acontecimientos, cambios y tendencias que afectan directa o indirectamente la organización en todos sus ámbitos y que están más allá de su control. Este tipo de análisis detectará las amenazas y oportunidades que existen en el entorno para el ente empresarial y para todo su sector.

2.1.1 Análisis PEST Colombia 2015

Entorno político-legal

Las consultorías siempre han existido en Colombia, pero fueron las grandes firmas internacionales las que hicieron auge en el sector. Entre 1988 y 1994, llegaron las firmas McKinsey y Arthur D. Little, Booz-Allen & Hamilton y Andersen Consulting respectivamente, que llegaron para aperturar y dar relevancia al medio.

Firmas como KPMG Peat Marwick, Price Waterhouse Coopers, Arthur Andersen, Deloitte & Touche, ya estaban en Colombia a partir de la década de los 60', pero ya habían consolidado en el mundo de la auditoría y las asesorías tributarias. Solo hasta los 90' estas firmas se dieron cuenta que su mercado estaba en la consultoría de negocios. (Dinero, s.f.)

Colombia aunque es uno de los mercados más pequeños para las firmas consultoras, paulatinamente se ha convertido en un campo relevante para la economía del país y poco a poco ha ganado terreno.

Por esta razón y a raíz de del gran auge que este sector a tenido desde el siglo XX, en Colombia el marco legal de consultoría en Colombia nace en el decreto 222 de 1983, art.115

Son contratos de consultoría los que se refieren a estudios requeridos previamente para la ejecución de un proyecto de inversión, a estudios de diagnóstico, pre factibilidad o factibilidad para programas o proyectos especificados así como a las asesorías técnicas y de coordinación. Derogado por la ley 80 de 1993 (1983, 1986)

De igual manera dentro del Marco Político-legal de consultoría en Colombia, se encuentra la ley 80 de 1993 donde se regula el desarrollo de procesos administrativos, esta ley fue modificada por la ley 1150 de 2007 y esta a su vez, modificada por la ley 1474 de 2011 orientada a fortalecer procesos de prevención, investigación y sanción de actos corruptivos y factores de consultoría, con la finalidad de fortalecer medidas de transparencia y eficiencia, consagradas en la ley 80 del 93. (Dinero, 2014)

El Artículo 32 de la ley 80 del 93, establece los contratos de consultoría en las entidades, referidos a estudios necesarios para la ejecución de proyectos de inversión en los *estudios de diagnóstico, factibilidad para programas o proyectos específicos*. (Alcaldía de Bogotá, 1993)

Además define y establece que el marco de las consultorías esta también abierto a la intervención, la asesoría, dirección, programación, diseño y anteproyectos.

Otras normatividades colombianas, como el estatuto de anticorrupción en su Artículo 82, menciona la responsabilidad de los consultores o interventores, respondiendo civil, penal, fiscal y disciplinariamente por el cumplimiento de obligaciones derivadas del contrato de consultoría o asesoría, así como también como los hechos u omisiones que le sean imputables y que causen daño o perjuicio a las entidades. (Justicia, 2011).

Por su parte y dentro del marco normativo–legal de la República de Colombia, algunas de las competencias o profesiones se enmarcan dentro de leyes que establecen su obligatoriedad y responsabilidad en el sector consultor.

Es el caso de las consultorías contables y financieras, contemplados en la ley 43 de 1990 ley 145 del 60, reglamentarias de la profesión de contador público, ejerciendo actividades relacionadas con las ciencias contables. (Dinero, 2014)

Las Consultorías en Ingenierías y arquitectura están reglamentadas por la ley 64 del 78 (la cual derogó el decreto de la ley 1782 del 54, donde se define el ejercicio de ingenieros y arquitectos, planeación, dirección, asesoría, interventorías, entre otros. (Dinero, 2014)

Las Consultorías del sector salud enmarcada en la ley 14 de 1962, por la cual se dictan Normas relativas a la medicina. (Ministerio de Educación Nacional, 1962).

Como marco de referencia tanto la consultoría empresarial y gubernamental desempeña un papel fundamental en el desarrollo competitivo del país ya que las consultorías están sustentadas en ciencias aplicadas y se destaca como una división terciarizada de investigación, mejoramiento y desarrollo del sector productivo. (Consultoría: motor oculto de evolución productiva del país, 2013) aunque muchas veces sus actividades se hayan visto subestimadas.

Entorno económico

Sin duda uno de los aspectos relevantes que resalto la economía en los últimos años, en especial en el primer mandato del gobierno del Presidente Santos, fue su evolución para su segundo año de gobierno (2012), registrando un crecimiento económico del 4.7% respectivamente frente al mismo periodo de 2011, gracias a sectores como el de minas y canteras y otros como establecimientos financieros. El buen desempeño de la economía también se ve reflejado a la reducción de la tasa de desempleo y el incremento del número de ocupados. (Presidencia República de Colombia, 2012).

Además el Presidente Santos, postula dentro de su Plan de Gobierno, en su ítems “*Más empleo y emprendimiento*”⁵ apoyo a la creación de nuevas empresas a través de Bancoldex e INNpulsas, con capital semilla y a Microempresarios aumentando los microcréditos de \$4 a \$8 billones para duplicar el número de empresas con este financiamiento. (Santos Presidente. Unidos por la paz). De esta manera podríamos testificar, que el apoyo gubernamental en Colombia, podría ser uno de los pilares que impulsa la creación de empresa en Colombia, en especial de la microempresa.

En Colombia el 70% de las consultorías son independientes y el otro 30% lo componen firmas debidamente registradas en la cámara de comercio. Además el 95% de las firmas consultoras son micros y el otro 5% corresponde a pequeñas y medianas empresas (Ardila, 2010).

El mercado de la consultoría en Colombia está hoy en día muy desarrollado, siendo el país uno de los líderes en América Latina, creciendo en los últimos 5 años más del 20%.

Las necesidades de asesoría de las empresas en Colombia generan retos para las consultoras. Algunos comienzan a mostrar en el país un aumento en la demanda ligeramente inferior al crecimiento registrado por la oferta. De hecho, aunque el mercado de consultoría en Colombia ofrece muchas posibilidades y potencial a mediano plazo, es claro que todavía se trata de un mercado cerrado y difícil. (Dinero, 2014).

Una de las razones radica en que aún existe una visión muy conservadora en la inversión de estos servicios, además el Mercado aún es muy pequeño y fragmentado, es decir mucha oferta y clientes reducidos y por último, porque la utilización de estos servicios se hace o por moda o por presión de la competencia. (Ramos & Colombia, 2014)

Se estima que en Colombia existen alrededor de 10.397 firmas consultoras orientadas en 16 disciplinas, sin embargo la consultoría en Colombia aún tiene poca credibilidad. (Ardila, 2010).

Si bien es cierto el sector de las consultorías en Colombia, crece al mismo ritmo de las oportunidades que se presentan, impulsado por la necesidad de las empresas de mejorar su posición y el interés por penetrar el mercado local.

El nivel actual de inversión extranjera directa, los TLC y los emprendimientos innovadores son ahora parte del ambiente de negocios colombiano. Ello trae oportunidades para la consultoría porque las empresas sienten la necesidad de

⁵ Este ítems está plasmado dentro de la propuesta del Plan de Gobierno del Presidente Juan Manuel Santos 2015.

Respaldarse en más conocimiento para penetrar nuevos mercados, abrir nuevas líneas de negocio y adaptarse a los cambios. Esto lo vemos en todo tipo de consultoría; desde el análisis de coyuntura, hasta el cambio completo de la imagen corporativa. (Montoya Pereira & ManpowerGroup, 2014).

Entorno social.

El sector de las consultorías tiene la gran ventaja de demandar un alto porcentaje de capital humano especializado, esto induce sin duda a que una alta tasa de profesionales quieran y deban capacitarse en gran medida para ingresar al sector, esto son duda mejora el entorno social del país ya que aumenta las cifras de una sociedad más educada y por ende más culturizada.

En Colombia, aunque es uno de los países más pequeños para el Mercado consultor, se denota que es un campo abonado para su crecimiento. (MANAGEMENT, 1999)

El mercado es pequeño pero altamente fragmentado a lo que se traduce la idea que aunque existe gran número de consultoras (1.500 personas asesorando), el número de clientes todavía son muy pequeños. (MANAGEMENT, 1999) pues el servicio de consultoría es un sector de talla mundial que inicia su proceso de transformación productiva que lo fortalece y multiplica su crecimiento, ya que poco a poco se ha convertido en una necesidad para mejorar la calidad y la gestión interna de las organizaciones que requieren de su servicio, ya sean públicas o privadas.

Aunque muchas de las organizaciones son reactivas en la utilización de este tipo de servicios ya que lo hacen por moda, por presión de la competencia o porque la ley así lo exige es indispensable aclarar que debe ser indispensable la conformación de una agremiación que respalde sus beneficios, pues sus beneficios tanto económicos como sociales son notables en la evolución productiva de un país y mejora la eficiencia y la eficacia del gobierno en todas sus dimensiones. (Consultoría: motor oculto de evolución productiva del país, 2013)

Entorno tecnológico

La tecnología en Colombia, se presenta hoy en día como un factor inseparable en la vida cotidiana y es un factor estratégico fundamental para el sector, por cuanto tiene la oportunidad de mostrar sus servicios a través de una página web. (Stornellí Garcia, 2015)

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)⁶, conducen al nuevo sistema técnico en el territorio colombiano, buscando trascender al nuevo mundo tecnológico y llevándola a las regiones más recónditas del país. (Stornelli Garcia, 2015).

El desarrollo de la industria de las Tecnologías de la Información ha logrado avances determinantes en algunos sectores de la economía incluyéndose como uno de los sectores estratégicos para Colombia. De esta manera se busca mejorar el déficit de personal calificado para este sector en tanto que el desconocimiento de las tecnologías, la informática y sistemas de redes es la mayor barrera para el crecimiento económico. En el 2012 de los 11 billones de pesos que generó el sector de la TI, la mayor parte se concentra en la empresas consultoras las cuales representan el 55.1% de los ingresos del sector y el 11% de las ventas del servicio, siendo esta una cifra llamativa y poco despreciable en términos de aprovechamiento de estas nuevas técnicas de comunicación tanto así que está por encima de otros sectores importantes y determinantes para el crecimiento económico como el sector de la educación que solo participa en las ventas de este servicio en un 2%. (El sector TIC: la nueva locomotora de la Economía Colombiana, 2013)

Tanto es el auge en el sector de la tecnología aunque con poca viralidad, que de hecho en Colombia existan 63 empresas consultoras dedicadas por completo al software. (Benavides)

Además una ventaja constituyente es que en el país la tecnología a comparación de otros países latinoamericanos, no es tan costosa por lo que genera una ventaja muy grande para el desarrollo. (Benavides).

2.1.3 Análisis de la competencia

DIAMANTE DE PORTER

Barreras de entrada, amenaza nuevos competidores:

Economías de Escala: Limitadas, ya que las consultoras construyen productos a la medida de sus clientes, es decir a cada cliente se le presta un servicio diferente, por lo tanto la fabricación de bienes en serie disminuye los precios, mientras que para los bienes individualizados no aplica. Por

⁶ Para mediados del 2009 con el Gobierno del expresidente Uribe se sancionó la ley 1341, que reemplaza al Ministerio de Comunicaciones por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y de esta manera se enmarca el desarrollo del sector y se promueve el uso de las TICs, a través de la libre competencia, la masificación y el uso eficiente de la infraestructura.

lo tanto las consultoras cobran de acuerdo al servicio y a la necesidad de cada cliente. (Hernández Días, 2011)

Diferenciación: La diversidad de sectores donde se desempeña el sector de la consultoría, la hace asequible a cualquier necesidad de cualquier índole en las empresas colombianas. En el país las consultoras están presentes en 16 disciplinas entre ellas firmas de abogados y jurídicas con un 48% Consultores Generalistas 12%, Contabilidad, Tributación y Revisoría Fiscal 10%, Sistemas de Información y Comunicación 10%, entre otras disciplinas. Brindando acompañamiento y seguimiento constante a cada empresa, prestando servicio que van desde la asesoría hasta el direccionamiento de proyectos e interventoría. (Ardila, 2010)

Requisitos de Capital: Más que un invertir en capital, las consultoras invierten en talento humano y extienden sus servicios a varios sectores, extendiendo así sus servicios como la ingeniería, la Economía, jurídicos, contable y sistemas informáticos.

Curva de Aprendizaje o experiencia: Enfocados en la excelencia de la formación las consultoras en Colombia, reclutan personal especializado y con un alto índice de experiencia, en los sectores donde actualmente se desempeñan, como una de las ventajas de reclutamiento.

Barreras de Salida: Rivalidad entre la competencia del mercado.

Regulaciones laborales: Salir del mercado no solo representaría un alto costo, sino además la caída del sector podría representar quiebra para las empresas que dependen de este tipo de servicio (asesoramiento, creación y seguimiento de proyectos) pues representa la columna vertebral y el sostenimiento en el mercado para muchas de ellas, de hecho por medio de las consultorías adquiere certificaciones de calidad indispensables para el ejercicio de la organización.

Barreras Emocionales: En Colombia, las consultoras aunque no representan hoy en día un alto impacto, para muchas empresas se han vuelto indispensables en su desarrollo organizacional. Salir podría representar una gran debilidad para muchas de ellas. (MANAGEMENT, 1999)

Poder de negociación de los proveedores: El objetivo es mantener relaciones comerciales de confianza, responsabilidad y beneficio mutuo, que permitan el óptimo funcionamiento y ejecución de la organización y los diferentes proyectos de la Institución; con el fin de lograr los más altos estándares de desempeño y calidad, a través de la promoción de las mejores prácticas.

Poder de negociación con los clientes: Los clientes principales son las empresas asesoradas por las consultoras.

La calidad es un concepto básico en la gestión de los procesos de las consultoras en Colombia, pues la eficiencia de sus servicios depende el sostenimiento y su buena imagen en el mercado.

Sus características principales:

- Asesoría y seguimiento constante y orientación al cliente
- Análisis y toma de decisiones a partir de datos
- Búsqueda de la mejora continúa
- Implicación de todo el talento humano de la organización (como principal capital)
- Liderazgo y trabajo en equipo

2.2 Análisis Interno

Tabla N° 1 DAFO A&R Gestión Ltda.

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de la organización en otras regiones del país. 2. Dependencia 100% de recursos humanos. 3. Poca participación en el mercado on-line. 4. Concepto de marca poco potencializado. 5. Subutilización de la infraestructura disponible. 6. Baja participación en otros sectores industriales, productivos y de servicios. 7. Limitación en el manejo de una segunda lengua (ingles) para acceder a otros mercados. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia en el sector. 2. Existe una gran competencia en el sector, pues el 70% de los consultores son independientes. 3. Falta de credibilidad de las consultoría en el mercado laboral. 4. Los consultores microempresarios, que componen el 95% del sector, tienen una fuerte competencia por parte de las grandes firmas de consultoría.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talento Humano Capacitado. 2. Alianzas estratégicas con el consorcio Borrero 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las empresas legalmente constituidas como firmas consultoras tienen gran acogida en el exterior.

<p>y Martin Abogados S.A.S.</p> <p>3. La organización cuenta con un Grupo de Investigación llamado A& R Gestión con 4 líneas de investigación enfocadas en: calidad, seguridad, medio ambiente y administración. Además se contempla un perfil profesional enmarcado en: Docentes, investigadores, especialistas y magister.</p> <p>4. Trabajo en equipo constante por parte de su grupo profesional.</p> <p>3. Sentido de pertenencia de cada integrante de la organización, lo que hace que su gestión sea más eficiente.</p> <p>4. Calidad en la prestación de los servicios impregnado en el emblema organizacional “<i>ser y ayudar a ser mejores</i>”.</p> <p>6. Presencia en el mercado online a través de su página web.</p> <p>7. Experiencia en uno de los sectores más afectados en el país: Sector salud.</p> <p>8. Infraestructura disponible propia y dotada para el cumplimiento de su razón social.</p>	<p>2. Los activos intangibles son cada vez más valorados no solo en Colombia sino también a nivel mundial.</p> <p>3. La normatividad colombiana exige a las empresas certificarse en calidad, por consiguiente se hace indispensable buscar los servicios de las empresas consultoras.</p> <p>4. La diversidad de sectores, amplía el portafolio de servicios, lo cual podría aumentar clientes satisfechos.</p>
---	--

Diagnostico:

Después de realizar el análisis DAFO, se puede observar que existen muchas oportunidades en el mercado en donde A&R Gestión puede hacer uso de sus fortalezas incursionando en mercados extranjeros a futuro, en donde la empresa es fuerte (sector salud), teniendo en cuenta que las organizaciones legalmente constituidas tiene gran acogida en el extranjero, de esta manera la organización usará sus herramientas más fuertes, como talento humano capacitado y calidad en la prestación de servicios para extender sus raíces a la población extranjera.

Además su eficiente labor, y su experiencia en uno de los sectores más necesarios y afectados en el país (sector salud), será un trampolín para el apalancamiento de la entidad y su reconocimiento en el mismo tanto en Villavicencio como en sus municipios aledaños, visionándose a nivel nacional.

La exigencia de certificación en Colombia dada por la normatividad Colombiana, puede llevar a A&R Gestión a programar constantemente cursos y talleres, para sus clientes potenciales, haciendo uso de su infraestructura dotada para capacitaciones, y profesionales que capacitan y concientizan al personal sobre la importancia de la consultora, como asesor y guía constante en su en su gestión organizacional.

Es indispensable no obviar que la empresa presenta debilidades frente las amenazas del sector consultor, por ende es primordial potencializar la marca a través del mercado online, como primera instancia culturizando los clientes, adaptándolos a este tipo de mercados y ofreciendo a través de la página consultorías y asesorías online, de igual manera la visualización de cursos, talleres y capacitaciones que ofrece A&R Gestión en el interfaz de la página.

Además se debe fortalecer la credibilidad de la organización a través de un constante seguimiento de los clientes incluso después de haber culminado los servicios, teniendo en cuenta que el 70% de los consultores son independientes y que por ende tienen un gran porcentaje del mercado potencial.

Por último se espera capacitar al personal en una segunda lengua (inglés) que permita a A&R Gestión prestar servicios de consultoría en el exterior a través de su página de internet teniendo en cuenta que los activos intangibles son los más valorados en el mundo y la creación de una landing page o página de aterrizaje ubicada en el portal de la página, promocionado un servicio de la organización y a su vez como medida de recolección de datos e información importante de los clientes potenciales.

3. Plan de Marketing

3.1 Público objetivo

A&R Gestión tiene como público objetivo empresas que van desde micro hasta grandes de los diferentes sectores, públicos y privados, inicialmente ubicadas en el sector salud, organizaciones que tengan la necesidad y el compromiso de capacitarse y asesorarse en procesos que le apoyen a su gestión administrativa y productiva que lo conduzcan a mejores prácticas empresariales y el desarrollo del mejoramiento continuo. También apoya organizaciones que hayan tomado la decisión o requieran certificar su sistema de gestión en líneas Como: calidad, seguridad, salud, medio ambiente entre otros como requisito contractual o de competitividad.

Hoy en día A&R Gestión cuenta con sedes en los municipios de Villavicencio y Puerto Gaitán, haciendo presencia en la región.

3.2 Plan de Acción: Objetivos, estrategias y Tácticas

3.2.1 Objetivos

Objetivo General

Plantear actividades enfocadas en el marketing y reconocimiento de marca en pro del desarrollo y crecimiento organizacional, promocionando la eficiente gestión empresarial a través de diferentes medios que muestren el aporte que hace la institución al crecimiento y fortalecimiento de las grandes, pequeñas y medianas empresas, mostrando actividades resaltantes y fidelizando clientes potenciales por diferentes canales de comunicación que garanticen el posicionamiento de **A&R Gestión** en el mercado de consultorías en la Región Orinoquia (Meta, Casanare, Arauca y Vichada).

Objetivos de comunicación.

1. Incrementar la notoriedad publicitaria online a través de la página de internet **A&R Gestión** y redes sociales en un 10% respectivamente.

KPI asociado: N° de CTR (N. de veces que hacen clic en el anuncio/N° de veces que se muestra el anuncio en las campañas realizadas en el año⁷).

2. Aumentar la identificación del cliente con la marca A&R Gestión, así como su atractivo en el mercado consultor, en un 10% respectivamente.

KPI asociado: N° de clientes obtenidos en la región Orinoquía. / N° de clientes esperados en la región Orinoquía cada trimestre.⁸.

Objetivo de ventas.

1. Fortalecer los servicios online y offline con clientes potenciales y monetización de la página a través de servicios en línea, consultorías y asesorías, patrocinio los espacios y afiliación en un 20% anualmente.

⁷ Se proyectan 600 impresiones de la página A&R Gestión cada trimestre, es decir 2.400 impresiones al año.

⁸ Se espera obtener un 30% de clientes en la región Orinoquia, sobre los clientes ya existentes de la organización A&R Gestión para el primer año, es decir 7.5% cada trimestre.

KPI asociado: Ingresos obtenidos a través de la página web de A&R Gestión y servicios offline/Ingresos esperados a través de la página web de A&R Gestión y servicios offline⁹.

Objetivo de rentabilidad o fidelización.

1. Apertura a nuevos mercados (geográficos) donde A&R Gestión ofrezca sus servicios inicialmente en lo que ahora es su fortaleza; el sector salud, MECI, SG-SST Aumentando la rentabilidad en un 81.56% más.

KPI asociado: N° de mercados aperturados geográficamente/ N° de mercados esperados por aperturar geográficamente¹⁰.

3.2.2 Estrategias

Estrategias de Comunicación.

1. Realizar Campañas publicitarias SEM a través de buscadores como Google y a través de Redes Sociales dar a conocer la mejor imagen de la organización y posicionar su marca a través de experiencias positivas por parte de sus clientes potenciales y comunidad en particular por medio de un Community Manager.
2. Realizar una intensiva campaña de Mobile Marketing, entre ellos: SMS, MMS, adaptación de la página a dispositivos móviles.

Estrategias de Producto.

1. Crecimiento y fortalecimiento a nuevos sectores donde existe una fuerte demanda en el servicio de consultoría en la región Orinoquia. (Salud, entidades públicas, interventoría y auditoría.)
2. Crear la necesidad para ofertar servicios de consultoría, asesorías, auditoría y capacitación en los sectores donde A&R Gestión tiene una gran fortaleza (sector salud).

Estrategias de Precio.

1. Crear precios orientados a la competencia ya que de esta manera se diferenciará de los competidores con precios relativamente superiores, generando valor agregado (calidad de sus servicios) a

⁹ Se espera un Ingreso por ventas online y offline de un 20% más sobre sus Ingresos anuales equivalentes a \$650.000.000 respectivamente.

¹⁰ Se espera obtener una rentabilidad del 81.56%, teniendo en cuenta que se espera obtener el 20% de los ingresos totales anuales de la compañía en toda la región Orinoquia.

La cadena de servicios ofrecidos por A&R Gestión. De igual manera se pretende dar reconocimiento a la marca a través de la monetización de la página con patrocinio, afiliación y publicidad de impacto que le de reconocimiento.

2. Realizar descuentos por pronto pago del 2% al 5% respectivamente, inicialmente con clientes potenciales.

Estrategias de Distribución.

1. Los Servicios de A&R gestión se harán como venta directa en la empresa y a través de un intermediario o asesor comercial, respectivamente.

2. Crear venta online de servicios en línea, consultorías y asesorías al instante, dentro de su página web, destruyendo así barreras geográficas.

3.2.3 Tácticas

Tácticas de comunicación

1. Realizar campañas SEM 4 veces en el año (Marzo, Junio septiembre y Diciembre), a través de Google Adwords por medio de la Red de contenidos (Red de búsqueda y Red Display).

KPI asociado: Coste de la campaña /Nº total de ventas que se obtiene a través de la campaña cada trimestre)¹¹.

2. Administración y Control del community manager de las Redes Sociales como Facebook y Twitter, mostrando imagen de la marca, servicios de la organización y las mejores experiencias exitosas de los clientes que recibieron sus servicios, a través de Likes, comentarios y twitters.

KPI asociado: Nº de comentarios positivos. /Nº de comentarios positivos previstos en el mes¹².

3. Adaptación de la página web a dispositivos móviles, que generen mayor impacto a clientes potenciales, proporcionen usabilidad y generen posicionamiento en SEO, a través del diseño web adaptable (diseño responsive).

¹¹ Se espera obtener Ventas de 28 servicios de todas sus líneas (consultoría, capacitación asesoría y auditoría) cada trimestre ya sea a través de la página web o de su casa matriz.

¹² Se prevén obtener 60 comentarios positivos al mes.

KPI asociado: N° de visitas desde buscadores por marca. / N° de visitas previstas desde buscadores por marca cada trimestre¹³.

4. Enviar una vez cada dos meses, mensajes SMS y MMS a los clientes potenciales oferta de servicios de A&R Gestión y las mejores experiencias exitosas de los clientes que recibieron sus servicios.

KPI asociado: N° de mensajes abiertos/N° de mensajes enviados previstos cada dos meses¹⁴.

Tácticas de producto

1. Hacer presencia en la región Orinoquía (Meta, Casanare, Arauca y Vichada), donde el servicio de consultoría en el sector salud se hace necesario y municipios aledaños de la casa matriz de la organización A&R Gestión (Villavicencio-Meta) como Acacias y Guamal a través de su página web y servicio en línea.

KPI asociado: N° de clientes potenciales obtenidos en la región Orinoquía. / N° de clientes Potenciales esperados en la región Orinoquía cada trimestre¹⁵.

2. Promoción y oferta de capacitaciones, cursos y asesorías por medio de herramientas como e- mail marketing, redes sociales y su página de internet con una landing page.

KPI asociado: Valor por lead (Beneficios Netos/N° de leads cada trimestre)¹⁶.

3. Realizar una rueda de negocios entre los clientes y posibles clientes (como representantes de alcaldías y empresarios de cada región), en donde los propios empresarios cuenten sus experiencias con A&R Gestión.

KPI asociado: N° de clientes asistentes a la ruda de negocios. /N° de clientes previstos a la Rueda de Negocio en el año¹⁷.

¹³ Se prevé un total de 150 visitas obtenidas a través de buscadores por marca. Este KPI se mide cada trimestre.

¹⁴ Se prevé un total de 80 mensajes abiertos enviados cada dos meses.

¹⁵ Se espera obtener un 15% de clientes potenciales en la región Orinoquia, sobre los clientes que se desean conquistar para el primer año, es decir 3.75% cada trimestre.

¹⁶ Se espera obtener 200 leads cada trimestre, en la página web.

4. Caracterización y beneficio de cada servicio prestado por la empresa A&R Gestión dentro de su página web y a través de un consultor en línea.

KPI asociado: N° de visitas de la página de caracterización de cada servicio dentro del sitio web. / N° de visitas previstas en la página de caracterización de cada servicio dentro del sitio web cada trimestre¹⁸.

Tácticas de precio

1. Posicionarse como una de las mejores organizaciones del sector consultor a través del conocimiento transmitido por el talento humano de **A&R gestión**, la calidad de sus capacitaciones, transferencia y seguimiento del conocimiento tanto online como offline, de igual manera se pretende crear enlaces y patrocinios de banners publicitarios de productos o servicios relacionados con la marca y la colocación de anuncios a través de a través de patrocinios de espacios y afiliaciones.

KPI asociado: N° de ventas de servicios ofrecidos por A&R Gestión hechas a través de su página web. /N° de ventas de servicios previstas por A&R Gestión hechas a través de su página web anualmente¹⁹.

2. Para pagos en línea obtener varios medios de pago, en especial para los ingresos provenientes de servicios en línea como: Pasarela de Pagos, PayPal y transferencia Bancaria.

KPI asociado: N° de pagos en línea hecho por los clientes de A&R Gestión. /N° de pagos en línea previstos, hecho por los clientes de A&R Gestión²⁰.

3. Realizar descuentos entre el 2 y 3% a clientes nuevos y el 5% a clientes antiguos en temporadas bajas.

¹⁷ Teniendo en cuenta que la organización tiene de 15 clientes potenciales, se prevé la asistencia del total de clientes.

¹⁸ Se prevé obtener un promedio de 150 visitas en la página de caracterización de cada servicio, cada trimestre.

¹⁹ Se prevé obtener un 10% sobre los leads obtenidos anualmente, partiendo del supuesto que del total de las ventas que se pretenden lograr el 80% será venta virtual y el restante se hará a través de la planta física.

²⁰ Se prevé que el 80% de los servicios prestados online, harán sus pagos en línea.

KPI asociado: N° de descuentos realizados a clientes / N° de descuentos previstos a clientes cada trimestre²¹.

4. Realizar descuentos entre el 3 y 4% a líneas de servicios que registren bajos ingresos en el año.

KPI asociado: N° de descuentos registrados. /N° de descuentos previstos cada trimestre²².

Tácticas de distribución

1. A&R Gestión realiza venta directa de sus servicios en su planta física ubicada en Villavicencio y Puerto Gaitán Meta.

KPI asociado: N° de ventas de servicios realizadas directamente desde su planta física. /N° de ventas de servicios previstas directamente desde su planta física cada trimestre²³.

2. A&R Gestión realiza seguimiento constante de servicios ofrecidos a cada organización desde su casa Matriz (Villavicencio –Meta) y su filial (Puerto Gaitán).

KPI asociado: N° de seguimiento de sus servicios realizados directamente desde su planta física. /N° de seguimiento de sus servicios previstos directamente desde su planta física cada trimestre²⁴.

3. A&R Gestión realiza venta online de sus servicios desde su página de internet. (Tienda online de servicios)

KPI asociado: N° de ventas de servicios realizadas a través de su página de internet. /N° de ventas de servicio previstas a través de su página de Internet anualmente²⁵.

4. A&R Gestión realiza seguimiento constante de la prestación de sus servicios desde su página de internet. (Tienda online de servicios).

KPI asociado: N° de seguimiento de servicios realizados a través de su página de internet. /N° de seguimientos de servicios previstos a través de la página de internet cada trimestre²⁶.

²¹ Se prevé que al 15% de los clientes tendrán descuentos por fidelización.

²² Se prevé realizar entre 5 y 10 descuentos sobre líneas de servicio que registren bajas ventas a clientes entre antiguos y nuevos durante el trimestre.

²³ Se pretende incrementar las ventas en la planta física de A&R Gestión en un 20% respectivamente.

²⁴ Se pretende realizar seguimiento por lo menos al 80% de los servicios prestados.

²⁵ Se prevé obtener un 10% de las ventas sobre los leads obtenidos anualmente.

4. Calendario de hitos

Tabla 2. *Calendario de Actuación.*

Objetivos de Marketing.	Periodo de Implementación	Área Responsable.	Tipo de control.
<u>De Comunicación.</u>			
1. Incrementar la notoriedad publicitaria online a través de la página de internet A&R Gestión y redes sociales en un 10% respectivamente.	Enero de 2016- Diciembre de 2017	Área de Marketing y Comunicaciones.	Control del plan Estratégico
2. Aumentar la identificación del cliente con la marca A&R Gestión, así como su atractivo en el mercado consultor, en un 10% respectivamente.	Enero de 2016- Diciembre de 2017	Área de Marketing. Y Comunicaciones.	Control del plan Estratégico y publicidad.
<u>De Ventas.</u>			
1. Fortalecer los servicios offline con clientes potenciales y monetizar la página a través de servicios en línea, consultorías y asesorías, patrocinio de los espacios, afiliación en un 20% anualmente.	Enero de 2016- Diciembre de 2017	Área de Marketing. Y Ventas	Control del plan Estratégico y Ventas.
<u>De Rentabilidad.</u>			
1. Apertura a nuevos mercados (geográficos) donde A&R Gestión ofrezca sus servicios inicialmente en lo que ahora es su fortaleza; el sector salud, MECI, SG-SST Aumentando la rentabilidad en un 81.56% más.	Enero de 2016- Diciembre de 2017	Área de Marketing. Y Financiera.	Control del plan Estratégico y financiero.

²⁶ Se prevé realizar seguimiento al 90% de las ventas obtenidas a través de la página.

4.1 Cuadro resumen estrategia

Tabla 3. Cuadro resumen estrategia

OBJETIVO S (3-4)	ESTRATEGIAS (4-8)	TÁCTICAS (8-12)	KPIS TÁCTICAS (8-12)
Comunicación: 1. Incrementar la notoriedad publicitaria online a través de la página de internet A&R Gestión y redes sociales en un 10% respectivamente. KPI: N° de CTR (N. de veces que hacen clic en el anuncio/N° de veces que se muestra el anuncio en las campañas realizadas en el año.)	Comunicación.		
	1. Realizar Campañas publicitarias SEM a través de buscadores como Google y de Redes Sociales.	1. Realizar campañas SEM 4 veces en el año (Marzo, Junio septiembre y Diciembre), a través de Google Adwords.	Coste de la campaña /N° total de ventas que se obtiene a través de la campaña cada trimestre).
		2. Administración y Control del community manager de las Redes Sociales como Facebook y Twitter, mostrando imagen de la marca, servicios de la organización y las mejores experiencias exitosas de los clientes.	N° de comentarios positivos. /N° de comentarios positivos previstos en el mes.
	2. Realizar una intensiva campaña de Mobile Marketing, entre ellos: SMS, MMS, adaptación de la página a dispositivos móviles.	1. Adaptación de la página web a dispositivos móviles, que generen mayor impacto a clientes potenciales, y que proporcionen usabilidad y generen posicionamiento en SEO, a través del diseño web adaptable (diseño responsive).	N° de visitas desde buscadores por marca. / N° de visitas previstas desde buscadores por marca cada trimestre.
		2. Enviar una vez cada dos meses, mensajes	N° de mensajes abiertos/N° de mensajes

		SMS y MMS a los clientes potenciales oferta de servicios de A&R Gestión y las mejores experiencias exitosas de los clientes.	Enviados previstos cada dos meses.
<p>2. Aumentar la identificación del cliente con la marca A&R Gestión, así como su atractivo en el mercado consultor, en un 10% respectivamente.</p> <p><u>KPI:</u>N. de clientes obtenidos en la región Orinoquía. / N. de clientes esperados en la región Orinoquía cada trimestre.</p>	Producto		
	1. Crecimiento y fortalecimiento a nuevos sectores donde existe una fuerte demanda en el servicio de consultoría en la región Orinoquia. (Salud, entidades públicas, interventoría y auditoria.)	Hacer presencia en la región Orinoquía y municipios aledaños de la casa matriz de la organización A&R Gestión.	Nº de clientes Potenciales obtenidos en la región Orinoquía. / Nº de clientes Potenciales esperados en la región Orinoquía cada trimestre.
		Promoción y oferta de capacitaciones, cursos y asesorías por medio de herramientas como e- mail marketing, redes sociales y su página de internet con una landing page.	Valor por lead (Beneficios Netos/Nº de leads cada trimestre)
	2. Crear la necesidad para ofertar servicios de consultoría, asesorías, auditoria y capacitación en los sectores donde A&R Gestión tiene una gran fortaleza (sector salud).	Realizar una rueda de negocios en el año entre los clientes y posibles clientes en donde los propios empresarios cuenten sus experiencias con A&R Gestión.	Nº de clientes asistentes a la ruda de negocios. /Nº de clientes previstos a la Rueda de Negocio en el año.
		Caracterización y beneficio de cada servicio prestado por la empresa A&R Gestión dentro de su sitio web y a través de un consultor en línea.	Nº de visitas de la página de caracterización de cada servicio dentro del sitio web. / Nº de visitas previstas en la página de caracterización de cada servicio dentro del sitio web cada trimestre.
Ventas:	Precio		

<p>3. Fortalecer los servicios online y offline con clientes potenciales y monetización de la página a través de servicios en línea, consultorías y asesorías, patrocinio de los espacios, afiliación en un 20% anualmente.</p> <p>KPI: Ingresos obtenidos a través de la página web de A&R Gestión y servicios offline/Ingresos esperados a través de la página web de A&R Gestión y servicios offline.</p>	<p>1. Crear precios orientada a la competencia, de esta manera se diferenciara de los competidores con precios relativamente superiores, generando valor agregado a la cadena de servicios ofrecidos por A&R Gestión.</p>	<p>Posicionarse como una de las mejores organizaciones del sector consultor a través del talento humano de A&R Gestión.</p>	<p>N de ventas de servicios ofrecidos por A&R Gestión hechas a través de su página web. /N de ventas de servicios previstas por A&R Gestión hechas a través de su página web anualmente.</p>
		<p>Para pagos en línea obtener varios medios de pago aparte del existente (PSE-Proveedor de Servicios Electrónicos).</p>	<p>Nº de pagos en línea hecho por los clientes de A&R Gestión. /Nº de pagos en línea previstos, hecho por los clientes de A&R Gestión.</p>
	<p>2. Realizar descuentos por pronto pago del 2% al 5% respectivamente, inicialmente con clientes potenciales.</p>	<p>Realizar descuentos entre el 2 y 3% a clientes nuevos y el 5% a clientes antiguos en temporadas bajas.</p>	<p>N. de descuentos realizados a clientes / N de descuentos previstos a clientes cada trimestre.</p>
		<p>Realizar descuentos entre el 3 y 4% a líneas de servicios que registren bajos ingresos en el año.</p>	<p>N. de descuentos registrados. /N de descuentos previstos cada trimestre.</p>
<p>Rentabilidad o fidelización:</p>	<p>Distribución</p>		
<p>4. Apertura a nuevos mercados (geográficos) donde A&R Gestión ofrezca sus</p>	<p>1. Los Servicios de A&R gestión se harán como venta directa en la empresa y a través de un intermediario o asesor comercial,</p>	<p>A&R gestión realiza venta directa de sus servicios en su planta física ubicada en Villavicencio y Puerto Gaitán Meta.</p>	<p>N. de ventas de servicios realizadas directamente desde su planta física. /N de ventas de servicios previstas directamente desde su planta física cada trimestre.</p>

<p>servicios inicialmente en lo que ahora es su fortaleza; el sector salud, MECI, SG-SST Aumentando la rentabilidad en un 81.56% más.</p> <p><u>KPI:</u> N° de mercados apertura- dos geográficamente/ N° de mercados esperados por apertu- rar geográficamente.</p>	<p>respectivamente.</p>		
		<p>A&R Gestión realiza seguimiento constante de servicios ofrecidos a cada organización desde su casa Matriz (Villavicencio –Meta) y su filial (Puerto Gaitán).</p>	<p>N. de seguimiento de sus servicios reali- zados directamente desde su planta física. /N. de seguimiento de sus servicios previstos directamente desde su planta física cada trimestre.</p>
	<p>2. Crear venta online de servicios en línea, consulto- rías y asesorías al instante, dentro de su página web, destruyendo así barreras geográficas.</p>	<p>A&R Gestión realiza venta online de sus ser- vicios desde su página de internet.(tienda online de servicios).</p>	<p>N. de ventas de servicios realizadas a través de su página de internet. /N de ventas de servicios previstas a través de su página de Internet cada anualmente.</p>
	<p>A&R Gestión realiza seguimiento constante de la prestación de sus servicios desde su página de internet. (Tienda online de servicios).</p>	<p>N. de seguimiento de servicios realizados a través de su página de internet. /N° de seguimientos de servicios previstos a través de la página de internet cada trimestre.</p>	

5 Plan de contingencia.

Teniendo en cuenta que algunas de las estrategias previstas en este Plan de Marketing no podría llevarse a cabo, se contempla un Plan de Contingencia como alternativa de ejecución en caso que una de ellas no pudieran cumplirse.

De esta manera si no pudiera llevarse a cabo algún objetivo de comunicación, en donde se resalta la idea de incursionar en el mercado online, como medio efectivo para resaltar y hacer reconocer la empresa en el mercado consultor, sería una alternativa hábil mostrar su eficiencia y calidad dentro su sector a través de publicidad offline, como vallas publicitarias, pendones y brochures a la población objetivo, inicialmente en la ciudad matriz de la organización (Villavicencio –meta).

Otro objetivo de comunicación, resalta la importancia de la identificación del cliente con la marca, por ende se espera un crecimiento y fortalecimiento a nuevos sectores donde existe una fuerte demanda en el servicio de consultoría, de esta manera se pretende hacer presencia en la región de la Orinoquia, de donde son parte los dos municipios en donde A&R Gestión hace presencia.

En caso de no penetrar este mercado, se planea incursionar en las ciudades principales de Colombia, especialmente en la capital (Bogotá Colombia), esto debido a que en esta clase de ciudades se encuentran las mejores organizaciones empresariales en el país, que indudablemente para su desarrollo requieren de la asesoría y la capacitación del sector consultor. Aunque se conoce que puede existir la posibilidad que haya mayor competencia, también es claro que la organización A&R Gestión es fuerte en el sector salud, por lo que podría licitar en organizaciones que presten esta clase de servicios.

Otro de los objetivos de la organización se enfoca en las ventas de la organización, centrándose en el fortalecimiento de los servicios offline, con clientes potenciales. En caso de no llevarse a cabo este objetivo y teniendo en cuenta que una de sus estrategias, se sustenta en precios altos frente a la competencia, debido al valor agregado de sus servicios enfocados en el seguimiento de los mismos. Se puede bajar los precios solo a los del nivel de la competencia, sin desmejorar sus servicios, de esta manera se pretende que una vez el cliente vea la diferencia y se fidelice con la organización, se pueda volver a subir los precios sin temor a que exista fuga de clientes.

Por último el objetivo de rentabilidad nos muestra la intensidad de la organización de apertura nuevos mercados, especialmente en el sector salud (fortaleza de la organización), aumentando su ren-

tabilidad en un 81.56%, incrementando las ventas en un 20% respectivamente. En el caso de no llevarse a cabo este tipo de objetivo, o de no cumplirse a través de la venta online o planta física, se contempla un segundo plan en donde se postula la idea, de que cada cliente haga parte de la organización, referenciando un nuevo cliente y obteniendo a cambio un porcentaje mínimo de la venta lograda.

6. Presupuesto.

Tabla 4. *Presupuesto*

Descripción.	Valor.
Ingresos	
Servicios de consultoría, auditoría, asesoría.	\$450.000.000
Servicios de capacitación.	\$150.000.000
Alquiler del salón de conferencias.	\$50.000.000
Total Ingresos	\$650.000.000
Campañas SEM a través de Google AdWords.	Presupuesto diario: \$20.000*30 días: \$600.000 mensuales por cada campaña. \$600.000 mensuales*4 campañas:\$2´400.000
Generación de Contenidos de calidad para posicionamiento SEO.	\$1.000.000
Contratación de un community manager de las Redes Sociales. (Promoción y oferta de servicios). Como tarea incluida realizar envío de mensajes SMS y MMS a los clientes potenciales.	\$1.000.000*mes. Anual=12.000.000
Campañas Publicitarias en Facebook y Twitter, promocionando la marca.	Presupuesto diario: \$40.000*30 días: \$1.200.000 mensuales por cada campaña. 4 campañas en el año por Facebook y twitter:\$4.800.000
Chat en línea	\$70.000
Reestructuración de la página web, (incorporando servicios	\$599.000

en línea, ventas online caracterización de cada servicio, landing page y espacios publicitarios para la monetización de la página.) Adaptación de la página web a dispositivos Móviles. Incorporación de Medios de pago como Paypal y Transferencias Bancarias en la página web.	
Creación de Rueda de Negocios.	\$1.200.000
Seguimiento de servicios prestados por parte de los profesionales de la organización.	\$100.000*12=\$1.200.000
TOTAL	\$23.269.000

7. Evaluación y ROI.

Tabla 5.

TACTICAS DE COMUNICACIÓN	ROI
KPI COM 1.a.	
Nº de CTR (N. de veces que hacen clic en el anuncio/N de veces que se muestra el anuncio en las campañas realizadas en el año.)	Conseguir por lo menos 300 clics cada trimestre (en cada campaña) 1200 clic anuales.
N. de clientes obtenidos en la región Orinoquía. / N. de clientes esperados en la región Orinoquía cada trimestre. .	Se espera obtener por lo menos un 20% de clientes en la región Orinoquia, para la organización A&R Gestión para el primer año, es decir 5% cada trimestre.
Ingresos obtenidos a través de la página web de A&R Gestión y servicios offline/Ingresos esperados a través de la página web de A&R Gestión y servicios offline.	Se espera obtener por lo menos Ingresos por ventas online y offline de un 15% más, sobre sus Ingresos anuales equivalentes a \$650.000.000 respectivamente.
Nº de mercados aperturados geográficamente/ Nº de mercados esperados por aperturar geográficamente.	Se espera obtener por lo menos una rentabilidad del 75.41%, teniendo en cuenta que se espera obtener el 15% de los ingresos totales anuales de la compañía en toda la región Orinoquia.
Coste de la campaña /Nº total de ventas que se obtiene a través de la campaña cada trimestre).	Vender como mínimo 24 servicios de todas las línea (consultoría, capacitación asesoría y auditoria) trimestrales, ya sea a través de la página web o de su casa matriz.
KPI COM.1.b	
Nº de comentarios positivos. /Nº de comentarios positivos previstos en el mes	Conseguir al menos 30 comentarios positivos al mes.

KPI COM.2.a	
Nº de visitas desde buscadores por marca./ N. de visitas previstas desde buscadores por mar-ca cada trimestre	Se espera por lo mínimo obtener 75 visitas a través de buscadores por marca. Cada trimestre.
KPI COM.2.b	
N de mensajes abiertos/N de mensajes enviados previstos cada dos meses.	Enviar por lo menos 40 mensajes abiertos cada dos meses.
TACTICAS DE PRODUCTO	ROI
KPI PROD.1.a	
N. de clientes Potenciales obtenidos en la región Orinoquía. / N. de clientes Potenciales esperados en la región Orinoquía cada trimestre.	Se espera obtener por lo menos un 10% de clientes en la región Orinoquia, sobre los clientes ya existentes de la organización A&R Gestión para el primer año 2.5% cada trimestre.
KPI PROD.1.b	
Valor por lead (Beneficios Netos/Nº de leads cada trimestre	Se espera obtener como mínimo 100 leads cada trimestre, en la página web.
KPI PROD.2.a	
Nº. De clientes asistentes a la ruda de negocios. /N de clientes previstos a la Rueda de Negocio en el año.	Se espera obtener por lo menos 3/4 partes de los clientes potenciales en la rueda de negocio.
KPI PROD.2.b	
Nº de visitas de la página de caracterización de cada servicio dentro del sitio web. / N de visitas previstas en la página de caracterización de cada servicio dentro del sitio web cada trimestre.	Obtener como mínimo un promedio de 100 visitas en la página de caracterización de cada servicio, cada trimestre.

TACTICAS DE PRECIO	ROI
KPI PRE.1.a	
N de ventas de servicios ofrecidos por A&R Gestión hechas a través de su página web. /N de ventas de servicios previstas por A&R Gestión hechas a través de su página web anualmente.	Obtener por lo menos un 8% sobre los leads obtenidos anualmente.
KPI PRE.1.b	
Nº de pagos en línea hecho por los clientes de A&R Gestión. /Nº de pagos en línea previstos, hecho por los clientes de A&R Gestión.	Se espera como mínimo el 70% de los servicios prestados online, harán sus pagos por PSE.
KPI PRE.2.a	
Nº de descuentos realizados a clientes. / N de descuentos previstos a clientes cada trimestre.	El 10% de los clientes, específicamente los que se han fidelizado con la empresa se les harán descuentos.(clientes potenciales)
KPI PRE.2.b	
Nº de descuentos registrados. /N de descuentos previstos cada trimestre	Se espera realizar entre 2 y 8 descuentos sobre las ventas a clientes entre antiguos y nuevos durante el trimestre.

TACTICAS DE DISTRIBUCIÓN	ROI
KPI DIST.1.a	

Nº de ventas de servicios realizadas directamente desde su planta física. /Nº de ventas de servicios previstas directamente desde su planta física cada trimestre	Se esperan que las ventas en la planta física de A&R Gestión estén en un 15% como mínimo respectivamente.
KPI DIST.1.b	
Nº de seguimiento de sus servicios realizados directamente desde su planta física. /Nº de seguimiento de sus servicios previstos directamente desde su planta física cada trimestre.	Se espera realizar seguimiento por lo menos a la mitad de los servicios prestados offline.
KPI DIST.2.a	
Nº de ventas de servicios realizadas a través de su página de internet. /Nº de ventas de servicio previstas a través de su página de Internet anualmente.	Obtener por lo menos un 8% de las ventas sobre los leads anualmente.
KPI DIST.2.b	
Nº de seguimiento de servicios realizados a través de su página de internet. /Nº de seguimientos de servicios previstos a través de la página de internet cada trimestre.	Se espera realizar seguimiento por lo menos a la mitad de los servicios prestados online.

8. Conclusiones

Uno de los retos, que sin duda se convierte en el objetivo principal de cualquier organización o ente económico, es no solo obtener clientes, pues ellos son el pilar de cualquier tipo de empresa, sino además la creación de estrategias y tácticas que garanticen su fidelidad a A&R Gestión, a pesar de constituirse como una microempresa y de llevar tan pocos años en el mercado (en comparación con otras consultoras, que se establecieron en Colombia a partir del siglo XX) ha creado estrategias de marketing a priori que no solo han resultado óptimas para su reconocimiento dentro del mercado sino que además las han hecho reconocer su valor agregado, inmerso dentro del portafolio de sus servicios a través del seguimiento de cada servicio prestado, incluso dentro de la misión de la organización refleja, la estrategia que los hace diferentes frente a su competencia “ser y ayudar a ser mejores”. Antes de este plan de marketing, la organización solo ha creado estrategias de marketing offline (como el puerta a puerta y el voz a voz), y su página web solo es utilizada como fuente de información. Los objetivos, estrategias y tácticas que aquí se enmarcan, demuestran la factibilidad que tiene la empresa de acrecentar su mercado siempre y cuando su servicio se extienda a través del canal online, pues su valor agregado no solo es muy bueno sino que además constituye una fortaleza primordial ante su competencia y su especialidad en el sector salud, la hará reconocida sin importar barreras geográficas.

Otro de los objetivos de este Plan de Marketing se enmarca en encontrar nuevos clientes y posteriormente fidelizarlos con la marca consultora a través de estrategias de comunicación y ventas

que retengan al comprador y lo hagan sentir parte de la empresa. De esta manera se sustenta que cada objetivo, cada estrategia y cada táctica esta diseñada para un beneficio mutuo entre cliente – empresa que refleja al marketing digital como una alternativa que refleja resultados y alcances positivos, para los directamente involucrados. Sin duda el marketing online, constituye una alternativa primordial que elimina cualquier obstáculo geográfico, reduce costos, genera nueva fuente de ingresos (monetización), agiliza procesos y sobre todo da comodidad y efectividad al cliente, de esta manera se hace mucho más sencillo encontrar posibles clientes por este medio, fidelizarlos y además lograr a través de ellos nuevos clientes.

Por su parte la publicidad se convierte en un elemento clave, que mientras se sepa utilizar, puede ser la mejor aliada que garantiza la adquisición y fidelización de nuevos clientes en cualquier parte del mundo.

9. Bibliografía

1983, D. O. (02 de 02 de 1986). *Decreto 222 de 1986*. Obtenido de Decreto 222 de 1986:

http://www.creg.gov.co/html/Ncompila/htdocs/Documentos/Energia/docs/decreto_0222_1983

Alcaldía de Bogotá. (28 de Octubre de 1993). Ley 80 de 1993. Santa Fe de Bogotá D.C., Colombia.

Ardila, N. D. (Abril de 2010). *Factibilidad para la creación de una empresa de Asesoría en Mercadeo y Publicidad para las PYMES en la ciudad de Bucaramanga*. Obtenido de

http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/933/1/digital_19628.pdf

Benavides, C. (s.f.). *Solutek Informática*. Obtenido de Solutek Informática.:

http://www.solutekcolombia.com/tecnologia_colombia.htm

Consultoría: motor oculto de evolución productiva del país. (23 de Marzo de 2013). Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/consultoria-motor-oculto-evolucion-productiva-del-pais>

Dinero. (s.f.). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/la-consultoria/14019>

Dinero. (15 de 5 de 2014). *Crecimiento Continuo*. Obtenido de <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118>

Dinero. (15 de 05 de 2014). *dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118>

(2013). *El sector TIC: la nueva locomotora de la Economía Colombiana*. Bogotá D.C.: El sector TIC: la nueva locomotora de la Economía Colombiana.

Hernandez Dias, M. L. (13 de Septiembre de 2011). *Construyendo una empresa de Consultoría*. Obtenido de *Construyendo una empresa de Consultoría*.: <https://construyendounaconsultora.wordpress.com/el-autor/>

Justicia, M. d. (2011). *Contraloría General de la República*. Obtenido de <http://www.contraloriagen.gov.co/documents/10136/49245504/cartilla-estatuto-anticorrupcion.pdf/aa1f4544-3756-40be-9f3e-6cdbec1197ef>

MANAGEMENT. (23 de Abril de 1999). *Dinero*. Obtenido de *Dinero*: <http://www.dinero.com/edicion-impres/management/articulo/la-consultoria/14019>

Ministerio de Educación Nacional. (28 de Abril de 1962). ley 14 de 1962. Bogotá D.C., República de Colombia.

Montoya Pereira, R., & ManpowerGroup, D. d. (15 de Mayo de 2014). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118>

Presidencia República de Colombia. (2012). *Informe Presidente 2012*. Obtenido de *Informe Presidente 2012*: <http://wsp.presidencia.gov.co/Publicaciones/Documents/InformePresidente2012.pdf>

Ramos, D., & Colombia, D. M. (15 de 5 de 2014). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118>

Santos Presidente.Unidos por la paz. (s.f.). *Plan de Gobierno.Presidente Santos 2015*. Obtenido de <http://www.santospresidente.com/propuestas-o/plan-de-gobierno/m%C3%81s-empleo-y-emprendimiento>

Stornellí Garcia, N. (26 de Febrero de 2015). *Portafolio.com*. Obtenido de *Portafolio.com*: <http://www.portafolio.co/opinion/analisis-tic-colombia>.