



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de  
Marketing y Estrategia Competitiva

Trabajo Final

*“Plan de Marketing para el desarrollo de un start up de una consultora  
de comunicación online”*

Licenciado Mariano Alejandro Muñiz  
Autor de Plan de Trabajo Final

Tutor de Trabajo Final  
Aldo Albarellos

## **Cláusula de originalidad**

“Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis en ésta u otra institución.” En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma.

Atentamente

Lic. Mariano Alejandro Muñiz

**Autor**

# **Índice**

- [1. Carátula](#)
- [2. Declaración de compromiso](#)
- [3. Índice](#)
- [4. Título](#)
- [5. Fundamentación](#)
- [6. Naturaleza del problema](#)
- [7. Hipótesis](#)
- [8. Objetivo General](#)
- [9. Objetivos específicos](#)
- [10. Marco Teórico](#)
- [11. Metodología de Elaboración](#)
- [12. Cronograma](#)
- [13. Contexto](#)
- [14. Análisis de Mercado](#)
- [15. FODA](#)
- [16. Cruz de Porter](#)
- [17. Segmentación](#)
- [18. Competencia](#)
- [19. Estrategia](#)
- [20. Posicionamiento](#)
- [21. Servicios](#)
- [22. Precios analizados](#)
- [23. Nuestros Precios](#)
- [24. Presupuesto financiero](#)
- [25. Comunicaciones Integradas](#)
- [26. Comunicación al cliente](#)
- [27. Bibliografía](#)
- [28. Tutor](#)

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UN START UP**  
**DE UNA CONSULTORA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING**  
**ONLINE**

## **Fundamentación**

La comunicación online y su importancia viene creciendo desde inicios de la década del 2000. Hoy en día, cualquier empresa u organización que quiera llegar a sus clientes actuales y posibles no puede dejar de utilizar las herramientas y posibilidades que internet nos brinda.

Tener un sitio web pertinente al target al que se apunta y poder relacionarse con el mismo mediante las diversas redes sociales (eligiendo las adecuadas) es fundamental para ganar la batalla del posicionamiento frente a la competencia.

Teniendo en cuenta estas necesidades, se vislumbra un mercado en donde se puede trabajar en pos de brindarle asesoría a las empresas en esta materia.

El tema del presente trabajo fue elegido con el propósito de generar una posible salida laboral creando una consultoría en comunicación online.

Además, la realización de un trabajo final, es un requisito necesario para la graduación de la carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva que actualmente me encuentro cursando en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Dicho título me permitirá especializarme en Marketing, luego de haberme recibido de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA).

## **Naturaleza del problema**

El problema del trabajo no es tal, sino que es un tema a resolver: el deseo de comenzar una consultora en comunicación y marketing online.

Se aclara que se deberá realizar una investigación importante en la materia para contar con la información necesaria para realizar el plan de marketing.

Se plantean interrogantes como:

- ✓ ¿Cuánta inversión se necesita para realizar el proyecto?
- ✓ ¿Con que personal se necesita contar?
- ✓ ¿Qué segmentación debe realizarse en la búsqueda de clientes?
- ✓ ¿Cómo debe ser dicha búsqueda?
- ✓ ¿Qué recursos son necesarios?

## **Hipótesis**

El plan de marketing para una empresa start up de una consultora en comunicación y marketing on line permitirá formular operaciones y decisiones para gestionar ventajas competitivas en el mercado, señalando estrategias, políticas y procesos de valor.

## **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para una start up de una consultoría de comunicación y marketing online, acorde a normas técnicas que generen:

- Valor económico, para que la consultora sea sustentable en si misma y genere ganancias para sus miembros
- Valor social, contribuyendo a la buena comunicación entre nuestros clientes y sus clientes.

## **Objetivos específicos**

- Lograr el incentivo económico, es decir tener la clientela suficiente para ser sustentables.
- Identificar las fuentes de información necesarias para el mismo.
- Tener en cuenta las experiencias anteriores de los miembros de la consultora, para que puedan volcar todos sus conocimientos en la planificación y armado de la misma.
- Seleccionar la bibliografía adecuada para desarrollar el plan.
- Establecer los servicios que brindará la consultora.
- Plantear estrategias competitivas.
- Plantear políticas, procesos y acciones a realizar interna y externamente (en el mercado) para crear, satisfacer e incrementar clientes satisfechos y rentables.

## Marco Teórico

El marco teórico se encuentra abordado por diversos autores que han escrito sobre los temas y conceptos relacionados con el presente trabajo. Entre ellos se identifica a:

A la hora de hablar de **marketing** tomaré la definición de Philip Kotler (2012) “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. Y si queremos una de las definiciones más cortas de marketing podemos decir que, satisface necesidades de forma rentable.

Bonta y P. Farber, (2002) ven a la comunicación como “una de las cuatro variables controlables del marketing” y a la **publicidad** como “lo opuesto a mantener en secreto: el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros”.

“Plan de marketing una guía para su elaboración” de Aldo Albarellos (2000), este texto brinda consejos para confeccionar un plan de marketing, será el texto que usaré y tomaré como guía en el armado y enumeración de los diversos puntos que formarán mi trabajo.

Diego Cenzano y Miguel Angel Alvarez confeccionaron un manual de Estrategias de negocio en Internet (2009), utilizaré conceptos vertidos en el mismo para ver y enumerar las mejores prácticas para emprender un proyecto en Internet. Además realizan una enunciación de características de **Internet**, los sitios web de la actualidad y **el comportamiento de la mayoría de los usuarios** en ellos, esto también lo tomaré de dicho manual.

En el apartado competencia, del plan de marketing, utilizaré conceptos de este manual para y tomare a Kotler quien expresa que (2012) “Para desarrollar una



correcta estrategia de posicionamiento, las empresas deben prestar especial atención a sus competidores. Los mercados se han vuelto demasiado competitivos como para centrarse únicamente en los consumidores”. En este capítulo se estudiará la función que desempeña la competencia y veremos cómo los mercadólogos pueden administrar mejor sus marcas en función de su posicionamiento en el mercado.

Para comprender el **marketing digital** utilizaré dos entrevistas de wobi.com, una a Joseph Jaffe (2012), en ella se analiza como se debe reformular el marketing para adaptarlo a los nuevos canales y la importancia de las **redes sociales** que sirven a empresas chicas para “ganar grandeza” ya que nivelan el campo de juego y son una “bendición para el pequeño empresario”, sin embargo no todas las pymes quieren estar en las redes sociales. Esto no sucede para las grandes empresas ya que se espera más de ellas y tratando de cumplir estas expectativas muchas veces toman malas decisiones. Ahí es donde una consultora en comunicación puede ganar terreno, aconsejando a grandes empresas a no equivocarse y convenciendo a pequeñas de que deben estar en la web.

La otra entrevista es a Bernardo Hernández (2010), Director global de Productos Emergentes, explica por qué el impacto de las nuevas tecnologías y la **globalización** cambiaron los paradigmas del marketing y generó que “Internet se esté convirtiendo en el canal principal para el desarrollo de las actividades de la gente y de las empresas”. De este autor tomaré el concepto de **globalización** como un proceso tecnológico, económico y social a escala planetaria, que generó que países, regiones y personas estuvieran conectados e informados, sin importar su ubicación geográfica. Esto es muy relevante ya que hoy en día nada es nuevo, todo sucede y se comparte en todo el planeta.

La globalización lo cambió todo y de este cambio no quedo excluida la forma de hacer publicidad. Relacionado con esto, usaré un artículo que fue publicado en wobi.com (2011), en él se analiza un nuevo paradigma de publicidad al cual hay que insertarse y se define al mismo como “la primera revolución creativa desde 1960”. Para aprovechar y subirse a este nuevo paradigma las empresas deben

tomar una decisión “dejar de ser observadores de lo digital para convertirse en protagonistas” allí es donde una consultora en comunicación online debe hacer hincapié, en la necesidad de las empresas de participar, de la mejor forma posible, de este nuevo paradigma digital que circula entre nosotros.

Este es un proyecto de **Start up**, por lo que es necesario definir en que consiste es, para que se necesita, cuales son las recomendaciones y consejos para realizar un **Start up**, para esto utilizaré una entrevista de la revista wobi.com a Eric Ries (2012), donde nos brinda un amplio panorama de conceptos necesarios para poder entender el desafío de emprender un proyecto desde cero. Nos aclara que lo más importante es tener en claro la **visión**, saber hacia donde uno quiere ir. Además este material, me servirá de apoyo para analizar conceptos de **competitividad y rentabilidad** en un start up.

Para una correcta definición de **estrategia** tomaré a Porter (1998) quien la define como la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. Articulando todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

Para que este proyecto tenga éxito, es necesario realizar una correcta segmentación, como expresa Kotler (2012), “Los mercados no son homogéneos. Sería imposible que una empresa estableciera contacto con todos los clientes en mercados tan amplios, grandes y diversos. Los consumidores varían en infinidad de aspectos y podrían agruparse en función de una o varias características. Por eso, las empresas necesitan identificar a qué segmentos del mercado se van a dirigir”. Para realizar una correcta segmentación de mi target me basaré en este autor que también desarrolló conceptos vinculados con el comportamiento del consumidor y la segmentación del mismo.

Una empresa que quiere ser exitosa debe preocuparse por definir, conocer y entender su **ventaja competitiva**. Para entender la competitividad tomaré a Porter (2005). La competitividad, es la capacidad de lograr una producción al menor

costo posible generando la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio. Es la mejor relación entre costos y precios en comparación a otros en el mercado. Además para entender las ventajas competitivas y las estrategias genéricas tomaré las definiciones de Aldo Albarellos (2000) quien tomando a Porter expresa que:

“Los dos tipos de ventajas básicas que una empresa puede generar o explotar son costos bajos o diferenciación. Estas ventajas, una vez obtenidas dan lugar a tres Estrategias Genéricas que una empresa puede desarrollar sobre la base de sus ventajas.”

Las Estrategias Genéricas son:

- Liderazgo de Costos
- Diferenciación
- Enfoque

## **Metodología de Elaboración**

Con el fin de generar un entramado de conceptos desde el cual basar el presente trabajo, se procederá a investigar sobre el tema elegido, relevando bibliografía relacionada con la temática por un lado y haciendo una búsqueda en sitios de internet por el otro. También realizaré entrevistas a clientes e investigación sobre posibles competidores. Luego se procederá a realizar un análisis de todo lo recabado, con el fin de determinar la información relevante para ser utilizada.

Se realizará un estudio del entorno económico, político y social. Luego se enunciará que proveedores se deben tener, que personal, las tareas a terciarizar y quiénes serán los clientes a buscar. Luego se definirá la misión y visión de la empresa y el nombre que llevará.

Una vez concluido se realizará el FODA de la consultora en Comunicación Online, para luego seguir con un estudio del mercado y la cruz de Porter. Después se efectuará un análisis de la competencia relevante en la ciudad de Buenos Aires.

Después, se expondrá cual será la estrategia genérica a utilizar, la segmentación y el posicionamiento de la empresa. A partir de todo esto, se tendrá definido a que target se va a apuntar.

Durante todo el proceso de elaboración del trabajo final serán integrados y utilizados los conceptos aprendidos en los distintos módulos del Posgrado, incluido el taller para la preparación del trabajo final. Adicionalmente, estaré en permanente contacto con mi tutor.

## Cronograma de realización

En principio el siguiente será el cronograma de las tareas a desarrollar, en pos de entregar el Trabajo Final en abril del 2015.

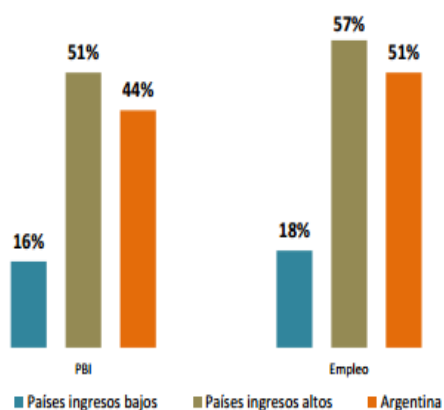
Actividades	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar
Taller del trabajo final	x	x	x								
Investigación	x	x	x								
Presentación del plan			x								
Entrega del plan			x								
Lectura del material				x	x	x	x	x			
Análisis del mercado					x						
Análisis del entorno					x						
Armado del FODA						x					
Cruz de Porter							x				
Segmentación							x				
Competencia								x			
Estrategia								x			
Posicionamiento									x		
Nombre											
Objetivos Misión						x					
Servicios										x	
Presupuesto										x	
Conclusiones											x
Entrega del trabajo final											x

## Contexto:

### Las Pymes en el contexto de la economía argentina

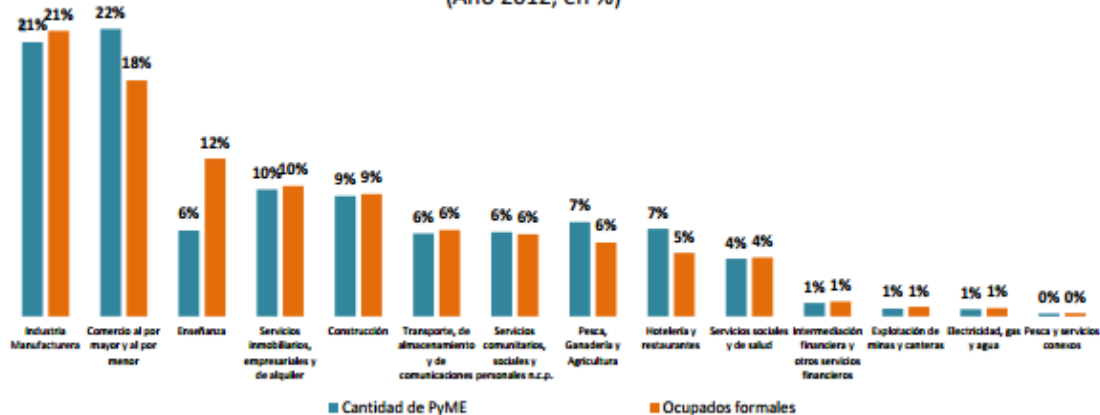
Según los datos del Banco Mundial, la estructura de la economía argentina es bastante similar a la observada en los países de altos ingresos. Esto implica que las Pyme generan, al igual que en los países más ricos del mundo, la mitad del empleo y la producción anual. Dentro de las Pyme, las más dinámicas son las de manufactura.

Gráfico 1 – Participación de las PyME en el Producto Bruto Interno (PBI) y Empleo



Fuente: Fundación Observatorio PyME en base a Banco Mundial e INDEC.

Gráfico 2 – Participación la cantidad de PyME y ocupados de cada sector en el total del universo PyME (Año 2012, en %)



Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica empresarial, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

¿En qué se diferencian respecto de las Pymes de los países desarrollados? Es una diferencia en productividad. En el caso argentino, la distancia existente entre la productividad de las Pymes y la de las grandes empresas es entre 2 a 4 veces mayor a la observada en Europa. Del 2007 hasta aquí esto se ha vuelto tendencia, las grandes empresas son cada vez más productivas mientras que las Pymes pierden peso relativo. Este problema de productividad produce que los costos laborales sean altos.

**Tabla 1 – Productividad relativa de las empresas por tamaño (en %)**

<b>País</b>	<b>MiPyME</b>	<b>Grandes</b>
Alemania	73	100
Italia	63	100
Argentina	36	100
Brasil	26	100
Chile	25	100
Peru	24	100

Fuente: Fundación Observatorio PyME en base a datos de la Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL) y OECD.

Hubo una fuerte expansión de las Pymes manufactureras desde 2003 a 2007. Luego, principalmente por la crisis internacional 2008-2009, el sector se ha desacelerado. Los años 2010 y 2011, luego de superada la etapa más dura de la crisis económica, fueron de franca recuperación económica y demanda laboral, pero sin alcanzar los niveles de crecimientos mantenidos en la etapa de crecimiento anterior. Desde 2012 la demanda de trabajadores por las Pymes industriales se redujo a los niveles más bajos desde 2003.

### **Problemáticas de las Pymes**

Uno de los problemas que detecta el Observatorio Pyme es la escasez de trabajadores con adecuados niveles de capacitación para la industria de la

manufactura, que es el sector dinámico. El documento destaca que hay una franca escasez de recursos humanos calificados en un contexto que requiere de creciente calificación. La baja productividad debilita la demanda de trabajadores, a su vez las empresas compiten entre sí por reclutar los escasos trabajadores calificados, lo que genera una presión a subir el salario. El resultado estimado de esta tendencia es que haya una dispersión no sólo entre sectores sino entre empresas.

En un informe presentado por PwC en el 2013 se presentaron los resultados de una encuesta realizada a empresarios del sector de las Pymes. La misma buscaba identificar cuáles eran los mayores problemas que enfrentaba el sector y evaluar las expectativas para 2014. Aquí el resultado: **restricciones aduaneras y cambiarias** (66%); el **financiamiento** (50%); y los **salarios** (47%).

En cuanto a la inflación, la misma continúa siendo una preocupación importante a la hora de proyectar crecimientos y rentabilidades. En este sentido, el Observatorio PYME llama la atención sobre las consecuencias de la inflación para la eficiencia y la organización de la producción. En empresas con una gran variedad de contratos la volatilidad de la moneda genera problemas porque no existe un mecanismo de indexación automática de contratos.

En cuanto al control de las importaciones, el Observatorio Pyme señala que las pequeñas y medianas empresas importan un valor de en promedio el 7% de su producción, totalizando un 20% del nivel de los gastos totales de la empresa. Esta proporción es menor a la observada en grandes empresas, siendo indicador de una importante integración de la red nacional de Pymes, pero ese 7% restante es insustituible. El impacto negativo del control de las importaciones puede deducirse de estos datos. El 64% de los empresarios encuestados mencionó haberse visto afectado negativamente por estos controles.



## **Análisis del Mercado:**

En función del análisis de mercado se puede ver que varias industrias tienen presencia en la web. Las categorías más buscadas por las mismas son Entretenimiento, Medios de Interés General, Redes Sociales, Noticias y Deportes. No hay oligopolio o monopolio, sino varios competidores buscando quedarse con la prestación del servicio, las grandes agencias apuntan a los grandes anunciantes. Las Pymes, por su parte, son las buscadas por freelancers.

A continuación compartiré datos de un informe realizado por adCuality (2014), sobre el marketing online: Se puede apreciar que entre las industrias con mayor presencia publicitaria en la web se ubicaron la Banca y Finanzas, con un share publicitario del 8,21%, seguido por el Retail, con un 8,17%, TV y Radio con 6,77%, Higiene y Belleza con 5,82%, Turismo con 5,77%, la industria Automotriz con el 5,73%, Salud con el 5,68%, Clasificados con un 5,65%, Telecomunicación con 3,98% y el Gobierno con 3,68% de participación de mercado.

Los medios tradicionales continúan con una porción grande del mercado obteniendo un 84,52%, mientras que la publicidad en social media obtuvo el 15,47%.

Las categorías de medios más requeridas por los anunciantes fueron el Entretenimiento con una participación de mercado del 25,63%, Medios de Interés General con un 23,46%, Red Social de Interés General con un 15,47%, Noticias con 10,14%, Deportes con el 5,23%, Portal Horizontal con 5,04%, Mujeres con 3,94%, Clasificados con 2,57%, Medios Negocios con el 1,90% y por último Turismo con el 1,16%.

Además, YouTube tuvo el 25,61% de la pauta publicitaria online por sobre Facebook con el 10,85%, concentrando más del 35 % de la pauta publicitaria online en Argentina entre ambos, patrón que se observa también en otros países de la región.

Hay que tener en cuenta estos datos para saber como está compuesta la torta del mercado en donde nos movemos, además sirve para ver cuáles son los lugares

de pautas preferidos por nuestra audiencia y sobre todo para ver los anunciantes que más pautas hacen en la web.

Otro dato relevantes, surgido de comScore, es que Argentina es el tercer mercado más involucrado con Redes Sociales en todo el mundo, con los usuarios pasando, en promedio, 9 horas online en esta categoría. La audiencia online de Argentina tiende a ser mayor que el promedio global, con alrededor de un 25% de los usuarios de Internet mayores a los 45 años de edad. Los usuarios mayores de 55 años de edad son los que pasan más tiempo online, alcanzando alrededor de 24 horas consumidas en promedio, por usuario en Agosto de 2013.

Los celulares inteligentes son muy importantes en el mercado. Según datos de comScore, el 70% de la población no sale de su casa sin su celular. Además un 73% de los celulares que se vendieron en el país tienen WIFI (en el 2013). Los teléfonos móviles y las tablets tienen una participación cada vez mayor sobre el total del tráfico digital. Argentina cuenta con el 7,9% del total del tráfico generado fuera del PC y va en aumento, es decir, tráfico que proviene de dispositivos móviles, más específicamente Smartphones y Tablets. Por eso **es relevante que los sitios sean compatibles y se vean bien en ellos porque sino se pierde parte de la audiencia.**

## Matriz FODA

Aclaración: el FODA se hace en base a la consultora en comunicación y marketing online que estoy armando con unos colegas, la misma se llama **Gnosispira**.

### **Fortalezas:**

- Haber cursado la especialización de marketing, que me aportó herramientas y conocimientos para poder brindar un gran servicio de consultoría
- Diferenciarnos de nuestros rivales, los freelancers, pudiendo realizar (gracias a nuestros conocimientos) estrategias 360.
- Somos varias personas, cada una con recorridos y conocimientos profesionales diferentes. Bien coordinados, cooperando unos con otros, nos acercamos bastante al espectro de tareas que puede hacer una agencia. **Por esta razón superamos claramente cualquier actividad que pueda realizar un freelancer.** A su vez, nuestros honorarios estarán más próximos a los de un freelancer que a los de una agencia, lo cual nos permite una ventaja competitiva frente a estas últimas.
- Nuestra estrategia es razonable. Entendemos que nuestra disputa es actualmente contra freelancers, y que nuestros clientes potenciales son PYMES. Esto nos va a ahorrar esfuerzos innecesarios.
- El tamaño del mercado del marketing online no ha dejado de expandirse en los últimos 12 años. Y aún hay muchas empresas que carecen de una

estrategia en este sector, por lo cual, lo más probable es que el mercado siga creciendo.

- Las tareas de un responsable, en marketing y comunicación online, van más allá de crear contenidos e incluirlos en un calendario de publicaciones. Estar en contacto con las redes sociales nos da la posibilidad de conseguir información valiosa para la empresa, estar en contacto con las acciones de la competencia, etc. Debemos asegurarnos de transmitir este valor agregado a clientes que podrían no conocerlo.
- Teniendo el dominio registrado y el hosting gratuito asegurado, podemos operar invirtiendo únicamente en tiempo. Nuestra actividad no requiere mayor inversión que esa.

#### **Debilidades:**

- Aún no nos hemos establecido en el mercado. Nos queda un recorrido largo antes de poder hacernos conocidos.  
Plan de mejora de Debilidad: Vamos a desarrollar nuestro sitio web, facebook y twitter para poder comunicar nuestros servicios.
- Por cartera de clientes, historia de la marca y experiencia previa probablemente estemos en inferioridad de condiciones a la hora de enfrentar agencias ya bien establecidas.  
Plan de mejora de Debilidad: No pensamos competir con ellas, nuestra competencia será frente a los sustitutos (freelancers, administradores, etc.).
- No tenemos oficinas  
Plan de mejora de Debilidad: No la necesitamos, podemos instalarnos en un departamento, nuestra comunicación será vía web.

- No tenemos computadoras propias.  
Plan de mejora de Debilidad: Usaremos nuestras computadoras, instalándoles los programas necesarios.

### **Oportunidades:**

- La generación de contactos por medio de las otras actividades que los miembros de la consultora online Gnosis pira realizan.
- Tenemos un sitio web. Estamos en proceso de rediseñarlo. Es necesario llenarlo de contenidos, hacerlo atractivo y tomar buenas decisiones de diseño. Esto nos dará un mayor relieve y una buena carta de presentación.
- Tenemos perfiles en las redes sociales. A partir de un manejo adecuado de las comunicaciones, podemos transformar estas plataformas en una poderosa máquina de establecer contactos valiosos.
- Somos jóvenes. Hablamos varias lenguas. Estamos muy lejos de tocar nuestro techo. Vamos a crecer mucho en nuestro potencial. Internet está llena de contenidos que nos pueden ser útiles en este sentido, por lo que capacitarnos no tiene porque costar caro.
- Hacer un buen trabajo con nuestras propias redes sociales, con la red de los Andinautas (comunidad de caminantes de montaña que manejamos) y con otros proyectos que puedan ir apareciendo nos va a permitir generar un portfolio. A eso le agregaremos trabajos ya realizados. Siendo que lo que hacemos es trabajo a distancia, nada nos impide conseguir contactos y

proyectos fuera de la Argentina. Utilizar inteligentemente las redes sociales nos puede hacer conocidos y acercarnos a este tipo de oportunidades.

- Está programada la creación de un blog para *Gnosispira*. El mismo puede estar lleno de información útil para potenciales clientes: Al brindarles contenidos que les sean útiles vamos a estar acercándonos a ellos desde un rol de expertos. El blog debe tener entonces entre sus contenidos, diversos “how to” que permitan este enlace.
- Algunos sitios webs como: <https://www.freelancer.com/>, o <https://www.odesk.com/> y <http://www.nubelo.com/> son sitios que vinculan a empresas que buscan trabajadores con Freelancers. En dichos sitios se cargan nuevas oportunidades de trabajo a diario, tenemos que crear un gran perfil en esos sitios para poder competir.
- Como plataforma publicitaria, la comunicación online tiene las particularidades que la hacen ideal para PYMES: Es barata, se puede monitorear en tiempo real y todas sus variables son controlables. Hay un gran abanico de opciones de bajo costo que se pueden realizar, es nuestro deber conocer todas las opciones (y entender sus pros y sus contras para tomar la mejor decisión posible en cada caso).

#### **Amenazas:**

- El contexto de una economía en recesión no es el mejor para emprender, como nuestros clientes van a ser principalmente PYMES vamos a depender de que ellos tengan expectativas favorables respecto del mediano y largo plazo.

- El tipo de construcción simbólica que realizan los trabajadores de la comunicación online es a mediano/largo plazo principalmente. Habrá que aguantar la presión de los resultados inmediatos, siendo nuestros clientes PYMES estas presiones probablemente aparezcan.

## **Cruz de Porter**

La Cruz de Porter es una foto de hoy para analizar el sector en donde estamos inmersos. Es una herramienta de diagnóstico que analiza las cinco fuerzas que tienen injerencia directa sobre nuestra empresa y el entorno donde se encontrará participando.

El dato más significativo de la misma es que nuestros principales rivales, (freelancers) se especializan en servicios determinados. Algunos hacen community manager en redes sociales, otros hacen diseño y seguimiento de sitios web, otros envío de email-marketing y algunos crean contenidos internos y externos. No realizan servicios de marketing integrado, ni campañas 360. La pyme que quiere tener todos los servicios, los debe contratar por separado. **Nosotros tenemos una ventaja competitiva fundamental: nuestro servicio es de marketing 360, en donde el todo es más que la mera suma de las partes.** Por lo que vamos a ofrecerles a estas pequeñas y medianas empresas, una estrategia integrada que implicará manejar de una determinada forma, las redes sociales, el sitio web (diseño y seguimiento), el email marketing, campañas SEO SEM, Analítica de Datos y la creación de contenidos. De esta forma, no tendrán que contratar servicios por separado, sino que con *Gnosispira* tendrán todos los servicios de marketing de forma integrada y en un solo proveedor.

**Rivalidad entre competidores:** Son varias las agencias de marketing online, que varían entre las que incluyen diseño web, diseño gráfico, audiovisual. Son pocas las que ofrecen comunicación interna además de lo anterior. Todas mencionan Community management y creación de contenidos.

Además existen community managers que trabajan de modo freelance para

pequeñas empresas.

**Clientes:** Pequeñas y medianas empresas. Su poder de negociación puede depender de si ya tienen alguno de nuestros servicios cubiertos (por ejemplo, por un freelancer o alguien fijo que hace determinados trabajos online) o si no tienen nada en el área. En el primer caso nuestra ventaja estaría en poder, por un costo similar al de mantener a alguien mensualmente, tener un servicio mucho más abarcativo y completo, creando una oferta determinada en función de las necesidades de cada cliente.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** En nuestro caso no creo que esta sea una amenaza priorizable ahora. No es probable que una agencia usando una tecnología distinta pueda ofrecer nuestro mismo servicio, siendo el uso de la tecnología lo que más nos distingue. Dentro de las empresas, los sustitutos son los empleados administrativos que realizan algunas actualizaciones de perfiles online. Es nuestra función, demostrar que nuestro servicio implica más que eso.

**Proveedores:** Nuestros proveedores son mínimos, reduciéndose al hosting, gastos de la web y producciones audiovisuales. Tampoco es una fuerza que represente una amenaza fuerte en un principio.

**Nuevos competidores:** Esté, junto con la rivalidad entre competidores y el poder de negociación de los clientes representan el mayor peligro. Es posible y previsible que puedan seguir apareciendo competidores con un servicio parecido al nuestro o igual, por lo que es aún más importante el buscar una distinción de lo ya existente y lo futuro.



## **Segmentación: Nuestros Clientes**

Como expresa Aldo Albarellos (2007) “Una de las acciones principales del marketing es la segmentación de mercados. La empresa debe elegir entre satisfacer a todos los individuos de un mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos del mercado”.

En la mayoría de los casos no es posible satisfacer a todo el mercado por lo que hay que centrarse en algún punto del mismo. Siguiendo a Kotler (2012): Realizamos un Marketing de Segmento, mediante:

Segmentación de mercados de negocios: El mercado de negocios contiene varios segmentos generales: organizaciones productivas o de servicio, comercios mayoristas y minoristas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones de gobierno, entre otros.

Siguiendo a Aldo Albarellos (2.010): *“Una empresa puede ajustar mejor su oferta utilizando las siguientes variables de segmentación:*

*Sectorización Esta variable atiende a empresas pertenecientes a un sector de negocios. Un servicio de limpieza de oficinas podría enfocarse en ofrecer sus servicios solamente a organizaciones públicas. Gillette podría vender sus productos al mercado de mayoristas e hipermercados, sin atender en forma directa a perfumerías, farmacias y kioscos. Capilatis, la empresa de cosmética capilar, podría atender a farmacias y perfumerías (minoristas) pero no a hipermercados.*

*Tamaño: El tamaño de la empresa es, frecuentemente, utilizado como criterio de segmentación. Una empresa de software comercial se puede enfocar solamente en negocios de pequeñas y medianas empresas.*

*Geográficas: Por razones de conveniencia, cercanía y especialización, una organización podría segmentar por lugar o región geográfica. Una empresa de asesoramiento en higiene y seguridad industrial podría atender solamente a clientes del Parque Industrial de Pilar, provincia de Buenos Aires.*

*Operativas: Las razones operativas aportan otro criterio de segmentación. Las empresas seleccionan a aquellas organizaciones que pueden atender mejor. Una organización de service de aire acondicionado optaría por atender solamente a empresas que posean grandes equipos de aire acondicionado y no equipos individuales.*

*Enfoques de compra: Algunas empresas seleccionan clientes que poseen compras centralizadas para distribuir en sus distintas sucursales o plantas fabriles.”.*

Así tomando las variables de tamaño, geográficas y sectoriales *Gnosispira* apunta a pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Buenos Aires y zonas aledañas, con una facturación promedio entre 4-40 millones de pesos anuales. La mayoría de estas empresas no tienen más de 50 empleados. Son empresas que en su mayoría brindan servicios. Si bien reconocen la importancia, no tienen la posibilidad de tener una persona contratada que maneje la comunicación y el marketing online los 7 días de la semana.

Por ejemplo: Según mi experiencia, hace algunos años trabajaba en Llongueras (cadena de peluquería) en las redes sociales y seguimiento de la web. El gerente de Llongueras, me quería para que desarrolle Facebook y sitio web para poder nuclear a todos sus clientes. Pero a su vez, le pagaba a otro empleado por diseñar el sitio o contenidos y a otro para que le desarrolle campañas en buscadores. Al consultarle, me expresó que era porque las grandes empresas tenían presupuestos a los cuales él no podía acceder y que si tuviera la posibilidad le gustaría nuclear todos estos trabajos en un solo proveedor. Siempre que: “El sitio sea usado como un canal de información, donde se enumeren todas las promociones que la empresa realiza, pero a estas promociones hay que darles un valor agregado y creativo para que sean de aún más interés para el cliente. Por otro lado el diseño del sitio debe ser teniendo en cuenta la estética de Llongueras. En el mismo, además de mostrar las nuevas tendencias, se tienen que comunicar los horarios de atención y poder pedir turnos.”

Una de las responsables administrativas de la Sociedad de Andinautas, expresó

que: “soy la encargada de actualizar perfiles en las redes sociales, mientras que otro chico, diseña contenidos y el sitio, no realizamos seguimientos ni campañas de correos electrónicos. Nos gustaría tener alguien que realice más profesionalmente estos trabajos pero los presupuestos que nos pasaron las agencias estaban fuera de nuestro alcance”.

Como se observa en los ejemplos. Son empresas que conocen el mundo moderno y saben la importancia de internet en él, pero antes que pagar un sueldo algunas prefieren que se encargue del Marketing Online, el personal de administración en sus tiempos libres. Otras contratan **freelancers**, que se especialicen en algún tema determinado (redes sociales, diseño de sitios web, seguimiento de sitios web, analítica de datos, creación de contenidos, armado de email marketing, creación de blog, etc). De esta forma, de acuerdo a la necesidad, van contratando determinada persona para determinado tema.

## **Competencia**

Para empezar, se identifica a un competidor como aquel que vende productos o servicios similares en el mismo mercado, a los mismos clientes y a precios parecidos.

Según lo descrito anteriormente, nos encontramos en un sector industrial siguiendo a Kotler (2012) de competencia pura. En el mismo no hay un oligopolio o monopolio sino múltiples competidores que pugnan por los clientes. Esto aumenta si se tiene en cuenta que no existen barreras de entrada o salida.

La competencia pura consiste en la cohabitación en el mercado de un gran número de oferentes o vendedores y un gran número de demandantes o compradores. Ninguno de ellos posee el suficiente poder como para influir en las condiciones de negociación ni en el nivel de precios. Los productos que se ofrecen pueden ser perfectamente intercambiables y el precio de mercado se constituye a través del libre juego de la oferta y la demanda.

Nuestra competencia directa son los community managers o diseñadores FreeLancer, hoy en día se da mucho esta tendencia en el mercado del marketing en la web. Ellos se encargan de actualizar, blogs, facebook, twitter y diseñar o rediseñar sitios web de pequeñas empresas. Algunos cobran por hora semanal y otros por posteos realizados. En promedio cobran \$2.000 pesos por semana por realizar entre 7 y 10 posteos semanales. Nuestro factor de diferenciación radica en que podemos ofrecerles todos los servicios que necesiten en un solo paquete y así no tienen que contratar a varias personas de manera freelance.

Además existe en estas empresas la idea que el marketing online puede ser realizado por empleados administrativos. Por ende ellos son nuestro producto sustituto. Debemos hacerle entender a estas empresas la importancia de que especialistas se enfoquen en realizar estos servicios, que no se le puede dejar la comunicación online a cualquiera. Nuestro diferencial se basa en todos nuestros conocimientos y capacidades y debemos transfórmalos en una oportunidad para demostrarle a nuestros posibles cliente que podemos darles beneficios diferenciales y acercarlos muchos más a su target.

También son nuestra competencia agencias que se encargan de brindar este tipo de servicios. Si bien, la mayoría no apunta a las pequeñas empresas, sí lo hacen hacia las medianas. Por ejemplo Encender y Cactus. Son competidores fuertes a diferencia de los antes mencionados, ya que llevan años trabajando en el Sector y a diferencia de freelancers tienen un paquete de servicios, por lo que intentaremos no competir con ellos.

## Estrategia

De acuerdo a lo anteriormente descrito, pensamos realizar una estrategia de diferenciación, apuntando con la misma al segmento de las pequeñas y medianas empresas. Siguiendo a Aldo Albarelos, sabemos que “las empresas buscan diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia. Procurando llamar la atención al cliente sobre algún o algunos beneficios que otorga el producto o servicio distintos o mejores que los de la competencia. También lo hacen tratando de reducir los costos del comprador o aumentando su rendimiento o desempeño final. La diferenciación se puede plantear en el producto, los servicios, los recursos humanos, la imagen o el canal de distribución”. En nuestro caso vamos a plantearla en los servicios que brindamos. Los mismos los vamos a establecer en función del cliente y sus necesidades. A diferencia de nuestra competencia directa, freelancers que se centran en un servicio, nosotros le vamos a dar a nuestros clientes todos los servicios que necesiten de marketing online, para que no tengan que buscar a otros profesionales.

Esto último es de vital importancia. Gnosinspira será, no un parche como un empleado al azar, sino una solución a medida. Y ese es el mensaje a transmitir: Que no dejen algo tan importante como la comunicación y el marketing online en un empleado administrativo o freelance sino que busquen a los especialistas, en *Gnosispira* les brindaremos un plan a su medida. De esta forma buscaremos que cada cliente se sienta único.

Utilizaremos nuestra ventaja competitiva respecto a los freelancers. Ellos se especializan en servicios determinados. Algunos hacen community manager en redes sociales, otros hacen diseño y seguimiento de sitios web, otros envío de email-marketing y algunos crean contenidos internos y externos. No realizan servicios de marketing integrado, ni campañas 360. El cliente que quiere tener todos los servicios, los debe contratar por separado esporádicamente. **Nuestro servicio es de marketing 360, en donde el todo es más que la mera suma de las partes.** Por lo que vamos a ofrecerles a estas pequeñas y medianas empresas, una estrategia integrada que implicará manejar de una determinada

forma, las redes sociales, el sitio web (diseño y seguimiento), el email marketing, campañas SEO SEM, Analítica de Datos y la creación de contenidos. De esta forma, no tendrán que contratar servicios por separado, sino que con *Gnosispira* tendrán todos los servicios de marketing de forma integrada y en un solo proveedor.

Como expresó Joseph Jaffe, en una entrevista que le realizaron, (2012), “Cuando pensamos en las redes sociales, la promesa real es que ayuden al grande a parecer y actuar como pequeño, y al pequeño a proyectar grandeza. Nivelan el campo de juego y, en muchos aspectos, son un regalo para el pequeño empresario; no así para las grandes empresas, a las que les resulta más difícil manejarlas. Las corporaciones se esfuerzan por actuar en forma más humana y ser vistas como un tanto irreverentes. Una pequeña empresa o un pequeño comercio cuentan con una ventaja casi injusta: tienen más para ganar que para perder, porque se mueven más rápido, son más flexibles y corren más riesgos, y porque la pasión es contagiosa. Probablemente sus propietarios quieran invertir en búsqueda, porque el marketing de búsqueda es fácil de encarar. Otra cosa que podrían querer hacer es crear un blog, porque siempre estamos detrás del nuevo objeto brillante que aparece. Cuando me preguntan cuál será la próxima gran cosa, yo contesto que la próxima gran cosa ya está, y que es la posibilidad de escuchar, responder, comprometerse, conectarse y aprender, y trabajar con nuestros clientes como socios. Para un pequeño negocio, comenzar un blog es una muy buena manera de exhibir su liderazgo, sus habilidades, su conocimiento y su pasión, y de involucrarse con sus clientes actuales y potenciales en una conversación”. Es lo que buscaremos realizar, generar un fuerte vínculo con nuestro cliente, mostrándole todo lo que tiene para ganar en este mundo digital en el que nos encontramos.

Siguiendo a Kotler (2012), como las relaciones entre proveedores y clientes son más estrechas, vamos a realizar y adaptar nuestra oferta de producto en función de las necesidades de nuestros clientes.

**Le daremos la posibilidad, a cada empresa de que nos comuniquen sus objetivos y en función de los mismos les ofreceremos lo que necesiten de nuestra oferta de servicios.** Ofreciendo primero una estrategia de marketing 360, nuestro gran diferencial. Así, nos reunimos con nuestros clientes y analizamos en función del tipo de empresa, de la competencia y del mercado en donde se encuentran, el tipo de comunicación online que necesitan y en función de eso armamos y presentamos un plan de comunicación.

**Posicionamiento:** Como define Kotler (2.012) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca.”

Para comunicar un posicionamiento, se suele seguir un manifiesto en donde se destaca el target a donde se apunta el concepto y servicio que se brinda. Teniendo en cuenta lo expresado en los puntos anteriores este es el posicionamiento de *Gnosispira: Para las pequeñas y medianas empresas somos un facilitador de soluciones de marketing y comunicación online integrada que se enfoca en las necesidades particulares de nuestros clientes.*



## **Servicios:**

Siguiendo a Aldo Albarellos (2010) Hay que tener en cuenta lo que esperan y buscan nuestros clientes y en función de eso tener un servicio, genérico, esperado, aumentado y potencial.

**Servicio/Producto genérico:** Es la versión elemental del producto y responde al beneficio básico. Por ejemplo, un hostel entrega beneficios básicos de alojamiento. *Gnosispira* brinda beneficio básico de actualización y creación (por día o semana) de perfiles en redes sociales. Creación y actualización de sitios web.

**Servicio/Producto esperado:** Muchas organizaciones ofrecen algo más que el producto o servicio genérico. Estudian, mínimamente o en profundidad, el conjunto de beneficios que los clientes esperan. Por ejemplo en un bar el cliente espera que junto con la bebida le traigan snacks. En nuestro caso los clientes esperan que el servicio de manejo de redes venga acompañado de un análisis de datos de los posts o actualizaciones que se desarrollaron, además esperan cumplir con un incremento de nuevos usuarios, que les propongamos nuevas estrategias en redes no utilizadas. En el caso de los sitios web, el cliente esperará informes de analítica de datos y recomendaciones, en base a dicho análisis, sobre nuevas acciones llevar adelante.

**Servicio/Producto aumentado:** Son los servicios y beneficios adicionales que permiten distinguir el servicio. Van más allá de las expectativas. Se encuentra cuando el producto excede las expectativas del cliente y lo sorprende. En nuestro caso podemos aumentar nuestros servicios, ofreciéndoles a los clientes la creación de un blog de acuerdo a la temática del sector industrial en donde se desenvuelva.

**Servicio/Producto potencial:** Es la creatividad e innovación potencial asociada a un producto y los aumentos y transformaciones que puede sufrir a lo largo del tiempo. Como expresé en la estrategia, el servicio potencial de *Gnosispira* es ofrecerles a nuestros clientes un **servicio de marketing 360, en donde el todo es más que la mera suma de las partes**. La estrategia integrada que implicará manejar de una determinada forma, las redes sociales, el sitio web (diseño y seguimiento), el email marketing, campañas SEO SEM, Analítica de Datos y la creación de contenidos. De esta forma, no tendrán que contratar servicios por separado, sino que con *Gnosispira* tendrán todos los servicios de marketing de forma integrada y en un solo proveedor.

## Precios Analizados:

### **Freelancers:**

Luego de analizar los precios que se están cobrando por realizar algunos servicios es importante tener en cuenta que:

- Los **freelancer** cobran por realizar y mantener una campaña \$4.000 por mes, por realizar manejo de las **comunidades y redes sociales**, un promedio de \$1.500-\$2.000 por mes. Eso incluye:
  - Gestión de Facebook: 2/3 entradas semanales.
  - Gestión de Twitter: 4/5 tweets semanales; retweets.
  - Gestión de Google+: 2/3 entradas semanales.
  - Respuesta a comentarios.
- Diseño de Sitio Web. Por el diseño entre \$1.700-\$2.000, un solo pago. Por el mantenimiento son \$500 mensuales.
- Web: host 1 mes \$800, hasta 5 meses \$1.600 hasta 10 meses \$3.200 un año completo \$6.400.
- Diseño E-mailing-News: Entre \$400-\$600, para eventos, campañas o congresos.
- Diseño de Banners comunes: Entre \$400-\$600.
- Presentaciones digitales: Promedio de \$3.000 (Brochure-Portfolio).
- Diseño Gráfico para web: entre \$3.300-\$5.500. Home y hasta 5 secciones, no incluye tareas de programación. Puede incluir diseño de logo y aplicaciones.

### **Agencias:**

Entre las agencias analizadas, se obtuvo información de los precios de Cactus Group, Encender y Bythe web.

A la hora de analizar los precios que cobran consultoras, estos aumentan en relación a los freelancers.

Por comunidades y redes sociales cobran \$4.000 por el Set Up es decir el armado de la misma (puede incluir captación de seguidores). Entre \$4.000-\$6.000 por el mantenimiento mensual, el precio va a depender de la cantidad de posteos que se soliciten y sí se requiere generar contenido para los mismos.

Por el diseño del sitio web los precios varían entre \$15.000-\$50.000 en función del trabajo que se realice. Por el mantenimiento del sitio web \$6.000, más lo que salga realizar nuevos contenidos, en caso de ser solicitados.

## **Nuestros Precios:**

Sabemos que aún no somos conocidos, por lo que no nos podemos comparar con las consultoras que ya tienen una clientela fija y vienen trabajando desde hace tiempo. Por eso realizaremos una Penetración en el mercado mediante precios bajos. Debemos tener en cuenta que como expresa Aldo Albarelos (2010) podemos llegar a tener reacción de estas consultoras cuando el mercado está saturado de competidores y se encuentra estancado o su crecimiento es bajo, es razonable esperar una reacción de los mismos tratando de no perder su porción de la torta. Pero si el mercado no está totalmente cubierto y/o se encuentra en crecimiento, la reacción competitiva podrá ser modesta o nula, con lo cual la empresa tendrá más libertad para conseguir el objetivo sin perder el volumen de unidades necesario para sostenerlo.

Si bien vamos a tener precios bajos en relación a los que tienen las consultoras, como **nuestro servicio es mayor que el de los freelancers nuestros precios no podrán ser inferiores a los de estos últimos** para mantener nuestra imagen y reputación. Teniendo en cuenta estas aclaraciones y los precios de nuestra competencia, armamos los siguientes precios:

### **Redes Sociales:**

Armado de cuentas en redes sociales (hasta 2): \$1300

Armado de cuentas en redes sociales (hasta 4): \$2000

Armado de cuentas en redes sociales (hasta 6): \$2400

#### **Incluye: Diseño, armado, publicación, planificación.**

Mantenimiento mensual de cuentas en redes sociales (hasta 2) 3 publicaciones por semana: \$1000

Mantenimiento mensual de cuentas en redes sociales (hasta 4) Hasta 3 publicaciones por semana: \$1400

Mantenimiento mensual de cuentas en redes sociales (hasta 6) Hasta 3 publicaciones por semana: \$1600

### **Sitios Web:**

Diseño página web: hasta 3 pestañas (home,servicios,contacto) y publicación: \$3500

Diseño página web: hasta 5 pestañas y publicación: \$4500

Diseño de sitio web con Compatibilidad: \$6000

Mantenimiento mensual página web \$1500

Campañas Google y Facebook:

Armado de Campañas Online: \$2500 mensuales

Analítica de datos 1 informe semanal sobre los ingresos al sitio: \$1000 mensuales

### **E-mail Marketing:**

Redacción mailing (1 semanal): \$1000 - precio mensual

Diseño y armado de brochure informativo: \$1500 - precio unitario

Diseño y redacción de flyer publicitario: \$800 - precio unitario

### **Súper combo PYME:**

Diseño página web (hasta 3 pestañas) + armado de cuentas en redes sociales (hasta 2) \$4000 (única vez)+ mensual mantenimiento web y redes + 1 flyer mensual: \$2000 mensuales.

Estos precios son una base para definir los finales. Ya que también tendremos en cuenta la **naturaleza del cliente**: Según Aldo Albarellos (2010) Se basa en dejar a criterio del vendedor el precio a cobrar a cada cliente, según la respuesta de éste al precio sugerido. A medida que las respuestas son negativas, el vendedor ofrece rebajas de precios con distintas denominaciones, hasta que el cliente acepte. Y también **por paquete de productos**: Las empresas fijan sus precios en función del mix de compra de productos o servicios. Las entidades bancarias ofrecen distintos costos según sea que se acepte un paquete de productos compuesto por cuenta corriente, caja de ahorros, tarjetas de crédito, etc.

## **Presupuesto financiero 2015**

### Aclaraciones:

- No se pagará alquiler ya que la oficina estará en el departamento de uno de los socios.
- Los socios acordamos no cobrar sueldos hasta el 5to mes (mayo 2015) en ese momento se dividirá en partes iguales el 80% de la diferencia entre ingresos y egresos.
- Se estima que las primeras empresas tendrán el servicio básico de armado de perfil en redes y mantenimiento de las mismas.
- A partir de mitad de año, los socios, deben buscar un par de clientes que consuman el Combo Pyme.

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	<b>2.300</b>	<b>3.300</b>	<b>4.300</b>	<b>3.000</b>	<b>9.000</b>	<b>8.000</b>	<b>8.000</b>	<b>14.000</b>	<b>12.300</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>141.500</b>
Cliente 1	2.300	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	20.300
Cliente 2		2.300	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	60.600
Cliente 3			2.300	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	18.300
Cliente 4					6.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	20.000
Cliente 5								6.000	2.000	2.000	2.000	2.000	14.000
Cliente 6									2.300	2.000	2.000	2.000	8.300
Cliente 7													-
Cliente 8													-
Cliente 9													-
<b>EGRESOS</b>	<b>-</b>	<b>2.220</b>	<b>2.350</b>	<b>250</b>	<b>8.070</b>	<b>7.244</b>	<b>6.870</b>	<b>12.050</b>	<b>10.710</b>	<b>10.060</b>	<b>10.470</b>	<b>10.470</b>	<b>80.764</b>
<b>C. FIJO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>16.000</b>
Contador					1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
Impuestos					1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
<b>C. VARIABL</b>	<b>-</b>	<b>2.220</b>	<b>2.350</b>	<b>250</b>	<b>6.070</b>	<b>5.244</b>	<b>4.870</b>	<b>10.050</b>	<b>8.710</b>	<b>8.060</b>	<b>8.470</b>	<b>8.470</b>	<b>64.764</b>
Sueldos					3720	3024	4520	7800	6.360	7.760	6.120	6.120	45.424
Campañas WEB		2.000	2.000		2.000	2.000		2.000	2.000		2.000	2.000	16.000
Alquiler		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono		220		250		220		250		300		350	1.590
Luz			200		200		200		200		200		1.000
Gas			150		150		150		150		150		750
<b>INGR-EGRE</b>	<b>2.300</b>	<b>1.080</b>	<b>1.950</b>	<b>2.750</b>	<b>930</b>	<b>756</b>	<b>1.130</b>	<b>1.950</b>	<b>1.590</b>	<b>1.940</b>	<b>1.530</b>	<b>1.530</b>	<b>60.736</b>
<b>SALDO ACUM</b>	<b>2300</b>	<b>1.380</b>	<b>3.330</b>	<b>6.080</b>	<b>7.010</b>	<b>7.766</b>	<b>8.896</b>	<b>10.846</b>	<b>12.436</b>	<b>14.376</b>	<b>15.906</b>	<b>17.436</b>	

## **Comunicaciones Integradas**

Como expresa Aldo Albarellos (2010) Las comunicaciones de marketing pertenecen a una de las "4 P" de la disciplina, la P de Promoción. Su significado es la comunicación que hace la gente de marketing para informar, convencer y/o recordar a los compradores potenciales de un producto o servicio con el objeto de estimularlos e influir en sus decisiones de compra. En síntesis, es el conjunto de esfuerzos que se desarrollan buscando informar, convencer y recordar.

Los esfuerzos que se llevan adelante tienen nombre propio y forman el conjunto de sus herramientas, ellas son la Publicidad, la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas, las Ventas Personales, los Eventos y experiencias y el Marketing Directo.

**Los canales de comunicación** pueden ser personales o no personales. Los personales implican una comunicación directa y cara a cara en persona, por teléfono o por correo electrónico. Los canales no personales incluyen medios, ambientes y eventos. Los medios son:

- Impresos: diarios, revistas, correo directo.
- De difusión: radio, televisión, cine.
- Electrónicos: Internet, celulares, dispositivos móviles.

Teniendo en cuenta que no contamos con mucho dinero para publicidad, no realizaremos inversiones en radio, televisión o gráfica. Pero en este mundo globalizado, los clientes pueden llegar desde muchos canales por lo que no hay que cerrarse a utilizar uno solo. Por eso disponibilizaremos varias formas de contacto online.

Sitio Web: <http://www.gnosispira.com.ar/> en el incluimos toda la información de nuestros servicios. También tenemos experiencias ya realizadas y datos de contacto.



Twitter: Comunicaremos novedades sobre nuestra empresa a nivel particular y el marketing online a nivel general.

Facebook: Utilizaremos para llegar a nuestro target y captar nuevos clientes, allí comunicaremos nuestros trabajos y correos electrónicos. Además generaremos contenido pertinente para nuestro target compartiendo por ejemplo noticias relacionadas con el marketing y la comunicación.

También realizaremos comunicación por **canales personales**, armaremos una lista de posibles empresas a contactar y reunirnos personalmente. Le pediremos una entrevista e iremos a verlos con una presentación en donde estén todos nuestros servicios.

Analizaremos si es conveniente publicitar nuestros servicios en Mercado Libre. Además, buscaremos realizar una alianza comercial con Festivales de Marketing y Comunicación en donde podamos comunicar nuestros servicios.

## Comunicación al Cliente

### Nombre “Gnosispira”

Somos una consultora en comunicación y marketing online.

En *Gnosispira* creemos que una buena comunicación y el marketing planificado son fundamentales para contribuir al éxito de una empresa.

Por eso nuestra **misión** es ayudar, mediante herramientas de comunicación y marketing empleadas con excelencia, a que nuestros clientes logren una excelente y relevante imagen empresarial y cumplan con sus objetivos de comunicación y marketing online.

Todas las empresas, grandes, medianas o chicas, generan comunicaciones que influyen en la mente de su público objetivo. Por eso **nuestro principal objetivo es planificar, acompañar, recomendar, diseñar e implementar** todos los mensajes para que con creatividad y un plus de valor se transformen en un beneficio para nuestros clientes.

## ¿Quiénes somos?

### **Nuestro Equipo:**

**Sergio Gallo Director:** Nació el 18 de enero de 1987. Estudió Comunicación Social de la UBA e hizo cursos de diseño web, marketing online y de programación HTML con Responsive Web Design. Diseñó el sitio del Club Banco Nación, el Consulado de Paraguay en Capital Federal y el Club de Leones del Distrito 3. En 2014 amplió su proyecto para incluir las diversas ramificaciones del marketing online.

### **Matías Taboada Responsable de Comunicación Interna y Editorial:**

Nació el 30 de noviembre de 1985. En el año de 2011 completó sus estudios en Ciencias de la Comunicación Social. Desde entonces se desempeña como freelancer en edición de contenidos y en tareas de asesoramiento en comunicación. Por alguna razón cree en que fomentar buenas prácticas de comunicación es un primer paso para mejorar el mundo. Redactó la colección de libros infantiles Viajes Fantásticos (5 libros) y colaboró con el Instituto Creer y Crear, asesorándolos en temas de comunicación interna y externa.

**Rocío Pifarré Responsable de Comunicación Audiovisual:** Nacida el 13 de julio de 1992, es estudiante avanzada de ciencias de la comunicación social en UBA con orientación en publicidad y marketing y de Gestión de medios y entretenimiento en UADE. Realizó cursos de edición y realización de video en CEPIA y de guión en la Universidad de Palermo. Ha producido contenido audiovisual para promoción de obras de teatro, festivales de televisión y diseñadores de indumentaria. Desde 2013 se desempeña además como asistente de comunicación y community manager en FyMTI.

**María Sol Olivera Responsable de redacción editorial:** Nació el 16 de enero de 1993, en Buenos Aires. Es estudiante avanzada de Ciencias de la Comunicación social en UBA con orientación en publicidad y marketing. Ha trabajado como redactora en TG Post y desde el 2012 se desempeña como redactora en jefe del sitio ambiental Eco2site, donde coordina y produce contenidos. Además elabora campañas de difusión online y promoción del sitio. Actualmente es colaboradora de la revista especializada “Lucas de Leyden” y community manager freelance de “Na maría”.

**Mariano Muñiz Responsable de Marketing Online:** Nació el 21 de noviembre de 1986, en el 2011 se recibió de Licenciado en Comunicación Social con orientación en Marketing. En el 2012 realizó un curso de Marketing Online durante ese año se desempeñó en Llongueras Argentina como Responsable del Marketing Online. Y en el 2013 el posgrado en Marketing Estratégico y Competitivo en la Universidad de Buenos Aires, año en el que comenzó a trabajar en el área de Marketing de la Plataforma Electrónica de Banco Galicia.

## Nuestros Servicios

### Marketing digital

Vivimos en un mundo globalizado y moderno en donde todos estamos conectados con sólo realizar un click. Cada vez más empresas se están dando cuenta de esta realidad digital y ven la relevancia de que acompañe sus flujos de comunicación tradicional.

Desde **Gnosispira**, estamos en constante contacto con esta nueva realidad y por eso brindamos apoyo y experiencia en desarrollo de plataformas en Internet, redes sociales y emailing.

Algunas de las tareas que desarrollamos son:

- ✓ Diseño y programación de páginas de Internet (php, asp, .net, flash, etc).
- ✓ Los usuarios acceden a la web desde múltiples dispositivos por eso es clave para las empresas estar preparadas para brindar el mejor servicio online.

Por eso realizamos Sitio web **Responsive** con un **diseño compatible para todos los exploradores y dispositivos.**



- ✓ Diseño, programación y envío de newsletter digitales.
- ✓ Posicionamiento en buscadores: orgánico (SEO) y mediante campañas rentadas en buscadores (SEM).
- ✓ Armado de Informes de Analíticas web.
- ✓ Armado de estrategia en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn)

- ✓ Producción de intranets de trabajo para empresas.
- ✓ Desarrollo integral de contenidos en CDs multimedia.
- ✓ Creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn).
- ✓ Clipping, seguimiento de menciones de la empresa.

## **Publicidad**

La Publicidad es el medio por el cual nuestros clientes se dan a conocer al mundo. Por eso generamos periódicamente piezas de diseño y publicidad que ayudan a cumplir con sus objetivos. Dominamos las técnicas de diseño y creatividad que nos permiten transmitir conceptos, sensaciones, ideas. Realizamos:

- Diseño de piezas gráficas para envío digital.
- Diseño de piezas gráficas para impresión.
- Diseño de spots de Radio.
- Diseño de Banners.

## **Producción Editorial**

Todas las etapas de los productos gráficos son importantes. Por eso pensamos los productos gráficos desde su origen. Desde la concepción hasta impresión del mismo nos concentramos en todo el proceso junto a nuestros clientes.

Algunas de las tareas que desarrollamos son:

- Newsletter
- Brochure institucional y digital
- Armado e Impresión de piezas gráficas en todos los formatos.

## **Comunicación Interna**

La comunicación interna es fundamental para las empresas, es vital que los empleados tengan en claro los objetivos de la compañía y hacia dónde va para entender porque realizan sus respectivos trabajos. Por eso la CI Tiene como objetivo integrar al público interno de una empresa mediante diferentes tipos de mensaje que se difunden por medio de canales internos que sirven para llegar a los diferentes sectores y empleados de la compañía.

En *Gnosispira* entendemos estas necesidades y contamos con el profesionalismo para tratarlas. Para ello tratamos de comprender la cultura de cada empresa, analizar los públicos, desarrollar un plan de trabajo que busque resolver las necesidades de una empresa y llevar adelante acciones de comunicación que permitan unificar cada uno de los mensajes que se emiten.

Desarrollamos tareas de:

- ✓ Asesoría y consultoría de comunicaciones. Indicando cual es la más efectiva a llevar a cabo.
- ✓ Armado de Blog y generación de contenidos.
- ✓ Redacción de comunicaciones.
- ✓ Diseño gráfico y digital. Armado de correos masivos.

Armado y edición de videos, producciones audiovisuales.

## **Bibliografía**

- Albarellos, Aldo; “Plan de Marketing. Una guía para su elaboración”, 2010.
- Albarellos, Aldo; “Manual de Marketing”, 2010.
- Braidot, Neitn. “Marketing total”, 1990.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario. “199 preguntas sobre marketing y publicidad”, 1994.
- Durand, Jacques “Retórica e imagen publicitaria”, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1972.
- Kotler, Philip y Keller Kevin; “Dirección de Marketing”, Editorial Pearson-Prentice Hall, 12ª edición. 2006.
- Porter, M. “Ventaja Competitiva”. Ed. CECSA. México, 1988.
- Porter, M. “¿Qué es la competitividad?” IESE Business School - Centro Anselmo Rubiralta de Globalización y Estrategia. Enero – Abril 2005.
- Wilensky, Alberto. “La promesa de la marca” Editorial Temas Grupo, 1998.
- Wilensky Alberto “Marketing estratégico”, Editorial Temas Grupo, 2006.

## **Links internet:**

- <http://www.youtube.com/watch?v=m8Pffz8D8x0&feature=c4-overview&list=UUFgk2Q2mVO1BkIRQhSv6p0w>
- <http://www.desarrolloweb.com/manuales>
- [http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM\\_Libro\\_Blanco.pdf](http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM_Libro_Blanco.pdf)
- <http://www.wobi.com/es/articles/reto-digital>
- <http://www.wobi.com/es/articles/apuesta-m%C3%B3vil>
- <http://www.wobi.com/es/articles/girar-tiempo>
- <http://www.wobi.com/es/articles/por-qu%C3%A9-contar-historias>
- <http://www.wobi.com/node/33961>



- <http://www.wobi.com/node/33963>
- [www.wobi.com/sites/default/files/camino\\_obligado.pdf](http://www.wobi.com/sites/default/files/camino_obligado.pdf)
- <http://www.amdia.org.ar/blog/publicidad-online-quien-lleva-la-batuta/>
- <https://www.comscore.com/lat/Productos/Analiticas-de-Audiencia/Media-Metrix>
- <https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Device-Essentials>
- <http://es.slideshare.net/slarrauri/omp-2013arlocal>

## **Tutor**

### ANTECEDENTES RESUMIDOS

Aldo F. Albarellos es Licenciado en Administración egresado de la Facultad de Ciencias

Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Posee un curso de posgrado en Docencia Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

### ACTUACION EN LA DOCENCIA

#### *Docencia de Posgrado*

Profesor de posgrado de Marketing, Dirección, Servicios, Precios y Seminario de Tesis en:

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

Especialización en Marketing

MBA

Especialización en Costos

Especialización en Gestión Estratégica de Marketing Digital y

Negocios por Internet

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Plata.

Maestría en Marketing Internacional

Universidad Tecnológica Nacional – Regional Buenos Aires. MBA

Universidad Tecnológica Nacional – Regional Buenos Aires. Ingeniería Gerencial

Universidad Tecnológica Nacional – Regional Tucumán. Ingeniería

Gerencial

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario.

MBA

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Salvador. MBA

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Entre  
Ríos- Sede Paraná. Maestría en Contabilidad.

Subdirector de la carrera de Especialización en Gestión Estratégica de  
Marketing

Digital y Negocios por Internet FCE – UBA

Miembro del Comité Académico de la Especialización en Dirección de Marketing  
FCE – UBA

Co diseñador de las carreras:

Especialización en Dirección de Marketing

Especialización en Gestión Estratégica de Marketing Digital y Negocios por  
Internet

Maestría en Gestión Actuarial de la Seguridad Social

Ambas de la Facultad de Ciencias Económicas – UBA –

Diseñador de las carreras: Especialización en Ingeniería Comercial y Maestría en  
Administración de Negocios (MBA) ambas de la Universidad Tecnológica Nacional  
Rectorado.

Se desempeña como tutor de tesis de maestrías, de trabajos finales de  
especializaciones y jurado de maestrías

*Docencia de Grado*

Profesor asociado regular de Marketing en la Universidad Nacional de Quilmes

Profesor regular de Comercialización en la Facultad de Ciencias Económicas de la  
Universidad de Buenos Aires en modalidades Presencial y a Distancia en modo  
virtual

Se desempeña como tutor de tesis de seminario final de carrera de Administración  
y Contador Público- ambas de la FCE UBA

## CARGOS ACADEMICOS

Director del Departamento de Educación Virtual y Tecnologías Educativas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

Coordinador y asesor académico presencial y virtual en la Escuela de Estudios de Posgrados – Maestrías, Carreras de Especialización y Cursos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA

Capacitador en docencia virtual para docentes de grado y posgrado FCE UBA

## LIBROS

Marketing. Universidad Virtual de Quilmes. 2013

Estrategia y Gestión de emprendimientos hoteleros –Editorial Osmar Buyatti– 2da edición 2014

Dirección de Operaciones de Servicio. Editorial Pluma Digital. 2012. Segunda Edición

Elementos de Marketing. Editorial Pluma Digital. 2012. Segunda Edición

100 ideas para enfrentar a la crisis. Editorial Pluma Digital. 2012. Segunda Edición

Las Claves del Marketing Actual –. Editorial Norma – 2005 –

Marketing y Competitividad — Editorial Pearson- 2009

## ACTUACION EN LA ACTIVIDAD PRIVADA

Director de Mindgap Consultores. Desarrolla tareas de consultoría, dirección de proyectos y de capacitación presencial y virtual en empresas y organismos públicos en temas de crisis, marketing, negocios, calidad de servicio y cambio organizacional. Posee más de 25 años de experiencia profesional en la gerencia de empresas

Realizó trabajos de su especialidad en Italia, EEUU y Brasil.

Se desempeñó como gerente general de:

Laboratorios Roby – consumo masivo

Dulces Lembos – consumo masivo

High Tech Medical Parks de Argentina- equipamiento de alta tecnología médica y servicios de diagnóstico

Pama-Argit Poliuretanos – Productos Químicos y plásticos

Perfugroup - cadena de retail

Como Controller en

Cristales California. Autopartes y cristales para la construcción

P & F Poliestirenos- Productos termoplásticos

Trans Logística – Logística y distribución

Como gerente de unidad de negocios en Furlotti SA Bodegas y viñedos.

Buenos Aires, 2 de Julio 2014

Sr Director de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

De mi mayor consideración,

Me dirijo a usted a los efectos de presentar mi conformidad para actuar como tutor del trabajo final “Plan de Marketing para el desarrollo de un start up de una consultora de comunicación online”, a realizar por el Licenciado Mariano Alejandro Muñiz.

Con tal motivo, lo saludo atentamente,

Lic. Aldo F Albarellos