

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 2021 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “TechGo by
Compumundo”, COMO ALIADO ESTRATÉGICO DE LAS
PYMES EN CABA Y GBA.

AUTOR: FRANCISCO CUESTA RUIZ

DIRECTORAS: CECILIA MALOSETTI Y LAURA SCARDAMAGLIA.



Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización E100
Nombre y apellido del alumno Francisco Javier Cuesta Ruiz		Tipo y N° de documento de identidad 94.441.227
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2018	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida Noviembre 2019	
Título del Trabajo Final PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “TechGo by Compumundo”, COMO ALIADO ESTRATÉGICO DE LAS PYME		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final <p>Comunicó a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.</p> <p>Firma del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Aclaración:</p> <p>Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 4 de Diciembre de 2020</p>		
Datos de contacto del Tutor: Cecilia Malosetti y Laura Scardamaglia		
Correo electrónico:	Teléfono:	
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none">• Archivo del Proyecto de Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) a graduación@posgrado.economicas.uba.ar		
Fecha 04/12/2020	Firma del alumno: 	

Resumen Ejecutivo



Para el desarrollo del siguiente proyecto se tomó como punto de partida la unidad de negocios de TechGo by Compumundo, quien actualmente presta el servicio especializado de: Configuración, instalación, reparación y asesoramiento, además de ser service oficial de algunas marcas de tecnología de primera línea, pero siempre enfocada al cliente final.

Por otro lado, para el mismo proyecto se hizo un análisis sobre la situación actual de las Pymes en Argentina, y cuáles son los principales factores internos y externos que hacen que una pequeña o mediana empresa encuentre el éxito o el fracaso. Muchos de los factores ligados a que haya más cantidad de pymes que cierran a las que se mantienen abiertas, puede ser la falta de socios estratégicos que les ayuden a funcionar de una manera más fácil y ordenada.

Esta observación presentó una oportunidad de negocio para marca, de llevar el actual negocio B2C de TechGo, a un negocio B2B bajo la marca de TechGo Pymes, quien llevará el servicio a un nuevo nivel, bajo un estrategia comercial que apunta al B2B, posicionando a la marca como el principal aliado en soluciones tecnológicas de configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos enfocado en la atención para pymes. Esta nueva unidad de negocio generará ganancias bajo el modelo de pago mensual, el cual puede ser en alguna de las siguientes tres opciones de servicio, plan Premium, plan Platinum y plan Black, todos pensados en que las Pyme tienen diferente tamaño y estructura así como distintas necesidades.

Como conclusión, se plantea una idea viable para el desarrollo y posterior lanzamiento de la nueva unidad de negocios de TechGo Pymes, quien tiene un importante mercado para su proyección, debido a que actualmente no hay una competencia directa dentro del segmento de soporte tecnológico especializado para Pymes. Cada vez las empresas necesitan tener una mejor relación con los productos tecnológicos, que les den la posibilidad de mejorar sus operaciones y hacerlas más competitivas.



Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los que de una manera u otra hicieron parte del desarrollo de esta especialización, a las tutoras de la tesis de grado por su asesoría y siempre buena disposición, a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires por su excelencia académica y la calidad en los contenidos.

Palabras Clave: Pymes; Marketing; Soporte tecnológico; Aliado estratégico; Posicionamiento.



Índice

Resumen Ejecutivo	2
Agradecimientos	3
Palabras Clave	3
Índice	4
Justificación	6
Planteamiento del tema	10
Objetivos	12
Metodología y técnicas a utilizar	13
Análisis de la situación	14
Pyme y el Covid	14
Economico Politico y Legal	17
Social	18
Demográfico	20
Tecnológico	21
Análisis de Mercado	21
Análisis del Consumidor	29
Análisis de la Competencia	37
Análisis de la organización	41
Diagnóstico	43
FODA	43



Marco Teórico	44
Objetivos de Negocio	51
Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables	52
Objetivos Específicos SMART	53
Definir KPI para el éxito.	53
Investigación	55
Estrategia	62
Portaretrato del consumidor	63
Marketing Mix	65
Campaña 360° Tech Go Pymes	72
Estrategia de Medios	73
Plan de Medios	76
Estrategia de Comunicación	86
Estrategia de Contenidos	86
Táctica de contacto: Customer Journey Map	90
Presupuesto de marketing	91
Profit & Loss	93
Herramientas de Seguimiento y control	95
Consideraciones finales	96
Anexos	98
Referencias bibliográficas	102



Justificación

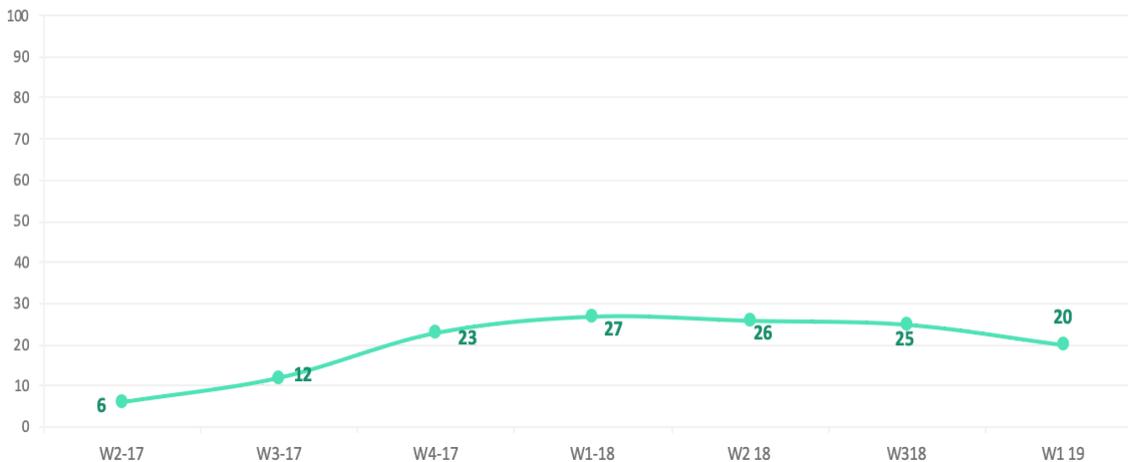
Compumundo es un negocio de retail, especialista en la venta de productos tecnológicos, nacida en 1996. Fue desarrollándose como el especialista en “tecnología”, que a lo largo de los años fue difundiendo su servicio de postventa para sus clientes, el cual ofrecía soluciones de hardware y software con atención personalizada. A partir del 2016, se ve una oportunidad de negocio, y desarrolla el servicio de “postventa Compumundo” como una marca nueva, llamado “TechGo by Compumundo”. Este nuevo negocio se expande y abre su servicio a todas las personas que hayan o no comprado en Compumundo, ofreciendo uso especializado de: Configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación, además de ser service oficial de algunas marcas de renombre. El servicio de TechGo se contrata a través de planes con un pago que puede ser, mensual, semestral o anual, según necesidad del cliente, la contratación se hace en las sucursales o por teléfono, con abono mensual. El uso del servicio puede ser en las sucursales, en el hogar o remoto, según el plan adquirido, donde siempre tendrá un asesor especializado en contacto con él.

En noviembre de 2017, se realizó una campaña de comunicación para el lanzamiento oficial de la marca, su concepto de campaña se inclinó en mostrar la problemática de la tecnología, la solución para potenciar el uso de la misma y romper sus barreras. El target al que le comunicaron fue de 25 a 50 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto, alto, con espíritu joven que busca soluciones para utilizar los productos tecnológicos. La campaña tuvo un plan de comunicación con publicidad no tradicional (PNT) en canales de TV cable (TVC) y radio, spot en TVC, subtes, digital, y prensa con una duración de la campaña de 2 meses.

En el siguiente gráfico del tracking de la salud marcaria, se puede ver que luego del lanzamiento de la marca en el 2017, su brand awareness incrementó; llegando a más de 20%, y se mantuvo hasta este año, desde el cual no han realizado más comunicación masiva.

Gráfico N° 1

Tracking de marca Grupo Garbarino, W1-2019

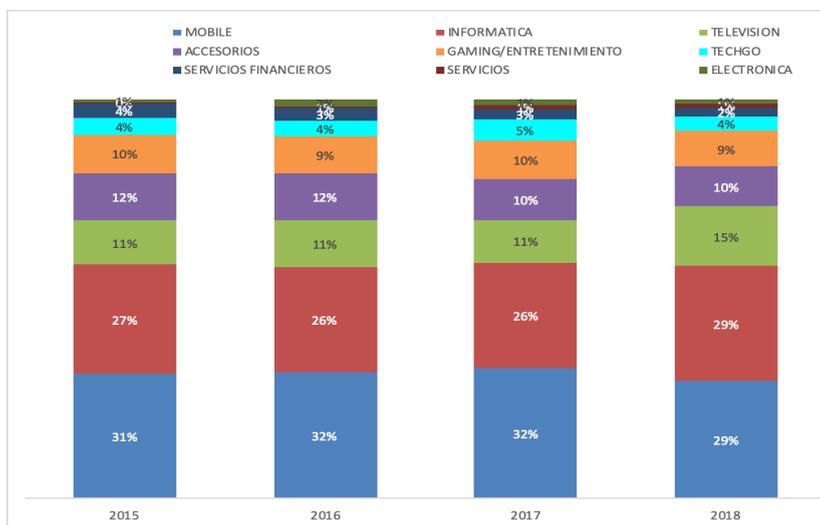


Nota: Recuperado del informe de Tracking de marca Grupo Garbarino, Consumer in Touch.

Actualmente se realiza comunicación a través de emailing a la base de clientes, en su web y en la web de Compumundo, además de las sucursales. Dentro del negocio de Compumundo, este servicio aporta el 4% de la facturación total, pero un 20% de la renta, siendo uno de los servicios más atractivos.

Gráfico N° 2

Informe de facturación de Grupo Garbarino 2015 - 2018



Nota: Recuperado del informe Anual de resultados de Grupo Garbarino. 2018



Actualmente TG solo realiza campañas tácticas y comunicación de branding en medios propios; comunica dentro de las sucursales de Compumundo en pantallas digitales y con material POP, además del apoyo de la fuerza de ventas (vendedores), banner en la web de Compumundo y dentro de los envíos de email marketing. No realiza comunicación digital.

Con respecto a la competencia actualmente TechGo presenta una competencia directa especializada y una indirecta, que de una manera u otra puede llegar a prestar un servicio similar al de TG, como All For Service, compañía que presta servicios de asesoramiento tecnológico para empresas de gran tamaño y trabaja en proyectos de desarrollo tecnológico de amplia envergadura en varios países. Tech24, compañía de soporte tecnológico para empresas de diferentes tamaños. LinkSoluciones, es una empresa especializada en Customer Service y Soluciones IT, la empresa también provee servicios de Consultoría IT, Desarrollos Especiales, contando además con unidades de negocios independientes que dan valor a los servicios ofrecidos. Mercado Libre, con su segmento de servicios, Iguana Fix que tiene una mecánica similar pero su modelo es tipo outsourcing.

Por otro lado hay empresas que hacen parte de la competencia indirecta de TG como: Deloitte, , quienes aunque prestan servicios diferentes a los de TG, hacen parte de la competencia por los mismos recursos del mismo tipo de clientes (pymes).

Otro segmento de la competencia indirecta son los comercios especializados de tecnología y electrónica en Galería Jardín y los comercios informales que arreglan dispositivos tecnológicos (notebook, celulares, tvs, entre otros), son competidores de menor rango que de todas maneras luchan por llevarse una porción del mercado.

Este tipo de competidores lleva a pensar que dentro del segmento no hay un servicio profesional que se encargue del sector de empresas y Pymes. La mano de obra calificada, en su mayoría, proviene de otras áreas que indirectamente tienen una relación, como también técnicos autodidactas.



1. Planteamiento del problema/Tema

Luego del lanzamiento, se detectó que la percepción del servicio fue positiva, porque se tuvo buena decodificación del mensaje, en los que fueron impactados. Después del lanzamiento y al ser un nuevo servicio, la campaña no tuvo continuidad.

Otro punto a tener en cuenta es que TG sólo se aboca a personas, y a dispositivos que en su mayoría hacen parte de implementos del hogar, dejando de lado todo lo referente a Pymes, un segmento que actualmente cobra muchísima preponderancia.

La tecnología es un escalón más dentro del proceso evolutivo y de desarrollo de pequeñas compañías en el mercado actual; todo proceso de transición digital en cualquier organización presenta características dentro de una idea de cambio. Para que estos cambios tengan éxito es esencial que haya un aliado estratégico como TG que acompañe este proceso y que marque las actitudes y comportamientos de todas las partes del sistema. Por lo que si se quiere cambiar la organización hay que empezar por los fundamentos, por la cultura. Por experimentar muchas variaciones culturales que requieren de nuevas habilidades y capacidades. Una idea de renovación debe partir desde el ADN. Esto es tan importante para una multinacional como para una Pyme.

TG debe ser un referente en configuración, reparación, instalación, capacitación y asesoramiento en productos tecnológicos, para Pymes, las cuales buscan subir un peldaño más en su manera de encarar sus negocios con el foco puesto en una óptica más digital.

Hay que abrir el espectro visual y entender que las nuevas generaciones, el surgimiento de nuevos bienes y servicios, el cambio en las prioridades de consumo, donde cobran preponderancia las experiencias, la tecnología que democratiza la información y elimina las fronteras de los mercados, son todos cambios que están transformando radicalmente la forma de hacer negocios. Se requiere que las compañías intervengan sus ADN en dirección de las necesidades de cada consumidor. Estos tipos de cambios son lentos y



requieren de importantes decisiones y transformación de paradigma, siempre abiertos a aprendizajes. Globalmente para las Pymes en general el e-commerce representa poco más del 10% del total de la facturación; en tanto en Argentina según estimaciones esa proporción no supera el 5%, según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Así como las grandes marcas se desarrollan digitalmente y luego llevan su negocio al comercio físico, el comercio minorista y de Pymes, irrumpe en el juego de las redes sociales, logrando importantes resultados para los escasos recursos en comunicación, pero con abundancia creativa. Ya no se vale solo con levantar la persiana física sino ver cómo se combina con la online. Los nuevos hábitos sociales y culturales son claves para identificar las nuevas formas de vender. No solo no pueden ser omitidos, sino que son parte del nuevo lenguaje comercial necesario para adaptar la oferta de las Pymes a las nuevas demandas.

Algunas de las posibles interrogantes que se podrán analizar, serán: ¿Cómo lograr que TG sea el referente en soluciones tecnológicas para pequeñas empresas? ¿Cuáles son las principales necesidades de consumo de tecnología que enfrentan las Pyme? ¿Se debe replantear la propuesta de valor de la marca? ¿En qué otros segmentos de consumo podría desarrollarse TG?



1) **Objetivos**

Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing, para posicionar a TechGo Pymes como un aliado estratégico en soluciones tecnológicas de: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, para Pymes.

Objetivos específicos

- Comprender los insights de nuestro grupo objetivo para identificar posibles caminos de comunicación para la estrategia de campaña.
- Encontrar mejoras y oportunidades de negocio en nuevos segmentos de mercado como Pymes
- Detectar sobre qué caminos y promesas debe apalancarse la marca desde la promesa general.

Objetivos específicos cuantificables

- 2) Hacer que el 10% de la facturación anual de TechGo en el primer año, sea por cuenta de la unidad de negocios que se desarrolla para el soporte de Pyme, y para el segundo año un 30% de la facturación total.
- 3) Dar a conocer los servicios de TechGo Pymes, con la campaña de comunicación, y lograr que sea el referente de soluciones tecnológicas, por el 50% de las Pymes en CABA.
- 4) Alcanzar un nivel de satisfacción del 90% al finalizar el primer año, entre los clientes de la marca.



Metodología y técnicas a utilizar

Se busca entender cuáles son las principales necesidades que tienen las Pyme en el momento que explora una renovación que las mantenga vigentes dentro del mercado cada vez más competitivo.

Tomando como punto de partida que en CABA existen alrededor de 221.003 pymes según el Ministerio de Producción de la Presidencia de la Nación (2020), dedicadas a diferentes sectores, para alcanzar nuestro objetivo de investigación vamos a desarrollar un análisis con un punto de vista cuantitativo. Ese es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Partiendo desde una planificación de una investigación donde se proyecte el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente a la obtención de respuestas adecuadas a las incógnitas propuestas. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. No obstante, si es posible identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionan dirección y guía en el momento de realizar dicha investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas.

En este caso de esta investigación la recolección de datos se basa en una medición que sea homogénea y comparable. Esta recolección se llevará a cabo con instrumentos estandarizados como una encuesta que se le enviará a los participantes del grupo de análisis; se desarrollará una muestra de 50 personas pertenecientes a diferentes segmentos y rubros del entorno Pyme que sean decisores dentro de sus empresas; de esta manera se busca conocer en detalle las motivaciones y necesidades del consumidor, así mismo como detectar oportunidades, o posibles inside. Seguido a esto se va a trabajar en la búsqueda de conceptos, sobre los cuales se profundice en la instancia posterior al nuevo plan de comunicación para la marca TG.



5) Análisis de Situación

1. Analisis PEST(A)

A. Pymes y el Covid 19

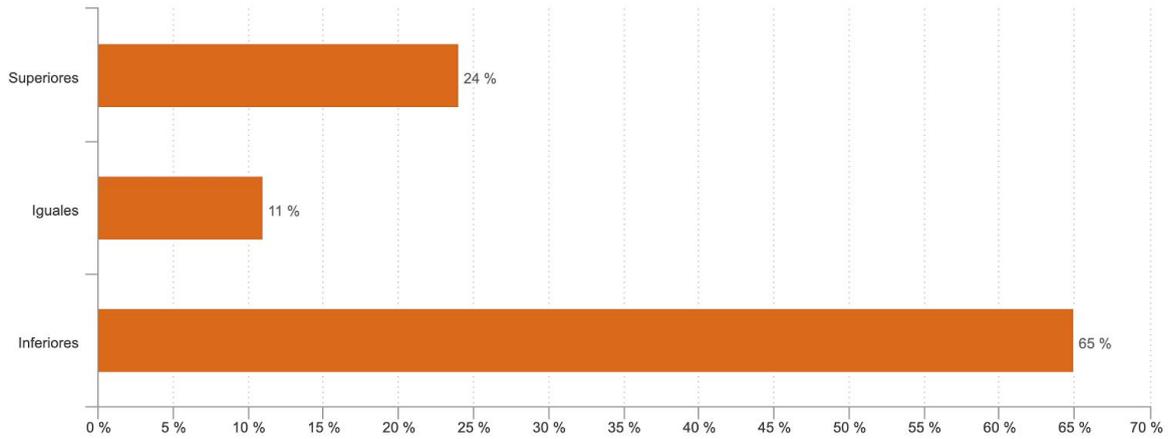
En una rueda de prensa el 19 de Marzo de 2020 se anunciaba por medio del decreto 297/20, de la Presidencia de la República Argentina (19/03/20), el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (Ley N° 27.541, el Decreto N° 260 del 12 de marzo de 2020), el cual duraría hasta las 24 hs del día 31 del mismo mes. "Es hora de que comprendamos que estamos cuidando la salud de los argentinos", declaró el Presidente Alberto Fernández, dentro de este comunicado quedaban exceptuados de cumplir esta medida los supermercados y las farmacias. Este fue el comienzo de una importante caída en la actividad del comercio en general y principalmente de las Pyme. Según un artículo publicado en el portal El Cronista Pyme (26/04/2020), dentro de un relevamiento hecho por la Fundación Observatorio Pyme a principios de abril sobre la situación de la micro, pequeña y mediana empresa, solo el 10% de estas compañías se encontraban completamente operativas y el 6% estaba considerando cerrar sus puertas, poniendo en riesgo el puesto de un importante número de empleados.

Según una encuesta realizada vía e-mail por la consultora PwC, durante la primera quincena de mayo del 2020, donde participaron más de 100 Pymes del sector privado en Argentina, se encontró que el 65% de las empresas encuestadas tuvieron resultados inferiores durante el primer trimestre del 2020 (prepandemia) versus el mismo periodo del 2019, el cual ya venía afectado por la crisis económica.

- *Cuáles fueron los resultados de su empresa comparando el primer trimestre del año 2020 (previo al Decreto Nro. 297/20- ASPO*) respecto al primer trimestre del 2019?*

Gráfico N° 3

Resultados encuesta realizada por PwC, en la primera quincena de mayo de 2020



*Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio

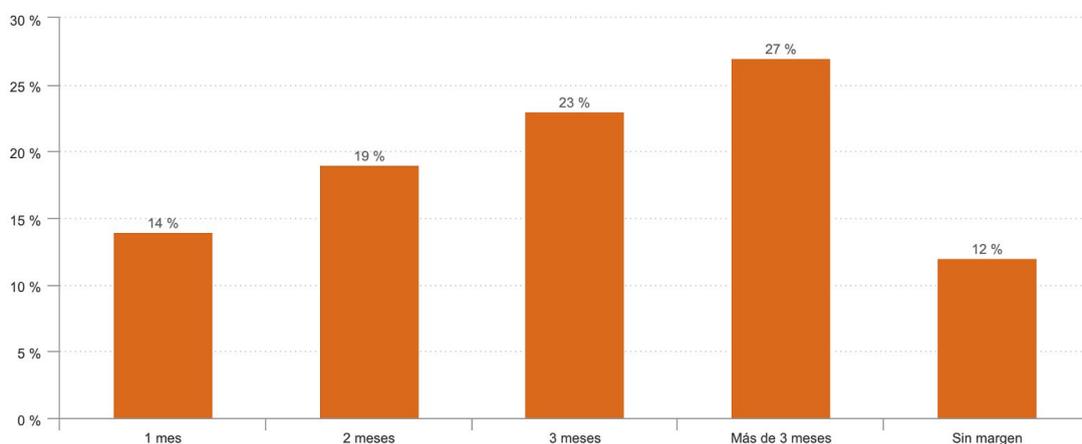
Nota: Expectativas 2020 - Pymes en Argentina, PwC, 2020

Este mismo estudio arrojó que hay una alta preocupación por el impacto financiero que va a tener la pandemia, en caso de mantenerse el aislamiento obligatorio. Según los encuestados solo el 27% cuenta con la solvencia económica para hacer frente a la parte económica, por un periodo mayor a 3 meses, mientras que el 12% estima que no podrá seguir con su actividad.

- *¿Cuál sería su margen de maniobra para llevar adelante su actividad, teniendo en cuenta el contexto actual?*

Gráfico N^a 4

Resultados encuesta realizada por PwC, en la primera quincena de mayo de 2020

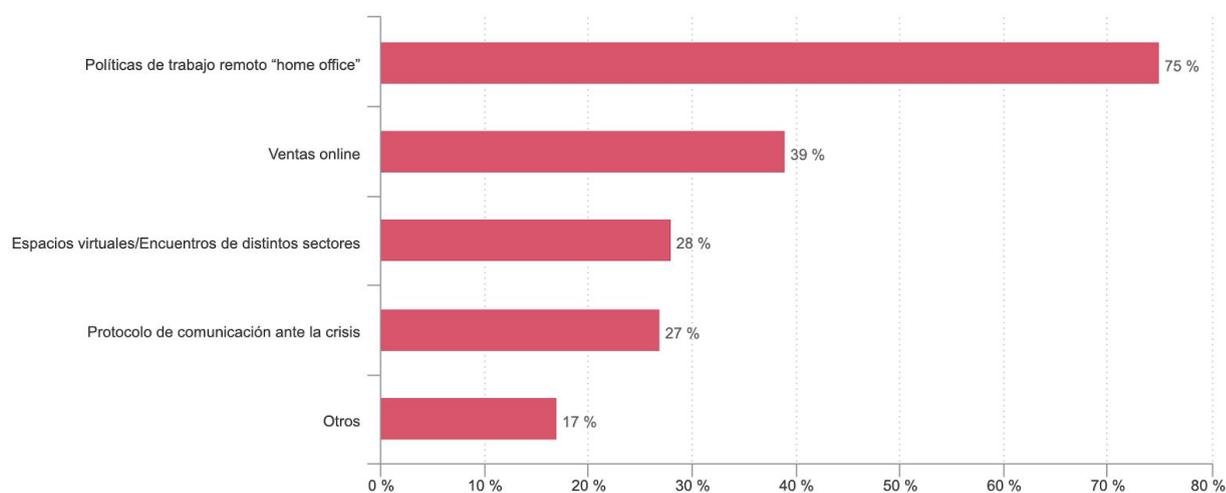


Nota: Expectativas 2020 - Pymes en Argentina, PwC, 2020

Para dar batalla, las Pyme tuvieron que reinventarse, optando por implementar nuevas políticas de trabajo que permitan continuar con su actividad, Dentro de la encuesta realizada por PwC el 75% de las Pymes encuestadas implementaron políticas de trabajo remoto entre otras acciones.

Gráfico N^a 5

Resultados encuesta realizada por PwC, en la primera quincena de mayo de 2020



Fuente: Expectativas 2020 - Pymes en Argentina, PwC, 2020



En otro estudio realizado sobre comercio electrónico en Argentina, por Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020), en abril el comercio electrónico en el país registró un crecimiento en facturación del 84%, en comparación con un mes promedio del primer trimestre de 2020, y también se incrementaron 38% las órdenes de compra y 71% en unidades vendidas. Teniendo en cuenta este nuevo panorama, la transformación digital se convirtió en la punta de lanza para que muchas pymes pudieran seguir operando, pensando, desde ya, en el futuro del modelo de negocio de cara a la nueva normalidad.

Bajo esta nueva realidad la confianza, la conveniencia y la relevancia son características que cobran un importante valor y que deben tener muy en cuenta las empresas. Confianza en la relación y dinámica entre empresa y clientes, puntualmente en cosas como faltantes de productos, cambios de precio o fechas estimadas de entrega, son factores que pueden hacer que el consumidor decida migrar o no hacia un competidor. La conveniencia, se refiere a que cada vez más hogares participan del uso cotidiano de servicios online; de allí la importancia para que se mantengan a lo largo del tiempo. Transparencia, porque los clientes deben conocer las limitaciones que pueden llegar a tener las empresas, como suele suceder con los tiempos de entrega.

A. Económico y Político legal

El conocimiento es un elemento fundamental para generar valor y riqueza por medio de su transformación en información. En el caso de Argentina abarca rubros como educación, investigación y desarrollo, tecnología de la información, software, telecomunicaciones, robótica, nanotecnología, industria aeroespacial, servicios profesionales, entre otros.

Todos los días en Argentina y en el mundo aparecen empresas que ofrecen nuevos productos o servicios, muchos de los cuales eran impensados años atrás. Por ejemplo, servicios como UBER, el alquiler de inmuebles como Airbnb o la generación de contenidos para entretenimiento o información como Netflix, la creciente comercialización de productos y servicios por medio online como el caso de Mercado



Libre, y monedas sin existencia física llamadas criptomonedas. En muchos de estos casos son empresas sin bienes físicos que ofrecen plataformas para que acuerden la oferta y la demanda.

En la actualidad el gobierno nacional promulgó la Ley 27.506 que dispone la creación de un Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento y que establece reducciones e incentivos fiscales para empresas de software, informática, biotecnología, servicios profesionales exportables e industrias del entretenimiento y creativas, entre otras.

Esta nueva normativa reduce los costos laborales para el sector, porque adelanta el mínimo no imponible que la reforma tributaria prevé para el 2022. Además, otorga un bono de crédito fiscal transferible que debiera abonarse sobre el mínimo no imponible. Este beneficio, puede utilizarse para cancelar impuestos nacionales, como IVA o Ganancias. Además, contempla una alícuota reducida del Impuesto a las Ganancias del 15%.

También, fomenta la creación de nuevos emprendimientos. A partir de ahora, aquellas empresas con una antigüedad menor a 3 años, y categorizadas como microempresa en el Registro Pyme, pueden ser una actividad elegible acreditando solamente un porcentaje de su facturación sin necesidad de complementar otros requisitos.

Se espera que la nueva ley genere más de 400.000 puestos de trabajo en 10 años, dentro del 1.066. 351 Pymes que se estima existen actualmente en Argentina, según el Ministerio de Producción de la Nación , y que este tipo de incentivos empujen el desarrollo del segmento tecnológico, y se conviertan en uno de los principales motores del crecimiento del PIB en el país.

B. Social

La situación actual en Argentina para las Pymes, es coincidente con lo observado en otras partes del mundo. El uso de los bancos como fuentes de financiamiento aumenta



con el tamaño, pues hay menos de un banco en promedio para las microempresas y más de diez para las más grandes compañías, acompañado de esto el costo de los créditos disminuye con el tamaño, como se menciona en el libro: Las Pequeñas y Medianas Empresas argentinas (2013), “para las compañías grandes, oscilando en el 25% para las pequeñas, el 22% para las medianas, el 11% para las más grandes”. La heterogeneidad dentro de las empresas de menor tamaño tiende en varios aspectos a ser mayor; por ejemplo, en la productividad promedio, en su participación exportadora y en el costo del crédito. Asimismo, no se verifica que la actividad del Estado haya contribuido a mejorar la posición de las Pymes, porque los beneficiarios de la promoción industrial como los destinatarios del crédito público corresponden a grandes compañías, mientras que la importancia asignada por los empresarios Pyme a la asistencia tecnológica desde el Estado ha sido casi nula. Menos del 5% de respuestas positivas, según datos suministrados por FIEL (Fundación de investigaciones Económicas Latinoamericanas). Otra particularidad a tener en cuenta es la intensidad en el uso del factor trabajo, pues esta disminuye con el tamaño, las empresas más pequeñas relativamente tienen un trabajo más intensivo y apuestan más horas hombre que las grandes empresas. Poco a poco esto se puede ir revirtiendo con la incorporación de procesos tecnológicos más eficientes y efectivos.

Las empresas argentinas hoy buscan tener una mayor conectividad, que les permita eficiencia a nivel estratégico para simplificar los procesos, y llegar a más clientes e incrementar las ventas que en el fondo es el propósito de los negocios. Las principales barreras internas para este tipo de transformación son: los costos operativos, de formación y financiamiento.

Argentina se encuentra en una posición ligeramente retrasada en la transformación digital de las empresas, lo cual deja mucho margen de mejora. Afortunadamente se conocen perfectamente cuáles son los obstáculos que están impidiendo el avance y las soluciones que se deben llevar a cabo para conseguir el máximo potencial de las Pyme en el país.



C. Demográfico:

Según datos suministrados por el Ministerio de Producción de la Presidencia de la Nación (2020), en Argentina hay 605.626 empresas activas y sólo el 0,6% del total de las empresas del país corresponde al segmento de grandes compañías que generan 36% del empleo, contra un 64% de las pymes y micropymes, que tienen menos de 200 empleados, y que corresponden al 99% , de las empresas del país.

Con base en los datos suministrados por el ente gubernamental, las empresas que producen servicios son 207.530, una cantidad que supera ampliamente a las que se dedican a producir manufacturas, que alcanzan un total de 61.471.

Desde el Ministerio de Producción se señaló que, cada año nacen en Argentina más o menos unas 70.000 empresas y cierran 68.000. Así el stock de compañías típicamente crece en el tiempo".

Esta tendencia se ve disminuida en los últimos años notablemente porque los nacimientos de nuevas compañías se redujeron sensiblemente mientras que los cierres se mantuvieron constantes, dando lugar a una caída en el total de empresas activas.

Los cambios en el número de aperturas y cierres de empresas dependen de distintos factores como la demanda agregada, los cambios en las condiciones de financiamiento, aspectos regulatorios y cambios en las tendencias sectoriales, la presión tributaria y la situación país.

Otro punto a tener en cuenta es que la actividad de las empresas está concentrada principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, mientras que el Nordeste y Noroeste Argentino, presentan un porcentaje muchísimo menor de la torta de distribución.

Un dato no menor a tener en cuenta son las desigualdades territoriales, dado que en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) hay 44 empresas cada 1.000 habitantes, mientras que en regiones como Cuyo, Centro y la Patagonia, se verificaron 11 y 23 compañías cada 1.000 habitantes y en el norte argentino, menos de 9 cada 1.000, según



datos suministrados por el Ministerio de Producción de la Nación. Esto nos indica que es clave un mayor apoyo de parte del Estado y la banca privada, para el desarrollo de las Pymes en todo el país, con el fin de descentralizar las fuentes de trabajo en CABA y GBA, y generar mayores oportunidades para regiones que presentan un potencial enorme para una infinidad de proyectos e ideas.

D. Tecnológico

El desarrollo de las tecnologías de la información, además de su constante evolución, ha permitido un mayor acceso a la conectividad y se ha convertido en un amplificador de la comunicación entre usuarios. Esto hace que se creen nuevos hábitos de consumo, impactando de manera drástica en el comportamiento del consumidor.

El hecho de que se tenga a la disposición un mayor acceso a la información, se traduce en que se mejoran las habilidades como consumidores, que pueden exigir mucho más en cuanto a los productos o servicios que adquieren y la calidad de la atención que reciben. Incluso, la información masificada, hace que comparar precios sea una rutina diaria que tiene gran influencia en la decisión de adquirir determinado artículo.

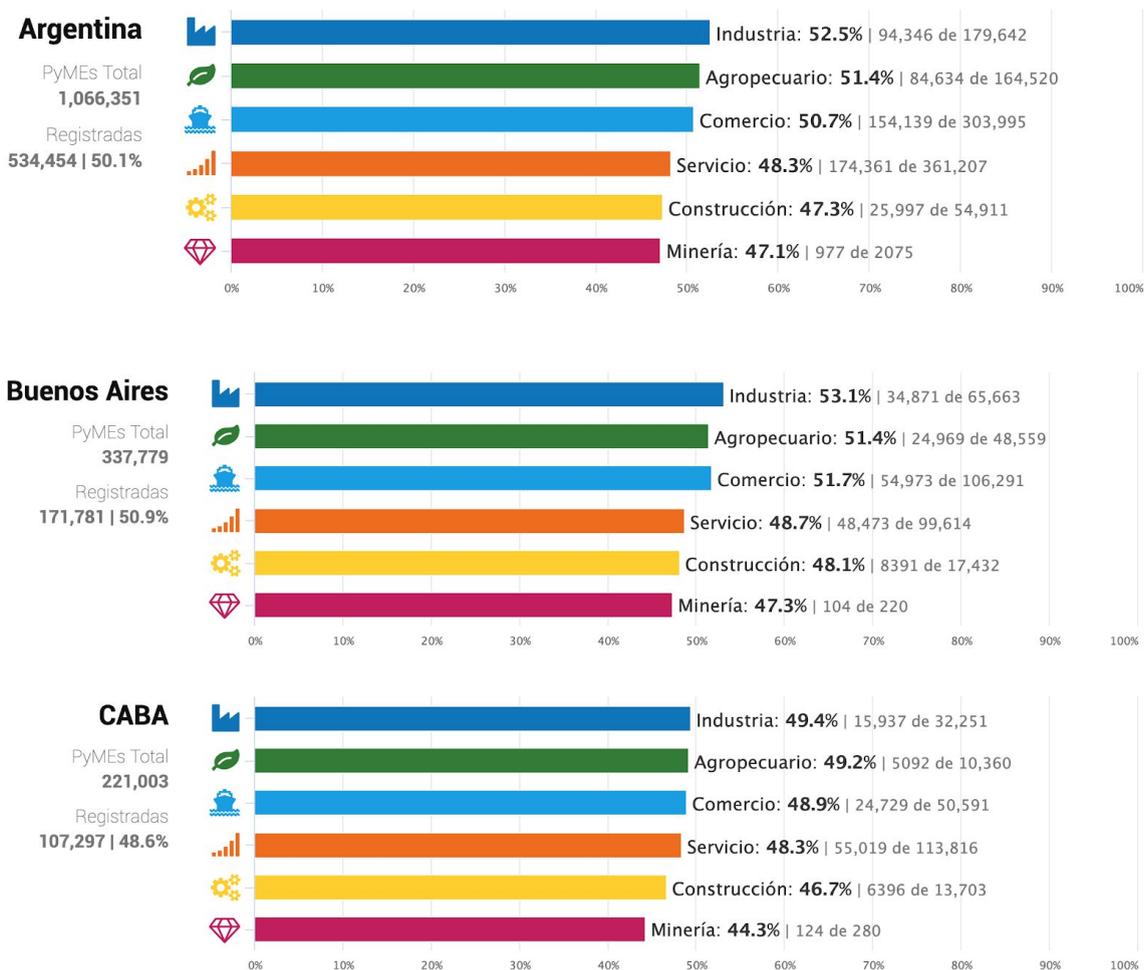
Un amplio acceso a un mayor abanico de productos o servicios, hacen que las barreras comerciales del punto de venta físico, casi desaparezcan, exigiendo a que las nuevas tecnologías que se aggiornaron a las nuevas dinámicas de oferta y demanda.

2. Análisis del Mercado

Teniendo en cuenta la gran cantidad de Pymes (1,066,351) que operan en el país, se puede deducir que hay un amplio mercado objetivo que podría tomar como partner estratégico a TG, además de una amplia variedad de sectores, varios muy prometedores, por las diversas necesidades que pueden tener, como el comercio, los servicios y la industria.

Gráfico N^o 6 - 7 - 8

Informe sobre el universo Pymes en Argentina, Total país, Buenos Aires y CABA.



Nota: Información de AFIP.

En CABA existen alrededor de (221.003) pymes dedicadas a diferentes sectores lo que significa un mercado altamente atractivo para el propósito de nuestra marca. TG debe ser un referente en configuración, reparación, instalación, capacitación y asesoramiento en productos tecnológicos, para Pymes. Esto es una cuestión estratégica para cualquier negocio no importa el tamaño ni el rubro al que se dedique; diferente a lo que sucede en las grandes empresas que cuentan con el personal necesario para cubrir la infraestructura y el desarrollo de nuevos proyectos y también con los recursos económicos para poder hacer frente a cualquier escenario.



Por esto las pymes (quienes en la Argentina superan el 90% del total de las empresas) necesitan contar con un socio estratégico que les pueda brindar una mínima seguridad en lo que refiere a configuración, reparación, instalación, capacitación y asesoramiento de productos tecnológicos.

- **Categoría de producto y servicio en que opera**

A menudo se escucha sobre la importancia que las Pymes tienen en la economía de un país y cómo ha ido aumentando la tendencia a emprender, sin embargo, no siempre logran mantenerse estos negocios y terminan por cerrar.

Según el Ministerio de Producción y Trabajo, se estima que durante 2018 y el 2019 en Argentina se perdieron más de 15.400 Pymes. Junto la crisis económica que impacta al país en los últimos años, existen varios factores que pueden influir en el fracaso o cierre de la pequeña y mediana empresa: el poco conocimiento del mercado, el mal liderazgo, falta de procesos claros, no medir resultados, no buscar la mejora continua y proveedores deficientes, entre otros.

Dentro de todo esto hay dos aspectos a tener en cuenta: primero, los factores externos que hacen parte del comportamiento de los mercados, decisiones gubernamentales y responsabilidades impositivas, donde las pequeñas y medianas empresas, no tiene ningún control pero están obligados a seguir como parte de las reglas del juego. Por otro lado se encuentran los factores internos, que hacen parte de los recursos humanos, recursos tecnológico y los desarrollos operativos; estos 3 item se pueden cambiar, mejorar y corregir, pero en particular hay uno cuya modificación o mejora, puede afectar considerablemente la dinámica de la empresa: el componente tecnológico de una Pyme, afecta directamente la estrategia de cualquier negocio, las empresas deben considerar al hardware (equipos y dispositivos), al software (programas y datos) y al recurso humano especializado como una parte esencial de su estructura. Una empresa debe invertir en estos elementos de manera estratégica y tomar decisiones trascendentes acerca de ellos.



En cuanto al hardware se requieren: servidores, equipos de telecomunicación, equipos de cómputo personales de escritorio o móviles y dispositivos periféricos. En cuanto al software, se necesitan sistemas operativos, aplicaciones ofimáticas y de seguridad, programas de gestión empresarial, así como aplicaciones especializadas para las diferentes áreas de la empresa.

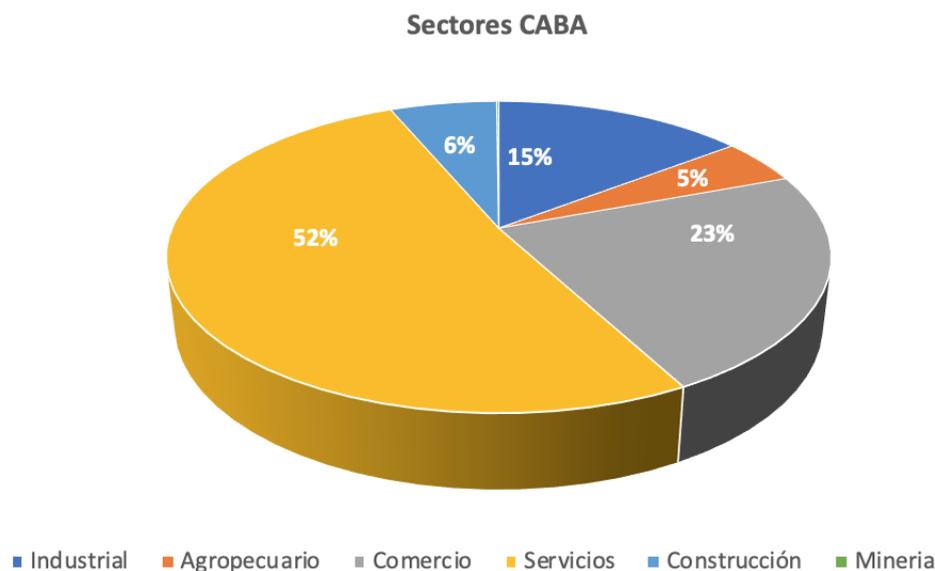
Dentro de todo esto se presenta una disyuntiva para las compañías, ¿Se debe comprar equipo de cómputo o bien alquilarlo? La compra resulta más económica que la renta durante un largo periodo; además se tiene la posibilidad de modificar o actualizar los equipos cada vez que sea necesario; estos gastos son deducibles fiscalmente en la mayoría de los casos. Por otra parte, el costo inicial de la adquisición de los nuevos equipos tiende a ser alto y la empresa tiene la responsabilidad completa del equipo durante su tiempo de vida útil y hasta su obsolescencia. El alquiler de equipos podría ser atractivo, porque no conlleva una inversión inicial tan alta como en el caso de la compra. En cualquiera de los dos casos un punto que se debe tener en cuenta es que siempre va a ser necesario servicio de instalación, configuración, capacitación, mantenimiento y actualización de todos los elementos tecnológicos que sean necesarios dentro de su operación.

- **Dimensión del Mercado**

Actualmente en el país operan 1,066,351 Pymes, y la ciudad de Buenos Aires alberga el 21% de estas Pymes, divididas en diferentes sectores.

Gráfico N° 9

Informe sobre el universo Pymes en Argentina, Abierto por Sectores en CABA



Fuente: Información de AFIP.

En CABA actualmente hay una amplia variedad de empresas de diferentes tamaños e infinidad de actividades. Los sectores más prometedores son el sector de servicios, el comercial y el industrial que representan el 90% del total mercado al que podría acceder TG con el objetivo de convertirse en partner estratégico para todo lo referente a configuración, reparación, instalación, capacitación y asesoramiento en productos tecnológicos.

A partir de este análisis, y desde el punto de vista estratégico, el objetivo de TG es penetrar y expandir el mercado y generar visibilidad y reconocimiento de la marca, como parte del ciclo de vida del producto, es esencial en esta etapa, buscar que el target, los referentes, los medios, y diferentes grupos de interés conozcan los servicios que propone la TG. Se puede concluir que se está en frente a un mercado que se encuentra en el medio de dos fases en el ciclo de vida del producto o en este caso del servicio. En una primera parte está en la fase de introducción, pues es un desarrollo nuevo dentro de un mercado mínimamente explotado; por otro lado está la fase de madurez, teniendo en cuenta los antecedentes de la marca, la cual ya tiene un posicionamiento, dentro de la

mente de los consumidores y dentro de la estrategia B2C, que es el punto de partida de la marca luego de su evolución de un servicio posventa, para encarar el segmento B2B.

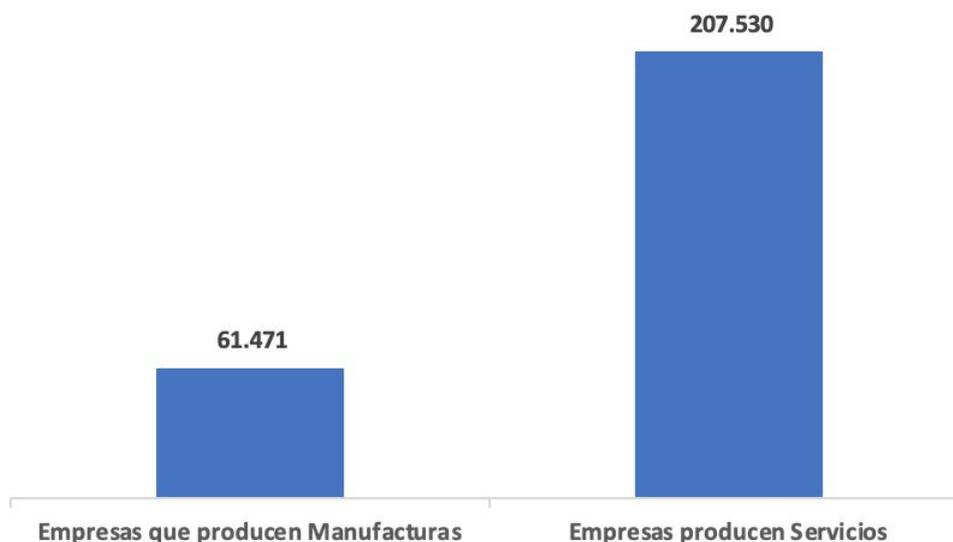
- **Informes del Sector**

Las pequeñas y medianas empresas son las que más sufren por la crisis. Cada día, el cierre de compañías se acelera. Solo 605.626 empresas privadas son creadoras de empleo en Argentina, de las cuales el 99% corresponde a Pymes y el 0,6% grandes compañías. Las pequeñas y medianas empresas que cuentan con una plantilla menor a 200 trabajadores equivalen al 99% del total de compañías registradas en la país, mientras que las grandes empresas suman el 0,6% del total, esto surge del informe GPS de Empresas Argentinas, realizado por el Ministerio de Producción de la Nación, en el 2018.

Dicho informe además arrojó que 83% de las empresas en Argentina se pueden denominar de categoría micro, 16,8% corresponde a Pymes y solo el 0,2% son grandes empresas.

Gráfico N° 10

Informe GPS de Empresas Argentinas.



Informe realizado por el Ministerio de Producción de la Nación, donde se compara la facturación de empresas que producen manufacturas vs empresas que producen servicios.

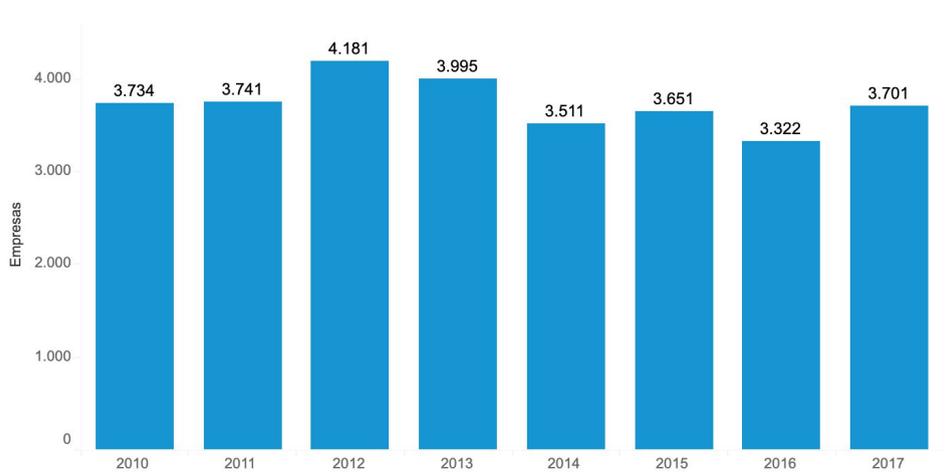
Nota: informe GPS de Empresas Argentinas, realizado por el Ministerio de Producción de la Nación. 2018

Teniendo en cuenta los datos recolectados por el Ministerio de Producción de la Nación, dentro de las empresas registradas la producción de servicios lo desarrollan 207.530, un número notablemente superior a la cantidad de empresas que se dedican a la producción de productos manufacturados. En lo que refiere a importaciones solo 9,648 empresas argentinas venden sus productos al resto del mundo. GPS de Empresas Argentinas, (2018), Ministerio de Producción de la Nación.

En todas las economías sobresalen un grupo notable de empresas que aumentan los números en lo que refiere a generación de empleos formales. Estas empresas tienen como común denominador que están asociadas a la innovación, la inversión, la calidad, y el desarrollo o adopción de nuevas tecnologías, productos y procesos que se traducen en aumentos de productividad. Según el Ministerio de Producción de la Nación, entre 2010 y 2017 hubo 3.730 empresas de rápido crecimiento por año en promedio.

Gráfico N° 11

Informe GPS de Empresas Argentinas.





Informe realizado por el Ministerio de Producción de la Nación, con el crecimiento por año en promedio.

Nota: informe GPS de Empresas Argentinas, realizado por el Ministerio de Producción de la Nación. 2018

Las empresas de rápido crecimiento son muy importantes no sólo por ser dinámicas, innovadoras y porque invierten, sino porque también contribuyen significativamente a la creación de empleo privado. Cada año, las empresas de rápido crecimiento generan 210 mil puestos de trabajo registrado, equivalente al 36% de la creación bruta de empleo anual.

- **Tendencias de Mercado. Benchmarking**

Los procesos de automatización son el camino para el crecimiento de las Pymes, y son el punto de partida para lograr un gran impacto, tanto en ahorro de tiempo, como en aumento de las ventas.

Un factor común dentro de las Pymes en Argentina es la imposibilidad de proyectarse a largo plazo. Variables como la inestabilidad de los mercados, la falta de reglas claras y la alta carga impositiva impiden que las Pymes inviertan en una estructura necesaria para escalar. Sin embargo, el panorama puede cambiar con una nueva tendencia mundial: La automatización de procesos y tareas. Parece complejo, pero existen formas de aplicarlo a la realidad de una PYME Argentina.

Es importante partir del significado de automatización. Según explica Red Hat en su sitio web, todas las personas en una empresa sin importar su tamaño realizan tareas que aportan valor, y otras que son totalmente repetitivas y predecibles, que en el fondo se podrían automatizar. La idea de automatizar procesos es que los empleados puedan aportar mucho más valor en su trabajo, focalizando su energía en las tareas más importantes, y automatizando mediante software sus tareas de menor valor.

Los procesos de automatización se pueden aplicar a cualquier compañía sin importar que tan grande o chica sea, es clave dentro del desarrollo de estos proyectos, estar acompañado por recursos técnicos apropiados que brinden soluciones tecnológicas en diferentes áreas como sería el caso de TechGo.

La idea de automatizar procesos, permite direccionar las energías en las tareas más importantes. Con pequeños cambios se puede llegar a notar una diferencia importante que a largo plazo aportará valor a la compañía.

3) Análisis del Consumidor

Dentro de nuestro perfil del consumidor se divide de manera equitativa entre hombres y mujeres.

Gráfico N° 12

Análisis del consumidor abierto por género.



Nota: TGI: segunda ola de personas encuestadas - 2019.

A nivel etario sobresalen perfiles mayores de 25 años de NSE Medio, Medio Alto, Alto (ABC1C2C3), con una mayor afinidad en personas mayor de 40 años, las cuales tienen secundario o universitario completo.



Radiografía del Consumidor

Público Objetivo de Consumo

Independientemente de que el target de consumo sea de hombres y mujeres mayores de 25 años de NSE medio alto (ABC1C2C3), el target de comunicación se va a clasificar en dos partes:

- Individuos de 25 a 35 años. Nivel socioeconómico ABC1,C2,C3,D
- Individuos de 36 a 55 años. Nivel socioeconómico ABC1,C2,C3,D

Segmento Individuos: Hombres y Mujeres de 25 a 35 años. Nivel socioeconómico ABC1,C2,C3

Público Objetivo de Comunicación: Individuos

- Jóvenes entre 25 y 35 años, Segmento ABC1,C2,C3
- Nativos digitales con actitud emprendedora, con alto grado de libertad.
- Requieren mantenerse conectados y enterados de las últimas tendencias.
- Son aspiracionales
- Disfrutan compartir con amigos, y también de tener un tiempo a solas.
- Buscan disfrutar y experimentar.
- Buscan estar conectados y enterados de las últimas tendencias por diferente medios de comunicación.
- No espera estar en una misma empresa durante toda su vida, buscar desarrollar proyectos propios.

Perfil del Consumidor

- Ignacio vive en Caballito en un ambiente que alquila y comparte con su mujer y su hijo.
- Estudió Veterinaria en la UBA, y toma cursos frecuentemente para tener cada vez más herramientas de trabajo que le hagan mejor especialista dentro de su profesión.



- Tiene una veterinaria la cual fundó con dos ex compañeros de la facultad.
- Va al gym, y juega fútbol con amigos 2 veces por semana, los fines de semana se suele juntar con amigos y familia en su casa o en un restaurante.
- Cuando se va de vacaciones prefiere alojarse por Airbnb, con el objetivo de disfrutar la experiencia con una mayor relación entre coste beneficio.
- Está abierto a las nuevas tecnologías y entiende que la innovación y el progreso van de la mano.

Valor

- Ignacio: resigna estabilidad y comodidad para lograr sus objetivos, siempre contemplando el costo beneficio.
- Curiosidad: vive en constante movimiento para explorar y conocer cosas nuevas.
- Disfrute: Encuentra el placer en todas las actividades que realiza, sea solo o acompañado.
- Colaboración: aprecia el trabajo en equipo y las estructuras horizontales.
- Creatividad: aplica la creatividad en todos los aspectos de su vida.

Aspiraciones

- Es idealista y cree que puede aportar al bienestar y a mejorar el mundo.
- Desea tener su propio negocio.
- Consume las marcas que dicen algo de sí mismo.
- Admira a quienes logran romper con las convenciones, para seguir un camino alternativo.

Necesidades

- Flexibilidad de horarios
- Libertad para cumplir sus objetivos pero de la forma que quiera. Sin que le digan que hacer y de qué manera.
- Piensa en poder disfrutar de todo lo que hace. Que el trabajo también le de placer.
- Crecer personalmente, sentir que evoluciona y está a la vanguardia.



Comportamiento

- Tiene una rutina definida. Se organiza para cumplir en tiempo y forma con todas sus obligaciones.
- Tiene una mentalidad multitasking, está conectada a través de distintos dispositivos en simultáneo.
- No tiene un día de compras específico. Se maneja según las necesidades diarias, priorizando la comodidad y la conveniencia. Hace pequeñas compras con más frecuencia.
- Cuando piensa hacer una compra grande, investiga mucho antes de tomar la decisión.

Journey

1. Detección del deseo/necesidad: Pensando en si mismo

2. Investigación

- ¿Qué busca? Características específicas de los productos, modelos, precios.
- ¿Dónde lo busca? Foros, reviews, redes sociales, opinión de amigos y pares. Webs de diferentes marcas que ofrecen los mismos servicios.

3. Forma de Compra

- Presencial: busca asesoramiento técnico y específico. Busca disfrutar de experiencias sensoriales.
- Digital: Cuando está seguro de realizar alguna compra, priorizar la conveniencia y la practicidad.

4. Post Venta

- Espera que si algo falla o se rompe, tenga un servicio de respuesta rápida, eficiente y accesible.

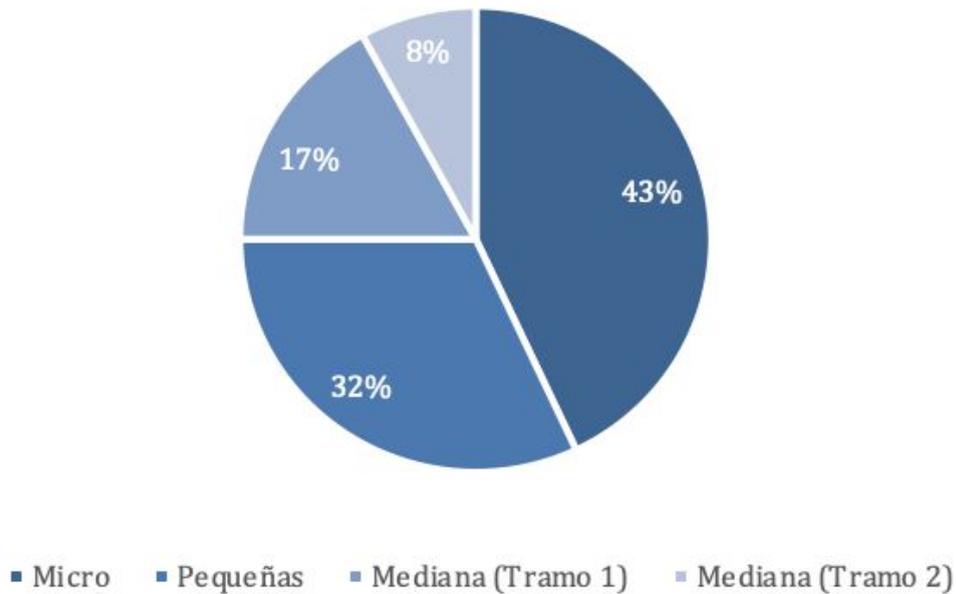
Segmento de consumo

El segmento de consumo contempla Pymes de diferente tamaños que realizan sus actividades en el país, y hace parte de uno de estos sectores: comercial, servicios, construcción, industria, minería o agropecuario. Puede estar integrada por varias personas, según la actividad, y sus ventas totales anuales en pesos no pueden superar los montos establecidos según su categoría. Fuente: Afip Pymes, (2019).

Gráfico N° 13

Share de ventas totales anuales de las Pymes, según tamaño

Share de Pymes por Tamaño.



Nota: Gráfica extraída página Afip, Segmento Pymes, (2019)

Gráfico N^o 14

Cantidad de empleados, Pymes según tamaño.

Empleados Pymes	
Categoría	Empleados
Micro	1 - 10
Pequeñas	11 - 50
Mediana (Tramo 1)	51 - 200
Mediana (Tramo 2)	201 - 300

Nota: Gráfica extraída página Afip, Segmento Pymes, (2019)

Gráfico N^o 15

Facturación anual de las Pymes, según tamaño

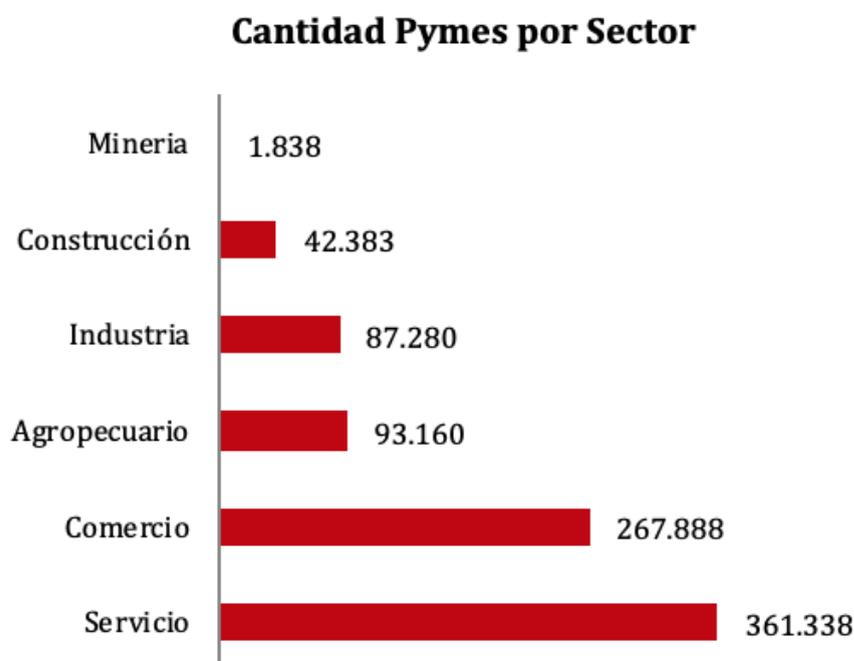
Facturación (Pesos) Anual Pymes	
Categoría	Facturación Anual en Millones (\$)
Micro	5,8 Millones
Pequeñas	34,6 Millones
Mediana (Tramo 1)	289 Millones
Mediana (Tramo 2)	412,8 Millones

Nota: Gráfica extraída página Afip, Segmento Pymes, (2019)

Se denomina Pymes Tramo 1 a las empresas que tienen facturación anual de hasta 300 millones de pesos y tienen de 51 a 200 empleados. Las Pymes Tramo 2 son las

empresas que tienen facturación anual de 400 millones o más y tienen de 201 a 300 empleados.

Gráfico N^o 16



Cantidad de Pymes abierta por sector total País.

Nota: Gráfico extraído de la página del Ministerio de Producción Presidencia de la Nación, 2019

Las Pymes tienen diferentes características que las hacen parte de este segmento, normalmente domina un mercado pequeño local y regional, su presupuesto de trabajo es bastante reducido en comparación con una empresa de mayor envergadura. Sus procesos administrativos son empíricos y artesanales, en la mayoría de los casos son los mismos dueños quienes los llevan a cabo, los de toma de decisiones son en su mayoría centralizados, resignadas a una cúpula bastante acotada; no tienen una gran posibilidad de poder acceder a un amplio portafolio de mercado de capitales, sus sistemas de operativos y de gestión pueden llegar a ser obsoletos.



Brand Equity (posicionamiento actual)

Actualmente TechGo brinda servicio de soluciones tecnológicas que incluye reparación, asesoramiento y configuración de equipos de tecnología. Se brinda en las tiendas de Compumundo, a domicilio o de manera remota, por medio del pago de un monto fijo mensual. Es personalizado y adaptable a cada necesidad: atiende una persona con quien el usuario puede conversar para resolver sus dudas, consultas y reparaciones, ya sea en forma inmediata o con un tiempo pactado de espera.

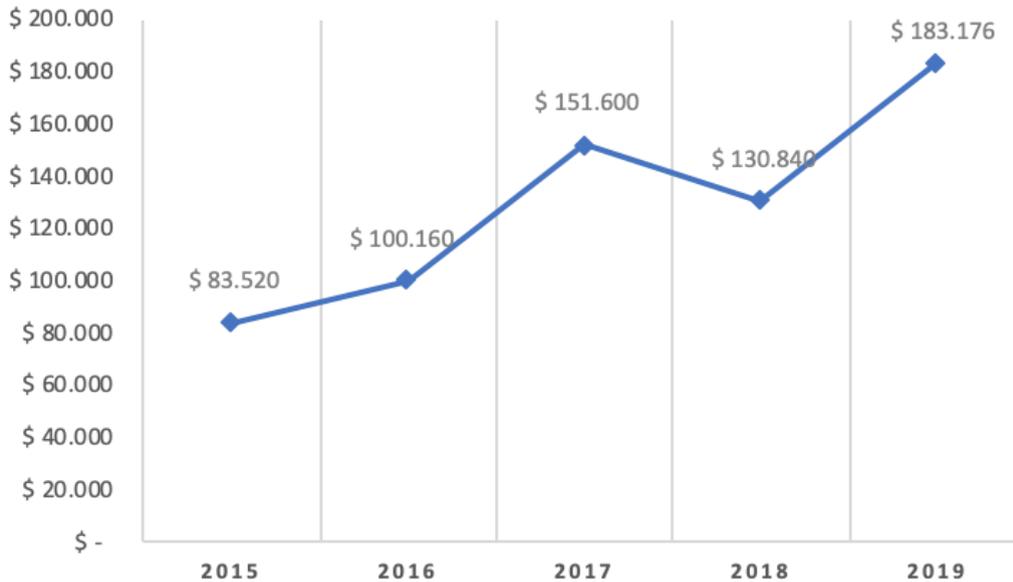
El estilo del servicio es “user friendly” , desarrollado por un equipo de expertos ágil, dinámico, predispuesto a dar la mejor atención y servicio. Sus principales fortalezas son el que es un servicio profesional, accesible, simple, formal, correcto.

Los principales beneficios que tiene TG en la actualidad es permitirle a los clientes estar actualizados en un mundo de permanente cambio, permitiendo expandir el potencial tecnológico del usuario y sus dispositivos aprovechando al máximo la tecnología, para estar mejor conectados.

Su posicionamiento actual apunta a los nativos digitales, puesto que TG se presenta como el experto aliado que potencia su lado early adopter, porque expande el potencial tecnológico de las personas, simplificándoles la vida.

Gráfico N^o 17

Facturación anual de TechGo.



Facturación anual de TechGo en el mercado B2C, donde actualmente se desarrolla su negocio.

Nota. Información abraira del informe anual de TechGo By Compumundo. Facturación en millones

4) Análisis de la Competencia

- Descripción de la competencia

Actualmente TechGo presenta una competencia directa especializada y una indirecta. Se analizan en profundidad los principales competidores que presentan servicios parecidos o que compiten por el mismo grupo objetivo.

All For Service

Compañía proveedora de servicios de TI con sede en California, especialistas en soporte técnico y en el asesoramiento para la adopción de servicios tecnológicos en todas las



áreas de la empresa. Su expertis se enfoca en la creación de soluciones personalizadas para las demandas de infraestructura, red, procesamiento, virtualización y almacenamiento.

Son una compañía con operaciones en más de 30 países y tiene más de 18 años de experiencia.

Los servicios que prestan actualmente son:

- Soporte de infraestructura
- Mesa de servicio
- Servicio de red internacional
- Desarrollo y mantenimiento del software.
- Desarrollo de aplicaciones
- Outsourcing de personal profesional
- E-Commerce
- Gestión del flujo de trabajo
- Gestión de redes sociales
- Growth Hacking
- Imagen corporativa
- seguridad cibernética
- Inteligencia de Negocios

Precio: El costo varía según el proyecto y la envergadura de la empresa.

Tech24

Empresa que brinda mantenimiento de estaciones de trabajo y servidores para empresas a través de abonos de servicio. Por un pago fijo mensual, la empresa brinda soporte completo a todos los equipos de su empresa, servicio de redes, hardware, software, respaldos de información de manera periódica y segura. Algunos de lo servicios que brinda la compañía son:

- **Soporte Técnico:** Realizan una primera evaluación de su empresa. Plantean soluciones y mejoras. Por último arman un abono mensual acorde a su estructura. Mantenimiento a su medida para que la empresa solo se preocupe de



su negocio. Son profesionales especializados en el mantenimiento de equipos informáticos, sistemas de comunicación y software aplicativos.

- **Soluciones Biométricas:** Hacen desarrollo de aplicaciones vinculadas con la biometría. Equipos de huella, facial o tarjeta nos permite controlar el presentismo del personal o restringir acceso a ciertas áreas.
- **Programación:** Desarrollan herramientas informáticas para empresas que tengan una necesidad y no existe en el mercado un producto que se adecúe a ella.
- **Consultoría de Sistemas:** Tech24 ofrece diversos servicios de ingeniería en sistemas. Analizan en forma exhaustiva los requerimientos de las empresas, buscando la solución que mejor se adapte a sus necesidades. El personal técnico de Tech24 lleva a cabo actividades de análisis, diseño, construcción, pruebas e implementación de sistemas de información a la medida de su necesidades y presupuesto.

Precio: El costo varía según las necesidades y el tamaño de la empresa contratante, puede ser mensual o por proyectos.

LinkSoluciones

Empresa especializada en Customer Service y Soluciones IT, la empresa también provee servicios de Consultoría IT, Desarrollos Especiales, contando además con unidades de negocios independientes que dan valor a los servicios ofrecidos.

LinkSolution está conformado por profesionales provenientes de empresas multinacionales. Con expertos que ponen toda su trayectoria a disposición aplicando soluciones dinámicas y metodologías ágiles para lograr los objetivos de su empresa en forma rápida y eficaz.



Su objetivo es prestar un servicio diferencial en el mercado de outsourcing sobre Tecnología, Telemarketing, CRM, ERP, Manejo de Proyectos llave en mano, Consultoría, ITIL, aplicando herramientas de gestión modernas e innovadoras.

Asesoran en la línea de implementación y gestión de proyectos, con el fin de reducir costos y cumplir objetivos en tiempo y forma.

La empresa cuenta con clientes multinacionales, pymes y startups que se encuentren con la necesidad de la tercerización de diferentes áreas o proyectos de su negocio.

Precio: El costo varía según las necesidades y el tamaño de la empresa contratante, puede ser mensual o por proyectos.

Mercado Libre

Como parte de la competencia indirecta, se puede tomar a Mercado Libre y su categoría de servicios, aunque no prestan el servicios directamente, ML hace en el contacto entre la cliente, que puede ser empresa o particular, y el prestador del servicio, el cual puede ser un particular de cualquier otro profesional o especialista.

Mercado Libre es una plataforma que permite a los usuarios: anunciar, comprar, pagar y vender productos y servicios a través de Internet de una manera muy práctica. En un concepto más básico es un “centro comercial virtual” en el que todos pueden ser comerciantes, compradores y anunciantes al mismo tiempo, de productos y servicios.

El sitio web se lanzó en 1999 en Argentina, y tiene sus propias versiones en 18 países, la gran mayoría en Latinoamérica. Mercado Libre es el principal mercado de América Latina y presenta más de 60 millones de ofertas en tiempo real, incluidos productos, bienes raíces, automóviles y servicios. Esta variedad llama mucho la atención de los usuarios de Internet que no renuncian a la conveniencia de comprar artículos y contratar



servicios que a menudo tienen un precio más bajo, dentro de una amplia variedad de opciones.

Deloitte

Multinacional en la que miles de profesionales, en firmas independientes alrededor del mundo, colaboran para proveer servicios de auditoría, consultoría, asesoría financiera, asesoría de riesgo, impuestos y servicios relacionados con nuestros selectos clientes.

Estas firmas son miembros de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido. Cada firma miembro de DTTL provee servicios en diferentes partes del mundo.

En el caso de Argentina, es una firma líder en servicios profesionales con más de 1800 empleados, brindando servicios en las áreas de Auditoría, Impuestos, Legal, Servicios Financieros, Asesoría en Riesgos y Consultoría.

5) Análisis de la Organización

- Análisis de Producto

TechGo, se plantea como un Servicio de soluciones tecnológicas que incluye reparación, asesoramiento y configuración de equipos de tecnología.

Actualmente se brinda en las tiendas, a domicilio o de manera remota, por medio del pago de un monto fijo mensual. Es personalizado y adaptable a cada necesidad: atiende un técnico especializado con quien el usuario puede conversar para resolver sus dudas, consultas y reparaciones, ya sea en forma inmediata o con un tiempo pactado de espera.

Dentro de la nueva promesa de servicios que ofrece la marca, se propone como un aliado estratégico para Pymes, en todo lo que referente a configuración, instalación,



reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, mediante una contratación semestral o anual.

El tipo de servicio es y será desarrollado por un el equipo de expertos que trabajan de manera ágil, dinámica, predispuesta, amigable, accesible.

Los beneficios que brinda el servicio de TG para las Pyme son:

- Estar actualizado en un mundo de permanente cambio
- Expandir el potencial tecnológico de la empresa sin importar el tamaño.
- Aprovechar al máximo la tecnología, para estar mejor conectados y ser más competitivos.
- Poder automatizar procesos, medirlos y controlarlos.

6) Diagnóstico

- FODA

	Fortalezas	Debilidades
Interno	Servicio en focado a Pymes	Poco conocimiento del tipo de servicio de parte de los posibles clientes
	Nuevo servicio en el mercado Argentino	Pocos especialitas dentro del mercado
	La infraestructura y el personal son de planta, no se terceriza ni se subcontrata el servicio	
	Los tecnicos especialistas en su area, con constante capacitación	
	El servicio puede ser contratadado según las necesidades y el tamaño de cada negocio	

	Oportunidades	Amenazas
Externo	Es un nuevo segmento, poco explorado	La devaluación de la moneda local, afecta directame el costo de la tecnologia, impactando directamente el precio
	Poca o nula competencia directa	Se ha incrementando de manera acelerada el cierre de Pymes
	Beneficios a corto plazo para las empresas que contraten el servicio	Surgimiento de posibles competidores nacionales e internacionales
	Los tecnicos son especialistas en su area, y estan en constante capacitación	Crisis economica
	El servicio puede ser contratadado según las necesidades y el tamaño de cada negocio	

De acuerdo al análisis Foda, existen grandes oportunidades de tener éxito para TechGo en el segmento Pymes. El óptimo posicionamiento de esta nueva unidad de negocios se debe a que su principal propuesta de valor es el servicio especializado acorde a las necesidades de las Pymes de todos los tamaños, generando grandes resultados, exponiendo el potencial de cada pequeña y mediana empresa.

Sin embargo, se debe desarrollar un programa de constante capacitación para los diferentes técnicos de la empresa, con el cual se pueda cubrir la demanda de trabajo de



cada uno de los clientes. Es necesario invertir en nuevas tecnologías, en personal constantemente capacitado, que le puedan hacer frente a las diferentes necesidades y oportunidades que traen las diferentes crisis económicas del país.

Para poder contrarrestar las amenazas con nuestras fortalezas se debe hacer un modelo de costos que permita determinar los precios que nos garantice una rentabilidad significativa, aprovechando el capital humano y tecnológico del desarrollo nacional. Es esencial el desarrollo de una campaña de comunicación que permita dar a conocer los servicios de TG al mercado objetivo, con foco en destacar los beneficios de cada uno de ellos. Una de las fortalezas más grandes que tiene la marca TG es el conocimiento y experiencia, en la prestación de servicios de alta calidad, de forma ágil y eficiente para generar resultados positivos en el mercado B2C, que es en el cual se desempeña actualmente.

7) Marco Teórico

Teniendo en cuenta el propósito de este análisis, el enfoque en el posicionamiento de la marca TG como socio estratégico del segmento Pymes, será clave y por consiguiente necesario marcar algunos ejes conceptuales para entender dicho concepto.

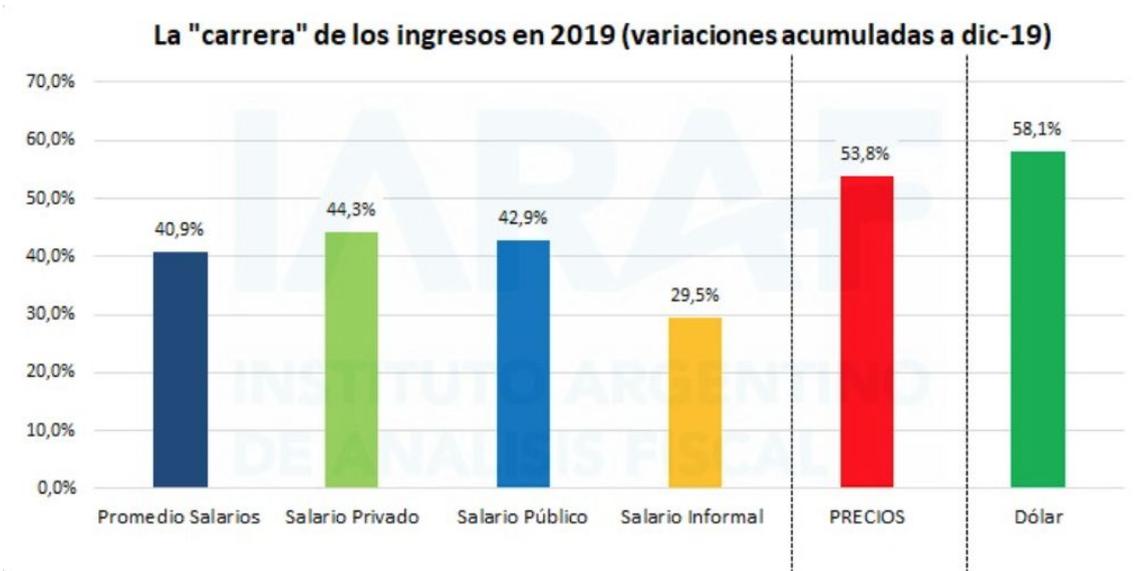
Argentina y su situación Sociopolítica

La actual Argentina viene envuelta en una extensa crisis económica que se traduce en una importante caída del consumo, donde hay fuerte pérdida del poder adquisitivo, una elevada inflación y una devaluación. Esto se entrelaza con un contexto internacional desfavorable, y la incertidumbre política del traspaso del modelo político del expresidente de Mauricio Macri a las nuevas políticas de gobierno de Alberto Fernández, quien en su espalda carga la sombra del kirchnerismo, además si se suman los efectos catastróficos de una profunda recesión que lleva años sin dar muestras de un repunte en el corto plazo, generan en el país un clima difícil para las empresas de todos los rubros y tamaños, se encuentran en una constante competencia por ganar dividendos dentro de un mercado donde los consumidores sufren una caída del salario real cada vez mayor.

La crisis económica que viene atravesando la Argentina desde principios de 2018 golpeó duramente al bolsillo de los trabajadores, que si bien tuvieron aumentos paritarios, no llegaron a compensar, ni de cerca, a la inflación. Según el Diario Perfil, el índice de salarios que desarrolla el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), los sueldos crecieron en promedio un 40,9% a lo largo de 2019, mismo año en que la inflación fue del 53,8%. Esta diferencia de casi 13 puntos porcentuales implica una pérdida en el salario real de 8,4%. (2019).

Gráfico N° 18

Comparativo salarios y Precios vs Dólar.



Fuente: Instituto Argentino de analisis fiscal

Nota: La caída del salario real de 2019 fue del 8.4% , 2019

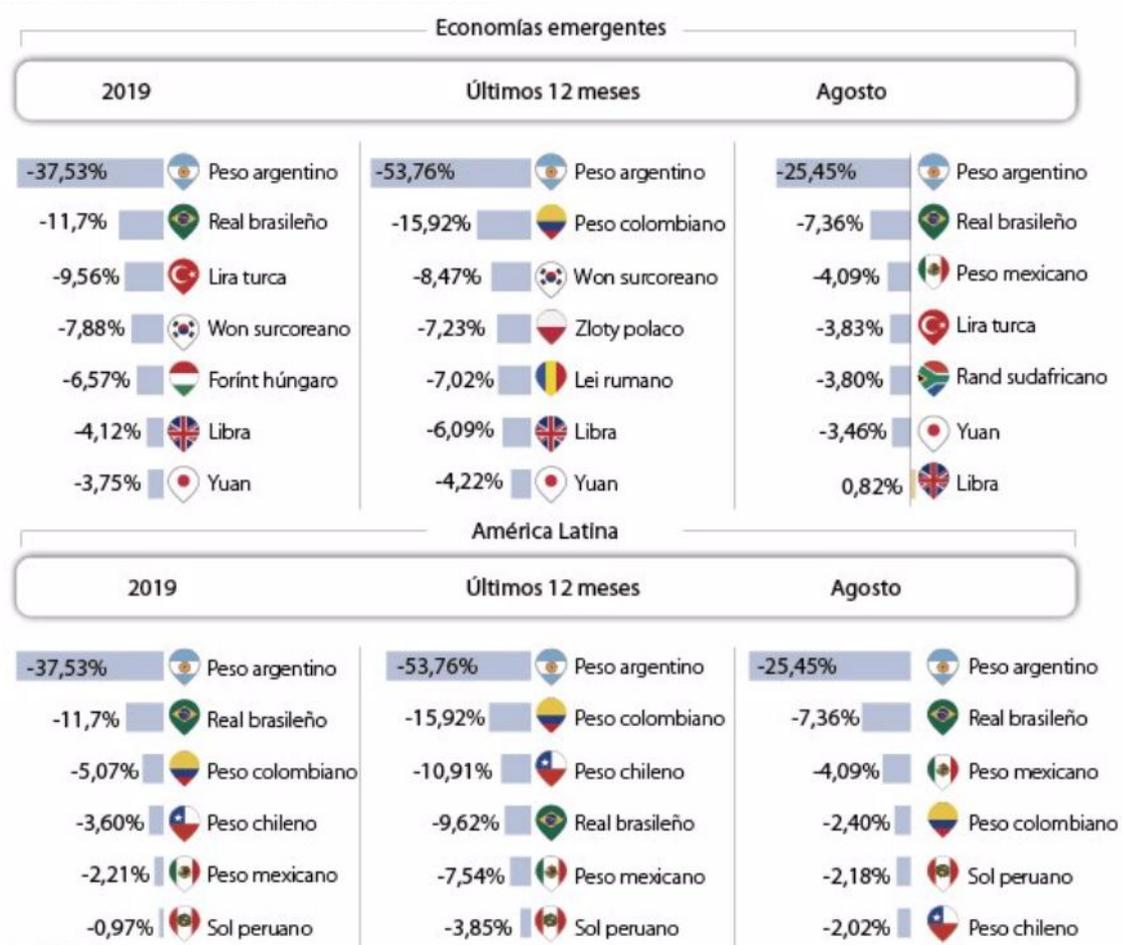
Algo a tener en cuenta es que para el segundo trimestre del 2019, el índice de confianza de los consumidores había visto una leve mejora gracias a una relativa estabilización del dólar, además de una desaceleración de la inflación mensual. Según el diario Página 12, La repentina victoria de Alberto Fernández, del Frente de Todos, en las elecciones primarias, generó que el dólar tuviera un fuerte salto de casi un 30%, en un periodo de

24hs, dejando en una incógnita sobre cuál sería el rumbo que tomará la economía en lo que restaba del 2019. Kucher (2019)

La inflación pronosticada para diciembre de 2019 por el FMI fue del 40%, mientras que para el 2020 la incertidumbre es mayor si se tiene en cuenta que en medio de la crisis, a la economía la cruzó la pandemia del Covid-19 que dejó estragos en toda la región. Según el diario La República, en el periodo de Agosto 2018 a Agosto 2019 el peso argentino se devaluó 53,76% frente al dólar, y si se hace un corte de cómo le ha ido en el periodo de Enero agosto 2019, la situación no mejora, pues la pérdida ha sido de 37,53% y solo en agosto la devaluación ya asciende a 25,45%, según cifras de Bloomberg. Neira (2019)

Gráfico N° 19

Comportamiento de las divisas a nivel mundial.



Fuente: Bloomberg



Nota: Las que más se han devaluado frente al dólar

Con todos estos antecedentes se muestra un 2020 nada alentador, pues la inflación ronda en el 41%, y sigue sin mostrar una mejora.

Posicionamiento

Según el libro Posicionamiento, el origen del concepto parte de: “la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores, cuando tienen que resolver o dar respuesta, a algún tipo de problema o disyuntiva” (Posicionamiento, la batalla por su mente, Jack Trout, Steve Rivkin, 2002). El posicionamiento hace parte de una idea individual y de la afinidad que tienen los diferentes consumidores que están expuestos a distintos mensajes, los cuales pueden partir de observaciones, ideas, comparaciones, y demostraciones, todo en busca de persuadir al consumidor por medio de la identificación de él con el mensaje en cuestión. Un punto a tener en cuenta es que los consumidores suelen perseguir la maximización, de atributos y beneficios, tal como lo comentan Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro, Dirección de Marketing (2009) “Los consumidores valoran positivamente un atributo o beneficio de la marca, pero también valoran negativamente otro atributo importante”, esto quiere decir que se debe ser muy analítico en el momento de seleccionar el atributo o beneficio, desde el cual se va a parar la marca, pues no se puede hablar “del menor precio” y al mismo tiempo afirmar tener “la mejor calidad”, pues son aspectos que en la mente del consumidor están asentados en extremos diferentes.

La estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican el producto, el mercado, los competidores y los consumidores a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, esto da el punto de partida para tratar de identificar y entender cuál debe ser el segmento, al cual debería apuntar la estrategia de comunicación de TG buscando un nuevo reposicionamiento de la marca.



Estos hallazgos permitirán entender mejor los segmentos más afines con la propuesta que tiene TG, teniendo en cuenta, lo que buscan y lo que esperan de las marcas los consumidores de hoy.

Marketing

El marketing se entiende como un sistema que investiga un mercado, ofrece valor y busca satisfacer al cliente, bajo el principal objetivo que es el lucro. Esta disciplina, que también se conoce como mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Un punto clave a tener en cuenta según el Libro El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa (2.000), es que analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Dentro del marketing hay diferentes tipos de marketing, que se pueden usar para lograr cumplir los distintos objetivos que se plantean las marcas para sus productos o servicios. Según el sitio web de Cyberclick Academy (2020) , las diferentes ramas del marketing pueden ayudar a generar planes de marketing exitosos y eficaces, cuando hay una correcta articulación entre las diferentes corrientes de marketing que intervienen, dentro de las cuales encontramos:

- **Marketing Digital:** o también online marketing es la disciplina del marketing que apunta a desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital donde se genera un ecosistema que busca llegar de una manera detallada a un grupo objetivo o target.
- **Marketing Directo:** es un tipo de campaña que impulsa un resultado ante un grupo objetivo determinado, basada en la comunicación directa y bidireccional.



- Email marketing. Se centra en desarrollar una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realizar envíos vía emails a una audiencia determinada o base de datos, definiendo muy bien la segmentación de la misma.
- Marketing Viral: Centra su energía en el desarrollo de contenido que se vuelva viral, que es una de las máximas dentro de la comunicación publicitaria. El marketing viral es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante, pero así como amplifica un mensaje positivo, puede llevar a viralizar algo negativo, que genera grandes estragos para las marcas.
- Mobile Marketing: El marketing móvil es un concepto amplio que converge todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles, ya sea smartphones y tablets.

Marketing en Pymes

Si bajamos todos estos conceptos al terreno de la pequeña y mediana empresa, encontramos que los mercados presentan cada vez nuevos desafíos y exigen una reinención de parte de las Pyme para mantenerse vigentes. La publicidad tradicional y los comercios a la calle dejaron de ser los principales pilares de la relación de las pymes con los clientes. El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años, donde un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real.

El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital abre una gran oportunidad. Comienzan a imponerse las herramientas de marketing en redes sociales y Google, publicidad no tradicional, ecommerce y showrooms.



La velocidad de los cambios es cada vez más intensa y presentan un constante desafío para las pymes que deben aggiornarse a este frenetismo. Para desarrollar sus negocios, conectarse con su público y encontrar nuevos clientes, se imponen herramientas que hoy resultan indispensables. La publicidad tradicional, en cartelería, medios gráficos, radio o televisión, pierden fuerza en manos del universo digital, redes sociales y publicidad no tradicional; y los locales a la calle parecen dejar de ser una necesidad esencial, gracias al ecommerce y a los showrooms. Para start-ups y emprendedores, con dueños nativos digitales, el camino parece allanado; en cambio, para las pymes con más trayectoria, convivir con lo nuevo, que mañana es viejo, se torna un desafío constante.

Anuncios en redes sociales, Google Business y Ads, emailing, newsletters, entre otras, son algunas de las herramientas básicas que una pyme puede utilizar para elaborar una estrategia de comunicación digital. El no estar en internet es un lujo que una pyme no puede darse y es una de las grandes falencias que pueden dejar fuera de juego cualquier negocio. Hoy, es posible llegar al público deseado de manera cada vez más precisa y eficaz. También, es clave mantenerse actualizado y no dejar de generar nuevos contenidos que sean relevantes para los clientes, así aumentan las probabilidades de que interactúen con la marca.

No hay excusas para que una pyme no esté en internet. Muchas de ellas entienden el beneficio de las herramientas que brinda la web, pero no se animan a ponerlas en práctica, lo ven demasiado complejo. Herramientas como Google Business y Google Ads son un claro ejemplo de que el uso de este tipo de sistema vuelve más democrático los mercados para las pymes, pueden competir con empresas más grandes en igualdad de condiciones. Hoy los consumidores son más complejos, cuentan con más puntos de contacto con las empresas respecto a otros años. La clave es llegar al cliente en los momentos relevantes: cuando quiere comprar algo o cuando quiere ir a un determinado lugar, es estar en esos momentos cargados de intención, con lo cual las probabilidades de que se cierre la venta se vuelve más alta.



Según el sitio web infonegocios.com (2017) un estudio realizado por Google Argentina en el 2018, dice que 6 de cada 10 usuarios consideran que tener un sitio web propio es esencial para la comunicación de un negocio. Sin embargo, el 48% de las pymes del país aún no cuentan con uno. Los principales motivos son la falta de tiempo para desarrollarlo, y los costos elevados. El error que genera esta falta de acción es que si la marca no comunica, muy seguramente lo está haciendo la competencia, de esta manera se pierde posicionamiento y lugar en el mercado.

Como se expone en el libro Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa, dentro de una estrategia de comunicación, es indispensable apelar al universo digital, también es clave que el plan sea integral. Actualmente las Pymes en Argentina, recurren a la publicidad en medios gráficos, radio, televisión y vía pública con soportes tácticos como principales medios dentro de su plan de comunicación. Entre las herramientas digitales, las redes sociales son cada vez más versátiles y efectivas para impactar al público objetivo. Si a la visibilidad permanente que dan, se las acompaña con una campaña de anuncios y una buena estrategia de posts y contenidos digitales, los resultados pueden ser muy exitosos.

7) Objetivos de Negocio

Base Estratégica

Visión

Ser el principal referente en el segmento de soluciones tecnológicas para Pymes en Argentina, con el principal objetivo de potenciar el éxito de cada uno de nuestros clientes.

Misión

Convertirse en el principal partner estratégico en soluciones tecnológicas de: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos



tecnológicos, para Pymes a través de respuestas integrales customizadas para cada cliente.

Valores

Lealtad: Tener como principal foco las necesidades de cada cliente, y trabajar en la solución más efectiva para cada una de las necesidades.

Responsabilidad: Toda nuestra energía va dirigida a ofrecer nuestros servicios de una forma responsable, comprometida y respetando a cada uno de nuestros clientes.

Disciplina: Cuando se realiza cualquier proyecto siempre hay un alto compromiso, buscando la calidad en nuestros productos y servicios.

Profesionalismo: Siempre la marca TG trabajara con el objetivo de prestar un servicios de alta calidad, el cual genere un alto grado de satisfacción de parte de nuestros clientes

Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

Alinear Objetivos de Negocio

¿Cómo se va a llegar al objetivo general?

Por medio de un Plan de Acción que va a incluir las siguientes etapas:

- **Etapas 1:** Identificar y entender las necesidades que más apremian a las Pymes en CABA en todo lo que referente a configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos.
- **Etapas 2:** Crear una campaña de comunicación para dar a conocer la propuesta de valor de TechGo al mercado objetivo. Medir los resultados de la campaña e identificar oportunidades de mejora.



- **Etapa 3:** Ofrecer servicios acordes a las necesidades de cada uno de los clientes, garantizando los resultados esperados. Medir la satisfacción del cliente, pre, durante y post servicio para identificar fallas y oportunidades de mejora, y tener una constante seguimiento de la evolución de las necesidades de cada cliente.

Objetivos Específicos SMART

Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing, para posicionar a TechGo como un aliado estratégico en soluciones tecnológicas de: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, para Pymes.

Objetivos específicos cuantificables

Por medio de un Plan de Acción que va a incluir las siguientes etapas:

1. Hacer que el 10% de la facturación anual de TechGo en el primer año, sea por cuenta de la unidad de negocios que se desarrolla para el soporte de Pyme, y para el segundo año un 30% de la facturación total.
2. Dar a conocer los servicios para de TechGo para Pymes, con la campaña de comunicación, y lograr que sea el referente de soluciones tecnológicas, por el 50% de las Pymes en CABA.
3. Alcanzar un nivel de satisfacción del 90% al finalizar el primer año.

Definir KPI para el éxito.

Para medir el cumplimiento de los objetivos establecidos, se hará un seguimiento en periodos determinados de los siguientes indicadores:

Gráfico N^o 20
Cuadro de KPI

Objetivo	KPI's	Meta	Area Responsable	Periodicidad
Desarrollar un plan de marketing, para posicionar a TechGo como un aliado estratégico en soluciones tecnológicas de: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, para Pymes	Efectividad de la campaña de comunicación	50%	Marketing	Mensual
Dar a conocer los servicios para de TechGo para Pymes, con la campaña de comunicación, y lograr que sea el referente de soluciones tecnológicas, por el 50% de las Pymes en CABA.	Satisfacción (NPS)	9 Puntos	Servicio al Cliente	Trimestral
Alcanzar un nivel de satisfacción del 90% al finalizar el primer año.				
Hacer que el 10% de la facturación anual de Tech Go en el primer año, sea por cuenta de la unidad de negocios que se desarrolla para el soporte de Pyme, y para el segundo año un 30% de la facturación total.	Ventas y Facturación	10% de total anual de Tech Go, y 30% para el segundo año	Comercial y Marketing	Mensual
Desarrollar un plan de marketing, para posicionar a TechGo como un aliado estratégico en soluciones tecnológicas de: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, para Pymes	Posicionamiento de marca	30% del Market Share	Marketing	Trimestral, se mide aparte del Q3

Fuente: Elaboración propia

10) Investigación

Teniendo en cuenta la siguiente hipótesis “Una de las principales necesidades que tienen las pymes es tener un aliado estratégico que les de soluciones tecnológicas de acuerdo a la demanda del negocio, ya sea para un proyecto o un servicio constante.” Se busca entender cuáles son las principales necesidades que tienen las Pyme, y cuales son los puntos más importantes para los decisores dentro de la compañía en el momento de usar los servicios brindados por TG.

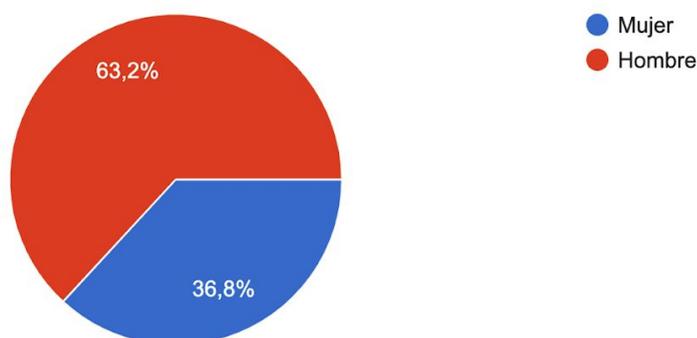
Se va tomará como área de estudio CABA, donde existen alrededor de 221.003 pymes dedicadas a diferentes sectores, para nuestra investigación vamos a tomar una muestra aleatoria de 50 personas, que representan 50 pymes. La recolección se llevará a cabo con un instrumento estandarizado como una encuesta (ver Anexo 2) que se le enviará a los participantes del grupo de análisis perteneciente a diferentes segmentos y rubros del entorno Pyme que pueden ser o no decisores dentro de sus empresas.

Gráfico N° 21

Resultados de la encuesta:

¿Cuál es su sexo?

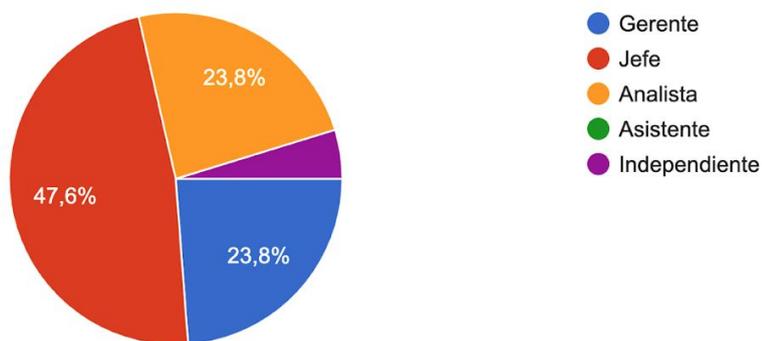
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es tu posición dentro de la empresa?

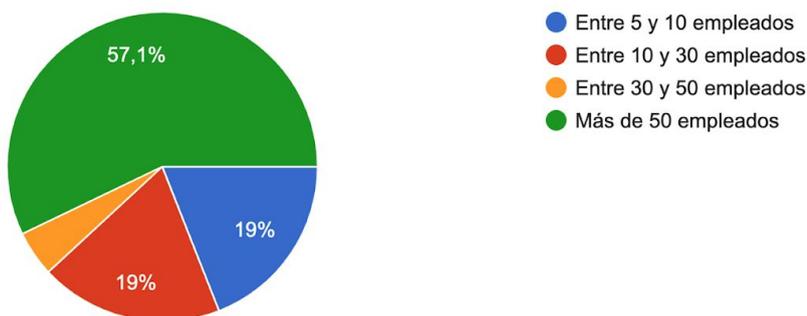
50 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿ Actualmente qué cantidad de empleados tiene su empresa?

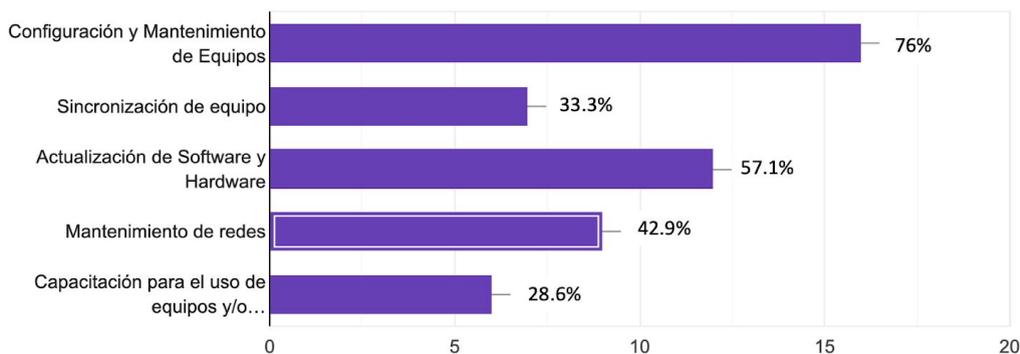
50 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Cuáles son las principales necesidades que tiene su negocio a nivel tecnológico (Software y/o Hardware) ? (Puede seleccionar más de una opción.)

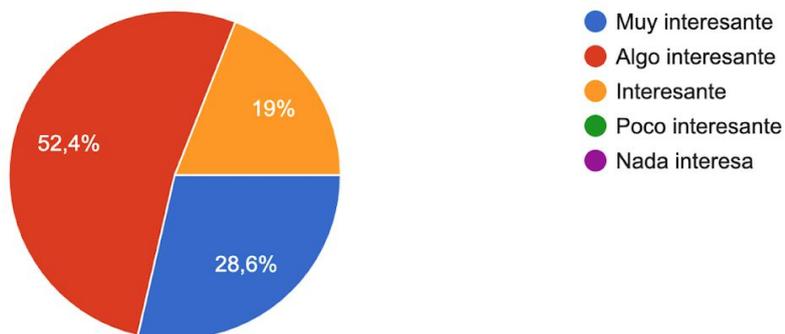
50 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Qué le parece el servicio que brinda TechGo Pyme?

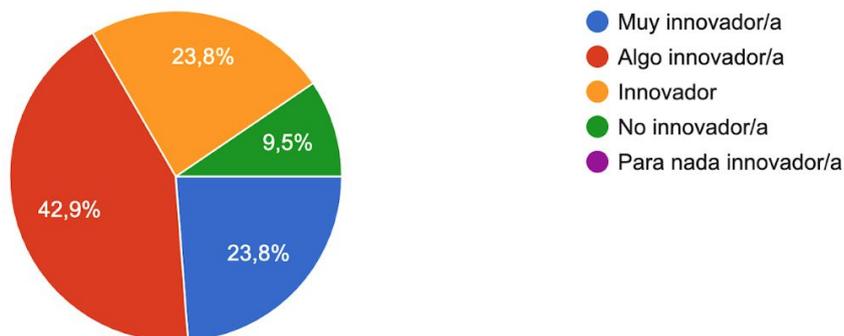
50 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Qué tan innovador/a es el servicio que propone TechGo Pymes?

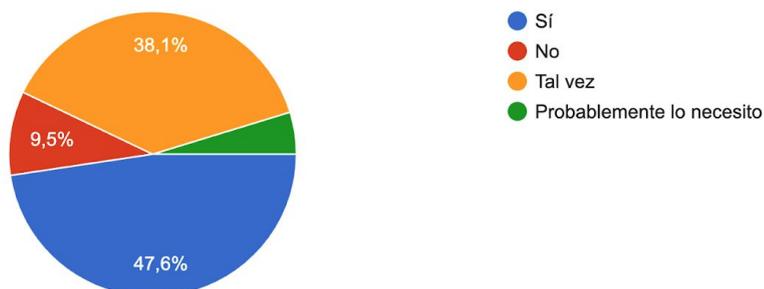
50 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

Cuando piensa en el servicio de TechGo Pymes, ¿cree que es algo que usted o su empresa necesitan?

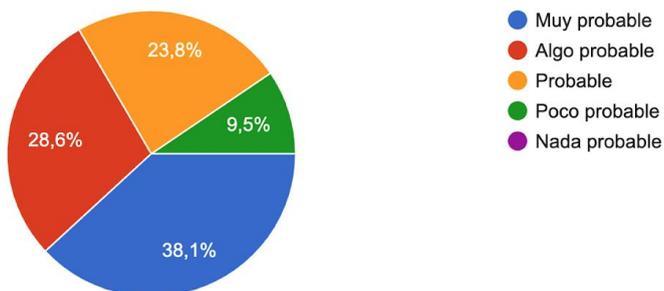
50 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

Si el servicio de TechGo Pymes estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted adquiriera este servicio?

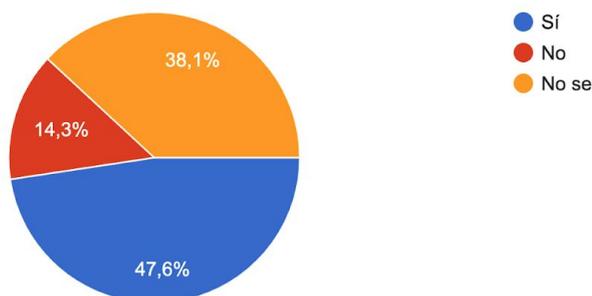
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Estaría dispuesto hacer un pago fijo mensual para contratar el servicio de TechGo Pymes?

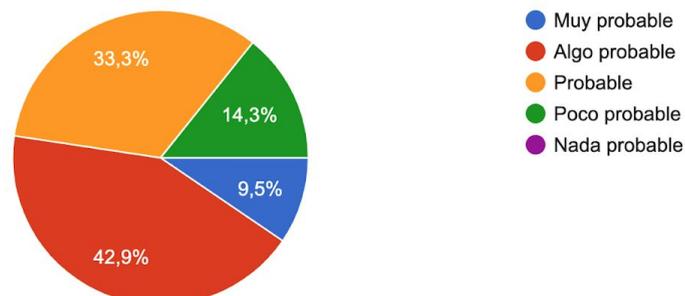
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan probable es que reemplace su actual servicio con el servicio de TechGo Pymes?

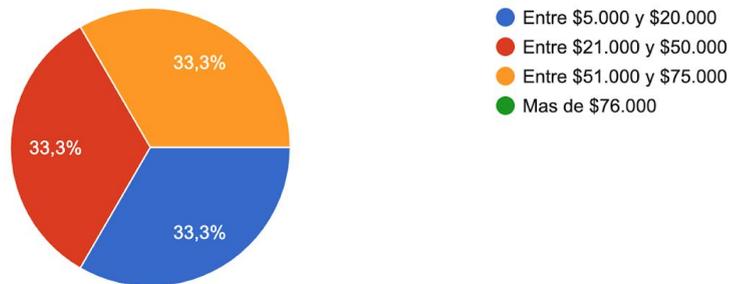
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la contratación mensual, del servicio de TechGo Pyme?

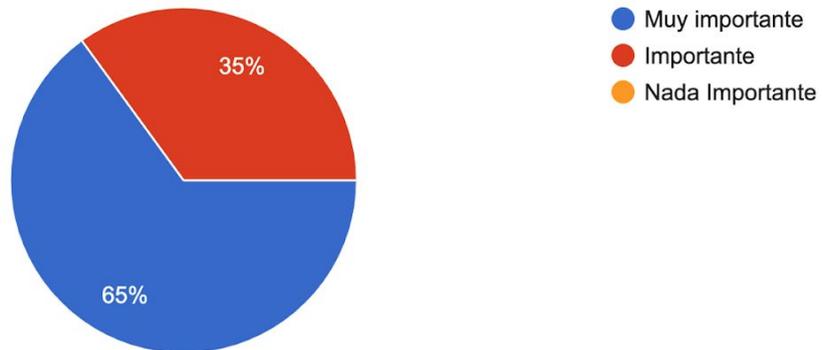
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es que tenga asistencia permanente?

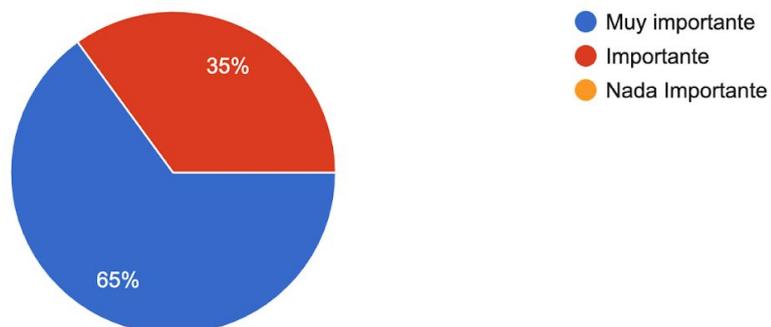
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es que tenga asistencia remota las 24hs?

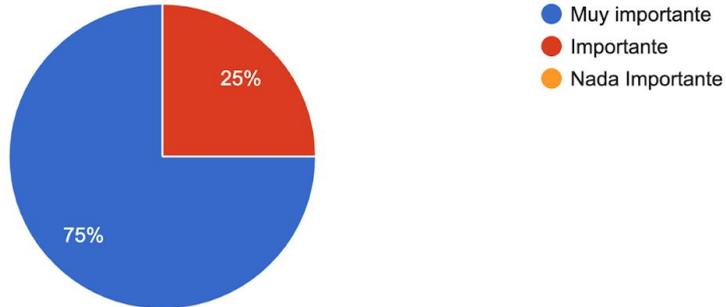
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante son los tiempos de respuesta?

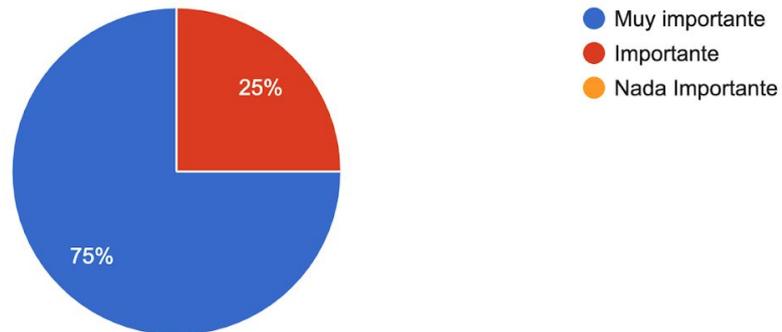
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es que cuente con un precio accesible?

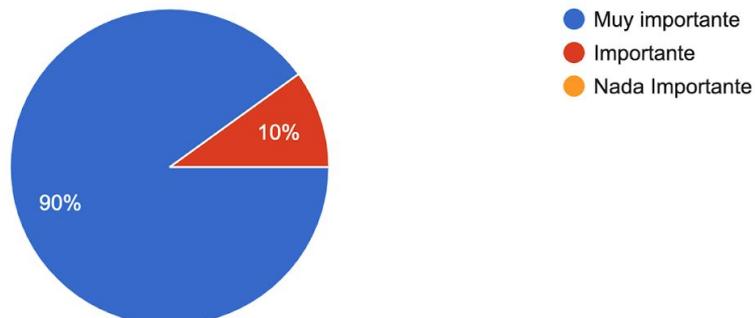
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es que cuente con un equipo especializado de profesionales?

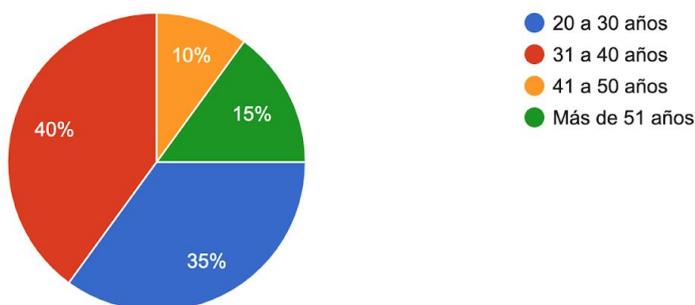
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Actualmente en qué rango de edad se encuentra?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la hipótesis planteada dentro de la investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Dentro de los resultados arrojados por la investigación se concluye que la toma de decisión es a partir del jefe, aunque los cargos gerenciales y cargos medios se ven afectados de manera directa en la decisión y por tal motivo pueden afectar el resultado de la misma.
- El 57% de las Pymes encuestadas tienen más de 50 empleados, mientras que el 21% tiene entre 5 y 10 empleados, y el 12% entre 10 y 30 empleados, esto nos expone la necesidad de ofrecer planes, dimensionados a la medida de cada una de las empresas que contraten el servicio.
- Dentro de las principales necesidades que presentan las empresas, la Configuración y mantenimiento, son uno de los servicios que más precisan las pymes.
- TechGo Pyme es una propuesta innovadora, e interesante, esto nos da un punto de partida para buscar posicionar a la marca, como referente en el tipo de servicio que presta.
- Es un servicio que puede necesitar y tiene una alta probabilidad de contratación.



- No están muy conformes con su prestados de servicio actual y tienen la intención de cambiar su servicio actual por TechGo Pyme.
- Pago mensual entre 21.000 y 75.000
- Una de las principales variables de mayor importancia es, la buena valoración en la asistencia y tiempo de respuesta por parte del prestador del servicio, este es un importante inside que se puede tomar como eje dentro del desarrollo de la comunicación.
- La mayor concentración es un target joven adultos (20 a 40 años), uno de nuestros grupos objetivos para la comunicación es un público joven con un alto poder de decisión, se estima que se debe a que en su mayoría son empresas familiares donde nuevas generaciones empiezan a ocupar posiciones con mayor poder de decisión.

11) Estrategia

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento que se busca tener para TechGo Pyme, es muy parecido al que tiene actualmente la compañía con su negocio B2C, que es un referente en tecnología dentro del segmento, en este caso para el negocio B2B, será la empresa líder en el mercado en soluciones tecnológicas de: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, para Pymes.

El foco de TechGo es ser el principal referente para pymes que buscan un aliado en todo lo que concierne a tecnología para una correcta incorporación dentro de la compañía. Este es un servicio innovador y con precios acordes a las necesidades de cada empresa.

Segmentación y Target (Core Target, Growth Target, Stretch target)

Core Target

- Hombres y mujeres mayores a 25 años
- NSE Medio, Medio Alto, Alto (ABC1C2C3)



- Con secundario o universitario completo.
- Son decisores dentro de la estructura de una Pyme.

Growth Target

- Hombres y mujeres mayores a 25 años
- NSE Medio, Medio Alto, Alto (ABC1C2C3)
- Con secundario o universitario completo.
- No son decisores dentro de la estructura de una Pyme o tiene posición de rango medio.

Stretch Target

- Hombres y mujeres mayores a 25 años
- NSE Medio, Medio Alto, Alto (ABC1C2C3)
- Que trabajan dentro de una pyme

Portarretrato del consumidor

Según un exhaustivo análisis realizado sobre las Pymes en Argentina, se expone que la revolución digital y el surgimiento de nuevas tecnologías obligó a las medianas y pequeñas empresas a buscar la maneras mas rapida y eficaz para reinventarse en pro de una mayor productividad y eficiencia de sus recursos. Teniendo en cuenta la enorme cantidad de tropiezos e inconvenientes que presenta la actual crisis económica, el mercado y la competencia con las grandes corporaciones; se presentan dos tipos de consumidor.

Por una lado están los perfiles decisores dentro de las estructura de las pymes, y por otro lado tenemos a un público proveniente de las pymes más familiares, donde normalmente las ideas de reinvención de procesos y del negocio como tal, corresponde a las generaciones más jóvenes que hacen parte de una pymes con una estructura más familiar.



El consumidor de TechGo Pyme encaja dentro del segmento definido como decisores de compra dentro de la pymes, pues son el principal vínculo entre las Pymes y las ideas de renovación y cambio.

Estructura de Insight de consumidor

- **Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado**

Partner estratégico para Pymes, en lo que refiere a productos tecnológicos esenciales para las operaciones de la empresa.

- **Convicción de Marca**

Principal referente en soluciones tecnológicas de: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, para Pymes.

- **Territorio de Marca**

La marca se va a parar desde dos territorios, desde el tecnológico y desde la innovación, como estandartes para la comunicación de los servicios que presta la marca.

- **Personalidad y tono**

La personalidad de la marca, si fuera una persona física, en su apariencia es una mezcla entre formal y cómodo, preparado para trabajar sentado frente a un computador, o en un espacio lleno de cables, polvo y tierra, es confiable y seguro en lo que hace. Su edad está entre los 30 a 40 años, fanático de la tecnología, metódico en sus procesos, resolutivo y enfocado en el detalle.

Se presenta frente a las marcas como un aliado que ayuda dentro de la transformación digital de cada pyme, algunas de las palabras con las que podemos identificar la marca son:



Progreso - Evolución - Seguridad – Confiabilidad – Transparencia – Ahorro –
Inclusión – Innovación – Amistad – Soporte – Comprensión - Resultados -
Practicidad – Efeciencia.

12) Marketing mix

Producto

Si bien el foco de la comunicación es el lanzamientos de TechGo Pymes, al definir los servicios que va a ofrecer esta nueva unidad de negocios se va tener como objetivo brindar soluciones tecnológicas para el mercado de las Pymes, es por esta razón que en el portafolio de la empresa, se van a encontrar en los servicios relacionados con configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, que le permitan a las empresas poder potenciar y facilitar sus operaciones.

Esta nueva unidad de negocios, parte del servicio que actualmente presta TechGo para personas individuales, donde funciona con dos modelos de cobro, uno por servicio prestado, y otro bajo un pago fijo mensual, el cual puede variar en diferentes escalas según las necesidades del cliente.

Teniendo en cuenta esto la marca ve en el segmento Pymes un importante campo de acción, en el cual va adecuar el modelo actual B2C en una nueva unidad de negocios bajo el modelo B2B, con una prestación de servicios igual al de personas pero enfocado a las necesidades que tiene las pymes.

¿Por que TechGo Pyme es una opción viable para las pymes?

Primero porque es parte de Compumundo quien es parte del grupo Garbarino, uno de los principales líderes en venta de tecnología y electrodomésticos del país, además de ser un referente tecnológico seguro y totalmente confiable que conoce de tecnología y



cuenta con los mejores especialistas completamente capacitados para ayudar a las empresas.

Servicios que ofrece TechGo Pymes:

Configuración: las empresas podrán tener todos sus dispositivos tecnológicos configurados para que los puedan aprovechar al máximo.

Instalación: Pueden contar con la última y más avanzada tecnología, maximizando el rendimiento de los equipos.

Reparación: Se cuenta con un equipo de expertos en tecnología calificados y certificados por las principales marcas del mercado para reparar equipos con componentes originales.

Asesoramiento: Además de configurar los dispositivos, las pymes van a encontrar siempre un aliado tecnológico listo para asesorar las. Ofreciendo soporte en la empresa física, o por teléfono.

Capacitación: Es la oportunidad de ampliar el conocimiento de los empleados de la empresa. La forma más fácil y divertida de aprender a utilizar todos sus dispositivos es disfrutando de las últimas novedades tecnológicas, buscando sacar el máximo provecho.

Potencia el trabajo de tus empleados con diseños completamente nuevos junto a potentes herramientas digitales. Desarrollando y editando archivos desde cualquier parte sin interrupciones con las aplicaciones de Office preferidas. Todo esto ayudará a promocionar el negocio de la Pyme para atraer a potenciales clientes para comercializar los productos y servicios de la empresa.

Todo esto será aplicable en diferentes dispositivos y elementos dentro de la Pyme como por ejemplo:



- **Smartphones y tablets:** La empresa va a poder aprovechar al máximo todas las configuraciones y características de los dispositivos móviles que tiene dentro de su flota.
 - Inicialización del equipo.
 - Creación y configuración de cuenta de email
 - Sincronización entre dispositivos.
 - Actualización inicial del sistema operativo.
 - Descarga de aplicaciones más utilizadas.
 - Introducción al uso de su equipo.

- **Notebooks y PC:** Potencia todo lo que pueden hacer con la actual tecnología, al igual que, sobrepasar los límites de tu empresa con la última y más moderna tecnología.
 - Creación y configuración de tu cuenta Microsoft.
 - Detalles y características de uso de tu equipo.
 - Creación de accesos directos de Microsoft Office en tu escritorio.
 - Ajuste inicial de perfil.

- **TV LED y Smart TV:** Ingresá al mundo de las presentaciones vía streaming y conectate con clientes, proveedores y empleados sin importar la distancia.
 - Inicialización del equipo.
 - Actualización inicial del sistema operativo.
 - Vinculación entre dispositivos.
 - Introducción al uso de tu equipo.



- **Impresión:** Mejorar procesos donde la impresión a papel hace parte primordial de las operaciones de la empresa, ya sea con remitos, facturas, órdenes de compra, etc.

- Registro de producto.
- Sincronización entre dispositivos.
- Introducción al uso de tu equipo.

- **Wifi y conectividad:** Es el momento de utilizar al máximo todos los dispositivos y vincularlos para potenciar las actividades dentro de la empresa.

Por medio de la tecnología Powerline se va a disponer de internet desde cualquier tomacorrientes, tanto por conexión Wi-Fi como por cable LAN. Nuestros asesores expertos en WiFi ayudarán a las Pymes a llevar la señal de internet a todas las zonas donde se necesita, a través de los cables de corriente eléctrica.

- Exploración del producto y sus cualidades.
- Inicialización del equipo.
- Sincronización entre dispositivos.
- Características de uso de tu equipo

Precio

La política para la fijación de precios a la que apunta TechGo Pymes, consiste en buscar un equilibrio que genere rentabilidad para la empresa y a su vez, permita una penetración en el mercado de Pymes.

La estrategia de precio toma como base la idea de que el precio más alto del servicio de TechGo Pymes, es considerablemente menor al costo del sueldo promedio mensual un Analista de sistemas, el cual es aproximadamente de \$54.000 pesos neto, según la página www.bumeran.com.ar. Esta información es obtenida a través de una estimación

entre diferentes sueldos pretendidos de los postulantes a este tipo de posición, en los últimos 3 meses.

El servicio de TechGo Pymes es considerablemente menor y parte de 3 modelos de servicio, así mismo se puede desarrollar un plan ad hoc para pymes según las necesidades de la misma, estos planes se podrán pagar bajo el modelo de cobro mensual, trimestral o semestral, con una mejora en el costo a mayor periodo contratado.

Los planes se van a dividir en:

- Plan Premium
- Plan Platinum
- Plan Black

Gráfico N° 21

Comparativo entre los planes ofrecidos por TechGo Pymes

	Plan Premium	Plan Platinum	Plan Black
Atención Telefonica	Free	Free	Free
Soporte de Acceso Remoto on line	5	8	Free
Visita Presencial a las Pymes	1	2	4
Colocación puestos de trabajo, TV Led, impresoras	1	2	4
Colocación de Camaras de Seguridad y mantenimiento	2 unidades	4 unidades	8 unidades
Configuración de Wifi y conectividad	Si	Si	Si
Configuración de dispositivos	3	8	Free
Instalación de AA sin materiales y mantenimiento	1 unidad	3 unidades	5 unidades
Servicios de Capacitación	4	Free	Free

Fuente: Elaboración propia - Planes por mes

Los planes se pueden customizar según las necesidades de la Pyme que lo contrate.

El pago se puede hacer en 3 periodos distintos, mensual, trimestral y semestral, los adicionales que no contemple el plan escogido, se cobrará de manera independiente y va depender de la complejidad del trabajo o proyecto.

A modo ilustrativo, se presentará una tabla con los valores:

Gráfico N° 22

Comparativo abierto por costo mes, de los planes TechGo Pymes

Plan	Costo Mes
Plan Premium	\$ 12.000
Plan Platinum	\$ 20.000
Plan Black	\$ 35.000

Fuente: Elaboración propia

Plan	Costo Trimestral	Costo por mes (*)
Plan Premium	\$ 32.400	\$ 10.800
Plan Platinum	\$ 54.000	\$ 18.000
Plan Black	\$ 94.500	\$ 31.500

Fuente: () costo de referencia mensual. Elaboración propia*

Plan	Costo Semestral	Costo por mes (*)
Plan Premium	\$ 61.200	\$ 10.200
Plan Platinum	\$ 102.000	\$ 17.000
Plan Black	\$ 178.500	\$ 29.750

Fuente: () costo de referencia mensual. Elaboración propia*

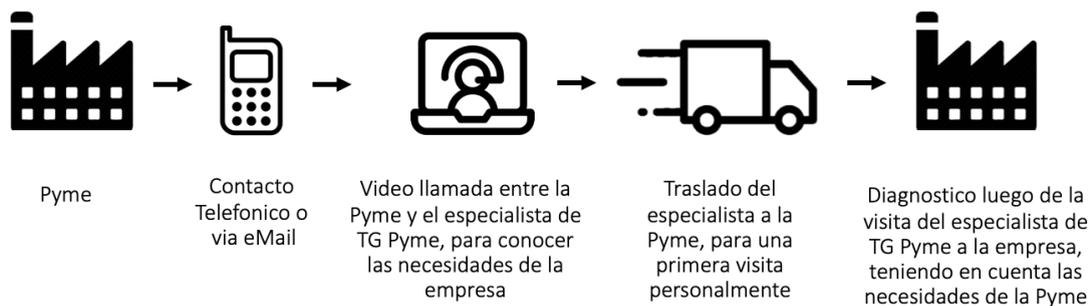
Distribución

En un primer momento el servicio prestado por TechGo Pymes, se va a enfocar en CABA y GBA, donde se encuentra el mayor porcentaje de Pymes, y segmentos a los que apunta la marca con el servicio.

El primer contacto entre TechGo Pymes con las empresas, será de manera telefónica o vía mail, donde luego se coordinará una entrevista entre la persona interesada de la Pyme y uno de nuestros asesores, ya sea por zoom, meet, o telefónicamente. En ese momento se van a evaluar las necesidades de la marca para tener un primer diagnóstico, y poder ofrecer el plan que más se acomode a sus objetivos.

Gráfico N° 23

Proceso de contratación del servicio.



Fuente: Proceso del servicio, Elaboración propia

En un segundo momento se va a coordinar una visita a la Pyme por parte de uno de los especialistas de TechGo Pyme, quien va a evaluar las necesidades que tiene la empresa y luego generar un diagnóstico final, para terminar de definir cuales son los servicios que más precisa la empresa. El traslado del especialista de TechGo Pymes a la empresa, va a correr por parte de TG en el caso de CABA, ya que ese costo está incluido dentro del



canon mensual que paga la Empresa, en el caso GBA, se cobra un adicional según la ubicación de la empresa.

Promoción

En la estrategia de marketing nos pararemos sobre el concepto de comunicación :

“ *Techo Go Pymes. Ayudando a superar sus límites*”. buscando posicionar a la marca desde lo emocional, el trabajo en equipo, el progreso, y evolución.

Este concepto se desarrolló tomando como base la Pirámide de Maslow, en la que la idea básica parte del propósito del ser humano de satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir de lo primario a lo secundario, en el caso del marketing se plantea cuando se va adquirir un producto o servicio que por ejemplo brinda movilidad como sería el caso de una auto, pero un diferencial de otra marca podría estar en una siguiente escala de la pirámide, como puede ser seguridad o reconocimiento social. Esto puede hacer que el comprador decida adquirir una marca sobre otra. Teniendo en cuenta esta premisa las empresa adecuan su producto, su mensaje, o su comunicación a esta pirámide, buscando cubrir y satisfacer, las necesidades que la marca quiere se asocien con ella.

Campaña 360° TechGo Pymes

- Target objetivo: Hombres y mujeres mayores de 25 de NSE Medio Alto, Alto, que son decisores dentro de la empresa donde trabajan.
- Mix de Medios: Impresos + Radios + Medios digitales + Publicidad no tradicional
- Presupuesto: \$9.214.100 pesos argentinos
- Período de campaña: 12 meses, separados en 2 semestres, el primero se dividirá en 3 fases de comunicación, y el segundo sementre será una campaña old always on de mantenimiento, que será la continuidad de la fase 3 del primer semestre.
- Objetivos de campaña: Brand Awareness y Conversión

- Dar a conocer la marca TechGo Pymes
- Posicionar el concepto “*TechoGo Pymes. Ayudando a superar tus límites*”
- Posicionar a TechGo Pymes como el principal referente, en soporte tecnológico para pymes.
- Generar la adquisición del servicio.

En el caso del concepto de “ *TechoGo Pymes. Ayudando a superar tus límites*”, la marca cubre diferentes escalones con ideas claves para su comunicación.

Gráfico N° 24

Pirámide de maslow marketing



Fuente: Pirámide de Maslow, Elaboración propia

Estrategia de medios

Como parte de la estrategia de comunicación de TechGo Pymes, se va desarrollar una campaña de publicidad que se va dividir en 3 partes, con el propósito de poder direccionar la comunicación de manera más eficaz, según los objetivos de la marca.

Gráfico N° 25

Embudo del desarrollo de la campaña, abierto por fases.



Fuente:Elaboración propia

En la Fase 1 de campaña, se va a comunicar el nuevo servicio de TechGo Pymes, inclinando toda la energía de la comunicación en generar brand awareness, poniendo en el radar de los posibles clientes la marca TechGo Pymes.

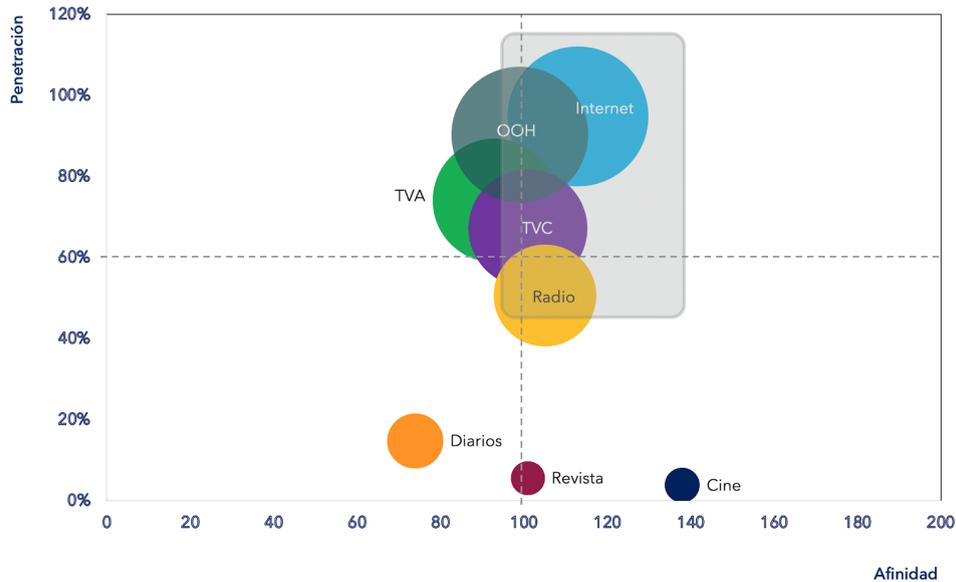
En la fase 2 de campaña el objetivo se va centrar en generar una consideración del servicio por parte de los decisores de compra, posicionando la marca dentro del top of mind del target, ante la necesidad de tener un prestador de servicios tecnológicos en: configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos. Para la fase 3 se va a enfocar la energía de la campaña en generar conversión en la contratación de los servicios, sin descuidar el objetivo de awareness, el cual mantendrá un porcentaje del presupuesto para una campaña de Always on.

El periodo que contemplamos para generar la campaña es de 6 meses, el cual se va dividir 2 meses para la fase 1, 2 meses para la fase 2 y 2 meses para la última fase.

La selección del mix de medios, se va desarrollar teniendo en cuenta la afinidad y la penetración del target a los diferente sistema a los cuales está más expuesto.

Gráfico N° 26

Consumo de medios vs el target



Fuente: TGI / IBOPE / Target Mas de 25 NSE Medio Alto - Alto / Consumo últimos 7 días / Declarativo.

Según el análisis, internet se planteó como uno de los principales medios para la campaña por su alta afinidad y penetración, pasa lo mismo con vía pública, medio que genera gran cantidad de puntos de contacto y cobertura. Radio es uno de los medios que tiene gran relevancia por su alto nivel de afinidad con el target, además permite tener una segmentación más en detalle y con unos valores más accesibles.

Fase 1

En esta primera fase se va a desarrollar una campaña de comunicación que se enfocará en la generación de brand awareness, con un mix de medios 360° que contempla medios Off line (Radio, Vía Pública, Medios impresos especializados), Online (Display, Google Ads, Search, Programática, LinkedIn, presencia en dentro de las app de Pedidos Ya y Rappi), Email marketing, acciones de comunicación BTL. Buscando hacer ruido para dar a conocer el concepto de “TechoGo Pymes. Ayudando a superar tus límites.”

El periodo de la fase 1 de campaña será de 2 meses.



Fase 2

Para la segunda fase de campaña, el ecosistema de medios estará formado por medios off line y On line, pero más enfocada en la segmentación, como PNTs en radio en emisoras afines a nuestro target, diarios en la sección Pymes y revistas especializadas, a nivel digital se mantendrán las campañas de Display, Google Ads, Search, Programática, LinkedIn, presencia en dentro de las app de Pedidos Ya y Rappi al igual que campañas de Email marketing y acciones de comunicación BTL. Esta parte de la campaña tiene como propósito generar base de datos que derive en leds.

El periodo de la fase 2 de campaña será de 2 meses.

Fase 3

En la tercera parte de la campaña, se va enfocar en la convención para la adquisición del servicio, contactando la base de datos de posibles cliente y acompañando con una campaña que apunta a la segmentación, parte del presupuesto se destinará a un plan de medios always on centrado en publicidad que ayuden en el objetivo de awareness para la marca.

El periodo de la fase 3 de campaña será de 2 meses, continuando con una campaña de mantenimiento para el segundo semestre del año.

Para acompañar la estrategia, TechGo Pymes, tendrá presencia en las principales ferias empresarias del país, donde se concentra gran cantidad de compañías y pymes de diferentes rubros y tamaños.

Plan de Medios

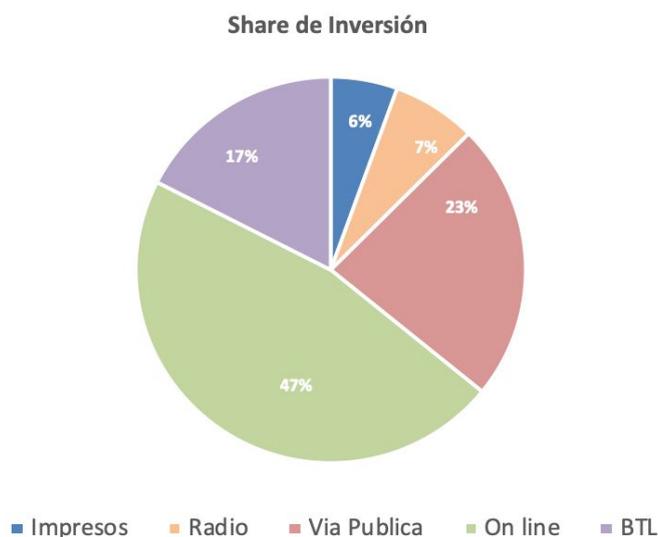
El plan de medios que se propone cumple la lógica del consumo de medios del target, donde los focos se centran en una campaña Online que apunta a la segmentación, Vía pública ayuda a construir awareness, presencia en radio y medios impresos que generan gran cantidad de puntos de contacto por la afinidad con el grupo objetivo.

En paralelo se va a desarrollar una campaña con acciones BTL, que buscan cumplir los objetivos de la marca, con presencia en las principales ferias empresariales del país,

donde la marca TechGo Pyme va tener participación. También se proponen desarrollar una campaña de comunicación dentro de los envíos de las principales empresas de delivery aprovechando poder segmentar en zonas estratégicas de la ciudad.

Gráfico N° 27

Share de inversión



Fuente: Elaboración propia

- **Impresos:** Se proponen medios impresos por su alta afinidad con el grupo objetivo. Dentro de este segmento se seleccionaron soportes estratégicos como: Diario el Cronista, Revista Pymes, Revista Mercado, Revista Apertura, Revista Fortuna, donde se publicará en página impar.
- **Radio:** Se va tener presencia en señales afines al target (Aspen, La Red y la 100) en los horarios con mayor pico de audiencia, con un spot de 15”, que apunta a generar recordación por parte del target.
- **Vía Pública:** Se seleccionarán formatos de mobiliario urbano, ubicados en zonas comerciales, empresariales e industriales que sumará cobertura al



mensaje, impactando al grupo objetivo en diferentes momentos del día, ya que los soportes están dispuestos en las principales calles y avenidas de la ciudad.

- **On line:** Se propone desarrollar una campaña como parte de la estrategia, con hiper segmentación de audiencia, con acciones de Display, Google Ads, Search, Programática y LinkedIn.

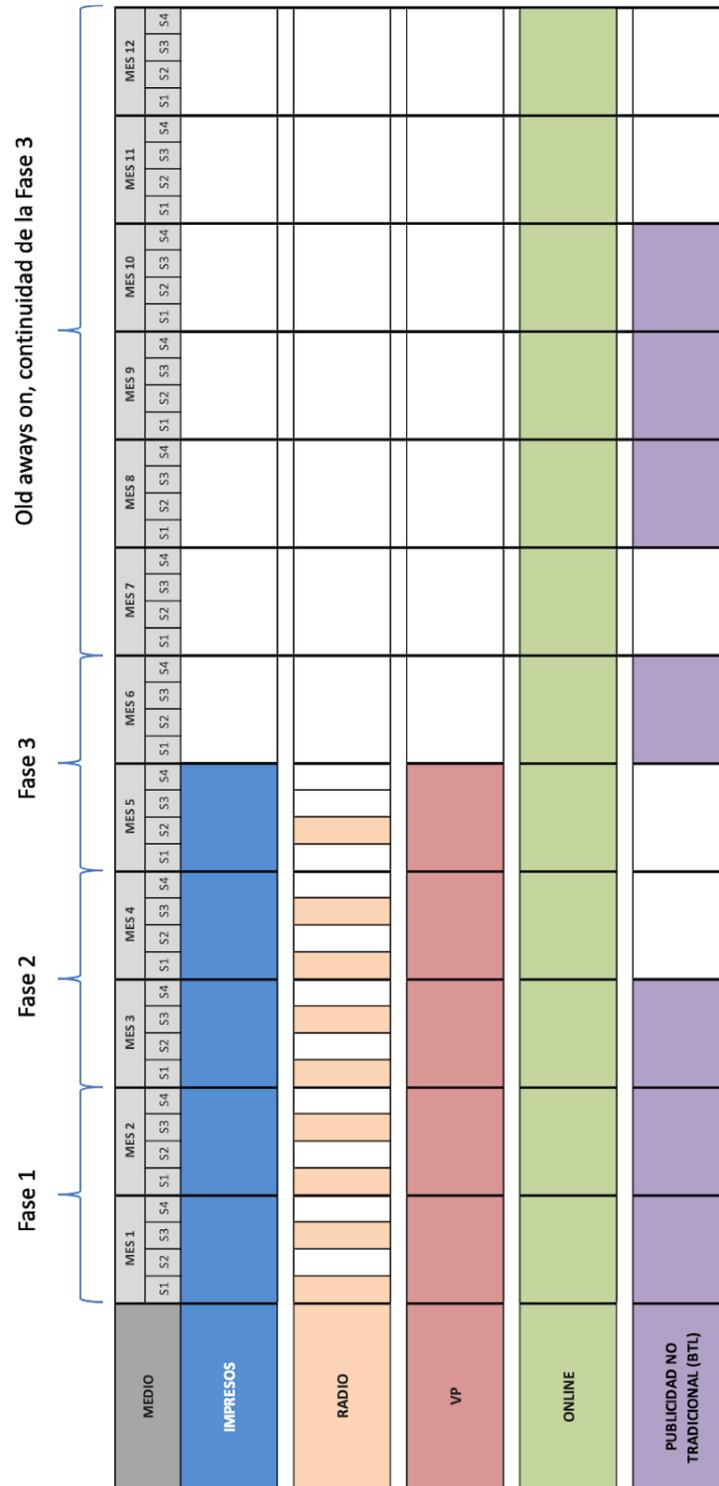
Se va desarrollar acciones de comunicación con presencia en las principales App de pedidos a domicilio como: Pedidos Ya y Rappi, haciendo una segmentación en zonas específicas dentro de la ciudad donde se concentra gran cantidad de empresas, de diferentes tamaños y rubros.

- **E-mail marketing:** como parte de la estrategia se van a desarrollar envío de email de manera periódica a la base de datos de los diarios digitales del segmento Pymes, al igual que la base de datos de las diferentes cámaras y agremiaciones de pequeñas y medianas empresas, con información relevante sobre los beneficios de los servicios de TechGo Pymes para las empresas que lo contratan.
- **Publicidad no tradicional (BTL):** Con parte de la estrategia se van a desarrollar acciones de comunicación en las principales ferias empresariales y de pymes, con publicidad dentro del recinto y dependiendo de la feria, con la participación de un stand de TechGo Pymes. El objetivo es aprovechar la concentración de visitantes y expositores, que hacen parte de nuestro target.

Otra de las acciones que se piensa proponer como parte de la campaña es entregar material POP, con un código de descuento, junto con el pedido de delivery que se contrate, esto se desarrollara en los dos primeros meses del mes de campaña.

Gráfico N° 28

Visual de campaña abierta por sistema.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 30

Detalle de la planificación en medios gráficos

MEDIO	PERIODICIDAD	MEDIDA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	COSTO		CANT.	TOTAL	
									NETO	NETO		NETO	NETO
Diario el Cronista	Diaria	Página Impar	1						\$ 20.000	\$ 20.000	1	\$ 20.000	
Revista Pymes	Mensual	Página	1	1		1			\$ 25.000	\$ 75.000	3	\$ 75.000	
Revista Mercado	Mensual	Página	1		1		1		\$ 25.000	\$ 75.000	3	\$ 75.000	
Revista Apertura	Mensual	Página	1	1		1			\$ 25.000	\$ 75.000	3	\$ 75.000	
Revista Fortuna	Mensual	Página	1		1				\$ 20.000	\$ 40.000	2	\$ 40.000	
									Total Neto	\$ 285.000	12	\$ 285.000	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N^a 32

Detalle de la planificación Via Pública

MEDIO	UBICACIÓN	TIPO DE CONTRATACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL PERIODO	COSTO MES	TOTAL
Ppl Led	CABA	Catorceenal	30	30					2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
											\$ 1.200.000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 33

Detalle de la planificación web

MEDIO	Métrica	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	COSTO MIES NETO	CANT.	TOTAL
Display	Impresiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 70.000	12	\$ 840.000
Google Ads	SEM - SEO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 70.000	12	\$ 840.000
Search	Palabras clave	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 70.000	12	\$ 840.000
Programática	Impresiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 70.000	12	\$ 840.000
LinkedIn	Impresiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 70.000	12	\$ 840.000
Apps de Delivery (Rappi, Pedidos Ya, Glovo)	Impresiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 30.000	12	\$ 360.000
E-Mail Marketing	Open Rate	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 20.000	12	\$ 240.000
Total Neto																\$ 4.500.000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 34

Detalle de la planificación BTL

MEDIO	Acción	Soporte	Acciones	COSTO MES NETO
Ferias Empresariales	Presencia en ferias empresariales(Expo Pymes - ExpoAgro - Argentina Franquicias) donde se va entregar material POP de la marca.	Stand/ Material POP	3	\$ 1.550.000
Deliverys	Entrega de Material POP, dentro de los deliverys (Rappi, Pedidos Ya, Glovo) de zonas específicas dentro de la ciudad Buenos Aires, con un cupon de descuento.	Material POP	4	\$ 1.200.000
				\$ 2.750.000

Fuente: Elaboración propia



Estrategia de comunicación

Objetivos de comunicación.

- Dar a conocer los servicios de TechGo Pymes, dentro del segmento objetivo
- Posicionar a TechGo Pymes como una marca innovadora y eficiente, que trabaja codo a codo con las pymes para ayudarlas a superar sus potencial.
- Generar base de contactos potenciales, en las diferentes acciones On line
- Lograr cumplir los objetivos comerciales de crecimiento.

Ejes comunicacionales.

- Ejes primarios: Servicio, profesionalismo, tecnología, progreso, ahorro, eficiencia.
- Ejes secundarios: Experiencia, prestigio, innovación y marca perteneciente a Compumundo y Grupo Garbarino.

¿A quiénes estará dirigida la comunicación de TechGo Pyme?

TechGo Pymes, está dirigido para todas esas pymes que buscan sobrepasar sus propios límites, que creen fervientemente que las cosas se logran con trabajo duro y compromiso, que entienden que un tropiezo hace parte de una oportunidad, que saben que cada grano de arena cuenta, y que entienden que los cambios hacen parte del progreso.

Estrategia de contenidos.

Para generar una diferenciación entre el mercado B2C y el B2B, se va a desarrollar un isologo específico para la nueva unidad de negocios de TechGo Pymes, manteniendo la unidad de marca.

Gráfico N° 35

Isologo TechGo Pymes



Fuente: Elaboración propia, con referencia de la imagen corporativa actual

Las piezas de campaña se van a desarrollar en torno a los ejes de comunicación planteados anteriormente, teniendo en cuenta los targets antes definidos.

Dentro de la campaña se trabajarán diferentes piezas y contenido destinados a impactar de la manera mas eficiente a dos grandes clusters: Los que hacen parte de la Pymes y decisores dentro de la estructura de la misma y hacen parte de la empresa, pero no son decisores dentro de la estructura de una Pyme.

Como parte de la estrategia de campaña, se planteó una segmentación de contenidos dentro de los medios off y online, con el fin de poder impactar a la audiencia objetivo con comunicación relevante, mediante el consumo de los medios con los que tiene una mayor afinidad.

- Contenido Fase 1

En el contexto inicial se va enfocar en el lanzamiento de la nueva unidad de negocios de TechGo Pymes, buscando generar interés por parte del target por los servicios que presta la marca.



- Contenido Fase 2

Dentro de la segunda fase de campaña el foco va ser, responder a las preguntas, y dudas que se genera el grupo objetivo como: ¿ Donde se adquiere el servicio? ¿ para qué sirve? ¿En que le puede sumar a la Pyme?. En este fase se busca presentar al TechGo Pymes como un aliado en soluciones estratégicas.



- Contenido Fase 3

La estrategia de contenidos de la fase 3, se va centrar en comunicar todos los beneficios que tiene TechGo Pymes para las diferentes empresas, al mismo tiempo se mantendrá la comunicación enfocada en branding.

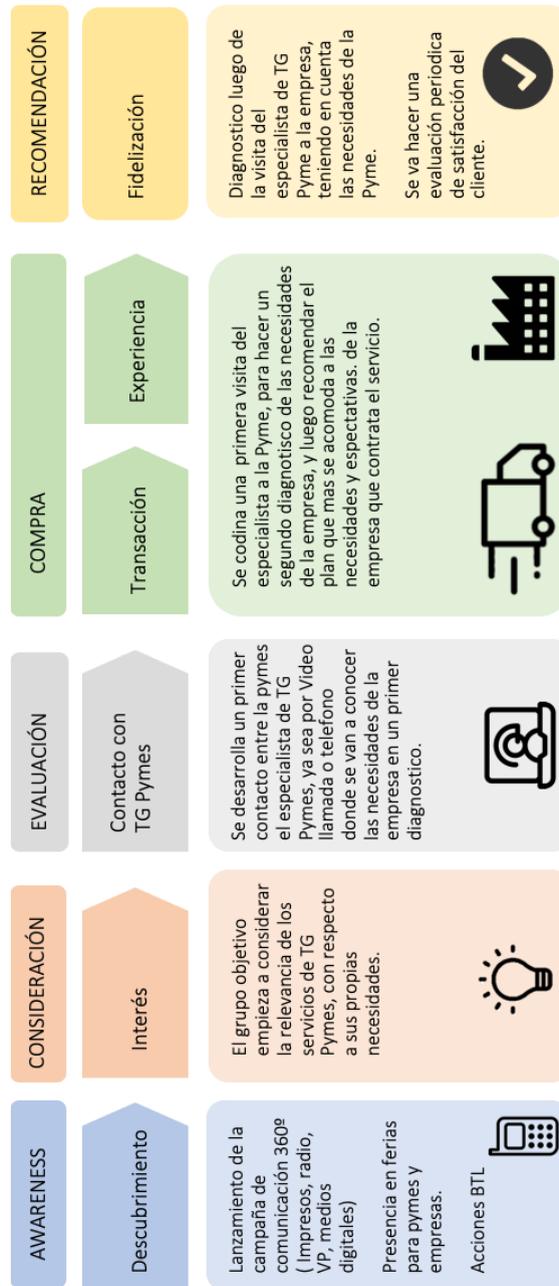
Este mismo tipo de contenido se va usar para la campaña de mantenimiento del segundo semestre del año.



Táctica de contacto: Customer Journey Map

Gráfico N° 36

Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia.



13) Presupuesto de marketing

En este apartado, se expone en detalle las inversiones propuesta para los 12 meses de campaña de TechGo Pymes.

El mayor porcentaje de inversión se va realizar en el primer quarter del año, ya que es cuando se va hacer el lanzamiento del TechGo Pymes. Luego se mantendrá la inversión durante el Q2. Para el Q3 y Q4 será la menor inversión, pues se desarrollará la campaña de mantenimiento.

Gráfico N° 37

Presupuesto plan de marketing

Acción	Desagregado	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Inversión
Comunicación	Medios OFLines	\$ 786.820	\$ 721.820	\$ 116.820	\$ 121.820	\$ 60.910	\$ 35.910							\$ 1.844.100
	Medios digitales (Facebook Ads, Google Ads, Programática, LinkedIn, Email Marketing)	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 4.440.000
	Presencia publicitaria dentro de las apps de delivery (pedidos ya, Glovo y Rappi)	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000						\$ 180.000
Servicio de Call Center		\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 800.000
Acción ferias de Pymes y empresas de varios rubros	Stand feria + material POP + sillones + dispositivos para usar + (2) promotores			\$ 600.000					\$ 300.000		\$ 300.000			\$ 1.200.000
	Derecho de participación en la feria			\$ 116.667					\$ 116.667		\$ 116.667			\$ 350.000
Material POP en deliveries (Pedidos ya, Glovo y Rappi)	Material POP + Contratación del servicio	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000							\$ 1.200.000
TOTAL														\$ 10.014.100

Fuente: Elaboración propia

14) Profit & Loss

A continuación, se presentan el números servicios contratados necesarios para equiparar los gastos de Marketing y llegar al punto de equilibrio:

Gráfico N° 38

Profit & Loss

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2	
	\$	%	\$	%
Ventas	\$ 16.750.000		\$ 19.268.000	
Gastos Administrativos	\$ 1.000.000	6%	\$ 1.000.000	5%
Gastos de Marketing	\$ 10.014.100	60%	\$ 5.780.400	30%
Gastos Financieros	\$ 1.500.000	9%	\$ 1.500.000	8%
Gastos Totales	\$ 12.514.100	75%	\$ 8.280.400	43%
EBITDA	\$ 4.235.900	25%	\$ 10.987.600	57%
ROI	34%		133%	

Fuente: Elaboración propia

Ventas: Las ventas se estimaron con un costo promedio mes de los 3 planes (Plan Premium, Plan Platinum, Plan Black) lo cual da un valor promedio mes de \$22.333 pesos; teniendo en cuenta este número, tendríamos que vender un total de 560,3 servicios durante el primer año para cubrir los gastos totales y para llegar al punto de equilibrio.



Para cubrir solo los gastos de marketing tendríamos que vender 448,3 planes en el primer año.

El ROI para el primer año es de 33,8%, mientras que para el año dos será de 132,7%, debido a que la inversión de marketing será menor un 50% vs la inversión del año uno.

Evaluación

Después de hacer el Profit & Loss correspondiente al primer año para la nueva unidad de negocios, TechGo Pymes, se obtuvo como resultado un EBITDA del 25%. Se estima que este número tendrá un incremento en los siguientes años, pues se reducirán los gastos de acciones comerciales y se generarán más ventas.

Uno de los principales objetivos planteados para TechGo Pymes en su primer año de vida, consiste en ser el 10% de la facturación anual de TechGo (TG), según lo propuesto se espera una facturación de \$16.750.000. Para el segundo año, la facturación será del 30% del total del negocio de TG, que se estima que sea \$19'268.000.

Herramientas de Seguimiento y control

Gráfico N° 39

Tablero de Comandos

Objetivos	Indicadores	Meta	Acción	Indicadores Particulares	Metodo	Periodicidad	Responsables
Hacer que el 10% de la facturación anual de Tech Go en el primer año, sea por cuenta de la unidad de negocios que se desarrolla para el soporte de Pyme, y para el segundo año un 30% de la facturación total.	Volumen de ventas de los diferentes planes de Tech Go Pymes	10% del Total anual de la facturación total de Tech Go	Campaña 360 (Medios Off line, On line), Acciones de E-mail Marketing, Acciones no tradicionales.	Cantidad de servicios contratados	Volume de ventas	Anual	Comercial y Marketing
Dar a conocer los servicios para de TechGo Pymes, con la campaña de comunicación, y lograr que sea el referente de soluciones tecnológicas, por el 70% de las Pymes en CABA.	Brand Awareness	Reconocimiento por parte del 70% de las Pymes en CABA.		Medios offline: cantidad de salidas, reach, frecuencia. Medios online: impresiones, clicks, CTR, CPC, Tasa de apertura de los mail.	Tracking de Marca	Semestral	Marketing
Alcanzar un nivel de satisfacción del 90% al finalizar el primer año.	Satisfacción (NPS)	9 puntos	Capacitación constante para los especiales de Tech Go Pymes	NPS	Encuesta de Satisfacción	Trimestral	Servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia



15) Consideraciones finales

Resumen Breve

El punto de partida para el desarrollo de este trabajo, fue el actual modelo de negocio B2C de TechGo, que se enfoca 100% en cliente final, donde el cliente puede hacer un pago mensual o un pago por trabajo realizado según las necesidades que tenga, los actuales servicios de TechGo son de configuración, capacitación, reparación e instalación de productos tecnológicos, ya sea en celulares, televisores, consolas de video juegos, tablet, laptop, entre otros.

El buen uso de la tecnología hace parte del proceso de desarrollo de todas las empresas sin importar su tamaño. Luego de hacer un importante análisis se concluyó que las Pymes son un segmento que tiene un montón de necesidades, dentro de las cuales está la falencia de un soporte técnico especializado para todo lo que refiere a productos tecnológicos, sin importar el tamaño de la empresa o que tanto dependa de la tecnología para sus operaciones.

Teniendo en cuenta esto, se pensó en el desarrollo de una nueva unidad de negocios que apuntar al segmento de la pequeña y mediana empresa, pasando del negocio B2B al negocio B2C, con foco en posicionar a un aliado estratégico en configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación de productos tecnológicos, para Pymes, bajo el modelo de pago mensual, donde se desarrollaran planes de servicio acorde a las necesidades de las empresas, de esta manera se prestara un soporte especializado a las pymes, las cuales buscan encarar sus negocios con la visión puesta en una óptica digital y tecnológica.

Defensa breve de la solución

Como conclusión, se plantea una idea viable para el desarrollo y posterior lanzamiento de la nueva unidad de negocios de TechGo Pymes, quien tiene un importante mercado para su proyección, debido a que actualmente no hay una competencia directa dentro del segmento de soporte tecnologico especializado para Pymes. Cada vez las empresas



necesitan tener una mejor relación con los productos tecnológicos, que les den la posibilidad de tener mejor control de sus recursos, procesos y tiempos.

Un segundo punto a tener en cuenta, es que las Pymes normalmente no tienen un outsourcing especializado que les de soporte tecnológico en el momento que lo precisan, si no en muchos de los casos, el soporte lo desarrolla una persona externa a la empresa, que trabaja bajo otros tiempos y procesos, sin tener en cuenta todas las posibilidades y beneficios que significa para una Pyme, contar con un aliado estratégico que le permita desarrollar su máximo potencial y sobrepasar sus límites.

16) Anexos

Anexo 1. Source Nielsen (2017, 2018)

Talking a different language					
Formative experiences	Maturists (pre-1945)	Baby boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
	Wartime rationing Rock'n'roll Nuclear families Defined gender roles - particularly for women	Cold War "Swinging Sixties" Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated	Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises	9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth	Economic downturn Global warming Mobile devices Cloud computing Wiki-leaks
Attitude toward career	Jobs for life 	Organisational - careers are defined by employees	"Portfolio" careers - loyal to profession, not to employer	Digital entrepreneurs - work "with" organisations	Multitaskers - will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile 	Television 	Personal computer 	Tablet/smartphone 	Google glass, 3-D printing
Communication media	Formal letter 	Telephone 	E-mail and text message 	Text or social media 	Hand-held communication devices
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

Anexo 2. Decreto 297/2020



<https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/227042/20200320>

ASLAMIENTO SOCIAL PREVENTIVO Y OBLIGATORIO

Decreto 297/2020

DECNU-2020-297-APN-PTE - Disposiciones.

Ciudad de Buenos Aires, 19/03/2020

VISTO el Expediente N° EX-2020-18181895-APN-DSGA#SLYT, la Ley N° 27.541, el Decreto N° 260 del 12 de marzo de 2020 y su modificatorio N° 287 del 17 de marzo de 2020, y

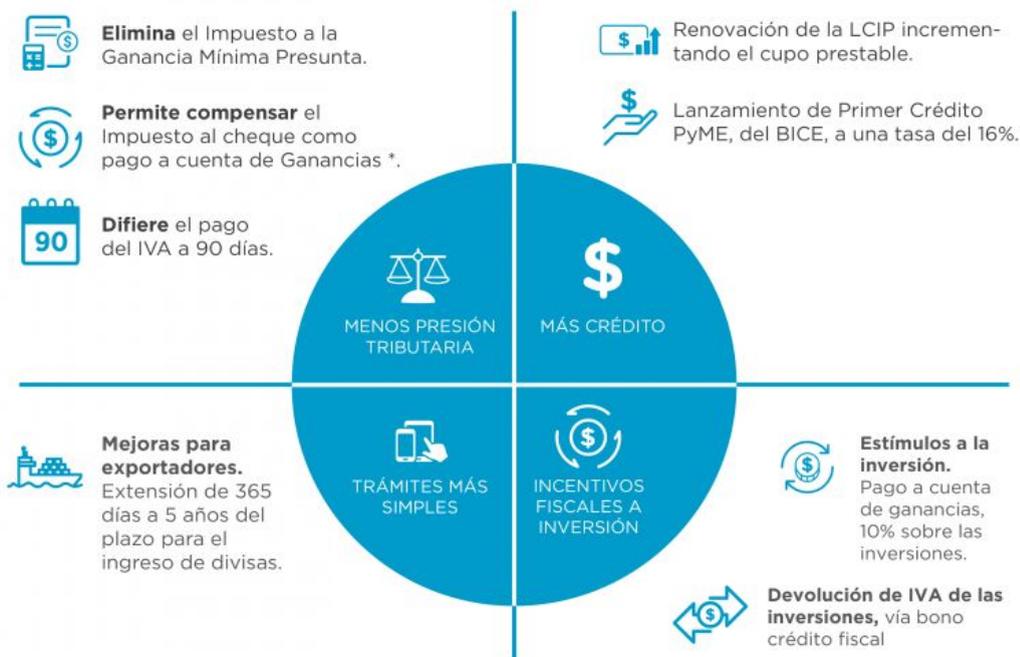
CONSIDERANDO:

Que con fecha 11 de marzo de 2020, la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), declaró el brote del nuevo coronavirus como una pandemia, luego de que el número de personas infectadas por COVID-19 a nivel global llegara a 118.554, y el número de muertes a 4.281, afectando hasta ese momento a 110 países.

Que por el Decreto N° 260 del 12 de marzo de 2020 se amplió en nuestro país la emergencia pública en materia sanitaria establecida por Ley N° 27.541, por el plazo de UN (1) año en virtud de la pandemia declarada.

Anexo 3. Pymes y los beneficios de la ley

PYMES LOS BENEFICIOS DE LA LEY



RADIOGRAFÍA PYME



99%
de las empresas
en Argentina son
PyMEs



70%
del empleo nacional



Generan
4.2 millones
de empleos

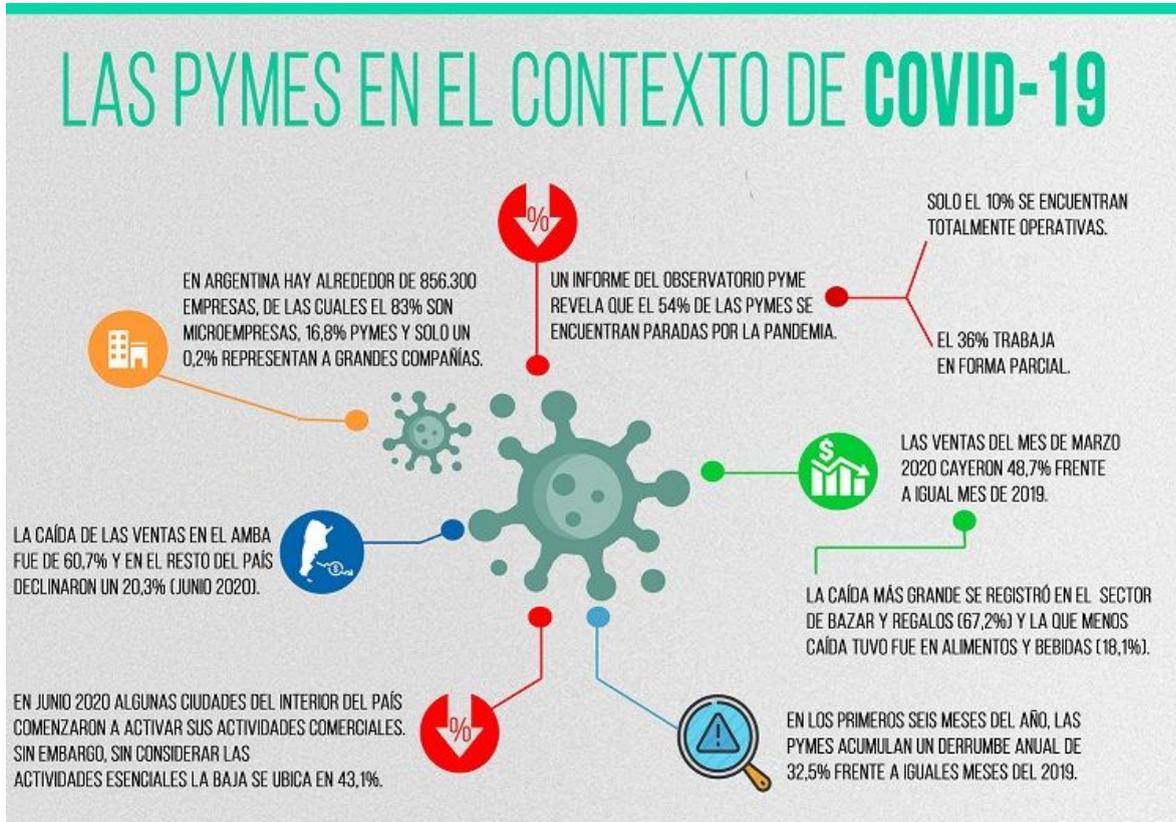
PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS
INGRESAR A WWW.PRODUCCION.GOB.AR/BENEFICIOS-PYME

* 100% para micro y pequeñas empresas, y 50% para medianas tramo 1.

Anexo 4. Covid - 19 en Argentina



Anexo 5. Pymes en el contexto Covid - 19





Referencias Bibliográficas

- Afip Pymes, (2019) *Información sobre el Registro Mi PyME*. Recuperado de <https://pymes.afip.gob.ar>
- Boletín Oficial de la Republica Argentina (2020), *Decreto Aislamiento social preventivo y obligatorio*. Recupero de <https://www.boletinoficial.gob.ar>
- Cámara Argentina de Comercios y Servicios (2018). *Las Pymes: Antídoto Contra la Pobreza*. Recuperado:
<https://fecoi.org.ar/wp-content/uploads/2018/07/Documento-CAC-Pyme-2018.pdf>
- Diario la Nación, (2018). *Claves para entender por qué pagamos tanto por la tecnología*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia>
- Diario El Cronista, *Banco Mundial la economía argentina caerá este año y sufrirá la peor recesión de la región*. (2020). Recuperado:
<https://www.cronista.com/economiapolitica/Banco-Mundial-la-economia-argentina-caera-123-este-ano-y-sufrira-la-peor-recesion-de-la-region-20201009-0046.html>
- Diario El Cronista (2018). , *Marketing en pymes: herramientas de fácil alcance*. Recuperado:<https://www.cronista.com/pyme/negocios/Marketing-en-pymes-herramientas-de-facil-alcance-20180905-0004.html>
- Diaz de Santos (2000), *El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid, España
- FIEL (2002). *Las Pequeñas y Medianas Empresas en la Argentina*. Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas.
- Foggia Luciano (2019), *La crisis argentina y la pérdida del salario real*. CELAG (Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica). Recuperado:
<https://www.celag.org/la-crisis-argentina-y-la-perdida-del-salario-real/#>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid. Editorial ESIC.
- Iglesias Maria (2019). *El FMI Pronostica que Argentina será el tercer país con mayor inflación*. El Cronista . Recuperado:
<https://www.cronista.com/economiapolitica/El-FMI-pronostica-que-Argentina-t>



endra-una-inflacion-de-392-y-caida-del-PBI-de-13-en-2020-20191014-0032.html

- JPA CP (2019). *Indec: el poder adquisitivo de los salarios cayó un 8,4% en 2019*. Diario Perfil. Recuperado:
<https://www.perfil.com/noticias/economia/indec-poder-adquisitivo-salarios-cayo-8-4-por-ciento-2019.phtml>
- Jack Trout, Steve Rivkin (2002), *Posicionamiento, la batalla por su mente*, McGraw-Hill.
- Kucher Federico (2019), *El dólar pega un salto tras las Paso*. Página 12. Recuperado:
<https://www.pagina12.com.ar/211786-el-dolar-pega-un-salto-tras-las-paso>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (16ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing. An approach to planned social change*. Journal of Marketing (vol. 35).
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing improving the quality of life* (2da. ed.). California: Sage Publications Inc.
- Lafuente Esteban (2019), *Dólar hoy. Por efecto de las PASO, subió más de \$11 en el día*, La Nación. Recuperado:
<https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar-hoy-cotizacion-nid2276661>
- MD Marketing Digital (2020). *Qué es y cómo funciona el marketing digital*. Recuperado: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Marciales Laura Ines. *El peso argentino es la moneda que más pierde valor frente a la valorización del dólar*. La República. Recuperado:
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-peso-argentino-es-la-moneda-que-mas-pierde-valor-frente-a-la-valorizacion-de-dolar-2903098#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%2012%20meses,%25%2C%20seg%C3%BAn%20cifras%20de%20Bloomberg.>
- Ministerio de Producción de la Presidencia de la República (2020) *Pymes registradas en Argentina*. Recuperado:
<https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>



- Ministerio de Producción de la Nación (2018). *GPS de Empresas Argentinas*. Recuperado de: <https://gpsempresas.produccion.gob.ar>
- Monjes Carlos Arturo (2011), *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*, Universidad Surcolombia, Facultad de Ciencia Sociales y Humanas
- Orgaz Cristina J. (2019), *Crisis en Argentina: 3 datos que muestran cómo se ha deteriorado la economía del país en las últimas semanas*, BBC News. Recuperado: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49525952>
- PWC (2020) *Nuevo Régimen de promoción de la economía del conocimiento - Ley 27506*. Recuperado: <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/5-minutos-de-tu-agenda/nuevo-regim-en-promocion-economia-del-conocimiento.html>
- Steve Rivkin, Raúl Peralba (2010), *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Ediciones Pirámide
- Stern Jorge (2018), *Dirección, Gestión de Marketing y Ventas: Orientado a PYMES y Negocios minoristas*. Ilustrada
- Smink Veronica (2019), *PASO: el dólar se dispara en Argentina tras las elecciones primarias en las que arrasó el kirchnerismo*. BBC News. Recuperado: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49324917>