CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO

3.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

La creación y ejecución de la planificación estratégica son vitales para el continuo fortalecimiento de cualquier empresa.

Esta planificación estratégica consiste en desarrollar y mantener un ajuste adecuado entre las metas y capacidades de la organización con las oportunidades que presente el mercado en el cual se va a operar.

En el presente capítulo se procederá a exponer la estrategia que desarrollará PC-HELP al momento de ingresar al mercado.

3.2 MISIÓN

Parte de la planificación estratégica consiste en definir la misión para la cual se creará la empresa.

Para el caso de PC-HELP se ha establecido una misión que transmita la razón de ser de la misma hacia el personal que conformará la empresa, pero que a la vez logre diferenciarse y penetrar en las mentes de los consumidores de tal manera que guíe a PC-HELP a ser un solucionador de los problemas y necesidades que los clientes tengan en lo relacionado al uso de la informática.

La siguiente misión es la que seguirá PC-HELP cuando comience a operar en el mercado:

“Brindar soporte a nuestros clientes en lo relacionado a la informática y suministro de información las 24 horas del día con efectividad, agilidad y profesionalismo”

Este es un enfoque que no se basa en el producto (computadoras o periféricos), ni en la manera de obtener resultados (utilización del Internet), sino más bien es una misión enfocada en el mercado del producto PC-HELP (necesidades).

De esta manera establecemos una misión sencilla pero que en esencia transmitirá identidad al personal que laborará en la empresa, y fácil reconocimiento del cliente y demás público que este en el entorno de PC-HELP.

3.3 VISIÓN

La planificación estratégica también considera el futuro de la empresa, es decir que toma en cuenta como se verá la organización en un largo plazo, hacia dónde se dirigirá.

Entonces se puede definir la visión como la proyección de la empresa en un lapso de tiempo determinado que señala el rumbo y la dirección a seguir; es la cadena que unirá el presente de la empresa con su futuro.

Para el caso de PC-HELP la proyección o visión de la empresa en el largo plazo (5 años) es la siguiente:

"Alcanzar una consolidación en el mercado que permita a la organización expandirse y obtener liderazgo en el entorno en que se desempeñará"

Al concebir el proyecto PC-HELP se tiene como meta la adición de nuevos servicios a medida que transcurre el tiempo y la empresa adquiere know-how que le permita desempeñarse con efectividad en los nuevos proyectos que emprenda.

También se buscará la expansión de las operaciones a escala geográfica; es decir, atender a aquellos segmentos que podrían ser explotados en el futuro una vez que se ha alcanzado la experiencia necesaria para poder transmitirla a “sucursales”.

3.4 ANÁLISIS FODA

Como se mencionó al inicio del capítulo, parte del éxito de una empresa está en saber ajustar las metas y recursos de la organización a las oportunidades y amenazas que posee el ambiente en el cual operará la misma.

Es por ello que, dentro de la planificación estratégica, se hace necesaria la identificación de las fortalezas y debilidades que podría poseer la empresa, así como las oportunidades y amenazas que presentaría el ambiente de la misma.

Este análisis es de elevada importancia ya que con el mismo, se podrá tener una mejor visión de lo que le esperará a la compañía al momento en que comience a operar en el mercado, y conocer cuales son sus capacidades para aprovechar lo que el mercado le ofrece y eludir las amenazas del mismo.

3.4.1 FORTALEZAS

- Innovador servicio en el mercado.
- Atención las 24 horas.
- Servicio a domicilio
- Tarjeta de afiliación con beneficios adicionales.

3.4.2 OPORTUNIDADES

- La ausencia de empresas que brinden un servicio similar al que ofrecerá PC-HELP.
- El uso creciente (dependencia) de la tecnología en todos los niveles de las actividades de la sociedad (educación, gobiernos, comercio, etc)
- EL poco tiempo con que cuentan las personas para realizar investigaciones y trabajos.
- La aceptación, según las encuestas, que tendría el producto-servicio.

3.4.3 DEBILIDADES

- Posibles inconvenientes al implementar el servicio durante las noches.
- Capacidad para cubrir las zonas geográficas en las que se operará

3.4.4 AMENAZAS

- Ingreso de competidores en el mercado.
- Inestabilidad económica-política del país.

Si bien es cierto que las barreras de entrada del mercado serán prácticamente nulas, se puede asegurar que el know-how adquirido por la empresa hasta que los competidores comiencen a ofertar servicios similares, será una de las fortalezas con las que podrá hacer frente a las mismas.

Parte de este know-how que la empresa aspira conseguir será en la calidad del servicio que comprenderá tiempos de respuesta rápida, calidad en las reparaciones y mantenimientos y excelencia en el asesoramiento hacia los clientes.

En cuanto a la amenaza de inestabilidad política-económica del país, si bien es cierto es un inconveniente implícito para cualquiera que haga empresa, se tomarán medidas que impliquen alcanzar un alto nivel de calidad en las operaciones que nos permitan obtener efectividad (eficiencia y eficacia)

3.5 MATRIZ DE EXPANSION PRODUCTO-MERCADO

Siguiendo con el análisis de PC-HELP y el mercado, una herramienta útil para la identificación de las oportunidades de crecimiento de la empresa es la Matriz de Expansión Producto-Mercado[1].

MATRIZ DE EXPANSION PRODUCTO-MERCADO

	Productos Actuales	**Productos Nuevos**
Mercados Actuales	1: Estrategia de Penetración de Mercado	**2: Estrategia de Desarrollo de Producto (PC-HELP)**
Mercados Nuevos	3: Estrategia de Desarrollo del Mercado	4: Estrategia de Diversificación

Cuadro 3.1
Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler – Gary Armstrong, Prentice Hall, cuarta edición

Haciendo un breve repaso, la matriz describe en su primer cuadrante a todas aquellas empresas que con sus actuales productos deciden llevar a cabo sus negocios desarrollando el mercado al cual están sirviendo en la actualidad. Estas empresas sustentan su permanencia y crecimiento aplicando la estrategia conocida como Penetración de Mercado.

[1] Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler – Gary Armstrong, Prentice Hall, cuarta edición

En el cuadrante 3 se ubican las firmas que, para incrementar sus beneficios, deciden operar con sus productos en mercados nuevos para el mismo haciendo uso de la estrategia de Desarrollo de Mercado.

Cuando una empresa decide participar en mercados a los cuales no había atendido antes, pero desarrolla nuevos productos para este segmento, la compañía basará su crecimiento con una estrategia de diversificación.

Aquellas empresas que aplican estas estrategias se ubican en el cuadrante 4 de la matriz.

Ahora, en el cuadrante 2 están aquellas empresas que deciden desarrollar productos nuevos para ofrecer a mercados que actualmente ya están siendo atendidos con otros productos; es decir, realizan estrategias de Desarrollo del producto; continuamente están buscando nuevas y mejores maneras de satisfacer las necesidades del mercado al cual están brindando sus productos.

Aquí entra en juego todo aquello que rodeo al producto ofrecido (entregas, empaque, servicios extras, asesoria, mantenimientos y reparaciones, etc)

PC-HELP inicialmente hará uso de esta estrategia con el fin de buscar novedosas y eficientes maneras de atender las necesidades que el mercado tenga.

3.6 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

3.6.1 OBJETIVO GENERAL

Como habíamos expuesto anteriormente, la estrategia primordial de la compañía será la de desarrollar productos que cubran las necesidades básicas que el público tenga en lo relacionado a la informática. Por este motivo, PC-HELP buscará alcanzar el siguiente objetivo durante la vida del proyecto:

- Desarrollar productos-servicios que suplan las necesidades que los clientes tengan en lo relacionado con la búsqueda de información, y los requerimientos de equipos de cómputo y los accesorios relacionados con el mismo, y obtener el reconocimiento del mercado.

3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo principal descrito anteriormente nos lleva a establecer metas de corto y mediano plazo que permitan alcanzar dicha meta.

A continuación presentamos los objetivos específicos que deberá alcanzar PC-HELP para alcanzar la meta establecida:

- Realizar semestralmente 100 investigaciones en cada segmento con el fin de conocer las necesidades del mismo, tanto para el desarrollo como para el mejoramiento de los productos-servicios.

- Elaborar anualmente presupuestos con el fin de controlar los ingresos y egresos que, mediante el control de su cumplimiento, permitan obtener un mínimo de un 30% de utilidad

- Desarrollar planes semestrales de marketing enfocados al mercado con el fin de consolidar el posicionamiento de la empresa y tener un reconocimiento del 15% del mercado.

3.7 MATRIZ GENERAL ELECTRIC[2]

La matriz General Electric da una pauta para evaluar a las empresas teniendo en cuenta básicamente dos dimensiones:

---

[2] Fuente: Dirección Estratégica, Gerry Johnson – Kevan Scholes, Prentice Hall, tercera edición

- Atractivo del Mercado
- Competitividad de la empresa

MATRIZ GENERAL ELECTRIC

	COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA			
ATRACTIVO DE MERCADO		**FUERTE**	**MEDIANO**	**DEBIL**
	ALTO	Posición proteccionista	Invertir para estructurar	Estructurar en forma selectiva
	MEDIO	Estructurar en forma selectiva	Selectiva / Administrar para obtener ingresos	Expansión limitada ó cosechar
	DEBIL	Protegerse y reorientarse	Administrar para obtener Ingresos	Finiquitar

Cuadro 3.2
Fuente: **Dirección Estratégica, Gerry Johnson – Kevan Scholes, Prentice Hall, tercera edición**

3.7.1 ATRACTIVO DEL MERCADO

Si bien es cierto un mercado puede ser analizado considerando diferentes factores, para el presente proyecto se llevara a cabo el análisis de tres puntos:

3.7.1.1 SOCIAL

Hoy en día la tecnología se ha hecho algo tan esencial en la vida de las personas al punto que es el sector que evoluciona con mayor rapidez. Vemos que modelos que hoy son de última generación al cabo de unos meses son innovados.

En un mundo en el que la globalización exige que profesionales, instituciones, empresas, gobiernos, y demás actores de la sociedad sean competitivos para poder triunfar, es necesario que cada uno de ellos este capacitado para poder desempeñarse en esta aldea llamada globalización.

La tecnología es la que permite a la sociedad poder hacer frente a las exigencias que ella misma se impone. Su uso se ha hecho necesario y vital ya que con la misma se está al día con la información, y por ende, el que posea y sepa manejar esta información tendrá una ventaja competitiva frente a los demás.

Este razonamiento no es nuevo y la sociedad ya lo conoce, es por ello que la tecnología ha alcanzado tasas de innovación tan altas.

Con seguridad podemos afirmar que esto no será diferente en el futuro y por tanto el mercado tecnológico, visto desde este punto, se presenta como un mercado del cual se pueden obtener muchos frutos.

3.7.1.2 TAMAÑO DE MERCADO

Un factor importante para medir el atractivo de un mercado con seguridad puede decirse que es el tamaño que posee el mismo.

Los segmentos que en el inicio serán atendidos por PC-HEP son los siguientes:

DISTRIBUCIÓN DE SEGMENTOS

PRODUCTO / SERVICIO	SEGMENTOS	CANTIDAD
Mantenimiento, reparación, alquiler de equipos de computo.	Personas con edades comprendidas entre los 17 y 50 años clase media y alta	303,820
Servicio de Investigaciones.	Estudiantes universitarios y madres que trabajan clase media y alta	26,613 alumnos 88,600 madres
Venta de equipos de computo	Estudiantes Universitarios y colegiales clase media y alta	57,417 estudiantes

Cuadro 3.3
Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que para la venta de suministros y accesorios, estros tres segmentos serán los que recibirán atención por parte de PC-HELP.

Considerando las poblaciones de estos tres segmentos, y teniendo en cuenta que el producto PC-HELP esta dirigido principalmente a personas de clase socio-económica media y alta, podemos decir que el mercado se presenta muy atractivo. Existe tanto cantidad como recursos en los segmentos para poder afirmar que es un mercado con mucho potencial a explotar.

3.7.1.3 BARRERAS DE ENTRADA

Si bien es cierto las barreras de entrada hasta cierto punto ayudan a evitar que ingresen competidores al mercado, también es cierto que cuando hay una competencia sana el mercado en general gana.

Para PC-HELP las barreras de entrada son relativamente bajas, no se necesita un capital alto para poder iniciar el proyecto, las habilidades necesarias no son una dificultad por el hecho de que en la ciudad se cuenta con la mano de obra necesaria para llevar a cabo la misión de la empresa, y aunque se necesiten en ciertos casos licencias para poder operar con ciertos productos-servicios estas pueden ser compradas sin la necesidad de particulares.

Las pocas barreras de entrada que el sector posee pueden dar la impresión de que el mercado es poco atractivo, sin embargo, esto no quiere decir que si el mercado no es atractivo desde este punto de vista, no sea rentable.

Otros factores que se pueden considerar y que ya se trataron en el primer capítulo, son las restantes fuerzas competitivas de Porter.

Los proveedores son muchos al igual que los compradores, lo cual hace que el poder de negociación de proveedores y compradores sea bajo, minimizando las barreras de entrada que estos dos actores del sector podrían presentar.

En cuanto a servicios similares y la competencia, el mercado presenta muchas alternativas; esto, a pesar de ser hasta cierto punto una desventaja, motivará a PC-HELP a evaluarse continuamente y a entregar al mercado productos-servicios que suplan con calidad las necesidades de los clientes.

En definitiva, considerando los tres puntos expuestos anteriormente se puede concluir que el mercado está siendo guiado continuamente hacia la necesidad de aprehender capacidades tecnológicas que permitan ser competitivos en un mundo cada vez más globalizado.

El tamaño del mercado es considerablemente atractivo para obtener rendimientos que aseguren a PC-HELP su operatividad durante muchos años; y que aunque las barreras de entrada pueden ser hasta cierto punto una desventaja, la empresa deberá tomar en cuenta este escenario al momento de llevar a cabo sus operaciones con el fin de minimizar esta “amenaza” que posee el mercado.

3.7.2 COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

Continuando con el análisis de la matriz General Electric, la otra dimensión que se evaluará será la de la competitividad de la compañía.

A pesar de que PC-HEPL será una empresa nueva, estudiaremos dos puntos que la empresa deberá tener en cuenta al momento de diseñar y llevar a acabo las estrategias:

- Posición de mercado
- Recursos y estructura

3.7.2.1 POSICIÓN DE MERCADO

PC-HELP será una empresa nueva en el mercado, no obstante, sus estrategias de mercadeo estarán dirigidas a consolidar su presencia en los segmentos a los cuales atenderá.

Como se mencionó anteriormente, a pesar de que el mercado cuenta con una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios parecidos, PC-HELP buscará posicionarse en el mercado como una empresa innovadora, flexible, eficiente y oportuna.

Haciendo uso de estas herramientas, la empresa buscará establecerse solidamente en el mercado en el cual se desempeñará.

3.7.2.2 RECURSOS Y ESTRUCTURA

En este punto se vuelve imperativo que el proyecto cuente con recursos que serán claves para la correcta implementación del mismo. En este sentido, dos factores serán importantes para la correcta implementación del proyecto: Calidad del personal y Coordinación optima de la logística.

La calidad del personal deberá ser la prioridad para el buen éxito de PC-HELP. El personal que se contrate no solo necesitará poseer conocimientos en las tecnologías, sino que además tendrá que mostrar capacidad de servicio hacia los clientes ya que estos serán los que estén en primera línea ante los mismos, y por ende serán la imagen de la empresa ante ellos. PC-HELP deberá evaluar y capacitar continuamente a su recurso humano.

La coordinación logística es otro punto que se vuelve vital en el formato de negocio que PC-HELP implementará.

Se deberá poner atención especial en el proceso de registros de llamadas y al mismo tiempo coordinar una estructura de respuesta que permita responder a las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible.