



ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

TRABAJO FINAL

***Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa
Sinapsys Informática Aplicada***

Cristian Alberto Navas, DNI 20.348.522

sinapsys.informatica@gmail.com

Diciembre de 2023 – Julio de 2024

Índice

1. Introducción	3
2. Problema	7
3. Objetivos	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos	10
4. Justificación	11
5. Marco teórico	14
6. Metodología	23
7. Análisis de datos	26
7.1 FODA	31
7.2 Imagen de marca	33
7.3 Mapa de posicionamiento de marca	33
7.4 Antecedentes publicitarios	41
7.5 Análisis económico - financiero	42
8. Propuesta	44
8.1 Estrategia	44
8.2 Acciones	47
8.3 Presupuesto	54
8.4 Análisis de viabilidad de la propuesta	54
9. Conclusión	56
10. Bibliografía	58

1. Introducción:

Desde el año 2003, la Empresa objeto de este estudio/proyecto, Sinapsys Informática Aplicada, brinda servicios y comercializa sus productos en el mercado ocupándose específicamente de todo lo relacionado con la computación y la microinformática. Principalmente su cartera de productos y servicios se enfoca en la venta de insumos, equipos de computación y periféricos, así como del servicio técnico de PCs, Impresoras, Notebooks. Además, brinda asesoramiento en seguridad informática y diseño e instalación de redes de datos.

La concepción y creación de la Empresa se basó siempre en brindar soluciones en el ámbito de su especialidad. Es por ello que el nombre, Sinapsys Informática Aplicada, hace referencia a la posibilidad de poner al alcance del público objetivo todo tipo de soluciones del ámbito de la tecnología de la computación. Las sinapsis son las estructuras que se encuentran entre las neuronas para comunicarlas funcionalmente. Las sinapsis son responsables de que aprendamos y memoricemos, es por ello que los dueños llamaron a la empresa Sinapsys ya que con ese nombre se pretende simbolizar y mostrar el mensaje de que representa la actividad mental puesta al servicio de búsqueda y alcance de soluciones en su ámbito de especialización.

A lo largo de estos años ha establecido alianzas comerciales con la mayoría de los importadores y mayoristas más importantes y reconocidos del rubro a nivel nacional. Así mismo, se establecieron alianzas colaborativo tecnológicas con empresas de renombre nacional a efectos de brindar soporte técnico local y regional en nombre y representación de aquellas. Estos servicios de soporte remoto abarcaron instalaciones en sucursales bancarias, empresas mineras, empresas de telefonía, compañías de telecomunicaciones, empresas alimenticias,

entre otras. Todo esto llevó a que Sinapsys sea conocida y reconocida en el ambiente como un referente de calidad y profesionalismo en La Rioja y zona de influencia.

En lo que hace a ventas, el compromiso siempre estuvo puesto en la comercialización de las marcas más reconocidas a nivel nacional e internacional no sólo por su calidad sino también por la constante innovación. Y, una característica que siempre se exigió a los productos a comercializar (a través de sus representantes locales), fue el soporte posventa ya que, ante todo, el cliente es el centro de la operatoria comercial de Sinapsys. En su concepción de trabajo prima el "clientecentrismo".

A pesar de todo este amplio recorrido en tiempo y experiencia comercial, del compromiso sostenido con la calidad, la buena atención, el servicio profesional y la constante capacitación, resulta llamativo que al día de hoy, transitando el año 2023, con casi 20 años de existencia, haya público tanto en La Rioja, como las zonas aledañas, que aún no registra o no conoce o no reconoce la marca/firma y la descubren como si fuera nueva en el medio local; y esto se ve más acentuado saliendo de las fronteras de la provincia y en el medio regional.

En gran parte esta situación se debe a la escasa inversión en publicidad realizada por parte del personal jerárquico de la empresa. Esta situación se justifica un poco debido al pensamiento de "ahorro" que influye respecto a la inversión en publicidad y/o marketing, ya que consideran a este ítem como un gasto y no, como lo que en realidad es, una inversión necesaria. Indagando en la historia de la empresa se observa que se hicieron pobres y desordenados esfuerzos de pautas y avisos publicitarios en radios, tv y diario local y alguna que otra imagen sin planificación ni objetivo en el mensaje a transmitir publicada en Facebook o Instagram. De estas "campañas", por llamarles de alguna manera, no hay medición de resultados ni tampoco seguimiento en el tiempo. La mayoría de estas propuestas publicitarias, según se pudo relevar, no duraron más de 6 meses, todas ellas realizadas en forma esporádica,

aisladas tanto entre los medios como también en las temporadas en que se llevaron a cabo, no habiendo una conexión entre todos los medios de comunicación, es decir nunca se pensó ni aprovechó el marketing 360. Obviamente, jamás se hizo un plan de marketing que involucrara incluso las redes sociales. En definitiva, no se trabajó a conciencia y en forma profesional la creación de marca, el posicionamiento y tampoco se usó el marketing en forma sostenida y dirigida.

Con este panorama es que se decide acercar una propuesta de Plan de Marketing y Posicionamiento de marca en el medio local y regional. Se desarrollará una estrategia integrada de comunicación y publicidad dirigida a el segmento objetivo de la empresa Sinapsys Informática Aplicada, pretendiendo lograr reforzar el posicionamiento en la mente y la posibilidad de lograr captación de nuevos clientes además de la fidelización de clientes.

El potencial existe. Entre el público en general que la conoce, la Empresa tiene y goza de una muy buena reputación, teniendo, por ejemplo, en la plataforma Google My Business una calificación de 4.8 puntos. Y algo similar se da en el caso de la reputación boca en boca entre clientes que la recomiendan a diario, teniendo entre sus principales atributos: *respeto por el cliente, honestidad, buen trato, compromiso con la calidad y asesoramiento personalizado. Además, como valor agregado, se realiza la entrega de mercadería y equipos a domicilio sin costo alguno para el cliente.*

El desafío estará, luego de la presentación del proyecto terminado, en modificar la voluntad de los directivos para que se aboquen a realizar y efectivizar esta campaña; colaborar con ellos no sólo en la implementación sino también, en la búsqueda y alcance de los resultados esperados y, finalmente, que la propuesta logre y alcance sus efectos y de que perdure en el tiempo, obviamente, con adaptaciones y adecuaciones constantes para lograr

vigencia en la mente de los usuarios y destinatarios de los servicios y productos comercializados.

Con el tiempo, se pretende que Sinapsys no sea sólo una marca, sino que se convierta en un concepto y una experiencia para el usuario. Se espera y se desea alcanzar esa meta en próximas etapas.

2. Problema:

Obtener reconocimiento de marca y posicionamiento para la empresa Sinapsys Informática Aplicada a nivel local y regional (La Rioja y zonas aledañas).

Nos planteamos algunas inquietudes al conocer las necesidades de la empresa:

¿Cómo hacer para que Sinapsys ocupe uno de los primeros escalones en la mente de los consumidores?

Y de allí surgieron otras preguntas como son:

¿Cuál es la situación actual de la empresa en sus niveles con respecto al posicionamiento de la marca y el conocimiento de la misma por parte de la población de su área de influencia?

¿Cuál sería el impacto de una campaña de marketing 360 para imponer la marca Sinapsys? ¿Cuáles serían los medios de comunicación a emplear en esta campaña?

¿Qué propuesta se puede hacer para fidelizar la cartera de clientes existentes y mejorar la captación de nuevos clientes?

Esta empresa cuenta con casi 20 años de trayectoria, con local de atención al público ubicado en la ciudad de La Rioja. Ubicación privilegiada a una cuadra de la plaza principal de la Ciudad de La Rioja, centro neurálgico urbano de esta ciudad. Su foco principal es el consumidor final y la pequeña empresa, además de algunas reparticiones gubernamentales. Comercializa insumos de computación, notebooks, impresoras, PCs, etc. Además, brinda servicios especializados de reparación de equipos de computación e impresoras, diseño e implementación de redes de datos y servicios de seguridad informática destinado hogares y pequeñas oficinas.

La empresa tiene su local comercial ubicado en la ciudad capital de La Rioja, en una calle céntrica y altamente transitada a metros de la plaza principal de la Ciudad. Sus principales clientes son los consumidores finales de clase media, en su mayoría asalariados o profesionales independientes, también entre sus clientes y prospectos cuenta con la visita de alumnos universitarios y de nivel secundario.

Cuenta con personal capacitado tanto en ventas como en servicio técnico. Además, ofrece el servicio de retiro y entrega a domicilio, brindando al cliente un valor agregado con la consiguiente ventaja de ahorro de tiempo y evitar que el mismo se traslade desde y hacia el local comercial. Por otro lado, se brinda asistencia remota on line para servicios técnicos de software que no representen alta complejidad.

La empresa a pesar de los años de existencia que tiene en el mercado nunca realizó campaña de marketing en forma planificada y diseñada para obtener objetivos previamente fijados. Sólo se limitó a realizar algunos anuncios en radios locales, canal de tv local y algunas publicaciones en Facebook / Instagram. Además, desde la empresa se hicieron pocos o escasos intentos de retención de clientes lo que produjo que actualmente se vea mermada considerablemente su cartera de clientes y nuevos prospectos. Como resultado de lo expuesto y como era de esperar, otra consecuencia importante es la de no haber conseguido fidelización de su cartera histórica.

Se aspira a que con esta propuesta se pueda incrementar la cartera de clientes, además de posicionar la marca en la mente del público en general como un referente importante de su mercado objetivo en el plazo de un año luego de la campaña y sostenerla en el tiempo. Incluso, una vez implementadas las propuestas, que estas sean revisadas y renovadas en el tiempo y a lo largo de los años, con las correspondientes actualizaciones a efectos de ir adaptándolas, pero siempre con el mismo objetivo: establecer una estrecha relación con la mayoría de los clientes

y también, realizar esfuerzos sostenidos para incrementar esa cartera de clientes, tanto a nivel local de la provincia de La Rioja, como regional abarcando zonas aledañas de provincias vecinas.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General:

Establecer a SINAPSYS INFORMÁTICA APLICADA entre las primeras opciones del rubro en la mente de los consumidores en el plazo de un año y alcanzar un 30% de fidelización de su cartera de clientes existente y nueva.

3.2 Objetivos específicos:

1 — Investigar, analizar y establecer la situación actual de la empresa en lo referido a la cantidad de su cartera de clientes.

2 – Diseñar campaña de marketing 360 para posicionar la marca Sinapsys.

3 – Investigar, analizar y establecer las mejores herramientas y estrategias para desarrollar campaña de captación y fidelización de clientes.

4. Justificación:

La venta, entendida como el intercambio de bienes y servicios, es el eje central de cualquier actividad humana en las que haya transacciones económicas. La Empresa objeto de estudio, teniendo entre sus actividades la venta y comercialización de insumos y equipamiento informático, ha logrado permanecer en el tiempo sin lograr grandes crecimientos y, con base en esto último, se hace necesario y vital encarar una campaña elaborada y planificada de marketing y sostenerla a lo largo de los años para alcanzar metas ambiciosas de desarrollo comercial.

El proyecto encarado apunta a resolver la necesidad de reposicionamiento de marca, posicionamiento y fidelización en los clientes. La empresa nunca antes realizó algún tipo de campaña como la planteada de manera sistemática y orgánica. Se espera alcanzar resultados positivos, los cuales, impactarán en las ventas y permanencia de la marca y sus productos. Desde ya que se aspira a que solucione el poco o escaso reconocimiento de la marca por parte de prospectos y clientes potenciales, además de los clientes existentes. Como se estableció anteriormente, es llamativo que a pesar de tener casi 20 años en el mercado aún hoy para muchas personas que la visitan por primera vez, tienen la impresión de que es "es un local nuevo o no sabían que existía", tal como lo comentan ante el primer contacto con el personal del establecimiento. Se hace imperativo descartar o encaminar o aprovechar las escasas actividades publicitarias realizadas hasta el momento, como ser las alternativas de seguir intentando lograr el reconocimiento de marca a través de algunas publicidades esporádicas en radios locales, medios gráficos y/o televisión de aire, pero, sin planificación, sin determinación de segmento, sin continuidad, sin establecer un mensaje claro, etc. Seguramente este cambio de visión hacia sobre la importancia del marketing implicará un esfuerzo de recursos humanos y económicos, pero, el mismo, consideramos, bien vale la pena de acuerdo a las expectativas planteadas y las necesidades expresadas por parte del personal jerárquico de la Empresa.

Así mismo, es bien sabido y está comprobado que una marca sin una campaña planificada de marketing podría mantenerse en el mercado, pero su crecimiento será lento y hasta corre el riesgo de desaparecer. Toda marca necesita del branding, necesita del posicionamiento y necesita de la fidelización de sus clientes. Es cierto que, para una PyME, por escasez de recursos humanos, y económicos y financieros, o porque los directivos muchas veces desconocen las ventajas de este tipo de campañas o por la falta de tiempo para dedicarles a estas campañas se hacen dificultosas o, a veces, se dejan postergadas. Pero, la Empresa, al estar orientada a la creación de valor para el cliente, necesita emplear el arsenal de herramientas de marketing tradicionales y actuales para su crecimiento y no puede darse el lujo de postergar por más tiempo estas decisiones, ya que así lo manifiestan sus autoridades.

Una marca es un activo de la empresa y un activo muy valioso. Hay ejemplos en el mundo de marcas que alcanzan tal nivel de fidelización y posicionamiento que llegan a tener grupos de fanáticos y seguidores que se ven afectados, para bien o para mal por los cambios de las marcas, sus comunicaciones y su identificación.

La marca tiene su personalidad, la crea, la desarrolla y todo lo que hace o haga debe transmitirla. Eso contribuye a que sus usuarios, los más fieles, se identifiquen con ella y sirvan como embajadores. El branding, el posicionamiento y las herramientas de fidelización hoy en día se ven facilitadas, siempre que sean bien utilizadas, por las redes sociales y los medios digitales, además de los medios tradicionales. Actualmente, el acceso a posibilidades de difusión y publicidad está más al alcance que lo que era hace unos pocos años atrás. Esto ayuda a la consecución del desafío planteado en la definición del problema.

Las marcas y lo que ellas significan es transversal a la sociedad, en particular a sus usuarios o destinatarios de sus servicios o bienes. Hoy en día, las marcas han logrado generar

grupos de seguidores o detractores a tal punto que se generan discusiones sobre las mismas en ámbitos públicos, esgrimiendo cada grupo su postura y sus fundamentos correspondientes.

El proyecto y su implementación tiene una máxima relevancia, estando en un nivel 1, dado la necesidad manifiesta por parte de las autoridades de la empresa de incrementar volumen y cantidad y calidad de clientes. Se fortalecerá la imagen de la marca aprovechando sus virtudes reconocidas por los clientes actuales y manifestadas por los prospectos al momento de tener contacto con la empresa, las que son: honestidad, responsabilidad, seriedad, compromiso con el cliente y la calidad. Es un proyecto sinérgico en donde se establece una relación ganar-ganar, en el cual los beneficiarios directos son los clientes (por conocer y acceder a una empresa que maneja valores distintos a lo que está masificado en el mercado), proveedores (que pueden incrementar la relación comercial con Sinapsys, accediendo y expandiendo el mercado potencial) y, obviamente, la Empresa propiamente dicha (explotando y desarrollando todo su expertise y ejerciendo su razón de ser, esto es brindar servicio de calidad y solucionar problemas de informática al público en general).

Con este proyecto Sinapsys Informática Aplicada se verá beneficiada. El plan de marketing apunta a lograr la recreación de marca fuerte, un posicionamiento fuerte y masivo además de una mayor fidelización de clientes utilizando el marketing relacional como herramienta prioritaria para este último punto. El plazo fijado para llevar a cabo el lanzamiento de la campaña es de aproximadamente un año. Se van a emplear recursos para que el éxito sea alcanzado en lo que hace al desarrollo del proyecto, para luego, apoyar a la Empresa en la implementación del mismo. Se evaluará el alcance con distintas métricas para determinar las correcciones necesarias, si las hubiere.

5. Marco Teórico:

Resulta útil conocer cuál es la definición de marca, ya que es la marca Sinapsys (con todo lo que ella abarca) la que se verá afectada por la implementación de este trabajo. Al indagar y buscar una definición sobre lo que significa una marca, encontramos la que dice en su página web la American Marketing Association (AMA), que establece que una marca es un *“nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”*

Por su parte BIC Galicia nos brinda en su “Manual de Cómo Crear una PyME”, una visión de lo que es una marca y la define como un activo estratégico, que representa la garantía, la confianza, lo que fideliza al consumidor. Es el consumidor el que debe ser conectado, al que se le debe brindar experiencias irrepetibles, ya que de él depende el éxito o no de la marca. La construcción y mantenimiento del esfuerzo de construcción de la marca es una tarea ardua que debe ejecutarse en todos los ámbitos de la empresa y en forma continua, día a día, sin dejar de abarcar detalles. Requiere el compromiso de todos los componentes de la empresa tanto internos como externos. En este éxito deseado se deben involucrar todas las áreas y todos los niveles de la empresa además de proveedores de servicios externos de todas las ramas y de todos los volúmenes.

Sobre todo, a través de esta propuesta, hay que enfocar el esfuerzo en una verdadera y planificada gestión de la marca, en este caso puntual, de Sinapsys, aprovechando la percepción que existe de la misma en el mercado objetivo y lograr potenciarla para que crezca no sólo en cantidad de clientes y usuarios, sino también en calidad de los mismos, lo que conllevará elevar niveles de facturación y niveles de unidades vendidas de productos, como así también de incidentes técnicos brindados. La clientela actual de la empresa siempre relaciona o asocia a la

marca Sinapsys con valores tales como honestidad, seriedad, respeto por el cliente y por sus intereses, capacitación constante, además de buena atención y la comercialización de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. El consumidor que se acerca al local comercial lo hace buscando ese diferencial que hizo que la marca perdure por casi 20 años. Y que es lo que, precisamente, hace distinta a la empresa en comparación con su competencia próxima.

Tal como se menciona en el manual citado anteriormente, *“Una gran marca es una gran historia. Una gran marca inspira. Una verdadera marca conecta y emociona al consumidor.”* Bic Galicia, (p.17). Y ese es precisamente el objetivo del presente trabajo a largo plazo, como se expresó. Con esta propuesta actual se pretende encaminar los esfuerzos para que, en etapas sucesivas, la empresa Sinapsys sea mucho más que un “local de ventas de computadoras y de servicio técnico” y se convierta en una experiencia al usuario.

La política comercial y los valores que la empresa ha mantenido a lo largo de su trayectoria se ajustan totalmente a lo que se menciona en el manual Bic Galicia, en donde establece que:

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. (p.33)

La marca Sinapsys tiene identidad, tiene personalidad, el negocio, la empresa tienen esa personalidad que la hace única, lo sepa o no, con el tiempo ha generado un alto valor intangible de renombre y de buena percepción en el mercado de influencia. Y esas características únicas son vitales para lograr un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores y potenciales clientes, además de la cartera de clientes existentes. Las empresas destinadas al

éxito serán aquellas que hagan reales esfuerzos a construir la marca, satisfacer necesidades, expectativas y deseos del público. Stalman, A. (2020).

Esto mismo es lo que llevó al personal jerárquico de Sinapsys a aceptar la posibilidad y la tarea de desarrollar un Plan de Marketing y Posicionamiento de marca en el cual queden plasmados no sólo los objetivos del mismo sino, además, la esencia de la marca en su relación histórica con su cartera de clientes y la búsqueda de incrementar la misma con el fin último de brindar soluciones acordes a las exigencias actuales y con el estándar de calidad que el cliente merece.

Actualmente nuestro país está atravesando una nueva crisis económica; esta vez más profunda y más larga en el tiempo. Y son momentos claves en la captación, retención fidelización de clientes, ya que, como lo expresa Wise, T. (2009) en su libro ¡Basta de perder clientes!:

Las crisis provocan serios problemas en materia de pérdida de clientes, caídas de ventas, disminución de ingresos y la virtual evaporación de la rentabilidad, y tienen efecto devastador sobre aquellas organizaciones que decidan seguir proveyendo niveles de atención mediocres. Gran parte de ellas desaparecerá por decisión de sus clientes, quienes transferirán sus operaciones a otras organizaciones. Las empresas que sabrán superar la crisis ofrecen soluciones y experiencias de servicio que sorprenden, asombran y transforman las percepciones de los clientes. (p.51)

Estas crisis afectan al comercio y las empresas en general ya que son situaciones en donde el cliente más que nunca, tiene el poder de exigir más que en otros momentos, en todos los aspectos comerciales, haciendo valer su poder adquisitivo y mostrando nueva fuerza en su aparente debilidad en la situación de merma de su poder adquisitivo, precisamente. El consumidor tiene el poder de favorecer solamente a aquellas empresas o comercios que

cumplan con sus expectativas, tanto a nivel de atención, calidad, precio y posventa. Una mala experiencia significará que ese cliente deje de elegir a la empresa que no cumplió con sus expectativas previas. Wise, T. (2009)

Un factor importante a la hora de decidir acciones con respecto al cuidado de la cartera actual y la búsqueda del incremento de la misma es siempre tener en cuenta que “... *los costos de adquisición de un cliente nuevo para reemplazar a uno que no se supo retener es seis veces más que el de la retención.*” Wise, T. (2009) (p.28) Lamentablemente, la mayoría de las veces las empresas se enfocan más en adquisición de clientes y descuidan a aquellos consumidores que desde hace un tiempo las eligieron. En contextos actuales en donde hay infinidad de ofertas similares en el mercado a las que los comercios o empresas brindan, el cuidado del cliente debería ocupar el centro de la atención y dedicación del personal jerárquico y de su equipo de colaboradores, es decir de los encargados de tomar decisiones en todas las empresas.

Lo expuesto en el párrafo anterior viene a colación de que a veces, en el devenir diario de las actividades empresariales se pierde de vista que “*Sea cual sea su negocio, si está haciendo negocio, tendrá clientes. La forma en la que los trate supondrá un impacto profundo, inmediato y duradero en si el negocio prospera.*” Kienan, B. (2000) (p.91). Esto resulta fundamental para la persistencia de la empresa a lo largo del tiempo. Y esto es lo que pretende el presente trabajo: el cuidado de la cartera actual fundamentalmente y el incremento de esa cartera de consumidores.

Un principio básico en la relación con el cliente actual y el nuevo es no fallarle en sus expectativas, por eso es imperioso que todo comienzo en la relación comercial esté centrado en proporcionar un excelente servicio y calidad en atención y opciones de acuerdo a las expectativas de los mismos. Kienan, B. (2000). Siempre tener en cuenta que la primera

impresión es muy importante y que, muchas veces, los clientes no brindan una segunda oportunidad.

Todo el personal de la empresa, desde el primero al último de los integrantes debe recordar constantemente, trabajar y desarrollar sus actividades diarias sabiendo que *“Cada cliente es un buen cliente: todos ellos están gastando dinero en su negocio. Para hacerles volver hay que tratarlos como si cada uno de ellos fuera el cliente más importante y más valorado.”* Kienan, B. (2000) (p.97). Se hace imperioso incorporar este concepto sobre todo al personal que tiene trato directo con el cliente, sea cual sea el volumen de facturación del mismo o la periodicidad de compra. Obviamente, tratando de lograr que esa periodicidad sea cada vez más corta o que los volúmenes de facturación se incrementen con el tiempo, además de mantenerse a lo largo de los años.

La importancia de elaborar el presente Plan de Marketing, luego de tantos años de trayectoria comercial y de analizar, planificar y desarrollar el mismo se justifica teniendo en cuenta que *“Es necesario destacar la congruencia necesaria entre todos los elementos de la ‘rueda de la mercadotecnia’ (producto, promoción, plaza y precio) para lograr el éxito de una comercialización.”* Chong, J.L y otros (2007) (p.24)

Esta congruencia se logra mediante una adecuada planificación, la cual se inicia con la elaboración de un documento o plan anual de mercadotecnia, que considere, además de los objetivos financieros y de mercado, todas las estrategias y planes a realizar en un plazo determinado. Chong, J.L y otros (2007) (p.24)

El objetivo del este trabajo es posicionar la marca Sinapsys, apuntando obviamente a incorporar la marca en la mente del cliente prospecto, posicionando en los mejores lugares de la escala mental a la empresa en cuestión a efectos de estar entre las primeras opciones al momento de que surjan necesidades en el campo de la informática doméstica o empresarial, ya

sea servicio técnico y/o adquisición de nuevos equipos e insumos. Ries A., Trout J. (2002). Esa es la meta final a lograr: ocupar y reforzar un espacio importante, destacado, preponderante en el nicho que se fue construyendo a lo largo de los años, como es el de la calidad, atención, seriedad, honestidad en la mente de los consumidores futuros y, de paso, también reforzar esa presencia en la mente de clientes actuales y aquellos que por alguna razón, dejaron de serlo. Para eso se trabajará con el plan de acción que se desarrolla en las páginas siguientes.

La campaña propuesta se ejecutará y se pondrá en práctica con herramientas de marketing 360, apelando a dar a conocer los valores empresariales y la misión de la misma a efectos de lograr alcanzar lo que define Kotler, P (2012):

El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (p. 310).

El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente. Kotler, Armstrong (2013) (p. 22)

Con la magnitud de la oferta que hay en el mercado y, en una era en la que los productos tienen un ciclo de vida cada vez más corto, la marca nunca debería pasar de moda, debería permanecer siempre activa en la mente de su público destino. Stalman, A. (2020).

Porque lleva un mensaje perdurable y una cultura en su ADN que se transforma en una creencia, en sentido de pertenencia. En este mundo confuso, acelerado, vertiginoso, las grandes marcas devenidas en Totems ayudan a definir a las personas. Stalman, A. (2020) (p.15).

Asimismo, el propio Stalman, A. hace un especial hincapié en la necesidad de tomar conocimiento que:

Las marcas deben pasar de ser vendedores a ser conectores, de tener activos a construir relaciones, de buscar la atención a conseguir la atracción, de vender productos a ofrecer experiencias, de ser un destino de compras a ser espacios de encuentro, de ser contaminantes a ser sostenibles, de priorizar lo financiero a potenciar lo humano, de buscar clientes a fidelizar creyentes. Stalman, A. (2020) (p.23)

¿Por qué nuestra marca, en este caso Sinapsys Informática Aplicada, podría considerarse importante en la vida de sus clientes, de la sociedad en la que está inmersa, del ámbito en donde desarrolla su actividad comercial y en la cual brinda soluciones informáticas? ¿De qué manera la propuesta de valor de Sinapsys Informática Aplicada afectará o impactará en la sociedad con su oferta comercial? ¿Cómo hacer para que el público capte y aprecie los valores, la misión, la historia de Sinapsys Informática Aplicada? Estas preguntas y sus respuestas serán claves a la hora de construir con el paso del tiempo, una marca inimitable, perdurable, distinguible entre tanta oferta similar en el mercado. Stalman, A. (2020)

Stalman concluye (2020): *“Tenemos que crear marcas cliente-céntricas, pero de verdad. Y para eso, la confianza, la autenticidad y la honestidad son fundamentales. Además, hay que sostener la promesa de valor en el tiempo a partir de la empatía. Porque sin clientes, las marcas no existen.”* (p.231). Y, precisamente, desde siempre, Sinapsys Informática Aplicada se aferró al concepto anterior de Stalman. Sólo que nunca supo comunicarlo

masivamente en forma fehaciente para hacer conocida su propuesta de valor. Nunca encaró campañas publicitarias pensadas, analizadas, programadas, sistematizadas.

Otro punto que se considerará en el desarrollo del presente plan de marketing de posicionamiento de marca es plantear la necesidad de darle un impulso a la culminación de la sucursal virtual de la firma, es decir, su sitio de ecommerce, el que está en desarrollo actualmente. Se sugiere también el desarrollo de una página web institucional. Aprovechando la campaña que está planificada, se agregará en la misma, en avisos compartidos con otras promociones o individuales, es decir, específicos con la invitación a conocer el sitio web de la empresa, una vez que este esté terminado. El sitio, como se dijo anteriormente, aún está en etapa de desarrollo por eso no se lo considera como parte integrante del presente Plan. Sí, se mostrarán a la jerarquía de la empresa los potenciales beneficios de la sucursal virtual y, además, se plantearán en el futuro campañas omnicanales, la utilización de cupones cruzados en donde los visitantes a cualquiera de las dos sucursales (física o virtual) puedan comprar y canjear esos beneficios en la otra sucursal, por ejemplo. Además, se deberá unificar el mensaje empresarial tanto de las dos sucursales (física y virtual), como también la imagen y mensajes que se emplee en las redes sociales. La definición del blog de Tienda Nube, dice que *“El e-commerce es el intercambio de bienes o servicios a través de internet. Este término se puede utilizar para referirse al universo de tiendas online creadas por los emprendedores, marcas o negocios.”* Actualmente, Sinapsys Informática Aplicada tiene años de experiencia en atención física en el local comercial. Será un punto importante a su favor aprovechar toda esa experiencia en el futuro próximo en su sitio de comercio electrónico.

Como se mencionó la estrategia comercial desarrollada en el presente Plan de Marketing de posicionamiento de Sinapsys Informática Aplicada apunta a lograr fortalecer la presencia de la marca en los clientes actuales, recuperar clientes que por algún motivo hayan elegido otras alternativas del mercado y, finalmente, incrementar la cartera de clientes. Será un

trabajo metódico, sistemático y bien enfocado, el que, seguramente requerirá de un alto compromiso y un gran esfuerzo por parte de los actores principales, es decir de todo el personal de la empresa. Sinapsys Informática Aplicada desde hace muchos años se diferencia de la competencia en varios aspectos, pero, como se estableció previamente, nunca se dio a conocer en forma masiva y programada. El presente trabajo tiene en cuenta la situación actual y la histórica de la empresa y, además, se fundamenta fuertemente en los antecedentes descriptos dentro del presente marco teórico.

6. Metodología

La Empresa tiene un historial de aproximadamente 20 años, pero, como se especificó anteriormente, jamás hizo una campaña de marketing ordenada, sistematizada y dirigida. Al contrario, fueron esporádicos esfuerzos sin planificación y sin permanencia en el tiempo. Esto hace necesario conocer cuál es la situación actual y el posicionamiento de Sinapsys en la mente de clientes y potenciales clientes.

Para conocer con la mayor exactitud posible esta situación, se planifica llevar a cabo encuestas telefónicas, cuestionarios on line, utilizando herramientas tales como Google Docs, por ejemplo, y presenciales en lugares de gran concurrencia de público; envío de formularios de encuestas vía e-mail y whatsapp, invitando a los destinatarios para que los completen y los respondan, apalancados con sorteos y/o entrega de vouchers de descuentos; encuestas y/o entrevistas en el mostrador del local comercial; entrevistas y/o encuestas en la vía pública para saber si conocen la marca y, en el caso que la respuesta sea positiva, consultar sobre la percepción que tienen acerca de los servicios y productos de la Empresa.

Diseño de investigación: Descriptiva.

Tipo de investigación: Cualitativa.

Técnica de recolección de datos: Relevamiento de documentación existente, encuestas/entrevistas presenciales, encuestas y sondeos telefónicos y vía e-mail.

Universo: Para saber cuál es la situación de la marca en la mente de los consumidores y público en general, se relevará a un universo de 100 personas, ambos sexos, en las tres ciudades más importantes de la provincia de La Rioja, es decir, la ciudad Capital, Aimagasta y Chilecito

- Plan de acción:
- 1 – Relevamiento de datos y recolección, clasificación y selección de información. Análisis de resultados.
 - 2 – Elaboración de la propuesta propiamente dicha.
 - 3 – Presentación de la propuesta a la jerarquía de la Empresa.

Se ha establecido un universo de 100 personas de ambos sexos, de todos los niveles socioeconómicos, entre las edades de 18 a 75 años inclusive, para tomar las muestras descriptas en el párrafo anterior. Esta cantidad de datos será relevada en las ciudades de La Rioja, Chilecito (provincia de La Rioja), además de Aimogasta (provincia de La Rioja). En una segunda etapa se prevé realizar una campaña similar en las ciudades de Andalgalá (provincia de Catamarca), y la capital de Catamarca. Se seleccionaron estos núcleos urbanos por su mayor densidad poblacional dentro del área destinataria de la futura campaña de marketing resultado de este estudio.

Se relevarán (si existe esta información) cantidad de transacciones realizadas por cliente, por día, cantidad de productos comercializados por día y por cliente y cantidad de consultas o pedidos no satisfechos (de ser posible, con las razones incluidas). Esto permitirá conocer cuál es la situación actual e histórica de la empresa en cuanto a volúmenes de unidades entregadas y/o servicios cumplidos como así también los que no se cumplieron o no se satisfizo la demanda del consumidor. Todo este trabajo previo de recolección, clasificación, relevamiento de datos será analizado, interpretado, ordenado, tabulado, para hacer elaboración de planillas estadísticas, gráficos, análisis de porcentajes, informes pormenorizados sobre la situación actual del posicionamiento y valoración de la Empresa / Marca.

Se planea elaborar informes segmentando los resultados por edades, por niveles socioeconómicos, por nivel educativo, por nivel de utilización de herramientas informáticas, por ocupación.

Una vez elaboradas las conclusiones y presentadas a la jerarquía de la Empresa, nos permitirá comenzar a trabajar en el desarrollo de las estrategias y herramientas para alcanzar los objetivos particulares planteados y el objetivo general fijado en el presente trabajo, es decir, posicionar la marca Sinapsys, incrementar la facturación y luego, trabajar en la fidelización de los clientes existentes y de los que se sumarán como resultado de la puesta en marcha del presente proyecto.

7. Análisis de Datos

Análisis general: El modelo de las 5C de Michael Porter (2008) servirá para analizar y conocer el contexto en el cual se encuentra inmersa la Empresa destinataria de la presente propuesta.

Compañía: Tal como se desarrolló anteriormente, Sinapsys Informática Aplicada existe en el mercado local desde el año 2003. Su actividad la desarrolló principalmente en dos etapas principales: la primera, en forma de atención y distribución ambulante, sin local comercial a la calle, de productos e insumos de impresión, librería y periféricos. Solamente atendía clientes por pedidos con llamados telefónicos, agenda de pedidos y a través de e-mails. Ante la demanda de los clientes y la consulta sobre la incorporación de nuevos productos relacionados con el foco anterior del giro comercial, se realizó convenio con una marca nacional de PCs, Notebooks y Monitores, para comenzar a representar esa marca en la Provincia de La Rioja. La marca nacional puso como requisito el establecimiento de un local comercial con atención al público para poder comercializar sus productos. Así es que comenzó la segunda etapa en la vida de esta Empresa, con un pequeño local comercial, un empleado y la atención de sus dueños. A pesar de que el nombre de Sinapsys, como marca relacionada con la informática y los insumos de computación, cuando corría el año 2006 era algo conocido, este cambio en la forma de comercializar hizo que se pierdan algunos clientes, un poco por descenso en los niveles de atención personalizada y otro por las nuevas demandas que implicaba atender un local comercial, precisamente, respetando horario comercial.

El objetivo de la Empresa es brindar servicio técnico profesional de calidad en el área de la microinformática, es decir, reparación de PCs, Notebooks, Monitores, instalación de redes de datos, etc. Además, ofrece la venta de insumos, periféricos y equipos de computación, pero, siempre distinguiendo y distribuyendo las mejores marcas del mercado. Como política

comercial, elige distribuir marcas reconocidas sin hacer foco principalmente en el precio. Sino, tratando de establecer un equilibrio entre calidad y precios competitivos.

A pesar de que en la práctica la Empresa tiene establecidos valores que son pilares fundamentales en su política comercial, estos no están escritos, o sea, rigen el comportamiento de su personal y de sus autoridades en forma tácita. Se planteó la necesidad de que estos sean redactados y escritos en un futuro manual de marca, además de establecer en dicho manual la misión y visión de la empresa.

Colaboradores: Se pueden enunciar: Comunidad en General, Cámaras del sector comercial e industrial de La Rioja, Proveedores, Entidades Bancarias, Compañías Aseguradoras y Empleados

Clientes: Fundamentalmente compuesta por clientes particulares, y en menor medida, entidades privadas y organismos gubernamentales.

Profesionales independientes: Médicos, Abogados, Psicólogos, Arquitectos entre 25 y los 65 años que demandan insumos de computación y servicios técnicos relacionados con la microinformática. Además, se completa con docentes de todos los niveles y estudiantes universitarios.

Encargados de compra de Empresas Privadas: Entre los 18 y 65 años. Adquieren lo mismo que los profesionales independientes.

Directores de Administración, Administradores de Entes gubernamentales. Entre los 25 y 65 años. Además de los requerimientos mencionados en el párrafo anterior, requieren instalaciones de redes, reparación de fotocopiadoras, compra de materiales de librería.

Competidores: Actualmente la competencia para Sinapsys Informática Aplicada ha crecido considerablemente. Desde sus inicios allá por el año 2003, se produjo un boom de

ofertas de los mismos productos que comercializa la Empresa. Y estas ofertas no sólo son accesibles a los consumidores a través de las vías tradicionales, sino que, con el pasar de los años, Internet facilitó la apertura de muchas opciones, como ser portales en redes sociales, páginas web propietarias de las marcas, sitios especializados de e-commerce, etc. En el área de las ventas, la competencia más fuerte en lo que hace a precios y disponibilidad de mercadería la lidera Mercado Libre y luego las cadenas más grandes del país que tienen tanto su versión on line como su local comercial instalado en la zona de influencia de la Empresa. Además, al haber muchos egresados de la Universidad Nacional de La Rioja y de la Universidad Tecnológica Nacional con perfiles técnicos electrónicos, la competencia en lo que hace a servicios técnicos especializados, también aumenta año a año considerablemente.

Contexto:

Factores sociodemográficos: La Empresa tiene su local comercial en el centro de la Ciudad de La Rioja, específicamente, a una cuadra de la plaza principal. En su mayoría la cartera de clientes está formada por consumidores finales, pequeñas PyMEs y estudios profesionales. En menor grado la Empresa tiene relaciones comerciales con algunos organismos estatales y empresas medianas y grandes.

Factores económicos: En la Provincia de La Rioja se verifica una alta dependencia del empleo público, ya sea en forma directa o indirecta. Los sueldos por lo general, son bajos. El poder adquisitivo de la mayoría de la clientela, es medio/bajo. Y esto se ve agravado por la constante variación del dólar, que es la moneda en la que se comercializan casi todos los productos que son el foco de actividad de Sinapsys. Además, la inflación es un factor que juega en contra del volumen de ventas.

Factores sociales: El compromiso a lo largo de los años con servicio profesional, rapidez en la respuesta, comercialización de marcas reconocidas en el mercado por su calidad

y durabilidad, hicieron que la recomendación boca a boca sea una realidad con el pasar del tiempo. Sinapsys ofrece sus servicios y productos a todo el espectro social tanto en lo que hace al rango etario, ocupaciones, nivel socio económico y sexo.

Factores medioambientales: Muchos de los desperdicios que se generan por el giro profesional y comercial están relacionados con basura electrónica. En una primera etapa de su existencia, Sinapsys se dedicaba al reciclado de cartuchos de tinta y tóner, por lo que generaba poco volumen de desperdicio con el agregado de que, al reutilizar envases y carcasas de tóner y tinta, contribuía a que otros usuarios no arrojaran esa basura al circuito. Pero, con la irrupción de insumos más baratos provenientes de China, el reciclado dejó de ser comercialmente viable. Y el usuario hoy en día no recicla. Por lo que esa basura los usuarios la arrojan al basurero, lamentablemente. Por su parte, Sinapsys, cuando tiene acceso a estas carcasas o a partes electrónicas de reemplazo de notebooks o PCs, deposita esta basura en contenedores ubicados en la Municipalidad de la Capital de La Rioja.

Factores tecnológicos: Al tratarse de una empresa que brinda servicios específicos directos de la tecnología, además de comercializar insumos y productos informáticos, el factor tecnológico es central. Pero, al ser tan amplio el campo de acción, se tuvo que enfocar específicamente en la microinformática y redes de datos para hogares y pequeñas oficinas o PYMeS. El personal necesita estar actualizándose y capacitándose constantemente en las innovaciones que aparecen en el mercado local y global. La oferta tecnológica alcanza también el asesoramiento a usuarios y pequeñas capacitaciones a demanda ante consultas puntuales.

Descripción de la imagen actual de la Empresa: En lo que hace a la percepción de la marca por parte de los prospectos, clientes y público en general, esta es relativa y variada. Como se expresó anteriormente, al día de hoy, hay mucha gente que no sabe o no conoce la existencia de Sinapsys en el mercado.

Pero, entre la gente que sí conoce a la Empresa o que tuvo algún tipo de contacto con la misma, la imagen percibida por propia experiencia y, a su vez, expresada en la publicidad boca a boca, es de seriedad, compromiso, respeto al cliente, honestidad, calidad en el servicio. Por otro lado, al día de hoy la Empresa cuenta con una valoración de 4.8 en Google My Business, lo que se condice con lo que expresan los clientes en los comentarios entre ellos. Otro factor que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir a Sinapsys es que siempre comercializó marcas de reconocida calidad internacional, sin hacer foco principal en el precio, o buscando un equilibrio, en lo posible, entre precio y calidad.

Fig.1

Captura de pantalla de Google My Business



Por otro lado, y de acuerdo al relevamiento y análisis visual del local comercial, además de lo conversado con clientes y personal de la Empresa, se hace necesario que a la mayor brevedad se haga un rediseño del local, cambio y reemplazo de mobiliario y redistribución de espacios físicos. Esto destinado a mejorar la experiencia de usuario, significando una actualización y modernización en los procesos de atención y accesibilidad por parte del cliente.

7.1 Análisis FODA

<p>1 - 17 años de existencia. Local comercial a la calle 2 - Amplia cartera de clientes 3 - Marca reconocida a nivel local 4 - Ubicación geográfica estratégica (Centro de la ciudad) 5 - Local en vía de gran circulación 6 - Amplio conocimiento del rubro que comercializa 7 - Constante capacitación del personal técnico 8 - Trato cordial y ameno con los clientes 9 - Buena selección de proveedores 10 - Compromiso con las marcas de calidad 11 - Excelencia en atención y honestidad 12 - Personal comprometido 13 - Variedad de herramientas de financiación 14 - Entrega de pedidos a domicilio en el día y flete gratis dentro de la ciudad</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p>1 - Lentitud en tomar decisiones 2 - Mucha lentitud en implementar cambios 3 - Escasa o nula participación en medios de comunicación tradicionales 4 - Esporádicas campañas de publicidad y mal gestionadas 5 - Local comercial con escaso mantenimiento y actualización 6 - Poco manejo de técnicas de ventas 7 - Escasísimo alcance a nivel provincial y mucho menos regional 8 - Pocas campañas promocionales con precios y/o financiación que impacten 9 - Lentitud en implementar nuevas ofertas de productos 10 - Resistencia o lentitud en incorporar nuevas líneas de productos o servicios 11 - Ninguna participación en concursos o licitaciones del Estado 12- Escasa o nula participación en medios de comunicación digitales</p> <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
---	--

<p>1 – Existencia de nuevas tecnologías de mayor alcance (internet, redes sociales)</p> <p>2 – Existencia de plataformas de bajo costo para crear el propio carrito de e-commerce</p> <p>3 – Mayor demanda de tecnología por parte del usuario común</p> <p>4 – Elaboración de campañas publicitarias para imponer la marca y el sitio de e-commerce</p> <p>5 – Establecimiento de métricas para analizar resultados de la/s campaña/s en cuestión</p> <p>6 – Establecer alianzas con Sindicatos, Mutuales y Consejos Profesionales</p> <p>7 – Actualización de stock e incorporación de nuevos servicios y tecnologías relacionadas</p> <p>8 – Alcance del sitio virtual para otras regiones del país</p> <p>9 – Alianza con proveedores para fortalecer el nuevo sitio de e-commerce</p> <p>10 – Masificación de smartphones, Pcs, Notebooks, Tablets</p> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p>1 – Variabilidad del dólar</p> <p>2 – Problemas de importación y disponibilidad de mercadería e insumos</p> <p>3 – Inestabilidad económica</p> <p>4 – Ubicación del local comercial en vía de tránsito fluido y rápido</p> <p>5 – Competencia de otros locales del rubro</p> <p>6 – Competencia de los sitios de e-commerce con precios agresivos y con ventajas impositivas o de origen de la mercadería</p> <p>7 – Inseguridad</p> <p>8 – Alta carga impositiva nacional, provincial y municipal</p> <p>9 – Elección correcta y acertada de pasarela de pagos. Financiación y seguridad en transacciones</p> <p>10 – Error en la elección de redes digitales y medios para campaña de branding</p> <p>11 – Merma en el poder adquisitivo</p> <p>12 – Facilidad de acceso de los usuarios a compras en el exterior, pudiendo comprar lo último en tecnología</p> <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
---	---

De este análisis surgieron algunas conclusiones interesantes, entre los cuales podemos citar:

La Empresa tiene buen renombre, el personal tiene buena atención y está capacitado.

Asimismo, la Empresa necesita actualizarse y necesita agilizar la toma de decisiones y debe mantener vías de publicidad activas y dinámicas.

En cuanto a las oportunidades se destacan la posibilidad de terminar el sitio de e-commerce propuesto ya que en el interior de la provincia y zonas aledañas hay escasez de oferta de los productos del rubro. Se debe aprovechar la masificación del uso de celulares y el acceso a internet. Siempre y cuando se analicen las amenazas y se tomen medidas preventivas o se contemplen los riesgos, hay posibilidades de alcanzar el éxito con la propuesta sugerida.

7.2 Imagen de marca:

Consiste en un isologotipo. La fuente principal es Batman For Ever Outline. Con ella se escribe la palabra "SINAPSYS". Y debajo, alineado a la derecha, con la fuente Engravers Gothic se escriben las palabras "Informática Aplicada". Y el slogan es la frase "... del lado de las soluciones". Esto va acompañado por una esfera azul celeste en degradé hasta el blanco con líneas que la atraviesan con puntos blancos en los segmentos, los que representan lo que sería la sinapsis, es decir, los contactos entre las neuronas cerebrales al momento de pensar o memorizar. El nombre de la empresa, específicamente representa o remite a la idea de un cerebro pensando, actividad cerebral en busca de soluciones en el área informática.

Fig. 2

Logo de la Empresa Sinapsys Informática Aplicada



7.3 Mapa de posicionamiento de la marca

Como se mencionó anteriormente y, como se determinó oportunamente, uno de los objetivos es el de mejorar el posicionamiento de la marca Sinapsys en la mente del consumidor.

Se sabe que el posicionamiento es un aspecto muy importante y determinante en la gestión de una marca, sobre todo para poder mantener esa posición en base a una diferenciación con respecto a otros competidores.

La propuesta de este trabajo apunta a realizar las actividades de marketing necesarias para que, en lo posible, el posicionamiento deseado por la empresa se acerque al posicionamiento real que es el que efectivamente existe en la mente del consumidor.

Se realizó una investigación del posicionamiento actual que otorgan los consumidores a la marca Sinapsys en su mayor área geográfica de influencia y se lo comparó con el posicionamiento de la competencia. Este relevamiento y análisis de los datos encuestados arrojó el siguiente mapa de posicionamiento. Se aclara que este mapa se hizo solamente considerando y acotado la oferta comercial del rubro en la ciudad de La Rioja. Se dejó afuera todo tipo de plataforma de e-commerce y locales de retail masivos que estén radicados en la ciudad de La Rioja o zonas aledañas.

El número de encuestados fue de 100 personas de edades entre 18 y 75 años, en forma aleatoria en las 3 ciudades principales de La Rioja, además de encuestas telefónicas o vía email y whatsapp.

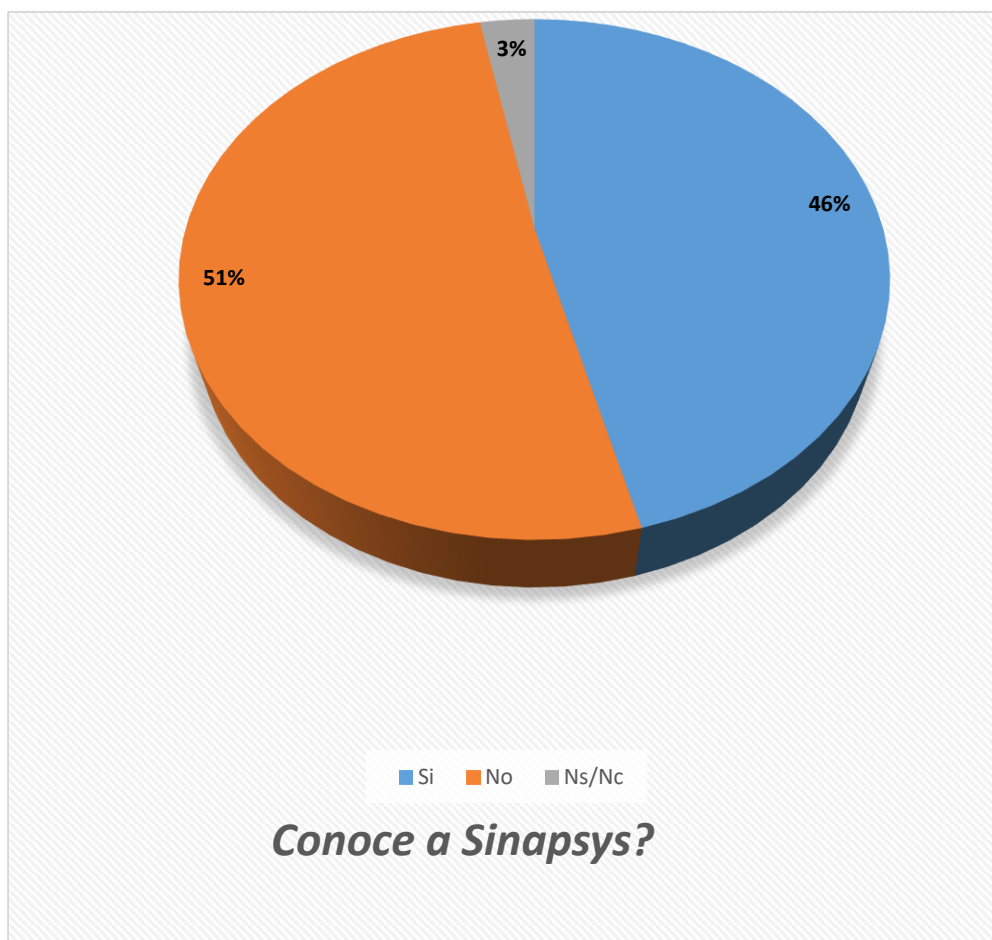
De las encuestas realizadas surge lo siguiente:

Tabla 1 – Gráfico 1

Conocimiento de la Empresa Sinapsys

Conoce Ud. la Empresa Sinapsys Informática Aplicada?

Si	46%
No	51%
Ns/Nc	3%

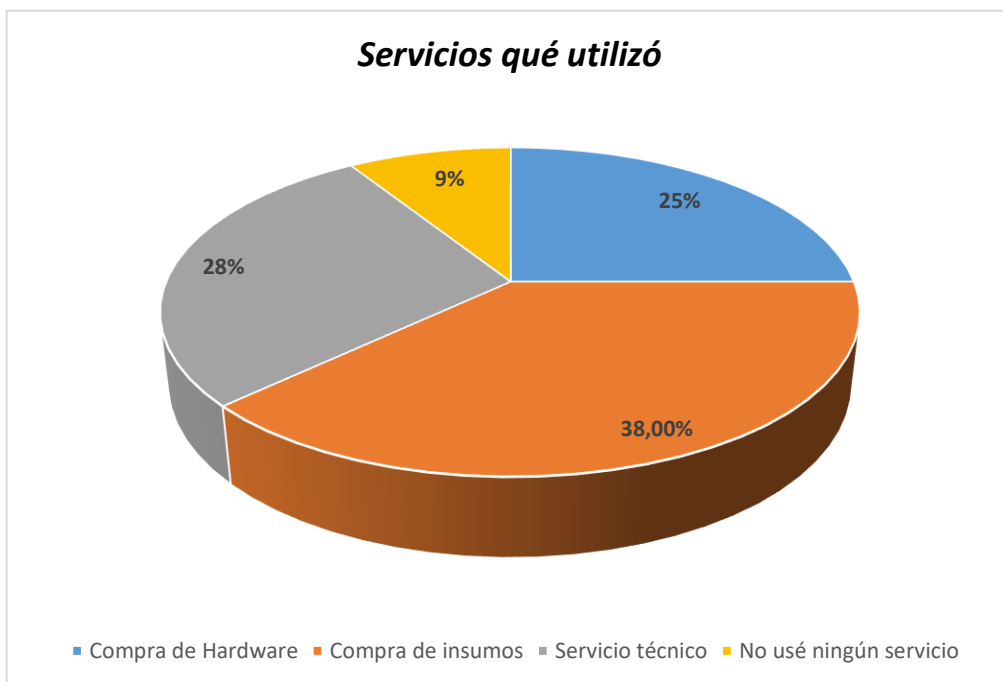


De un total de 100 personas relevadas, hay un alto porcentaje, 51%, que no conoce a la firma. Si a esto le sumamos el 3% que no quiso o no supo responder, nos da que un 54% estaría en desconocimiento de la existencia de la empresa. Este valor es muy alto teniendo en cuenta que, como se dijo, Sinapsys existe desde hace casi 20 años en un mercado pequeño como es la Provincia de La Rioja. Esto deja en evidencia la poca o escasa difusión que se hizo de la empresa en el pasado y la necesidad de encarar una campaña organizada para posicionar la marca.

Tabla 2 - Gráfico 2
Referencia sobre servicios utilizados

Si su respuesta es afirmativa, qué servicios utilizó?

Compra de Hardware	25%
Compra de insumos	38%
Servicio técnico	28%
No usé ningún servicio	9%



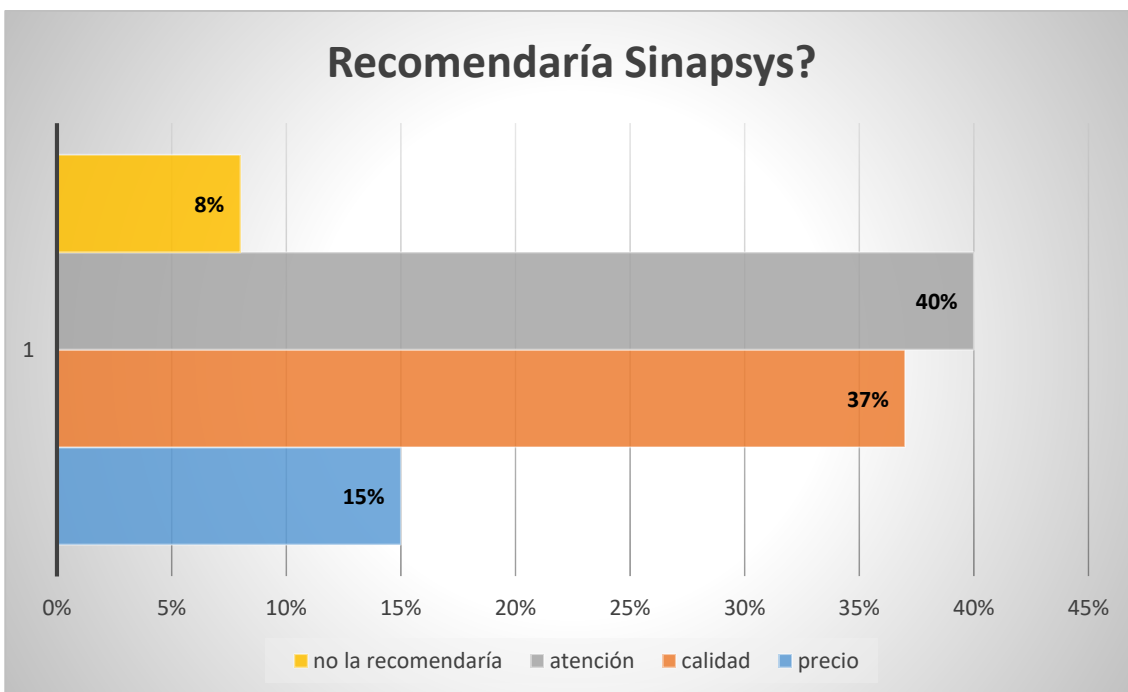
En este gráfico se destaca que la firma en su mayoría es elegida para la adquisición de insumos, en menor grado el servicio técnico y en tercer lugar la adquisición de hardware. Es decir, que casi 70 personas de un total de 100 realizaron transacciones comerciales que no implicaron la compra de una pc, notebook, impresora, Tablet o algún periférico. En su mayoría la empresa es elegida por su stock de insumos y su calidad de servicio técnico. También es llamativo que 9 personas de esas 100 sepan de la existencia de Sinapsys pero que por alguna razón no hayan realizado ninguna gestión comercial con la firma.

Tabla 3 – Gráfico 3

Recomendación de la Empresa

Si su respuesta es afirmativa, Por qué motivo recomendaría a la empresa Sinapsys? por...

precio	15%
calidad	37%
atención	40%
no la recomendaría	8%



Al consultar a los encuestados sobre la posibilidad de recomendar a Sinapsys a sus contactos, hay 8 personas de esas 100 que no la recomendarían. Evidentemente hay una percepción nula o negativa en ese grupo de personas que sería interesante revertir en el futuro apuntando a bajar ese valor negativo. Se deberían analizar y plantear estrategias para contrarrestar esa percepción y en lo posible, recuperar esa cartera de clientes. Por otro lado, tanto la

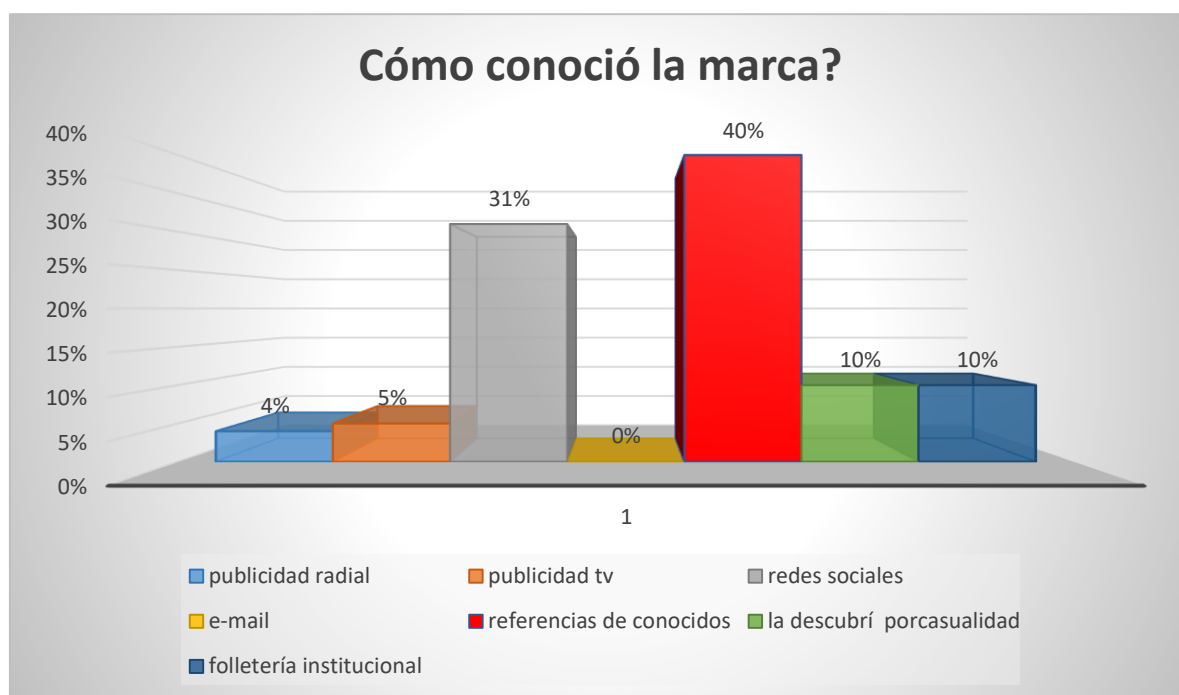
atención como la calidad son los dos atributos más valorados por las personas relevadas. Y ocupa un lugar muy escaso en la mente de los consumidores el atributo referido a los precios. Este sería otro punto a mejorar en etapas sucesivas estableciendo relaciones comerciales entre Sinapsys y sus proveedores más estrechos, buscando lograr mejores precios, promociones, descuentos, productos gratis, etc. y trasladar esos precios y promociones a su público objetivo. Asimismo, calidad y atención serán dos atributos destacados a explotar y reforzar en el posicionamiento de la mente de los consumidores a efectos de ocupar ese lugar buscado, estableciendo esos importantes diferenciales frente a la oferta de la competencia.

Tabla 4 – Gráfico 4

Cómo tuvo contacto el cliente con la Empresa

En caso de ser afirmativa, por qué medio conoció a Sinapsys?

publicidad radial	4%
publicidad tv	5%
redes sociales	31%
e-mail	0%
referencias de conocidos	40%
la descubrí por casualidad	10%
folletería institucional	10%



En este gráfico 4 se destaca en forma contundente el escaso éxito de las pocas campañas publicitarias realizadas. Es muy evidente que a la empresa se la conoce por referenciados, por casualidad y por algunas publicaciones realizadas en redes sociales. El personal jerárquico de la empresa ya tenía una percepción de esta situación, pero no se había realizado ningún estudio al respecto para confirmar o no esas sospechas. Este antecedente confirma la necesidad de encarar en forma orgánica publicidad y promoción de la marca

y sus servicios utilizando el marketing 360 por un lado y, en el futuro, diseñar campaña para explotar el potencial que existe en el público que promociona la marca, es decir, los referentes y sus referenciados.

Pasando a lo que es el mapa de posicionamiento, se establecieron dos variables: calidad y precio.

En el mismo aparecen las empresas del rubro más reconocidas de la Ciudad de La Rioja que son las que componen el ámbito de competencia directa a Sinapsys. Obviamente, que al ser un rubro transversal a otras disciplinas y al uso masivo entre los consumidores, existen otros competidores que intencionalmente se los dejó fuera de este análisis: plataformas de e-commerce de alcance internacional (Ali express, Amazon, Mercado Libre, etc.), plataformas específicas del rubro de renombre nacional (Mexx, Full Hard, CompraGamer, etc.) y algunas otras páginas regionales que brindan y ofrecen servicios y productos similares a los de Sinapsys Informática Aplicada. Además, no se toman en consideración las importantes cadenas de retail que tienen sucursales en La Rioja y que también tienen sus sucursales virtuales de alcance nacional. Estos tres grupos de competidores (marketplaces, grandes cadenas de computación y cadenas de reail) se los dejó afuera por ser de dimensiones y estructuras comerciales mucho más grandes que Sinapsys, además de que aquellas no ofrecen servicio técnico; es decir son ofertas parecidas, pero no del todo iguales.

Fig.3

Mapa de posicionamiento de la marca en la ciudad de La Rioja

		Calidad	(+)		
			Sinapsys	Audio video	
	Max Tech				
Precio					
(-)					(+)
	La Tecla			Sumax	
	Dr. Pc				
	Ser Digital				
			(-)		

7.4 Antecedentes publicitarios

Desde su aparición la empresa realizó las siguientes propuestas publicitarias:

Radio FM Horizonte: 6 meses en el año 2007 – 6 meses en el año 2008 – 3 meses en el año 2010.

Diario El Independiente: 6 meses en el año 2008 – 6 meses en el año 2010 – 6 meses en el año 2014 – 6 meses en el año 2016 – 3 meses en el año 2018 – Publicación de avisos algunos domingos y/o lunes durante el año 2019.

Canal 9 (canal de aire con alcance provincial y regional): Se realizaron publicidades rotatorias y por poco espacio de tiempo en los años 2010, 2013, 2014, 2016, 2019.

Radio Cadena 5 Libertad: Desde marzo a la fecha, en horarios rotatorios menciones de corta duración.

Redes sociales: Publicaciones esporádicas, no planificadas, sin contenido ni mensaje direccionado. Se limitaron sólo a exhibir algunos avisos de productos o promociones especiales o de precios.

Público Meta

- Personas en general
- Clase Media y Media/baja
- Sin conocimientos o con conocimientos medios sobre Tecnologías de la Información. Excepcionalmente, personas con conocimientos avanzados de TI.
- Usuarios de esas Tecnologías de la información y los dispositivos electrónicos que las aprovechan
- Rango etario desde los 12 años aproximadamente, hasta los 80 años o +
- Mayoritariamente residen en la Provincia de La Rioja, principalmente en la Ciudad Capital.
- Todas las profesiones u oficios, incluidos estudiantes de todos los niveles y personas que usan los equipos para ocio.

7.5 Análisis económico financiero

Luego del análisis de los resultados de ventas y facturación a los que se pudo acceder, desde el año 2006 hasta el 2022, se concluye que los volúmenes de ventas en cantidad de productos, cantidad y variedad de clientes, diversidad de productos y servicios ofrecidos, Empresas destinatarias de los productos y servicios, tanto locales como nacionales, han disminuido considerablemente y en forma alarmante.

Esto se debe en su mayoría a la fuerte competencia que hay tanto a nivel local como nacional, a que los directivos de la Empresa no se actualizaron a los nuevos tiempos ya que se conducen y ofrecen productos y servicios como en el año que el comercio apareció en el mercado (2006) y a la no renovación en la búsqueda y captación y recuperación de antiguos clientes y de los nuevos.

8. PROPUESTA

8.1 Estrategia

Primera etapa: A efectos de conocer la situación de la empresa tanto en lo económico – financiero, como en la cartera de clientes y, en los antecedentes de sus publicidades, será necesario invertir tiempo y esfuerzo de personal para hacer un relevamiento de los antecedentes en forma lo más detallada posible. Seguramente habrá muchos baches por pérdida de información, por pérdida de avisos o por no contar con archivos informatizados desde el comienzo de la gestión comercial. No obstante, se tomarán, en lo posible, los últimos 10 años de actividad para con eso, poder armar un cuadro de situación y tomar como base para evaluar al finalizar la campaña propuesta, los alcances de la misma. Es decir, con lo obtenido del análisis de los últimos años, se podrá comparar y elaborar los parámetros para evaluar el éxito o no de la campaña que se plantea para reposicionar la marca, captar nuevos clientes, fidelizar los actuales y recuperar los que por algún motivo dejaron de interactuar con la empresa.

Simultáneamente se llevará a cabo el relevamiento de datos de clientes y prospectos para conocer el grado de alcance de la marca en las áreas urbanas de influencia. Como se dijo, a través de encuestas en forma presencial, virtual y telefónica. Entrevistas tanto en el mostrador de la empresa como en oficinas de comercios y empresas que podrían ser usuarias de los servicios de Sinapsys.

Con este relevamiento se podrá conocer cuál es la posición en la mente de los consumidores de la marca Sinapsys y cuál es la asociación que ellos tienen con la misma.

Segunda etapa: Se plantea llevar a cabo la propuesta de marketing elaborada y consensuada con el personal jerárquico de la empresa. Se tendrá como premisa avanzar en forma paulatina pero firme y constante. Se establecerán puntos de control de avance los que serán evaluados juntamente con personal de la empresa. Esto permitirá ajustar los desvíos

posibles que se vayan generando en el avance de la implementación del proyecto y se tendrá una retroalimentación periódica para evaluar los alcances de la ejecución de la propuesta, plan de marketing.

***La Propuesta consiste en:** Diseñar campaña para redes sociales y medios tradicionales para posicionar la marca Sinapsys en la mente de los consumidores. Diseñar estrategias para el desarrollo de campaña de captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales. Se pensó en una campaña de marketing 360 para alcanzar los objetivos fijados, pero, además, se pensó en una segunda etapa que consistirá en lograr la fidelización y retención de los clientes alcanzados en esta etapa de captación.*

Es una campaña que además de transmitir un mensaje que pretende ser y sonar como lógica respuesta ante una necesidad manifestada en el diario devenir de las actividades de todo tipo de usuarios de herramientas informático-tecnológicas, también apelará a lo emocional ya que, el destinatario percibirá que ante una situación alarmante en una necesidad tecnológica contará con el respaldo, acompañamiento, contención de Sinapsys una vez que él “llame a Sinapsys.”

Tercera etapa: se trabajará en forma organizada y sistematizada para que, luego de un año aproximadamente de la campaña “llamá a Sinapsys”, y como resultado de la misma, se pueda realizar una campaña complementaria de fidelización y retención de clientes. Para ello se emplearán fundamentalmente las redes sociales, el e-mail y las llamadas telefónicas o mensajes de Whatsapp.

Se realizarán videos con consejos y novedades sobre nuevos productos, amenazas de virus, etc. Se diseñarán imágenes representativas de situaciones problemáticas, tips de uso, tips

de mantenimiento, soluciones ante imprevistos, etc. a efectos de mantener a la comunidad actualizada y expectante ante nuevas publicaciones.

Se incentivará y estimulará la interacción con los clientes invitándolos a participar de concursos, también invitándolos al envío de imágenes o videos utilizando los productos que comercializa la marca, comentando sus propias historias utilizando los productos o comentando también la resolución de problemas técnicos por parte del personal de Sinapsys. Todo esto se publicará, con el consentimiento de los clientes, en las redes de la Empresa. A cambio, se ofrecerán cupones de descuentos digitales, servicios técnicos gratis o incluso, regalos.

Se creará una credencial digital personalizada e intransferible para que el cliente con cada compra acumule puntos para canjear por productos y servicios.

Se establecerá un programa de referidos o referenciados en donde, con cada recomendación, también el cliente acumulará puntos para ser canjeados por productos o servicios.

Se creará un calendario de fechas importantes durante el año y se enviará saluciones a los clientes y/o se publicarán en las redes sociales. En estas fechas se planificarán promociones especiales para la cartera de clientes fieles con descuentos y/o regalos sorpresa.

Se establecerá un programa de descuentos y saluciones personalizadas para los clientes en la semana de sus cumpleaños. Estos serán enviados a sus redes o e-mails.

Asimismo, también se establecerá un programa de feedback con los clientes que hayan visitado la tienda física (o hayan adquirido productos en la tienda virtual cuando esta esté funcionando), consultando sobre la calidad de atención, calidad de los productos, calidad del servicio, tiempos de respuesta, tiempos empleados en la resolución de problemas, etc. y brindará a los clientes la posibilidad de brindar sugerencias y acercar quejas o reclamos.

Se establecerá convenios con sindicatos, consejos y colegios profesionales, clubes, etc. a efectos de ofrecer descuentos y atención preferencial para sus integrantes. Lo mismo se hará con los centros de estudiantes de las universidades y profesorados de la ciudad de La Rioja. Esto se ampliará, con el tiempo y con el crecimiento y alcance regional de la Empresa, a las ciudades de influencia.

A través de estas opciones se buscará incentivar el cross selling y el up selling con la cartera de clientes, pero, por sobre todas las cosas se buscará que los clientes se conviertan en embajadores de la marca. Se buscará que exista una conexión que vaya más allá de lo comercial. Se pretende que con estas etapas se cree una comunidad de seguidores de la marca.

Cuarta etapa: Paralelamente se diseñará el sitio web de la empresa y su sitio de ecommerce con el objetivo de brindar soluciones a más zonas de influencia. Esta sucursal virtual contará con toda la oferta de productos de la tienda física y, además, también tendrá el sistema de gestión de servicio técnico en línea, para que el cliente tenga en todo momento información sobre el estado de la reparación de su equipo. En conversaciones con el personal jerárquico de Sinapsys se acordó la implementación de este sitio el que, aunque resulte paradójico para una empresa del rubro informático, es un proyecto postergado desde hace muchos años.

8.2 Acciones

La Campaña a desarrollar se denomina *‘llamá a Sinapsys’*

Esta campaña utilizará varios elementos del marketing 360, ya que se harán avisos radiales, canal de televisión de aire, mensajes vía e-mail, publicidad en el diario local y publicación de mensajes e imágenes en Facebook, Google, Instagram además de Whatsapp.

Como toda estrategia de marketing, la planificación es un paso importante y sumamente necesario, en especial cuando se llevará a cabo en múltiples canales de comunicación. Se deberá unificar el mensaje, pero claro está, adaptándolo a cada uno de los canales de comunicación y diferenciando los segmentos destinatarios relacionados con esos canales.

En la radio, esta respuesta está dada por un interlocutor ausente, tácito, pero que interpreta y recomienda la solución a la persona que expresa su necesidad puntual. En la experiencia de años de relación comercial con los clientes de Sinapsys se encontraron muchísimas situaciones de "pedido de auxilio", por así decirlo, por parte de los mismos. Pero se decidió englobarlas en tres situaciones genéricas y reales, expresadas en términos coloquiales y de uso diario, a saber:

- *"Se me terminó el cartucho de tinta"*
- *"La notebook anda lenta"*
- *"La compu no enciende"*

A efectos de abarcar el marketing 360, en esta primera etapa, se propone utilizar las plataformas de Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para complementar esta campaña, utilizando y publicando imágenes representativas de cada situación, enmarcadas con los colores y el isologotipo de la Empresa, además de los datos de contacto. Con un diseño atractivo y con fuentes tipográficas que manifiesten la situación de demanda y una fuente distinta en donde se exprese la solución sugerida: *"llamá a Sinapsys"*. En todos los casos se utilizarán las tres situaciones mencionadas anteriormente, la compu que no enciende, la tinta que se acabó o la notebook que anda lenta. Y luego, con el correr de los meses, se irá variando y agregando otras situaciones cotidianas para enriquecer la propuesta comunicacional, pero siempre girando en torno a necesidades similares y, con la respuesta inmediata: *"llamá a Sinapsys"*.

Radio: Como se mencionó anteriormente, se propone realizar una fuerte, constante y sostenida campaña con varias menciones diarias en 5 emisoras de radio de importante alcance local y regional. Esta campaña tiene como objetivo unir la necesidad del cliente en situaciones puntuales, por así llamarlas, urgentes, utilizando frases coloquiales empleadas por el público en general, y hacer foco en la capacidad de respuesta profesional y la rapidez de solución que brinda la Empresa Sinapsys Informática Aplicada. Haciendo hincapié, por sobre otros atributos, en la experiencia, la solvencia, la profesionalidad y la calidad del servicio y los productos ofrecidos por la Empresa.

Por las características propias de este medio de comunicación, esta parte de la campaña estará enfocada más hacia el ámbito hogareño, comercios, oficinas y empleados en horario laboral ya que, como se sabe la radio es un medio que acompaña durante las actividades diarias.

Canal de Aire: Además de las radios locales, se establecerán pautas en el único canal de aire local, con 3 menciones diarias. Sobre todo, se pautará la aparición de cada mención durante la emisión de los noticieros y/o eventos deportivos que son los que más convocatoria tienen actualmente en este medio de transmisión. Como fue tradicionalmente, la TV convoca a la familia, sobre todo en los horarios picos de audiencia como son el mediodía y el prime-time. Y, como se sabe, este medio de comunicación es más empleado por las personas que toman decisiones de compra mayoritariamente, es decir, adultos de más de 40 años, en familias con hijos pequeños o adolescentes. Este segmento destinatario está compuesto por personas de la generación silenciosa y baby boomers, mayoritariamente y, en menor medida por personas pertenecientes a la generación X.

E-mail: El e-mail marketing será destinado principalmente para prospectos y clientes profesionales, empresarios, comerciantes, sindicatos, etc. Además de afianzar la campaña “llamá a Sinapsys”, irá acompañado con el avance en el tiempo de la campaña, con información

útil como consejos, novedades, tips de uso y mantenimiento de los equipos, etc., las imágenes serán enviadas vía correo electrónico con una frecuencia de una vez por semana a las direcciones de los clientes y/o prospectos que hayan participado en las encuestas y hayan brindados sus direcciones de e-mail y a aquellos que forman parte de la base de datos que tiene la Empresa.

Las redes sociales: serán utilizadas segmentando el mensaje de acuerdo a los grupos etarios de los usuarios. Los mensajes empleados en esta herramienta de comunicación estarán destinados a la generación Y/millennials y generación Z/centennials. Tal como se comentó más arriba, la campaña en el primer año se hará principalmente en la ciudad de La Rioja y ciudades principales de la misma provincia. Instagram, tendrá un mensaje más joven, con un lenguaje coloquial más ameno para el público joven, aunque sin dejar de hacer foco en la campaña "llamá a Sinapsys". Mayormente se enfocará en imágenes representativas de cada situación, apelando en muchas de ellas al sentido del humor o a mostrar situaciones graciosas en donde se genere la necesidad de la respuesta de la campaña, es decir, "llamá a Sinapsys". Por su parte, el mensaje de Facebook será similar, pero adaptado al público consumidor de esa red, es decir en un rango etario más alto que el de Instagram. Dadas las características predominantes de esta red, el mensaje además de contener imágenes, será acompañado por historias de éxito, consejos, novedades, se irá avanzando en el tiempo para ir creando una comunidad de usuarios, clientes y "embajadores" de la marca, no solo en esta red social, sino en las otras. Google será empleada para que el mensaje sea más institucional y se aprovechará la ventaja que tiene la Empresa actualmente en esta plataforma, ya que su calificación en Google My Business es de 4.8 actualmente. Y finalmente, Whatsapp se empleará para la comunicación diaria, en forma masiva, además de permitir avisos puntuales, recomendaciones diarias, el llamado a la acción por parte de los consumidores, a efectos de incentivar a la compra o al llamado al servicio técnico que brinda la Empresa.

A efectos de poder analizar los avances o alcances de la campaña en los medios digitales será monitoreada o auditada con los siguientes KPI's:

CPM: Deriva del término anglosajón de costo por mil impresiones, es el número de veces que determinada publicidad fue exhibida cada mil veces al público en internet y a partir de este logra un costo generado. El CPM muy empleado en campañas de branding.

CPC: En inglés, Cost per click. Es el del número de veces que los usuarios hacen click en el botón de acción suministrado en el anuncio pagado. Es un método muy empleado en Google Adwords.

CPL: En inglés, Cost per lead, en este caso la modalidad de pago es por cada nueva entrada en la base de datos del anuncio pagado ya sea información suscrita del cliente o en otras palabras "lead". Por ejemplo, al usuario se lo invita a que complete un formulario, se suscriba, o se registre a un servicio ofrecido por la Empresa o cualquier llamado a la acción que signifique cargar datos personales del visitante digital. Esta tiende a ser utilizada por empresas que buscan incrementar el número de transacciones de sus productos o servicios.

Vía Pública: Se enfocará en dos grandes vías. La primera, exhibición en pantallas Led ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, conteniendo las imágenes diseñadas para Instagram o Facebook con los mismos mensajes, unificando el contenido entre todos los medios publicitarios, en los casos que algunas de estas pantallas cuenten con salida de audio, se acompañarán estas imágenes con el relato diseñado para las radios antes mencionadas. La segunda vía de exhibición en la calle será el diseño de parasoles para autos y gorras, los que se entregarán entre clientes de la Empresa y entre aquellas personas que adquieran determinados productos o que compren determinados montos en un tiempo estipulado. Se propone estas vías de exhibición de marca Sinapsys ya que la ciudad de La Rioja es muy calurosa, la así llamada estación fría es corta (3 a 4 meses) y la incidencia de los rayos solares es muy directa en esta

área geográfica, todo esto hace que los elementos para protegerse del sol y el calor sean necesarios y de uso cotidiano.

Con esta propuesta de campaña se espera imponer la marca Sinapsys en la mente de los consumidores asociándola a soluciones del ámbito de la tecnología informática, tanto en servicio técnico, venta de insumos y la posibilidad de obtener asistencia remota y entrega a domicilio (sin cargo, el cual es un servicio diferencial y un valor agregado que existe desde la creación de la Empresa). Esta asociación de marca también apunta a que el consumidor registre la frase “llamá a Sinapsys” en su mente entre las primeras opciones, ante eventuales situaciones de “urgencia informática”. Entonces se establece un doble objetivo: por un lado, es el de posicionar a Sinapsys propiamente dicho como marca y su servicio de respuesta rápida integral como solución en eventos relacionados con su área de especialización. Y, por otro lado, se apunta a que el speech empleado en la campaña, “llamá a Sinapsys” trascienda la misma para que perdure en la mente de los consumidores; o sea, se espera lograr que la frase quede como un latiguillo a lo largo del tiempo, más allá de la presente campaña, al momento de que a alguna persona le surjan situaciones de demanda en el rubro informático-tecnológico.

Se le plantea a la Empresa la necesidad de que estas campañas vayan acompañadas con sorteos de premios, vouchers de descuentos, etc. Se prevé, en una segunda etapa, al cabo de 10 a 12 meses, utilizar, a efectos de aumentar la presencia en redes y plataformas digitales, el marketing de referidos o referenciados, ofreciendo a cada cliente que referencie o invite a sus contactos a sumarse a la Empresa, vouchers de descuentos, material de merchandising, por ejemplo, o regalos sorpresa.

Diario local: Y, por último, se propone utilizar el mismo diseño para la publicación de flyers y avisos publicitarios en el diario de mayor circulación local con aparición los días domingo y lunes que son los días en donde la tirada es mayor. Con el avance de los meses y de

la campaña, se diseñará un cupón de descuento que deberá incluir los datos del lector, el que será publicado en el diario a efectos que el cliente se acerque al local con el mismo y acceda al beneficio que ofrece Sinapsys. Con este clásico recurso publicitario se podrá medir el impacto de la campaña en este medio, además de alimentar y fortalecer la base de datos de la empresa en vistas a futuras campañas.

Por su parte, la campaña futura, en la cuarta etapa, para posicionar la sucursal virtual (sitio web, ecommerce, sistema de gestión de reparaciones) se denominará *“buscá en Sinapsys”*:

Se empleará una frase parecida a la campaña anterior (*“llamá a Sinapsys”*) empleando un lenguaje coloquial, amigable, que expresa cercanía entre dos interlocutores tácitos, usando una expresión argentina en la segunda persona del singular del verbo conjugado a modo de consejo o sugerencia, es decir, *llamá* o *buscá*. Se utilizará el verbo “buscar”, parafraseando el uso cotidiano que se hace de este verbo al referirse a encontrar o diligenciar alguna información o video o documentos en la web, como es por ejemplo, buscar en Google.

En este caso y, tomando como base la experiencia realizada en la campaña *“llamá a Sinapsys”*, se usarán tres frases que obtendrán como respuesta del interlocutor tácito *“buscá en Sinapsys”*: Estas expresiones también serán de cercanía, amigables, en lenguaje cotidiano:

- *Adónde puedo comprar la tinta para mi impresora?*

- *Quién me puede reparar la compu?*

- *Tengo que comprar una buena notebook*

El resto de la campaña será similar a la campaña *“llamá a Sinapsys”*; no obstante, durante esta campaña se irán incorporando paulatinamente avisos, adelantos y promocionando el sitio web, sobre todo, se lo hará con mayor énfasis en el momento que el sitio esté terminado, probado y activo.

8.3 Presupuesto

Todos los valores están expresados en pesos argentinos y fueron relevados en el mes de julio de 2023.

Radio: \$ 30.000 mensuales para las menciones. \$ 15.000 grabación del locutor de cada speech.

Google Ads: \$ 65.000 mensuales

Facebook Ads: \$ 30.000 mensuales

Instagram Ads: \$ 30.000 mensuales

Plataforma para e-mail marketing: \$ 25.000 mensuales

Diario El Independiente: \$ 30.000 mensuales

Pantalla Led Gigante: \$ 25.000 mensuales

Diseñador multimedia: \$ 15.000 mensuales

Gorras: \$ 100.000 las 40 unidades

Parasoles: \$ 2500.00 cada uno. Se imprimirán 50 unidades en una primera etapa.

Community manager – En una primera etapa lo realizará personal de la empresa con conocimientos de redes sociales bajo supervisión.

8.4 Análisis de viabilidad de la propuesta

Tanto la Gerencia como el personal que formó parte de la investigación y que conoce la propuesta muestran un alto entusiasmo con el presente trabajo. Ellos entienden que la propuesta es superadora, que tiene lógica y sustento y que, con el compromiso de llevarla a cabo en forma sostenida puede alcanzar el éxito deseado. La Empresa necesita incrementar sus

niveles de venta y facturación. La Empresa necesita acrecentar el número de clientes. La Empresa necesita imperiosamente aumentar el número de transacciones. La Gerencia entiende y acepta que, por diversos motivos, a lo largo de los años, no se hicieron campañas publicitarias de forma planificadas y ejecutadas en forma sistemática. También es consciente que con el correr del tiempo se fue descuidando la cartera de clientes lo que produjo la merma en el número de los mismos con la consiguiente consecuencia de pérdida de los mismos y la disminución de niveles de ingresos monetarios. Con la presente propuesta la Empresa asume un compromiso de ejecución y espera recuperar los valores preexistentes, pero, sobre todo, espera recuperar el vigor y ánimo comercial que fue perdiendo a lo largo de los años.

Se sabe que ejecutar este plan de marketing significará no sólo esfuerzo humano, sino también mucho esfuerzo económico destinado a cubrir los gastos e inversiones que significan cada ítem de los tratados anteriormente. Pero, como se dijo, existe la predisposición para afrontar el desafío. Y se espera y existe un alto porcentaje esperable de éxito y que rinda sus frutos. El Retorno de la Inversión se establece en un plazo de 8 meses a 1 año. Pero el mismo podría reducirse en el tiempo al abarcar muchas áreas de publicación y marketing, además de ser una campaña con un mensaje corto, conciso, directo y sobre todo, oportuno en el empleo diario de la tecnología informática.

9. Conclusión

A partir del análisis y estudio de la situación actual de la Empresa, Sinapsys Informática Aplicada, se arribó a las siguientes conclusiones y/o recomendaciones, las que se detallan seguidamente. En primer lugar, se sugiere aprovechar y explotar comercialmente la reputación construida a lo largo de tantos años. Sinapsys Informática Aplicada está asociada en la mente de sus clientes a valores tales como responsabilidad, seriedad, honestidad, calidad, profesionalidad. No se encontraron calificaciones negativas de ninguna índole, o si las hubo, fueron en cantidades despreciables, entre los encuestados. Muy relacionado con este punto será necesario planificar y llevar a cabo fuertes campañas publicitarias para fortalecer la imagen de marca y difundir la nueva sucursal virtual que está en proceso de desarrollo. Se hace necesario agilizar la toma de decisiones de todo tipo a efectos de vigorizar la Empresa. Así mismo, es fundamental asumir riesgos que impliquen e impacten en el crecimiento y en la incorporación de nuevos productos y servicios, como así también, otras tecnologías. Será importante y necesaria la renovación y rediseño con corta periodicidad de campañas publicitarias con el objeto de lograr el reposicionamiento de la marca en la mente del público objetivo, de captación de nuevos clientes, recuperación de los que dejaron de serlo y promociones para los clientes que están vigentes y mantienen una relación de fidelidad con la Empresa. La modernización, actualización y rediseño del punto de venta físico es otra necesidad. Se sugiere investigar y planificar una experiencia de marca en el local físico que acompañe a la reputación que tiene la marca y que mejore esta relación cliente-empresa.

A modo de adelanto de esa propuesta de implementación y posicionamiento de la tienda virtual cuyo URL es www.sinapsystienda.com.ar, la campaña publicitaria actual se complementará con la nueva campaña de posicionamiento de la sucursal virtual, la que utilizará la frase "buscá en Sinapsys". Con esto se mantendrá un juego de palabras y frases que remitan al mismo punto de satisfacción de necesidad tanto físico como virtual, "llamá a Sinapsys" como

“buscá en Sinapsys”, es decir, en los dos ámbitos se posicionará a la empresa y su marca como el único y mejor lugar para encontrar las soluciones informáticas: Sinapsys Informática Aplicada.

Como se dijo anteriormente será muy importante planificar, hacer estudios de mercado y diseñar e implementar el sitio de comercio electrónico propio, el que es un proyecto postergado pero que, actualmente, está en desarrollo. Este sitio debe manejarse y administrarse como una sucursal más. Vinculando todo lo concerniente a su evolución económico/financiera bajo la dirección de un encargado que responda directamente a la Dirección de la Empresa. Este sitio, claro está, deberá responder y representar los mismos valores que la Empresa ya viene ganando en el mercado desde hace 20 años, sólo que adaptados al ámbito digital.

Finalmente, se recomienda hacer constantes revisiones de todos los índices planteados para determinar las correcciones y ajustes necesarios de esta nueva unidad de negocios que permitan garantizar el éxito de esta nueva propuesta.

10. Bibliografía

American Marketing Association, <http://www.ama.org>

Ballesteros, Ricardo (2016), El Arte de Marcar Corazones, (1ra. Edición)

BIC Galicia. (2013). Manual Práctico para PyME. Cómo crear una marca.

Chong, José Luis. (2007), Promoción de Ventas, Herramienta básica del marketing integral, (1ra. Edición)

Godin, Seth (2018), Esto es Marketing, (1ra. Edición)

Hernández Sampieri, Roberto (2010), Metodología de la Investigación, (5ta Edición)

Keller, Kevin L, (2008), Administración Estratégica de Marca, (3ra. Edición)

Kienan, Brenda, (2000), Soluciones Microsoft de comercio electrónico, (1ra. Edición)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición para Latinoamérica.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing.

Tienda Nube, blog. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-ecommerce-y-por-que-tener-el-tuyo/>

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.

Sancho, Emilio (2011), Branding y PyME

Stalman, Andy (2020), Totem. Transformando Clientes en Creyentes. Deusto, España (1ra. Edición)

Wise, Tom (2009), ¡Basta de perder clientes y ventas! (1ra. Edición)