



Universidad de Palermo

Máster en Dirección de Empresas

**Trabajo Final de Maestría para optar al grado
de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas**

***PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN
DE NUEVOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
CONSULTORÍA DEDICADA AL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS EN DUBAI,
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS***

Cursante: Ing. Químico, M.Sc., Carmen Ana Medina Briceno

e-mail: anamedinabriceno@gmail.com - WhatsApp: +(971) 56911-5205

Perfil de LinkedIn: www.linkedin.com/in/carmen-medina-7915a665

Legajo: 0124840

2023 - Buenos Aires, Argentina

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
- Objetivo general	6
- Objetivos específicos.....	7
- Hipótesis.....	7
- Diseño metodológico.....	7
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	9
- Plan de marketing para empresas de servicios	9
- Importancia del marketing de servicios en la industria de consultoría	10
- Segmentación de clientes en consultoría.....	12
- Estrategias de diferenciación en consultoría	16
- Tendencias actuales en la captación de clientes en consultoría	18
- Medición del éxito en la captación de nuevos clientes	20
CAPÍTULO 2: SECTOR Y EMPRESA	22
2.1 El Sector	22
- Análisis PESTEL.....	23
- Análisis de la competencia	25
- Análisis del cliente	29
2.2 La Empresa.....	29
- Análisis FODA	30
- Matriz BCG	32
- Matriz de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	33
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
- Justificación de la investigación de mercado	35
- Problema de investigación de mercado.....	35
- Objetivo general de la investigación de mercado.....	35
- Diseño de la investigación.....	35
- Cálculo de la muestra	36
- Desarrollo de la metodología	37
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	38
CAPÍTULO 5: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	56
- Análisis de la situación actual.....	56
- Segmentación de clientes.....	57

- Propuesta de valor.....	57
- Posicionamiento.....	57
- Objetivo de Marketing.....	59
- Estrategia de Marketing.....	59
- Mix de Marketing.....	60
- Presupuesto de Marketing.....	74
- Cronograma.....	75
- Seguimiento del plan.....	75
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
- Conclusiones.....	77
- Recomendaciones.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	80

INTRODUCCIÓN

La **Empresa X** se dedica al desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos en Dubái. Se inició a finales del 2022 cuando una importante empresa manufacturera de bebidas en los Emiratos Árabes Unidos (EAU) solicitó sus servicios de consultoría debido al reconocimiento de los productos lanzados en la región por uno de sus asesores. La empresa nunca pensó en un plan de marketing para captar clientes ya que su crecimiento hasta ahora ha sido orgánico, contando con un equipo de tan solo dos asesores que prestan servicio a un total de tres clientes.

Sin embargo, la captación de nuevos clientes puede ser un desafío complejo y requiere una estrategia de captación bien planificada, un enfoque en la propuesta de valor y la creatividad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes potenciales. Algunos de los desafíos comunes que enfrentan las empresas al tratar de atraer nuevos clientes son:

- Competencia intensa: En la mayoría de las industrias, la competencia es feroz. Las empresas deben diferenciarse claramente y demostrar su valor único para destacar entre una multitud de opciones.
- Conocimiento limitado de la empresa: Los nuevos clientes pueden no estar familiarizados con la empresa y sus servicios. La falta de reconocimiento puede dificultar la construcción de la confianza necesaria para establecer relaciones comerciales.
- Identificación del público objetivo: Determinar quiénes son los clientes potenciales adecuados y dónde encontrarlos requiere una investigación exhaustiva y un análisis preciso para evitar esfuerzos ineficaces.
- Entender las necesidades del cliente: Comprender las necesidades, deseos y problemas específicos de los clientes potenciales es esencial para adaptar los mensajes y las soluciones de manera efectiva.
- Canales de adquisición: Encontrar los canales adecuados para llegar a los clientes potenciales puede ser complicado. La elección de canales inadecuados puede resultar en una inversión de recursos sin el retorno esperado.

- Resistencia al cambio: Los clientes pueden ser reacios a cambiar de proveedores o probar soluciones nuevas. Superar esta resistencia puede requerir estrategias persuasivas y convincentes.
- Economía incierta: En tiempos de incertidumbre económica, las empresas pueden ser más cautelosas al invertir en nuevos proveedores o soluciones, lo que hace que la captación sea más desafiante.
- Ciclo de ventas prolongado: En algunos casos, el proceso de adquisición de un nuevo cliente puede llevar tiempo debido a la naturaleza de la toma de decisiones en la empresa o a los procesos de aprobación.
- Costos de adquisición: La inversión necesaria para adquirir nuevos clientes puede ser alta, lo que requiere un equilibrio entre el costo y el valor a largo plazo de esos clientes.
- Satisfacción y retención a largo plazo: Atraer nuevos clientes es solo el primer paso. Mantenerlos satisfechos y comprometidos a lo largo del tiempo es esencial para lograr el éxito sostenible.
- Enfrentar estos desafíos requiere una estrategia de captación bien planificada, un enfoque en la propuesta de valor y la creatividad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes potenciales.

En los Emiratos son muchas las empresas manufactureras de productos de alimentos que han recurrido a los servicios de consultoría para múltiples aspectos de sus actividades, buscando un servicio de valor agregado que contribuya con la mejora del desempeño y resultado financiero del negocio. Sin embargo, en la región Gulf Cooperation Council (GCC) son muchas las consultoras reconocidas por su experiencia en la elaboración de nuevos productos que ofrecen sus servicios buscando agregar nuevos clientes a su porfolio. La competencia es fuerte y solo aquellas que tengan la inteligencia de diferenciarse y ganar el buen nombre serán capaces de hacer que un cliente potencial se convierta en comprador.

En base a esta situación, la presente investigación busca responder al interrogante sobre qué conjunto de acciones y estrategias de marketing ayudarán a atraer nuevos clientes en una empresa de servicio de consultoría dedicada al desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos. En esta línea, el presente trabajo pretende analizar el contexto y los desafíos específicos que

enfrenta la empresa en cuanto a la captación de nuevos clientes, brindando los lineamientos necesarios mediante un análisis del macro y microentorno.

Con el plan de marketing se busca investigar y comprender las necesidades y preferencias de los potenciales clientes. Para ello, se identificarán las estrategias y tácticas de marketing utilizadas por sus competidores en la captación de nuevos clientes. Se realizará un estudio cuantitativo, mediante una encuesta para la recolección de datos de potenciales clientes, con el fin de obtener información relevante sobre sus percepciones, que serán tenidas en cuenta para el estudio cuantitativo.

En función de los resultados obtenidos, se proporcionarán recomendaciones para la optimización de las estrategias de captación de nuevos clientes, entendiendo cuales son los elementos que componen el plan estratégico de marketing para la captura de clientes, cuáles son las tendencias y estrategias usadas por la consultora para diferenciarse de la competencia, así como también las métricas claves como tasas de conversión, retorno de inversión y aumento en la base de clientes, para que así se vea la propuesta de la consultora como un horizonte de negocio.

Pregunta de investigación: ¿Qué acciones y estrategias de marketing son necesarias para la captación de nuevos clientes en una empresa de servicio de consultoría dedicada al desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos?

- **Objetivo general**

. Diseñar un plan de marketing integral y personalizado para la captación de nuevos clientes en una empresa de servicios de consultoría dedicada al desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos en Dubái, EAU.

- **Objetivos específicos**

- . Identificar los elementos y fundamentos para la conformación de un plan de marketing estratégico de servicios.
- . Plantear una propuesta de metodología de diseño de un plan de marketing para una empresa de servicio de consultoría para el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos, en Dubái, EAU.
- . Comprender los desafíos y necesidades de las personas de la industria de alimentos en cuanto a consultoría.
- . Evaluar la competencia y sus estrategias de marketing en la industria de alimentos.
- . Presentar recomendaciones sobre como capturar clientes en la industria de alimentos en Dubái.
- . Plantear un plan de acción detallado con pasos específicos y responsabilidades para alcanzar los objetivos comerciales.

- **Hipótesis**

- . La realización de un plan de marketing en una empresa de servicio de consultoría dedicada al desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos, de Dubái, EAU, colaboraría en el crecimiento de la empresa mediante la captación de nuevos clientes.

- **Diseño metodológico**

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo. En su alcance, será exploratoria. La técnica de recolección de datos será principalmente de fuentes primarias y la herramienta metodológica será una encuesta para aplicar a una muestra aleatoria simple con posibles clientes y actores clave en la industria alimentaria en Dubái. El objetivo de la encuesta es recabar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado y conjunto de preguntas dirigidas a una muestra

representativa en estudio con el fin de obtener información directa sobre los desafíos, necesidades y deseos del mercado local de la industria alimentaria en cuanto a consultoría.

También se realizará una investigación de mercado secundaria, donde se utilizarán fuentes de información disponibles públicamente, como informes de mercado, estudios de la industria, estadísticas gubernamentales, búsqueda en línea a través de motores de búsqueda y otras bases de datos para el análisis de la competencia y sus estrategias de marketing.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

- Plan de marketing para empresas de servicios

Según Kotler (2012), el plan de marketing (pág. 9) “es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”. Plan de marketing es una estrategia que define cómo llegaremos a los clientes conociendo el entorno y el mercado al que nos direccionamos.

Varios autores han tratado de definir el concepto “servicio” desde diferentes ángulos. Según Kotler, “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. Esteban (2005), va un poco más a detalle y en su libro marketing de los servicios define la función de marketing como “un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización”.

Según Hoffman (2015), las grandes diferencias entre el marketing de bienes y servicios son la intangibilidad, la inseparabilidad, heterogeneidad y perecedero, concluyendo que las cuatro características ofrecen suficientes pruebas de que las partes visibles e invisibles de la organización, el personal de contacto, el entorno material, la empresa y sus clientes están todos unidos por un conjunto de relaciones complejas.

El marketing en la empresa orientada a los servicios desempeña un papel muy distinto del que tienen las organizaciones de bienes puros. Los métodos tradicionales no pueden aplicarse en una empresa de servicios. Según Weinberg (2015), (pág. 12) “la mayoría de las empresas utilizan canales de tracción que son familiares, o aquellos que ellos piensan que deben estar usando por el tipo de producto o compañía. Esto significa que la mayoría de los startups se concentran en los mismos canales e ignoran otras prometedoras maneras de generar tracción. Sin embargo, a menudo los canales menos utilizados en una industria son los más prometedores.”

Sin embargo, siguiendo el común denominador de las actividades de marketing que desarrollan las organizaciones que producen tanto bienes como servicios, el marketing mix para una empresa de servicios se podría estructurar de la siguiente manera:

1. Producto: Ofrecer servicios especializados y destacar la experiencia
2. Precio: Establecer tarifas competitivas basadas en la complejidad de los proyectos, valor proporcionado y ofrecer opciones de pago flexibles para adaptarse a las necesidades del cliente.
3. Plaza: Utilizar estrategias de marketing digital para llegar a clientes potenciales a través de plataformas online, participar en eventos de la industria y establecer alianzas con empresas relacionadas.
4. Promoción: Desarrollar contenido sólido de marketing que destaque los casos de éxito y experiencia del equipo de consultores.
5. Personas: Contar con un equipo altamente calificado y capacitar al personal en habilidades de comunicación para establecer relaciones sólidas con los clientes.
6. Proceso: Garantizar una comunicación efectiva con el cliente durante todas las etapas del proyecto.
7. Presencia Física: Contar con materiales audiovisuales atractivos, como presentaciones, informes y muestras de productos para respaldar la calidad de los servicios.

- **Importancia del marketing de servicios en la industria de consultoría**

Elaborando en lo expuesto por Hoffman (2015), el marketing de servicios desempeña un papel fundamental en el contexto de la consultoría por varias razones clave:

1. Intangibilidad del servicio: Los servicios de consultoría son intangibles y no se pueden tocar ni poseer físicamente. El marketing de servicios ayuda a superar esta barrera al comunicar de manera efectiva los beneficios y el valor intangible que los consultores pueden proporcionar a sus clientes.
2. Inseparabilidad: En la consultoría, la interacción entre el consultor y el cliente es esencial. El marketing de servicios ayuda a construir una relación sólida y a establecer la confianza

necesaria para que los clientes sientan que trabajar con un consultor es una inversión valiosa.

3. Variabilidad: Los servicios de consultoría pueden variar en términos de contenido, enfoque y resultados según las necesidades y objetivos únicos de cada cliente. El marketing de servicios permite comunicar cómo se personalizan los servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.
4. Percibibilidad: A menudo, los servicios de consultoría no se pueden almacenar para su uso posterior. El marketing de servicios puede ayudar a crear una sensación de urgencia y a motivar a los clientes a tomar acción en un momento oportuno.
5. Diferenciación: La competencia en la industria de la consultoría puede ser intensa. El marketing de servicios permite que una empresa de consultoría destaque y se diferencie al comunicar su propuesta de valor única y cómo puede abordar los problemas y desafíos de los clientes de manera única.
6. Comunicación de expertise: Los servicios de consultoría se basan en el conocimiento y la experiencia del consultor. El marketing de servicios permite a los consultores demostrar su experiencia y autoridad en un área específica, estableciendo credibilidad y confianza en su audiencia.
7. Ciclo de venta prolongado: La consultoría a menudo implica ciclos de venta más largos debido a la naturaleza de las decisiones estratégicas y las inversiones financieras involucradas. El marketing de servicios puede mantener el interés del cliente a lo largo de este proceso y guiarlos en cada etapa.
8. Generación de leads y relaciones a largo plazo: El marketing de servicios ayuda a generar leads y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes. A través de la construcción de una marca sólida y la entrega constante de contenido relevante, una empresa de consultoría puede atraer y retener a clientes potenciales.

En resumen, el marketing de servicios en la consultoría es crucial para superar los desafíos únicos que presenta la naturaleza intangible y personal de los servicios de consultoría, y para comunicar eficazmente el valor que los consultores pueden aportar a sus clientes.

De tal modo, el plan de marketing estratégico para una empresa de servicios se debe adaptar y diseñar para satisfacer las necesidades y características específicas del cliente. Este debe detallar

las metas y objetivos de marketing de una empresa de servicios, así como las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzarlos. Este plan proporciona una dirección clara y coherente para dirigir las actividades de marketing de la empresa en un periodo específico. Algunos de los elementos claves de un plan de marketing estratégico incluyen:

1. Análisis de la situación actual: Evaluar el entorno interno y externo de la empresa.
2. Segmentación de clientes: Identificar los segmentos de clientes a los que se dirigirá la empresa, considerando características demográficas, geográficas y decisiones de compra.
3. Propuesta de valor: Destacar claramente como los servicios ofrecidos aportan valor a los clientes.
4. Posicionamiento: Establecer la posición única que la empresa busca ocupar en la mente de los clientes.
5. Objetivos de Marketing: Establecer metas claras y alcanzables que estén alineadas con los objetivos generales de la empresa.
6. Estrategia de Marketing: Desarrollar enfoques específicos para alcanzar los objetivos, incluyendo tácticas publicitarias, relaciones públicas, marketing digital y participación en eventos.
7. Mix de Marketing: Desarrollar estrategias para los elementos clave del mix de marketing: producto (servicio), precio, plaza, promoción, persona, proceso y presencia física.
8. Presupuesto de Marketing: Asignar recursos financieros a las diferentes actividades de marketing de acuerdo con las prioridades estratégicas para así establecer un presupuesto total.
9. Cronograma: Crear un calendario que especifique cuando se implementarán las diferentes acciones de marketing a lo largo del periodo del plan.
10. Seguimiento del plan: Establecer métricas y KPIs para evaluar el rendimiento del plan, y desarrollar un sistema para monitorear y ajustar las actividades según sea necesario.

- **Segmentación de clientes en consultoría**

Kotler y Armstrong afirman que “no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado”. Así en la industria de la consultoría, se pueden aplicar varios métodos de segmentación de clientes para identificar grupos específicos de personas u

organizaciones con necesidades y características similares. Algunos de los métodos comunes incluyen:

Segmentación demográfica: División de la audiencia en función de características demográficas como edad, género, ingresos, educación y ubicación geográfica. Esto puede ser útil para adaptar el mensaje y las soluciones a las necesidades de grupos específicos.

Segmentación por industria o sector: Agrupación de clientes según la industria o el sector en el que operan. Los consultores pueden especializarse en una industria específica y desarrollar soluciones adaptadas a los desafíos comunes que enfrentan los actores en ese sector.

Segmentación por tamaño de empresa: Clasificación de los clientes según el tamaño de la empresa (pequeña, mediana, grande) en términos de empleados, ingresos o activos. Las necesidades de consultoría pueden variar según el tamaño de la empresa y sus recursos disponibles.

Segmentación por necesidades o problemas: Agrupación de clientes en función de los problemas o desafíos específicos que enfrentan y que requieren asesoramiento o soluciones. Esto permite ofrecer servicios altamente relevantes y orientados a resolver problemas concretos.

Segmentación por etapa del ciclo de negocios: Clasificación de los clientes según la etapa en la que se encuentran en el ciclo de vida del negocio, como inicio, crecimiento, madurez o declive. Esto permite ofrecer asesoramiento y estrategias adecuadas a la situación de cada empresa.

Segmentación por comportamiento de compra: División de los clientes en función de su comportamiento de compra pasado, como la frecuencia de compra, el valor de compra o las preferencias de productos/servicios. Esto ayuda a adaptar las estrategias de retención y promoción.

Segmentación por nivel de experiencia o conocimiento: Clasificación de los clientes según su nivel de experiencia o conocimiento en un área específica. Algunos clientes pueden requerir un nivel más avanzado de asesoramiento, mientras que otros pueden necesitar una orientación más introductoria.

Segmentación por objetivos: Agrupación de clientes en función de los objetivos que buscan alcanzar, como aumento de ingresos, eficiencia operativa o expansión internacional. Esto permite personalizar las soluciones para lograr resultados específicos.

Segmentación por estilo de toma de decisiones: Clasificación de los clientes según su estilo de toma de decisiones, como conservador, arriesgado, analítico o intuitivo. Esto puede influir en cómo se presenta la información y cómo se comunica la propuesta de valor.

La elección del método de segmentación dependerá de la naturaleza de la consultoría y los objetivos de la empresa. En muchos casos, una combinación de varios métodos puede ser la más efectiva para crear segmentos relevantes y adaptar las estrategias de marketing y comunicación. La segmentación es crucial en marketing porque permite a las empresas adaptar sus estrategias de manera efectiva, su importancia radica en:

- Personalización: La segmentación permite crear mensajes y contenido altamente relevantes para cada grupo de clientes. Esto aumenta la probabilidad de que los clientes se sientan comprendidos y atendidos de manera individual, lo que fortalece la conexión y la confianza.
- Ahorro de recursos: Dirigirse a audiencias específicas evita el gasto innecesario de recursos en marketing que no resuena con los clientes equivocados. Se maximiza el rendimiento de la inversión al enfocarse en grupos más propensos a responder.
- Mejora de la experiencia del cliente: Cuando los clientes reciben información y soluciones que se alinean con sus necesidades y preferencias, la experiencia general mejora. La segmentación contribuye a satisfacer las expectativas de los clientes de manera más efectiva.
- Aumento de la conversión: Al adaptar los mensajes y ofertas a segmentos específicos, se incrementa la probabilidad de que los clientes respondan positivamente y realicen una acción deseada, como una compra o una consulta.
- Competencia efectiva: En mercados competitivos, la segmentación permite que una empresa se destaque al satisfacer nichos específicos de mercado que a menudo son pasados por alto por la competencia. Esto crea oportunidades para el crecimiento y la expansión.
- Estrategias de precios y valor: Los diferentes segmentos pueden valorar los productos o servicios de manera diferente. La segmentación permite ajustar las estrategias de precios y el enfoque de valor para maximizar la aceptación y la disposición a pagar.

- Detección de oportunidades de crecimiento: La segmentación puede revelar nichos no explotados o necesidades emergentes en el mercado que una empresa puede abordar con soluciones específicas. Esto puede conducir a nuevas oportunidades de negocio.
- Medición efectiva de resultados: La segmentación facilita la medición de resultados y la evaluación del rendimiento de diferentes grupos de clientes. Se puede determinar qué segmentos responden mejor a ciertas estrategias y ajustar en consecuencia.
- Estrategias de retención y fidelización: Al comprender las características y necesidades de diferentes segmentos, las empresas pueden desarrollar estrategias de retención y fidelización más efectivas que aborden las preocupaciones y expectativas específicas de cada grupo.

La segmentación permite a las empresas comprender y atender mejor a sus clientes, lo que se traduce en una mayor eficacia y éxito en sus esfuerzos de marketing. Adaptar las estrategias a diferentes grupos de clientes es fundamental para lograr una comunicación efectiva y construir relaciones sólidas con una base diversa de clientes.

Varias empresas de consultoría han tenido éxito implementando estrategias de segmentación. Algunos ejemplos notables incluyen:

. McKinsey & Company: Una de las firmas de consultoría más grandes y reconocidas a nivel mundial, McKinsey ha utilizado la segmentación para ofrecer servicios especializados en diversas industrias y áreas, como estrategia empresarial, tecnología y transformación digital.

. Boston Consulting Group (BCG): BCG es conocida por su enfoque en la estrategia y la innovación. Han tenido éxito al segmentar el mercado por industrias y también por problemas específicos que enfrentan las empresas.

. Deloitte: Deloitte ha implementado una segmentación efectiva al abordar una variedad de industrias y necesidades empresariales. Han demostrado su capacidad para adaptar sus servicios de consultoría a clientes que van desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones.

Estas empresas han demostrado la importancia de entender las necesidades únicas de diferentes grupos de clientes y adaptar sus enfoques para ofrecer soluciones valiosas y relevantes. Es

importante tener en cuenta que el éxito de la segmentación también se basa en una profunda comprensión del mercado, la inversión en investigación y la capacidad de adaptación a medida que evolucionan las necesidades de los clientes.

- **Estrategias de diferenciación en consultoría**

Las empresas de consultoría pueden emplear varias estrategias de diferenciación para destacar en un mercado competitivo. Algunas estrategias efectivas son:

1. Especialización en un nicho: Centrarse en un nicho específico de mercado o industria en la que la empresa tenga experiencia y conocimientos profundos. La especialización puede ayudar a construir una reputación sólida y ser reconocido como un experto en ese campo.
2. Propuesta de valor única: Desarrollar una propuesta de valor única y convincente que resalte lo que hace que la empresa sea diferente y cómo agrega un valor excepcional a los clientes. Esta propuesta debe comunicar claramente cómo la consultoría aborda necesidades específicas de los clientes de manera exclusiva.
3. Enfoque en innovación: Destacar la capacidad de la empresa para ofrecer soluciones innovadoras y creativas a los problemas de los clientes. Esto puede incluir la incorporación de tecnologías avanzadas, enfoques únicos o métodos disruptivos en la consultoría.
4. Garantía de resultados: Ofrecer garantías de resultados tangibles para tranquilizar a los clientes sobre la efectividad de los servicios. Esta estrategia requiere una sólida planificación y análisis previos para asegurar que se puedan cumplir las promesas.
5. Alianzas estratégicas: Colaborar con otras empresas o expertos en áreas complementarias para brindar soluciones integrales. Estas alianzas pueden fortalecer la oferta de servicios y permitir el acceso a nuevos mercados y audiencias.
6. Experiencia y reputación: Destacar la trayectoria y experiencia de los consultores en la empresa. La reputación y las referencias de clientes satisfechos pueden ser poderosas herramientas de diferenciación.
7. Atención al cliente excepcional: Brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado que vaya más allá de lo esperado. La relación y la experiencia del cliente pueden marcar una gran diferencia en la percepción de la empresa.

8. Valor agregado gratuito: Ofrecer contenido educativo, herramientas, recursos o servicios adicionales de manera gratuita para demostrar el valor que la empresa puede proporcionar antes de que los clientes tomen una decisión de compra.
9. Transparencia y comunicación abierta: Mantener una comunicación clara y abierta con los clientes, explicando los procesos y los resultados esperados. La transparencia puede construir la confianza y establecer una relación sólida.
10. Sostenibilidad y responsabilidad social: Destacar prácticas sostenibles y éticas en los servicios de consultoría. Muchos clientes valoran trabajar con empresas que se preocupan por el impacto social y ambiental.
11. Flexibilidad en la entrega: Ofrecer opciones de entrega flexibles, como servicios en línea, asesoramiento a medida, coaching personalizado, etc. Esto permite a los clientes elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

La elección de la estrategia de diferenciación depende de la naturaleza de la empresa y su audiencia objetivo. Combinar varias estrategias también puede ser efectivo para crear una propuesta única y atractiva en el mercado.

En el ámbito del desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos a nivel global, algunas empresas de consultoría han destacado al diferenciarse a través de la innovación, la especialización y la creación de propuestas únicas. Algunos ejemplos son:

. Mattson (<https://www.mattsonco.com>): Es una firma de consultoría especializada en innovación alimentaria y desarrollo de productos. Han logrado diferenciarse al centrarse en la creación de conceptos de alimentos y bebidas innovadores, además de ofrecer servicios de investigación de mercado.

. Food Scientist for Hire (<https://foodscientistforhire.com>): Esta empresa se especializa en la innovación y desarrollo de alimentos, y ofrece servicios que van desde la creación de conceptos hasta la formulación y pruebas de productos.

Estos ejemplos ilustran cómo diversas empresas de consultoría en el desarrollo de alimentos han logrado diferenciarse al enfocarse en la innovación, la especialización y la creación de propuestas únicas en un campo tan competitivo y en constante evolución.

En Dubái, son muchas las empresas de consultoría que ofrecen servicios para desarrollar estrategias efectivas en ventas, marketing, transformación digital, regulaciones, sistemas de seguridad e implementación de sistemas de gestión de calidad en la industria de alimentos, sin embargo, son limitadas las que operan a nivel local para el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos. Estas pocas empresas brindan asesoramiento estratégico, investigación de mercado, desarrollo de productos y servicios relacionados para ayudar a las empresas de alimentos a innovar y crecer en el mercado local. Algunas de las empresas son:

. Farrelly & Mitchell (<https://farrellymitchell.com>): consultora global con sede en KSA y Dubái, ofrece servicios de consultoría en estrategia, regulación, market insight, modelo financiero y sostenibilidad adaptado a la demografía y cultura local para el desarrollo de productos y diseños de planes de expansión en la región.

. Agzia Agfood brainiacs (<https://agzia.com>): consultora con headquarters en UAE, se especializan en servicios de consultoría que van desde el plan estratégico, estudio de factibilidad, plan de negocios, ingeniería de proceso y diseño para la creación de alimentos y la gestión de proyectos.

.Cartalyst Food Solutions (<https://www.cartalystsolutions.com>): Empresa que se encarga del desarrollo de recetas y productos para food service (restaurantes y hospitalidad). También ofrecen servicios para productos ready-to-retail en Dubái.

- **Tendencias actuales en la captación de clientes en consultoría**

Hablar hoy de marketing resulta sin lugar a duda un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias.

Surge así la necesidad de investigar a profundidad estas nuevas formas de mercadeo (Cortés, 2019) y lo que ellas acarrearán en un entorno caracterizado por los cambios, donde las empresas luchan por ganar más clientes para volverse más competitivas en el mundo globalizado.

Las tendencias recientes en la captación de clientes en la industria de la consultoría reflejan la evolución de las prácticas de marketing y las preferencias cambiantes de los clientes. Algunas de las tendencias notables incluyen:

1. Marketing digital y presencia en línea: Las empresas de consultoría están adoptando estrategias digitales para aumentar su visibilidad en línea. Esto incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea, marketing de contenidos y presencia activa en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.
2. Personalización y segmentación avanzada: Los clientes esperan experiencias más personalizadas. Las empresas de consultoría están utilizando datos y análisis para segmentar a su audiencia y ofrecer contenido y soluciones específicas para grupos de clientes individuales.
3. Contenido educativo y autoridad en el dominio: Las empresas de consultoría están compartiendo contenido valioso y educativo a través de blogs, webinars y podcasts para demostrar su experiencia y construir confianza en línea. Esto también puede incluir la participación en conferencias y eventos como oradores destacados.
4. Enfoque en resultados medibles: Los clientes buscan resultados tangibles. Las empresas de consultoría están enfatizando su capacidad para ofrecer soluciones que generen resultados mensurables y están dispuestas a demostrar cómo su trabajo agrega valor.
5. Automatización y Tecnología: La automatización de marketing y el uso de herramientas tecnológicas están permitiendo a las empresas de consultoría realizar un seguimiento más efectivo de los leads, personalizar la comunicación y mejorar la eficiencia en la captación de clientes.
6. Construcción de relaciones a largo plazo: En lugar de centrarse únicamente en ventas inmediatas, muchas empresas de consultoría están priorizando la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Esto implica una comunicación continua y la entrega constante de valor incluso después de que se complete el proyecto.
7. Énfasis en la reputación y referencias: Las opiniones en línea y las referencias personales tienen un gran impacto en la toma de decisiones de los clientes. Las empresas de consultoría están prestando atención a su reputación en línea y buscando activamente testimonios y referencias de clientes satisfechos.

8. Enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social: Los clientes están mostrando interés en trabajar con empresas que tienen un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas de consultoría están destacando sus prácticas éticas y sostenibles en sus estrategias de marketing.

Estas tendencias reflejan la importancia de adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes y aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la captación de clientes en la industria de la consultoría. Mediante un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se podrán evaluar las capacidades y recursos disponibles, así como los factores externos que pueden afectar a la empresa en el mercado de Dubái. Identificando así oportunidades y amenazas que permitan tomar decisiones estratégicas informadas para el desarrollo de un plan de marketing efectivo para captar clientes en la industria de alimentos en Dubái.

- **Medición del éxito en la captación de nuevos clientes**

Los Key Performance Indicators (KPIs) utilizados para medir el éxito en la captación de nuevos clientes en la consultoría pueden variar según los objetivos y las estrategias de la empresa. Es importante establecer indicadores adecuados que reflejen no solo la cantidad de nuevos clientes, sino también la calidad de las relaciones y el impacto en los resultados de negocio. Algunos KPIs comunes son:

- Sales Qualified Leads (SQL): se refiere al proceso dentro del ciclo de ventas en el que se evalúan y clasifican los leads (clientes potenciales) para determinar cuáles están listos para ser abordados por el equipo de ventas. Es el proceso de identificar y priorizar aquellos leads que tienen más probabilidades de convertirse en clientes reales y generar ingresos.
- Tasa de conversión de leads: Mide el porcentaje de leads que se convierten en clientes reales. Esta métrica muestra la efectividad de los esfuerzos de marketing en convertir prospectos en ventas.
- Costo de Adquisición de Cliente (CAC): Calcula el costo promedio de adquirir un nuevo cliente. Comprende todos los gastos relacionados con marketing y ventas, divididos por la cantidad de nuevos clientes.

- Retorno de Inversión (ROI) en Marketing: Evalúa el valor generado en comparación con la inversión realizada en actividades de marketing. Es esencial para asegurarse de que los esfuerzos de captación sean rentables.
- Tiempo promedio de adquisición de cliente: Mide la cantidad de tiempo que lleva adquirir un nuevo cliente, desde el primer contacto hasta la conversión. Ayuda a comprender la duración del ciclo de ventas.
- Tasa de conversión por canal: Evalúa la efectividad de diferentes canales de marketing en términos de conversión de leads en clientes. Permite identificar qué canales son los más rentables.
- Disqualified leads o Tasa de abandono en el proceso de compra: Mide el porcentaje de leads que abandonan el proceso de compra antes de convertirse en clientes. Puede indicar problemas en el proceso de ventas o la comunicación.
- Incremento en la base de clientes: Mide el crecimiento neto de nuevos clientes durante un período específico. Es una métrica directa del éxito en la captación.
- Valor de Vida del Cliente (CLV): Calcula el valor total esperado que un cliente aportará a lo largo de su relación con la empresa. Ayuda a comprender la rentabilidad a largo plazo de los nuevos clientes.
- Tasa de recurrencia: Mide la cantidad de clientes que regresan para realizar compras adicionales o contratar servicios adicionales. Puede indicar la satisfacción y el valor percibido.
- Número de referidos por cliente: Mide cuántos nuevos clientes son referidos por los clientes existentes. Los referidos pueden ser un indicador de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.
- Índice de satisfacción del cliente (CSAT): Mide la satisfacción general de los nuevos clientes con los servicios y la experiencia de la empresa.
- Tiempo hasta la primera interacción: Mide cuánto tiempo pasa desde que se genera un lead hasta que realiza su primera interacción con la empresa. Puede ayudar a identificar cuán comprometidos están los leads.

La elección de los KPIs dependerá de los objetivos específicos de la empresa y las métricas que sean más relevantes para evaluar el éxito en la captación de nuevos clientes en el contexto de la consultoría.

CAPÍTULO 2: SECTOR Y EMPRESA

Un análisis detallado de la situación actual y los objetivos comerciales de la Empresa X proporcionara una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas y desarrollar un plan de marketing efectivo para el crecimiento de la empresa mediante la captura de nuevos clientes. Para ello revisaremos en detalle el sector y la empresa.

2.1 El Sector

Según el informe económico y comercial emitido por la oficina económica y comercial de España en los Emiratos Árabes en octubre 2020 (Pag.8), en “los Emiratos Árabes Unidos, la industria agroalimentaria es la que más crecimiento está experimentando en la actualidad. Pese a esto, el país importa más del 85% de los alimentos que consume, siendo el decimoquinto país más importador del mundo. El mercado de la alimentación en EAU se ha incrementado debido al crecimiento demográfico (3,7% anual según el FMI) y el desarrollo del sector turístico principalmente. El sector agroalimentario representa aproximadamente el 10% de la producción industrial de Dubái.”

Al-Hashemi, vicepresidente de Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Dubái, declaro para un diario de prensa local, que “el comercio de alimentos y de bebidas en EAU se ha visto incrementado de forma constante, logrando recaudar más de 20.000 millones de dólares en el 2021. También afirmo que los datos reflejan el esfuerzo de Emiratos, tras imponer grandes y efectivas iniciativas, que han sido capaces de atraer inversiones a esta industria. El estudio señala que estos fondos obtenidos están haciendo avanzar al sector alimentario, especialmente a aquellos negocios más locales. Concluyó con la reafirmación del compromiso en seguir apoyando a todas aquellas empresas que se dedican al sector alimenticio y el de las bebidas, para que puedan acceder a las oportunidades que se ofrecen al crecer y poder elevarse como referente mundial. Así, Dubái se convertiría en un centro para realizar estas acciones en los productos alimentarios, mientras lidera el camino en el aprovechamiento de la tecnología para avanzar en su sector de productos alimenticios y hacer frente a los nuevos desafíos y necesidades del mercado”.

Debido a esta oportunidad de mercado, el sector de consultoría en la industria de alimentos y bebidas representa y desempeña un papel crucial al ofrecer conocimientos especializados y soluciones personalizadas a las empresas del sector alimentario que operan de manera local y que se encuentran en constante evolución. Estas empresas enfrentan desafíos únicos relacionados con diferentes áreas de la industria de alimentos y bebidas, sin embargo, una de las áreas claves es el desarrollo de nuevos productos, gestión de procesos, innovación y tendencias.

Consultores ayudan en la investigación y desarrollo de nuevos productos, desde la conceptualización hasta el lanzamiento. Esto incluye la evaluación de la viabilidad comercial, las pruebas de mercado y la optimización de la formulación. Algunos consultores también trabajan en la mejora de los procesos de fabricación y en la implementación de sistemas de gestión de calidad, para garantizar la consistencia de la excelencia en la producción. También ayudan a las empresas a adaptarse y aprovechar las últimas tendencias en la industria alimentaria, como la demanda de alimentos saludables, sostenibles y personalizados.

- **Análisis PESTEL**

A continuación, analizamos el entorno empresarial actual en Dubái y la industria de alimentos, con la finalidad de comprender cómo diversos factores externos (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales) pueden afectar a la Empresa X.

Análisis Político:

. Regulaciones de Importación y Exportación: Dubái tiene una economía abierta y depende en gran medida de las importaciones de alimentos y bebidas. Las políticas comerciales y aduaneras pueden tener un impacto significativo en la disponibilidad y el costo de los alimentos importados.

. Normativas Alimentarias: Las regulaciones de seguridad alimentaria son rigurosas en Dubái. Las empresas deben cumplir con estándares y regulaciones específicas para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos.

. Estabilidad política: La estabilidad política en los EAU, incluyendo Dubái, es un factor clave para la inversión y el comercio en el sector alimentario.

Análisis Económico:

. Crecimiento económico: Dubái ha experimentado un crecimiento económico constante y es un importante centro financiero. Esto influye en la capacidad de gasto de los consumidores en alimentos de alta calidad, con una mínima tasa de desempleo. “El Producto Interno Bruto (PIB) real de Dubái creció un 2,8 por ciento interanual en el primer trimestre del año para llegar a AED111,300 millones, superando las tasas de crecimiento global medias para el primer trimestre de 2023” (agosto 2023).

. Tipo de Cambio: La tasa de cambio del dirham de los EAU puede afectar los costos de importación de alimentos y los precios al consumidor. Tasa de cambio: 1 Emirati Dirham equivale a 0.27 US Dollar, a noviembre 2023 (anterior = 0.27 US Dollar, octubre 2023).

. Inflación: Las tasas de inflación pueden impactar los precios de los alimentos y el poder adquisitivo de los consumidores. Tasa de inflación = 3.81 por ciento, a septiembre 2023 (anterior = 2.28 por ciento, octubre 2023). Tasa de inflación de alimentos = 3.98 por ciento, a septiembre 2023 (anterior = 3.33 por ciento, octubre 2023).

Análisis Social:

. Diversidad Cultural: Dubái es una ciudad multicultural con una población diversa. Esto se refleja en las preferencias alimentarias y la demanda de una amplia variedad de alimentos étnicos y productos internacionales.

. Cambio en las preferencias alimentarias: Se observa un cambio hacia opciones más saludables y sostenibles en la dieta de los consumidores en Dubái.

. Turismo: El turismo es una parte importante de la economía de Dubái, y los restaurantes y la industria alimentaria en general atienden a una gran cantidad de turistas.

Análisis Tecnológico:

. Innovación en Alimentos: La tecnología está impulsando la innovación en la industria alimentaria, incluyendo la producción de alimentos, la logística y la distribución.

. Trazabilidad y Etiquetado: Las tecnologías de seguimiento y etiquetado están siendo utilizadas para mejorar la transparencia y la seguridad alimentaria.

Análisis Ambiental:

. Sostenibilidad: La sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente están influyendo en la producción de alimentos, lo que podría llevar a cambios en la cadena de suministro.

Análisis Legal:

. Regulaciones de Comercio: Las regulaciones comerciales, incluyendo acuerdos de libre comercio, pueden influir en el acceso a los mercados de alimentos internacionales.

. Normativas de Etiquetado: Las normativas de etiquetado de alimentos y las regulaciones de información al consumidor deben ser cumplidas por las empresas de alimentos en Dubái.

- Análisis de la competencia

Con el propósito de identificar servicios, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades de las empresas de consultoría en el mercado de consultoría en Dubái, se realiza un análisis de competidores en la industria de alimentos a nivel global (competidores indirectos) y a nivel local (competidores directos).

Sin embargo, la ausencia de datos de market share en el sector de consultoría para el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos puede atribuirse a la naturaleza altamente especializada y a menudo confidencial de estos servicios. Las empresas de consultoría pueden considerar que divulgar sus cuotas de mercado compromete la confidencialidad de sus estrategias y clientes.

En lugar de depender de datos de market share, la investigación se basa en estudio de las estrategias de diferenciación mencionadas en el marco teórico mediante un análisis cuantitativo de segmentación de competidores obtenida en base a consulta de fuentes secundarias (búsqueda en línea a través de motores de búsqueda y data disponible online):

Tabla 1. Análisis de competidores

	Mattson	Food Scientist for Hire	Farrelly & Mitchell	Empresa X
Especialización en un Nicho	4	3	4	3
Propuesta de valor única	4	3	4	3
Enfoque en Innovación	4.5	4	4	4
Alcance Geográfico	2	2	5	5
Precio	4.5	3	4.5	3
Alianzas estratégicas	3.5	2	3	1
Experiencia y Reputación	4.5	4	4	3
Valor agregado gratuito	4	3	2	2
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	4	1	4	1
Flexibilidad en la entrega	2	3	2	4

Es importante mencionar, que las empresas de consultoría a menudo adaptan sus precios según las necesidades específicas de cada cliente y capacidad de negociación, lo que dificulta la obtención de datos exactos sobre las tarifas estándar. Además, algunas empresas pueden considerar sus estrategias de fijación de precios como información sensible, por lo tanto, limitan su divulgación pública. En este caso, el análisis de precios se basa en estimaciones, resultado de la consulta a fuentes secundarias de acuerdo con el valor agregado, para así cuantificar y ofrecer una perspectiva sólida, aunque los datos exactos puedan ser limitados.

Grafico 1. Alcance del Negocio

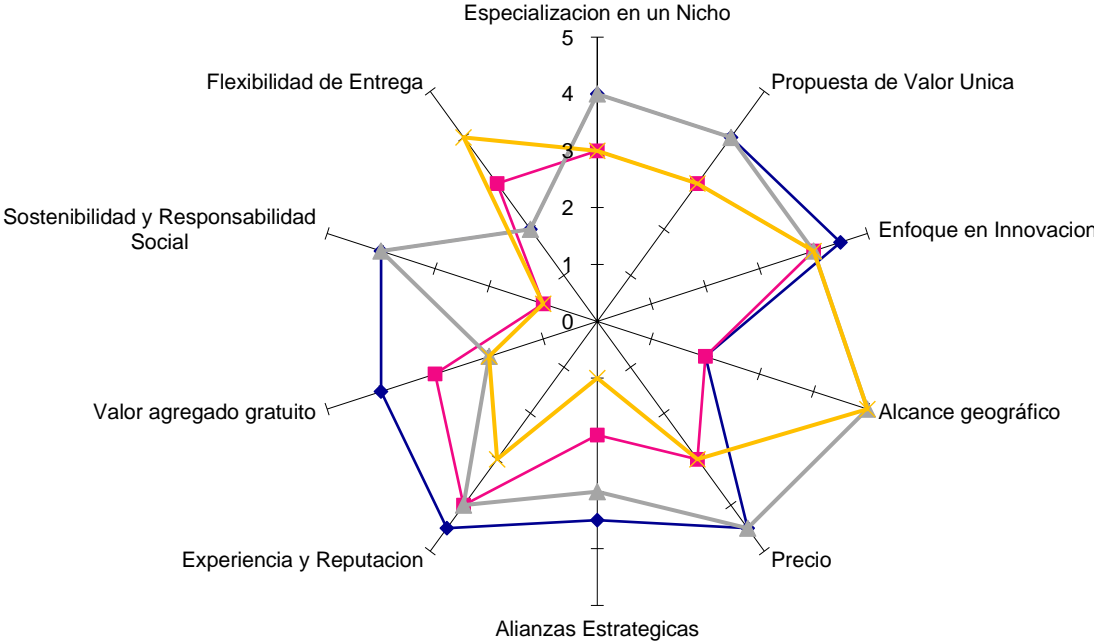


Tabla 2. Descriptores de escala

	1	2	3	4	5
Especialización en un Nicho	Falta de especialización	Baja especialización	Moderada especialización	Alta especialización	Especialización extrema
Propuesta de valor única	Falta de diferenciación	Poco diferenciada	Moderadamente diferenciada	Diferenciada	Muy diferenciada
Enfoque en Innovación	Falta de enfoque en innovación	Bajo enfoque en innovación	Moderado enfoque en innovación	Alto enfoque en innovación	Innovación radical
Alcance Geográfico	Global	Internacional	Regional	Nacional	Local
Precio	Ultra bajo precio	Precio ultra competitivo	Precio competitivo	Precio por encima de la media	Precio premium
Alianzas estratégicas	Sin alianzas	Limitado, no las prioriza	Moderado enfoque	Fuerte énfasis	Alto nivel de colaboración
Experiencia y Reputación	Presencia relativamente nueva o desconocida en el mercado	Está en proceso de desarrollar su reputación en la industria	Se considera una opción confiable para los clientes	Experiencia sólida y Buena reputación	Amplia experiencia y reconocida
Valor agregado gratuito	No ofrece ningún valor agregado	Limitado alcance o impacto	Moderado, ya que ofrece algunos beneficios adicionales de forma gratuita	Ofrece servicios adicionales, recursos o características que aportan un valor claro	Amplia gama de servicios de forma gratuita: formación, consultoría, o servicios
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Falta de compromiso	Compromiso básico	Compromiso moderado	Compromiso firme	líder
Flexibilidad en la entrega	Entrega poco flexible	Ofrece opciones de entrega básicas y no tan flexibles	Ofrece opciones que son moderadamente flexibles	Ofrece varias opciones adaptadas a las preferencias de los clientes	Extremadamente flexible con sus opciones de entrega

- Análisis del cliente

El análisis de cliente proporciona una base sólida para la formulación de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades específicas de la empresa de servicios de consultoría en la industria de alimentos, mejorando la efectividad de las campañas y la satisfacción del cliente. Con el análisis exploratorio se busca entender las necesidades del cliente, principalmente ejecutivos involucrados en las empresas de alimento y bebidas en Dubái.

2.2 La Empresa

La Empresa X, ofrece un enfoque holístico en el desarrollo de alimentos y bebidas, utilizando la experiencia de sus consultores en distintas categorías de productos para ofrecer una solución que va desde la idea hasta el lanzamiento de un nuevo producto. Tiene como misión crear los alimentos y bebidas del futuro, con el propósito de ofrecer al consumidor una vida saludable a través de mejores alimentos y bebidas. Presta servicios de consultoría en la ideación y creación de conceptos, formulación de productos, estudio de consumidor y comercialización. Se especializa en alimentos y bebidas que son tendencia en el mercado local, tales como productos saludables, bajos o sin azúcar añadida.

Esta combina pronósticos de tendencias y realiza investigación de mercado mediante plataformas tecnológicas que generan live data para la toma de decisiones y conversión de las ideas de sus clientes en realidad mediante la creación de productos exitosos. Sus clientes actuales son empresas en Consumer Packaged Food, permitiendo la creación de bebidas con un twist (aguas, syrups, bebidas energéticas, smoothies, entre otras). Estos proyectos han permitido a los clientes alcanzar sus metas financieras con un margen de contribución acumulado por encima de USD 10MM.

La positiva retroalimentación de sus clientes muestra el impacto que la Empresa X ha tenido en la satisfacción de sus clientes, destacando aspectos como profesionalismo, experiencia en la industria, creatividad y resultados medibles. Esta información podrá sin duda ser utilizada para respaldar futuras estrategias de marketing y promoción de la empresa. Al 2023, la Empresa X no cuenta con una infraestructura propia. Sus actividades se desarrollan en colaboración con los principales proveedores de ingredientes y sabores en la región. No cuenta con un equipo extenso de trabajo ya que su crecimiento ha sido muy orgánico.

La Empresa X está comprometida con la vida saludable y el bienestar de todos, mientras transforma las ideas de sus clientes en deliciosos y nutritivos alimentos y bebidas. Por ello su cultura operativa se basa en los siguientes valores:

- Compromiso con la Salud: comprometida con promover y apoyar un estilo de vida saludable para todos nuestros clientes.
- Innovación Continua: abraza la innovación constante para ofrecer soluciones modernas y efectivas que promuevan la vida saludable.
- Calidad y Excelencia: valora la calidad en todo lo que hacemos, desde la selección de ingredientes hasta la prestación de servicios de consultoría de alto nivel en el campo de la salud y bienestar.
- Empatía y Cuidado: se preocupa profundamente por sus clientes y se esfuerza por comprender y satisfacer las necesidades individuales en su búsqueda de un estilo de vida más saludable.

La prioridad inicial de la Empresa X se centró en atender las necesidades de sus clientes orgánicos, postergando la creación de elementos de identidad de marca. La creación de elementos de identidad de marca a menudo implica un proceso interactivo que requiere tiempo y consideración. La empresa puede haber optado por recopilar información y retroalimentación inicial sobre sus servicios antes de definir la identidad de la marca, permitiendo que esta se adapte a las percepciones y preferencias del mercado. La identidad de marca puede ser una elección estratégica para abordar todos los aspectos necesarios en fases posteriores del desarrollo empresarial. Su diseño debe resonar con los resultados y objetivos específicos del plan de marketing, por lo que su creación se puede postponer hasta que estos elementos estén bien definidos.

- **Análisis FODA**

A continuación, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa X en relación con la industria de alimentos en Dubái, para así poder desarrollar estrategias para capitalizar sus ventajas y abordar los desafíos en el mercado local de alimentos.

Fortalezas:

- . Experiencia en la Industria: La empresa X cuenta con consultores con más de 10 años de experiencia en el mercado local de la industria de alimentos y bebidas, lo que les permite comprender las tendencias y desafíos del mercado, ofreciendo ciencia de alimentos y gerencia financiera de proyectos.
- . Red de Contactos Locales: La empresa X ha establecido relaciones sólidas con actores clave en la industria alimentaria en Dubái, lo que facilita el acceso a oportunidades y clientes potenciales.
- . Conocimiento del mercado local: Poseen un conocimiento profundo del mercado local, incluyendo las preferencias de los consumidores y las regulaciones específicas.
- . Innovación en el desarrollo de productos: Tienen un historial de éxito en el desarrollo de nuevos productos alimentarios innovadores que han tenido una buena aceptación en el mercado.

Debilidades:

- . Competencia: El mercado de consultoría en Dubái es altamente competitivo, con varias empresas que ofrecen servicios similares.
- . Dependencia de la importación: La dependencia de alimentos importados puede ser debilidad si hay cambios en las políticas de importación o fluctuaciones en los precios internacionales.
- . Costos operativos elevados: Los costos operativos en Dubái, incluyendo alquiler y salarios, pueden ser significativamente altos, lo que afecta la rentabilidad.
- . Dependencia económica local: La economía en Dubái está influenciada por factores globales, y las recesiones económicas pueden afectar la demanda de servicios de consultoría.

Oportunidades:

- . Crecimiento de la Industria Alimentaria: Dubái es un centro gastronómico en constante crecimiento, lo que brinda oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios en el sector alimentario.

. Diversidad de Culturas y Preferencias Alimentarias: La diversidad de la población en Dubái significa una amplia variedad de preferencias alimentarias, lo que puede generar demanda de productos y servicios personalizados.

. Sostenibilidad: La creciente conciencia ambiental crea oportunidades para el desarrollo de productos alimentarios sostenibles y soluciones relacionadas.

. Tecnología avanzada: La adopción de tecnología en la industria de alimentos ofrece oportunidades para la mejora de procesos y la innovación en productos.

Amenazas:

. Cambios en las regulaciones: Cambios en las regulaciones alimentarias locales o internacionales pueden afectar la forma en que se desarrollan y comercializan los productos alimentarios.

. Volatilidad económica: La economía en Dubái puede ser susceptible a la volatilidad económica global, lo que puede reducir la inversión en proyectos de desarrollo de productos.

. Competidores agresivos: La competencia en el mercado de consultoría puede ser intensa, con competidores que buscan atraer a los mismos clientes.

. Cambios en las preferencias del consumidor: Cambios inesperados en las preferencias de los consumidores pueden requerir ajustes rápidos en las estrategias de desarrollo de productos.

- **Matriz BCG**

A continuación, se aplica The Boston Consulting Group matrix, con el objetivo de evaluar una posible estrategia de captación de nuevos clientes de la Empresa X.

. Estrella:

Servicios de captación de clientes que tiene un alto potencial de crecimiento y un alto nivel de inversión. Expansión de servicios de consultoría especializados en tendencias alimentarias emergentes en Dubái, como alimentos saludables o sostenibles.

. Interrogantes:

Servicios de captación de clientes que son inciertos, pero con potencial de crecimiento. Exploración de nuevos segmentos de mercado dentro de la industria de alimentos en Dubái, como la consultoría para empresas de food service, operadores de restaurantes y compañías de ingredientes.

. Vacas Lecheras:

Servicios de captación de clientes que generan ingresos estables y sólidos, como los servicios de consultoría en desarrollo de productos alimentarios establecidos en el mercado en Dubái.

. Perros:

Servicios de captación de clientes que tienen un bajo potencial de crecimiento y baja inversión, como servicios que no están en demanda en el mercado de alimentos en Dubái o que requieren una inversión significativa sin un retorno claro.

- **Matriz de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**

Como análisis del entorno competitivo asociados con la diferenciación, la calidad de servicio y la comprensión de las dinámicas del mercado como factores cruciales para el éxito de la Empresa X. Así como también, la identificación de perfil de cliente ideal, incluyendo necesidades, deseos y comportamiento de compra.

. Rivalidad de la Industria:

En la industria de alimentos en Dubái, la competencia puede ser intensa debido a la presencia de varias empresas de consultoría similares. La diferenciación de servicios y la calidad del trabajo pueden ser factores clave para destacar en el mercado. La rivalidad puede aumentar si hay muchas empresas que ofrecen servicios similares y persiguen los mismos segmentos de clientes.

. Proveedores:

Los proveedores de recursos clave, como expertos en alimentos o tecnología, pueden tener cierto poder de negociación. La calidad y disponibilidad de estos recursos pueden influir en la capacidad de la Empresa X para satisfacer las necesidades de los clientes.

. Clientes:

Los clientes en Dubái pueden tener expectativas altas en términos de calidad y resultados de los servicios de consultoría. Los clientes tienen un mayor poder de negociación para obtener servicios de alta calidad a precios competitivos.

. Productos Sustitutos:

La amenaza de sustitución podría ser baja, ya que los servicios de consultoría especializados en desarrollo de productos alimentarios pueden ser únicos y difíciles de reemplazar. Es importante tener al tanto las tendencias emergentes que podrían cambiar las preferencias de los clientes y crear nuevas oportunidades o amenazas.

. Nuevos Competidores:

Dubái es un mercado atractivo para muchas empresas, por lo que la amenaza de nuevos competidores siempre está presente. Las barreras de entrada pueden incluir la necesidad de establecer relaciones con clientes, conocimiento de la industria de alimentos local y cumplimiento de regulaciones específicas de la región

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante esta investigación de mercado, se busca analizar e interpretar las inquietudes que se presentan en la industria de alimentos en consultoría para el desarrollo de nuevos productos.

- **Justificación de la investigación de mercado**

La presente investigación de mercado se realiza dado que es imprescindible conocer la estructura del mercado para comprender las tendencias de la industria de alimentos en Dubái, identificar a los competidores y conocer las necesidades específicas de los potenciales clientes.

- **Problema de investigación de mercado**

Con la finalidad de conocer los factores que colaboraría en el crecimiento de la empresa mediante la captación de nuevos clientes, se recurre a ejecutivos involucrados con la industria de alimentos en Dubái. La segmentación geográfica es todo el territorio de la ciudad de Dubái en los EAU, dado que esta es la ciudad donde la Empresa X opera.

- **Objetivo general de la investigación de mercado**

En el presente estudio se analizará e interpretará la información proporcionada por fuentes primarias y secundarias con el fin de tener datos reales que respalden a la iniciativa de la Empresa X de captar clientes. A partir de los resultados obtenidos se pretende recolectar suficientes datos que permitan realizar un plan de marketing para captar clientes en la industria de alimentos en Dubái en consultoría.

- **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación que se aplicará en el presente estudio será de tipo cuantitativo, a partir de fuentes de datos primarias, para luego proyectar los resultados en la totalidad del mercado. La recolección de datos se realizará a través de encuestas a ejecutivos involucrados con la industria de alimentos en Dubái con el fin de dar respuestas a las incógnitas presentadas.

Segmentación demográfica: Personas residentes en Dubái, EAU, con edades comprendidas a partir de los 24 años.

Segmentación por industria o sector: Personas laboralmente activas en el área de desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos.

Mercado meta: Ejecutivos involucradas en el área de desarrollo de nuevos productos de la industria de alimentos de Dubái con edades a partir de los 24 años.

- **Cálculo de la muestra**

Población:

Como se mencionó anteriormente, la Empresa X opera en la ciudad de Dubái, EAU, por lo tanto, la investigación de mercados se llevará a cabo en la ciudad de Dubái, esto quiere decir que el universo seleccionado es de 2,606,150, que comprende edades entre 25 a 69 años (www.dsc.gov.ae, Population by Gender and Age Groups - Emirate of Dubai 2022-2021)

Muestra:

Para el cálculo de la muestra se asumirá el 10% del universo seleccionado en la ciudad de Dubái, EAU, considerando una cantidad total de 260,615 personas que posiblemente están involucradas con la industria de alimentos en Dubái. Se plantea trabajar con un nivel de confianza del 90% y un error estimado del 15%. A continuación, se muestra el cálculo para determinar el tamaño de la muestra:

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}}$$

Donde:

N = tamaño de la población

e = Margen de error (porcentaje expresado en decimales)

z = cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media

para un nivel de confianza deseado de 90%, la puntuación $z = 1.65$

El tamaño de la muestra a analizar es de **31 personas**, siguiendo el criterio que las mismas estén involucradas con el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos en Dubái.

Tabla 3. Data estadística de población en Dubái



السكان حسب الجنس وفئات العمر - إمارة دبي
Population by Gender and Age Groups - Emirate of Dubai
(2022-2021 , 2005)

جدول (01 - 05) Table

2022			2021			2005*			فئات العمر Age Groups
المجموع Total	إناث Females	ذكور Males	المجموع Total	إناث Females	ذكور Males	المجموع Total	إناث Females	ذكور Males	
188,113	90,728	97,385	184,655	88,852	95,803	54,693	26,623	28,070	0 - 4
182,440	92,182	90,258	179,132	90,343	88,789	56,322	27,083	29,239	5 - 9
155,642	77,117	78,525	152,873	75,633	77,240	48,920	23,316	25,604	10 - 14
118,249	56,665	61,584	116,097	55,529	60,568	43,617	20,540	23,077	15 - 19
278,531	81,150	197,381	272,589	78,347	194,242	135,268	40,914	94,354	20 - 24
588,551	154,123	434,428	576,791	149,207	427,584	256,384	51,201	205,183	25 - 29
636,074	166,596	469,478	623,368	161,278	462,090	256,638	48,128	208,510	30 - 34
474,052	138,850	335,202	464,242	134,322	329,920	195,987	35,837	160,150	35 - 39
377,830	95,701	282,129	370,177	92,491	277,686	122,490	24,312	98,178	40 - 44
241,641	55,142	186,499	236,729	53,173	183,556	72,730	14,810	57,920	45 - 49
128,399	43,393	85,006	125,431	41,774	83,657	43,592	9,451	34,141	50 - 54
95,264	27,665	67,599	93,039	26,512	66,527	19,596	4,524	15,072	55 - 59
44,289	14,721	29,568	43,295	14,200	29,095	7,640	2,339	5,301	60 - 64
20,050	6,526	13,524	19,602	6,301	13,301	3,162	1,224	1,938	65 - 69
9,216	4,613	4,603	9,000	4,476	4,524	2,096	912	1,184	70 - 74
11,559	5,948	5,611	11,280	5,762	5,518	2,318	934	1,384	75 +
3,549,900	1,111,120	2,438,780	3,478,300	1,078,200	2,400,100	1,321,453	332,148	989,305	Total

* Census

Source: Dubai Statistics Center - Yearly Population Estimates

* تعداد

المصدر: مركز دبي للإحصاء - التقديرات السكانية السنوية

- **Desarrollo de la metodología**

La recolección de datos se llevó a cabo mediante el envío de un cuestionario online a personas relacionadas con la industria de alimentos en Dubái. El cuestionario fue diseñado siguiendo la escala de Likert o 5-scale, donde los encuestados seleccionan el número que mejor refleja su opinión con respecto a cada afirmación de la encuesta. Finalmente se realizará el análisis estadístico para comprender las opiniones generales de la muestra de encuestados en relación con las afirmaciones proporcionadas.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Los resultados se presentan a continuación:

P1. Edad

Gráfico 1. Encuesta, Pregunta No.1

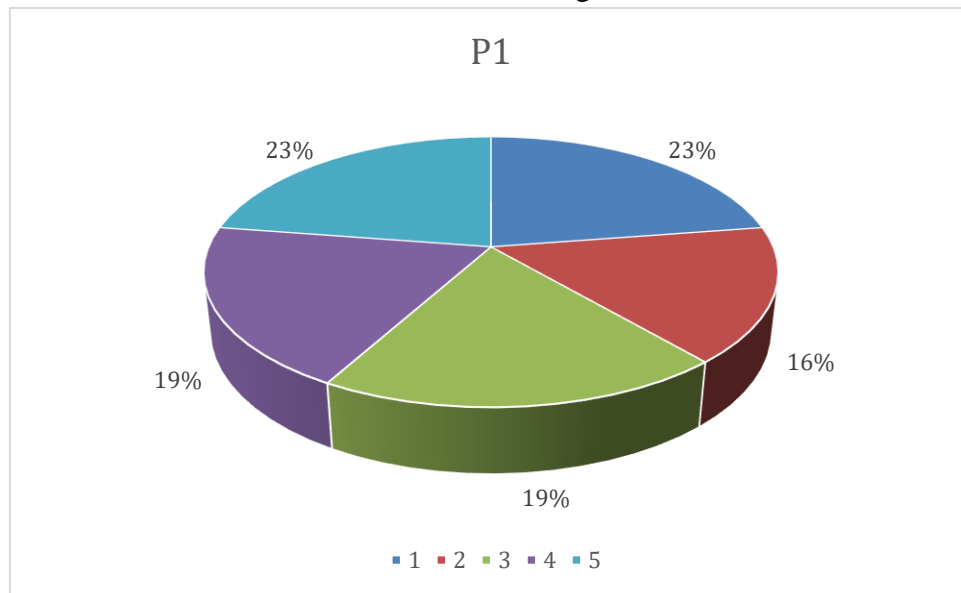


Tabla 4. Encuesta, Pregunta No.1 Análisis de frecuencia

P1	Frecuencia	%
1 – 24 a 34 años	7	23%
2 – 35 a 44 años	5	16%
3 – 45 a 54 años	6	19%
4 – 55 a 64 años	6	19%
5 – 65 años o mas	7	23%
Total	31	100%

P2. Género

Gráfico 2. Encuesta, Pregunta No.2

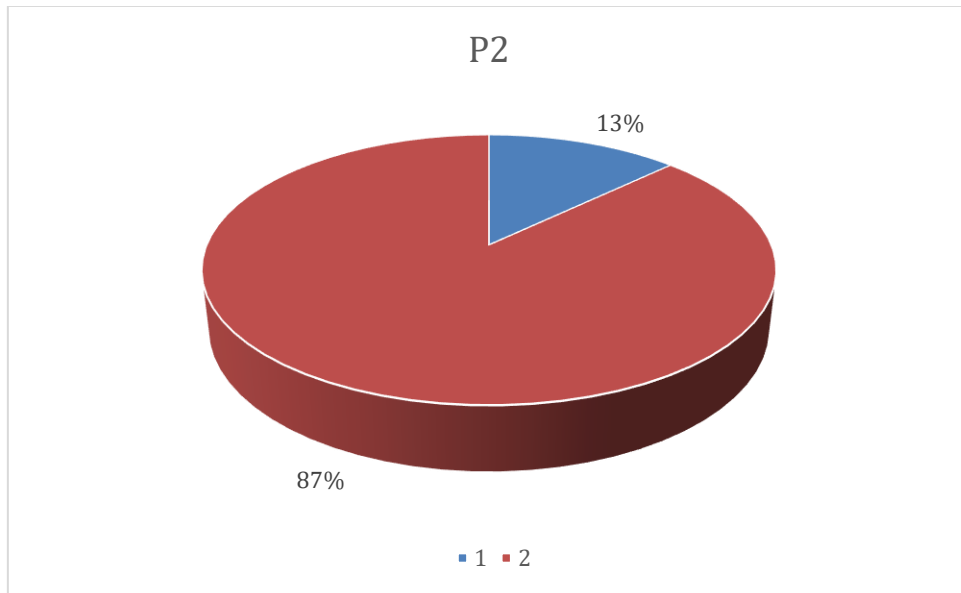


Tabla 5. Encuesta, Pregunta No.2 Análisis de frecuencia

P2	Frecuencia	%
1 – Mujer	4	13%
2 – Hombre	27	87%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, se observa un mayor porcentaje de participación de hombres, en un amplio rango de edades comprendidas desde los 24 años hasta 65 años o más.

P3. ¿Qué importancia tiene la experiencia específica de la industria al considerar una empresa de consultoría para el desarrollo de productos en la industria alimentaria?

Gráfico 3. Encuesta, Pregunta No.3

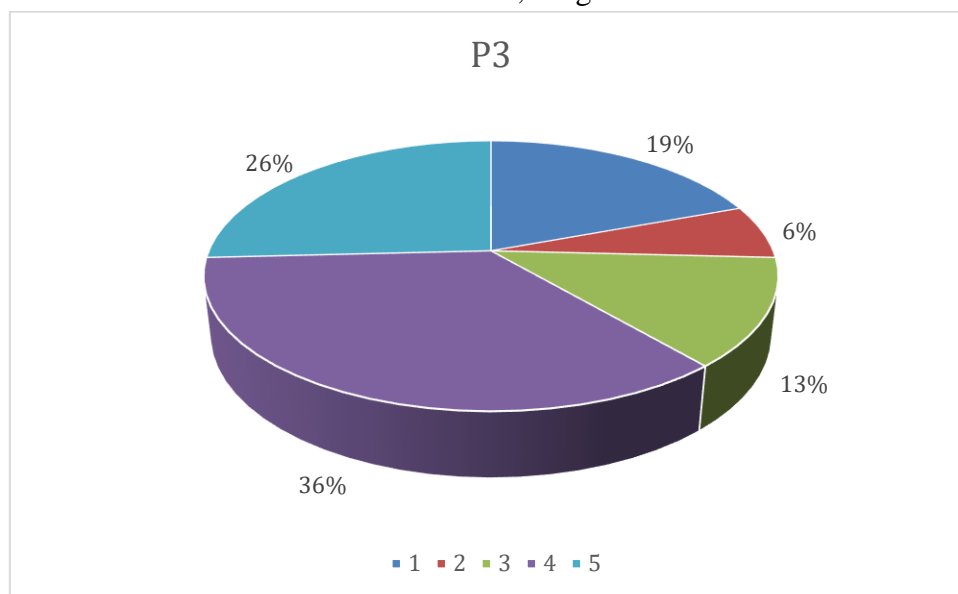


Tabla 6. Encuesta, Pregunta No.3 Análisis de frecuencia

P3	Frecuencia	%
1 – No Importante	6	19%
2 – Menos Importante	2	6%
3 – Neutral	4	13%
4 – Importante	11	36%
5 – Muy Importante	8	26%
Total	31	100%

Esta pregunta busca responder a la incógnita del conocimiento de la industria. De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirman que es importante la experiencia específica de la industria al considerar una empresa de consultoría para el desarrollo de productos en la industria alimentaria, seguido por muy importante. Mientras que un porcentaje significativo respondió que no es importante o neutral. En conclusión, esto quiere decir que la empresa de consultoría tiene que

contar con experiencia específica para que puedan satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes potenciales, sin embargo, existe también una parte de la población que no lo consideran importante.

P4. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta a la hora de desarrollar nuevos productos en su empresa?

Gráfico 4. Encuesta, Pregunta No.4

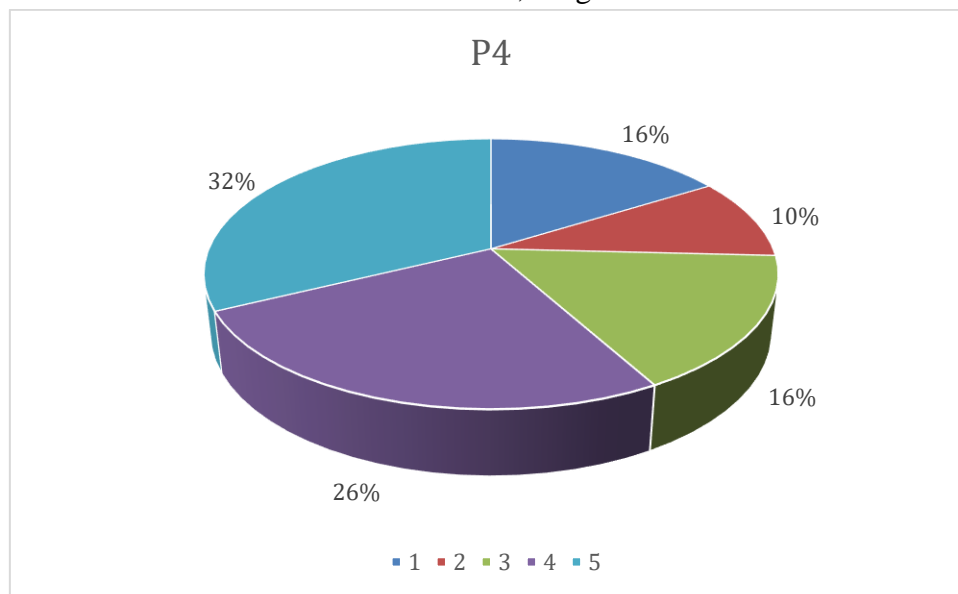


Tabla 7. Encuesta, Pregunta No.4 Análisis de frecuencia

P4	Frecuencia	%
1 – Seguridad alimentaria y cumplimiento normativo	5	16%
2 – Preferencias y tendencias de los consumidores	3	10%
3 – Abastecimiento de ingredientes y cadena de suministro	5	16%
4 – Formulación y sabor de recetas	8	26%
5 – Gestión de costos	10	32%
Total	31	100%

Esta pregunta busca entender las necesidades de los clientes. De las encuestas realizadas, la mayoría afirma que la gestión de costos es el principal reto que se enfrenta a la hora de desarrollar nuevos productos en su empresa, seguido por la formulación y sabor de recetas.

P5. ¿Cuál de los siguientes servicios de consultoría le interesa más para su negocio de industria alimentaria?

Gráfico 5. Encuesta, Pregunta No.5

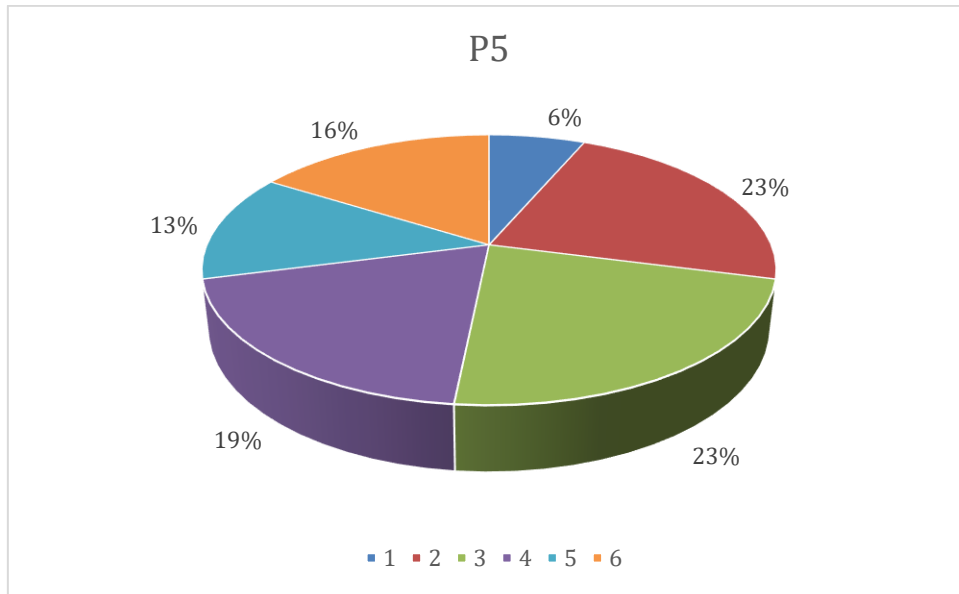


Tabla 8. Encuesta, Pregunta No.5 Análisis de frecuencia

P5	Frecuencia	%
1 – Ideación de nuevos productos y creación de conceptos	2	6%
2 – Investigación y análisis de mercado	7	23%
3 – Formulación, diseño y desarrollo de productos	7	23%
4 – Optimización de la cadena de suministro	6	19%
5 – Nutrición y cumplimiento normativo	4	13%
6 – Optimización de costes, resolución de problemas	5	16%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría afirma que la investigación, análisis de mercado, formulación, diseño y desarrollo de productos son los servicios de consultoría que más le interesan. Con otras palabras, la Empresa X debe enfocar su comunicación en estos servicios de consultoría.

P6. ¿Qué factores son más importantes para usted a la hora de seleccionar una empresa de consultoría para el desarrollo de productos en la industria alimentaria?

Gráfico 6. Encuesta, Pregunta No.6

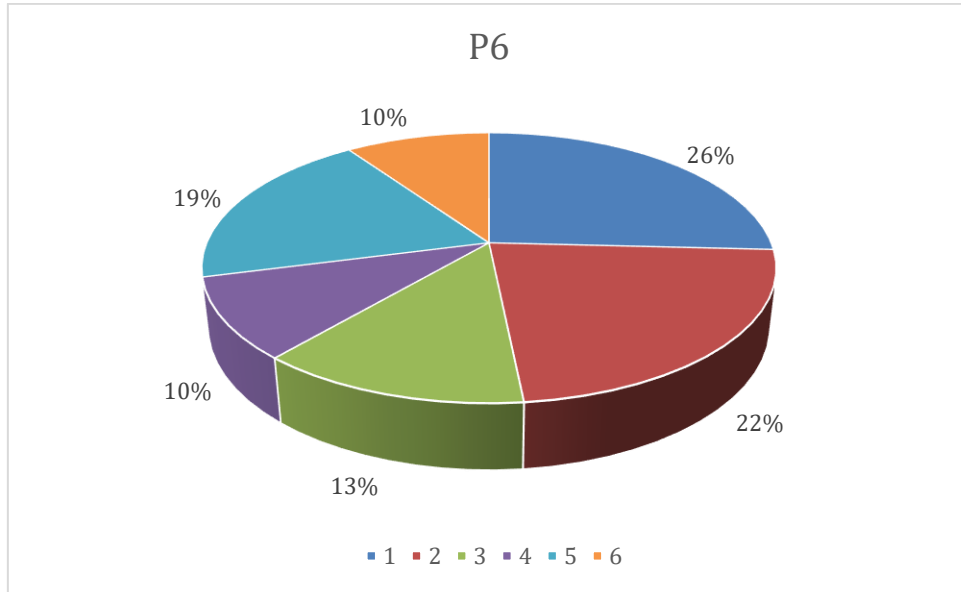


Tabla 9. Encuesta, Pregunta No.6 Análisis de frecuencia

P6	Frecuencia	%
1 – Experiencia en la industria	8	26%
2 – Rentabilidad	7	22%
3 – Historia	4	13%
4 – Ubicación	3	10%
5 – Recomendación de pares	6	19%
6 – Respuesta rápida	3	10%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría afirmó que la experiencia en la industria, seguido de la rentabilidad y recomendaciones de pares son los factores más importantes a la hora de seleccionar una empresa de consultoría para el desarrollo de productos en la industria alimentaria.

P7. ¿Cuál es la duración típica de los proyectos que consideraría al contratar una empresa de consultoría?

Gráfico 7. Encuesta, Pregunta No.7

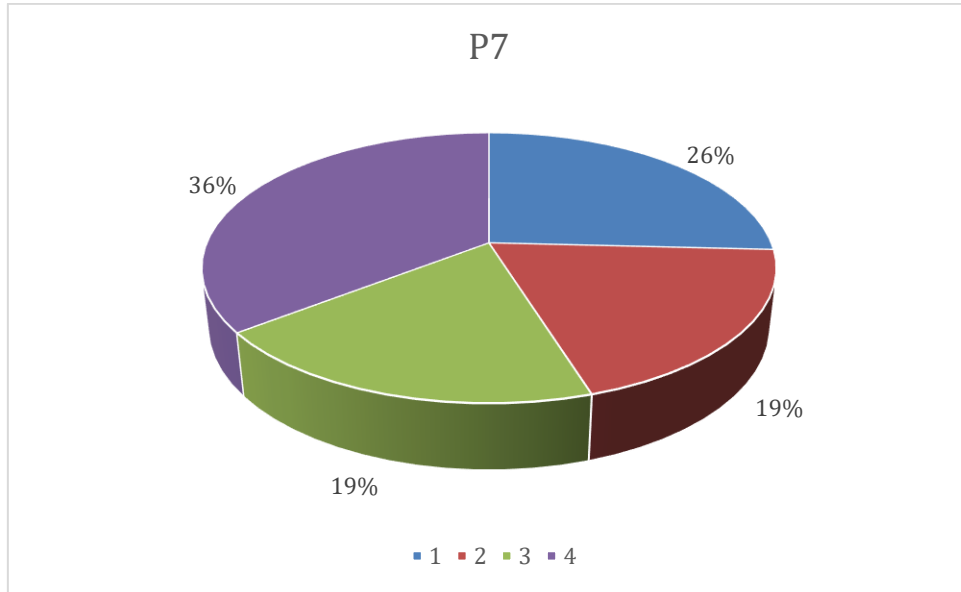


Tabla 10. Encuesta, Pregunta No.7 Análisis de frecuencia

P7	Frecuencia	%
1 – Corto plazo (1-3 meses)	8	26%
2 – Mediano plazo (4-6 meses)	6	19%
3 – Largo plazo (+7 meses)	6	19%
4 – No estoy seguro	11	36%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría afirmó no estar seguro sobre la duración típica de los proyectos que consideraría al contratar servicios de consultoría. Esto podría deberse a la variedad de proyectos que pueden surgir para el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos en Dubái.

P8. Los servicios de consultoría para el desarrollo de nuevos productos se adaptan bien a la industria de alimentos y bebidas.

Gráfico 8. Encuesta, Pregunta No.8

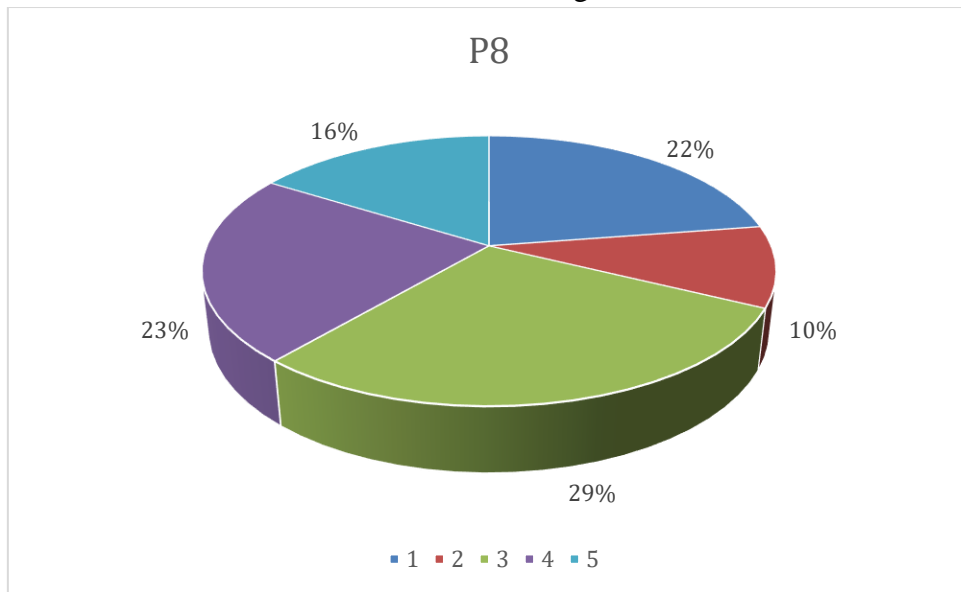


Tabla 11. Encuesta, Pregunta No.8 Análisis de frecuencia

P8	Frecuencia	%
1 – Totalmente en desacuerdo	7	22%
2 – En desacuerdo	3	10%
3 – Neutral	9	29%
4 – De acuerdo	7	23%
5 – Totalmente de acuerdo	5	16%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría se mostró neutral en cuanto a la adaptación de los servicios de consultoría a la industria de alimentos y bebidas, mientras un 22% está en totalmente desacuerdo y un 16% totalmente de acuerdo. Esto quiere decir, que la Empresa X deberá realizar con mayor intensidad un plan de marketing que comunique el valor de los servicios de consultoría para el desarrollo de nuevos productos en Dubái.

P9. He trabajado con una empresa de consultoría de desarrollo de nuevos productos en el pasado.

Gráfico 9. Encuesta, Pregunta No.9

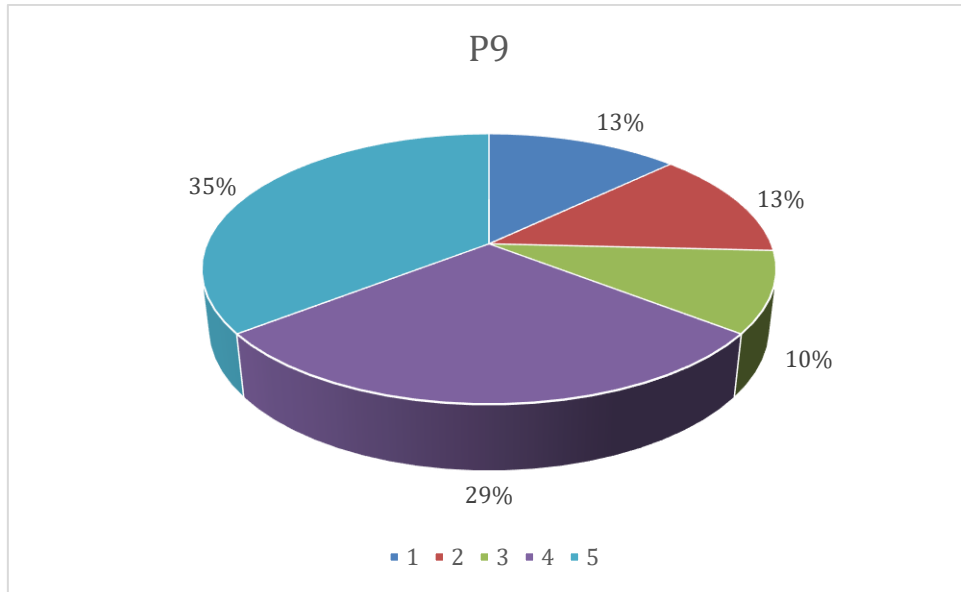


Tabla 12. Encuesta, Pregunta No.9 Análisis de frecuencia

P9	Frecuencia	%
1 – Totalmente en desacuerdo	4	13%
2 – En desacuerdo	4	13%
3 – Neutral	3	10%
4 – De acuerdo	9	29%
5 – Totalmente de acuerdo	11	35%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría afirma haber trabajado con una empresa de consultoría de desarrollo de nuevos productos en el pasado. Mientras que un 13% afirmó estar en desacuerdo y otro 13% totalmente desacuerdo con la afirmación.

P10. Estoy satisfecho con la calidad de los servicios prestados por la empresa de consultoría de desarrollo de nuevos productos.

Gráfico 10. Encuesta, Pregunta No.10

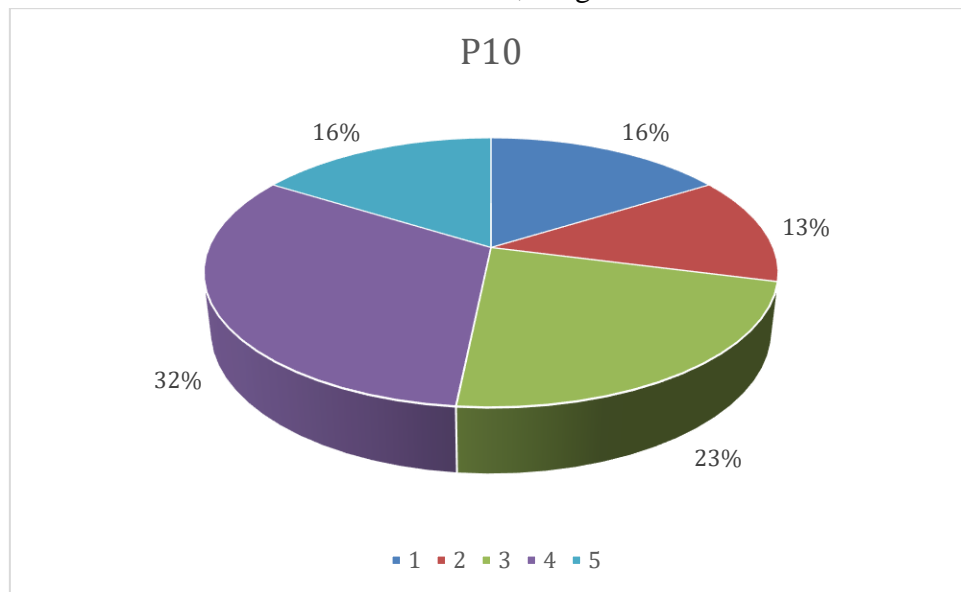


Tabla 13. Encuesta, Pregunta No.10 Análisis de frecuencia

P10	Frecuencia	%
1 – Totalmente en desacuerdo	5	16%
2 – En desacuerdo	4	13%
3 – Neutral	7	23%
4 – De acuerdo	10	32%
5 – Totalmente de acuerdo	5	16%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, un 32% se mostró satisfecho con la calidad de los servicios prestados por la empresa de consultoría de desarrollo de nuevos productos, mientras que un 23% se mostró neutral. Un 16% afirmó estar totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que otro 16% estuvo totalmente en desacuerdo.

P11. La consultoría demuestra un profundo conocimiento del mercado de alimentos y bebidas en Dubái.

Gráfico 11. Encuesta, Pregunta No.11

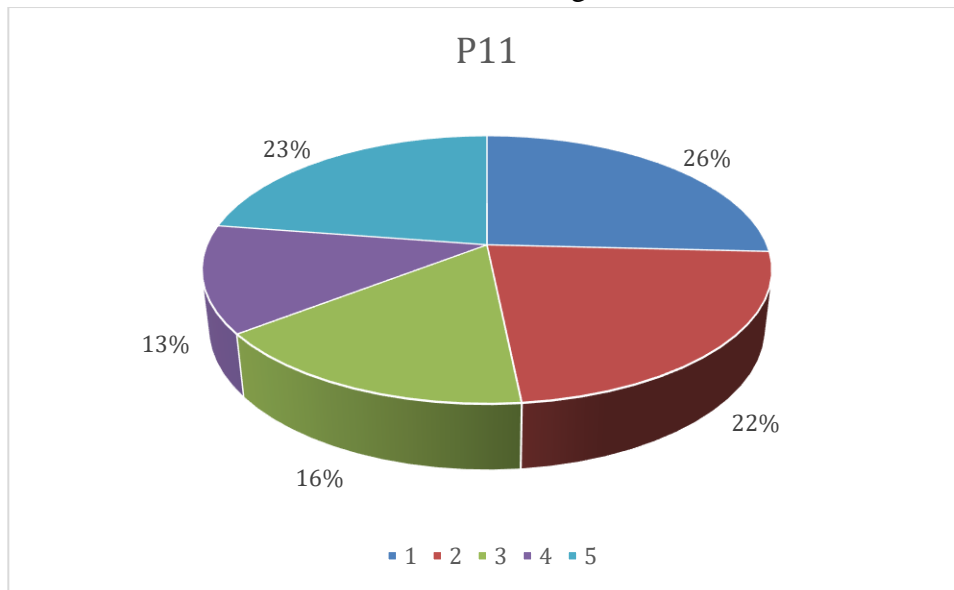


Tabla 14. Encuesta, Pregunta No.11 Análisis de frecuencia

P11	Frecuencia	%
1 – Totalmente en desacuerdo	8	26%
2 – En desacuerdo	7	22%
3 – Neutral	5	16%
4 – De acuerdo	4	13%
5 – Totalmente de acuerdo	7	23%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, un 26% está en totalmente desacuerdo que la consultoría demuestra profundo conocimiento del mercado de alimentos y bebidas en Dubái, seguido de un 23% que afirma estar totalmente de acuerdo con el profundo conocimiento del mercado, seguido de un 22% que afirma está en desacuerdo. Esto quiere decir que los encuestados poseen opiniones diversas en cuanto al profundo conocimiento del mercado de alimentos y bebidas en Dubái por parte de la consultora, siendo esta una oportunidad para la Empresa X para elaborar un plan de marketing con enfoque en este aspecto.

P12. El equipo de consultoría es receptivo y atento a nuestras necesidades.

Gráfico 12. Encuesta, Pregunta No.12

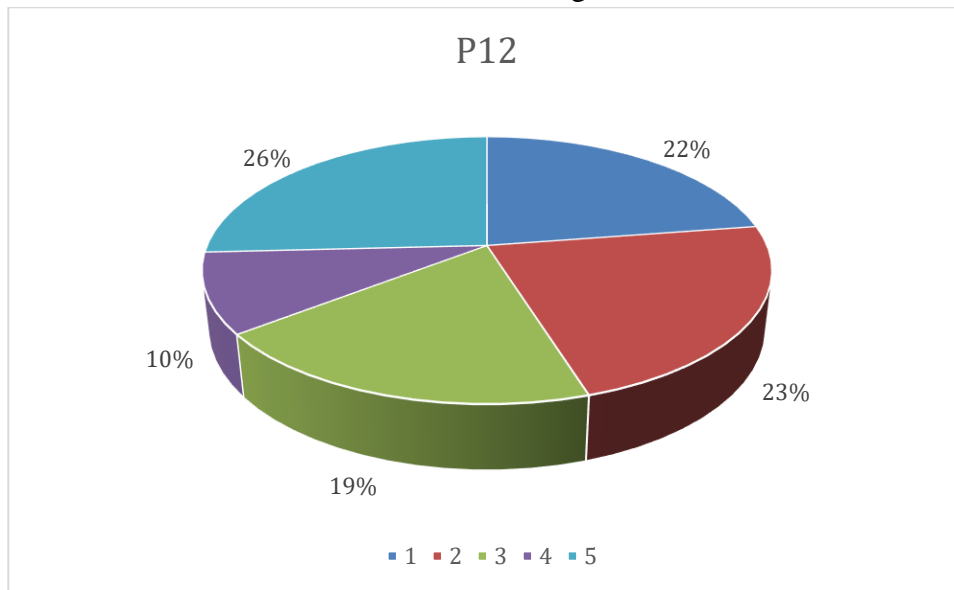


Tabla 15. Encuesta, Pregunta No.12 Análisis de frecuencia

P12	Frecuencia	%
1 – Totalmente en desacuerdo	7	22%
2 – En desacuerdo	7	23%
3 – Neutral	6	19%
4 – De acuerdo	3	10%
5 – Totalmente de acuerdo	8	26%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, un 26% está totalmente de acuerdo que el equipo de consultoría es receptivo y atento a las necesidades del cliente, seguido de un 23% que está en desacuerdo y un 22% totalmente en desacuerdo.

P13. La consultoría ha contribuido positivamente al desarrollo de nuestros productos de alimentación y bebidas.

Gráfico 13. Encuesta, Pregunta No.13

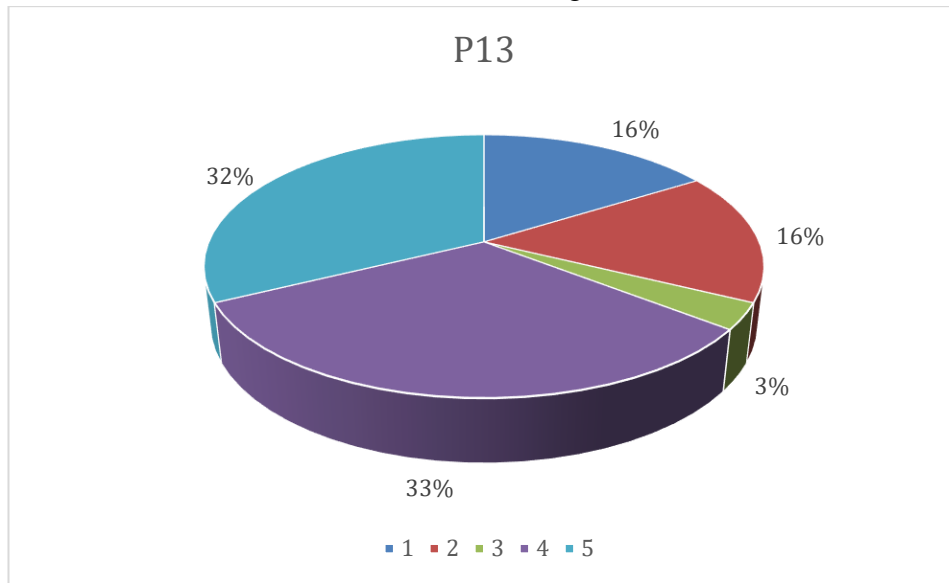


Tabla 16. Encuesta, Pregunta No.13 Análisis de frecuencia

P13	Frecuencia	%
1 – Totalmente en desacuerdo	5	16%
2 – En desacuerdo	5	16%
3 – Neutral	1	3%
4 – De acuerdo	10	33%
5 – Totalmente de acuerdo	10	32%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría afirma estar totalmente de acuerdo que la consultoría ha contribuido positivamente al desarrollo de nuevos productos de alimentos y bebidas.

P14. La trayectoria de la consultora en el desarrollo exitoso de productos alimenticios en Dubái influyó en nuestra decisión de contratarlos.

Gráfico 14. Encuesta, Pregunta No.14

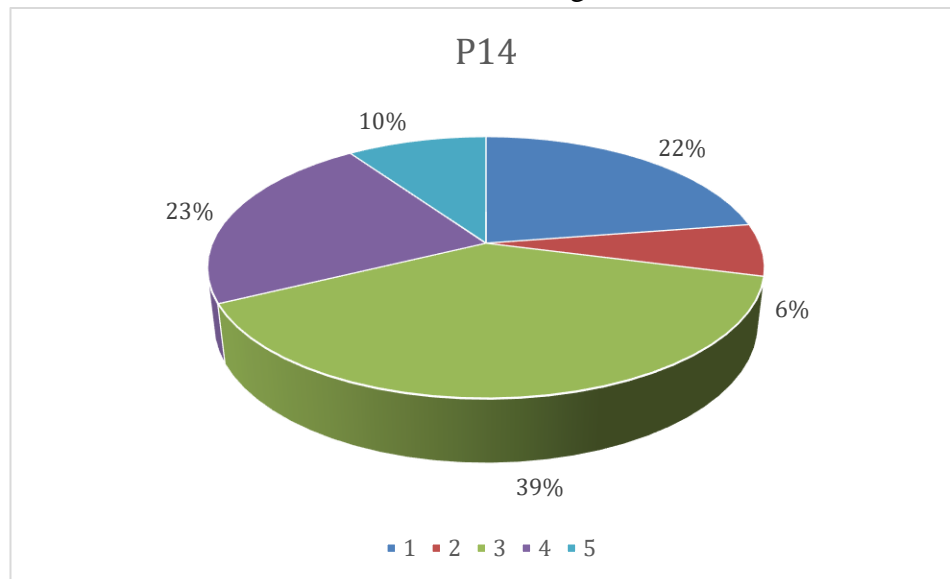


Tabla 17. Encuesta, Pregunta No.14 Análisis de frecuencia

P14	Frecuencia	%
1 – Totalmente en desacuerdo	7	22%
2 – En desacuerdo	2	6%
3 – Neutral	12	39%
4 – De acuerdo	7	23%
5 – Totalmente de acuerdo	3	10%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría estuvo neutral en cuanto a la trayectoria de la consultora en el desarrollo exitoso de nuevos productos alimenticios en Dubái como mecanismo de decisión para la contratación. Seguido de un 23% que está de acuerdo con esta afirmación.

P15. ¿Prefiere una empresa de consultoría con presencia física en Dubái para facilitar el acceso?

Gráfico 15. Encuesta, Pregunta No.15

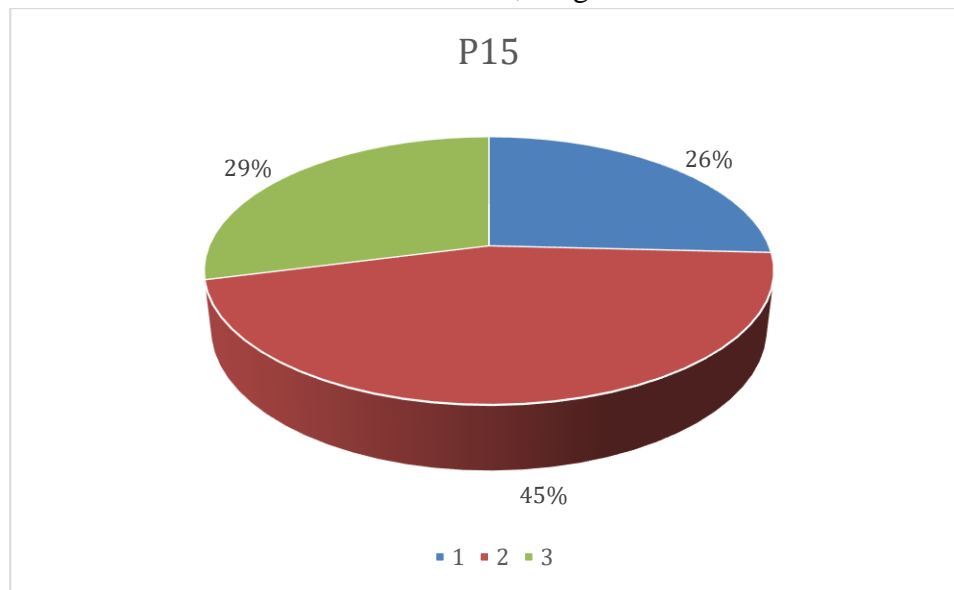


Tabla 18. Encuesta, Pregunta No.15 Análisis de frecuencia

P15	Frecuencia	%
1 – Si	8	26%
2 – No	14	45%
3 – No es importante	9	29%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría no prefiere que una empresa de consultoría posea presencia física en Dubái para facilitar el acceso, seguido de un 29% que considera que no es importante.

P16. ¿Cómo prefiere recibir información sobre servicios de consultoría?

Gráfico 16. Encuesta, Pregunta No.16

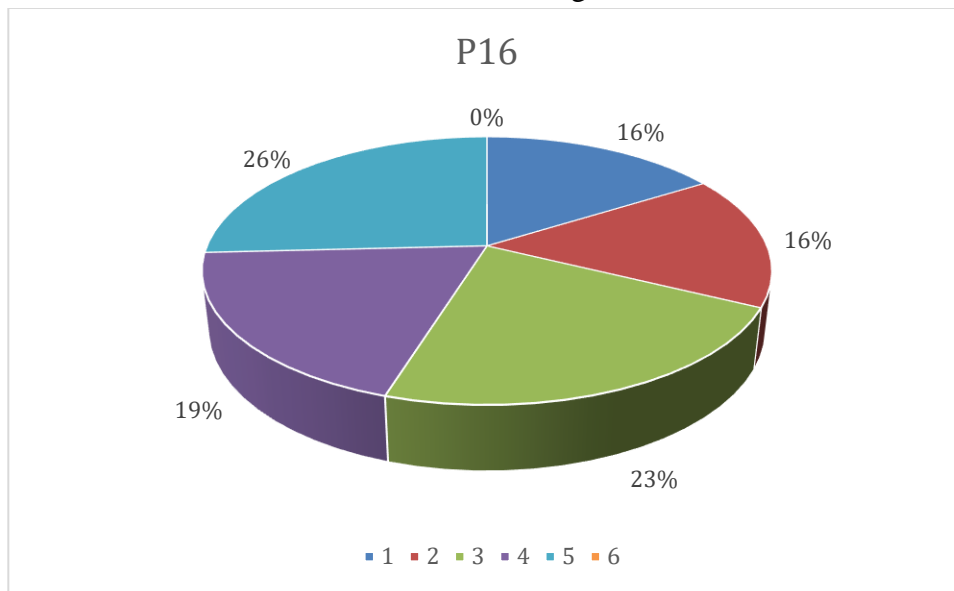


Tabla 19. Encuesta, Pregunta No.16 Análisis de frecuencia

P16	Frecuencia	%
1 – Correo electrónico	5	16%
2 – Redes sociales	5	16%
3 – Eventos y conferencias de la industria	7	23%
4 – Seminario web	6	19%
5 – Reunión cara a cara	8	26%
6 – Otro (especificar)	0	0%
Total	31	100%

Esta pregunta busca responder a la incógnita del preferido canal de comunicación. De las encuestas realizadas, la mayoría prefiere recibir información mediante reuniones cara a cara, seguido de eventos y conferencias de la industria.

P17. ¿Sería más probable que contratara una empresa de consultoría si la recomendase un colega de confianza de la industria?

Gráfico 17. Encuesta, Pregunta No.17

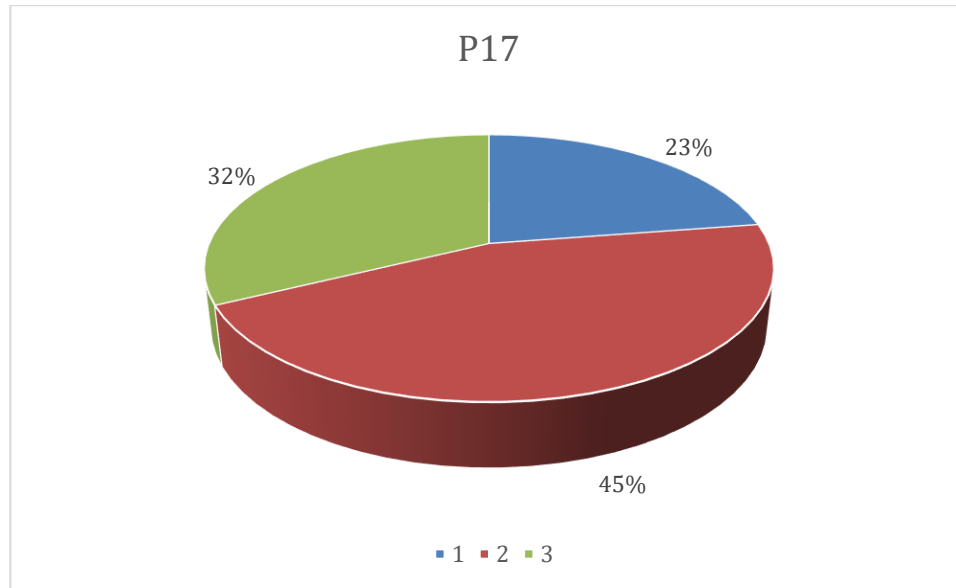


Tabla 20. Encuesta, Pregunta No.17 Análisis de frecuencia

P17	Frecuencia	%
1 – Si	7	23%
2 – No	14	45%
3 – Quizás	10	32%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría no considera más probable la contratación de una empresa de consultoría si la recomienda un colega de confianza, sin embargo, un 32% afirma que quizás lo considere.

P18. ¿Qué posibilidades hay de que vuelva a contratar los servicios de la empresa de consultoría en el futuro?

Gráfico 18. Encuesta, Pregunta No.18

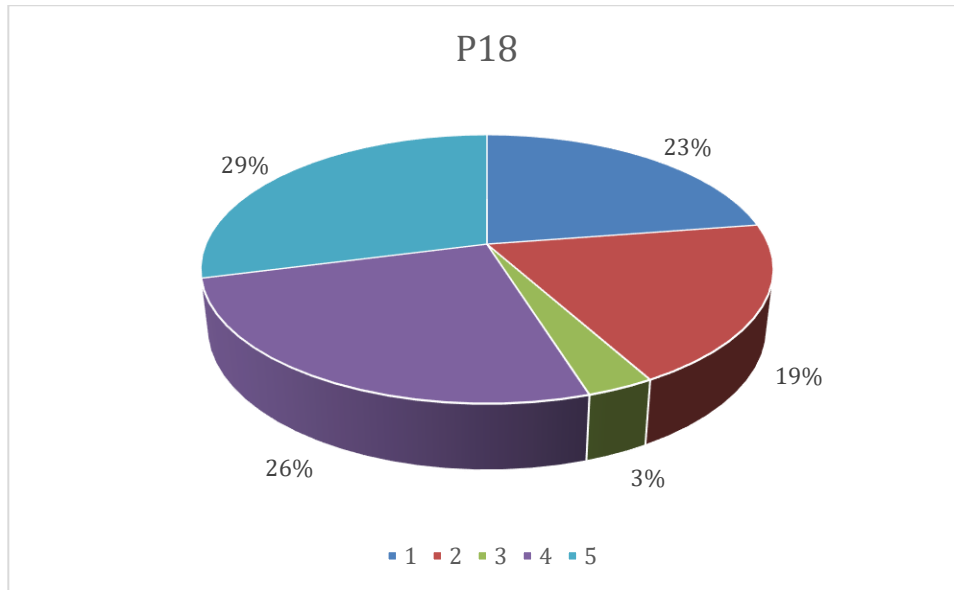


Tabla 21. Encuesta, Pregunta No.18 Análisis de frecuencia

P18	Frecuencia	%
1 – Muy improbable	7	23%
2 – Improbable	6	19%
3 – Neutral	1	3%
4 – Probable	8	26%
5 – Muy probable	9	29%
Total	31	100%

De las encuestas realizadas, la mayoría afirma que es muy probable que vuelva a contratar servicios de consultoría en el futuro.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

- Análisis de la situación actual

La investigación fue orientada a analizar si la falta de un plan de marketing no habría permitido la captación de clientes en la empresa X de consultoría dedicada al desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos en Dubái. Se evaluó el entorno, la competencia y la empresa a través de diferentes herramientas como identificación de competidores, análisis de PESTEL, análisis FODA, matriz BCG y cinco fuerzas de Porter, para llegar a un contenido de información relevante que servirá de base para la estrategia de marketing.

Mediante el análisis de fuentes primarias, se determinó que para los clientes es importante la experiencia de los consultores en la industria específica, ofrecer servicios de investigación y análisis de mercado, formulación, diseño y desarrollo de nuevos productos, así como también la gestión de costos y rentabilidad. La calidad y la contribución positiva de una empresa de consultoría en el desarrollo de nuevos productos también son factores importantes para la captación de clientes.

También se determinó la importancia de fortalecer la participación en eventos y conferencias de la industria, y desarrollar una propuesta representativa para las reuniones cara a cara. Esto ayudara a comunicar de manera efectiva los beneficios y el valor intangible que los consultores puedan proporcionar a sus clientes, inversión valiosa, personalización de servicios, diferenciación de la competencia y experiencia del consultor.

La presente investigación propone desarrollar estrategias de marketing mix para empresas de servicios que permitan captar clientes a la Empresa X. Esta propuesta tiene como finalidad establecer estrategias de marketing con relación a las Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Procesos y Presencia física. Esto permitirá mejorar los servicios brindados a través de las estrategias planteadas, ya que la empresa X necesita crear clientes y mejorar algunos puntos débiles con relación al marketing mix de servicios.

- **Segmentación de clientes**

Es necesario definir el mercado objetivo al cual se enfocarán las estrategias de marketing a implementar. Para ello es necesario conocerlo, saber quien es, donde se encuentra y sobre todo que necesidades tiene.

La Empresa X se deberá enfocar en clientes de la industria de bebidas con operaciones de manufactura en Dubái, EAU, que posean la necesidad de innovar y no cuenten con las herramientas necesarias para el desarrollo de nuevos productos.

- **Propuesta de valor**

El Producto busca poder entregar valor a los clientes del sector de alimentos y bebidas a partir de la experiencia específica de la industria, gestión de costos y tener un conocimiento profundo de la industria en análisis de mercado, formulación, diseño y desarrollo de productos.

Del análisis exploratorio con los principales ejecutivos de la industria, se entendió que el hecho de que la consultora sea experta en la industria de alimentos y bebidas es sin duda el valor más grande que esta puede tener. Es así necesario, desarrollar una propuesta de valor única y convincente que resalte lo que hace que la empresa sea diferente y cómo agrega un valor excepcional a los clientes. Esta propuesta debe comunicar claramente que la consultoría aborda necesidades específicas de los clientes de manera exclusiva, siguiendo el Customer/Client Centric Model (Ver Tabla 22).

- **Posicionamiento**

Cualquier esfuerzo para poder competir tiene que ser orientado a reforzar todos los requerimientos del cliente y aquellos en los que la competencia no está siendo buena. La Empresa X define y establece la diferenciación del servicio, y la razón por la que el cliente le va a seleccionar “Reason To Believe”. De acuerdo con lo encontrado en las encuestas, los ejecutivos de las empresas buscan:

- . Creatividad y experiencia específica de la industria
- . Calidad de los servicios prestados
- . Profundo conocimiento del mercado de alimentos y bebidas en Dubái
- . Reuniones cara a cara

Tabla 22. Propuesta de Valor para la Empresa X de servicios de consultoría

Socios Estratégicos	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relacionamiento con Clientes	Segmento de Clientes
<i>Proveedores</i> <i>Universidades</i> <i>Institutos de investigación local</i> <i>Coordinadores de eventos en la industria</i>	<i>Investigación y análisis de mercado, formulación, diseño, desarrollo de nuevas bebidas.</i> <i>Calidad y gestión de costos.</i>	Modelo centrado al Cliente: <i>Empresa X con su experiencia específica en la industria de alimentos y bebidas, ayuda a los clientes a encontrar sus oportunidades de crecimiento para así desarrollar nuevos productos en la industria de alimentos en Dubái, EAU</i>	<i>Reuniones cara a cara y eventos de la industria de alimentos en Dubái, atento, receptivo y personalizado a las necesidades del cliente.</i>	<i>Empresas manufactureras de bebidas en Dubái, EAU</i>
	Recursos Clave <i>Reportes y plan de acción para garantizar efectividad en el servicio de consultoría</i>		Canales <i>Eventos y ferias comerciales</i> <i>Reuniones cara a cara</i>	
Modelo de Costos <i>Paquete de desarrollo: Identificación de la necesidad SOP y milestones Reporte y entrega de resultados</i>			Modelo de Ingresos <i>Cobro por paquete Cobro por add-on Cursos en Linea Retainer Model</i>	

Otros factores como awareness o precio no fueron consultados a los encuestados, sin embargo, es un factor relevante al momento de proponer económicamente un proyecto.

Finalmente, el posicionamiento que debe buscar la empresa en el mercado es:

. Generar un nicho de consultoría especializada en el desarrollo de bebidas.

. Operaciones de bajo costo mediante trabajo in-house y uso de infraestructura instalada por el

cliente o socios estratégicos.

. Ser un servicio que se posiciona al mismo nivel de calidad que los competidores.

. Que se posicione como excelente servicio.

. Estructura orientada al conocimiento profundo del mercado.

. Enfoque en innovación.

- **Objetivo de Marketing**

El objetivo de este plan está totalmente orientado a considerar los descubrimientos hechos a través de esta investigación, con el fin de poder captar clientes dentro del segmento de las consultorías especializadas en el desarrollo de nuevos productos en Dubái, EAU.

. Objetivo cualitativo: Posicionar la Empresa X en el top of mind del cliente en cuanto a las principales consultoras de desarrollo de nuevos productos.

. Objetivo cuantitativo: Poder dar a la Empresa X un nivel mínimo de 10 clientes al año, bajo la premisa de cubrir los costos básicos de operaciones.

- **Estrategia de Marketing**

. Ofrecer servicios de consultoría especializados en desarrollo de nuevos productos alimenticios y destacar la experiencia en investigación de mercado e innovación de productos.

. Implementar un plan de acción para que la Empresa X implemente nuevos planes de mejora con el fin de ser más competitiva frente a los competidores y ganando mercado que permita la captura de nuevos clientes mediante su calidad en servicio y productos.

. Establecer una estructura de precios, con diferentes tarifas basadas en la complejidad del proyecto, servicios prestados y el valor proporcionado, ofreciendo opciones de pago flexibles para adaptarse a las necesidades del cliente.

- . Desarrollar estrategias de marketing digital para llegar a clientes potenciales a través de plataformas online, así como también participar en eventos de la industria alimentaria y establecer alianzas con empresas estratégicas.
- . Destacar los casos de éxito, la experiencia del equipo y la innovación.
- . Garantizar una comunicación efectiva con el cliente durante todas las etapas del proyecto.
- . Crear imagen corporativa y material visual atractivo para respaldar la calidad de los servicios.

- **Mix de Marketing**

Estrategia de Producto (o servicio):

El producto que se va a ofrecer es un servicio que servirá en el proceso de negocio de la empresa de consultoría. El rol de la consultora es poder desarrollar productos para cada uno de sus clientes, partiendo desde la concepción de la idea hasta la entrega del producto final, mediante coordinación de actividades referentes a la industria de alimentos y bebidas en Dubái, EAU.

El producto por ofrecer tendrá las características que responda a los requerimientos del cliente, develados en el análisis exploratorio los cuales conlleva a que el producto sea orientado a la consultoría in-house.

Los servicios por ofrecer serán:

- . One front end package: Basado en el reconocimiento del equipo de consultores por personas claves de la industria, este servicio incluye todas las actividades relacionadas con el desarrollo de nuevos productos desde ideación hasta comercialización. Este se enfocará en la categoría de bebidas y contendrá acciones necesarias para recolectar toda la información requerida, iniciar las actividades de investigación, formulación, diseño y desarrollo, reporte, revisión y entrega de producto final.
- . Add On: Consultoría en necesidades ad hoc con la realidad de cada empresa, proporcionando un valor adicional a los clientes y contribuyendo al éxito conjunto en el desarrollo de nuevos

productos en la industria de alimentos y bebidas el cual será personalizado según cada cliente.

. Cursos en línea o webinar con contenido educativo para elaborar en el conocimiento profundo de la industria de alimentos y bebidas en Dubái, EAU.

. Retainer model (retención): Es una estructura contractual en la cual los clientes pagan una tarifa regular a la Empresa X para acceder a servicios continuos durante un periodo de tiempo.

La Empresa X ofrecerá servicios que se adaptan a las necesidades del segmento. Dentro de los principales atributos de producto, la Empresa X contara con:

1. Expertos en la categoría de producto, lo cual es el punto mas fuerte de la propuesta de valor, trabajando a nivel local con marcas reconocidas.
2. Modelo de negocio personalizado durante todo el proyecto (in-house en lo posible). Atención personalizada, línea directa entre consultor y cliente.
3. Equipo de consultores altamente calificados y con experiencia reconocida y muy relevante, resaltando la experiencia especifica en la industria de alimentos, como es el caso de bebidas como nicho específico de mercado o industria en la que la Empresa X tiene experiencia y conocimientos profundos del mercado de bebidas en Dubái. Presentar proyectos exitosos como activo más grande de la compañía, así como conocimientos profundos sobre tendencias y regulaciones.
4. Enfoque creativo, destacando la capacidad para pensar de manera innovadora y creativa en el desarrollo de productos únicos y atractivos.
5. Colaboración integral con los clientes, desde la concepción de la idea hasta la implementación, demostrando compromiso a lo largo de todo el proceso.
6. Garantía de resultados, ofreciendo resultados tangibles para tranquilizar a los clientes sobre la efectividad de los servicios. Ofrecer soluciones que generen resultados medibles. Mostrar la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, ofreciendo soluciones personalizadas y flexibles.

Lo más importante al momento de ofrecer el producto, es poder convencer al cliente que a pesar de ser una empresa nueva, esta tiene elementos diferenciadores necesarios que en conjunto con un buen marketing mix hace que el valor de la empresa se centre en sus atributos de producto,

conocimiento de la categoría de bebidas local, cosa que actualmente no tienen los competidores.

A largo plazo, la empresa deberá enfocarse en la diversificación de su modelo de negocio, lo que implica expandir sus servicios a otras categorías de productos o mercado (HORECA) e incluso a otras regiones. Deberá invertir en el desarrollo de tecnología, entre otros factores que sean necesarios y relevantes para garantizar un mayor alcance de sus servicios y por ende el crecimiento del negocio. Igualmente deberá explorar la oportunidad de reducir costo de operación, lo que dará una ventaja competitiva no solo en sus atributos versus los principales competidores de la industria, sino que también tendrá costos bajos dado el bajo capital necesario para la operación.

Estrategia de Precio:

El precio, es uno de los factores que influirá en la decisión de compra del producto por parte del cliente. Existen variadas maneras de generar valor, sin embargo, como se propuso en la estrategia de producto, la empresa se debe diferenciar mediante un alto valor a mínimo costo, para así poder competir en precio versus la competencia y captar más clientes.

La estructura de precio de la empresa vendrá dada siguiendo la siguiente lógica:

- Costo por Hora Hombre de acuerdo con el valor de mercado actual del recurso humano. Actualmente el paquete salarial de un Senior Product Development en Dubái está en el orden de AED 640,000.00 por año, lo que equivale a AED 53.333.00 por mes.
- Costo por infraestructura:
 - Sitio web corporativo: 1 * AED 8,000.00 por mantenimiento mensual
 - Teléfono móvil para cada consultor: 2 * AED 700.00 por mes por equipo
 - Computadores portátiles de los consultores: 2 * AED 500.00 mensuales
- Costo por movilización: incluido según las leyes locales de trabajo en el paquete salarial. Aproximadamente AED 6.800.00 mensuales por cada consultor (que incluye traslados locales en vehículo, mantenimiento y gastos de gasolina)
- Costo de proveedores: variable dependiendo de cada proyecto y el poder de negociación. Se deja por fuera de la estimación base.

De esta manera, la estructura de precio será:

- Costo operacional: AED 10,400.00/mes, lo que equivale a AED 260/h considerando 40 horas semanales de trabajo.
- Sueldos: Dado que todos los consultores son inversionistas y trabajadores de la Empresa X, el valor de sus remuneraciones será de acuerdo con el paquete salarial de dicho oficio en Dubái lo que equivale a AED 1,333.00/h.
- Margen: min. 30% profit
- Total: AED 2,070.00/h

Puesto que el precio está constituido en base al costo de mantener la operación y el margen, ya que un análisis competitivo no ha sido posible debido a la falta de información públicamente disponible debido a la naturaleza altamente especializada y a menudo confidencial de estos servicios, es importante proteger la reputación de la empresa y no ser muy costoso para así poder competir en el mercado. Es así como la estructura de precio se plantea según la dedicación horaria por cada servicio ofrecido según las horas estimadas requeridas para cada uno, considerando que cada consultor podría atender un máximo de 5 clientes por mes.

Tabla 23. Servicios y precios según su duración

Servicio	Descripción	Duración	Precio (AED)
One Front End Package	Incluye investigación de mercado, formulación, diseño y desarrollo de productos	3 meses	124,200.00
Add On	Incluye gestión de costos u otro servicio específico o no incluido en el “one front end package”	1 mes	30,000.00
Cursos en Línea	Incluye cursos online disponibles para la compra en la página web	45min	150.00
Retainer Model	Incluye servicios de consultoría de manera continua	1 mes	40,000.00

Dependiendo del tipo de servicio seleccionado, se debe definir como se factura, y la forma de pago con el cliente. Si se realizaran pagos parciales divididos en tres: inicio, transcurso y entrega final.

La negociación con el cliente definirá la proporción de cada uno de los pagos. Igualmente se propone desarrollar una plataforma de pago en línea para el acceso a los cursos online, con lo cual el sistema de pago será por adelantado.

Estrategia de Plaza:

En cuanto a la distribución del producto, este no tendría una locación fija, y no contará con activos físicos de oficinas, sino que será más bien orientado a trabajar in-house con los clientes, debido a la alta inversión inicial que esto conlleva y a la poca rentabilidad que genera trabajar en una oficina local.

Por otra parte, debido a la naturaleza del negocio de consultoría, los clientes buscan contacto directo con los consultores en todo momento, por lo que la estrategia de plaza debe ser más orientada a trabajar físicamente con el cliente.

Se recomienda trabajar con herramientas web, como la creación de correo electrónico corporativo que permita tener en todo momento contacto directo con los clientes. Y una plataforma de conexión en línea que sea relevante para la dirección de proyectos, comunicación y organización de labores, un ambiente online perfectamente adaptado para las tareas que se deben realizar.

Igualmente se propone a la Empresa X, desarrollar alianzas estratégicas con empresas que puedan influenciar sobre los servicios y beneficios de la empresa y por ende recomendarla. La empresa deberá ofrecer algunos servicios gratis a cambio de que las empresas promuevan sus servicios.

- Colaboraciones y alianzas estratégicas: Establecer relaciones con otras empresas en la industria alimentaria, como proveedores para ampliar la red y brindar soluciones integrales a los clientes, fortalecer la oferta de servicios y permitir el acceso a nuevos clientes. Destacar la red de socios para mostrar la amplitud de recursos y conocimientos disponibles para los clientes.
- Se recomienda a la empresa establecer asociaciones estratégicas con otras empresas para ofrecer servicios a sus clientes como aplicaciones y degustaciones de productos en laboratorios instalados en estas empresas.

Estrategia de Promoción:

Dentro de las primeras definiciones que debe hacer la Empresa X es su identidad corporativa, y em principio concretar un nombre para la marca, es decir, como se va a denominar la empresa. La marca debe ser lo suficientemente sugestiva, atractiva y que genere atracción hacia los clientes. El concepto de la marca es experiencia y alimentación, o como lo denominaremos en inglés *“Experience and Nourishment”*, por lo que hemos designado el nombre de la consultora como *“Olive”*, sugiriendo que la experiencia alimenta la creatividad en el desarrollo de productos alimenticios.

El logo y propuesta gráfica está diseñado para representar los atributos de la marca: Creatividad, Experiencia, Innovación y confiabilidad. El momento de construir la imagen para la empresa de consultoría, es un momento de creatividad y en donde se busca que la imagen deseada y proyectada sea la misma para el cliente. Esto identificara la personalidad de la compañía.

Es así como se propone el siguiente logo para la Empresa X, o ahora *“Olive”*:



Se proponen diferentes paletas de colores. Los diseños a continuación:

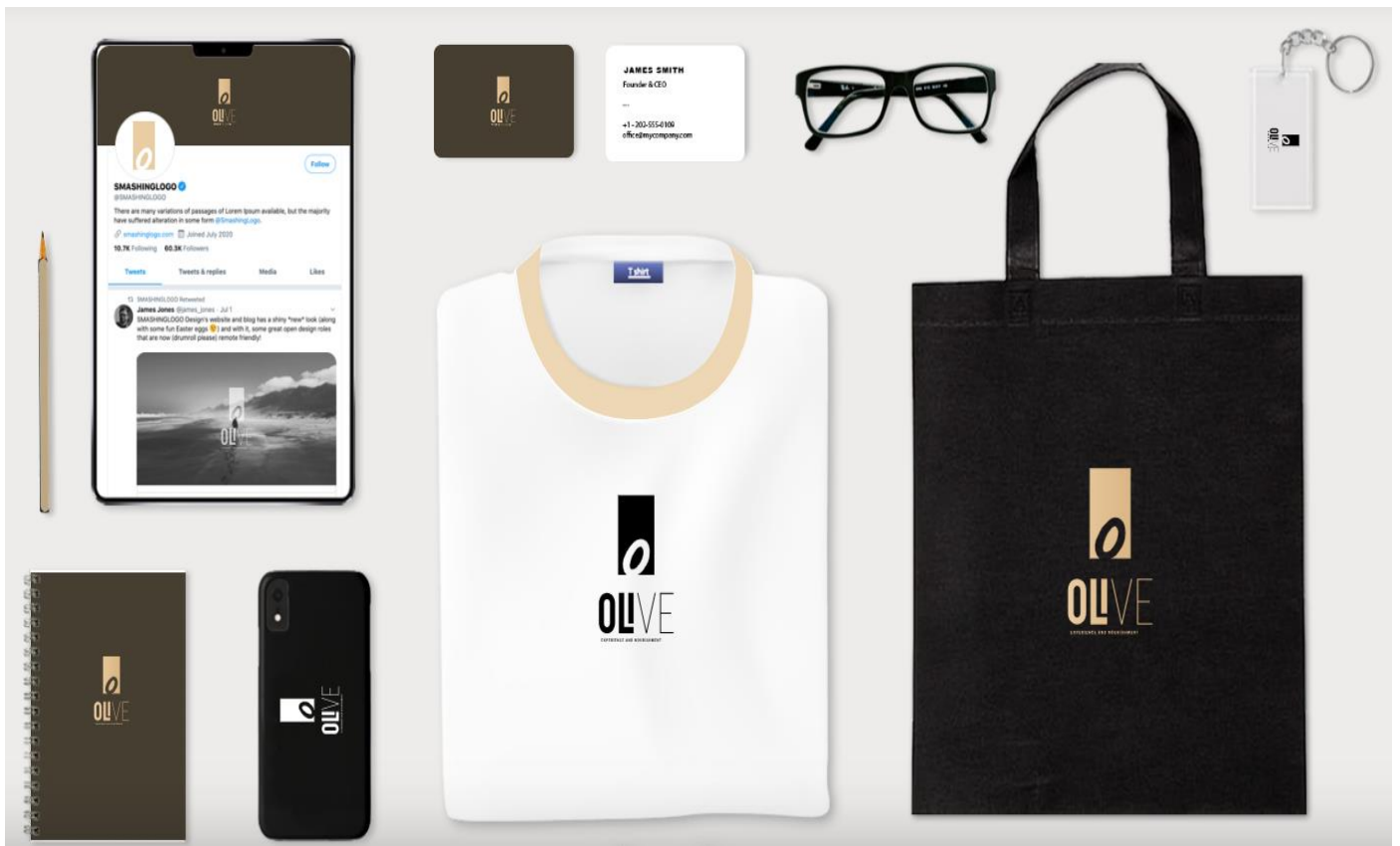


Typography

ABCDEFGH

También se propone diseñar la atmosfera para el negocio. Algunos factores por considerar son:

1. Recepción del teléfono: mensaje pregrabado para la recepción de llamadas.
2. Presentaciones estructuradas para las reuniones cara a cara con el cliente.
3. Identidad corporativa incluida en el contenido online y en el material promocional.



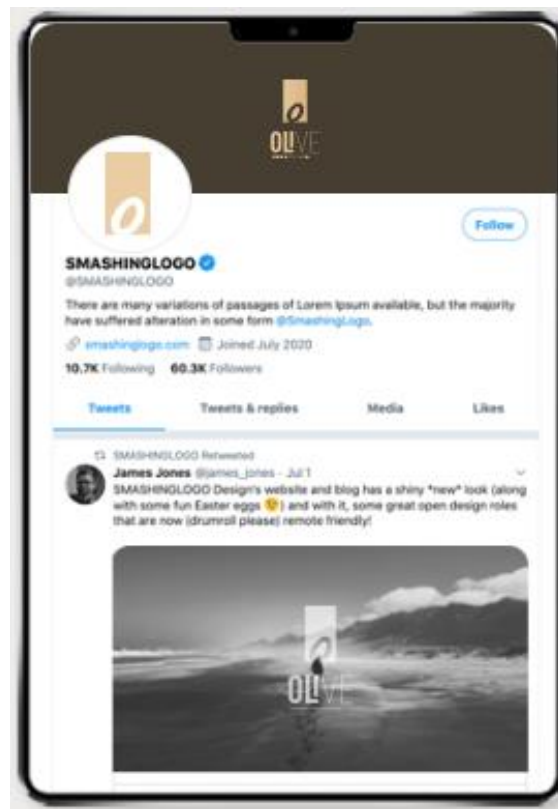
Con el objetivo de destacar los casos de éxito y experiencia del equipo de consultores, se propone trabajar el marketing digital y la presencia en línea mediante: Optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea, marketing de contenido y redes sociales. La propuesta a continuación:

- Marketing de contenido: Crear contenido relevante y valioso sobre desarrollo de alimentos para educar al cliente objetivo y aumentar la visibilidad de la empresa. De acuerdo con las encuestas realizadas los ejecutivos de la industria de alimentos obtienen información a diario de medio digitales como LinkedIn, eventos y ferias comerciales, con lo cual es importante para la empresa participar en eventos de la industria alimentaria en Dubái para aumentar su awareness, percepción de calidad, mostrar la experiencia y conectarse con clientes potenciales.



- Diseño de una página web: El sitio web de la empresa será el epicentro digital de la empresa y la marca en internet. Se recomienda el desarrollo de una pagina web con contenido de calidad, interfaz amigable, navegación fácil, buen diseño gráfico, imágenes web optimizadas, motor de búsqueda, plataforma de pago y captura de datos de las personas en búsqueda. Deberá ser diferenciadora, con publicación de información y contenido útil a los clientes. Para ello se propone realizar publicaciones semanales de contenido basado en los siguientes tópicos:
 - a. Nuevas tendencias en la industria de alimentos

- b. Investigaciones hechas sobre nuevas tecnologías aplicadas a la industria
 - c. Publicaciones relevantes con respecto a la industria en general
 - d. Publicaciones sobre eficiencia de procesos y gestión de costos
- Promocionar los servicios en redes sociales: Se recomienda que la empresa comparta artículos o información relevante que se relacione a los servicios de la empresa, mostrar publicaciones atractivas al cliente en LinkedIn como plataforma principal para servicios B2B. La empresa sabe que LinkedIn es la plataforma digital por excelencia para promoción personal y en el mundo profesional. Por ello es importante estar presente como empresa en todos aquellos momentos que el cliente potencial realiza actividades de su vida diaria. En esta plataforma se realizarán publicaciones que dirijan a la audiencia a la pagina web, de forma tal que se logre un mayor tráfico de clientes tanto hacia la información como también al contenido.



- Optimización de motores de búsqueda (SEO): El medio más eficiente a la hora de derivar tráfico calificado es el avisaje en motores de búsqueda. Es importante estar presente como opción para el cliente mediante varias palabras en el motor de búsqueda.

Estrategia de Personas:

Si bien es crucial evaluar constantemente la dinámica interna y externa de la empresa para determinar la estrategia de personas, en el presente no se percibe como una necesidad urgente. Todos los consultores actuales ya poseen un alto nivel de calificación y experiencia en la industria de alimentos y bebidas en Dubái, EAU., lo que minimiza la necesidad inmediata de implementar una estrategia de gestión de personas. La capacitación y habilidades existentes son sólidas. Así, se priorizan otras áreas críticas del negocio, dejando la optimización de la estrategia de gestión de personas para un momento mas adecuado.

Estrategia de Proceso:

La empresa ha demostrado que la comunicación con los clientes existente es actualmente efectiva. Las interacciones con los clientes son transparentes, fluidas y satisfactorias, considerándose que los procesos de comunicación existentes están cumpliendo con las expectativas.

A retroalimentación directa de los clientes existentes indica que están satisfechos con la forma en se gestionan las comunicaciones. En ausencia de quejas o sugerencias significativas, se concluye que los procesos actuales son adecuados. Se recomienda a la empresa continuar concentrada en el desarrollo de proyectos, y por ende se considera que la implementación de una estrategia de procesos no es la prioridad principal. Esto permitirá un enfoque mas efectivo en la entrega de resultados para los nuevos clientes.

Estrategia de Presencia Física:

Se propone destacar la experiencia, reputación y trayectoria de los consultores de la empresa en reuniones cara a cara. Hacer énfasis en la adaptación de los servicios de consultoría a la industria de alimentos, desarrollando presentaciones creativas para reuniones cara a cara. Una propuesta de material audiovisual atractivo se muestra a continuación:



Low Sodium Bottled Water

UAE's 1st Zero Sodium Water

Carbonated Malt Drink
No Added Sugar

CORDIAL ZERO
No Added Sugar

100% Juice

From Concentrate
No Added Sugar

100% Freshly Squeezed Juice

High Pressure Processing

Limited Edition
قيدرة محدودة

VIMTO
زيمو
ZERO
بدون سكر و سعرات حرارية
Sugar and Calories Free
بدون أيون صناعية
No Artificial Colors

FRUIT JUICE DRINK



Malt Energy Drink

100% Natural Caffeine



Fruit Juice Drink

with real fruit pieces



Flavoured Carbonated Drink

Futbol World Cup to support Saudi Team

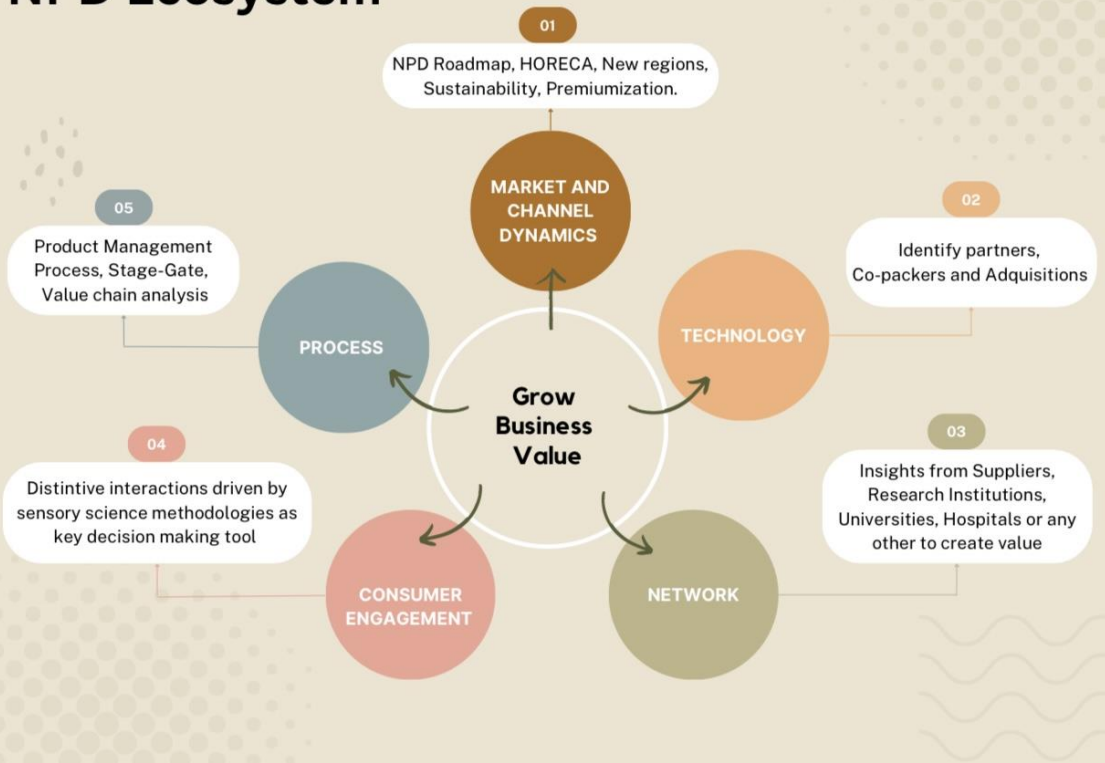


Fruit Smoothie

100% Fruit Juice Content. No Added Sugar



NPD Ecosystem



INCREMENTAL APPROACH

Meeting the needs of the present without compromising the future

NPD Strategic Roadmap

Discover the best sustainable growth opportunities for your organization to have a 3-5 year roadmap for New Product Development

Accelerate Creative and Execution Process

Optimize the entire NPD process by systematically creation of superior products. Drive Stage-Gate with a clear Go/No Go Gate criteria

Mature Products Strategy

Offering benefits according to consumers/customers new behaviour and trends. Better value for money, Continuous improvement.

CONTACT



Thank You!

[LinkedIn](#)



- **Presupuesto de Marketing**

El costo del plan se detalla a continuación. El mismo considera la ejecución, la cual se recomienda dividir en dos etapas:

- Etapa 1
- Etapa 2

Tabla 24. Costo de estrategias de marketing mix para captar nuevos clientes

Etapa	Estrategias	Frecuencia	Costo (AED)
1	Dominio website	1	500.00
1	Diseño de una página web	1	15,000.00
1	Inscripción de la marca	1	10,000.00
1	Diseño del logo	1	800.00
1	Promocionar los servicios en redes sociales	12	36,000.00
1	Creación de contenido	12	24,000.00
1	Campana LinkedIn	12	14,400.00
2	Campana Google Ad words	12	36,000.00
2	Optimización de motores de búsqueda	12	10,000.00
2	Participación en ferias y eventos	12	112,000.00
2	Desarrollo de plataforma para pagos online	1	10,000.00
	Total		AED 268,700.00



- **Cronograma**

Tabla 25. Cronograma de actividades

	Q1	Q2	Q3	Q4
1. Diseño de página web				
2. Inscripción de la marca				
3. Diseño del logo				
4. Creación de contenido				
5. Campana LinkedIn				
6. Campana Google Ad				
7. Actividad en redes sociales				
8. Mantenimiento website				
9. Monitoreo de redes sociales				
10. Asistencia a ferias y eventos				

- **Seguimiento del plan**

En línea con los objetivos de marketing, la dinámica de medición de la propuesta tendría los siguientes KPIs y métricas que son indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de las estrategias de marketing, como la adquisición de clientes y el retorno de inversión. Los KPI que se van a monitorear en forma mensual son los siguientes:

- Tasa de conversión de leads: Mide el porcentaje de leads que se convierten en clientes reales. Esta métrica muestra la efectividad de los esfuerzos de marketing en convertir prospectos en ventas.
- Costo de Adquisición de Cliente (CAC): Calcula el costo promedio de adquirir un nuevo cliente. Comprende todos los gastos relacionados con marketing y ventas, divididos por la cantidad de nuevos clientes.
- Retorno de Inversión (ROI) en Marketing: Evalúa el valor generado en comparación con la inversión realizada en actividades de marketing. Es esencial para asegurarse de que los esfuerzos de captación sean rentables.

- Tiempo promedio de adquisición de cliente: Mide la cantidad de tiempo que lleva adquirir un nuevo cliente, desde el primer contacto hasta la conversión. Ayuda a comprender la duración del ciclo de ventas.
- Tasa de conversión por canal: Evalúa la efectividad de diferentes canales de marketing en términos de conversión de leads en clientes. Permite identificar qué canales son los más rentables.
- Disqualified leads o Tasa de abandono en el proceso de compra: Mide el porcentaje de leads que abandonan el proceso de compra antes de convertirse en clientes. Puede indicar problemas en el proceso de ventas o la comunicación.
- Incremento en la base de clientes: Mide el crecimiento neto de nuevos clientes durante un período específico. Es una métrica directa del éxito en la captación.
- Índice de satisfacción del cliente (CSAT): Mide la satisfacción general de los nuevos clientes con los servicios y la experiencia de la empresa.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

- En el presente plan de marketing se determinaron los referentes teóricos para conocer a la Empresa X dedicada a servicios de consultoría para el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos en Dubái, EAU.
- Se realizó una investigación de mercado para conocer los requerimientos y servicios que demandan los potenciales clientes de la consultoría para el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos.
- Basado en los resultados se determinó que la experiencia específica, investigación y análisis de mercado, formulación, diseño y desarrollo de productos, así como también la rentabilidad y calidad del servicio son factores claves para la contratación de servicios de consultoría en la industria de alimentos en Dubái.
- Se determinó que la ubicación, respuesta rápida y duración del proyecto son factores de menor importancia para la contratación de servicios de consultoría en la industria de alimentos en Dubái.
- Se planteó estrategias de marketing personalizadas para la captura de clientes, haciendo énfasis en la adaptación de servicios de consultoría en la industria de alimentos en Dubái, participación en eventos de la industria y campañas de publicidad que demuestran el profundo conocimiento del mercado en la industria de bebidas en Dubái.

- **Recomendaciones**

- Realizar un análisis más detallado para profundizar en la oportunidad de expansión de los servicios de consultoría a food service, operadores de restaurantes y compañías de ingredientes en la industria de alimentos en Dubái.
- Revisar continuamente las estrategias planteadas, analizarlas y replantearse en caso de que

sea necesario.

- Trabajar en el fortalecimiento del talento humano, así como también en el estudio de tendencias emergentes para dar un servicio de calidad y para la retención de clientes.
- Revisar continuamente en el mejoramiento de la imagen corporativa, SEO y marketing de búsqueda para asegurarse que el sitio web y contenido sean fácilmente encontrados en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, J. S. (1975). Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 39(1), 122–122.

Cortés, F. (2019). Tendencias de Marketing 2019. MKTTTotal. 1-10.

Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid. ESIC Editorial.

Genadinik, A, (2015). *Marketing Plan*. South Carolina. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Hoffman, D. Bateson, J. (2015). *Services Marketing*. Boston. Cengage Learning.

Kotler, P. Keller, L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey. Pearson Education.

Weinberg, G. Mares, J. (2015). *Traction*. New York. Penguin Books Limited.

Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan*. London. Kogan Page.

ANEXOS

Encuesta cuantitativa

Estudio de Mercado para Consultoría en Desarrollo de Nuevos Productos en la Industria de Alimentos

.....

Thank you for participating in our market study. Your opinion is essential to help us improve our consulting services in the development of new products in the food industry. Please answer the following questions honestly and in detail. Please rate your level of agreement with the following statements on the proposed scale.

Demographic Information:

Q1. Age:

1- 24 to 34 years
2 - 35 to 44 years
3 - 45 to 54 years
4 - 55 to 64 years
5 - 65 years or more

Q2. Gender:

1 - Female	2 – Male
------------	----------

Industry Knowledge:

Q3. How important is industry-specific expertise when considering a consulting firm for product development in the food industry?

1-Not Important	2-Less Important	3- Neutral	4-Important	5-Very Important
-----------------	------------------	------------	-------------	------------------

Customer Needs:

Q4. What are the main challenges you face when developing new products in your company?

1 - Food Safety and Regulatory Compliance
2 - Consumer Preferences and Trends
3 - Ingredients Sourcing and Supply Chain
4 - Recipe Formulation and Taste
5 - Cost Management

Service Preferences:

Q5. Which of the following consulting services are you most interested in for your food industry business?

1 - New Product Ideation and Concept Creation
2 - Market reserach and analysis
3 - Product Formulation, Design and Development
4 - Supply Chain Optimization (specify)
5 - Nutrition and Regulatory Compliance
6 - Cost Optimization, Troubleshooting

Decision-Making Factors:

Q6. What factors are most important to you when selecting a consulting firm for product development in the food industry?

1 - Industry Expertise
2 - Cost-effectiveness
3 - Track Record
4 - Location

5 - Recommendation from Peers
6 - Quick response

Q7. What is the typical duration of projects you would consider when engaging a consulting firm?

1- Short-term (1-3 months)
2- Medium-Term (4-6months)
3- Long-Term (7+Months)
4- Not sure

Competitors and Past experience:

Q8. The new product development consulting firm's services are well-suited to the food and beverage industry

1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neutral	4-Agree	5-Strongly Agree
---------------------	------------	------------	---------	------------------

Q9. I have worked with a new product development consulting firm in the past

1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neutral	4-Agree	5-Strongly Agree
---------------------	------------	------------	---------	------------------

Q10. I am satisfied with the quality of services provided by new product development consulting firm

1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neutral	4-Agree	5-Strongly Agree
---------------------	------------	------------	---------	------------------

Q11. The consulting firm demonstrates a deep understanding of the food and beverage market in Dubai

1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neutral	4-Agree	5-Strongly Agree
---------------------	------------	------------	---------	------------------

Q12. The consulting firm's team is responsive and attentive to our needs

1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neutral	4-Agree	5-Strongly Agree
---------------------	------------	------------	---------	------------------

Q13. The consulting firm has contributed positively to the development of our food and beverage products

1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neutral	4-Agree	5-Strongly Agree
---------------------	------------	------------	---------	------------------

Q14. The consulting firm's track record of successfully developing food products in Dubai influenced our decision to engage them

1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neutral	4-Agree	5-Strongly Agree
---------------------	------------	------------	---------	------------------

Location Preference:

Q15. Do you prefer a consulting firm with a physical presence in Dubai for easier accessibility?

1- Yes
2- No
3- Not Important

Preferred Communication Channel:

Q16. How do you prefer to receive information about consulting services?

1- Email
2- Social Media
3- Industry Events and Conferences
4- Webinar

5- Face to Face meeting
6- Other (Specify)

Referral Influence:

Q17. Would you be more likely to engage a consulting firm if it were recommended by a trusted industry colleague?

1- Yes
2- No
3- Maybe

Q18. How likely are you going to engage the consulting firm’s services again in the future?

1-Very Unlikely	2-Unlikely	3- Neutral	4-Likely	5-Very Likely
-----------------	------------	------------	----------	---------------

Thank you for taking the time to complete this questionnaire. Your responses are extremely valuable to us and will help us tailor our services to meet your needs.

.....

