



QUEEN

“Talent Solutions”

Soluciones de talento

Plan de Marketing para agencia de promotoras

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Marketing

Alumna: Juliana Belén CABALLERO

Tutor: Lic. Morina Laura SANZ

Año: 2023

PALABRAS CLAVE:

- Plan de Marketing
- Mercado de eventos
- Promotoras
- Diferenciación y capacitación

RESUMEN EJECUTIVO

Queen, una empresa que se dedica a brindar soluciones a PYMES en materia de eventos promocionales en la ciudad de Posadas Misiones proveyendo los recursos humanos especialmente entrenados.

En este trabajo se realizó un diagnóstico, una investigación para conocer lo que necesitan las empresas, detectando una gran oportunidad de crecimiento y para ello se desarrolló un plan de Marketing.

En la provincia de Misiones se desarrollan muchos eventos y el turismo de reuniones y eventos viene en crecimiento; en los mismos participan varias de las empresas que contratan nuestros servicios con el fin de dar a conocer sus productos, no solamente de la provincia, sino que también del interior del país y países limítrofes.

La marca: Queen, como sinónimo de calidad y excelencia en la provisión de recursos humanos especialmente capacitados para la realización de eventos promocionales. Bajo la marca "Queens", la empresa se destaca por ofrecer soluciones de talento que garantizan el éxito de cada evento.

El Producto: Queens es conocida por brindar soluciones de talento en materia de promociones, el éxito radica en elegir y capacitar solo a las personas más profesionales para los eventos. La agencia ofrece servicios personalizados.

La comunicación: Queen ha decidido enfocarse en las redes sociales, aprovechando su potencial para posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes y prospectos. La empresa se compromete a mantener una presencia activa y atractiva en línea para promover tanto su marca como sus servicios.

Queen se presenta como la elección preferida para las empresas que buscan destacarse en eventos promocionales en Posadas, Misiones y más allá. Su dedicación a la excelencia, la satisfacción del cliente y la calidad de sus recursos humanos la ubican como líder en el mercado de eventos promocionales.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
LA EMPRESA.....	7
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÒN.....	7
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	10
Objetivo General:.....	10
Objetivos específicos:	10
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	11
Macro entorno.....	11
ANÁLISIS PESTEL	12
1. Factor político	12
2. Factor económico	12
3. Factores sociales.....	13
4. Factores tecnológicos	13
5. Factores Jurídico Legales	14
6. Factores ambientales.....	14
Micro entorno.....	15
Análisis de la fuerza de PORTER.....	15
7. Rivalidad (Competidores).....	15
8. Sustitutos	15
9. Competidores Potenciales AMENAZA DE ENTRADA	16
10. Poder de Negociación (Cliente)	16
11. Poder de Negociación (Proveedores).....	16
ANÁLISIS MERCADO DE CLIENTES.....	17
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	23
Análisis de la cadena de valor	23
Abastecimiento/Compras	23
Desarrollo Tecnológico.....	23
Recursos Humanos.....	23
Fidelización del personal.....	23
Logística interna.....	24
Operaciones.....	24
Logística de Salida	24
Marketing y Ventas.....	24

Servicios.....	24
Análisis SWOT (o FODA).....	25
Fortalezas:.....	25
Oportunidades:	25
Debilidades:.....	25
Amenazas:	25
MARKETING ESTRATÉGICO.....	26
Mercado Meta.....	26
Estrategia de cobertura de mercado.....	28
Matriz de Posicionamiento	29
12. Elementos de posicionamiento.....	30
13. Slogan	30
14. Logotipo.....	31
15. Isotipo.....	31
16. Imagen Visual.....	32
MARKETING OPERATIVO.....	34
Producto/Servicio.....	34
Producto Básico:.....	34
Producto Real	34
Producto Aumentado:	35
PRECIO:.....	37
COMPETENCIA.....	37
COMUNICACIÓN	37
Medios a utilizar:.....	38
Frecuencia.....	38
17. Planificación comunicacional	38
PLAN DE COMUNICACIÓN	39
DISTRIBUCIÓN	41
LOCALIZACION DEL PUNTO DE VENTA.....	41
DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	42
PRESUPUESTO	45
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	45
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	47
PLAN OPERATIVO	49
CONCLUSIONES.....	50

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
Formato web:.....	51
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXO	52

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en un Plan de marketing para la agencia QUEENS; una guía clara, detallada de las acciones y estrategias de la empresa con el objetivo principal de posicionarse como anfitriona en el mercado de eventos corporativos, asesorando a nuestros clientes brindándoles soluciones, herramientas de imagen y comunicación garantizando la calidad de los servicios para que ellos puedan alcanzar sus metas en materia de promoción.

LA EMPRESA

Queens es una empresa que se encuentra en el mercado de eventos corporativos, desarrollando específicamente actividades de provisión de recursos humanos. Recursos necesarios para su buen desarrollo; siendo este tipo de personal, comúnmente llamadas promotoras y/o azafatas.

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN



La empresa es unipersonal, inició sus actividades el 7 de marzo del 2016 con un local muy moderno de 50 m² ubicado en las calles La Rioja Nro. 640, casi Ayacucho, situada en el centro de la ciudad de Posadas.

Queens introduce un nuevo abordaje en cuanto a la capacitación, formación y perfeccionamiento en materia de personal de apoyo para las promociones. Para ello

resultó relevante diseñar y llevar a cabo un Plan de Capacitación basado en las necesidades requeridas por el cliente (ej. sociedad contratante).

Asimismo, contamos con un equipo de profesionales interdisciplinarios, los cuales se desenvuelven en diversas áreas y sectores, pudiendo transmitir todos los conocimientos necesarios como: la postura deseada para las promociones, técnicas de ventas, estilos kinésicos y proxémicos, el habla y las expresiones, los estilos de promoción, fórmulas de cortesía, entre otras tantas cuestiones.

Muchas veces por no poseer este tipo de capacitación conlleva a un daño en la imagen del producto o evento al que están representando, llevando a pérdidas económicas. Se considera útil y relevante hacer foco en esta problemática.

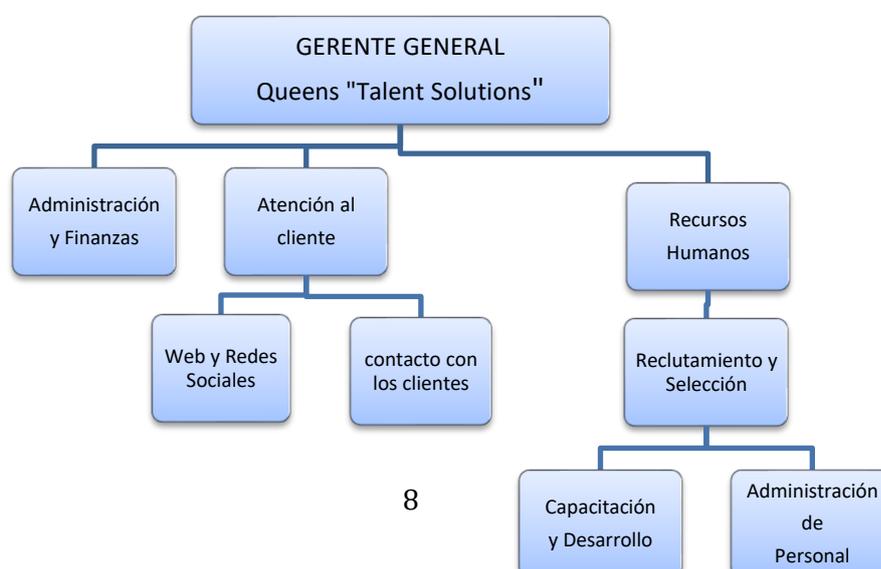
Nuestro diferencial son las personas, el éxito radica en el compromiso con la excelencia a elegir, capacitar y proveer sólo a las más profesionales para cada uno de nuestros clientes para que puedan alcanzar sus metas en materias de promoción.

La atención es especializada, ya que, nuestra compañía tiene una relación sinérgica con nuestros clientes, brindándoles soluciones y herramientas de imagen y comunicación garantizando la calidad de los servicios.

Queen cuenta con un staff de especialistas en Etiqueta, Imagen y Protocolo, para poder trabajar directamente con la necesidad de cada empresa, generando un nivel de excelencia que permitirá el destaque en los eventos.

La labor de confeccionar los presupuestos, liquidar sueldos e impuestos como las altas eventuales de empleadas en la AFIP está a cargo de nuestro contador.

ORGANIGRAMA



Luciana Caballero GERENTE GENERAL:

Licenciada en Marketing. Desde 2016 fundó QUEENS, gracias a su experiencia ha logrado comprender las necesidades de las empresas en materia de promoción.

German Simes ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Contador Público, egresado de la Universidad Nacional de Misiones. Durante 15 años se desarrolló en grandes empresas de la provincia. Germán es el encargado de la contabilidad, impuestos, liquidaciones de sueldos y cobranzas.

Maitena Caballero ATENCIÓN AL CLIENTE

Licenciada en Comunicación (Community manager de la agencia), egresada de la Universidad de Belgrano. Realizó cursos sobre atención al cliente y manejo de redes sociales. Es ella quien se encarga de las redes sociales, página web, coordina las entrevistas con las promotoras y las empresas.

Delfina Caballero RECURSOS HUMANOS

Licenciada en Recursos Humanos, egresada de la Universidad Siglo 21 además especialista en Protocolo y etiqueta. Delfina se encarga del reclutamiento y colabora con la selección de las promotoras, las administra y las capacita según los requerimientos de las empresas.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo General:

Lograr fidelizar los actuales consumidores y captar nuevos posibles clientes de grandes marcas mediante este Plan de Marketing para la empresa Queens.

Objetivos específicos:

- Crecer un 50% de seguidores en redes sociales en el primer semestre del año 2024.
- Aumentar un 60% los nuevos posibles consumidores que son las grandes marcas durante un plazo de todo el año 2024.
- Obtener una rentabilidad neta del 30% durante el período diciembre 2023/ diciembre 2024.
- Incrementar el posicionamiento del sitio web un 20% durante el primer semestre del plan de marketing.
- Incrementar un 40% las reservas y presupuesto de servicio a través del lanzamiento de la app durante el primer semestre del 2024.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Macro entorno

La ciudad de Posadas, ciudad Argentina, capital de la provincia de Misiones y cabecera del departamento Capital. Se ubica sobre la margen izquierda del río Paraná - que la separa de Paraguay-, al sudoeste de la provincia y en el noroeste del departamento Capital.

Es la ciudad más poblada de Misiones y su centro administrativo, comercial y cultural. En sus comienzos se forjó alrededor del puerto sobre el río Paraná, y su crecimiento tardó en concretarse por ser una de las últimas zonas del territorio argentino en poblarse. Sin embargo, actualmente es una de las ciudades con más actividad y crecimiento de toda la región NEA (noreste argentino). Su influencia se extiende hasta la vecina ciudad de Garupá, con la que conforma el Gran Posadas. El puente San Roque González de Santa Cruz, tendido sobre el río Paraná, la une con la vecina ciudad de Encarnación (en la República del Paraguay).

El municipio de Posadas es el órgano administrativo encargado de regir la ciudad y zonas aledañas. Ocupa la parte urbana de la ciudad más una zona rural ubicada al sur y oeste de la misma, llegando hasta el límite con la provincia de Corrientes. Algunos parajes de la zona rural (como el Centro Correntino, Itaembé Miní y Colonia Laosiana) fueron absorbidos por la urbe en el transcurso de los años 2000. Posadas es también sede del obispado de Posadas, el cual designó patrono de la ciudad a San José.

Está localizada sobre la ruta nacional 12 y la ruta provincial 213. La ciudad se encuentra ubicada a 98 km de la ciudad de Oberá (segunda ciudad de la provincia), a 310 km de Puerto Iguazú, a 380 km de Asunción (capital de Paraguay) y a 1003 km de Buenos Aires (capital de Argentina, con la que tiene varias frecuencias diarias de ómnibus.¹

¹Página oficial del Ministerio de Turismo. Recopilado en <https://misiones.tur.ar/posadas/>

ANÁLISIS PESTEL

Factores políticos y económicos

1. Factor político

Gobernador electo: Oscar Herrera Ahuad, perteneciente al espacio político del Frente Renovador de la Concordia desde el 10 de diciembre de 2019.

El Frente Renovador de la Concordia es el modelo político que la provincia mantiene desde hace 20 años. Esta fuerza fue fundada por Carlos Rovira Ex Gobernador logró imponer a los últimos 4 gobernadores, esto genera una estabilidad y previsión a la provincia. El actual Gobernador fue electo con el 75% de los votos.²

Específicamente en Misiones el gobierno desarrolla la ejecución de un Plan de ayuda activa hacia los emprendedores y las empresas, puntualmente con el otorgamiento de un beneficio directo hacia el empleador, ayudándolo a pagar el 30% de cada sueldo laboral, ello en virtud de fomentar el trabajo y el empleo activo en la Provincia.

2. Factor económico

El Instituto Provincial de Estadísticas y Censos de la provincia de Misiones, presenta información sobre consumo, construcción, demanda de transporte y laboral, actualidad de las empresas y estadísticas judiciales. Corresponde a los meses de julio, agosto y septiembre de 2022.³

De los datos obtenidos en el período antes mencionado y comparado con el año anterior en la serie tendencia ciclo (TC) se observó un incremento en las siguientes variables: *Puestos de Trabajo Registrados* (33,2%); *Venta de Combustibles* (30,4%); *Pasajeros Transportados por km Recorrido* (17,4%); *Inscripción Inicial de Autos* (16,2%); *Transferencia de Motos* (13,1%); y *Cantidad de Empresas*

²Nota Impulso Baires. "Herrera Ahuad, nuevo gobernador de Misiones con 75 % de los votos". (2019) Recopilado en <https://www.impulsobaires.com.ar/nota/273450/-herrera-ahuad-nuevo-gobernador-de-misiones-con-75--de-los-votos>

³Nota "Indicadores Económicos de Misiones. 3° trimestre 2022. (2023). Recopilado en <https://ipecmisiones.org/informe/3-trimestre-2022-misiones/>

Activas (2,9%). Dentro de la TC, las únicas caídas interanuales se verificaron en Inscripción Inicial de Motos (-20,8%) y transferencia de vehículos automotores (-9,5%).

Si se compara la TC del tercer trimestre de 2022 con la del trimestre anterior, casi todos los indicadores económicos presentaron un decrecimiento trimestral, a excepción de cantidad de empresas activas, puestos de trabajos registrados y venta de combustibles.

3. Factores sociales

La provincia de Misiones, y en especial la ciudad de Posadas, es elegida como centro para la realización de eventos además cuenta con un Bureau de congresos y convenciones. Es una organización fundada en el 2017 sin fines de lucro, conformada por empresas privadas con el apoyo de instituciones públicas dedicadas al turismo de reuniones de la ciudad de Posadas, Provincia de Misiones.⁴

Posadas se presenta como portal de la selva, miles de turistas de diversas partes utilizan a la ciudad como paso previo a las playas de Brasil u otros destinos. Esto es posible a la ubicación estratégica y que actúa como centro pernocte.

Es la ciudad más poblada de la provincia y se constituye como centro administrativo, comercial y cultural de la región. Si bien su crecimiento tardó en concretarse por ser una de las últimas zonas del territorio argentino en poblarse, actualmente es una de las ciudades con más actividad y crecimiento de toda la región NEA (noreste argentino). Está localizada sobre la ruta nacional 12 y la ruta provincial 213, a 1003 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con la que tiene frecuencias diarias tanto aéreas como terrestres.

4. Factores tecnológicos

Misiones tiene un gran potencial tecnológico por su sistema educativo, en el que se enseña innovación y robótica, además estando cerca de la frontera cuenta con dos aeropuertos internacionales grandes lo que facilita la instalación de empresas y la exportación de productos, servicios y conocimiento.⁵

⁴Posadas Congresos y Convenciones Bureau. Página oficial. Recopilado en <https://www.posadabureau.com.ar/>

⁵Web oficial de la Escuela de Robótica de Misiones. Recopilado en <https://www.escueladeroboticamisiones.com/index.php/escuela-de-robotica-misiones>

A minutos del centro de la Ciudad de Posadas, se encuentra SILICON conocida como el polo de innovación, cuenta con estructuras metálicas, laboratorios equipados con máquinas y brazos robóticos. Este proyecto público/privado se inició en 2020 en plena pandemia a partir de una ley provincial que promueve la articulación de universidades y empresas para la producción de conocimiento.⁶

La inversión destinada a la construcción del parque tecnológico fue de **1100 millones de pesos, y hasta el momento se han instalado 18 empresas**. El 50% de ellas son misioneras y otro 50% de otras localidades (principalmente de la ciudad de Buenos Aires) y algunas del exterior, dedicadas a diversas actividades: desarrollo de software, Fintech, Agtech, Biotecnología, Nanotecnología, domótica, videojuegos y marketing digital.

5. Factores Jurídico Legales

Se habla aquí del personal eventual, que tiene por función la promoción y difusión de los diferentes productos y/o servicios de las empresas contratantes, es decir, que se está hablando puntualmente del trabajo que realizan como promotoras, jóvenes entre 18 y 28 años; trabajo que tiene un vacío legal a nivel provincial, Sin embargo, el trabajo de las promotoras, sí se regula en la Ley N° 24.013⁷, pero como trabajo eventual, es decir, que entran en el rango de trabajador dependiente.

El trabajo eventual comprende un rango de edad de entre 15 y 28 años, con una duración mínima de 3 meses y un máximo de un año, teniendo en cuenta que la jornada de trabajo no puede superar las 40 horas semanales, es decir cinco días por ocho horas. Además, tiene en la mira como prestación principal el aprendizaje de un arte u oficio y como prestación accesoria la prestación de un servicio.

6. Factores ambientales

La provincia de Misiones, no cuenta con programas facilitadores para mejoras ambientales, ni exigencias específicas para este rubro. Si hay exigencias y requisitos para otro tipo de actividades, según lo consultado en la web del Ministerio de Ecología de la provincia de Misiones.⁸

⁶Web Silicom Misiones. Recopilado en <https://siliconmisiones.gob.ar/>

⁷Ley N° 24.013. "Empleo" (1991)

⁸Nota sobre el Impacto Ambiental. Ministerio de ecología y recursos renovables de la provincia de Misiones. Recopilado en <https://ecologia.misiones.gob.ar/impacto-ambiental/>

Micro entorno

Análisis de la fuerza de PORTER

7. Rivalidad (Competidores)

Existen muchas empresas que se dedican al reclutamiento de personal, entre ellos promotoras para eventos. Estas empresas muchas veces no tienen la característica de organizar, ni tampoco cuentan con organizadores de eventos.

Algunos de ellos son:

- DIEGO MASCIOTA
- JULIETA OUGUIER
- CONCEPTO VIP
- D EVENTOS –
- VIP WORK SERVICES
- CONSULTORA ENRIQUEZ Y MAYOL
- PRINOS.

Asimismo, damos cuenta que hay varias empresas que se dedican a reclutar personal en general y entre las mencionadas anteriormente son éstas 3 las más reconocidas en la ciudad y las tenemos así:

1. VIP WORK SERVICES: empresa Misionera que administra una base de datos de más de 8 mil usuarios, entre ellos empresas y personas.
2. CONSULTORA ENRIQUEZ Y MAYOL: empresa Misionera de más de 20 años en el mercado de la selección de Recursos Humanos.
3. PRINOS: es una agencia de publicidad, en cuanto a su dedicación a eventos, sólo hacen convocatoria de promotoras cuando es necesario.

8. Sustitutos

La posibilidad de que empresas de afuera traigan a sus promotoras existe, pero es costoso, genera compromiso por ende la sustitución es baja.

El avance de la tecnología permitió a las empresas automatizar procesos, reducir tiempos y disminuyendo costos. Hoy mismo o en unos años podrán reemplazar la figura de la promotora por pantallas táctiles o robots.

9. Competidores Potenciales AMENAZA DE ENTRADA

Constantes competidores ingresan al mercado. Es muy sencillo conformar una agencia de promotoras, solo basta con realizar una convocatoria por redes sociales, lo que denota bajas barreras de entrada al sector.

10. Poder de Negociación (Cliente)

El poder de negociación de los clientes es alto. Estos tienen muchas posibilidades y opciones de fácil alcance para contratar de manera directa a las promotoras evitándose las comisiones, es por ello que debemos hacer énfasis en nuestro servicio personalizado evitando pérdidas de tiempo a las empresas.

11. Poder de Negociación (Proveedores)

El poder de negociación para con los proveedores es alto, debido a que hay una variedad de empresas que proveen lo necesario brindar un servicio para los eventos: zapaterías, tiendas de ropas, confecciones de uniformes, gráficas para folletería, maquillaje, transporte, etc.

ANÁLISIS MERCADO DE CLIENTES

El instrumento empleado para realizar este acápite es la encuesta.

En Misiones, y principalmente en la ciudad de Posadas, se realizan varios eventos, nacionales e internacionales, donde las empresas participantes contratan promotoras.

En la ciudad se llevan a cabo de 5 a 20 eventos por mes, según lo extraído de la página de la Municipalidad de Posadas. Las empresas participantes van variando, aproximadamente rondan entre las 30 y 40.

Conforme a los resultados de las entrevistas y las encuestas realizadas durante el trabajo de campo en diferentes eventos y/o convenciones, durante el año 2019 en la ciudad de Posadas se obtuvieron conclusiones con respecto al nivel que presentan las promotoras en el ámbito circunscripto anteriormente.

La modalidad y los recursos utilizados para elaborar las encuestas destacamos los siguientes: se implementó como herramienta principal el Google Forms, totalmente gratuito; útil para obtener una conversión de la información volcada en formato Excel. Asimismo, se simplificó y generó mayor sencillez para trabajar y elaborar análisis determinados.

En relación a la cantidad de encuestas respondidas se obtuvo un público total de doscientos (200) entrevistados, compuesto por empresas individualizadas ut supra, las cuales representan el CIEN por ciento (100%) del total de encuestas.

En el **gráfico N°1**, se puede observar que el 66% de los contratantes de promotoras se encuentran en disconformidad con el nivel de las mismas. El 60% considera que el nivel para realizar el trabajo para el cual son contratadas es regular, mientras que un pequeño porcentaje (6 %), cree que el nivel es malo.

Por otra parte, el 33% restante considera que el nivel para el trabajo es aceptable; distribuyéndose entre bueno (25%), muy bueno y excelente. Estos dos últimos rangos apenas alcanzan, sumados los dos, un 9%.



Gráfico N°1. Fuente: Elaboración Propia (encuestas). 2019

Los empresarios encargados de seleccionar a las promotoras que representarán diferentes productos y/o servicios tienen diferentes criterios a la hora de elegir. De esta manera, en el **Gráfico N°2** se puede observar que para el 80% es indispensable que ellas posean una imagen adecuada (esto puede variar entre empresa y empresa) y una formación académica que los avale.

Sigue en importancia, con un 40%, la simpatía, ya que es uno de los principales atributos para la promoción y comercialización de cualquier producto. Luego, con un 20% cada una, se ubican los rangos correspondientes a la amabilidad, en cuanto a la atención al público, el conocimiento de idiomas, principalmente el portugués y el inglés, y el desenvolvimiento y el trato para con los clientes interesados en la actividad que está desarrollando la empresa que contrató.

Requisitos necesarios para trabajar como promotora:

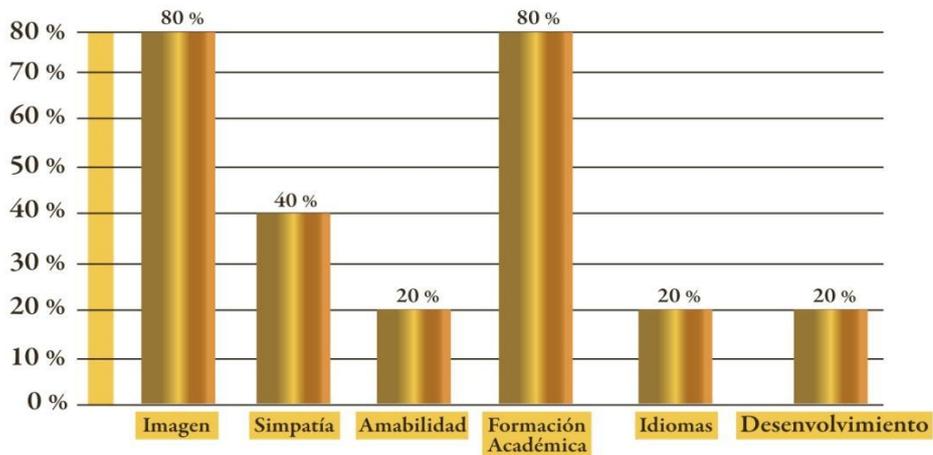


Gráfico N°2. Fuente: Elaboración Propia (Encuestas). 2019

Importancia de la formación académica:

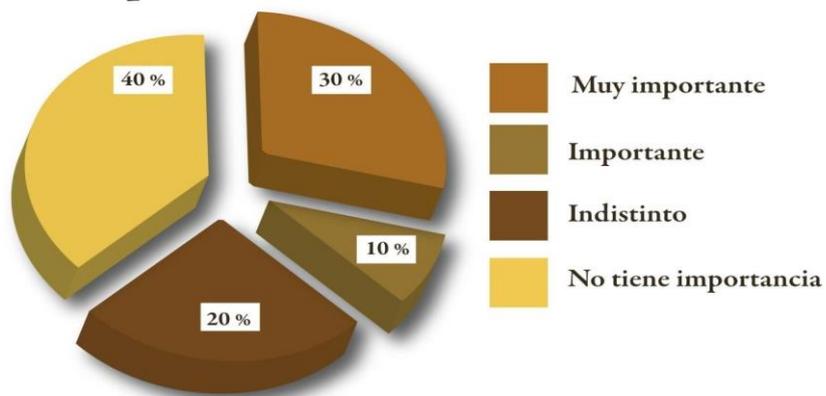


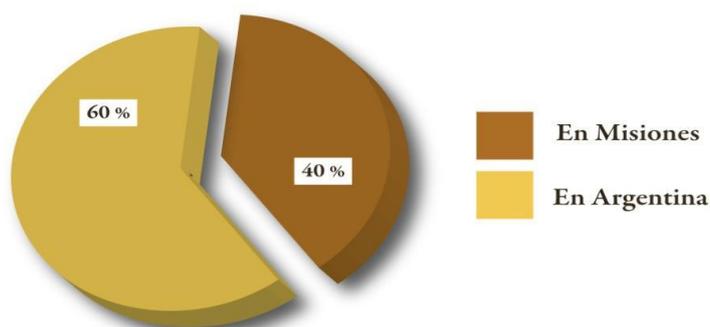
Gráfico N°3. Fuente: Elaboración Propia (Encuestas). 2019

En un gráfico anterior quedó plasmado el hecho de que consideran que la preparación que tienen las promotoras en la ciudad de Posadas, en su mayoría, es regular. Como contrapartida a este dato, se puede dilucidar en el **Gráfico N°3**, que al menos para un 60% de empresarios, la formación académica no es fundamental a la hora de la contratación de promotoras (para un 40% directamente no es relevante y para un 20% es indistinto) y un 40% considera importante la preparación académica.

En el **gráfico N°4** se puede observar que las empresas que realizan o participan en eventos, exposiciones o ferias en la ciudad de Posadas, y que por lo tanto utilizan a

promotoras, son empresas que en su mayoría (60 %) tienen presencia, con dichos eventos en todo el país. Por otro lado, el 40% restante de las empresas que requieren los servicios de promoción, solamente realizan reuniones y/o convenciones en la provincia de Misiones. Dentro de estas últimas empresas, el mayor nicho de mercado se encuentra en Posadas y Puerto Iguazú.

Participación en eventos según el lugar:



Nº4. Fuente: Elaboración Propia (Encuestas). 2019

Además, se realizaron entrevistas durante el año 2019. Las variables utilizadas se presentan a continuación.

En el siguiente cuadro (**Gráfico Nº5**) se puede visualizar que un gran porcentaje (66%) de las empresas solamente realizan de 1 a 5 eventos por año; como contrapartida el 33% restante de las empresas efectúan hasta 20 eventos anuales.

Eventos anuales que realizan las empresas que operan en Misiones:

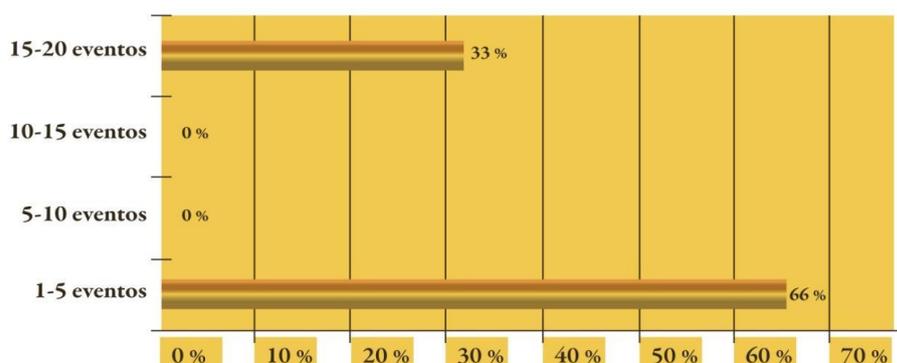


Gráfico Nº5. Fuente: Elaboración Propia (Entrevistas). 2019

Las empresas prefieren contratar para la promoción de sus productos a personas de sexo femenino, ya que consideran que la imagen de la mujer es mucho más atractiva a la hora de vender, porque siempre se asocia a lo femenino con lo estético o lo bello; sumado a que la misma, históricamente, está relacionada a una imagen de calidez (60% - **Gráfico N°6**) que es muy importante en el proceso de decisión de compras o elección de un producto; para un 40% los motivos para la elección de la mujer son tan disimiles, que van desde la belleza física hasta la habilidad metalingüística (modalidades de seducir al potencial cliente)

Motivos de la elección de RRHH de sexo femenino:

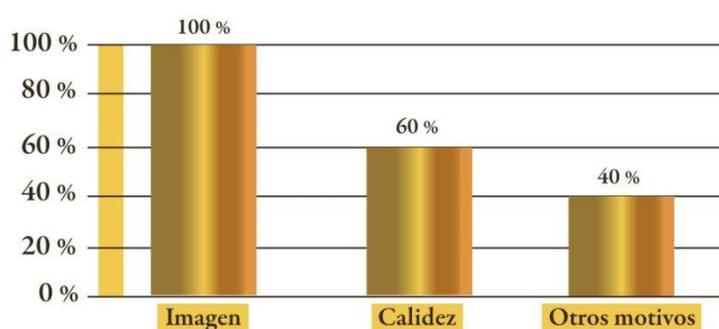


Gráfico N°6. Fuente: Elaboración Propia (Entrevistas). 2019.

Las empresas que participan en los eventos y convenciones que se realizan en la ciudad de Posadas tienen como sus objetivos primordiales, introducir sus productos en la ciudad o en la provincia (40%), como así también realizar contactos (40%), ya sea con empresas competidoras en el rubro o complementarias para ellos y con el público meta; el 20% restante utiliza este tipo de encuentros con fines netamente promocionales. (**ver gráfico N°7**)

Fin de la participación en eventos:

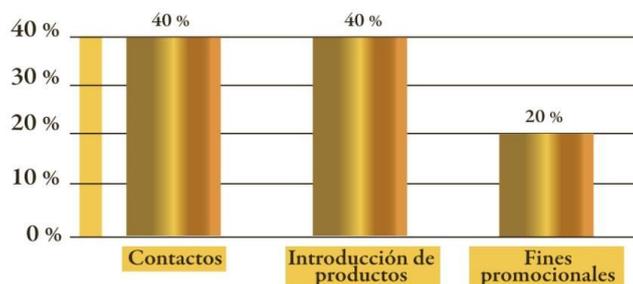


Gráfico N°7. Fuente: Elaboración Propia (Entrevistas). 2019.

En el cuadro N°8 se observa los motivos por el cual los empresarios eligen a la ciudad de Posadas para la promoción de sus productos. Entre los motivos mayormente mencionados por los mismos se encuentran la zona geográfica (40%), es decir, que ser una ciudad que limita con Paraguay y cercana a Brasil, representa una ventaja competitiva; y los productos específicos de la zona (25%), es decir, que son empresas con productos que se desarrollan exclusivamente en Misiones. Otro motivo mencionado es la expansión del mercado de sus productos (15%); y luego se observan otros diferentes motivos que no llegan a tener un porcentaje relevante.

Motivos de la elección de Posadas para la promoción de sus productos:

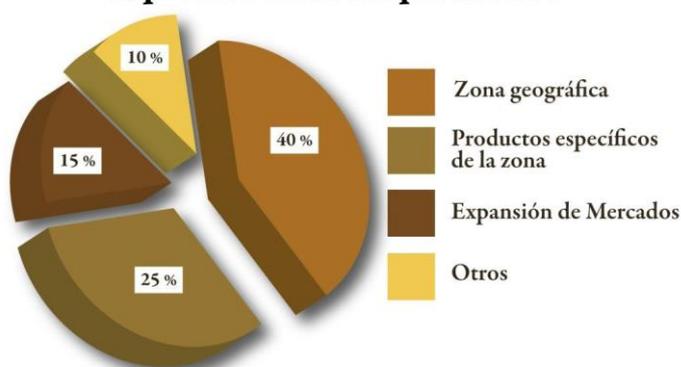


Gráfico N°8. Fuente: Elaboración Propia (Entrevistas). 2019.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Análisis de la cadena de valor

El análisis de la cadena de valor permitirá identificar las maneras de crear valor para el cliente, según lo propuesto por Michael Porter. En el caso de Queen, en donde el negocio es brindar un servicio, la cadena iniciaría desde el contacto del cliente con la Consultora (físico/digital), seguida por la experiencia de contratar nuestras promotoras para los eventos y finalmente por el servicio postventa para la validación de la calidad de éste.

Abastecimiento/Compras

En este sector se necesita personal para llevar a cabo las actividades, algunos componentes de hardware, software y material de oficina. En cuanto a las promotoras serán convocadas mediante los avisos de postulación en nuestras redes sociales.

Desarrollo Tecnológico

Los factores tecnológicos son clave en el funcionamiento de nuestra empresa, nos ayudan a tener actualizada nuestra base de datos ni hablar para la comercialización, organización y venta de nuestros servicios.

La accesibilidad a Internet, ha facilitado el acceso y transmisión de la información, fundamental para llevar a cabo nuestra actividad económica.

Recursos Humanos

En cuanto a la selección de las promotoras para eventos la empresa realiza convocatorias de acuerdo a la necesidad y requerimientos de los eventos en los que participan los clientes involucrados, contratando personal eventual que es capacitado en conocimiento sobre la empresa/producto con la cual se trabajara.

Fidelización del personal

En cuanto a esto, lo que se busca es tratar de trabajar siempre con personal habitual, de manera que les convenga por más que la contratación sea eventual.

Organizando reuniones y capacitaciones en temas generales que hacer a la actividad cuando no hay trabajos puntuales.

Logística interna

Software de Gestión: CRM

Operaciones

Organización-□ Promoción □Venta

Logística de Salida

Promotora capacitada según requerimientos de la empresa contratante o producto a promocionar.

Marketing y Ventas

Acciones de promoción en medios digitales

Redes sociales: Fanpage, Instagram y página web.

Servicios

- Asesoramiento personalizado a los clientes
- Promotoras para eventos capacitadas

Análisis SWOT (o FODA)

Fortalezas:

- Servicio personalizado
- La estructura de costo de la empresa, permite tener márgenes de rentabilidad por arriba del promedio de la industria
- Pocos intermediarios en la cadena de negocio
- Capacidad de resolver inconvenientes al instante
- Calidad de promotoras
- Experiencia en el rubro

Oportunidades:

- Crecimiento de la ciudad de Posadas como ciudad de eventos
- Inclusión de la Cataratas del Iguazú como una de las 7 Maravillas de la Naturaleza
- Aumento de las plazas hoteleras en Posadas, lo cual permite albergar en la ciudad diferentes tipos de eventos
- Ubicación geográfica: Misiones posee fronteras internacionales con Paraguay y Brasil, ello permite atraer inversores de esos países para la realización de eventos

Debilidades:

- Estructura pequeña para cubrir eventos de gran envergadura
- Escasa fuentes de financiamiento, que puedan hacer prever servicios
- No hay exclusividad con el staff

Amenazas:

- Inflación e inestabilidad de precios
- Contratación directa
- Estacionalidad de los eventos
- Algunas consultoras tienen exclusividad para absorber eventos de mayor envergadura (Competencia).

MARKETING ESTRATÉGICO

Mercado Meta

A raíz del análisis detallado, incluyendo encuestas y entrevistas previas, hemos identificado a nuestro mercado meta.

Este se concentra en las empresas privadas ubicadas en la Provincia de Misiones y el Norte de la Provincia de Corrientes, que operan en la región y organizan eventos en la ciudad de Posadas. En su mayoría, estas empresas son pequeñas o medianas, con plantillas de empleados que no superan los 300. Nuestro enfoque se centra en aquellas organizaciones capaces de adaptarse a un entorno en constante transformación.

Geográfico: Provincia de Misiones y Norte de la Provincia de Corrientes.

Demográfico: Empresas pequeñas y medianas.

Comportamiento: Las empresas que contratan nuestros servicios son aquellas que participan regularmente en congresos, exposiciones y utilizan estrategias de promoción en la vía pública. Se caracterizan por su constante necesidad de innovación y crecimiento.

Queen identifica dos segmentos clave dentro de su mercado objetivo, cada uno con necesidades y objetivos específicos:

Segmento A: Pequeñas Empresas:

Tamaño: Emplea entre 10 y 49 personas.

Demográfico: Ubicadas en la Provincia de Misiones y Norte de la Provincia de Corrientes.

Necesidades:

Soluciones fáciles: Buscan promoción efectiva a costos accesibles.

Destacarse: Desean sobresalir en eventos y presentaciones de productos.

Productores de dulces regionales, encurtidos y chacinados.

Panaderías regionales.

Artesanías autóctonas de la región.

Segmento B: Medianas Empresas:

Tamaño: Emplea entre 50 y 249 personas.

Demográfico: Igual que las pequeñas, pero con mayor presencia en eventos nacionales e internacionales.

Necesidades:

Servicio especializado: Buscan promotoras altamente capacitadas para representar sus productos o servicios.

Soluciones personalizadas: Necesitan soluciones a medida para sus eventos.

Empresas en la industria de la yerba mate, madera, tabaco.

Ferreterías industriales y supermercados regionales.

Concesionarias de autos y maquinarias rurales.

Tabla 1

Segmento	Empresas pequeñas	Empresas medianas
Tamaño	10-49 empleados	50-249 empleados
Descripción	Con recursos limitados, desean soluciones efectivas a costos accesibles para eventos corporativos	Mayor presupuesto, buscan promotoras de alto nivel y soluciones personalizadas
Tipos de productos o servicios	Productores de dulces, encurtidos, chacinados, panaderías regionales y artesanías típicas de la región	Industria de la yerba mate, madera, tabaco, ferreterías industriales, supermercados, concesionarias de autos y maquinarias rurales

Queen tiene como objetivo fidelizar tanto a pequeñas como a medianas empresas, proporcionándoles un servicio excepcional que cumpla con sus expectativas y metas en materia de promoción. La agencia se compromete a construir relaciones a largo plazo con sus clientes, comprendiendo sus necesidades cambiantes y brindándoles un apoyo constante en la obtención de resultados exitosos en eventos corporativos.

Las acciones que generalmente solicitan ambos segmentos son:

✓ *Lanzamiento de Productos o Servicios*

Las empresas que buscan lanzar nuevos productos o servicios al mercado. Su principal desafío es dar a conocer sus ofertas y atraer la atención de los clientes, asombrando desde la creatividad y excelencia.

✓ *Posicionamiento de Marca/Empresa*

Las empresas que desean fortalecer el posicionamiento de su marca o empresa. Este proceso implica consolidar su identidad y aumentar la participación de la marca en su mercado objetivo.

Estrategia de cobertura de mercado

Nuestra estrategia de cobertura de mercado se enfoca en dirigir los esfuerzos de Queen hacia un propósito común: llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de nuestros servicios.

La estrategia que QUEEN implementará es la de diferenciación. Esto implica que adaptaremos nuestros servicios y las estrategias para satisfacer las necesidades puntuales de los distintos segmentos dentro del mercado, brindando un enfoque personalizado y altamente especializado para cada cliente.

- Las empresas medianas: Teniendo en cuenta las distintas opciones de servicio que solicita las grandes marcas hay que destacar que se brinda una atención más personalizada, la capacitación de las promotoras, para ofrecer los distintos productos que la empresa contratante ofrece, del cual se debe solicitar de manera anticipada el catálogo de información para la capacitación. La agencia ofrece a la empresa el servicio de viáticos.
- Las pequeñas empresas: Se ofrece una atención personalizada, capacitación de las promotoras con respecto al producto que la empresa contratante promociona.

Respecto de las acciones que realice cada empresa - cliente:

✓ *Para lanzamiento de producto:*

Para estas acciones, Queen aplica estrategias diseñadas para destacar su novedad y generar visibilidad en el mercado del producto de las empresas contratantes, junto al servicio de promotoras ofrece servicio de drone (video y fotografía aérea), stand de glitter, fotografía de producto y contenido para redes sociales.

✓ *Para posicionamiento de la empresa – marca:*

Queen trabajará con estas empresas para desarrollar estrategias que mejoren su visibilidad, consoliden su imagen de marca y refuercen su presencia en el mercado. Sumamos en este caso, la participación de una influencer o persona reconocida que la agencia considere compatible con el producto o evento.

Además de estos dos segmentos, Queen buscará en un futuro, expandir su mercado objetivo para incluir a las Grandes Marcas Multinacionales como nuevos posibles consumidores de la agencia. Estas grandes marcas representan un importante potencial de crecimiento para Queen, y el objetivo es atraerlas como clientes en el transcurso del año 2025. Algunas de ellas como Coca Cola, Nestlé, Natura, Unilever, Santander, Mercado Libre etc.

Matriz de Posicionamiento

La matriz de posicionamiento nos permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a las empresas competidoras en el mercado.



12. Elementos de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento elegida es la de diferenciación, ya que hacemos énfasis en cuestiones tales como la capacitación y la selección del personal que se contrate para las promociones, y la atención al cliente. Queen apostará a un posicionamiento basado en la excelencia.

13. Slogan

“Talent Solution” (Soluciones de Talento)

14. Logotipo



15. Isotipo

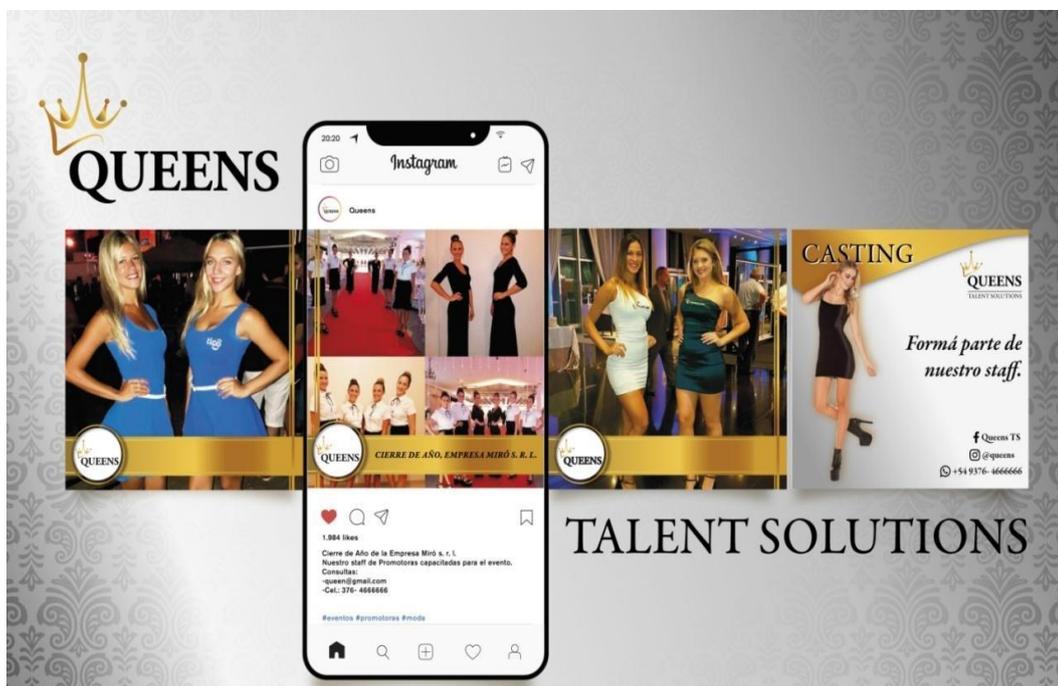


16. Imagen Visual

Queens posee un isologotipo construido en dos partes: una de ellas es la silueta de una corona que alude al nombre, con trazos de volumen irregular fluido, con remates circulares que general equilibrio y estabilidad. La otra parte es el logotipo (texto), escrito con tipografía Garamond en su versión Bold, de carácter elegante y discreto.

La paleta cromática seleccionada compone los colores dorados y negro ya que transmiten elegancia, confianza y seriedad.

Queens, como empresa, quiere transmitir a sus clientes elegancia, seriedad y confiabilidad en cada servicio contratado.





TALENT SOLUTIONS

MARKETING OPERATIVO

Producto/Servicio

Queens es una empresa de servicios, los cuales son intangibles, es decir, no se brindan en un momento determinado, no se pueden trasladar, stockear, ni llevar.

Es muy importante conocer las necesidades de las empresas que contraten a nuestras promotoras; nuestro propósito es crear y ofrecer soluciones innovadoras de capital humano. Para ello, diseñamos soluciones personalizadas y ofrecemos el talento que se necesita para alcanzar el éxito ya que de ello dependerá el inicio de relaciones laborales y futuras contrataciones de los clientes.



Fuente: Dircom. "Producto Aumentado" (2016).⁹

Producto Básico: Servicio de provisión de promotoras para eventos.

Producto Real: El "Producto Real" en el contexto de una agencia de promotoras como Queen se refiere a los recursos humanos, es decir, las mismas promotoras que se ponen a disposición de las empresas para llevar a cabo sus eventos promocionales. Es importante destacar que este producto no se mide en unidades físicas o en precio

⁹Dircom. "Producto Aumentado" (2016). Recopilado en <https://dircomfidencial.com/diccionario/producto-aumentado-20161011-1638/>

por hora o día, como lo sería en la venta de productos tangibles. En su lugar, se trata de un servicio que implica la asignación de personal capacitado para promocionar productos o servicios en eventos específicos.

En otras palabras, el "Producto Real" se basa en el recurso humano que Queen proporciona a las empresas como promotoras. Esto incluye la selección de promotoras con base en las necesidades del cliente y el producto que se promocionará. Las promotoras son adaptadas y entrenadas para cumplir con los requisitos específicos del evento o promoción.

Para determinar los detalles prácticos, como la tarifa por hora o día de las promotoras, Queen probablemente tendría un esquema de precios o tarifas que se acuerdan con las empresas de manera personalizada según sus necesidades y requerimientos específicos. Por lo tanto, no hay un precio fijo, ya que puede variar según la duración, la complejidad del evento y otros factores.

Queen su producto real es el servicio de proporcionar promotoras capacitadas y adaptadas a las necesidades de cada cliente y sus productos a promocionar. El precio o tarifa asociada a este servicio se establece de manera personalizada en función de los detalles específicos de cada evento.

Producto Aumentado: Acompañamiento y asesoramiento a empresas desde la contratación de las promotoras y post evento El servicio de "post evento" de Queen incluye las siguientes actividades:

Evaluación y Análisis del Evento: Se realiza un análisis exhaustivo del evento promocional, que incluye la recopilación de datos relevantes, comentarios de los asistentes, interacción en redes sociales y cualquier otro indicador clave. Esto permite evaluar el rendimiento del evento y determinar qué funcionó bien y en qué áreas es posible mejorar. La agencia a través del analista realizará una encuesta, distintas preguntas para conocer y evaluar el servicio brindado a la empresa contratante por medio de mails o bien por Whatsapp. De esta manera se realizará la evaluación y análisis del servicio de la situación y que debemos tener en cuenta a la hora de mejorar.

Informe de Resultados: Se proporciona a la empresa un informe detallado que resume los resultados del evento, incluyendo métricas de éxito, retroalimentación de los asistentes y recomendaciones para futuros eventos.

Reuniones de Seguimiento: Queen organiza reuniones con representantes de la empresa para discutir los resultados y las oportunidades de mejora. Estas reuniones son una parte fundamental del servicio de asesoramiento y permiten ajustar las estrategias futuras.

Optimización de Estrategias: Basándose en los datos recopilados y el feedback del evento, Queen trabaja en la optimización de estrategias futuras. Esto puede incluir cambios en la selección de promotoras, enfoques de marketing o mejoras en la ejecución de eventos.

Apoyo Continuo: Queen ofrece asesoramiento continuo para garantizar que las estrategias se adapten a las cambiantes necesidades del mercado y los objetivos de la empresa. Esto puede incluir la planificación de futuros eventos, recomendaciones de marketing y estrategias para maximizar el impacto de las promociones.

El servicio de Queen tiene como objetivo garantizar que cada evento promocional sea exitoso y ofrezca un retorno de inversión sólida. Se centra en la recopilación y análisis de datos, la optimización de estrategias y el apoyo continuo para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.

PRECIO:

La estrategia elegida de cobertura de mercado es la diferenciada, especializada en segmentos adaptada de acuerdo con las necesidades de la empresa contratante.

El precio de nuestro servicio es superior en relación con la competencia, ya que posee mayores características y beneficios en comparación con las demás.

Por ello es muy importante analizar al entorno teniendo en cuenta que para competir y permanecer en el mercado debemos adoptar una estrategia difícil de imitar casi imposible.

Los precios no siempre serán los mismos, dependerá de cuantas horas y días trabajen las personas en los eventos, menos horas es más costoso. Por un lado, tenemos un segmento de empresas que necesitan lanzar un producto o servicios al mercado, dándolo a conocer y por otro lado el segmento de empresas que buscan un posicionamiento con la participación de su marca/empresa existente.

El valor de contratación de promotoras oscila entre 8.000 y 12.500 pesos la hora, el valor por hora de los capacitadores oscila entre 4.500 y 4.800 la hora, teniendo en cuenta que éstos pueden variar según el plan y los recursos que se van a asignar a cada evento además de los viáticos y uniformes que Queens provee a las contratadas

COMPETENCIA

- Jornada de 1 día por 8 horas por persona
- QUEENS \$ 64.000/COMPETENCIA \$ 45.000
- Jornada de 4 días por 8 horas por persona (Se bonifica \$ 3000 por día a la empresa contratante)
- QUEENS \$ 190.000/ COMPETENCIA \$ 150.000

COMUNICACIÓN

La comunicación en Marketing es sumamente importante porque tiene el objetivo de comunicar las ventajas del producto o servicio que estamos ofreciendo, facilitando la información que le interesa al cliente con el fin de ser más concretos.

La experiencia de Queens en el mercado de eventos hace que su experiencia esté presente en nuestros clientes a la hora de elegirnos, no solo ofrecemos promotoras para promocionar productos o eventos, se destaca por brindar soluciones de talento.

El mensaje que se desea transmitir es el de brindar soluciones personalizadas en materia de promoción mediante soluciones de talento.

Medios a utilizar:

Se utilizarán las distintas redes sociales para promocionar de manera ingeniosa, crearemos mensajes completos y capciosos con el fin de atraer al público, para lanzar las convocatorias para postulación de las promotoras etc.

Debemos tener en cuenta a nuestros clientes, la mayoría de ellos empresas muy renombradas y apuntamos más de ese estilo, por ello también debemos cuidar el lenguaje y la estética, evitar palabras innecesarias que incurran en error o presten confusión.

Frecuencia

- Promociones “X” veces al mes.
- Posteos.
- Mailing a empresas.

17. Planificación comunicacional

SEMANA	TIPO DE PUBLICACION	OBJETIVO	MEDIO
1er Semana De Octubre	Demostrativa	Mostrar El Trabajo Hecho Por La Agencia	Rrss - Instagram
2da Semana De Octubre	Promocional	Mostrar Los Servicios Con Los Que Contamos	Rrss – Facebook E Instagram
3er Semana De Octubre	Directa	Estar Presente En La Mente Del Potencial Cliente	Email Marketing
1er Semana De Noviembre	Reclutamiento	Ampliar Base De Personal De Promoción	Rrss

PLAN DE COMUNICACIÓN

Fase 1: Análisis Inicial (Semana 1 -diciembre 2023)

Semana 1 (diciembre 2023): Evaluar el contenido de las redes sociales y el sitio web de Queen. Identificar al público objetivo. Realizar un análisis comparativo de otras agencias y consultoras.

Fase 2: Objetivos SMART (Semana 2 - diciembre 2023)

Semana 2 (diciembre 2023): Trabajar sobre objetivos SMART específicos para el año 2024, como "Crecer un 50% de seguidores en redes sociales en el primer semestre".

Fase 3: Público Objetivo (Semana 3 - noviembre 2023)

Semana 3 (noviembre 2023): Segmentar la audiencia según grupos demográficos, centrándose en empresas pequeñas y medianas. Crear perfiles de usuarios detallados para cada segmento.

Fase 4: Mensaje Claro y Conciso (Semana 4 - noviembre 2023)

Semana 4 (noviembre 2023): Diseñar mensajes personalizados y atractivos para cada segmento del público objetivo. Crear mensajes y anuncios para la convocatoria de promotoras.

Fase 5: Comunicación Interna (Semana 1 - diciembre 2023)

Semana 1 (diciembre 2023): Realizar reuniones internas en la agencia para fomentar la fidelización con promotoras y clientes.

Fase 6: Comunicación Externa (Semana 2 - diciembre 2023)

Semana 2 (diciembre 2023): Lanzar campañas en las redes sociales para ampliar el personal de promotoras. Iniciar la promoción de la aplicación.

Fase 7: Plan de Crisis (Semana 3 - diciembre 2023)

Semana 3 (diciembre 2023): Diseñar un plan de comunicación para gestionar crisis comunicativas. Preparar respuestas y mensajes adecuados para situaciones de crisis.

Fase 8: Programación de Comunicación y Acciones de Marketing (Semana 1 - enero 2024)

Semana 1 (enero 2024): Programar publicaciones diarias en Instagram y actualizaciones periódicas en el sitio web de Queen. Implementar estrategias de marketing digital, incluyendo publicidad en línea. Lanzar la aplicación de Queen.

Fase 9: Presupuesto (Semana 2 - enero 2024)

Semana 2 (enero 2024): Asignar un presupuesto adecuado para las acciones de marketing y publicidad. Controlar el gasto y realizar ajustes según sea necesario.

Fase 10: Evaluación (Semana 3 - enero 2024)

Semana 3 (enero 2024): Medir métricas clave, como alcance, interacción y conversión en Instagram y en el sitio web. Analizar la efectividad de las campañas y ajustar la estrategia según los resultados.

Tabla de Métricas (enero 2024):

Métrica	Objetivo Trimestral	alcance	Interacción	Conversión
Instagram	+20%	50.000	5.000	2.000
Sitio Web	20%	70.000	10.000	2.000

Acciones Semanales: Semana 1 (noviembre 2023):

Lunes: Publicación en Instagram con aviso de convocatorias para ampliar el personal.

Miércoles: Publicación de historias con imágenes de eventos realizados.

Viernes: Publicación de historias con mensajes de las empresas que contrataron los servicios.

Sábado: Publicación de reuniones de la agencia e imágenes de capacitación de promotoras.

Domingo: Reunión de equipo para evaluar los primeros resultados y ajustar la estrategia.

Este plan de comunicación se extiende a lo largo del año 2024 y abarca acciones específicas en cada fase. Además, se destaca el lanzamiento de la aplicación de Queen,

la utilización de redes sociales, el sitio web y otros canales para realizar consultas, reservas y proporcionar datos de contacto. El objetivo final es monitorear y evaluar el éxito de las estrategias de marketing y comunicación, asegurando ajustes continuos para maximizar la efectividad.

DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución del producto:

La agencia ha establecido acuerdos de colaboración con servicios de transporte tanto aéreo como terrestre para garantizar el eficaz traslado de sus promotoras. Esta asociación estratégica contribuye a la logística integral de la agencia al proporcionar una cadena de distribución eficiente.

Mediante estos acuerdos, Queen puede movilizar a su equipo de promotoras de manera oportuna y segura, ya sea utilizando servicios de transporte aéreo para eventos a larga distancia o servicios de transporte terrestre, como colectivos, para eventos más cercanos. Esto asegura que las promotoras estén disponibles en tiempo y forma para brindar sus servicios en diversos eventos corporativos.

La estrategia por utilizar será pull, ya que necesitamos conquistar a las empresas que nos contraten, la finalidad es atraerlo hacia nuestra marca. Consiste en hacer fuertes campañas de comunicación de modo que el consumidor se sienta atraído por nuestros servicios. Partiendo de un cliente potencial que ya ha detectado una necesidad y está buscando soluciones a la misma, el objetivo es posicionar a la empresa de manera que el cliente llegue a nosotros con el fin de conocer la marca y lograr fidelización.

La estrategia pull incluye técnicas para que los clientes que hayan contratado nuestros servicios escriban y compartan reseñas.

LOCALIZACION DEL PUNTO DE VENTA

La localización del punto de venta para los servicios de Queen es multifacética y versátil, lo que permite a los clientes acceder de diferentes maneras:

Presencial: Queen cuenta con una ubicación física, es decir, una agencia, que está ubicada en un lugar estratégico en la ciudad de Posadas, Misiones. En este punto de venta presencial, los clientes pueden programar reuniones, recibir asesoramiento personalizado y obtener información detallada sobre los servicios que ofrece la agencia. La ubicación física de la agencia brinda a los clientes la posibilidad de establecer una conexión directa y personal con el equipo de Queen.

Sitio Web: La agencia también dispone de un sitio web completo y de fácil navegación donde los clientes pueden acceder a una amplia gama de servicios, información detallada sobre promotoras, casos de éxito, tarifas, y más. A través del sitio web, los clientes pueden realizar consultas, solicitar presupuestos, conocer los perfiles de las promotoras y obtener datos de contacto para comunicarse con la agencia. Esta plataforma en línea es una forma conveniente y accesible para acceder a los servicios de Queen.

Aplicación Móvil (App): Queen ha desarrollado una aplicación móvil que permite a los clientes acceder a la agencia de manera rápida y sencilla. A través de la aplicación, los clientes pueden realizar consultas, solicitar presupuestos, seleccionar el perfil adecuado para su evento, ver los servicios disponibles y obtener información de contacto. La aplicación brinda la flexibilidad de acceder a los servicios de Queen desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que lo convierte en un punto de venta altamente conveniente.

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Objetivos de la Estrategia de Comercio Electrónico

- Ampliar el Alcance: Llegar a un público más amplio que busca servicios de promoción en línea.
- Mejorar la Experiencia del Cliente: Proporcionar a los clientes una plataforma en línea donde puedan obtener información detallada sobre los servicios de Queen y realizar transacciones de manera conveniente.
- Incrementar las Ventas: Generar un canal adicional de ventas en línea que complemente los esfuerzos de ventas presenciales.

Pasos para Diseñar la Estrategia de Comercio Electrónico:

- Desarrollo del Sitio Web y/o Aplicación Móvil:
- Crea un sitio web de comercio electrónico profesional que refleje la marca de Queen y sea fácil de navegar.
- Desarrollar una aplicación móvil que ofrezca una experiencia fluida y permita a los usuarios acceder a los servicios de Queen desde sus dispositivos móviles.
- Catálogo de Servicios en Línea:
- Publicar un catálogo en línea que describe en detalle los servicios que Queen ofrece, incluyendo perfiles de promotoras, tarifas y casos de éxito.

Proceso de Reservas y Presupuestos:

- Implementar un sistema de reservas en línea donde los clientes puedan seleccionar los servicios que desean y programar eventos.
- Ofrecer la posibilidad de solicitar presupuestos en línea para proyectos personalizados.

Integración de Pagos:

- Incorporar una pasarela de pagos segura que permita a los clientes realizar pagos en línea de manera conveniente.

Atención al Cliente en Línea:

- Habilitar una función de chat en vivo o un sistema de soporte en línea para que los clientes puedan obtener respuestas a sus preguntas de manera inmediata.

Optimización para Móviles:

- Asegúrese de que tanto el sitio web como la aplicación sean totalmente responsivos y funcionen de manera eficiente en dispositivos móviles.

Promoción en Redes Sociales:

- Utilizar las redes sociales para promocionar el sitio web y la aplicación, y atraer tráfico hacia estos canales.

Estrategia de SEO y SEM:

- Optimizar el contenido para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea.
- Implementar campañas de publicidad en motores de búsqueda (SEM) para atraer tráfico calificado.

Seguimiento y Analítica:

- Utilizar herramientas de análisis web para rastrear el comportamiento de los visitantes, las conversiones y otros datos clave.
- Evaluar continuamente el rendimiento y realizar ajustes en función de los resultados.

Seguridad de Datos:

- Garantizar la seguridad de los datos del cliente, incluyendo la protección de información de pago y privacidad.

Estrategia de Marketing en Línea:

- Desarrollar campañas de marketing en línea para promocionar el sitio web y la aplicación a través de anuncios, redes sociales y correo electrónico.

Fomentar la Fidelización de Clientes:

- Implementar programas de lealtad en línea, ofrecer descuentos exclusivos y mantener una comunicación constante con los clientes.

Esta estrategia de comercio electrónico proporcionará a Queen la capacidad de expandir su alcance, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas a través de canales en línea. La clave es garantizar que tanto el sitio web como la aplicación sean fáciles de usar, seguros y brinden información detallada sobre los servicios ofrecidos.

PRESUPUESTO

1. Costos de funcionamiento de la oficina

- Alquiler
- Expensas
- Servicios mensuales (internet, luz, telefonía)
- Insumos y mantenimiento de la tecnología

2. Costos indirectos de prestación de servicio

- Servicios técnicos y mantenimiento

3. Costos de proveedores

- Vestimentas y/o uniformes
- Folletería
- Alquiler de mobiliario para evento
- Estética, Maquillaje y peluquería

4. Costos de sueldos

- Honorarios de los promotores
- Sueldos de los capacitadores
- Sueldos del Contador

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto para un plan de marketing de una agencia puede variar significativamente según la magnitud de las estrategias y las metas que desee alcanzar. Aquí te proporciona un desglose general de los gastos involucrados en las áreas mencionadas:

ÁREA DE GASTO	PRESUPUESTO ANUAL (moneda pesos)
<p><u>Diseño del Sitio Web:</u></p> <p>Esto puede variar según la complejidad y características específicas del sitio.</p>	<p>\$100.000- \$150.000</p>
<p><u>Diseño de la Nueva App:</u></p> <p>El costo de desarrollar una aplicación puede oscilar ampliamente según la plataforma (iOS, Android, o ambas), las características y la experiencia del desarrollador.</p>	<p>\$250.000- \$350.000</p>
<p><u>Posicionamiento SEO y SEM:</u></p> <p>El gasto en SEO y SEM depende del alcance y la competitividad de las palabras clave.</p>	<p>\$550.000- \$850.000</p>
<p><u>Publicidad Digital:</u></p> <p>La inversión en publicidad digital depende del alcance de las campañas, las plataformas y los objetivos.</p>	<p>\$550.000- \$850.000</p>
<p><u>Community Manager:</u></p> <p>El costo de contratar o subcontratar a un Community Manager depende de la experiencia y el alcance de las responsabilidades.</p>	<p>\$250.000- \$350.000</p>
<p><u>Gestión de Comunicación:</u></p> <p>Esto puede variar según la escala y el alcance de las estrategias.</p>	<p>\$550.000- \$650.000</p>
<p><u>Comercio Electrónico:</u></p> <p>El costo de implementar una estrategia de comercio electrónico depende de las características y la complejidad de la plataforma.</p>	<p>\$550.000- \$850.000</p>

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Integración de Zenvia Conversion para Optimización del Servicio al Cliente:

Con el objetivo de mejorar la atención al cliente y agilizar nuestros procesos de ventas, Queen ha decidido incorporar la plataforma Zenvia Conversion a su estrategia de marketing. Esta herramienta nos permitirá brindar un servicio más rápido y personalizado, asegurando que nuestros clientes reciban la atención que merecen en todo momento.

Ventajas Clave de Zenvia Conversión:

- *Plataforma Multicanal:* Zenvia Conversion nos brinda la capacidad de atender a nuestros clientes a través de Múltiples canales, lo que incluye la atención en línea, en tiendas físicas y por teléfono. Esto nos permite adaptarnos a las preferencias de comunicación de nuestros clientes y estar presentes donde ellos nos necesiten.
- *Distribución Automática de Leads:* La herramienta facilita la distribución automática de leads, asegurando que todos los clientes potenciales sean atendidos de manera eficiente. Esto evita que los contactos queden atrapados en la bandeja de entrada de un solo vendedor y garantiza una distribución equitativa entre todo el equipo.

Aplicación Móvil para Asesores: La aplicación móvil de Zenvia Conversion permite a nuestros asesores caminar por las tiendas físicas mientras acceden a información en tiempo real, incluyendo el stock de productos. Además, les brinda la capacidad de realizar ventas y pagos directamente desde la aplicación, lo que agiliza el proceso y mejora la experiencia del cliente.

- *Unificación de Comunicación:* Durante la pandemia, hemos ampliado nuestra presencia en el mercado a través de ventas por WhatsApp. Con la incorporación de Zenvia Conversion, unificaremos todos nuestros canales de comunicación en un solo lugar y un solo número, lo que facilitará la gestión y seguimiento de nuestras interacciones con los clientes.

Indicadores de Seguimiento:

Con la implementación de Zenvia Conversion, estaremos monitoreando y evaluando los siguientes indicadores clave:

- *Facturación*: Esperamos que la eficiencia mejorada en el proceso de ventas contribuya a un aumento en nuestra facturación.
- *Cantidad de Operaciones*: La distribución automática de leads garantizará que se atiendan más operaciones y se cierre un mayor número de tratos.
- *Cantidad de Clientes*: La atención multicanal y personalizada nos permitirá atraer y retener a un mayor número de clientes.
- *Quejas*: Esperamos que la eficiencia y personalización de nuestro servicio reduzca las quejas de los clientes.
- *Satisfacción del Cliente*: Seguiremos midiendo la satisfacción del cliente a través de encuestas y retroalimentación directa para garantizar que nuestra estrategia esté teniendo un impacto positivo.

Con la incorporación de Zenvia Conversion, Queen busca elevar aún más la calidad de sus servicios y fortalecer la relación con los clientes al proporcionar una atención rápida, eficiente y personalizada en todos los canales de comunicación. Nuestra prioridad es garantizar que cada cliente se sienta valorado y atendido de manera excepcional en cada interacción.

PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Indicador
Diseño del sitio web	Mejoras en el posicionamiento web (seo y sem)	Belen Caballero – Lic en Marketing	01/01/2024 – 01/12/2024	Clics de seguimiento de las mejoras en el sitio web de posicionamiento web
Diseño y desarrollo de nueva app digital de la agencia.	Implementación de nueva app	Área de sistemas	01/09/2019 – 01/03/2020	Consultas Reservas
Seguimiento y dirección con equipo de comunicación digital	Posicionamiento en el mercado	Belen Caballero – Lic en Marketing	01/01/2024 – 15/12/2024	- Consultas - Cantidad de clientes nuevos (grandes marcas)

CONCLUSIONES

Este Plan de Marketing para la agencia Queen, especializada en proveer soluciones de talento a empresas mediante promotoras altamente capacitadas, resalta la importancia de la planificación estratégica en el contexto empresarial. Este proceso no solo proporciona una visión detallada del estado actual de la organización, sino que también arroja luz sobre la competencia, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y, sobre todo, las necesidades y deseos de los clientes.

El plan demuestra que una estrategia de marketing bien desarrollada es esencial para lograr un crecimiento sostenible y el éxito en un mercado altamente competitivo. En el caso de Queen, la identificación de un nicho de mercado insatisfecho y la profunda comprensión de las demandas de las empresas que buscan promocionarse y destacarse en eventos promocionales son fundamentales. Esta planificación estratégica permitirá a Queen adaptar sus servicios y promotoras de manera precisa a las necesidades específicas de cada cliente.

El Plan de Marketing de Queen se basa en una estrategia de posicionamiento sólida, enfocada en aprovechar las redes sociales para generar interacción, interés y presencia en línea. Además, se ha establecido un enfoque diferenciado y especializado en segmentos, lo que permitirá a Queen satisfacer de manera óptima las demandas de las empresas que necesitan lanzar productos o servicios al mercado, así como aquellas que buscan posicionar sus marcas de manera efectiva.

La investigación de mercado, la identificación del mercado meta, la definición de estrategias de marketing y la propuesta de valor conllevan un enfoque claro y estratégico para la agencia Queen. Los resultados de este plan de marketing revelan un alto grado de viabilidad económica, respaldado por beneficios competitivos, recursos capacitados y la aptitud para ofrecer una experiencia original y personalizada. Estos aspectos son cruciales para cumplir con los objetivos de crecimiento a corto y largo plazo.

En última instancia, este Plan de Marketing demuestra que, para Queen y cualquier empresa, la planificación estratégica y el enfoque en la satisfacción del cliente son esenciales para el éxito. La implementación de este plan proporcionará a Queen una ventaja competitiva en su mercado objetivo y allanará el camino hacia un crecimiento significativo y sostenible en la industria de promotoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Formato web:

- Agenda de Eventos. Recopilado en <https://turismoposadas.tur.ar/mice/agenda/index.html#>
- Dircom. "Producto Aumentado". (2016) Recopilado en <https://dircomfidencial.com/diccionario/producto-aumentado-20161011-1638/>
- Ley N° 24.013. "Empleo" (1991)
- Nota Impulso Baires. "Herrera Ahuad, nuevo gobernador de Misiones con 75 % de los votos". Recopilado en <https://www.impulsobaires.com.ar/nota/273450/-herrera-ahuad-nuevo-gobernador-de-misiones-con-75--de-los-votos>
- Nota "Indicadores Económicos de Misiones. 3° trimestre 2022. (2023).
- Nota sobre el Impacto Ambiental. Ministerio de ecología y recursos renovables de la provincia de Misiones. Recopilado en <https://ecologia.misiones.gob.ar/impacto-ambiental/>
- Recopilado en <https://ipecmisiones.org/informe/3-trimestre-2022-misiones/>
- Página oficial del Ministerio de Turismo. Recopilado en <https://misiones.tur.ar/posadas/>
- Web de Posadas Congresos y Convenciones Bureau. Página oficial. Recopilado en <https://www.posadasbureau.com.ar/>
- Web oficial de la Escuela de Robótica de Misiones. Recopilado en <https://www.escueladeroticamisiones.com/index.php/escuela-de-robotica-misiones>
- Web Silicom Misiones. Recopilado en <https://siliconmisiones.gob.ar/>

BIBLIOGRAFÍA

- Porter, Michael. (2002) Ventaja competitiva. Grupo Editorial Patria.
- Ansoff, Igor. (1965). The Corporate Strategy. New York. Mc Graw Hill.
- Schiffman, Leon (2001). Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson
- Porter, Michael. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan vida a la estrategia. Ediciones HBR.
- Hermida Jorge, Serra Roberto y Kastika Eduardo. (1992) Administración y estrategia. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

ANEXO

Formulario de Encuesta:

Determinación del perfil de la demanda de Promotoras para eventos

Encuesta N°:

Empresa:

¿Cómo es el nivel de las promotoras en los eventos?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Qué debe tener una promotora?

- Imagen
- Simpatía
- Formación Académica
- Idiomas
- Amabilidad
- Desenvolvimiento

¿Cuánta importancia le dan a la formación académica?

- Muy importante
- Importante
- Indistinto
- No tiene importancia

¿Participan en eventos en Misiones y el País?

- Misiones
- En el País

Entrevista:

Empresa:

1. ¿Cuántos eventos hacen por año en Posadas y dentro del país?

2. ¿Por que eligen Posadas para promocionar sus productos?

3. ¿Cuántos empleados tiene la empresa para la cual usted trabaja o es propietario?

4. ¿Cuál es el fin de la participación de ustedes en los eventos? (dar a conocer un producto, mantenerlo en el mercado) etc.

5. ¿Por que eligen la imagen femenina para promocionar y/o vender sus productos?

Ficha Técnica

Número de encuestados y entrevistados: 20

Lugar:

- Feria Forestal (Posadas- Misiones)
- TC 2000 (Posadas- Misiones)
- Fiesta Nacional e Internacional de la Yerba Mate (Apóstoles-Misiones)
- Feria Internacional de Turismo (Buenos Aires)

Fecha: Junio a Noviembre de 2019-2020