

PLAN DE MARKETING PARA LA CONSULTORA INTEGRAL S.A.



PROYECTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL PERÍODO 2022-2025

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Marketing

Alumna: María Belén Espila

Tutor: Samir Fernández Hachim

Negocios y administración

**Año 2022**

## INDICE

---

INTRODUCCIÓN	4
LA EMPRESA	4
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS	5
ASPECTOS LEGALES	7
ESTRUCTURA / EMPLEADOS	9
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	12
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	13
MICROENTORNO	16
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	19
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	27
MARKETING ESTRATÉGICO	29
MARKETING OPERATIVO	38
PRODUCTO	38
PRECIO	40
COMPETENCIA	41
PLAN DE COMUNICACIÓN	42
COMUNICACIÓN INTERNA	43

COMUNICACIÓN EXTERNA	44
ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	46
PRESUPUESTO	47
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	49
PLAN OPERATIVO	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54

## INTRODUCCIÓN

---

El trabajo es un Plan de Marketing para la consultora INTEGRAL S.A., cuyo principal objetivo es posicionarnos y lograr que la consultora trabaje con soluciones ágiles y a la medida de cada cliente, entendiendo que los tiempos y las formas de trabajo cambian constantemente. Es por ello que es fundamental estar a la vanguardia de las últimas tendencias para posicionarnos como empresa, ganar participación de mercado, y crecer año a año en cantidad de empleados

## LA EMPRESA

---

**Integra S.A.**, se dedica a la consultoría empresarial. Brindamos asesoría organizacional en ámbitos de gestión. Nuestro propósito es colaborar con las empresas para mejorar la eficiencia y competitividad de cada compañía, por medio de la implementación de mejores prácticas y sistemas innovadores de trabajo.

En Integra, ofrecemos una consultoría de estrategia y de operaciones de negocio.

Trabajamos sobre cuatro enfoques:

- **Enfoque al Negocio**
- **Enfoque a los Procesos**
- **Enfoque a las Personas**
- **Enfoque al Cliente**

Analizamos con herramientas propias, la integralidad de la empresa, como así también su posición relativa con respecto a sus competidores y su propuesta hacia el mercado. Junto con el

diagnóstico, sugerimos las decisiones trascendentes que deberían tomarse sobre las diferentes áreas y temáticas.

Nuestros profesionales, altamente formados y actualizados en cada una de las áreas, dan soporte al management de cada organización, mejorando habilidades y gestionando la cultura interna logrando una ordenada transformación digital.

## **HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS**

---

La compañía inició su actividad en el año 2003, impulsado por dos compañeras de trabajo Cecilia Sarli y Maria Belén Espila que compartían proyectos en común en su empleo. Ambas fueron también compañeras de formación profesional en la carrera de Administración de empresas.

Al año siguiente conocen a Alejandro Sosa, gran profesional, y recién recibido de la carrera administración de empresas, quien se encontraba realizando algunos estudios de mercado de manera independiente y quien pudo detectar que la creación de la consultora sería un importante paso para su desarrollo y crecimiento.

En principio los tres realizamos una inversión inicial muy pequeña en una oficina muy pequeña, que dividimos para un mayor confort en las instalaciones, para recibir a nuestros primeros clientes.

Comenzamos siendo una sociedad de hecho bajo el nombre de: S E S (Sarli Espila Sosa) S.H. En ese entonces funcionaba bajo el siguiente nombre comercial: S E S CONSULTORES SH.

Durante un semestre completo trabajamos a través de pasantías en estas grandes empresas para ganar experiencia y confianza. Realizamos trabajos también en pequeñas empresas de grandes grupos para lograr posicionarnos de a poco en el mercado.



Siempre tuvimos la convicción que lograríamos los objetivos planteados, pero también sabíamos que no sería fácil. La única forma de poder proyectarnos era, alcanzar resultados tangibles, aunque sostenidos a lo largo del tiempo.

Debido al progresivo crecimiento nuestra empresa, nos encontramos en la necesidad de incorporar un nuevo socio. Junto al nuevo socio, nos pareció interesante organizarnos de una forma diferente y crear diferentes áreas. Este cambio brindaría solidez a nuestra compañía y permitirá abarcar más proyectos.

Sabíamos fehacientemente que había un mercado importante para abarcar y que nuestros potenciales clientes iban a requerir mayor dedicación a sus proyectos. Por estos motivos decidimos incorporar un integrante más que cuente con competencias y habilidades que nos permitan satisfacer a los potenciales clientes en todos los ámbitos.

Luego de enfrentar varios procesos de reclutamiento, en el año 2010, incorporamos a 2 Licenciados en Administración de empresas como socios activos de la compañía.

Con la incorporación de los nuevos socios Ana Sgur y Rodrigo Mera la compañía muda sus oficinas a la calle de la actualidad, ya que necesitábamos organizar la compañía por departamentos bien diferenciados y para brindarle mayor comodidad a nuestros clientes.

Rodrigo Mera bajo el cargo de Gerente General, liderando las áreas de Investigación y Desarrollo, Análisis de Mercado, Administración y RRHH. Ana Sgur por su parte, llevaría adelante

el área de comercialización. Junto al cambio de imagen de la oficina, cambiamos de logo con el fin de incluir a nuestros flamantes socios, como así también el nombre de la compañía.

Pasamos entonces a ser INTEGRA CONSULTORES S.R.L:



Decidimos registrar nuestra propia marca en el año 2011 conservándola hasta el día de hoy sin más modificaciones. Luego de muchos años de esfuerzo, logramos posicionarnos en el mercado, entendiendo que no existen soluciones mágicas para cada empresa, y que, si sabíamos cómo lograr los objetivos y hacer crecer a nuestros clientes, este posicionamiento en el mercado como empresa, vendría solo.

Nos mueve la búsqueda incesante de mejorar el valor de nuestros servicios, desarrollando permanentemente habilidades que brinden resultados efectivos a problemáticas cada vez más complejas.

### **ASPECTOS LEGALES**

**INTEGRA S.A.** es una empresa que consta con tres socios, donde Cecilia Sarli y María Belén Espila tienen el 40% de las acciones cada una y Alejandro Sosa tiene el 20 %.

La empresa trabaja bajo el nombre de INTEGRA SOCIEDAD ANONIMA y ofrece servicios de consultoría profesional a nivel mundial.

Consta de un estatuto social donde se detalla todo el patrimonio de la empresa, como así también con todos los libros correspondientes de Asamblea, Directorio y contables respectivamente.

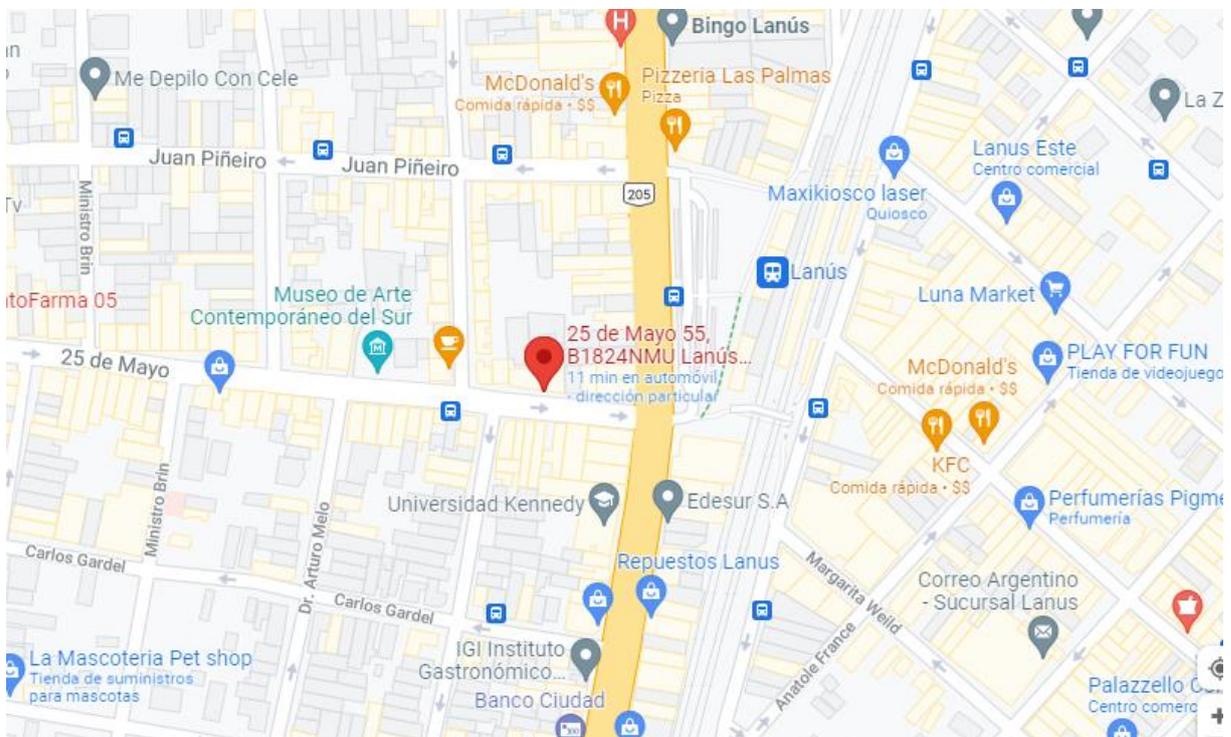
Razón Social: **INTEGRA SOCIEDAD ANONIMA**

CUIT: 30-3546888785-2

IIBB: 27-3546888785-2

Dirección legal y fiscal:

Av. 25 de mayo 55 – Lanús Este, Buenos Aires Argentina.



Tel. 5411 5811-3835

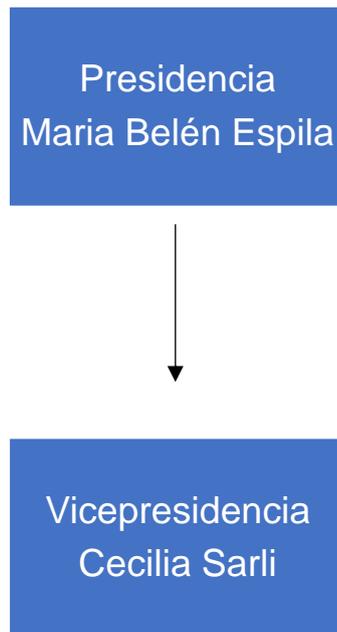
Página Web: [www.integraconsultora.com](http://www.integraconsultora.com)

## ESTRUCTURA / EMPLEADOS

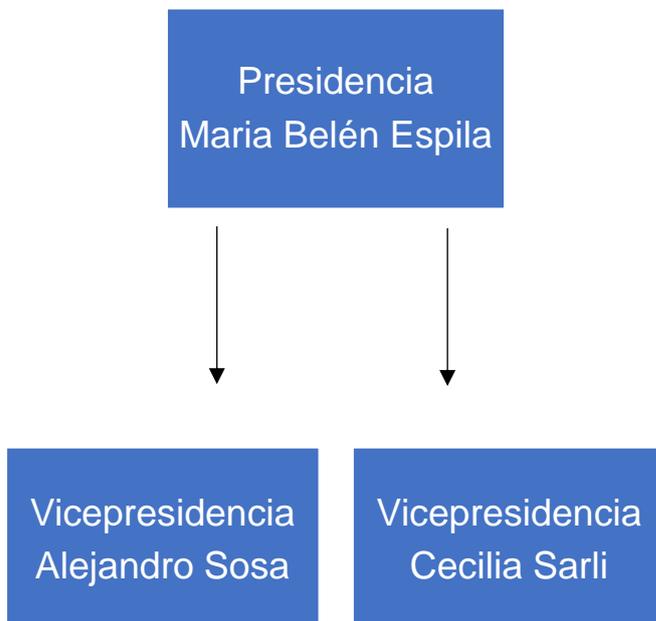
---

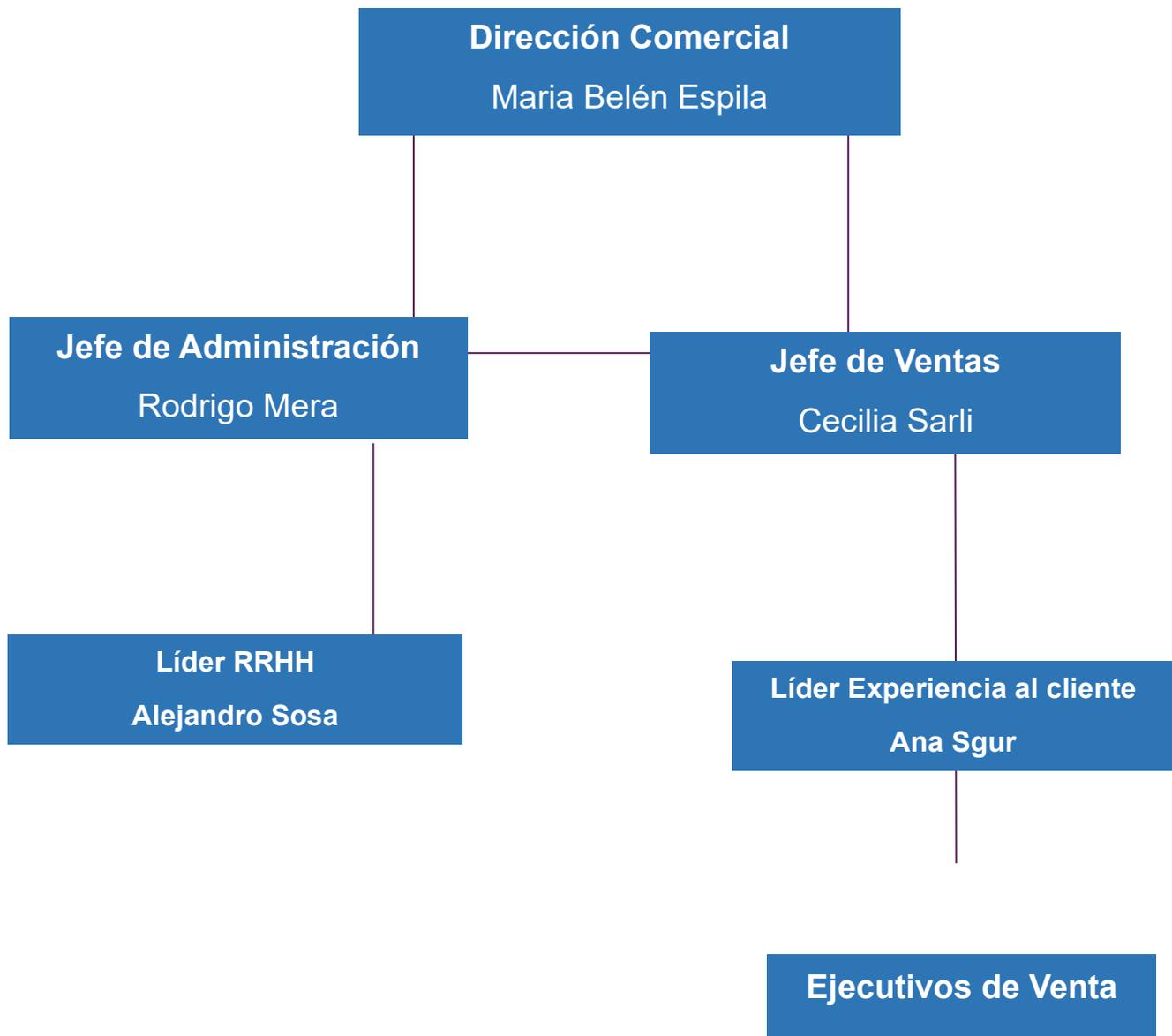
### EVOLUCIÓN DEL ORGANIGRAMA

Inicio - 2003 S E S



2004 - S E S





**María Belén Espila – Directora Comercial:**

Licenciada en Marketing en la Universidad Fasta. Desde 2003 conforma **Integra**, Gracias a su experiencia, ha logrado encontrar el equilibrio entre lo teórico y la realidad de las PyMES.

Diagnósticos efectivos y planificación es su valor agregado a la consultora.

**Cecilia Sarli – Jefe de Ventas:**

Es Licenciada en Administración de Empresas, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA y Master en Dirección de Empresas (MBA) en la Universidad del CEMA. Durante 10 años se desarrolló en empresas multinacionales de primera línea.

**Rodrigo Mera - Jefe de Administración**

Es Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la Universidad UADE. Siempre trabajó en organizaciones en el área de finanzas, en PyMES y grandes empresas.

**Ana Sgur – Líder Experiencia al Cliente**

Es Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad de Palermo, realizó distintas especializaciones en el área de Atención al cliente y hoy participa activamente como speaker del módulo II Customer Experiencia para programas corporativos de la empresa **Real CX**.

**Alejandro Sosa Líder RRHH:**

Es Licenciado en Relaciones de trabajo en la UBA, se dedica de lleno en entender, actualizarse e incorporar regulaciones y disposiciones de manera que las áreas de recursos humanos o reclutamiento puedan tenerlo de referente.

**Ejecutivos de Venta:**

En **Integra Consultora**, contamos con un equipo de tres ejecutivos que ofrecen, siguen y cierran convenios con PyMES.

## OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

---

### OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de Marketing para la consultora INTEGRRA que permita posicionar la consultora, logrando captación y fidelización de clientes a largo plazo.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conseguir nuevos clientes, aumentando un 20 % en los próximos dos años.
- Incorporar un 30% más de colaboradores al equipo, en dos años.
- Activar y potenciar redes sociales y página web, logrando un 40% más de seguidores en los próximos 3 años.

### MISIÓN

Proporcionar servicios de consultoría estratégica y de gestión, contribuyendo a la innovación y desarrollo de las organizaciones, así como al conjunto de personas que trabajan en la organización para lograr rentabilidad, liderazgo en el mercado y un alto nivel de resultados.

### VISIÓN

Ser una organización reconocida en zona sur, por fomentar e implantar sistemas avanzados en gestión, por **crear valor a sus clientes**, desde la experiencia, **innovación** y trabajo en equipo, poniendo a disposición nuestra capacidad, adaptándonos a cualquiera de los escenarios que se presenten.

### VALORES

- Trabajo en equipo: representado en el apoyo, consenso, respeto y confianza; compartiendo conocimientos y experiencias.

- Mentalidad de servicio al cliente: desarrollando capacidades para captar y satisfacer sus expectativas; con accesibilidad y atención personalizada.
- Disposición al cambio y a la transformación constante: adaptando las propias conductas y contando con sistemas de trabajo innovadores en cualquier entorno.
- Orientación al logro de objetivos, teniendo presente la visión, rentabilidad y objetivos de la organización, asumiendo personalmente la responsabilidad en los resultados.

## **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

---

### MACRO ENTORNO

#### **Análisis PESTEL**

##### Variables **políticas**:

- Año pasado de elecciones (2021). En este contexto, los clientes no definieron sus inversiones, ya que esperaron a ver que sucedía en las elecciones, y pasado octubre sus replantearon las mismas.

##### Variables **económicas**:

- Condiciones muy desfavorables para muchas pymes y grandes empresas, producto de la pandemia.
- Movimiento del dólar, lo que lleva a las empresas a modificar acciones, inversiones y planificaciones.
- El efecto que tienen los pocos préstamos a pymes y pequeñas empresas existentes.
- Inflación, aumento progresivo de precios en el mercado, en el cuadro visualizamos la comparativa desde el año 2015 en nuestro país.

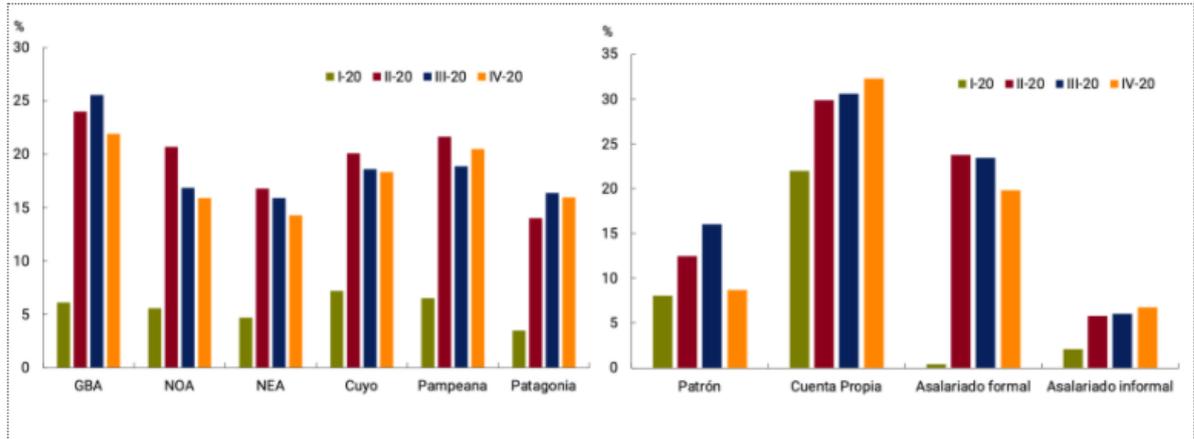


Fuentes: INDEC y Banco Central de la República Argentina.

#### VARIABLES **sociales**:

- Cambio de pensamiento de la sociedad frente al autocuidado.
- Cambios en las modalidades de trabajo, teletrabajo post pandemia: durante el primer trimestre del año 2020, el porcentaje de personas ocupadas que realizaban sus tareas laborales desde su vivienda alcanzó el 6,1% del total, mientras que, en los dos trimestres posteriores, acompañado de la suba de casos de COVID-19 y la implementación del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), este indicador escaló hasta el 22,2%. Durante el cuarto trimestre de 2020, el porcentaje de personas empleadas que realizó sus tareas laborales desde su vivienda se mantuvo por arriba del 20% a pesar de la relajación en las restricciones de movilidad derivada por la fuerte caída en la curva de contagios.

Gráfico 1. Teletrabajo por región y categoría ocupacional



Fuente: INDEC y Encuesta Permanente de Hogares (EPH).

Variables **tecnológicas**:

- Tecnologías que puedan soportar y contener el teletrabajo.
- Oportunidad para expandirse en otros países y encontrar nuevos mercados.

Variables **ecológicas**:

- El trabajo para obtener certificaciones ambientales.
- Menos contaminación, ya que no utilizamos el espacio físico en nuestras oficinas durante la pandemia.

Variables **legales**:

- La implementación obligatoria del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo.
- Teletrabajo regulado por el Congreso Nacional.

## MICROENTORNO

---

### Análisis de las Fuerzas de Porter

#### - Amenaza de nuevos competidores

Constantes competidores ingresan al mercado, uno de los motivos principales son las redes sociales, sobre todo Instagram y LinkedIn, o sea, no hay existencia de grandes barreras de entrada (legales o de otro tipo).

La principal amenaza que facilita la aparición de nuevos competidores es que no hay costos altos a la hora de formar una consultora.

#### - Poder negociador de los clientes

El poder negociador de los clientes es bajo, ya bien sean clientes particulares o grandes anunciantes. Las empresas tienen muchas posibilidades y opciones de fácil alcance, por ejemplo, en Google o RRSS.

Otros factores que influyen en el poder de los compradores son:

- **Concentración de compradores.** La amenaza de que gran parte de los anuncios se concentren en cada vez menos anunciantes y estos ganen poder es poco probable que suceda. Es verdad que cada vez hay anunciantes que lideran más volúmenes de inversión, pero no es menos cierto que cada vez más; pequeños anunciantes se incorporan a la economía digital haciendo que la "tarta" para una empresa como Google sea cada vez más grande y diluyendo el riesgo de la concentración de inversión en pocos anunciantes.

- Capacidad por parte de los compradores de integrarse hacia atrás. Esto consistiría en que los anunciantes monten una red de anuncios que compita con Google cosa harto improbable por no decir imposible.

- Amenaza de productos sustitutos

Hay un buen número de productos sustitutos en el mercado para invertir de cara a la consultoría, ya sea comercial, administrativa o de recursos humanos. Los competidores más importantes en el presente, pero sobre todo en el futuro son las empresas con un buen manejo de RRSS (En especial LinkedIn).

Analicemos en detalle las amenazas de productos sustitutos:

- Precios relativos de los productos sustitutos: Varían entre los productos sustitutos, pero podemos decir que quizás hoy el precio es una de las ventajas competitivas.
- Costo o facilidad de cambio del comprador: Es fácil y el coste de cambiar es muy bajo lo que aumentaría el grado de amenaza de este punto.

- Poder de negociación de los proveedores. Integra posee una red de proveedores y facilitadores externos. Diseñadores gráficos y multimedia para la creación de contenidos.

El poder negociador de los proveedores es alto.

- Facilidad de cambiar de proveedor: Es más bien responsabilidad del cliente y por lo tanto no suele afectar directamente a Integra.
- El grado de diferenciación de los productos de los proveedores: Es alto.
- Concentración de los proveedores: Hay una relativa concentración de proveedores en lo que respecta a consultoría.

- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores: Muchas empresas ofrecen este servicio.

#### Rivalidad de los competidores.

La competencia es muy alta en competidores del mismo segmento. Hay mucha oferta de este tipo de servicios, lo que cambia es la trayectoria y el expertise de los equipos. Por ejemplo, en la red social LinkedIn, hay muchas empresas dedicadas a realizar acompañamiento de empresas, o algunos colaboradores que dejan de trabajar en relación de dependencia, para crear sus propios equipos de consultoría.

La rivalidad es alta y desde el punto de vista del análisis del Microentorno hay más amenazas que oportunidades.

#### **COMPETENCIA:**

Hay tres empresas que presentan una fuerte competencia para Integra S.A.



Características: Más de 35 años en el mercado, 55.000 seguidores en LinkedIn y más de 7.800 en Instagram. El grupo cuenta con presencia física en 8 provincias argentinas y en 2 de Chile.



Características: Rp consultoría tiene 34 años en el mercado, un equipo de profesionales con prestigio en el mercado y cuenta con dos Sucursales en todo el país.



3)

Características: Su trayectoria cuenta con nueve años en el mercado, posee 120 proyectos realizados en 60 empresas reconocidas, 6000 seguidores en Facebook.

### ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

---

El instrumento que se decidió realizar para el estudio de clientes fue el de **encuestas**; es muy importante para nosotros la opinión de los clientes a la hora de poder conocer sobre los servicios a brindar.

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Con la utilización de las encuestas, nuestra empresa puede mejorar en todas las áreas al conocer la opinión de clientes.

Muestreo:

- Clientes actuales y Ex clientes.
- Personas de entre 35 y 55 años de ambos sexos.
- Colaboradores (relación de dependencia o socios) pertenecientes a empresas de +250 empleados.
- Ocupen posiciones de liderazgo en dichas compañías.
- Empresas del partido de Lanús.

Las encuestas se enviaron a los clientes y ex clientes vía mail y WhatsApp, utilizando como herramienta los formularios de Microsoft Forms.

Dentro de INTEGRA, tenemos licenciada esta función, la cual nos arroja los resultados de forma simple en formato de Excel y podemos crear gráficos de forma rápida y ágil.



Localizamos 256 industrias, de las cuales, poseen características similares (sobre todo en cantidad de empleados) un total de 193.

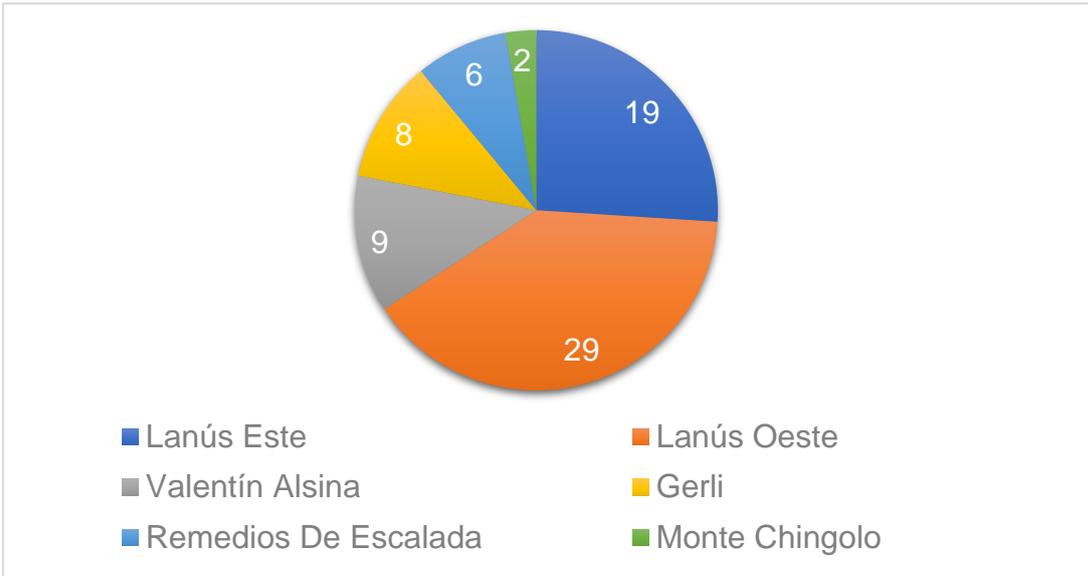
El partido de Lanús se divide en 6 localidades: Lanús Oeste, Lanús Este, Remedios de Escalada, Gerli, Valentín Alsina y Monte Chingolo.

Número de encuestas realizadas:

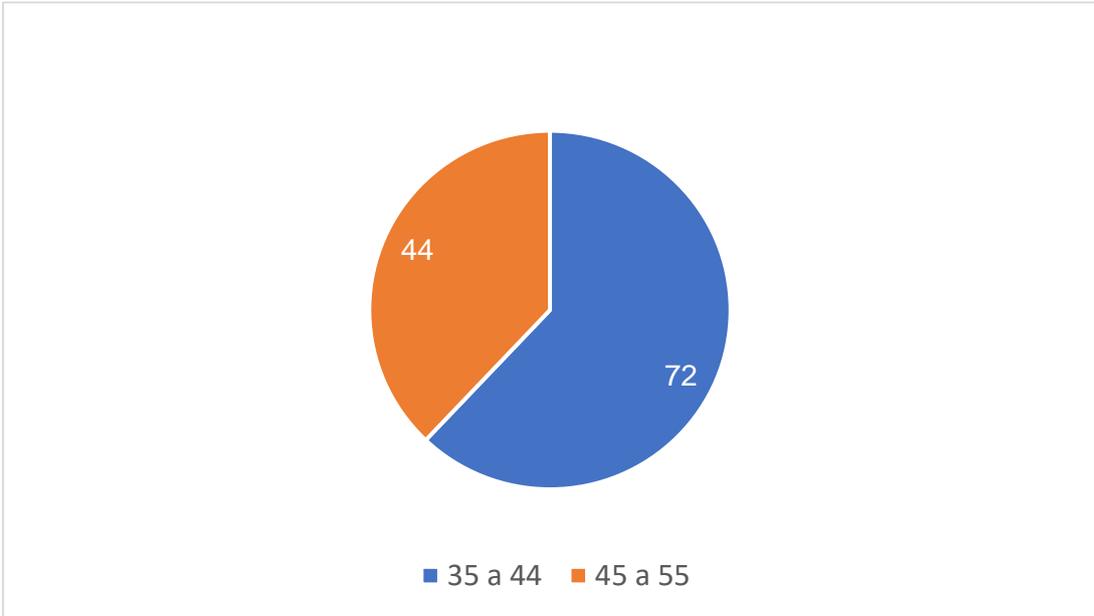
- Total 193 encuestas enviadas.
- Total 116 encuestas respondidas.

Total: **60% de efectividad.**

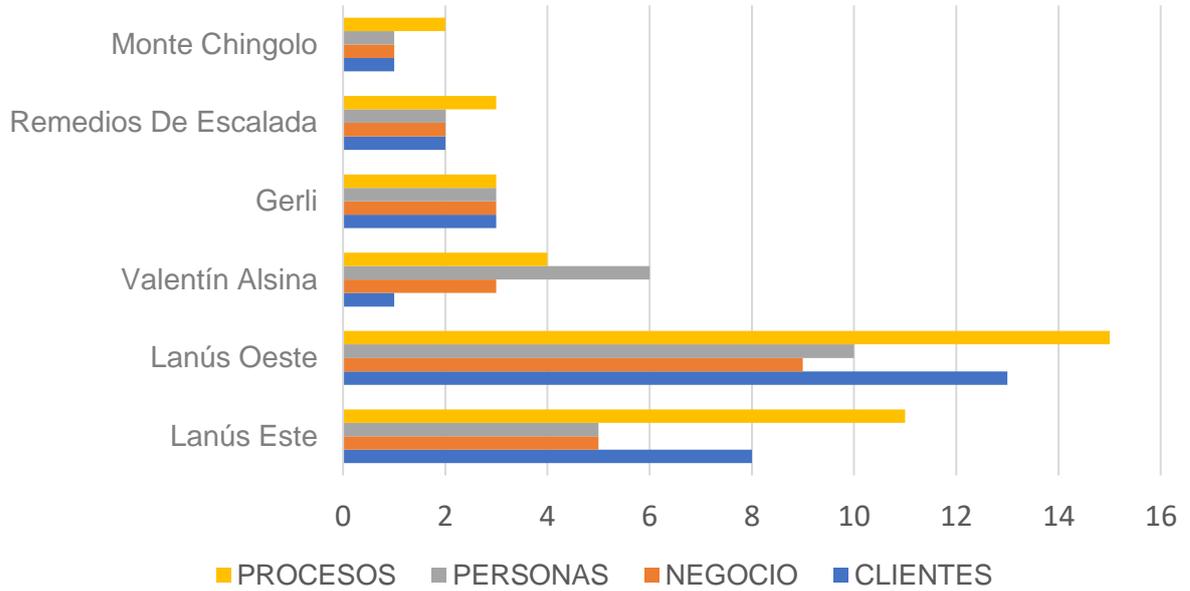
Distribución por zona:



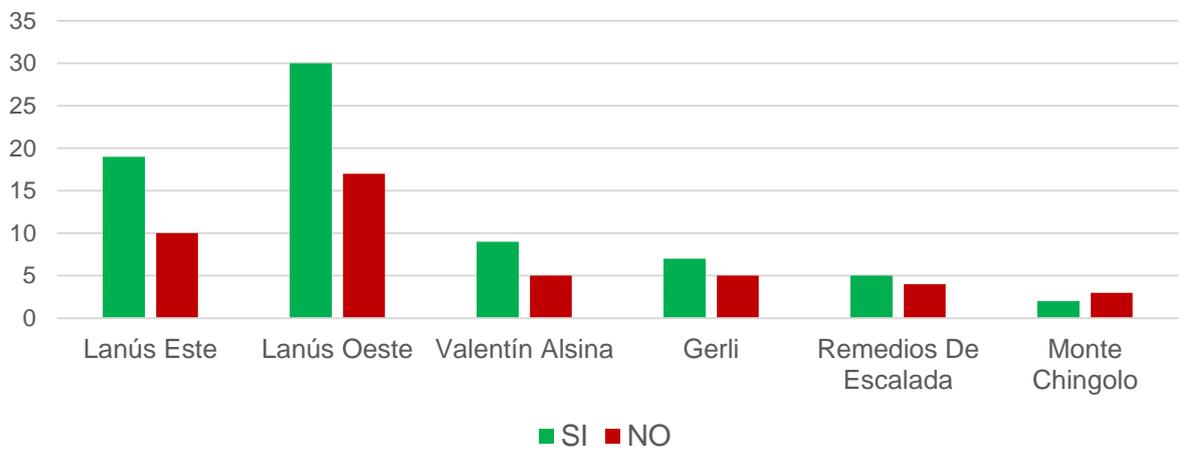
Distribución por edad:

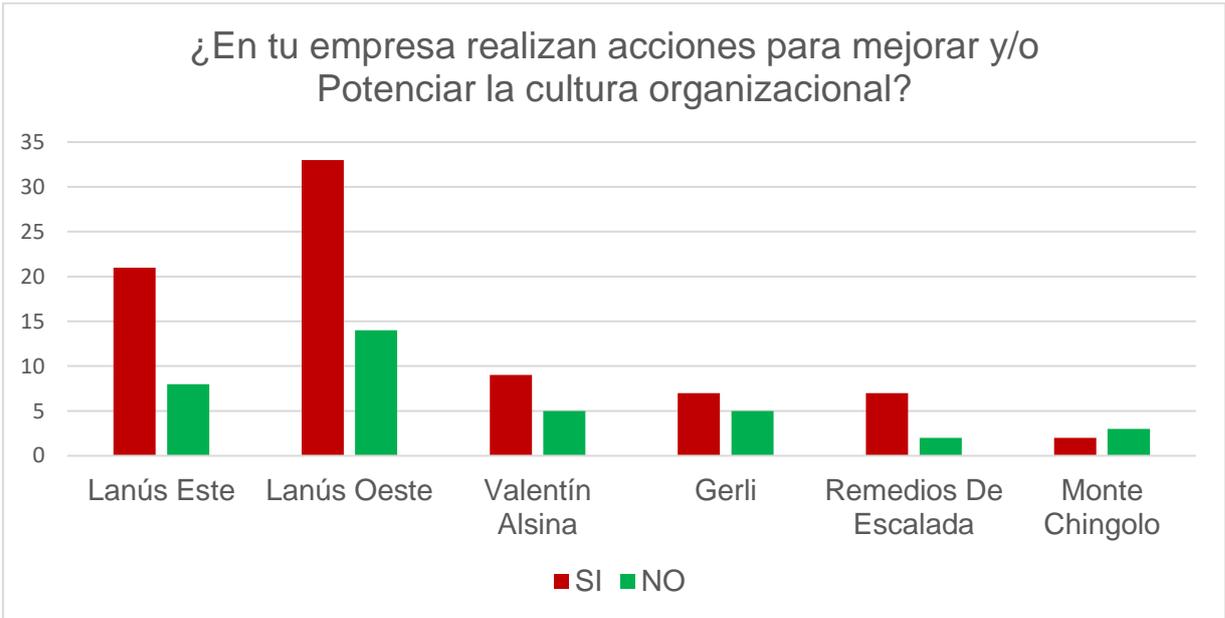
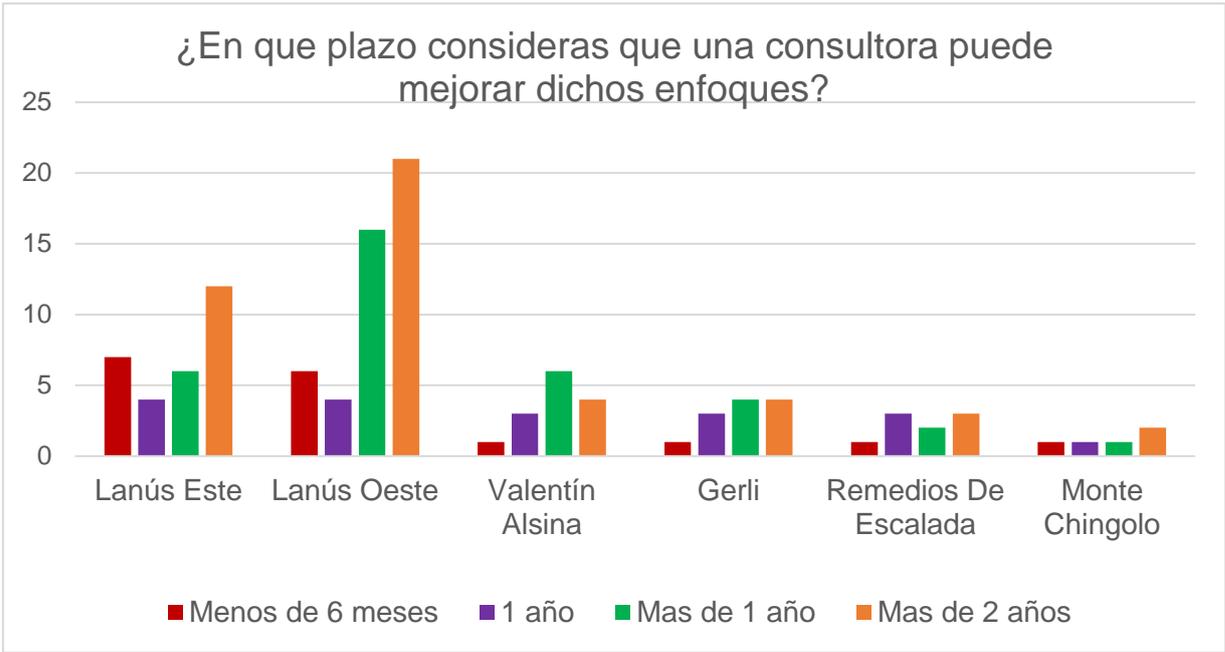


¿En cuál de estos enfoques crees que tu empresa tiene más desvíos?



¿Crees que un proveedor externo pueda ayudar a mejorar indicadores en tu empresa?





**Conclusiones y análisis:**

El **62% de los encuestados**, sostiene que un proveedor externo puede ayudar a mejorar indicadores dentro de una empresa, claro está que se interpreta y valora el expertise de un equipo y de una empresa dedicada a ello.

Hay un dato de importancia que lo relaciono a las nuevas generaciones, ya que casi el 64% de las respuestas, las realizaron colaboradores de menos de 44 años. Es más fácil que las personas de menor edad tengan más facilidad a adaptarse, a cambiar o actualizar sus sistemas y/o tareas de realización diaria. Esto solo es una “alarma” a tener en cuenta, ya que no importa la edad, entendemos y sabemos que los cambios culturales se vienen y los trabajaremos de igual modo, pero es diferente la adaptación a los cambios, en las personas de mayor edad, debido a algunos conceptos que tienen arraigados hace mayor cantidad de tiempo.

**Investigación:** Las preguntas de la encuesta son la parte más importante. Seleccionamos de manera muy cuidadosa las preguntas que realizaríamos. Necesitábamos llegar a la empresa, con preguntas fuerza. Algo también muy importante fue elegir el medio eficaz de distribución de la encuesta. Pensamos en preguntas fáciles de responder y que los resultados se puedan tabular de manera sistemática. Y después, realizamos el análisis de los resultados.

- **Algunas acciones a corto plazo a raíz del análisis:**

Trabajaremos fuerte en una campaña de marketing de “Mejora de procesos”, ese fue el punto más significativo en la pregunta: *¿En cuál de estos enfoques crees que tu empresa tiene más desvíos?*, ya que el **34% de los encuestados**, manifiesta que las empresas tienen los desvíos en sus procesos.

Entendemos que hay muchas empresas en las que hay que mejorar algunos temas y flujos de trabajo, reforzar la agilidad y evitar los procesos manuales y tediosos. Para ello, luego de entender las respuestas, reforzaremos las ventajas de las metodologías ágiles aplicadas a las empresas:

- Mayor compromiso: Genera conciencia de equipo y mejora la satisfacción del empleado encargado de dicha tarea.

- Rapidez: Acorta tiempos de producción. Minimiza los tiempos de reacción y toma de decisiones.
- Aumento de la productividad: Al asignar mejor y de forma más dinámica los recursos, mejora la producción según las prioridades que tenga cada empresa.

Reforzaremos también, el mensaje y el ofrecimiento de metodologías ágiles, realizando campañas de email marketing y redes sociales:



Integra, además, ofrecerá un descuento en su plan, a las empresas que respondan la encuesta, enviando un email marketing posterior a la respuesta de la misma:



Luego del análisis de las encuestas, nos proponemos como estrategia ampliar a la zona de Burzaco, donde se encuentra el Parque Industrial Burzaco. El mismo, dentro de los 405 Parques industriales que hay en Argentina, es uno de los más reconocidos, cuenta con 262 empresas activas. Posee una superficie total de 560 hectáreas, y consideramos que es un excelente foco para desarrollar y dar a conocer aún más nuestra empresa.

Los rubros que encontramos en el Parque Industrial son variados, tales como: Bancos (al momento hay 3), Materiales de construcción, Alquiler y venta de maquinarias viales, empresas alimenticias, Metalúrgicas, Empresas de fundición y químicas.

Ficha técnica:

---

- Superficie: 560 hectareas
- Empresas: 262
- Ubicación: Luis María Drago Nº 2001, esq. Carlos Viel y Thomas, Burzaco, Almirante Brown Provincia de Buenos Aires.
- Teléfonos: (011) 4238-7283 y 4299-7002
- Email: [info@parqueindustrialburzaco.com](mailto:info@parqueindustrialburzaco.com)

- Sitio Web: [www.parqueindustrialburzaco.com](http://www.parqueindustrialburzaco.com)

## ANÁLISIS DE LA EMPRESA

---

**Integra S.A**, es una empresa dedicada a la consultoría empresarial. Brindamos asesoría organizacional en ámbitos de gestión. Buscando y promoviendo nuevos procesos, trabajando con los equipos y la cultura empresarial. Nuestro propósito es colaborar con grandes, medianas y pequeñas empresas, mejorar la eficiencia y competitividad de cada compañía, incorporando mejores prácticas y sistemas innovadores de trabajo.

### DIAGNÓSTICO F.O.D.A

#### FORTALEZAS

---

- Diferenciación en nuestros servicios.
- Innovación en tecnologías y nuevos servicios
- Calidad total del servicio: es el conjunto de actividades y personas de la organización, no sólo a la realización del producto o servicio que se entrega al cliente.
- La calidad total es el concepto sobre el que se desarrollan los modelos de excelencia.
- Economías de escala
- El Gerente delega correctamente su autoridad.
- Facilidades de pago.
- Excelente calidad de servicio avalado por nuestro portafolio de clientes (ver sección clientes).
- El servicio se adapta a las necesidades del cliente.
- Planeamiento efectivo a la hora de evaluar resultados.
- Buen ambiente laboral entre todas las áreas.

- Personal capacitado en áreas de Administración, Marketing, RRHH que permiten la creación de un plan de negocios y servicios ajustados a la inquietud de las empresas que nos eligen.
- Contamos con una excelente ubicación geográfica, que permite el cómodo acceso a nuestras oficinas.
- Disponibilidad para movilizarnos tanto en el exterior como en el interior del país.
- Adaptabilidad a cualquier tipo de mercado.
- Respaldo económico confiable para la seguridad de nuestros clientes.
- Software a medida.

## OPORTUNIDADES

---

- Aumento en la tendencia y la modalidad de contratación de servicios externos.
- Plazos cortos de implementación.
- Virtualidad hace que se puedan desarrollar clientes potenciales en el exterior.
- Avances tecnológicos que permiten incluir el análisis de datos e indicadores y el uso de herramientas ágiles.
- Capacitación profesional constante nacional e internacional.
- Aumento de demanda de servicios de Marketing especializado
- Mercado mal atendido.

## DEBILIDADES

---

- Nuestro mercado no está específicamente segmentado.
- No contamos con un contador interno.
- Empresa centralizada en su única dirección.

## AMENAZAS

---

- Competencias muy agresivas, en cuanto a costos de servicios, llegada a clientes, redes sociales.
- Cambios en la Legislación.
- Acuerdos internacionales negativos.
- Tendencias desfavorables del mercado.
- Cambios políticos.
- Crisis económica.

## MARKETING ESTRATÉGICO

---

### MERCADO META:

Luego del análisis de las encuestas realizadas, los esfuerzos de mercado estarán destinados a empresas de un determinado segmento geográfico. Serán del partido de Lanús, en lo ideal Nacionales o LATAM, con menos de 300 empleados. Apuntamos la estrategia a empresas u organizaciones con tendencia a la transformación digital y cultural, con posibilidades de adaptarse al entorno cambiante en el vivimos. Idealmente buscamos que posean un management, (o sea su estructura principal, o alta gerencia) de menos de 45 años de edad.

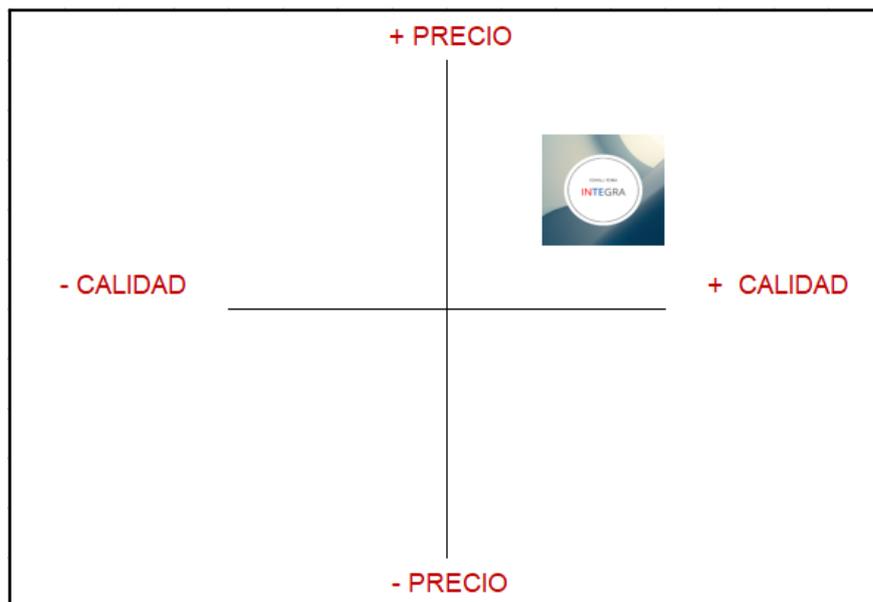
<b>Geográfico</b>	Partido de Lanús. Bs As.
<b>Demográfico</b>	Empresas medianas y PyMes. = o > a 300 empleados.
<b>Comportamiento</b>	Transformación Cultural y Digital, interés por nuevas tendencias. Entender nuevas formas de trabajo. Home Office. Flexibilidad.

### Estrategia de cobertura de mercado:

Como el mercado es cada vez más competitivo, es interesante analizar el tipo de posicionamiento que conviene, en función de los objetivos empresariales. Integra tratará de

conectar con su público objetivo para reforzar su valor diferencial, sus características y particularidades. La estrategia de cobertura de mercado a utilizar será la concentrada. La consultora divide el mercado en grupos específicos realizando una segmentación de nicho, de esta manera se da respuesta a los requerimientos de cada mercado/industria.

Matriz de posicionamiento:



En Integra apuntamos a la excelencia de la calidad, en cubrir y mejorar los frentes más débiles de las organizaciones y dar altos resultados en el menor plazo posible, es importante el resultado por sobre el valor.

Elementos de posicionamiento:

**Logotipo:**

El logotipo, también llamado logo, es definido como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.



**Isotipo:**



**Slogan:**

Nos inspiramos en una frase corta, que busca representar nuestra marca y promover la rápida identificación y memorización de los servicios que prestamos a nuestros clientes.

**“Dando soluciones a tu negocio”**





**Imagen visual:**

Integra, con el objetivo de despertar y reforzar ciertos valores y transmitir una imagen bien diferenciada de la competencia, contiene en su identidad corporativa, los colores: **azul, rojo, negro y gris.**

**Código de color:**

El color en la identidad corporativa genera importantes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los consumidores. El uso de cada tonalidad transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria.

El AZUL es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma y puede implicar tristeza o depresión.

A diferencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto y algunos estudios sugieren que es más aceptado entre los hombres.

### **Ejemplos del uso del AZUL:**

-Para promocionar productos y servicios relacionados con la limpieza (filtros de purificación de agua, líquidos de limpieza, etc.)

-Promocionar productos o actividades relacionadas con el aire y el cielo (líneas aéreas, aeropuertos, purificadores y acondicionadores de aire, etc.

- Promocionar productos o actividades relacionadas con el agua y el mar (cruceiros, agua mineral, filtros de agua, etc.)

-El azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. Los azules más pálidos pueden implicar frescura y limpieza, aunque pueden implicar debilidad.

Como se ha comprobado que el azul suprime el apetito, debe evitarse su uso cuando se promocionan alimentos o recetas de cocina.

Cuando se usa en conjunto con los colores cálidos como el amarillo o el rojo, el azul puede crear gran impacto, por ejemplo, la combinación azul-amarillo-rojo es perfecta para un superhéroe.

El ROJO está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros.

Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido.

Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

#### **Ejemplos del uso del ROJO:**

-Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) el rojo es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular.

-Por aumenta el ritmo cardíaco y crear una necesidad de urgencia a menudo es utilizado en gráfica para destacar ofertas o descuentos especiales.

-Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy usado en señales de advertencia, semáforos y equipo para combatir el fuego.

El NEGRO denota autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. -

El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

#### **Ejemplos del uso del NEGRO:**

- El color negro es útil para transmitir elegancia, sofisticación, o tal vez un toque de misterio (Clubes nocturnos, limosinas, etc.)

- El negro funciona bien con joyas como diamantes y brillantes.
- Las fotografías con frecuencia se ven más brillantes contra un fondo negro.
- El Gris Implica seguridad, madurez y fiabilidad, es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría.
- Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado.
- El gris es considerado un color de compromiso, tal vez porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro.
- Implica una perfecta neutralidad, razón por la cual los diseñadores a menudo lo utilizan como color de fondo.
- El gris también puede ser asociado con la melancolía, la tristeza, los fantasmas, las cenizas, las telarañas y las casas embrujadas.

#### **Ejemplos del uso del GRIS:**

- Como color de fondo el gris es considerado un color de gran conversión porque genera confianza en el comprador.

#### **Colores en el Proceso C M Y K:**

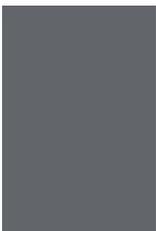
El CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo muy importante en el terreno de la impresión. Se trata de una evolución de otro modelo más antiguo y tradicional, que es el RYB, que se ha convertido en el nuevo estándar dentro del campo de la maquetación y el diseño.



Cyan	58
Magenta	255
Amarillo	69
Negro	0

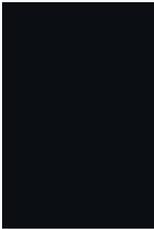


Cyan	73
Magenta	96
Amarillo	140
Negro	0



Cyan	102
Magenta	102
Amarillo	102
Negro	0

Cyan	0
Magenta	0



Amarillo	0
Negro	255

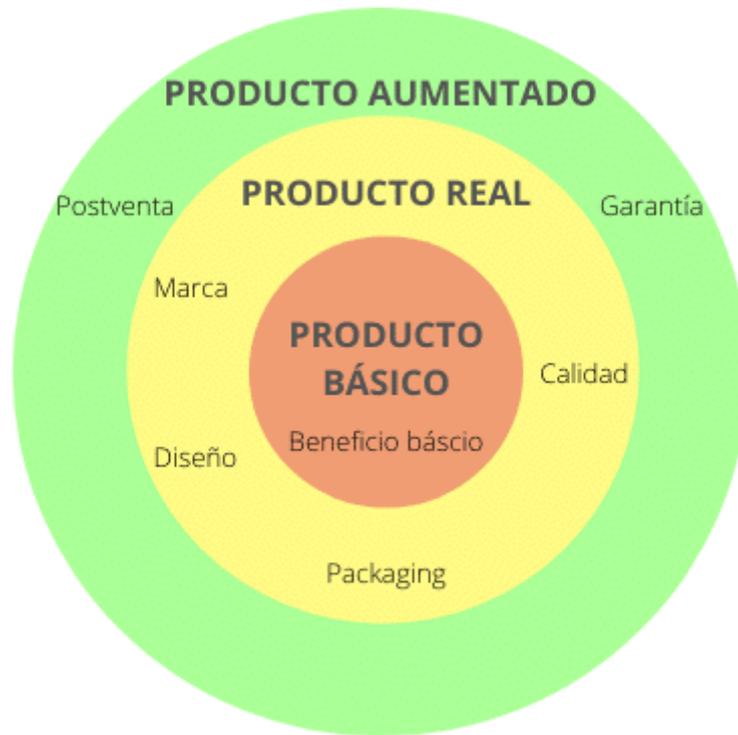
## **MARKETING OPERATIVO**

### **PRODUCTO**

En este segmento se definirá al producto como tal, INTEGRA brinda servicios. Estos tienen características como ser: intangible, indivisible, heterogéneo y no se puede conservar.

Es de suma importancia trabajar desde la óptica del cliente, escuchar al consumidor y trabajar con él, ya que de eso dependerá que INTEGRA, pueda darle el servicio integral que el merece, y poder mantener relaciones a largo plazo.

El concepto de producto aumentado se engloba dentro de la clasificación o los niveles de un producto. Existen tres niveles: producto básico, se refiere de la necesidad primaria del consumidor, producto real, este tiene que ver con la forma cómo se presenta el producto a la audiencia y qué características lo diferencian de la competencia. Por último, el producto aumentado, el cual se caracteriza por darle prioridad a la atención al cliente o el servicio que se le ofrece al público al momento de adquirir el producto.



<https://dircomfidencial.com/diccionario/producto-aumentado-20161011-1638>

**Producto Básico:** Servicio de consultoría.

**Producto Real:** Servicio de consultoría adaptado a las necesidades del cliente, principalmente en zona sur.

**Producto Aumentado:** Acompañamiento a empresas punta a punta, adaptándonos a las necesidades, ofreciendo cambios y resultados rápidos y ágiles, desde el inicio de contratación del servicio hasta luego de la finalización del mismo, entendiendo todos los momentos de contacto y servicios post venta.

**Producto: sistema de calidad**

Integra brinda servicios de calidad con certificación ISO 9001:2015. El objetivo es que las organizaciones puedan asegurar el cumplimiento de los requisitos de sus clientes en sus actividades y productos, demostrando el compromiso con la satisfacción de las partes interesadas mediante una certificación ISO 9001:2015.

Nuestro servicio en Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 permite adaptar los requisitos y pautas de la norma, a las particulares características de cada organización, considerando que no hay dos empresas iguales y que cada organización necesita una solución personalizada, a su medida.

Ofrecemos diagnósticos, alternativas, planes y soluciones adaptadas a su caso en concreto para una implementación integral, simple y eficaz de un Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la Norma ISO 9001:2015.

## PRECIO

Los precios varían en función de los planes y de los recursos a asignar en cada proyecto.

El valor hora por cada consultor, oscila entre **4.000 y 4800 pesos** la hora. Cabe destacar que los valores no son lineales, con esto quiero decir que no siempre el valor va a ser el mismo, porque tal vez no sea la misma tarea a realizar.

Por ejemplo: si tengo que realizar un diagnóstico en el lugar, evaluar el management de la empresa, cual es el plan, cuantos recursos voy a destinar y cuál es el plazo, la hora es más costosa que una hora "normal" de consultoría o seguimiento.

Lo mismo que si una de las acciones se trata de por ejemplo un curso o espacio de formación online o presencial, no es lo mismo el valor porque varía según modalidad, ni tampoco la cantidad de horas diarias que se dedicarán ni las personas que accederán a ese curso.

INTEGRA cuenta con una red de consultores certificados, y si el cliente acepta que uno de estos consultores participe de alguna actividad en particular, el precio cambia, debido a que son más altos los valores en función a la reputación del consultor, las empresas en las que participa, los seguidores en redes sociales, etc.

## COMPETENCIA

### Valor por curso de 5 horas presenciales para 25 personas en CABA:

INTEGRA \$ 45.000 | COMPETENCIA: \$ 49.000

### Valor por curso de 5 horas presenciales para 25 personas en MENDOZA:

INTEGRA \$ 55.000 + aéreos y viáticos | COMPETENCIA: \$ 59.000 + aéreos y viáticos

### Hora de diseño de taller/curso de 5 horas de duración:

INTEGRA \$ 4.500 | COMPETENCIA: \$ 4.500

### Hora de seguimiento y alineación con recursos humanos:

INTEGRA \$ 4.100 | COMPETENCIA: \$ 4.300

### Precio: costos (detallados ítem por ítem en cuadro más adelante).

En muchas ocasiones, y adaptándonos al cliente y al contexto, se presupuesta por entregables, esto se explica como un paquete de horas con determinados objetivos, fijados en conjunto con el cliente.

### Ejemplo de presupuesto realizado por Entregable:

Etapa 1 feb - mar	Etapa 2 abr - jun	Etapa 3 jul - sep	Etapa 4 oct - dic	Total \$ 1.523.200
Diseño Programa Anual	+ Aprendizaje + Transferencia Práctica	+ Aprendizaje + Transferencia Práctica	+ Performance + Desarrollo	
32hs x 2 meses x \$4000	32hs x 3 meses x \$4000	32hs x 3 meses x \$4600	32hs x 3 meses x \$4600	
<b>\$256.000</b>	<b>\$384.000</b>	<b>\$441.600</b>	<b>\$441.600</b>	
*Ajustable a Fecha de inicio. *Valor Hora \$4000.		* Valor hora segundo semestre 15%+ (\$4600).		

#### 1) Costos de funcionamiento de la oficina:

- Alquiler.
- Expensas.

- Servicios mensuales (Luz, Gas, Agua, ABL, Telefonía e Internet).
  - Insumos (materiales gráficos, mantenimiento de tecnología (Impresoras y Pcs),
- 2) Costos indirectos de prestación del servicio.
- Servicios técnicos varios.
  - Software: Microsoft/Wormhole (Campus).
- 3) Costo de proveedores:
- Consultor Senior.
- Consultor Junior.
- 4) Costos de sueldos y propuesta de valor de los recursos.
- Refrigerios empleados
  - Sueldos Analistas Junior
  - Sueldos Analistas Semi Senior
  - Sueldos Analistas Senior
  - Sueldos Líderes / Gerentes de área

## **PLAN DE COMUNICACIÓN**

### Análisis inicial

Es muy importante, al momento del lanzamiento de las campañas publicitarias, aclarar bien de que se trata el servicio y a quien está dedicado, con lo que se deberá informar detalladamente del servicio a cada potencial cliente. Siempre con el objetivo de captar su atención para posicionarnos en el mercado. Si duda las principales protagonistas de esta tarea, son las redes sociales como principal medio de comunicación.

## Objetivos

Nos proponemos posicionar la marca, a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de aumentar aproximadamente un 35% los seguidores por trimestre, se deberá captar al cliente potencial, utilizar etiquetados para ir de manera escalonada incrementando la demanda a partir de las visualizaciones de reels, stories y posteos en las diferentes redes sociales que manejamos.

## Comunicación interna

La comunicación interna persigue objetivos como: Organizar y mejorar el intercambio de información entre áreas. Impide así que los departamentos o gerencias operen como burbujas aisladas del resto de la organización. Genera también una identidad corporativa.

Las comunicaciones internas deben fomentar la idea de pertenencia entre los colaboradores e impulsar el trabajo en equipo, para tener un ambiente laboral más cálido y comprometido. Otro de los objetivos, es promover la participación interna, estableciendo espacios para el intercambio de ideas, para el contacto social, para el diálogo y el debate, para compartir éxitos, reconocimientos y metas y sobre todo para brindar información importante de la compañía.

Algunas de las herramientas que se utilizarán son:

**Red Social Interna:** Es una herramienta de workplace similar a Facebook pero empresarial, en este caso utilizaremos la que provee la empresa **GoIntegro**.

**Intranet:** A diferencia de la red social, la Intranet es una página de comunicación solo OUT, no permite posteos de colaboradores. Se realiza para actualizar información, archivos, links de interés, etc.

**Manual del empleado:** se le entrega a cada colaborador con toda la información de base que este necesita para comunicarse con otros departamentos, así como los reglamentos de identidad corporativa: la historia de la organización, su organigrama empresarial, su misión, visión y valores, etc.

**Cartelera digital:** estas se desarrollarán en los espacios de mayor tránsito, que son los comunes de la organización, (por lo general en los coffee) se incluirá información formal de la compañía e informal (social) de los colaboradores: nacimientos, casamientos y todo tipo de fecha importante, etc.

**Correo electrónico:** se enviarán correos electrónicos institucionales donde se fomentará la pertenencia entre los miembros de la organización.

### **Comunicación externa**

Cuando hablamos de comunicación externa, nos referimos a aquella que se establece con clientes, proveedores o incluso otras empresas. La comunicación externa es algo fundamental para nosotros. Hay que tener en cuenta que una compañía tiene diferentes relaciones a nivel empresarial, y las mismas las debe cuidar.

La comunicación externa sirve para conectarse con el mundo que rodea a nuestra empresa.

Hay que destacar lo siguiente en cuanto a su utilidad:

- Mejora la imagen de marca de la empresa.
- Conoce cómo funcionan el resto de empresas para después utilizar esos datos en su propio beneficio.
- Sirve para relacionarse de forma eficaz con los distintos grupos de interés. Por ejemplo, proveedores, clientes, empresas, instituciones, entre otros.

- Dar a conocer sus productos y servicios.
- Potenciar relaciones externas para crear colaboraciones empresariales.

Algunas de las herramientas que se utilizarán son:

**Página web, redes sociales, medios de comunicación** o distintas plataformas de Internet. Tras la puesta en práctica de estas acciones valoraremos y analizaremos los resultados obtenidos gracias al feedback y el estudio de monitorización (por ejemplo, con la herramienta de Google Analytics).



Ejemplo de Posteo en Instagram del día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas y planificación mensual de posteos en redes sociales.

## Abril 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
28	29	30	31	1	2	3
					<b>Posteo Instagram y LinkedIn</b> Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas.	
4	5	6	7	8	9	10
		<b>Posteo Instagram y LinkedIn</b> Descuento del 15% hasta el 30 de Abril de 2022.		<b>Posteo LinkedIn</b> Búsqueda de Analista Administrativo/a Jr.		
11	12	13	14	15	16	17
<b>Posteo Instagram</b> (Storie) Encuesta.		<b>Posteo Instagram y LinkedIn</b> Descuento del 15% hasta el 30 de Abril de 2022.		<b>Posteo Instagram y LinkedIn</b> Viernes Santo		
18	19	20	21	22	23	24
		<b>Posteo LinkedIn</b> Recordatorio Búsqueda de Analista Administrativo/a Jr.		<b>Posteo Instagram</b> (Storie) Encuesta.		
25	26	27	28	29	30	1
<b>Posteo Instagram</b> (Storie) Mostrando locación y oficinas.		<b>Posteo Instagram y LinkedIn</b> Ultimo recordatorio descuento del 15% hasta el 30 de Abril de 2022.				

## Distribución

La estrategia a utilizar será **pull** o «de atracción» ya que nos dirigiremos al consumidor con la finalidad de atraerlo hacia la marca. Las acciones pull suelen ser muy atractivas y se anuncian con una comunicación poco discreta.

Se trata de acciones que no están orientadas a presionar o insistir al cliente, sino atraerles, ofreciendo **contenido de calidad**. Hay que tener en cuenta que a diferencia del marketing de tipo **push** (que son invisibles hacia el consumidor), en el marketing pull el consumidor suele ser consciente de los estímulos a los que está siendo expuesto (como la publicidad, por ejemplo).

## ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El Inbound marketing y el marketing de contenidos son los principales ejemplos de tácticas o estrategia pull que utilizaremos en INTEGRA.

Algunas de las acciones que implementaremos, teniendo en cuenta que no contaremos con puntos de venta físicos, son: Marketing en las redes sociales con las que trabajaremos, optimización de motores de búsqueda (SEO), Omnicanalidad (cuyo objetivo es integrar una variedad de canales en línea y fuera de línea para brindar un mejor servicio y una experiencia de compra más completa).

## **PRESUPUESTO**

Detalle a continuación, el presupuesto mensual de gastos para la consultora INTEGRRA en el caso de alquilar oficina fija:

- Costos de alquiler: **\$120.000**
- Servicios mensuales (Luz, Gas, Agua, ABL, Telefonía e Internet): **\$160.000**
- Insumos (materiales gráficos, mantenimiento de tecnología (Impresoras y Pcs):  
**\$120.000**

5) Costos indirectos de prestación del servicio.

- Servicios técnicos varios: **\$45.000**

6) Costo de proveedores:

Consultor Senior: \$5.000 Valor Hora (**\$80.000** mensual – Base 16 Hs).

Consultor Junior: \$3.500 Valor Hora (**\$56.000** mensual – Base 16 Hs).

7) Costos de sueldos y propuesta de valor de los recursos.

- Refrigerios empleados: **\$4.200** por colaborador al mes.
- Sueldos Analistas Junior: **\$68.000**
- Sueldos Analistas Semi Senior: **\$88.000**
- Sueldos Analistas Senior: **\$108.000**

- Sueldos Líderes / Gerentes de área: **\$150.000 – 250.000.**

-

PRESUPUESTO				
Concepto	Centro de Costos	Gasto	MENSUAL	TOTAL AÑO
Gestionable	25	Costos de alquiler	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Gestionable	25	Expensas	\$ 35.741	\$ 428.893
Gestionable	33	Servicios mensuales: LUZ	\$ 25.000	\$ 300.000
Gestionable	3	Servicios mensuales: GAS	\$ 15.000	\$ 180.000
Gestionable	33	Servicios mensuales: AGUA	\$ 9.000	\$ 108.000
Gestionable	33	Servicios mensuales: ABL	\$ 4.500	\$ 54.000
Gestionable	33	Telefonía / Internet	\$ 12.000	\$ 144.000
Gestionable	33	Insumos Librería	\$ 12.000	\$ 144.000
Gestionable	20	Insumos Tecnología	\$ 15.000	\$ 180.000
Gestionable	20	Refrigerios colaboradores	\$ 79.800	\$ 957.600
			\$ 328.041	\$ 3.936.493

*\*Base de 19 colaboradores activos en INTEGRRA al 31/02/2022.*

Detalle a continuación, el presupuesto mensual de gastos para la consultora INTEGRRA en el caso de optar por espacios Co-Working (modalidad post pandemia por COVID-19):

Los espacios de Co-working son espacios de trabajo compartidos, diseñados para tener el confort y los servicios de una oficina habitual, pero sin las restricciones de la misma. Buscan generar una comunidad entre los miembros donde reine la colaboración, la creatividad, el bienestar y el crecimiento de todos.

#### **Servicios que ofrece un Coworking:**

- Acceso a zonas de trabajo perfectamente equipadas.
- Salas de reuniones con equipamiento audiovisual (Pantallas, webcam, proyector, etc)
- Zonas comunes (cocina, salas de reunión, terraza)
- Talleres, charlas, eventos, aperitivos, desayunos.
- Domicilio Social, fiscal, administrativo.

Esta opción es ideal para personas que trabajan solas o grupos pequeños.

## INDICADORES DE SEGUIMIENTO

La consultora INTEGRRA llevará el seguimiento por medio de una plataforma de gestión (detallo sus características más adelante) de los siguientes indicadores:

1. Indicadores de rentabilidad mensual /semestral.
2. Indicadores de efectividad de cierre (entrevistas y propuestas a clientes).
3. Indicadores de rendimiento de gestión de proyectos.
4. Indicadores de rendimiento de los procesos.
5. Satisfacción de los clientes: NPS.

El **NPS** es una encuesta rápida desarrollada por Bain & Company, en la cual se realiza la siguiente pregunta: “¿Cuál es la probabilidad de que recomiende INTEGRRA a un amigo/conocido?” La respuesta se da en una escala de 0 a 10. El NPS es adecuado para saber si los clientes están satisfechos con la empresa.

Se mide a través de una escala del 0 a 10 en la cual:

- 0-6: No recomendarían tu trabajo, muy probablemente sean detractores.
- 7-8: Están satisfechos, pero tampoco le dan mucha importancia a tu trabajo.
- 9-10: Están tan satisfechos con tu trabajo que se convertirán en promotores de él.

**La fórmula del NPS es: % de promotores - % de detractores = NPS**

Trabajaremos con los **formularios de FORMS**.

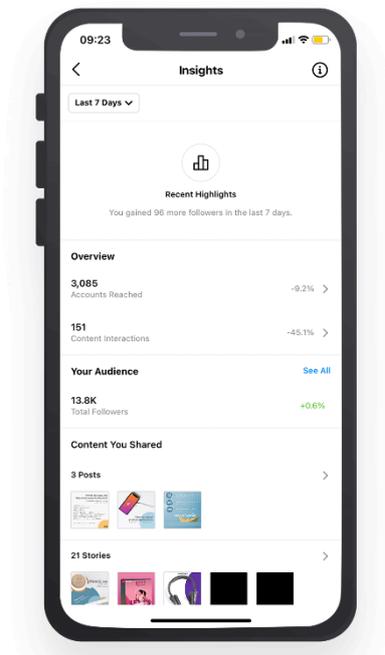


Microsoft Forms es una aplicación incluida en Office 365 que permite crear cuestionarios, encuestas y registros personalizados. Los formularios creados se pueden compartir con otros usuarios para que respondan en línea, utilizando cualquier navegador o dispositivos móviles.

Está desarrollada por Microsoft. 

6. Cantidad de clientes activos al mes / evolución anual.

### Indicadores / Estadística de Redes Sociales:



**Instagram:** Q de seguidores, gráfico anual de evolución mensual.

**Estadísticas de las stories activas:** Desde tu perfil o desde el muro toca tu foto y te aparecerán las stories activas. Ahora desliza hacia arriba y verás el número de espectadores hasta el momento y deslizando a la derecha te aparecerán las estadísticas.



**Facebook:** Q de seguidores, gráfico anual de evolución mensual.



**LinkedIn:** Q de seguidores, gráfico anual de evolución mensual.

## Resumen:

Cantidad de Seguidores.

Cantidad de Me gusta al mes.

Media de Me gusta.

Comentarios al mes.

Media de Comentarios.

Alcance al mes.

Media de Alcance.

Engagement por mes.

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SEGUIDORES	1000	1426	1620
ME GUSTA MES	2037	3090	1750
ME GUSTA MEDIA	291	441	250
COMENTARIOS MES	143	244	133
COMENTARIOS MEDIA	20	35	19
ALCANCE MES	5268	7334	4759
ALCANCE MEDIA	753	1048	680
ENGAGEMENT MES	41,38%	45,46%	39,57%

\*Ejemplo últimos 3 meses del año 2021.

El software que utilizaremos para darle seguimiento a los indicadores de redes sociales tales como Instagram y Facebook, es **Social Blade**: <https://socialblade.com/> el cual nos permite rastrear todas las estadísticas de usuarios, y obtener gráficos claros con evolución semana y mensual, como así también interacciones.



Una vez obtenida la información, nuestro equipo de ventas evaluará las estrategias a corto plazo, producto del análisis de los datos obtenidos.

## PLAN OPERATIVO

Objetivo	Área Responsable	Tarea/Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Objetivo Estratégico 1	Ventas	Identificar potenciales clientes 1° Semestre 2022		█										
		Contactar y cerrar entrevistas			█									
Objetivo Estratégico 2	Recursos Humanos	Entrevistar posibles partners para realizar acompañamientos					█							
Objetivo Estratégico 3	Experiencia al cliente	Evaluar Satisfacción por medio de encuestas a clientes			█									
Objetivo Estratégico 4	Gerencia	Presentar resultados INTEGRÁ primer y segundo semestre.												
		Destacar a Vendedores con mayor cierre y facturación								█				█

Para realizar el seguimiento del plan operativo y de todos los proyectos planteados durante el año, utilizaremos **ALLY**, un software de gestión y seguimiento de objetivos que emplea el marco OKR (objetivos y resultados clave, por sus siglas en inglés) se especializa en este enfoque llamado objetivos y resultados clave, que implica identificar metas y evaluar el progreso mediante mediciones. Es una herramienta muy sólida, que permitirá a todos los miembros de INTEGRÁ alinear, rastrear, medir sus objetivos y resultados y sobre todo estar al tanto y conocer al 100% los objetivos de sus pares, líderes o administrativos que forman parte.

La plataforma también se integra con Microsoft Teams (nuestro comunicador interno) para que los usuarios supervisen y gestionen su rendimiento desde su flujo de trabajo diario.

Los paneles y las herramientas personalizables de Ally.io se convertirán en parte del trabajo diario de la consultora. Se adquirió la licencia hasta enero 2023, lo que permite que el año en curso se utilice al 100%.



<https://ally.io/featured-post/microsoft-acquires-ally-okrs/>

## RECOMENDACIONES

Este, es sin duda un proyecto con gran impacto y muy ambicioso. Es notable la cantidad de empresas en la actualidad que tercerizan sus servicios y se apoyan en empresas calificadas, con amplia trayectoria y con personal experto y entrenado. Punto muy importante para INTEGRA, ya que la formación y capacitación de sus miembros es constante y primordial. Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en términos de Experiencia al Cliente, Modelos de Atención, Transformación, es fundamental si lo que se busca es rentabilidad, pero sobre todo fidelidad, ya que lo fundamental en estos tiempos, es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los momentos del recorrido de compra de un servicio, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente.

Medir, diseñar y transformamos, habla de la experiencia para impactar en los resultados del negocio y la diferencia que debemos hacer frente a la competencia.

Algo no menor es entender el “para adentro de las organizaciones”, ya que el engagement de los colaboradores, construyendo una cultura y filosofía centrada en la experiencia y la excelencia, es lo que va a hacer que nuestros clientes lo vivan desde su lugar también. Es clave que los empleados estén motivados y construyan cada día la empatía entre áreas, de manera que el trabajo en equipo sea moneda corriente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Páginas consultadas:**

- <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- <https://concepto.de/comunicacion-interna/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20persigue%20los,gerencia%20y%20de%20los%20trabajadores.>
- <https://www.iebschool.com/>
- <https://negociosyempresa.com/>
- <https://blog.hubspot.es/>
- <https://www.wework.com/>
- <https://socialblade.com/>

### **Apuntes de cátedra:**

- Control de Gestión de la Calidad en Marketing (2020).
- Dirección Estratégica en Marketing (2020).