



Eventos Empresariales

Trabajo Final Integrador

Lic. En Marketing

Alumno: Verónica Soledad Caló

Tutor: Lic. en Turismo, María Soledad Scala

2023

Contenidos

Resumen Ejecutivo	4
Introducción	5
Historia de la organización y sus miembros	6
Estructura de RRHH	7
Misión	9
Visión	9
Valores	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Macroentorno	10
Dimensión política.....	10
Dimensión económica.....	11
Dimensión socio – cultural	11
Factores ambientales	12
Factores tecnológicos.....	13
Factores legales.....	13
Microentorno	14
Competidores.....	14
Sustitutos.....	17
Competidores potenciales	17
Clientes.....	18
Proveedores	18
Clientes	19
FODA	23
Estrategias	24
Matriz EFI	26
Cadena de valor	27
Actividades de apoyo	27
Actividades primarias.....	28
Mercado meta	30
Estrategia de cobertura de mercado	31
Posicionamiento	32
Matriz de posicionamiento	32
Slogan.....	33

Logotipo	33
Código de color	34
Imagen visual.....	34
Marketing operativo.....	35
Servicio básico.....	35
Servicio real	35
Servicio aumentado	35
Sistema de seguimiento de la calidad del servicio.....	36
Precio.....	36
Distribución	38
Comunicación.....	38
Email marketing	39
Redes sociales	41
Presupuesto.....	46
Conclusión	47
Anexos	48
Bibliografía.....	57

Resumen Ejecutivo

La empresa "Creative Mind" busca brindar un enfoque nuevo en el ámbito de la organización de eventos empresariales en el cual se priorice, no solo la innovación en los mismos, sino también la sustentabilidad de estos, conforme a la necesidad imperiosa de cuidar el medio ambiente para las generaciones futuras a través de prácticas que eviten o reduzcan los impactos negativos.

El comienzo de operación de "Creative Mind" está programado para el mes de enero de 2024, y espera convertirse en la empresa Nro. 1 en la organización de eventos empresariales sustentables en la ciudad de Mar del Plata.

Existe un amplio potencial debido al incremento de la información y la concientización referida al medio ambiente que se ha registrado en estos últimos años, y también por una creciente preocupación por la salud y el bienestar que viene tomando fuerza en la población en general.

"Creative Mind" no solo organiza un evento, busca crear conciencia, educar a través de sus valores, y hacer una pequeña diferencia con su aporte al cuidado del planeta.

Palabras claves

Eventos - Experiencias - Innovación - Medio ambiente - Sustentable

Introducción

“No puedes pasar un solo día en la tierra sin tener un impacto en el mundo. Lo que haces marca una diferencia, y tienes que decidir que tipo de diferencia quieres hacer”. (Goodall, 2018)

Creative Mind tiene sus orígenes basados en la preocupación por el medio ambiente y como, con su pequeño grano de arena, puede hacer una diferencia positiva en el contexto que la rodea.

Surge de la necesidad de brindar conceptos innovadores y sustentables en el área de la organización de eventos empresariales en la ciudad de Mar del Plata, con proyección al resto del país.

Es una empresa cuyos orígenes se basa en cubrir la demanda de un servicio diferencial al actualmente brindado por otras compañías de eventos de la ciudad, creando experiencias personalizadas y soluciones integrales para diferentes instituciones y compañías, incluyendo prácticas responsables, tanto sociales como ambientales, y adquiriendo así la adjetivación de sustentable.

Ofrece la posibilidad de la organización integral de eventos, desde el alquiler del salón/predio, catering (siempre pensando en alimentos saludables), decoración, fotografía y video, entretenimiento, entre otros. Priorizando la calidad y la innovación en los servicios brindados.

Creative Mind se destaca en la organización de reuniones para eventos especiales (fin de año, premiaciones, lanzamientos); creando una experiencia única para cada uno de sus clientes.

La empresa está conformada por un grupo de profesionales dedicados a las áreas de Marketing, Ventas, Diseño Gráfico y Comunicación que día a día, con esfuerzo y dedicación, garantizan el mayor nivel de satisfacción en cada proyecto que emprenden.

Historia de la organización y sus miembros

Creative Mind es una agencia de organización de eventos empresariales cuyos pilares fundamentales son el compromiso con sus clientes y una filosofía de trabajo que hacen, de cada evento, una experiencia única que queda plasmada en la mente de todos sus participantes.

La empresa, cuyo inicio de funciones está programado para diciembre de 2023, será fundada por Verónica Caló, Licenciada en Turismo, con una amplia trayectoria en la organización de eventos sociales y conocimientos avanzados de marketing y comunicación.

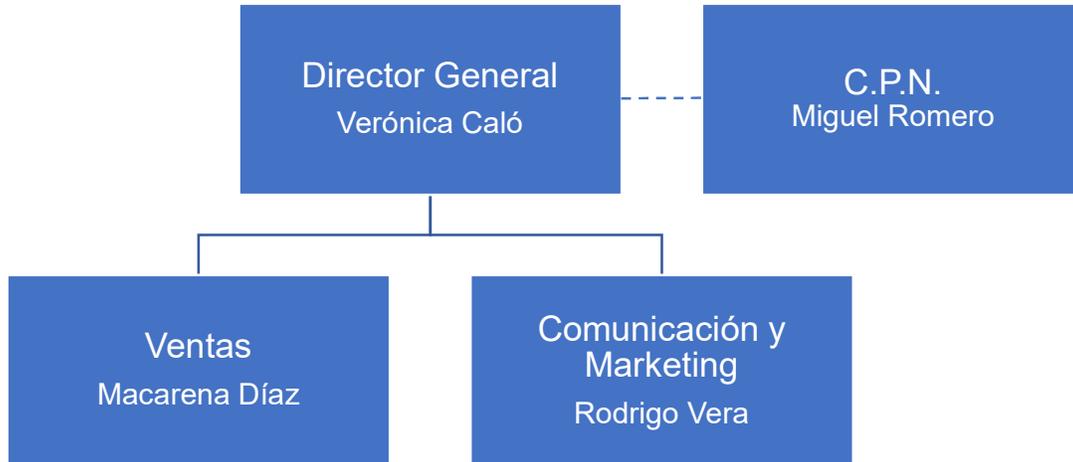
Asimismo, la integran Macarena Díaz, Licenciada en Administración de Empresas, quien cuenta con gran experiencia en el rubro; y Rodrigo Vera, Licenciado en Comunicación Social y diseñador gráfico con más de 10 años de experiencia en el exterior.

Creative Mind posee el asesoramiento externo del Contador Público Miguel Romero.

La agencia se especializa en la organización integral de eventos en el ámbito empresarial, como son:

- Fiestas de premiación / fin de año.
- Lanzamientos de productos.
- Reuniones y desayunos empresariales.
- Team building.

Estructura de RRHH



Cuadro Nro. 1 – Estructura de la empresa

✓ Dirección General: Verónica Caló.

- Funciones:

- Establecer metas.
- Planificar las estrategias de ventas y desarrollo.
- Organizar los recursos.
- Controlar y reorganizar los procesos.
- Garantizar la eficiencia, productividad y desempeño de la empresa.
- Dirigir y coordinar las acciones de las diferentes áreas a fin de cumplir con los fines y objetivos de la empresa.
- Comunicación y marketing.
- Orienta la gestión de la empresa al servicio al usuario y promueve su mejoramiento continuo.
- Controla y evalúa la ejecución presupuestal.

✓ Departamento de Ventas: Macarena Díaz.

Funciones:

- Planificar las estrategias de ventas en coordinación con la Dirección General.
- Brindar atención al cliente.
- Atender consultas de los proveedores de la empresa

- Realizar el seguimiento de los indicadores claves de rendimiento.
- Promoción.

✓ Departamento de Comunicación y Marketing: Rodrigo Vera.

Funciones:

- Diseño y mantenimiento de la página web y de la imagen institucional.
- Planificación de la estrategia de comunicación tanto interna como externa, en coordinación con la dirección.
- Diseño del material audiovisual a llevarse a cabo en los eventos.
- Colaboración creativa con la Dirección General.

✓ Asesoría Externa: C.P.N. Miguel Romero.

Funciones:

- Contabilidad general de la agencia.
- Mantener actualizados todos los registros contables, así como la documentación de soporte de los mismos, para la consolidación de los estados financieros.
- Elaborar informes periódicos de gestión financiera y contable de la empresa.
- Actualizar los libros contables de conformidad a las normas legales correspondientes.

Misión

“Ayudar a crear en las empresas conciencia medioambiental y experiencias que perduren para siempre en la mente de sus integrantes”.

Visión

“Ser la empresa Nro. 1 en la organización de eventos empresariales sustentables en la ciudad de Mar del Plata”.

Valores

- ✓ Innovación: Creatividad y originalidad para, no solo organizar un evento, sino un conjunto de nuevas experiencias.
- ✓ Excelencia: Superar los máximos estándares de calidad en el mercado actual de los eventos.
- ✓ Compromiso: Ofrecer soluciones de una forma comprometida y eficaz, procurando el máximo nivel de satisfacción.
- ✓ Responsabilidad: Procurando prácticas sustentables y en cada evento creando conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente.

Objetivo general

Posicionamiento de la Agencia Creative Mind, en los primeros dos años desde el comienzo de actividades, dentro de las cinco principales empresas en desarrollar eventos sustentables en la ciudad de Mar del Plata.

Objetivos específicos

- ✓ Obtener al menos 3 recomendaciones de clientes satisfechos en el sitio web institucional, en el primer año de funcionamiento de la empresa, que la posicionen como

una opción sustentable en la organización de eventos empresariales en la ciudad de Mar del Plata.

- ✓ Realizar 5 eventos empresariales en el primer semestre del año 2024.
- ✓ Posicionar la página web, a través de las palabras claves “Eventos sustentables Mar del Plata” para que figure entre los primeros 10 resultados en las búsquedas orgánicas.
- ✓ Conseguir 100 conexiones empresariales en la red social LinkedIn en los primeros seis meses de operación.

Macroentorno (Análisis PESTEL)

Dimensión política

- Elecciones presidenciales en el 2023 que pueden modificar el actual panorama político, alterar el clima social y crear incertidumbre, debido a cambios políticos/económicos que podrían suscitarse, afectando el funcionamiento y la gestión de empresas de todos los rubros.
- Vigencia del Programa PAC Emprendedores en el partido de General Pueyrredón¹, para promover el desarrollo de nuevas empresas, que prevé la instrumentación a través de aportes no reembolsables de hasta el 85% del total del Plan de Negocios y hasta \$ 400.000, los que se podrán canalizar mediante la modalidad de anticipos y/o reintegros. El programa es aplicable, entre otros, a proyectos que contengan un componente innovador y que persiga, simultáneamente, generar un impacto social y/o ambiental, como es el caso de Creative Mind.
- Vigencia del Programa Nacional de Emprendedores para el Desarrollo Sustentable, que es una iniciativa del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable, para detectar, promover y fortalecer emprendimientos de alto impacto que fomenten el desarrollo sustentable mediante la utilización de nuevas tecnologías.

¹ Recuperado de URL: https://www.mardelplata.gob.ar/documentos/desarrollo_productivo/emprendedores.pdf

Dimensión económica

- Existencia de otros proyectos económicos sustentables, como es “No Coffee no Prana”² que pueden acompañar y colaborar con el proyecto sustentable de Creative Mind.
- El Impuesto sobre los ingresos brutos, fijado por el sistema tributario de Argentina, es aplicado a todas las actividades autónomas, actos y operaciones. Consiste en la aplicación de un porcentaje sobre la facturación de un negocio, como son las agencias de organización de eventos, independientemente de sus ganancias.
- La inflación en Argentina para el año 2021 fue de 50,9%, y se espera que sea igualmente alta para el año 2022.³ La inflación repercute directamente en las empresas, sobre todo en las PYMES, si se prolonga en el tiempo, ocasionando la imposibilidad de lograr una eficiente gestión.
- El peso argentino fue la segunda moneda más devaluada en el mundo durante el 2021,⁴ lo cual dificulta la adquisición de bienes valuados en moneda extranjera y genera una situación de inestabilidad y de incertidumbre ante la cual la gestión empresarial se vuelve más complicada.
- El impuesto al valor agregado (IVA)⁵, se aplica a la mayoría de los bienes y servicios.

Dimensión socio – cultural

- Estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud, “Entornos laborales saludables: fundamento y modelos de la OMS”⁶, que explica y contextualiza las prácticas adecuadas para trabajar en un ambiente saludable y sustentable.
- El escenario actual post-pandemia Covid-19 trae aparejado la utilización del sistema de pase sanitario y la posible instauración de restricciones en el caso que surjan nuevas variantes de preocupación para la OMS.

² Recuperado de URL: <https://ahoramardelplata.com.ar/mar-del-plata-sustentable-emprendimientos-locales-que-apuestan-cambiar-los-habitos-consumo-n4218901>

³ Informe 2021 INDEC. Recuperado de URL: <https://indec.gob.ar>

⁴ El peso argentino: la segunda moneda más devaluada. Recuperado de URL: <https://www.cronista.com/finanzas-mercados>

⁵ Recuperado de URL: <https://www.afip.gob.ar/iva/>

⁶ Recuperado de URL: https://www.who.int/occupational_health/evelyn_hwp_spanish.pdf

- El aislamiento y las restricciones por la pandemia del Covid-19 se prolongaron desde marzo de 2020 hasta los últimos meses de 2021, con lo cual el 2022 se espera que sea el retorno a la normalidad post pandemia, estimulando así las reuniones sociales, eventos masivos, entre otros.
- Una creciente preocupación por la salud y el bienestar personal, que impacta directamente en parte de la sociedad, haciendo que esta se preocupe por mantener hábitos saludables, no consumiendo alimentos ultra procesados y optando por productos orgánicos en lo posible.
- Una parte importante de la sociedad se encuentra desinformada o está desinteresada acerca de conocer la situación medioambiental actual y del cambio climático que la misma provoca. Esa situación de indiferencia conlleva a un terreno complicado para lograr concientización acerca de las buenas prácticas ambientales.

Factores ambientales

- Según IPSOS⁷, líder mundial en investigación de mercados, a través de una encuesta a 19.519 personas en 28 países, señala el incremento de la preocupación por el cambio climático, la contaminación atmosférica y la gestión de residuos. El creciente interés de ciertos estratos de la sociedad por los factores medioambientales hace que esto tenga que ser tenido en cuenta al momento de organizar un evento, ya sea el uso sustentable de los recursos, la reducción en la utilización de productos plásticos, la disposición final de residuos, entre otros parámetros.
- La ciudad de Mar del Plata está posicionada bajo la influencia de frentes fríos, provenientes de la Patagonia y frentes cálidos, que suelen ingresar por las provincias de Misiones y Corrientes. Debido a este hecho, el área se ve afectada por un clima que presenta inestabilidad gran parte del año, lo que hace difícil planificar eventos al aire libre.
- Estudios realizados por la Organización Meteorológica Mundial junto a las principales organizaciones de ciencia climática destacan la urgencia de una transformación socioeconómica fundamental en sectores clave como el uso de la energía para evitar

⁷ Recuperado de URL: <https://www.ipsos.com/es-pa>

un aumento peligroso de la temperatura global con impactos potencialmente irreversibles.⁸

Factores tecnológicos

- Creciente velocidad de mejora tecnológica en los últimos años, que se ve acompañado por la aparición de nuevos y más eficientes dispositivos tecnológicos, que permiten crear experiencias innovadoras y servicios más adaptados a los públicos objetivos.
- Aumento de la comunicación y del uso de las diferentes redes sociales que está cobrando cada vez más relevancia en el entorno empresarial, transformándose en un elemento indispensable en cualquier estrategia de marketing, permitiendo la visualización de la marca/empresa, generando clientes potenciales, aumentando el tráfico web, entre otras ventajas.
- Acceso a internet del 76.4% de la población de la ciudad de Mar del Plata⁹, lo cual permite que un gran porcentaje de la población tenga acceso a la información de la red.
- Desarrollo, debido a la pandemia del Covid-19, de la modalidad de eventos online o híbridos, en la cual los participantes pueden optar por acceder en línea a los eventos.

Factores legales

- Legislación existente que prevé la inscripción de las PyMES en un registro de la AFIP, cuyas categorías se establecen según las ventas totales anuales, la actividad declarada, el valor de los activos o la cantidad de empleados según rubro o sector de la empresa.
- Ley Nro 20.744¹⁰ que regula los contratos de trabajo.

⁸ Recuperado de URL: <https://news.un.org/es/story/2019/09/1462482>

⁹ Informe 4to trimestre 2019 INDEC. Recuperado de <https://indec.gob.ar>

¹⁰ Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar>

- Código Civil y Comercial de la Nación¹¹, es el cuerpo legal que reúne las bases del ordenamiento jurídico en materia civil y comercial en la Argentina y que, por lo tanto, regula toda actividad comercial.

Microentorno (Análisis de las fuerzas de Porter)

Competidores

En la ciudad de Mar del Plata encontramos un número importante de agencias organizadoras de eventos empresariales y de hoteles que brindan también el servicio, pero en su mayoría no brindan una organización integral.

Entre las que si lo hacen, y ya cuentan con una reconocida reputación, se pueden enumerar:

1- Cabaña Inaquelén.¹²

Posee 26 años de experiencia en el rubro gastronómico y de eventos. Es un complejo integral que cuenta con dos salones de fiestas, posibilitando desde reuniones privadas con muy pocos invitados a fiestas de 300 personas. Posee estacionamiento privado (con seguridad fija durante todo el evento), grupo electrógeno, servicio de guardarropas, ambientes climatizados y personal de seguridad. Realiza eventos corporativos y sociales. Cuenta con un parque para disfrutar al aire libre.

2- Ávalon eventos.¹³

El salón se encuentra ubicado frente al mar. Cuanta con una capacidad de hasta 150 personas. Cuenta con servicio de personal gastronómico, sonido, iluminación y ambientación. Organiza eventos sociales y empresariales. Entre estos últimos se pueden citar: conferencias, capacitaciones, presentaciones y colaciones.

3- Ochoa Catering.¹⁴

Trabaja de la mano de dos salones de fiesta: "Ala Way" y "Ocean Club". Brindan eventos corporativos entre los que se encuentran: presentaciones, jornadas, capacitaciones, exposiciones, workshops, congresos, entre otros. Su oferta incluye el

¹¹ Recuperado de <http://www.sajj.gob.ar>

¹² URL: <https://inaquelen.com>

¹³ URL: <https://www.avalonmardelplata.com>

¹⁴ URL: <https://www.ochoacatering.com.ar>

salón acondicionado según las necesidades del evento, gastronomía y personal calificado.

4- Hotel Costa Galana.¹⁵

El hotel cuenta con seis salones para reuniones, que van desde una capacidad de 8 a 550 personas para banquete. Organiza todo tipo de eventos empresariales y sociales, en los que se incluye la gastronomía, servicio de ambientación, decoración y entretenimiento de acuerdo a la solicitud del contratante de los servicios.

5- Sheraton Mar del Plata Hotel.¹⁶

El hotel, de cinco estrellas, cuenta con nueve salones para eventos, de los cuales el de mayor capacidad puede albergar a 1.500 personas. Entre los servicios que brinda se encuentran: equipo audiovisual, acceso a internet de alta velocidad, catering, servicios ejecutivos, equipamiento empresarial, entre otros.

Estas empresas pueden considerarse competidoras ya que cubren necesidades similares y están enfocadas al público objetivo de Creative Mind.

¹⁵ URL: <https://www.hotelcostagalana.com/es/eventos-banquetes/>

¹⁶ URL: <https://www.espanol.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/mdqsi-sheraton-mar-del-plata-hotel/>

	Salón propio	Capacidad	Catering	Serv. de ambientación y decoración	Serv. de entretenimiento	Estacionamiento privado	Equipo audiovisual	Conceptos sustentables en la organización de eventos
Cabaña Inaquelén	✓	Hasta 300 personas	✓	✓	X	✓	X	X
Ávalon eventos	✓	Hasta 150 personas	✓	✓	✓	✓	✓	X
Ochoa Catering	X	-	✓	✓	-	-	-	X
Hotel Costa Galana	✓	Desde 8 a 550 personas para banquete	✓	✓	✓	✓	✓	X
Sheraton Mar del Plata	✓	Hasta 1500 personas	✓	✓	✓	✓	✓	X

Cuadro Nro. 2 – Características de los competidores

Sustitutos

- Establecimientos como restaurantes pueden ser una opción para las salidas de los trabajadores de las empresas que opten solo por los servicios gastronómicos.
- Tours o salidas grupales; a Sierra de los Padres, Miramar, Villa Gesell; los cuales son contratados por los empleadores para que sus trabajadores puedan pasar un día de esparcimiento y crear relaciones de equipo.
- Experiencias como “las salas de escape”, que han ganado gran popularidad en los últimos años en la ciudad. Entre la más populares se encuentran: “Espíritu fugitivo”, “Lógicamente”, “Unlimited games”
- Eventos realizados por streaming que, a consecuencia de la pandemia, han ganado gran popularidad. Si bien mayoritariamente las actividades y trabajos retornaron a la presencialidad, los acontecimientos virtuales se han incorporado como una nueva opción. Un ejemplo de estos son los “Solve a puzzle”, que consisten en un juego en el que los empleados necesitan resolver una serie de acertijos y rompecabezas en tiempo real para ganar la partida y así hacerse acreedores de un premio designado por la gerencia con anticipación. Los integrantes pueden participar desde cualquier dispositivo siempre que cuente con conexión a internet. Es una divertida herramienta para mejorar las relaciones del equipo de trabajo.

Competidores potenciales

Las barreras de entrada para nuevos competidores son altas, debido a que existen establecimientos que brindan los servicios de organización de eventos empresariales que ya cuentan con una muy reconocida reputación de años de experiencia, lo que hace más complejo el ingreso y posterior éxito de nuevos competidores. De todos modos no existe una elevada diferenciación de servicios al hablar de eventos corporativos, con lo cual esto puede transformarse en una ventaja a la hora de ofrecer un servicio diferencial.

Mayoritariamente los eventos empresariales organizados por instituciones reconocidas cuentan con la oferta del salón, catering y actividades de entretenimiento, como pueden ser sorteos, bandas en vivo, show de comedia, entre otras opciones; no haciendo hincapié en la sustentabilidad del evento en si.

En Creative Mind el objetivo es crear un evento que no solo brinde diversión a los empleados de las empresas, sino que cree una concientización acerca del uso sostenible del medio ambiente. Así, por ejemplo, se opta por la no utilización de envases desechables, se

consideran los productos y proveedores locales de alimentos en lo posible orgánicos y saludables, y, al final de cada evento, se hace entrega a cada uno de los participantes de un souvenir que consta de una planta o cactus ornamental y un certificado de asistencia a un evento sustentable. Estas y otras características hacen a la diferenciación de la empresa y a la estrategia de posicionamiento.

Cientes

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que en la ciudad de Mar del Plata hay una importante oferta de agencias organizadoras de eventos y hoteles brindando dichos servicios, lo que hace más arduo el proceso de fidelización de los consumidores.

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que la competencia entre los mismo es grande. Existen diversas empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, incluso en el ámbito de lo saludable y orgánico.

Entre los proveedores seleccionados, en primera instancia, para cumplir con los requerimientos de Creative Mind se pueden nombrar:

- Congress Rental.¹⁷
Ofrece servicios de: sonido, video, logística, staging, iluminación, media y streaming estudio.
- Le Pain Quotidien.¹⁸
Ofrece distintos menús adaptados a las necesidades del público. Desde pastelería hasta panificados orgánicos, todo elaborado con el más alto standard de calidad de materia prima.
- Almacén Aurelia.¹⁹
Amplio rango de productos alimenticios orgánicos.

¹⁷ URL: <https://www.congressrental.com>

¹⁸ URL: <https://www.lepainquotidien.com/ar/es/catering/>

¹⁹ URL: <https://www.almacenaurelia.mitiendanube.com>

- Magnolia Tienda Saludable.²⁰
Aquí se encuentran todo tipo de productos alimenticios saludables, aptos para dietas keto y veganas. También artículos de cosmética natural y de decoración para el hogar.
- Modumetal.²¹
Proporciona servicios de escenarios, pasarelas y tarimas, carteles, entelados y ambientaciones, vallados, entre otros.
- Vivero Antoniucci.²²
Dedicado a la producción y venta de plantas y servicio de paisajismo.

Analizando el microentorno se llega a la conclusión de que, si bien hay un importante número de competidores y servicios sustitutos existe, sin embargo, la oportunidad de rivalizar con los mismos, diferenciándose en aspectos como ofrecer servicios de mayor calidad, con un catering saludable y priorizando la sustentabilidad de los eventos que se llevan a cabo.

La empresa deberá estar en un continuo proceso de innovación, analizando tendencias en bienestar y concientización acerca del cuidado del medio ambiente, modas y necesidades de los consumidores potenciales.

Con esto se pretende ofrecer la posibilidad de crear experiencias interesantes y atrayentes para el público objetivo, ganando así un espacio en el mercado y dándole valor añadido a la empresa.

Cientes

La ciudad de Mar del Plata cuenta con una población estable de 650.000 habitantes.

Dentro de los sectores económicos tradicionales, la economía del Partido de General Pueyrredón, cuya ciudad cabecera es Mar del Plata, se encuentra liderada por el sector de servicios, en el que se destaca la actividad turística.

²⁰ URL: <https://www.magnoliatiendasaludable.com.ar>

²¹ URL: <https://www.modumental.com.ar>

²² URL: <https://viveroantoniucci.mitiendanube.com/>

También posee un importante cordón frutihortícola y cuenta con uno de los principales puertos del país. Cabe mencionar la industria textil y la actividad minera que está relacionada con las canteras de cuarcita.

Según datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del INDEC realizado en 2010 en el Partido de General Pueyrredón, cuyo resultado arrojó un total de 618.989 habitantes, se presentan los siguientes datos demográficos por edad:

Grupo de edad	Población total
0-4	42,241
5-9	45,209
10-14	45,692
15-19	48,102
20-24	47,161
25-29	44,569
30-34	43,903
35-39	40,771
40-44	37,300
45-49	36,838
50-54	35,226
55-59	32,971
60-64	30,833
65-69	25,753
70-74	21,277
75-79	17,915
80 y más	23,228

Cuadro Nro. 3 - Población total del partido de General Pueyrredón por grupo etario.

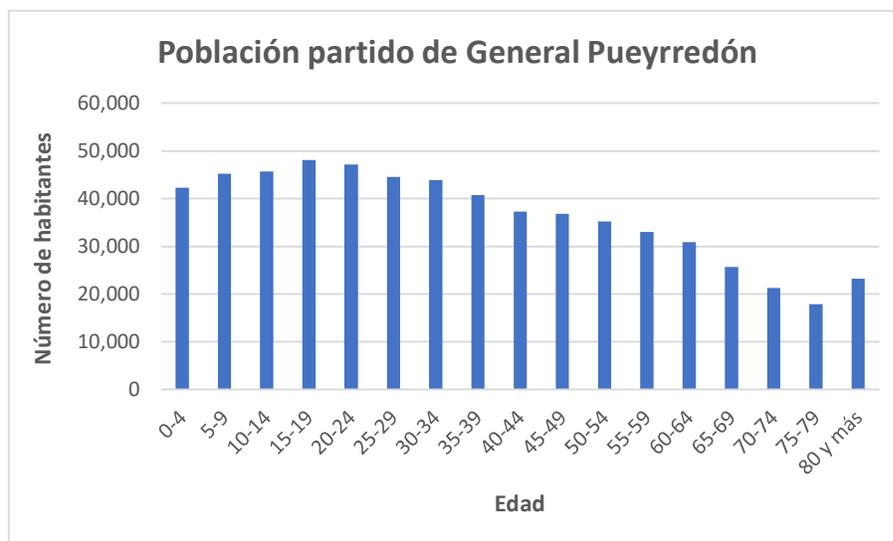


Grafico Nro. 1 – Población partido de General Pueyrredón por edad

Con el objetivo de conocer las expectativas y necesidades del público objetivo con relación a los eventos corporativos, se realizó una encuesta a los administradores / gerentes de 70 empresas de rubros heterogéneos de la ciudad de Mar del Plata.

Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio para la realización de las encuestas. Se adjunta el modelo de la misma en el anexo.

La encuesta se llevó a cabo vía email, a través de Google Forms, y estuvo dirigida a 70 empresas marplatenses, de las cuales se consiguió la respuesta por parte de un 75% de las mismas.

El período en el que se llevó a cabo abarca desde el mes de octubre de 2022 hasta febrero de 2023.

Los datos de las empresas que se utilizaron como muestra fueron recopilados directamente de sus páginas web institucionales, habiendo hecho una preselección aleatoria de 10 empresas por grupo de cantidad de empleados.

Por medio de la recolección de información se obtienen los datos que figuran en la tabla 1-2. La cantidad de empleados es a nivel global en las sucursales de Mar del Plata.

Cantidad de empleados	Empresas
De 1 a 50	120
De 51 a 200	39
De 201 a 500	24
De 501 a 1000	27
De 1001 a 5000	61
De 5001 a 10000	34
Más de 10000	105

Cuadro Nro. 4 - Empresas en la ciudad de Mar del Plata y zona.

Empresas en Mar del Plata por cantidad de empleados

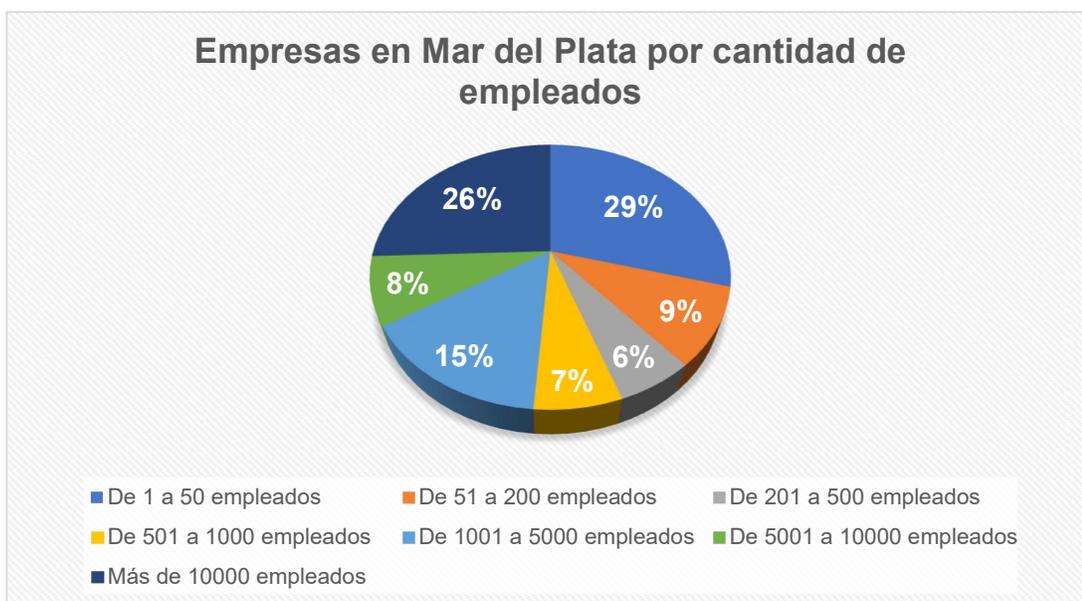


Gráfico Nro. 2 – Empresas en Mar del Plata por cantidad de empleados

De los datos obtenidos en las encuestas, se llega a la siguiente conclusión:

- Un 73% de las empresas realizan al menos 3 eventos anuales, cuyos objetivos preponderantes son celebrar acontecimientos y fidelizar personal/clientes, variables que suman un 63% del total.
- Más de la mitad de las compañías, un 55%, prefiere realizar los eventos después del horario laboral.
- En un 61% de las empresas existe una preocupación por la situación medioambiental actual. Esto sumado a que, en un 65% de las mismas, fomentan los hábitos saludables, brindan un panorama optimista para la puesta en marcha y crecimiento de Creative Mind.
- En cuanto a la preferencia de localización de los eventos, la mitad de los encuestados prefiere realizarlos en interiores, mientras que solo el 30% opta por los eventos al aire libre. Este dato probablemente corresponda a la inestabilidad climática de la ciudad, en la que planificar en exteriores se vuelve más complicado debido a las variaciones climáticas abruptas.

En base a estos datos podemos inferir que el público objetivo de la agencia son el 60% de las empresas, no haciendo diferenciación acerca de a que rubro pertenecen.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de eventos con base en lo saludable y sustentable, que la diferencian del resto de las empresas organizadoras. - Equipo de trabajo multidisciplinario. - Acceso a tecnologías innovadoras que enriquecen las experiencias. - Segmentación específica del público objetivo. - Amplio directorio de proveedores. - Adaptabilidad a los cambios de las necesidades del cliente. - Motivación alta de los integrantes de la empresa. - Entorno laboral favorable, donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento creciente de la población que se preocupa por el bienestar personal y por los factores relacionados con el medio ambiente. - Requerimiento de capital no elevado para iniciar el funcionamiento de la empresa. - En un escenario post pandemia, se estima que va a producirse un incremento en las reuniones empresariales, motivadas principalmente por la finalización de las restricciones y la necesidad de sociabilización de los empleados. - El avance de la tecnología y las comunicaciones permite la virtualización de los eventos, con lo cual las personas tienen acceso a los mismos en caso de existir la imposibilidad de estar presente en el lugar.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Al ser una empresa nueva, no cuenta con cartera de clientes ni con referencias previas. - Capacidad financiera limitada. - Poca experiencia en la dirección de una empresa. - Dependencia de los proveedores, lo que puede ocasionar un incumplimiento en los servicios contratados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de los proveedores en cuanto a los servicios contratados. - Inestabilidad económica y situación poco previsible y con una tasa de inflación elevada. - Existencia de competidores con una gran trayectoria brindando los servicios de organización de eventos.

<ul style="list-style-type: none"> - Falta de espacio físico que funcione como oficina. - Presencia inexistente en redes sociales por ser una empresa nueva en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imposición de restricciones en caso de que surjan nuevas variantes de preocupación del virus Covid-19. - Inestabilidad política que ocasiona un menor índice de crecimiento económico.
--	---

Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Estrategia FO	Estrategia DO
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Resaltar los servicios diferenciales en comparación a la competencia, posicionando a la empresa en la vanguardia de la organización de eventos sustentables. - Utilización de la tecnología para la comunicación y publicidad empresarial, que limita la producción de desechos producidos por parte de la compañía, como es la folletería tradicional, papelería, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y posteriormente implementar el plan de publicidad y promoción de la empresa y sus servicios en concordancia con el presupuesto asignado y dentro de los primeros seis meses desde el comienzo de actividades.

	Estrategia FA	Estrategia DA
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar los recursos tecnológicos para brindar una experiencia diferencial en comparación a los competidores del sector. - Realizar promoción de la propuesta de servicios de acuerdo al nicho del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una imagen de la empresa definida por sus valores, su misión y su visión. - Posicionar a la empresa por sus servicios diferenciales respecto a la sustentabilidad y al respeto por el medio ambiente.

Matriz EFI

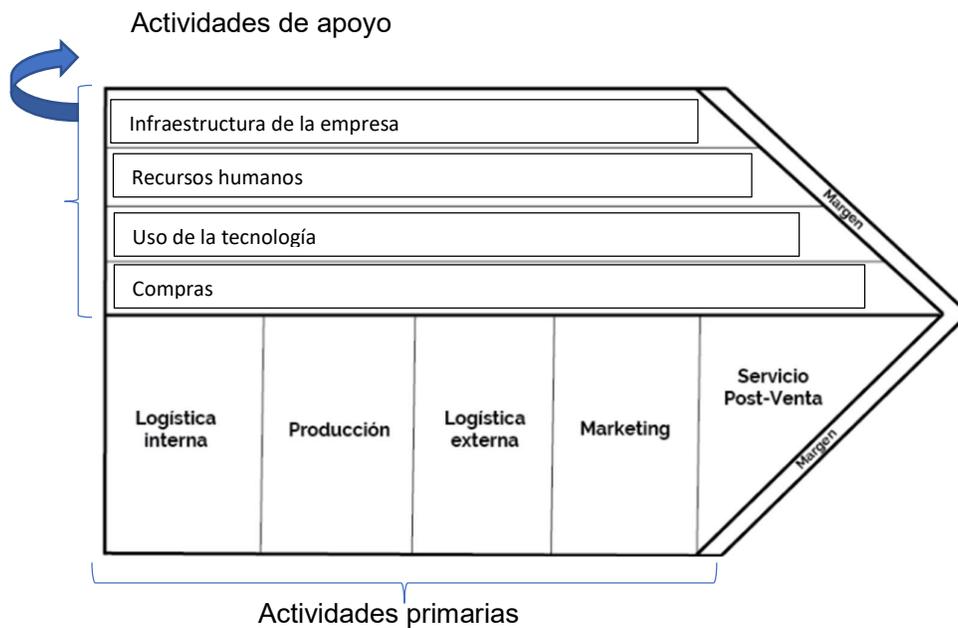
MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Creación de eventos con base en lo saludable y sustentable, que la diferencian del resto de las empresas organizadoras.	0.15	4	0.60
Equipo de trabajo multidisciplinario.	0.07	4	0.28
Acceso a tecnologías innovadoras que enriquecen las experiencias.	0.05	4	0.20
Segmentación específica de público objetivo.	0.03	3	0.08
Amplio directorio de proveedores.	0.05	4	0.20
Adaptabilidad a los cambios de las necesidades del cliente.	0.07	4	0.28
Motivación alta de los integrantes de la empresa.	0.05	3	0.15
Entorno laboral favorable donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la empresa.	0.05	3	0.15
Precio acorde con los servicios a ofrecer.	0.08	4	0.32
Subtotal Fortalezas	0.60		2.26
DEBILIDADES			
Al ser una empresa nueva, no cuenta con cartera de clientes ni con referencias previas.	0.10	1	0.10
Capacidad financiera limitada.	0.08	1	0.08
Poca experiencia en la dirección de una empresa.	0.03	2	0.06
Dependencia de los proveedores, lo que puede ocasionar un incumplimiento en los servicios contratados.	0.07	2	0.14
Falta de espacio físico que funcione como oficina.	0.07	2	0.14
Presencia inexistente en las redes sociales por ser una empresa nueva en el mercado.	0.05	2	0.10
Subtotal Debilidades	0.40		0.24
TOTAL	1.00		2.50

Cuadro Nro. 5 – Matriz Efi

Comparando el peso ponderado total de las fortalezas (2.26) contra el de las debilidades (0.24), se llega a la conclusión que las fuerzas internas son favorables a la organización. Esto significa que la empresa tiene más fortalezas que debilidades.

El valor total igual o superior a 2.5 indica una posición interna de fuerza en su conjunto.

Cadena de valor



Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa

Administración general. Finanzas y contabilidad. Planificación. Administración y control de calidad de los eventos.

Administración de los recursos humanos

Se encarga de realizar la selección del personal capacitado que participará en el evento. En el caso que los servicios del personal gastronómico estén incluidos con la prestación del salón, se procederá a la capacitación de los mismos para llevar a cabo específicamente el evento programado.

Al personal de dicho evento se le hará entrega de un manual con las especificaciones detalladas del uniforme a utilizar, presentación personal, actitud esperada, tareas y funciones generales y específicas, y demás información útil para el correcto desempeño del puesto requerido, que será evaluado antes del comienzo y durante el evento. También incluirá información relacionada con las prácticas sustentables y las acciones favorables al medio ambiente que se esperan para el desarrollo del mismo.

Uso de la tecnología

Toda la tecnología necesaria, ya sea propia y contratada a un tercero, para llevar a cabo los eventos. Desde computadores, proyectores, iluminación, pantallas gigantes, entre otros dispositivos.

Compras / Aprovechamientos

Toda actividad relacionada con la adquisición de materiales fundamentales para el desarrollo del evento. Incluye desde la compra de objetos que se utilizarán como souvenirs específicos para cada reunión como así también todos los productos y materiales que permitan el correcto funcionamiento del evento.

Actividades primarias

Logística de entrada

- Recibir las consultas o la solicitud de presupuesto del cliente.
- Ingreso de los datos pertinentes al sistema, análisis y posterior evaluación por parte del equipo multidisciplinario.
- Asesorar e informar sobre las políticas y ejecución del evento al cliente.
- Elaboración y presentación de la propuesta, con la descripción, servicios a prestar y correspondiente presupuesto.
- La propuesta incluye:
 - Opción de posibles salones acorde con la cantidad de personas.
 - Tarjetas de invitación virtuales, para minimizar el uso de papel.
 - El catering recomendado (teniendo en cuenta variantes saludables, vegetarianas y veganas de producción local), evitando el exceso de empaques utilizados por los proveedores.

- Carta de bebidas, bajas en azúcar, que incluyan opciones beneficiosas para la salud, como es el caso de la kombucha.
- Opciones de entretenimiento disponible, e incluso la virtualización del evento para aquellos que no puedan asistir.
- Opción de fotografía y video.
- Variantes de souvenirs, que incluye 5 variedades pequeñas de plantas ornamentales y 5 de cactus pequeños.
- Detalle del manejo de residuos posterior al evento.
- Donación de los alimentos no consumidos a comedores y asociaciones sin fines de lucro de la ciudad, a elección de la empresa contratante.

Producción:

- Una vez aceptada la propuesta por parte del cliente, se procede a la planificación integral del evento, siempre teniendo en cuenta el servicio diferencial que se busca brindar, en base a la sustentabilidad del evento y al fomento de los hábitos saludables: reserva del lugar a llevarse a cabo, contratación del servicio gastronómico, diagramación de políticas relacionadas con la sustentabilidad del evento, contratación de actividades de entretenimiento, entre otros.

Logística de salida:

- Entrega formal de salón del evento con los servicios a prestar acordados entre el cliente y la empresa Creative Mind.
- Ejecución del evento, en fecha y hora pactado.
- Entrega del salón en tiempo y forma.

Marketing y ventas:

- Publicidad de la página oficial de la Agencia en LinkedIn.
- Campaña de email marketing dirigidas al público objetivo.
- Generación de contenido en redes sociales para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de consumidores potenciales.
- Networking.

Servicio post-venta:

- Pedir la opinión de aquellos que han contratado el servicio para conocer que aspectos se pueden y deben mejorar a través de encuestas al consumidor.
- Una vez que se cuenta con los datos del cliente que ha experimentado los servicios, ofrecerle un descuento para el siguiente evento a realizar, contribuyendo así a la fidelización del mismo.
- Servicio de atención al cliente eficiente, que tenga la capacidad de entender las necesidades del consumidor y los cambios en las mismas , como así también manejar las quejas y transformarlas en oportunidades.

Mercado meta

Tomando en cuenta las necesidades, características demográficas e intereses, Creative Mind apunta a un mercado meta bien definido: empresas de la ciudad de Mar del Plata y alrededores, no haciendo distinción de sexo ni grupo etario entre los trabajadores, que quieran realizar un evento de fin de año, lanzamiento de un nuevo producto o reuniones empresariales; que estén en la búsqueda de una experiencia diferencial que logre dejar una huella en los participantes del evento y que tengan un interés por la responsabilidad ecológica, el medio ambiente y por el bienestar individual en todas sus facetas.

Esta división se centra en los rasgos intrínsecos de los consumidores, y se utiliza una segmentación psicográfica, ya que tiene en cuenta los valores y los intereses del grupo objetivo.

Basándose en los resultados de la encuesta llevada a cabo y extrapolando los mismos al número total de empresas, se llega a la conclusión que, en un 65% de las mismas se fomentan hábitos saludables entre los trabajadores y que un 61% tiene en cuenta, y se preocupa, por las condiciones medioambientales actuales y por el impacto que surge de la interacción con el medio ambiente.

De dicho análisis se desprende que se puede considerar el mercado meta ideal a un promedio del 60% de las empresas de la ciudad de Mar del Plata.

En el caso de Creative Mind, al ser una agencia organizadora de eventos nueva y sin trayectoria que la abale, este porcentaje se vería reducido, considerando el mercado meta real en un 15% de las empresas anteriormente citadas.

Se puede inferir que estos valores representan una mirada optimista acerca del mercado al que se puede llegar debido al auge de los movimientos ecológicos y la concientización medio ambiental.

Un estudio global del consumidor de 2021, emprendido por GlobeScan para el Forest Stewardship Council (FSC), aplicado a 12.000 participantes de 15 países, señala al cambio climático como el segundo temor global más importante. Al compararla con el estudio anterior, del año 2017, esta preocupación ha aumentado considerablemente.

Por su parte, la UNESCO, busca que la educación ambiental sea un componente clave de los planes de estudio en las escuelas para 2025.

En la ciudad de Mar del Plata se puede ver un crecimiento en la concientización acerca del cuidado del medio ambiente, como así también de las tendencias saludables notándose, por ejemplo, en nuevos locales gastronómicos veganos, en el uso de la “taza propia” para los café para llevar, reduciendo así el desperdicio de los contenedores descartables, entre otros ejemplos .

Asimismo, la Universidad Nacional de Mar del Plata, en la IV Asamblea Nacional de Intendentes frente al cambio climático, llevada a cabo el 18 de Marzo de 2022, reafirmó el compromiso de formar profesionales con conciencia ambiental.

Con este panorama, se puede proyectar que la tendencia hacia la protección y cuidado del medio ambiente va a incrementarse en los siguientes años, y, por lo tanto, esto va a influir positivamente en la búsqueda de eventos sustentables con responsabilidad ecológica, incrementando la demanda de los mismos.

Estrategia de cobertura de mercado

Las estrategias de cobertura del mercado son la piedra angular de toda empresa, ya que permite personalizar las campañas y los productos/servicios. Haciendo esto, la probabilidad de atraer y fidelizar consumidores aumenta.

Creative Mind utilizará la estrategia de cobertura concentrada, que consiste en crear campañas personalizadas según un segmento específico del mercado. Esto requiere que la empresa entienda en profundidad las necesidades del grupo o nicho al que va dirigido, proponiendo una mezcla de marketing que satisfaga de forma completa dichas necesidades, lo que implica que, aunque el segmento que atiende sea pequeño, resulte altamente rentable.

Para realizar la segmentación se deben tener en cuenta, entre otros factores:

- Las características de los potenciales consumidores del servicio.
- El comportamiento de los mismos.
- Y el beneficio que buscan en dicho servicio.

El segmento elegido por Creative Mind debe contar con los siguientes requisitos:

- Mensurabilidad: debe ser posible de medir.
- Comprensibilidad: se debe poseer un buen entendimiento de como actúan los consumidores en dicho segmento.
- Rentabilidad: el segmento seleccionado debe ser lo suficientemente rentable para la agencia.

La empresa concentrará todos sus esfuerzos en un solo segmento del mercado y planificará una estrategia única para este. En consecuencia utilizará campañas de marketing concentrado en el público objetivo, a través de la página web, publicidad y las redes sociales. Hay que tener en cuenta que la agencia debe realizar un análisis de la competencia para determinar las fortalezas y debilidades de los rivales actuales y futuros.

Posicionamiento

Matriz de posicionamiento



Creative Mind busca posicionarse desarrollando una ventaja competitiva sostenible, explotando sus fortalezas, formando nuevas capacidades y aprovechando las oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado y así, obtener mayor rentabilidad.

Busca explotar una serie de características que la diferencian de la competencia, como el interés por la sustentabilidad y el bienestar personal.

En consecuencia, el objetivo es aumentar su posición competitiva aprovechando el atractivo del sector, a pesar de su débil fuerza financiera y de la inestabilidad del entorno.

Creative Mind pretende posicionarse como una empresa con responsabilidad social y ecológica. Busca dar un ejemplo de respeto al medio ambiente y a los valores sociales en cada evento que va a llevar a cabo.

Por esto se puede inferir que el posicionamiento que se busca es en función de los atributos del servicio, que lo diferencian de la competencia, y que son valorados por los consumidores que representan su mercado meta.

Slogan

“Experiencias que perduran”

El slogan sirve para reforzar la imagen de la empresa. Ayuda a los consumidores y potenciales clientes a recordar más fácilmente la marca. El mismo tiene una relación directa con el servicio que Creative Mind ofrece, ya que la agencia no solo brinda la organización integral de un evento, sino que crea una experiencia única, sustentable y que busca quedar arraigada en la memoria de las personas.

Logotipo

Creative Mind ha creado una representación gráfica de la marca, en la que ambas partes, caligrafía e imagen, son indivisibles e inseparables.

Se ha utilizado la tipografía Maiandra GD. Es una fuente humanista inspirada en la letra a mano de Oswald Bruce Cooper para un anuncio en 1909, que se basó en la epigrafía griega.



Código de color

Por excelencia, el verde es el color que se asocia con el movimiento ecológico por su estrecha relación con la naturaleza.

Los colores son uno de los elementos visuales con mayor carga de información y poseen un significado asociativo universal nacido de la experiencia.

Se decidió utilizar el color verde en el isologo de la empresa, debido a que se relaciona con temas que están vinculados a la ecología. Es, además, un color tranquilo, fresco, asociado a la vida sana y, por tanto, a la alimentación saludable.

Por otra parte, se utilizó en el fondo y en la caligrafía el color blanco, que pertenece al grupo de los colores neutros. Simboliza pureza, simpleza, claridad, limpieza, paz y virtud.

Ambos colores están posicionados en los logotipos y emblemas de organizaciones ecológicas.

Imagen visual

El isologo, los colores y la tipografía se aplicarán en todos los elementos gráficos, como son la papelería empresarial, tarjetas profesionales, elementos promocionales, piezas gráficas digitales, carpetas de presentación presupuestaria.

A largo plazo, la coherencia y la disciplina en la aplicación de la imagen visual ayuda al público objetivo a reconocer la marca y a asociarla con los valores de la misma.

Marketing operativo

Servicio básico

Creative Mind es una empresa organizadora de eventos que busca satisfacer la demanda de la organización integral de acontecimientos empresariales.

Servicio real

Nombre de marca: Creative Mind Eventos Empresariales.

Características: Empresa organizadora de eventos empresariales sustentables. La empresa busca, no solo satisfacer, sino superar las expectativas de los consumidores del servicio.

Servicio aumentado

El valor agregado de Creative Mind es la sustentabilidad, la búsqueda continua por el respeto al medio ambiente y la reducción de los impactos al mismo causados por el accionar del hombre, y de esta manera busca la concientización de los participantes.

Entre algunas de las características que van a ofrecerse dentro del servicio diferencial podemos enumerar:

- No se utilizará ninguna vajilla ni utensilios de plástico. Los sorbetes serán de acero inoxidable y se alentará a los participantes para que se los lleven para su utilización en el futuro.
- Se procurará la utilización de servilletas de papel reciclado, sin tintes, y se incentivará a un uso responsable de las mismas.
- Parte de la decoración se reciclará y se reutilizará en futuros eventos, para minimizar la producción de residuos.
- El menú consistirá en alimentos saludables, de producción local, con opciones vegetarianas, veganas y libre de gluten. Se evitarán los alimentos ultra procesados o de producción industrial.

- Las bebidas incluidas en el evento serán bajas en azúcar agregada, bebidas probióticas, y agua mineral en botellas de plástico reciclado o, de ser posible en botella de vidrio. También estarán incluidos variedades de té frío preparados a demanda.
- Para aquellos que lo solicitaran se agregará una isla de bebidas alcohólicas, no obstante, el consumo no está incluido, por ende corre con un costo adicional para el consumidor particular.
- Se hará entrega a los participantes del evento de una planta ornamental, un certificado de asistencia a un evento sustentable, y una botella de agua de acero inoxidable térmica doble pared para incentivar la recarga y desalentar la compra de botellas de plástico.

Sistema de seguimiento de la calidad del servicio

Una vez realizado el evento de una organización, en la semana posterior al mismo, se hará llegar vía correo electrónico una encuesta de satisfacción. (Se adjunta el modelo en el anexo).

Por medio de la misma se busca medir no solo el grado de satisfacción del cliente con respecto a los servicios brindados, sino también conocer su opinión, obtener una importante retroalimentación acerca de los aspectos que se pueden mejorar, y también conocer que compromiso tienen con la marca.

En base a la retroalimentación de las mismas, se tomarán las medidas pertinentes para mejorar el servicio. Cuando la retroalimentación de la encuesta sea negativa, se procederá a contactar telefónicamente a la persona que completó la misma para obtener mayor información acerca de cuáles han sido los aspectos negativos en el desarrollo del evento.

Precio

Al tratarse de una empresa nueva, sin cartera de clientes ni referencias comprobables, la estrategia que se utilizará en los primeros seis meses desde el inicio de funciones es la de precios bajos, ofreciendo un servicio de excelente calidad y que claramente se diferencie del resto de los competidores por su propuesta sustentable.

A consecuencia de esto, el precio básico que se fijará por evento en esta primera etapa, será inferior entre un 10% a 20% comparado con los precios de los principales representantes

de la competencia. Por medio de la reducción de precios se pretende ganar una cuota de mercado y lograr así que la empresa sea competitiva en el sector.

Transcurrido este tiempo; en el que la empresa aumente su visualización, haya captado una cierta cantidad de clientes, posea referencias comprobables de eventos realizados y se haya consolidado en el sector, se dejará de implementar la estrategia de precios bajos y se procederá a fijar un precio acorde a los servicios brindados, que se verá equiparado con el precio de los competidores.

A fines comparativos se procede a presentar los valores actuales de la competencia con IVA incluido (Noviembre 2023), para la realización de un evento empresarial para 25 personas.

	Cabaña Inaquelén	Ávalon Eventos	Hotel Costa Galana	Hotel Sheraton	Creative Mind
Salón + Catering	\$700,000	\$710,000	\$820,000	\$910,000	\$650,000
Servicio de sonido	Incluído	\$30,000	\$40,000	\$43,000	\$25,000
Servicio fotografía y video	\$25,000	\$22,000	\$32,000	\$40,000	\$21,000
Total con IVA	\$725.000	\$762.000	\$892.000	\$993.000	\$696,000

Cuadro Nro. 6 – Servicios y valores de los competidores

El cliente encontrará un precio estándar, por locación y tipo de evento, que será clasificado de acuerdo a la cantidad de asistentes. A su vez el precio definitivo dependerá de los servicios que se quieran contratar, dentro de los cuales se pueden enumerar:

- I. Alquiler del salón.
- II. Catering.
- III. Decoración y armado de estructuras.
- IV. Iluminación, fotografía y video.
- V. Entretenimiento, entre otras variables particulares de cada evento.

Distribución

La empresa no contará con un espacio físico propio que funcione como oficina para la venta de sus servicios. No obstante, contará con un espacio de encuentro semanal en la modalidad coworking.

Ante requerimiento del cliente, se accederá a alquilar un espacio por horas para concretar una reunión en persona en caso que el mismo así lo requiera.

El canal de comercialización que se utilizará será directo digital, en el cual por medio de la pagina web, email marketing, redes sociales y publicidad paga en los principales buscadores se pretende llegar al consumidor final.

El dominio de la página web será: creativemind.com.ar y contará con una navegación fácil y rápida.



Comunicación

Por medio del plan de comunicación externa, la empresa busca darse a conocer en el ámbito de las organizaciones de la ciudad de Mar del Plata y alrededores.

Se contará con un sitio web institucional visualmente atractivo y de fácil navegación y lectura, en el que se enumerarán los servicios ofrecidos, los valores de la institución y la importancia de la concientización y el cuidado del medio ambiente.

Se podrán realizar cotizaciones on-line y se presentarán galerías de imágenes y descripciones de casos exitosos de eventos pasados.

Al ser una empresa sustentable, toda la comunicación se va a realizar digitalmente y a través de redes sociales, (LinkedIn, Facebook e Instagram), y por medio de email marketing, evitando así el uso de recursos materiales, aspecto que contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente.

Una vez que se cuente con una base de datos, se iniciará el envío de una newsletter quincenal con información importante de los proyectos sustentables de la empresa, como así también con noticias destacadas en el ámbito mundial referidas al tema.

Si bien la comunicación irá dirigida a las empresas en general, se hará especial hincapié y seguimiento del público objetivo.

Email marketing

Se enviará un email al listado de empresas de Mar del Plata y zona, con el fin de hacer conocer la propuesta de la empresa. Actuará como presentación de la misma y ayudará a darle visualización a las redes sociales.



Por eso en  te invitamos a
conocer nuestra propuesta de eventos
sustentables.

Organizamos eventos empresariales y brindamos asesoramiento personalizado. Contamos con un alto profesionalismo y buscamos la innovación constante para hacer de nuestros eventos una experiencia que perdure.



Conocenos en nuestra
página de internet y
redes sociales.

contact@creativemindeventos.com

Mar del Plata, Argentina

www.creativemindeventos.com.ar



El ahorro de papel nos ayuda a proteger el medio ambiente.
No imprimas si no es necesario.

Seguidamente, se enviarán dos emails mensuales con contenido referido a eventos realizados, innovaciones en el área, prácticas del cuidado del medio ambiente, y demás información que puede ser de interés para el público objetivo.

Redes sociales

LinkedIn: Se realizará un posteo inicial que presente a la empresa y su sitio web institucional, resaltando la concientización ambiental y la especialización en la realización de eventos sustentables.

Asimismo se realizará una publicación semanal referida al mundo de los eventos y las nuevas tendencias en el mercado, que traerán nuevas ideas para aquellos que buscan realizar su evento empresarial.

Facebook e Instagram: Inicialmente se realizará un concurso para visibilizar a la empresa entre el público en general y de esa manera ganar seguidores y posicionar su imagen. En dicho concurso se sorteará un eco-kit de artículos de oficina, hechos con materiales reciclado.

A continuación, se realizarán de uno a dos posteos semanales en ambas redes sociales con diferente contenido de interés.

- Posteo inicial en Instagram:



Liked by **username** and others

En Creative Mind Eventos Empresariales sorteamos un eco-kit para tu oficina
- Seguin@s @creativemind
- Poner me gusta a esta publicación
- Etiquetar a 3 amigos

- Posteo inicial en Facebook:



Seguidamente se realizarán posteos con una determinada periodicidad, mostrando imágenes de eventos realizados, fotografías relacionadas al medio ambiente y su cuidado y, por último, frases inspiracionales.

A modo de ejemplo se presenta un calendario de publicaciones para el mes de Abril de 2024 para las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn.

CALENDARIO CREATIVE MIND						
ABRIL 2024 (Facebook-Instagram-LinkedIn)						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
(Post LI) Consejos para ser más sustentables en las empresas			(Stories FB-IG) Eventos realizados		(Post FB-IG) Frase e imagen inspiracional del medio ambiente	
8	9	10	11	12	13	14
(Post LI) Razones para realizar un evento sustentable			(Video FB-IG) Promoción Sitio Web Institucional			(Post FB) Innovaciones en eventos sustentables
15	16	17	18	19	20	21
(Video LI) Promoción Sitio Web Institucional		(Post FB) Innovaciones en eventos sustentables			(Post FB-IG) Frase e imagen inspiracional del medio ambiente	
22	23	24	25	26	27	28
(Post FB-IG-LI) Día de la Tierra Frase Inspiracional del medio ambiente			(Video FB-IG) Promoción Sitio Web Institucional		(Post LI) Consejos para ser más sustentables en las empresas	
29	30					
(Video LI) Eventos realizados						

También se programará un calendario anual para fechas importantes, en los que se realizarán promociones y descuentos destinados a incentivar la contratación de los servicios.

Se presenta a continuación el calendario anual 2024.

CALENDARIO ANUAL 2024					
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
10 Día de los Trabajadores del Transporte	5 Día del Trabajador Deportivo	14 Día del Trabajador de la Alimentación 18 Día del Trabajador Telefónico	9 Día del Investigador 22 Día del Trabajador de la Construcción	1 Día Internacional del Trabajador	1 Día del Trabajador Aduanero 7 Día del Trabajador Gráfico
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
20 Día del amigo	2 Día del Trabajador Gastronómico 14 Día del Empleado Judicial	26 Día del Empleado de comercio	1 Día del Vendedor 21 Día del Trabajador de Seguros	6 Día del trabajador bancario 8 Día del Trabajador Municipal	22 Día del Empleado de Farmacia 31 Fin de Año

Se realizará un descuento del 10% sobre el total de la contratación, para grupos mayores de 20 personas, a aquellas empresas que decidan realizar su evento en las fechas programadas relacionadas a la industria a la que pertenecen. Esto también ayudará a romper con la estacionalidad y potenciará un caudal de eventos estables a lo largo del año.

Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de inversión necesario para que la empresa pueda materializarse y así poder iniciar sus operaciones. El mismo se encuentra subdividido por categorías.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
EQUIPAMIENTO	Cantidad	Valor u.	Valor total
Celular Samsung Galaxy A14 – 128GB	3	\$134.999	\$404.997
Notebook Hp 14" Athlon 16gb + 240 Ssd / AMD	1	\$1.228.900	\$1.228.900
Notebook Lenovo Ideapad AMD 8GB 256GB	1	\$495.999	\$495.999

COSTOS INTANGIBLES	Costo
Internet Fibertel 100MB	\$10.900 por mes
Espacio Coworking (cuatro días al mes)	\$60.000 por mes
Publicidad en buscadores (inversión inicial)	\$400.000
Diseño de página web	\$160.000
Sueldo asesoría contador	\$75.000 por mes

TOTAL	\$2.835.796
--------------	--------------------

Los costos fueron consultados en el mes de octubre / noviembre de 2023.

Conclusión

A través de la información recopilada y habiendo hecho un proceso exhaustivo de investigación del mercado, se arriba a la conclusión de que el proyecto no requiere una inversión inicial de capital muy elevada y, si bien hay un importante número de competidores en el mercado, ninguno brinda una oferta diferencial basada en la sustentabilidad y el cuidado por el medio ambiente.

El creciente aumento de la preocupación por llevar una vida sana y por el bienestar en general hace que el mercado potencial de Creative Mind esté en expansión. Esto sumado a la gran importancia y difusión que están tomando en los medios de comunicación las temáticas relacionadas con el calentamiento global, la contaminación y el cuidado del planeta, favorece la creación de conciencia medioambientalista en las personas, y con esto se incrementa el público objetivo de la empresa.

Hasta la implementación del proyecto no contamos con la confirmación de si el mismo será económicamente viable, ya que no se ha elaborado una proyección económica financiera, pero si podemos decir que los objetivos planteados a futuro son factibles de ser alcanzados.

Anexos

1-Encuesta realizada a empresas de la ciudad de Mar del Plata.

Ayudanos a planificar tu evento

Empresa: _____

Sexo: _____

Edad: _____

Que cantidad de eventos corporativos realiza la empresa durante el año?

- 0-2
- 3-5
- 6-9
- 10 o más

Cuáles son las metas de sus eventos?

- Fidelizar personal / clientes
- Compartir conocimiento
- Networking
- Celebrar un acontecimiento
- Otros

Prefiere que el evento tenga lugar...

- En horas de trabajo
- Después del trabajo
- En fin de semana
- Es indiferente

Prefiere que el evento sea

- En interiores
- Al aire libre
- Es indiferente

Cuál de las siguientes actividades prefiere que estén presentes en el evento?

- Concursos
- Sorteos
- Música en vivo
- Disc Jockey
- Espectáculo de magia
- Otros

Considerando la situación medioambiental actual, cuál es su nivel de preocupación referido al tema?

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No me preocupa | <input type="radio"/> | Sumamente preocupado |

Promueven los hábitos saludables en su empresa?

- Si
- No
- Tal vez / Algunos

2-Resultados de las encuestas representados gráficamente.

a)

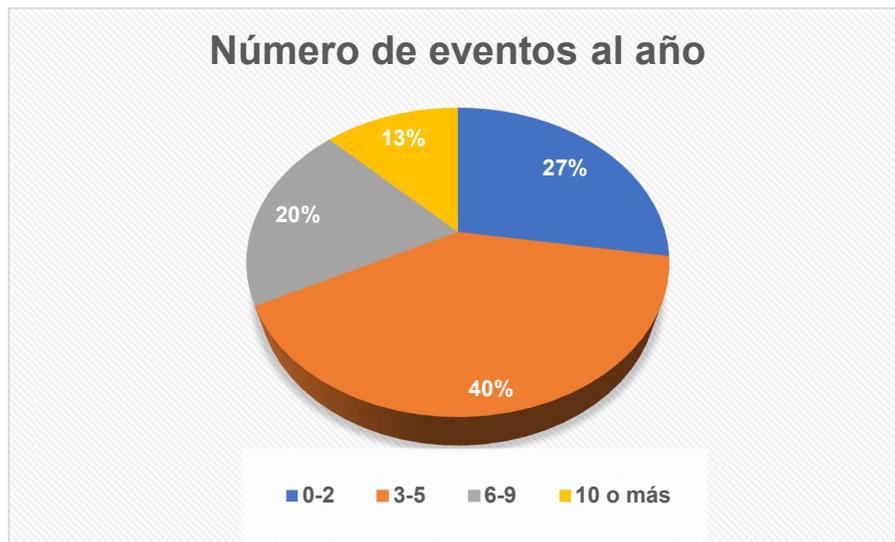


Gráfico Nro. 3 – Número de eventos al año

b)



Gráfico Nro. 4 – Objetivos de los eventos

c)

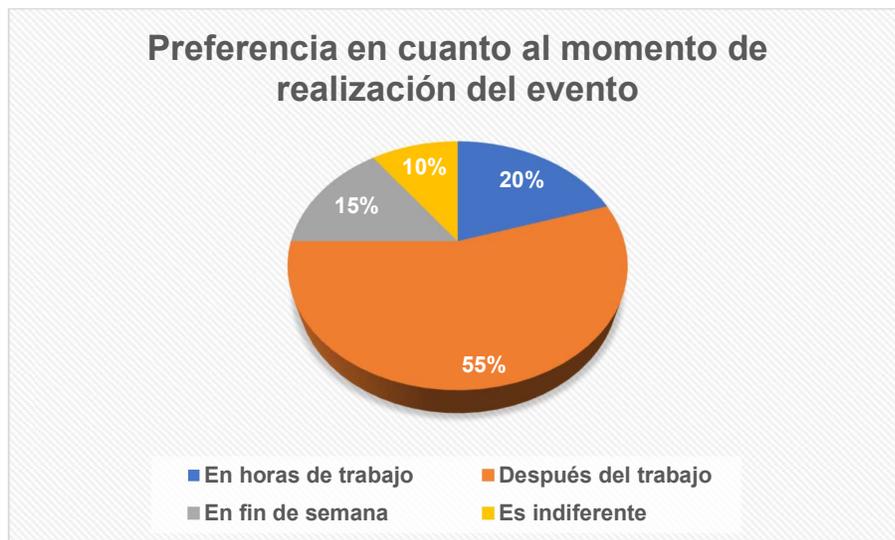


Gráfico Nro. 5 – Preferencia en cuanto al momento de realización del evento

d)

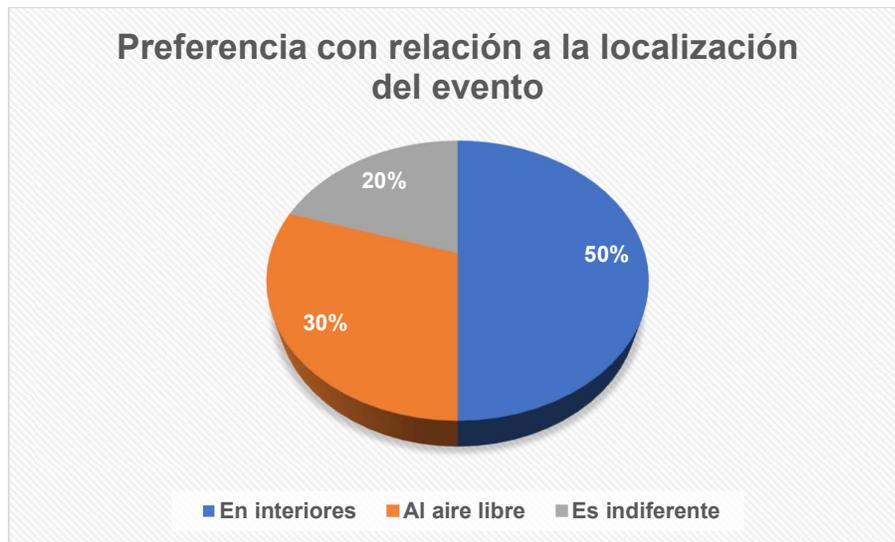


Gráfico Nro. 6 – Preferencia con relación a la localización del evento

e)

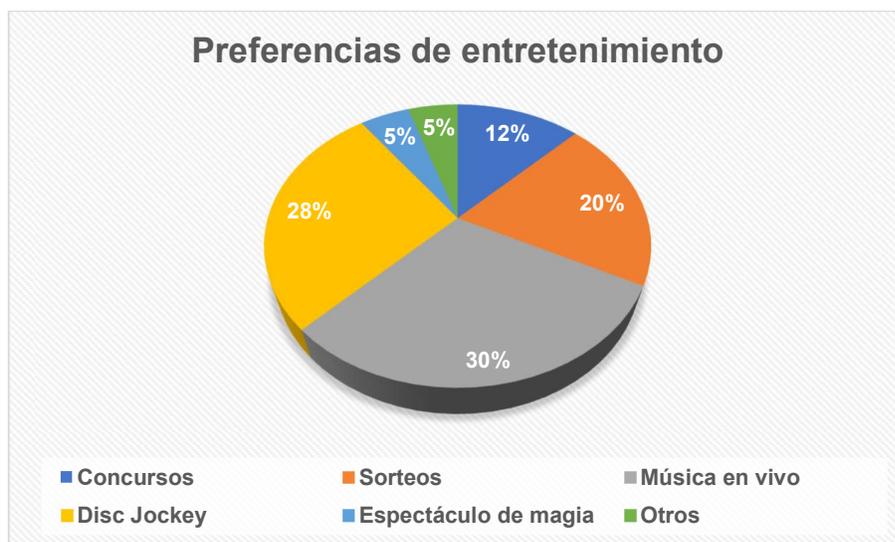


Gráfico Nro. 7– Preferencias de entretenimiento

f)

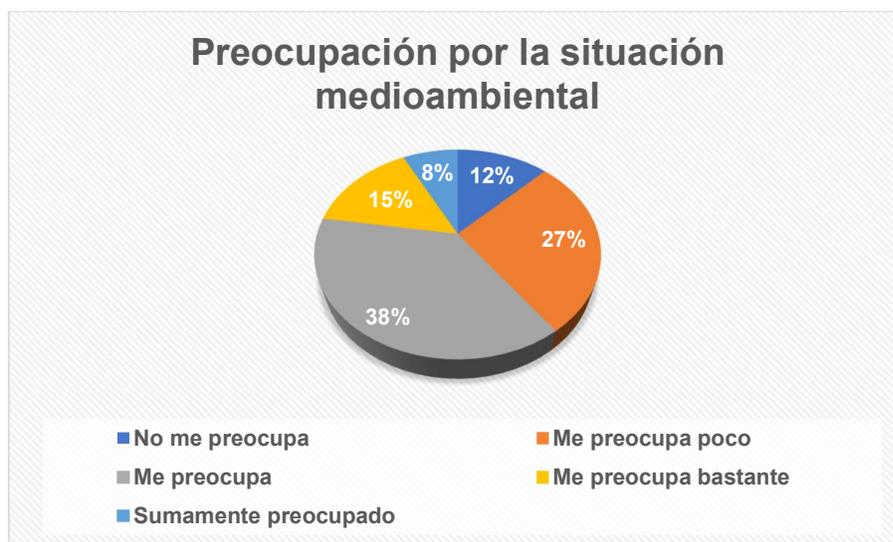


Gráfico Nro. 8 – Preocupación por la situación medioambiental

g)

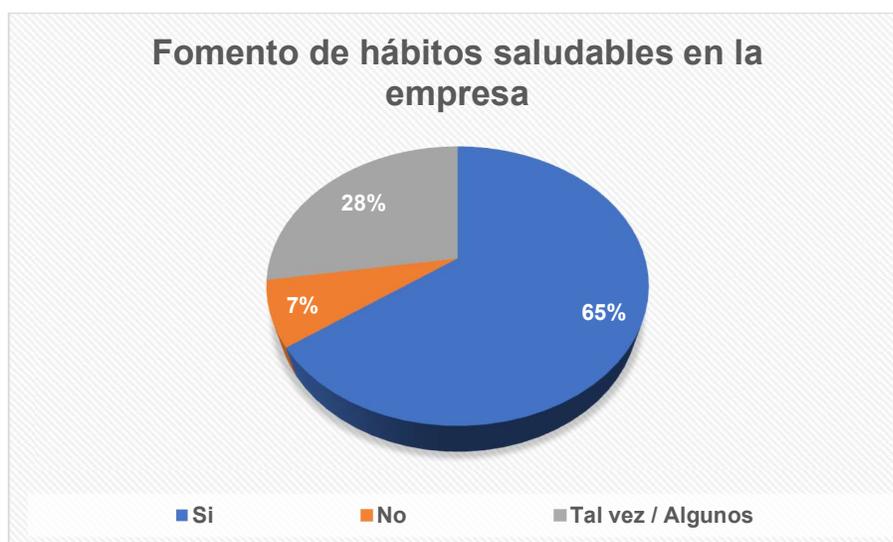


Gráfico Nro. 9 – Fomento de hábitos saludables en la empresa

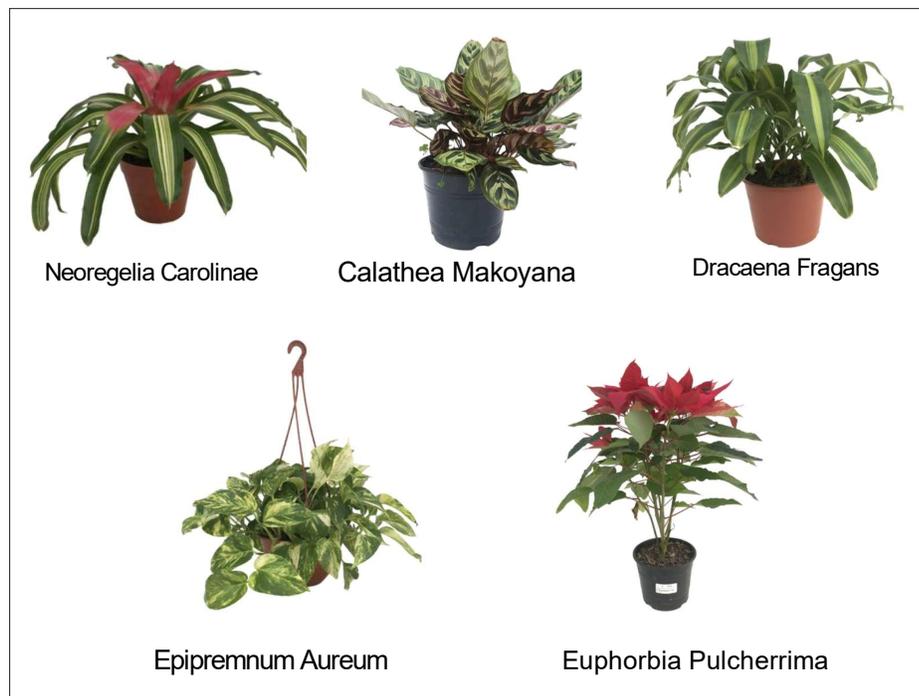
3-Selección de souvenirs disponibles.

a) Cactáceas



Vivero Antoniucci. (25 de septiembre de 2022). [Fotografía]. Recuperado de <https://viveroantoniucci.mitiendanube.com/>

b) Plantas ornamentales



Vivero Antoniucci. (25 de septiembre de 2022). [Fotografía]. Recuperado de <https://viveroantoniucci.mitiendanube.com/>

4- Encuesta de satisfacción post-evento.

Creative Mind

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

¿Cómo calificaría el evento?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

En la escala del 0 al 10, donde 0 es insatisfactorias y 10 totalmente satisfactorias, ¿cómo calificaría las prácticas responsables y sustentables del evento?

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> |

¿Qué es lo que más le gustó del evento?

Long answer text

¿Qué es lo que menos le gustó del evento?

Long answer text

Del 0 al10, donde 0 es muy improbable y 10 es muy probable, ¿nos recomendaría a otra empresa / amigo para organizar su evento?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

Tu opinión nos importa, por eso dejanos un comentario acerca de cómo podríamos mejorar tu experiencia

Long answer text
.....

Bibliografía

- 0223 Noticias de Mar del Plata y la región. (18 de marzo de 2022). *La Unmdp reafirma el compromiso de formar profesionales con conciencia ambiental*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de 0223 Noticias de Mar del Plata y la región: <https://www.0223.com.ar/nota/2022-3-18-11-25-0-la-unmdp-reafirma-el-compromiso-de-formar-profesionales-con-conciencia-ambiental>
- AFIP. (s.f.). *¿Cómo funciona el Registro MiPyMES?* Recuperado el 3 de mayo de 2022, de AFIP: <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/registroPyme.asp>
- Ahora Mar del Plata. (23 de Octubre de 2020). *Mar del Plata sustentable: emprendimientos locales que apuestan a cambiar los hábitos de consumo*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de Ahora Mar del Plata: <https://ahoramardelplata.com.ar/sociedad/mar-del-plata-sustentable-emprendimientos-locales-que-apuestan-cambiar-los-habitos-consumo-n4218901>
- Amenábar, B. (s.f.). *El poder de negociación de los proveedores*. Recuperado el 24 de abril de 2022, de Webdoxclm: <https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos>
- Datosmacro. (agosto de 2022). *IPC de Argentina*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina>
- Dynamic. (s.f.). *Estrategias de segmentación*. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de Dynamic: <https://www.dynamicgc.es/estrategias-de-segmentacion/>
- EcoEmprende. (s.f.). *Cómo organizar un evento sostenible*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de EcoEmprende: <https://www.ecoemprende.com/organizar-evento-sostenible/>
- El Cronista. (4 de enero de 2022). *El peso argentino fue la moneda más devaluada en 2021 en todo el mundo*. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de El Cronista: <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/el-peso-argentino-en-el-podio-de-las-monedas-mas-devaluada-del-mundo-en-2021-en-que-puesto-queda/>
- El portal de Mar del Plata. (s.f.). *Economía*. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de El portal de Mar del Plata: <https://www.mardelplata.com/economia.html>
- Eventos Sustentables. (s.f.). *Diseño y producción de eventos sustentables*. Recuperado el 12 de agosto de 2022, de Eventos Sustentables: <https://eventossustentables.com/disenio-y-produccion-de-eventos-sustentables/>
- Fotor. (s.f.). *Free nature templates*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de Fotor: <https://www.fotor.com/design/project/bd248777-cacc-4873-a20c-5ef8bf3d2d42/template>
- Garbia, E. (mayo de 2017). *Manual de organización de eventos ambientalmente sostenibles*. (S. P. lhobe, Ed.) Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de Sostenibilidad Residuos: https://sostenibilidadresiduos.es/media/files/Bibliografia/Codigo_24/Manual_organizacion_eventos_ambientalmente_sostenibles.pdf
- Glassdoor. (s.f.). *Empresas en el área de Mar del Plata*. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de Glassdoor: <https://www.glassdoor.com.ar/index.htm>

- González, A. (5 de febrero de 2018). *Estrategias de comercialización*. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Goodall, D. J. (2018). Recuperado el 30 de agosto de 2022, de *Organización Jane Goodall*: <https://janegoodall.org/our-story/>
- Infoguía. (16 de mayo de 2016). *Cuáles son los colores que se relacionan con la ecología*. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de *Infoguía*: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=colores-relacionados-con-la-ecologia-y-porque&a=600>
- Ingresos Brutos*. (s.f.). Recuperado el 4 de enero de 2022, de *Portal oficial del Estado argentino*: <https://www.argentina.gob.ar/ingresosbrutos>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (19 de mayo de 2022). *Resultados Censo 2022*. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-GacetillaCompleta-355>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Ciencia y tecnología*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de *INDEC*: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf
- Mar del Plata sustentable: emprendimientos locales que apuestan a cambiar los hábitos de consumo*. (23 de octubre de 2020). Recuperado el 28 de marzo de 2022, de *Ahora Mar del Plata*: <https://ahoramardelplata.com.ar/mar-del-plata-sustentable-emprendimientos-locales-que-apuestan-cambiar-los-habitos-consumo-n4218901>
- Molina, M. (Ed.). (julio de 2017). *Guía de programas de incentivos y líneas de financiamiento para emprendedores*. Recuperado el 2021 de septiembre de 2021, de *Sitio Oficial del Municipio de General Pueyrredón*: https://www.mardelplata.gob.ar/documentos/desarrollo_productivo/emprendedores.pdf
- Municipio de General Pueyrredón. (s.f.). *Mar del Plata: la ciudad*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de *Sitio Oficial del Municipio de General Pueyrredón*: <https://www.mardelplata.gob.ar/MardelPlata>
- Pérez, A. (s.f.). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Recuperado el 1 de marzo de 2022, de *OBS Business School*: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Portal oficial del Estado argentino. (s.f.). *Normativa*. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de *Portal oficial del Estado argentino*: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/rencap/normativa>
- Reales, H. (s.f.). *Segmentación de mercados y estrategias de mercado meta*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de *Gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
- Secretaría de Turismo de México. (2010). *Manual para la organización y operación de eventos verdes o sustentables*. México: Lic. Ana María Ruiz Gavito, Lic. Joaquín Armenta Gómez. Recuperado el Julio de 2022, de https://eventossustentables.com/wp-content/uploads/2016/09/Manual_Eventos_Verdes_SECTUR_MEXICO.pdf

Shum, Y. M. (6 de febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

UNADE. (23 de febrero de 2021). *Tipos de canales de distribución*. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de Universidad Americana de Europa: <https://unade.edu.mx/tipos-canales-de-distribucion/>

Unlayer. (s.f.). *Free HTML Email Templates*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de Unlayer: <https://dashboard.unlayer.com/create/green-planet>