



Universidad empresarial siglo 21
Trabajo final de grado



Trabajo final de grado

Plan de marketing de la agencia Profile
marketing promocional.

Alumno: Bertarelli Cecilia

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO.....	7
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	18
→ Análisis Interno	19
○ Historia y filosofía de la empresa	19
○ Misión y visión.....	20
○ Organigrama.....	21
Marketing mix	22
○ Servicio	22
○ Precio	23
○ Distribución.....	26
○ Comunicación/promoción	29
○ Personal del servicio	31
○ Procesos.....	32
○ Servicio a clientes	34
○ Análisis del mercado meta	35
○ Análisis de ventas	44
○ Medición y pronóstico de la demanda	45
→ Análisis Externo.....	48
○ Análisis del Entorno	48
○ Análisis de Escenarios.....	56
○ Análisis del Sector.....	58
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	59
→ Análisis FODA	60
○ Balance de Fuerzas	62
PLA DE MARKETING.....	64
○ Objetivos	65
○ Estrategias.....	68
○ Programas de acción.....	69
○ Cuadro estratégico.....	80
○ Presupuesto.....	81
CONCLUSIÓN.....	82
ANEXOS.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	93

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla n°

1. Mezcla de servicios	22
2. Precios del servicio en el mercado	24
3. Método de entrega del servicio al cliente	27
4. Impacto de las acciones comunicacionales en los contacto y en la facturación	30
5. Presupuesto estimado en comunicación.....	30
6. Impacto de los segmentos en la facturación	36
7. Orden de importancia de los beneficios de contratar promotoras	41
8. Orden de importancia de los atributos de las agencias.....	41
9. Agencias con las que trabajan los clientes de Profile	42
10. Agencia conocidas en el sector por los no clientes	42
11. Market Share	45
12. Estimación en la inversión de promotoras para el 2007	47
13. Exposiciones por temas	52
14. Análisis de la competencia	54
15. Escenarios del aumento en la realización de exposiciones y congresos	56
16. Escenarios de las regulaciones en los sueldos	57
17. Escenarios del crecimiento y desarrollo de nuevos sectores	57
18. Análisis del sector.....	58
19. Análisis FODA	60
20. Balance de fuerzas	62
21. Objetivos	67
22. Niveles estratégicos	68
23. Gantt de los programas de acción.....	79

Gráfico n°

1. Organigrama	21
2. Punto de equilibrio.....	25
3. Canales de distribución del servicio	28
4. Diagrama de flujo del servicio	33
5. Segmentación de la cartera de clientes	35
6. Facturación en el tiempo	44
7. Evolución de exposiciones por año	50

INTRODUCCIÓN

*Para enseñar marketing hace falta una hora,
pero una vida para dominarlo
Philip Kotler*

A fin de concluir con la carrera de Marketing, se presenta a continuación el trabajo final de grado. El mismo tiene como objetivo integrar los conocimientos adquiridos en el cursado de la carrera. Para ello se selecciona una empresa real, que actualmente desarrolla su actividad comercial en la ciudad de Córdoba, a fin de ser elemento de análisis y de esta manera desarrollar un plan de marketing integrando la teoría con la práctica.

El trabajo se encuentra integrado por las siguientes secciones:

- Marco teórico: en donde se exponen los elementos teóricos que se utilizan en el análisis de las diferentes temáticas.
- Análisis de la situación: se analizan aspectos internos y externos de la empresa seleccionada.
- Diagnóstico de la situación: en base al análisis de la situación se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.
- Plan de Marketing: con los elementos identificados y en base a los objetivos de la gerencia se determinan los objetivos de marketing, y las estrategias y planes de acción necesarios para el cumplimiento de los mismos.
- Conclusión: impacto que se espera de aplicar el plan. Los resultados obtenidos a partir del mismo.
- Bibliografía: soporte bibliográfico utilizado en el desarrollo del trabajo.

Presentación de la empresa

En el marco del trabajo final de grado, se ha seleccionado como objeto de análisis la agencia Profile Marketing Promocional.

La misma inicia su actividad brindando el servicio de contratación de personal de promoción en la ciudad de Córdoba en marzo del 2005, desarrollando actividades tales como:

- ✓ Planeación y asesoría en materia promocional
- ✓ Selección y capacitación de personal de promoción y supervisión.
- ✓ Traslado de personal y merchandising promocional.
- ✓ Diseño y confección de uniformes y merchandising promocional.

La agencia trabaja con clientes de tipo corporativo, ya sea de manera directa o a través de intermediarios como agencias de publicidad y/o organización de eventos.

Con solo un año y medio de vida, ha logrado ingresar al mercado con importantes cuentas locales y un crecimiento acelerado. Sin embargo, carece de reconocimiento a causa de su corta trayectoria y la falta de planificación comercial.

Por ello se plantea la necesidad de un plan de marketing con el objetivo de consolidarse en el mercado.

La importancia del plan para la agencia radica en la necesidad de la misma de planificar su gestión comercial, de modo de aumentar su cartera de clientes con los esfuerzos dirigidos al segmento correcto en el momento indicado y así cumplir con su objetivo.

Objetivos del plan de marketing

A fin de cumplir con el objetivo de la gerencia, se realiza un plan de marketing con el objetivo de:

➤ Delinear las estrategias que guíen a la empresa a consolidarse en el mercado.

Para ello será necesario:

- Identificar los segmentos con los que trabaja actualmente la agencia.
- Identificar los atributos que perciben dichos segmentos en la contratación del servicio y como los valora.
- Identificar la competencia y su dirección futura.
- Desarrollar los planes de acción necesarios para el cumplimiento de la estrategia.

MARCO TEÓRICO

*El marketing es el arte
de atraer y retener clientes*

Philip Kotler

Expondremos a continuación los conceptos que se consideran los ejes centrales para analizar la temática del trabajo final.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento que utilizan las empresas para definir los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado. Para realizar el plan es necesario conocer la situación actual de la empresa y los factores externos que afectan a la misma, de modo de conocer las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado y las fortalezas y debilidades que posee como empresa. Con dicha información se plantearán los objetivos, estrategias y planes de acción que guiarán la actividad de la empresa en el período determinado.

Un plan de marketing es un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sainz de Vicuña, 1995: 79)

El plan que se desarrollará en este trabajo cumplirá con los siguientes aspectos:

- Describir y explicar la situación actual de la agencia
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán para la consecución de los objetivos
- Describir las acciones que serán necesarias para alcanzar el/los objetivo(s)
- Diseñar un método para controlar los resultados y ajustar el plan si es necesario

Fases y etapas de un plan de marketing

En el trabajo que se desarrolla a continuación tendremos una etapa previa al desarrollo del plan en donde realizaremos un análisis y un diagnóstico de la situación externa e interna de la empresa para luego definir el plan de marketing.

Para poder explicar de manera más organizada los elementos teóricos que se desarrollaran en cada etapa, organizaremos la información teórica en las siguientes fases y etapas.

➤ Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

1ª etapa: Análisis de la situación

🌿 **Análisis Interno:** Como el nombre lo indica se realizará un análisis de los aspectos internos de la agencia. Dicho análisis incluirá:

- Historia y filosofía de la empresa
- Misión y visión
- Organigrama
- Marketing mix del servicio: servicio, precio, distribución, comunicación, personal, procesos y provisión de servicio a clientes.
- Análisis del mercado meta y del proceso de compra del servicio.
- Investigación de mercados para definir el posicionamiento actual de la agencia.
- Análisis de las ventas.
- Determinación del market share
- Estimación de la demanda

A continuación se exponen algunos de los conceptos que se utilizarán para el análisis de la información interna de la agencia.

Visión y Misión

Davis y Newstrom (1985: 31) define la visión como “una ambiciosa descripción de lo que la organización y sus miembros pueden lograr, un futuro posible y deseable”.

Por su parte Payne (1996: 42) define a la misión como una “declaración perdurable de propósitos que proporciona una visión clara de las actividades vigentes y futuras de la empresa, en términos de producto, servicio y mercado. Proporciona un sentido de dirección y propósito que conduce a una mejor toma de decisiones.”.

Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia o mejor conocida como “marketing mix” conforma cuatro elementos estratégicos en donde acciona el marketing para cumplir con los objetivos de la empresa. Estos elementos conforman las tradicionales 4P y son: producto, precio, plaza y promoción.

Cuando hablamos de servicios incorporamos tres elementos de análisis adicionales conformadas por la provisión de servicio al cliente, las personas y los procesos.

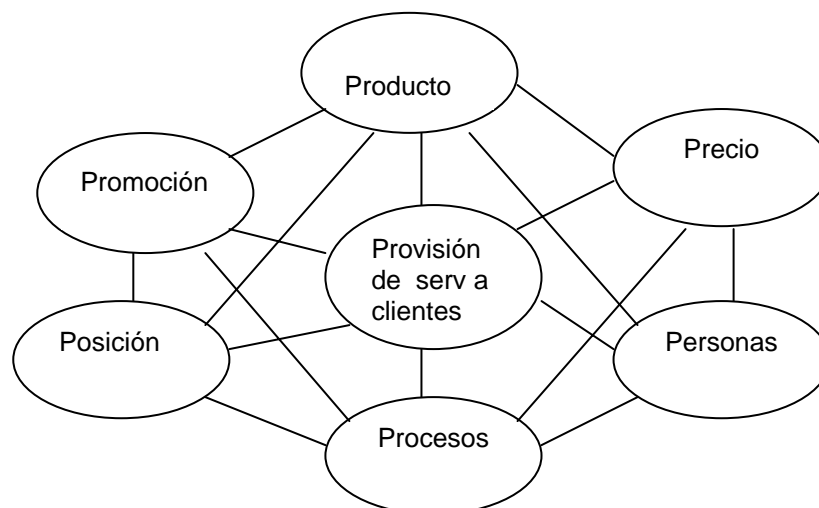


Figura 1: Mezcla de la mercadotecnia expandida para servicios (Paine 1996: 26)

Proceso de compra

Llamamos proceso de compra a las acciones que realizan los consumidores en la adquisición de un producto o servicio.

Braidot (1982:76) define el comportamiento de compra como “todas las actividades que anteceden, acompañan y suceden a las decisiones de compra”.

El proceso de compra se inicia cuando el potencial consumidor descubre o siente un problema o necesidad insatisfecha (motivación), lo cual le crea una tensión interna. La necesidad despierta o se desencadena por estímulos internos o externos. Esto quiere decir que puede surgir de la toma de conciencia de un estado de carencia determinado o de un deseo de “hacer” o “tener” determinadas cosas.

Por otra parte, la necesidad puede surgir de estímulos externos, como pueden ser anuncios o la visión misma del producto. Siendo de importancia a los fines de este trabajo averiguar las motivaciones que desencadenan la toma de conciencia del consumidor respecto de su carencia.

Segmentación

Cuando analizamos la cartera de clientes de una empresa la dividimos en base a atributos similares de los consumidores que las conforman con el fin de encontrar patrones de comportamiento que nos permitan identificar las necesidades que el producto o servicio satisface en cada grupo.

Braidot (1982: 108) define los siguientes tipos de segmentación:

- *Segmentación geográfica*: en esta forma de segmentación propone la división del mercado en unidades geográficas, como por ejemplo naciones, provincias, regiones o municipios.
- *Segmentación demográfica*: se trata de un método de segmentación indirecto que consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, nacionalidad, etc.
- *Segmentación psicográfica*: en esta segmentación los consumidores están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.
- *Segmentación comportamental*: en esta modalidad los consumidores están agrupados a partir de su conocimiento de un producto o su lealtad al

mismo. Las variables utilizadas se refieren a ocasión de compra, estado de uso, lealtad, etapa de motivación, sensibilidad a la calidad, precio, publicidad o distribución, tiempo de compras, etc.

- *Segmentación por producto-beneficio*: se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.

Ciclo de vida del servicio

Al igual que los seres vivos, los productos y servicios nacen, se desarrollan y mueren. Para las empresas es necesario conocer en que etapa del ciclo de vida se encuentra su producto o servicio con el fin de desarrollar la estrategia más adecuada.

Kotler y Bloom (1996: 159) exponen las siguientes etapas en el ciclo de vida de un servicio:

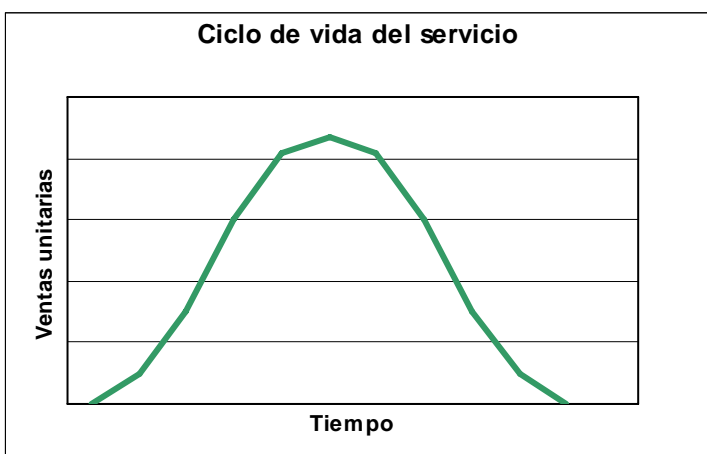
1. Etapa de introducción: tiene lugar cuando el servicio profesional se pone a disposición por primera vez para su compra en el mercado.

2. Etapa de crecimiento: si el nuevo servicio profesional satisface al mercado, la facturación empezará a aumentar significativamente. Nuevos clientes se sumaran, especialmente si existen recomendaciones favorables. Nuevos competidores entraran al mercado introduciendo variaciones en las características, marca y empaque y esto ampliará el mercado.

3. Etapa de madurez: la tasa de crecimiento de la facturación de un servicio disminuye. En esta etapa se produce un exceso de capacidad que lleva a una competencia más intensa que hace aumentar los costos. Algunos competidores se

retiran del mercado quedando aquellos competidores bien atrincherados cuya orientación básica es la obtención de una ventaja competitiva.

4. Etapa de declinación: muchos servicios entran en una etapa de declinación de la facturación.





Análisis Externo: en esta etapa analizaremos:

- Las variables macro ambientales que afectan al desarrollo de la agencia. Se realizará una investigación de datos secundarios para la obtención información de cada variable.
- La competencia: se indagará los distintos tipos de competidores que se encuentran en el sector, y mediante la observación y la técnica de cliente oculto se indagará respecto de sus precios, distribución y estrategia de comunicación y posicionamiento.
- Análisis de escenarios: el análisis de escenarios implica analizar el negocio en miras al futuro, preguntarse ¿Qué pasaría si...? desde tres perspectivas: optimista, neutral y pesimista. Aquí analizaremos tres de las variables de contexto externo presentadas anteriormente desde estas tres perspectivas
- Análisis del sector: cinco fuerzas competitivas determinan el atractivo a largo plazo de una industria: rivalidad entre los competidores presentes, competidores potenciales, poder de trato ventajoso de los proveedores, poder de trato ventajoso de los compradores y amenaza de los productos sustitutos. Se analizarán dichas fuerzas en el sector de promociones.

2ª etapa: Diagnóstico de la situación

En esta segunda etapa deberemos establecer un inventarios de las oportunidades y amenazas (deducidas del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que nos referimos es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos este será una oportunidad, en caso contrario será una amenaza), así como de los puntos fuertes y débiles (extraídos de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos será un punto fuerte, en caso contrario será un punto débil).

“El análisis FODA consiste básicamente en la localización e identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de utilizar aquellas que resultan más prioritarias” (Sainz de Vicuña, 1995: 93).

Segunda Fase: *Plan de Marketing*

3ª etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Sainz de Vicuña señala algunos principios básicos para la formulación de objetivos de marketing (1995: 180):

- Los objetivos de marketing están supeditados a los objetivos y estrategias corporativas.
- Deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como con los objetivos corporativos.
- Finalmente, los objetivos de marketing están sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación.

4ª etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

La estrategia de marketing “define las guías a seguir para colocarse frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (Sainz de Vicuña 1995: 94). Se concreta tanto la estrategia de cartera (a que mercados nos vamos a dirigir y con que producto), la estrategia de segmentación y posicionamiento (a que segmentos de esos mercados elegidos y como nos vamos a posicionar) y la estrategia funcional (estrategia de producto, precio, distribución y comunicación).

5ª etapa: Acciones o planes de acción

En esta etapa se deciden las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix.

Se plantean las acciones necesarias para cumplir con los objetivos planteados. Los planes de acción poseen objetivos que les son propios y un costo y un tiempo determinado que es necesario determinar.

6ª etapa: Determinación del presupuesto de marketing

Para determinar el presupuesto necesario se suman los costos asociados a cada plan de acción según el periodo de tiempo determinado.

Luego se realiza una estimación de la ganancia obtenida por la empresa con la consecución de los objetivos planeados.

Finalmente plantaremos el porcentaje que representa el plan de la estimación de la ganancia obtenida con la consecución de los objetivos.

EL MARKETING Y LOS SERVICIOS

El objetivo central del marketing es identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la creación de productos o servicios.

Los servicios se diferencian de los productos en la imposibilidad de ser tocados, oídos y sentidos antes de consumirlos. Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta de una transferencia de propiedad.

“ Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada” (Kotler y Bloom 1996: 149).

Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico, es decir que el servicio puede estar acompañado por un producto que lo tangible.

Características de los servicios:

Kotler y Bloom (1996: 149) identifican cuatro características de los servicios les son propias y los diferencian de los productos. Se presentan a continuación una breve descripción de las mismas:

✘ Intangibilidad: los servicios son intangibles. No pueden ser vistos, gustados, sentidos, oídos u olidos antes de comprarse.

✘ **Inseparabilidad:** un servicio no existe separadamente de sus proveedores, requiere la presencia del mismo para su prestación.

✘ **Variabilidad:** los servicios son extremadamente variables, ya que dependen de la persona que los suministra y de cuando y donde se suministran.

✘ **Caducidad:** los servicios no pueden almacenarse.

Estas características hacen que cada cliente posea una experiencia diferente al momento de recibir un servicio. El marketing busca identificar los momentos críticos en los cuales los clientes se encuentran frente al servicio para controlar los elementos que puedan afectar negativamente a la percepción de los mismos.

EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO

Las empresas necesitan conocer como se encuentra posicionado su producto o servicio en la mente de su segmento objetivo para desarrollar su estrategia de marketing.

El *posicionamiento* es lo que ocurre en la mente de los consumidores respecto de nuestro servicio, producto o empresa. Es la manera en que los consumidores perciben a los atributos de nuestra empresa y en comparación a los atributos de la competencia.

“Se usa la palabra posición para representar la forma en que los compradores perciben la estrategia de marketing de la empresa comparativamente a como perciben los programas de la competencia” (Braidot 1982:190).

La *imagen* que la empresa quiere transmitir es el elemento principal a tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de posicionamiento. Es necesario indagar los atributos que los consumidores consideran que tiene la marca y como se perciben los mismos.

“El posicionamiento de marcas o productos en el mercado consiste en estudiar la imagen de las marcas existentes para dotar a la nueva marca de la empresa con los atributos más adecuados al segmento del mercado en el que se la desea situar” (Ries y Trout 1986: 56)

La percepción que tienen los clientes sobre la marca se forma como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que

reciben sobre el producto, y se establece en sus mentes en una clasificación con orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado.

Debemos tener en cuenta que “el posicionamiento es el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y en ningún caso, el resultado de un proceso de formación natural de la imagen del producto en la mente del consumidor” (Ries y Trout 1986: 57). Por lo tanto debemos indagar la imagen que poseen los consumidores de la empresa y los atributos que valoran y la empresa posee para generar las acciones que nos logren posicionar en el mercado con un atributo que la empresa posea y pueda diferenciarla de sus competidores, al menos en la mente de los consumidores.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La suerte favorece a las mentes preparadas

Louis Pasteur

ANÁLISIS INTERNO

Historia y Filosofía de la empresa

En abril del 2005, Profile Marketing Promocional comienza sus actividades en el mercado cordobés junto a pequeños clientes contactados por referentes y amigos.

En septiembre del mismo año, a partir de la realización de la FICO (Feria Internacional Córdoba) la agencia se encontró con el desafío de ampliar su servicio y su staff para poder responder a la demanda que le presentaba el mercado.

Su servicio fue evolucionando a medida que lo requería el cliente, pasando de brindar sólo la colocación de personal de promoción en eventos a un servicio más integral en donde se brinda asesoría en la planificación del evento, selección y capacitación del personal, confección y distribución de uniformes y merchandising promocional, y servicio posventa a través de informes y registro fotográfico de cada acción.

La agencia trabaja con clientes de tipo corporativo, ya sea de manera directa o a través de intermediarios tales como agencias de publicidad y/o organización de eventos.

Con solo un año y medio de vida se observa un crecimiento acelerado con importantes cuentas locales, tales como ARCOR, GRUPO ECIPSA; ROMBO VELOX Y ASOCIADAS, entre otros.

Actualmente la agencia trabaja con una filosofía orientada al cliente, donde se prioriza el trato personalizado y la capacidad de respuesta, dos factores que actúan como principales diferenciadores estratégicos.

Misión y Visión

Si bien la agencia no posee documentos escritos en donde revele su misión y su visión, las mismas se encuentran presentes en el pensamiento estratégico de la gerencia. En base a ello, se presentan a continuación:

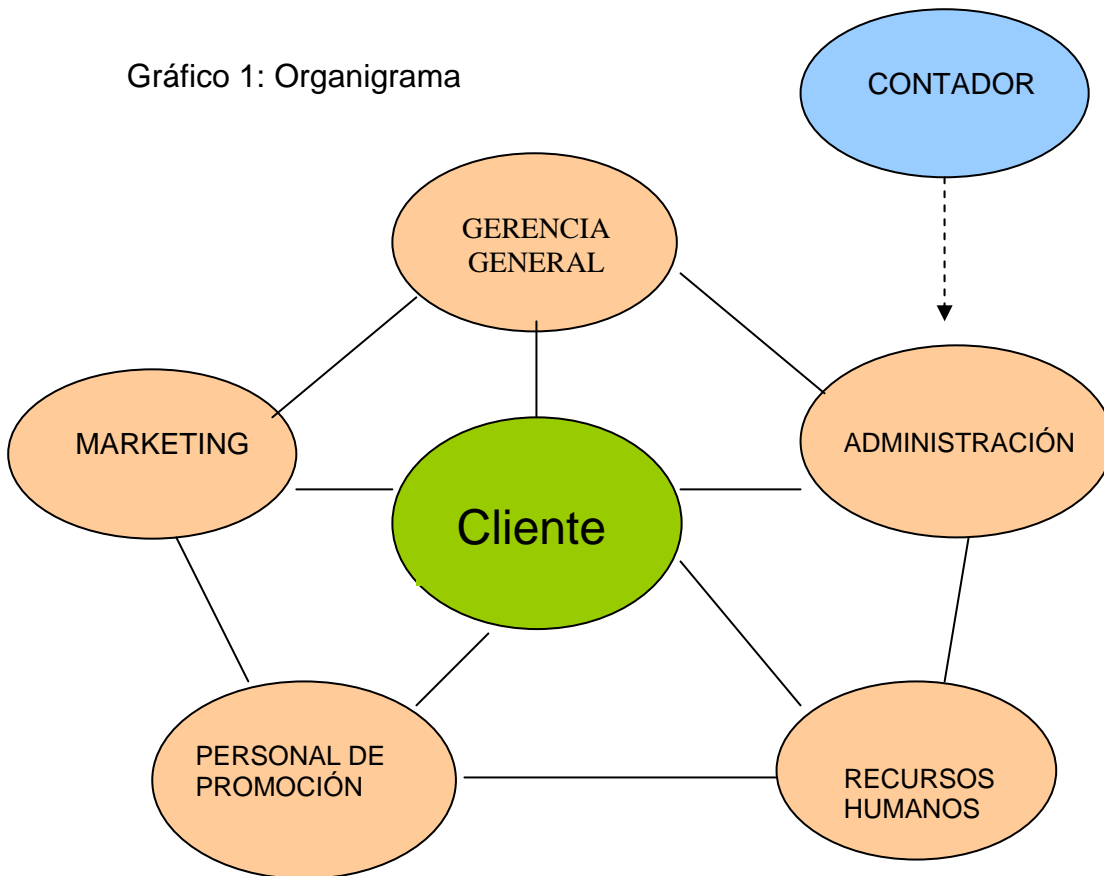
Visión: Ser una agencia referente en el ámbito nacional, brindando servicios promocionales integrales, que se ajusten a las necesidades de cada cliente.

Misión: Fortalecer y consolidar la posición de la agencia en el mercado cordobés, como una agencia que trabaja junto a sus clientes brindándoles servicio promocional de manera personalizada, anticipando y satisfaciendo sus necesidades.

El logro de la misión requiere:

- ✓ Dedicación a la comprensión y al cumplimiento de las necesidades de los clientes
- ✓ Capacitación y motivación continua del personal
- ✓ Gestión de la cartera de clientes de manera personalizada
- ✓ Flexibilidad para responder a los cambios en la demanda y el mercado

Gráfico 1: Organigrama



Como se puede observar en el organigrama de la empresa el cliente se encuentra como factor central. Esto significa que si bien existen tareas definidas a realizar por cada área, se trabaja en torno a las necesidades de los mismos.

- *Gerencia General:* es la encargada de realizar los primeros contactos con el cliente y de coordinar todas las áreas de la empresa para el cumplimiento de los objetivos.
- *Administración:* se encarga de la facturación, cobranzas, liquidación de sueldos, pago a proveedores y de gastos generales.
- *Recursos Humanos:* selección, contratación, capacitación y motivación del personal.
- *Marketing:* es el encargado de manejar la cartera de clientes de la agencia, del diseño de uniformes y merchandising promocional, de asesorar a los clientes en la realización de acciones y eventos, y de manejar la comunicación institucional de la agencia.
- *Personal de promoción:* son los encargados de realizar la acción promocional, siendo parte del servicio y la cara visible de la agencia.

Marketing Mix

Servicio

A continuación se presenta la mezcla de servicios de Profile Marketing Promocional.

		Longitud de la mezcla	
		Personal de promoción	Artículos promocionales
Anchura de la línea de servicios	Promotora/es	Diseño y confección de uniformes	
	Supervisores	Diseño y confección de merchandising	

Tabla 1: Mezcla de servicio

El servicio de contratación y colocación de personal de promoción en eventos, supermercados y vía pública constituyen el servicio esencial de la agencia y representa el 90% de su facturación.

Niveles de servicio

Se distinguen tres niveles de servicio:

- **Servicio Central:** Nivel más fundamental en donde se encuentra el servicio principal, lo que realmente busca el cliente. La necesidad fundamental que satisface la agencia es el de contratar personal que promocioe una marca, producto o servicio de una empresa, ya sea en un evento o a través de acciones propias de la empresa.
- **Servicio Perceptible:** El servicio central se pone a disposición del cliente de alguna manera perceptible. Podemos distinguir seis niveles que hacen que el servicio sea percibido por el cliente:

- *Personal*: el personal de promoción y supervisión constituye el principal activo de la empresa ya que son parte de la entrega del servicio.
- *Nivel de Calidad*: el personal de promoción es cuidadosamente seleccionado para cada cliente y cada acción en particular.
- *Tiempo del servicio*: el tiempo de servicio esta en relación al tiempo de la duración de la acción.
- *Tiempo de espera*: el tiempo de espera es relativamente corto ya que se interactúa con los clientes es tiempo real.

○ **Servicio incrementado**: son servicios y beneficios adicionales que van más allá del servicio perceptible. Profile incrementa su servicio ofreciendo a sus clientes informes y registro fotográfico de las acciones que este realice, diferenciando de esta manera su servicio con el de la competencia. También se diferencia al planificar las acciones junto a sus clientes.

Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida del servicio de promotoras se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento. Se observa un sostenido aumento en la facturación en el sector en los últimos cuatro años junto a un aumento producido en la demanda por sectores económicos en crecimiento como el agro, la construcción y la industria. Con respecto a los competidores, a partir del 2005 se han incorporado cuatro nuevas agencias al sector y en agencias de comunicación y marketing se ha comenzado a brindar el servicio.

Precio

El precio del servicio en el sector se determina a partir de un coeficiente que se multiplica por el sueldo percibido por la promotora, el cual se encuentra determinado por el mercado y varía en relación a la acción (evento, supermercado o vía pública), la cantidad de días y de horas. Por ejemplo, en un evento una promotora cobra aproximadamente \$10 por hora, por lo cual la agencia que trabaje con un coeficiente del 80%, cobrará al cliente por dicha promotora \$18 la hora.

Para determinar el precio de las empresas que prestan dicho servicio en el mercado, las agruparemos en relación a la actividad que las mismas realizan:

✓ *Consultoras de Recursos Humanos:* son empresas que brindan servicio de consultoría en recursos humanos y una de sus áreas es la contratación de personal de promoción. Trabajan a nivel nacional con sede central en Buenos Aires. En ellas encontramos a empresas tales como Bayton SA, Solvens Treat ,Manpower y Adecco.

✓ *Escuela de Modelos:* aquí se encuentra Grupo Mannequin`s capacitando mujeres y hombres en temas relacionados a la belleza. Se dedica principalmente a brindar el servicio de modelos para desfiles y de personal de promoción para eventos.

✓ *Agencias de marketing promocional:* se dedican exclusivamente a la colocación de personal de promoción de eventos, vía publica y supermercado. Aquí se encuentra **Profile**, Etika, Blur y ADN.

✓ *Consultoras de Comunicación y Marketing:* aquí se encuentra Yunes quien se dedica a brindar servicios de consultoría en marketing, desarrollo de acciones publicitarias, organización de eventos y personal de promoción. Hay en el mercado otras consultoras que brindan el servicio pero lo hacen mediante la subcontratación del mismo. En estos casos las agencias de promociones actúan como proveedoras de las mismas.

A continuación se presentan los coeficientes de las empresas que prestan servicio promocional en el mercado cordobés según la categoría a la cual pertenecen:

Tabla 2: Precios del servicio en el mercado.

Categoría	Coeficiente
Consultoras de Recursos Humanos	1.87
Agencia de Modelos	1.90
Agencias de Marketing Promocional	1.85
Consultoras de Comunicación y Mkt	1.87

Para poder calcular aproximadamente el valor hora por promotora hay que tener en cuenta que una promotora de evento cobra aproximadamente \$10 por hora, una promotora de supermercado \$7 por hora y una promotora de vía pública \$8 por hora.

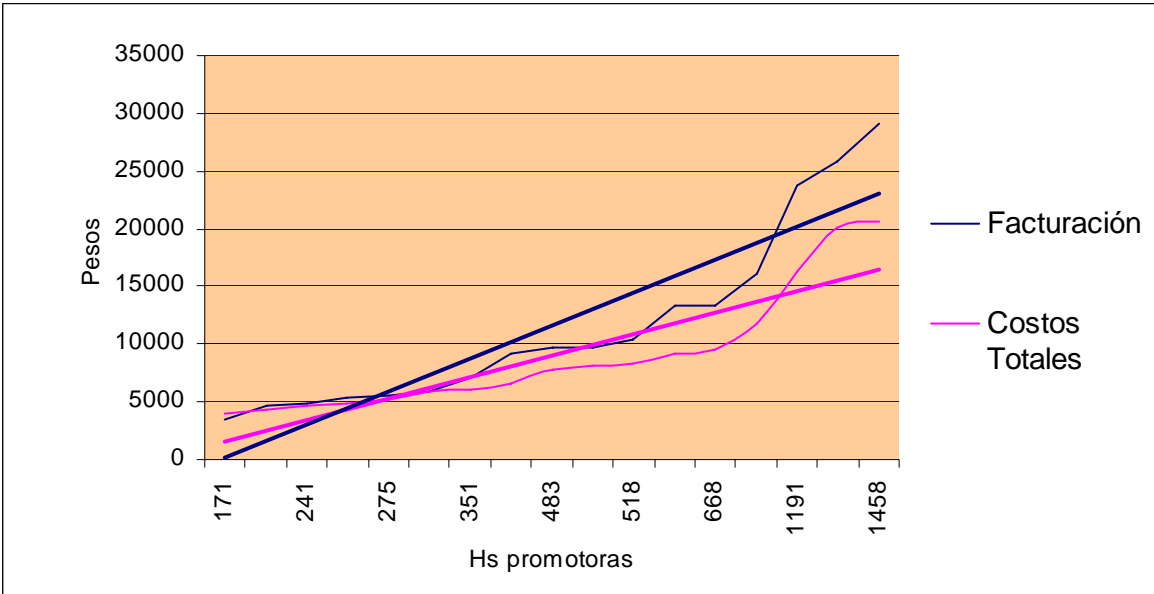
Promociones y descuentos ofrecidos

Los principales descuentos que realiza Profile son en acciones de larga duración (más de una semana) donde el valor hora por promotora se reduce aproximadamente un 15%.

Con los clientes que trabajan como intermediarios, como ser agencias de publicidad o empresas de eventos, se les realiza descuento del 10% por contratar mayores volúmenes de servicio.

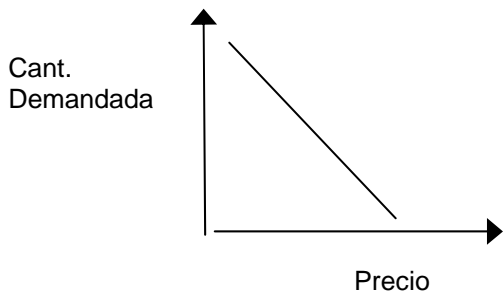
Punto de equilibrio

Gráfico 2: Punto de equilibrio



Como se observa en el gráfico la agencia cubre sus costos con un nivel de facturación de \$4800 mensuales, lo que corresponde a brindar aproximadamente servicios por 250 horas de promotoras o el equivalente en otros servicios.

Supuesto sobre la elasticidad precio



La demanda es elástica en relación al precio, es decir que una disminución del 1% en el precio por hora de promotora generará un aumento en la demanda mayor a dicha variación.

Sin embargo dicha elasticidad responde a clientes estacionales o buscadores de oportunidades que contratan el servicio de manera esporádica. Los clientes que lo contratan habitualmente por lo general son fieles a sus proveedores.

Estrategia actual de precio

Profile hace uso de la estrategia del método orientado al costo estableciendo el precio del servicio asegurándose que se cubran los costos de sueldo de personal, viáticos, gastos administrativos, impuestos y cargas sociales y que se obtenga un margen de ganancia que se multiplica por los sueldos hora/día del personal, obteniendo así honorarios por hora/día de servicios prestados.

Distribución

La forma en la cual y en donde se proporciona el servicio es la base de la estrategia de distribución. Para ello debemos tener en cuenta dos aspectos básicos:

- La naturaleza del servicio, la cual influye en la estrategia de distribución y a la vez esta modelada por ella;
- Disponibilidad de ubicaciones de servicio.

Tabla 3: Método de entrega del servicio al cliente

Naturaleza de la interacción entre el cliente y la organización	Disponibilidad de ubicaciones de servicio	
	Una sola ubicación	Ubicaciones Múltiples
El cliente va a la organización		
La organización de servicio va a la ubicación del cliente	✓	
El cliente y la organización de servicio realizan sus transacciones a distancia	✓	

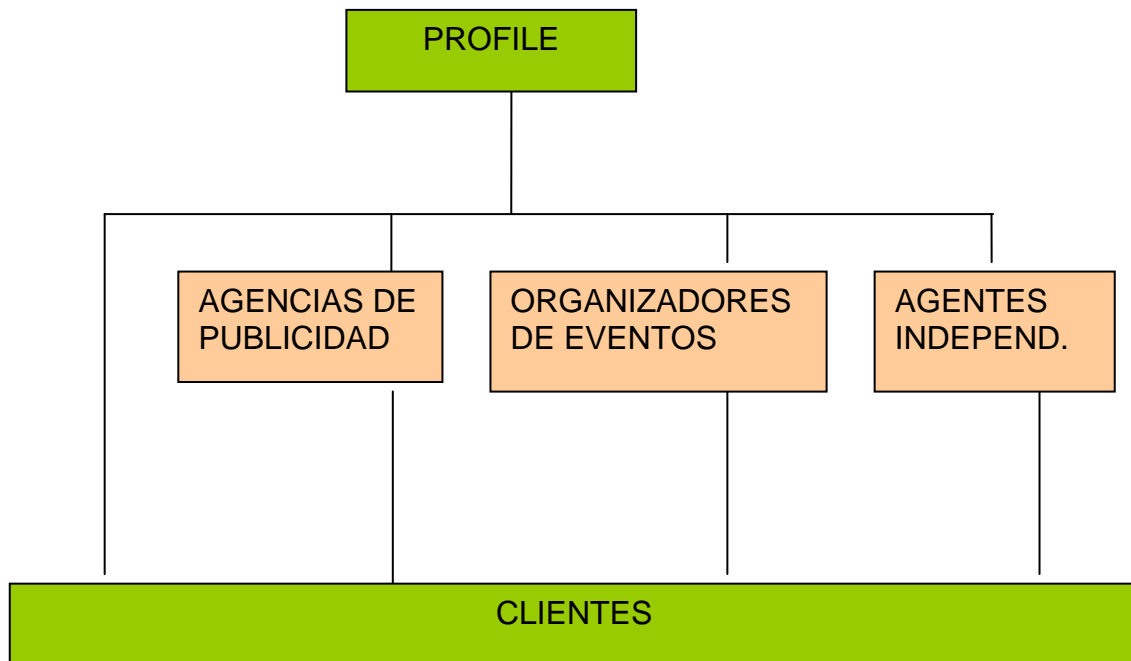
Profile posee una sola ubicación de servicio ubicada en el centro de la ciudad donde desarrolla su actividad comercial. En dicha ubicación se gestionan todas las actividades que soportan al servicio que luego es entregado en los lugares donde se realiza la acción. El contacto con el cliente se realiza generalmente vía e-mail, telefónicamente o en la ubicación de los mismos.

Canales

El segundo tipo de decisiones se relaciona con quien participa en la entrega de servicio en términos de organizaciones y las personas. Hay tres clases de participantes:

- El proveedor del servicio
- Intermediarios
- Clientes

Gráfico 3: Canales de distribución del servicio



Cuando el proveedor del servicio actúa directamente con el cliente, estamos ante la presencia de un canal directo, y cuando existe la presencia de algún intermediario el canal es de tipo indirecto.

Profile actúa con ambos tipos de canales. En el canal indirecto encontramos tres tipos de intermediarios:

- *Agencias de publicidad*: quienes tercerizan la contratación de servicios de personal de promoción para sus clientes.
- *Organizadores de eventos*: organizan un evento en particular y contactan a las agencias con los clientes a cambio de un porcentaje de la acción.
- *Agentes Independientes*: son personas independientes que se dedican a gestionar contactos entre empresas a cambio de una comisión fija o un porcentaje de la acción.

Comunicación/ promoción

El elemento promocional de la mezcla de mercadotecnia de servicios juega un papel vital en la comunicación del posicionamiento del servicio a clientes e intermediarios.

La promoción de servicios comprende diversas áreas principales, las cuales se conocen como *mezcla de comunicación* e incluyen los siguientes elementos:

- Anuncios publicitarios
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Comunicación oral
- Marketing directo.

En la mezcla comunicacional de Profile encontramos los siguientes elementos:

✘ Anuncios publicitarios: la agencia se publicita a través de gacetillas publicadas en la página de infonegociostv donde publica las acciones que realiza para sus clientes y sus datos a través del tarjetero del portal.

✘ Relaciones Públicas: Esta actividad responde al principal medio de comunicación de la agencia y se realiza a través de las siguientes modalidades:

- ✓ generar contactos en la realización de eventos, exposiciones y ferias a fin de ofrecer el servicio a expositores y empresarios presentes.
- ✓ contactar a los encargados de la realización de eventos los cuales normalmente tercerizan todos los servicios que se brindan en las ferias.

✘ Comunicación oral: es una de las características más distintivas de la promoción en negocios de servicios y sin duda la más efectiva de la agencia. Los clientes al estar muy relacionados con la entrega del servicio, comentan con otros clientes potenciales su experiencia de servicio. Dicha herramienta es la que ha generado mayor cantidad de contactos efectivos a la agencia, es por ello la necesidad de

la misma de generar con el cliente un trato personalizado y de buscar superar continuamente sus expectativas de servicio.

X Marketing Directo: es otra de las herramientas más utilizada y se realiza a través del correo directo. Principalmente se utiliza para contactar a la lista de expositores de un evento la cual se obtiene por Internet, se les envía un e-mail institucional, donde se comunica los servicios que ofrece la agencia junto con fotos de acciones relacionadas al evento del potencial cliente.

Tabla 4: Impacto de las acciones comunicacionales en los contactos y en la facturación

Acciones	Impacto en los contactos (cantidad de contactos efectivos obtenidos en los últimos 9 meses)	Impacto en la facturación (últimos 9 meses)
Tarjetero Infonegociostv	2	0%
Contacto con encargado de ferias	10	10%
Relaciones públicas en ferias	5	12%
Comunicación oral	15	31%
Correo Directo	12	47%

Como se puede observar, la comunicación oral y el uso de correo directo son las acciones más efectivas ya que han generado la mayor cantidad de contactos, que en su mayoría son clientes que han requerido el servicio de manera habitual por lo cual han impactado muy positivamente en la facturación de la agencia.

Presupuesto estimado de comunicación

Tabla 5: Presupuesto estimado en comunicación

Descripción	Costo mensual
Internet	\$95
Teléfono (fijo y celular)	\$250
Tarjetas personales (aprox. 20 por mes)	\$20
Carpetas Institucionales (aprox. 5 por mes)	\$15
TOTAL	\$370

Estrategia actual de posicionamiento

Actualmente la agencia se encuentra posicionada en base a los siguientes atributos:

- Atención personalizada
- Capacidad de respuesta
- Calidad de servicio

Al ser una pequeña empresa permite trabajar con el cliente el día a día, respondiendo más rápido que la competencia y personalizando el servicio al conocer las características de cada uno de los mismos y el perfil de personal de promoción que buscan para cada una de sus acciones.

Con respecto a la calidad, la agencia trabaja con un staff altamente calificado a nivel estético y cultural, brindando capacitación continua de las acciones. En la confección de uniformes y merchandising se mantiene la misma política, buscando siempre materiales de alta calidad.

Personal del servicio

Un aspecto esencial de visualizar a las personas como un elemento de la mezcla de mercadotecnia es reconocer las diferentes funciones en las cuales las personas afectan tanto la tarea de mercadotecnia como el contacto con el cliente.

	Involucrados con la mezcla de mercadotecnia	No involucrados de manera directa con la mezcla de mercadotecnia
Contacto con el cliente frecuente o periódico	Contactos	Modificadores
Contacto infrecuente o nulo con el cliente	Influencias	Aislados

Figura 2: Influencia de los empleados sobre los clientes

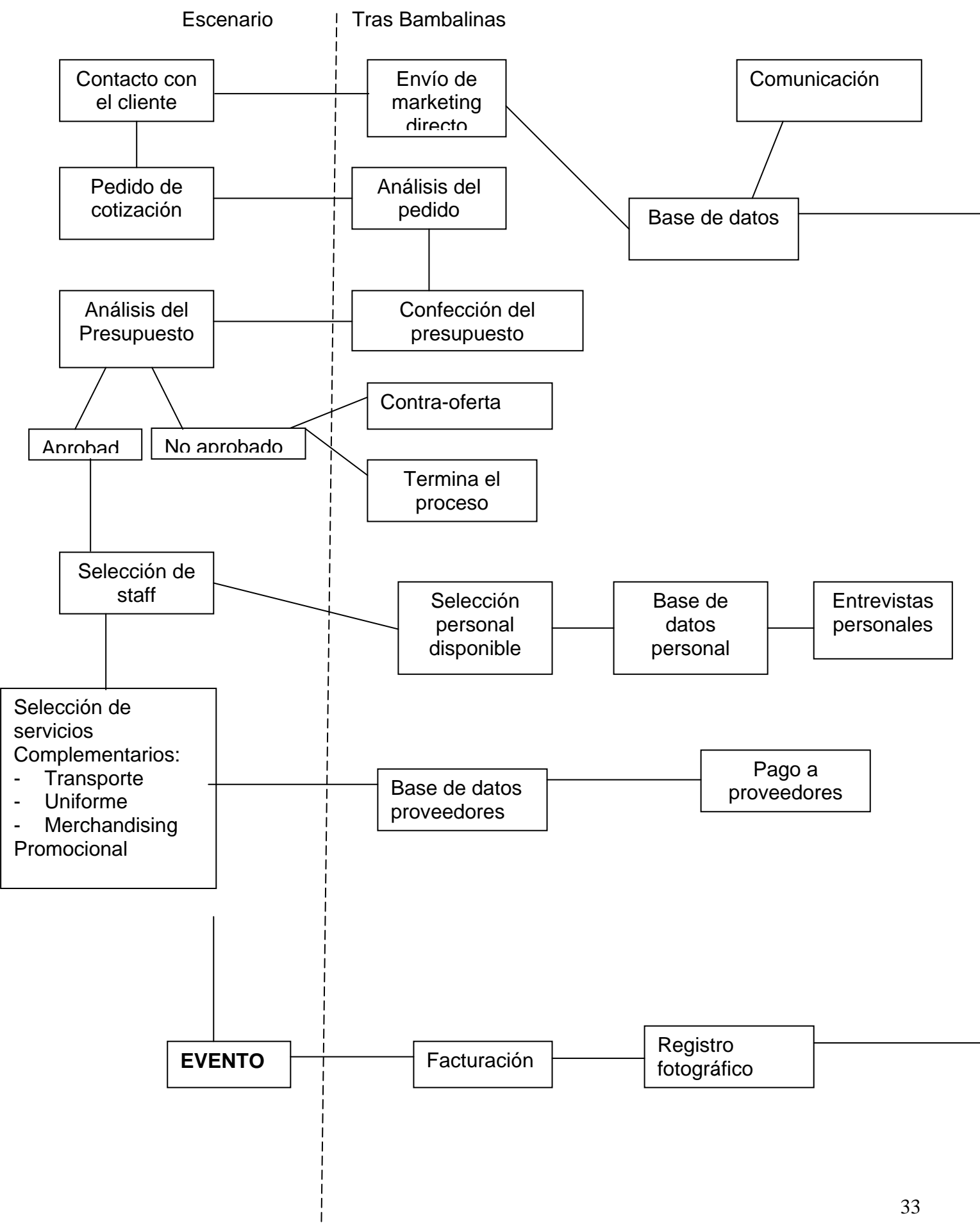
Contactos: El personal de promoción al ser parte del servicio se encuentra siempre en contacto con el cliente y en gran parte es el que determina la imagen que posee el cliente de la agencia. Por ello, Profile selecciona con detenimiento al personal que trabaja en la agencia y lo capacita en cada acción que realice indicándoles cual es el objetivo y la actividad específica que se debe realizar en la

misma. Sin embargo, uno de los principales problemas que posee la agencia es la dificultad de fidelizar al personal ya que al ser un trabajo temporal y con poca estabilidad, se corre con el riesgo de contar con poca disponibilidad, sobre todo en los meses de mayor demanda de personal de promoción.

Procesos

El proceso se compone por los elementos por medio de los cuales los servicios se crean y entregan al cliente. Con el fin de que una empresa comprenda la naturaleza del proceso –y en particular la naturaleza de las experiencias personales del cliente-, es necesario un **diagrama de flujo** de los elementos que constituyen el proceso, paso por paso. El diagrama se compone de dos partes, una visible (escenario) en donde se exponen las actividades que constituyen la experiencia del cliente y otra en donde se exponen las actividades que realiza la empresa que respaldan las primeras (tras bambalinas).

Gráfico 4: Diagrama de Flujo del servicio



El diagrama anteriormente expuesto comienza con el contacto con el cliente, ya sea por acción de la agencia o del mismo. Cuando se realiza el pedido del servicio se analiza la naturaleza de la acción, es decir, el tipo de evento, el tipo de personal que requiere, el tiempo, los viáticos y el transporte. Así mismo se tiene en cuenta el tipo de cliente (directo o intermediario) que requiere el servicio; y se realiza el presupuesto. En los casos en que el precio sea rechazado generalmente se propone una contraoferta, ya sea monetaria o agregándole algún tipo de valor al servicio. Una vez aceptado el presupuesto se pasa a la selección del personal ya sea por foto o personalmente. Luego se coordinan uniformes, distribución y capacitación. En el evento es donde se termina de concretar el servicio y generalmente es el momento de verdad donde el cliente queda satisfecho o no. De ahí la importancia de seleccionar y capacitar al personal.

Servicio a clientes

Debido a las características de inseparabilidad e intangibilidad de los servicios, el “servicio a clientes” en los negocios de servicios es de gran importancia y un factor fundamental de diferenciación.

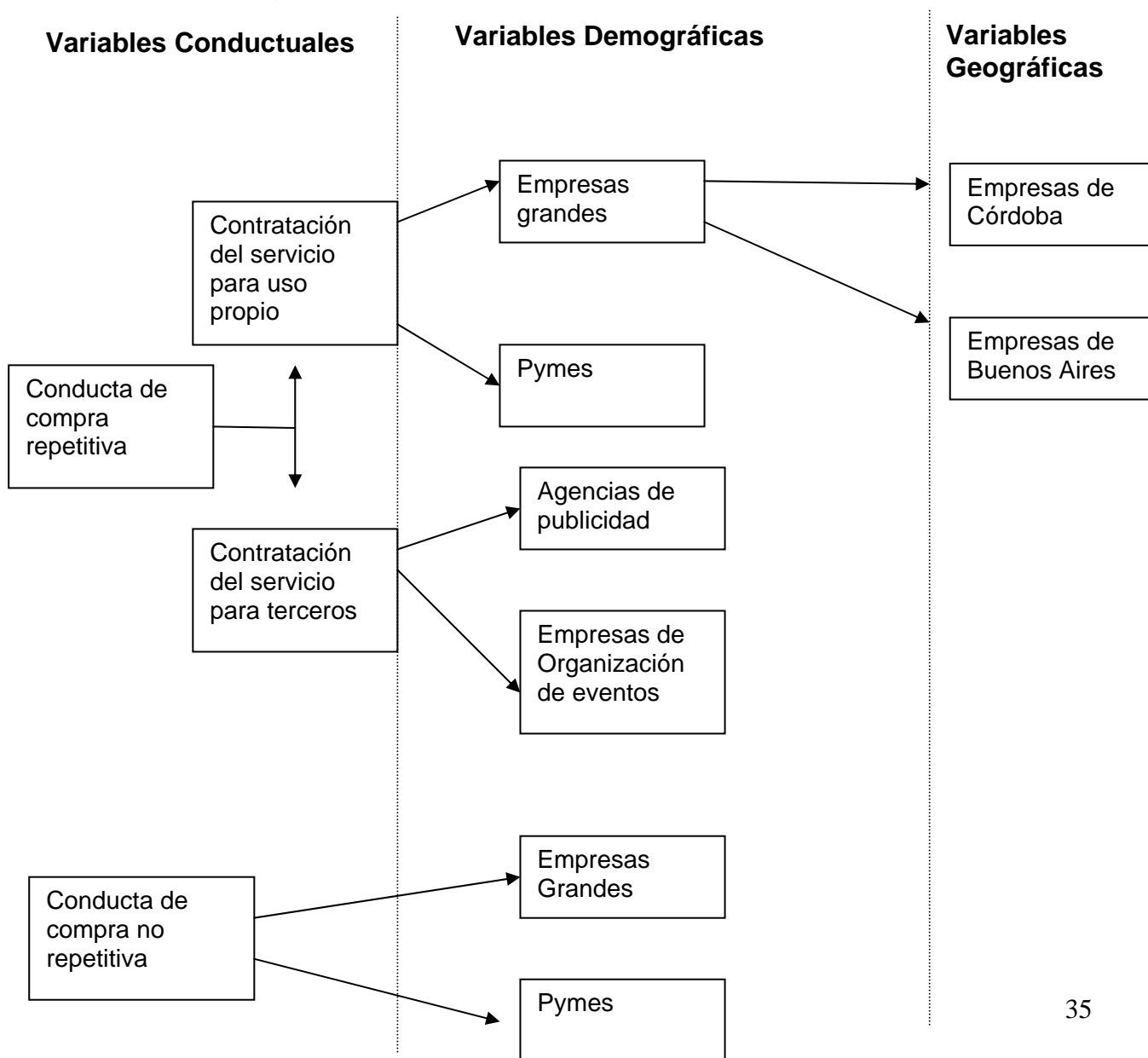
Elementos del servicio a clientes de Profile:

- Previa a la transacción
 - Asesoría en materia promocional
- Durante la transacción
 - Capacitación del personal para cada acción
- Posteriores a la transacción
 - Registro fotográfico de la acción
 - Informe de la acción
 - Financiación del pago del servicio

Segmentación de la cartera de clientes

Para determinar los segmentos con que trabaja la agencia se utilizarán los siguientes criterios: primero dividiremos la cartera de clientes respecto a la repetición en la conducta de compra. Dentro del segmento que posea una conducta repetitiva de compra, definiremos aquellos que contratan el servicio para uso propio y aquellos que lo realizan para terceros. Luego definiremos a cada segmento en relación a la magnitud de cada empresa e identificaremos el lugar geográfico en donde opera cada una. A partir de dicho análisis agruparemos a las empresas según dicha categorización.

Gráfico 5: Segmentación de la cartera de clientes



A partir de lo anteriormente propuesto, identificamos los siguientes segmentos:

- **Consumidores constantes:** son Pymes y grandes empresas que consumen el servicio de manera reiterativa (+ de tres veces por mes) ya sea para contar con personal de promoción en acciones publicitarias propias generadas por la empresa o en ferias y eventos. Si bien algunas se sitúan geográficamente en Buenos Aires y realizan acciones en otros puntos del país, Profile solo les brinda el servicio para las acciones realizadas en la Provincia de Córdoba.
- **Intermediarios:** agencias de publicidad, comunicación y marketing y empresas de organización de eventos que contratan el servicio para las acciones publicitarias de sus clientes. Poseen una actitud repetitiva de compra.
- **Consumidores de eventos:** son Pymes que contratan el servicio para participar en determinados eventos.
- **Buscadores de precio:** Pymes y grandes empresas que al contratar el servicio buscan aquella agencia que les brinde el mejor precio.

En la siguiente tabla, se analizan como impactan los segmentos en la facturación de la agencia, y cuanto representan de la cartera de clientes de la misma.

Tabla 6: Impacto de los segmentos en la facturación

SEGMENTO	% de Incidencia en la facturación	% de incidencia en la cartera de clientes
CONSUMIDORES DE EVENTO	22%	52%
CONSUMIDORES CONSTANTES	45%	15%
INTERMEDIARIOS	18%	20%
BUSCADORES DE PRECIO	15%	12%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Base de datos de la agencia- Año 2005/06- Base: 65 clientes

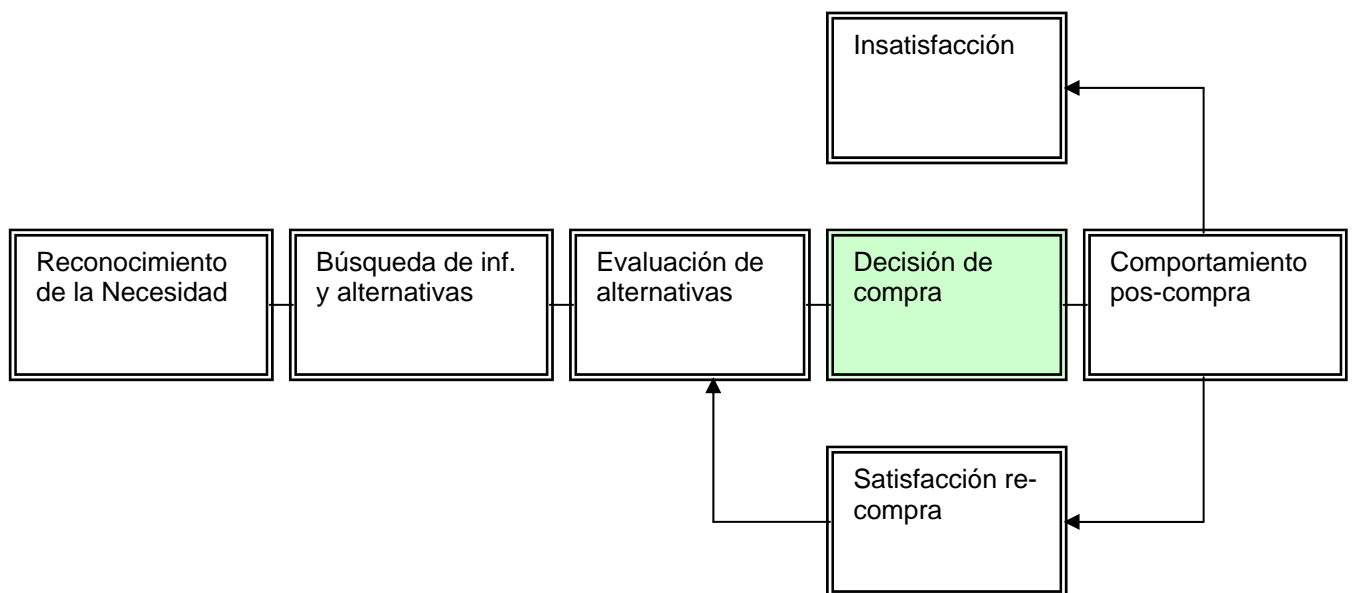
Como se puede observar el segmento de clientes denominado “Consumidores Constantes” representan el 45% de la facturación siendo solo el 15% de los clientes de la agencia, y el segmento “Intermediarios” representa el 18% de la facturación siendo el 20% de la cartera de clientes.

Siguiendo el análisis de Pareto, vemos que el 35% de los clientes de la agencia representan el 63% de las ventas.

Proceso de compra

Entendemos por **comportamiento de compra** todas las actividades que anteceden, acompañan y suceden a las decisiones de compra. En general pueden distinguirse tres tipos de comportamiento decisionales en la compra: comportamiento de compra extensivo, limitado y de rutina.

A continuación presentamos de manera gráfica las etapas del proceso:



✓ **Comportamiento de compra extensivo:** comportamiento de compra que responde al segmento denominado “buscadores de precio”. El proceso comienza cuando se reconoce la necesidad de contratar personal de promoción para alguna acción. Luego se realiza la búsqueda de información ya sea a través de Internet, por recomendados o a las agencias que ya han trabajado anteriormente en alguna otra acción. Se envían petición de presupuesto a cuatro o cinco agencias. Luego se seleccionan las de precio mas conveniente y generalmente se pide un reajuste en el precio. Una vez tomada la decisión de compra se procede a realizar una selección del

personal disponible para dicha acción. La satisfacción del servicio depende en gran medida del precio.

✓ **Comportamiento de compra limitado:** responde al segmento denominado “consumidores de evento”. Generalmente trabajan siempre con las mismas agencias o a lo sumo con dos. Buscan personal de calidad y que se adapte al perfil de la empresa y la acción comercial por lo que son muy selectivos y generalmente es la parte del proceso que más tiempo demanda. El nivel de satisfacción del servicio depende en gran medida de la evaluación que se realice en el evento de la promotora y de las acciones que la agencia posventa.

✓ **Comportamiento de rutina:** aquí encontramos a los segmentos “Consumidores constantes” y los “Intermediarios”. Consumen el servicio de manera habitual por lo cual su proceso de compra no demora mas de dos días. Trabajan siempre con el mismo proveedor de servicio, y por lo general con el mismo personal de promoción. La satisfacción en el servicio se encuentra ligada a la rapidez con la que el proveedor solucione problemas y satisfaga la necesidad.

Investigación del mercado meta

Propuesta de investigación

A fin de cumplir con el objetivo de consolidar a la agencia en el mercado cordobés, realizaremos una investigación del mercado meta, para responder el siguiente problema de decisión: ¿En base a qué atributos debe la agencia posicionarse en el mercado?

Para ello, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- Conocer los atributos tomados en cuenta en la elección de un proveedor del servicio y la evaluación de los mismos.
- Identificar las empresas que el segmento reconoce como proveedora del servicio.
- Identificar los beneficios percibidos en la contratación de promotoras y el orden de importancia de los mismos.

Metodología:

Para cumplir con los objetivos anteriormente expuestos se realizarán dos etapas de investigación.

En la primera se realizará una investigación de tipo exploratoria a fin de conocer los atributos tomados en cuenta en la elección de un proveedor del servicio, identificar las empresas que se reconocen en el mercado y los beneficios percibidos en la contratación de personal de promoción. En esta etapa trabajaremos con los siguientes elementos:

- Población: clientes de la agencia que hayan contratado el servicio en los últimos seis meses.
- Procedimiento de muestreo: Por Juicio
- Técnica: entrevistas en profundidad.
- Medio: Personal
- Instrumento de recolección de datos: Guía de pautas (ver anexo).
- Cantidad de casos a relevar: 3

En la segunda etapa se realizará una investigación de tipo descriptiva a fin de conocer cómo se evalúan atributos y beneficios identificados en la etapa anterior por el mercado meta. Los elementos con los que trabajaremos en esta etapa son los siguientes:

- Población: empresas que trabajen en el mercado cordobés.
- Procedimiento de muestreo: por conveniencia.
- Técnica: encuesta.
- Medio: por correo electrónico.
- Instrumento de recolección de datos: cuestionario (ver anexo).
- Cantidad de casos a relevar: 46.

Resultados de la investigación

Primera etapa: investigación exploratoria (ver en anexo el resumen de las entrevistas en profundidad):

Se presentan los resultados obtenidos en esta etapa según los objetivos planteados:

- *Conocer los atributos tomados en cuenta en la elección de un proveedor del servicio.*

Los atributos identificados por los entrevistados son: atención personalizada, calidad del personal de promoción (belleza y simpatía principalmente), la velocidad de respuesta y el precio. Respecto a la agencia Profile, se la percibe con los atributos de atención personalizada y calidad en el personal de promoción.

- *Identificar las empresas que el segmento reconoce como proveedora del servicio:*

Las empresas identificadas como proveedoras del servicio por los entrevistados son: Manpower, Yunes SMA, Solvens Treat, Mannequins y Profile.

- *Identificar los beneficios percibidos en la contratación de promotoras:*

Respecto a los beneficios identificados por los entrevistados encontramos los siguientes: mejorar la imagen de la empresa, llamar la atención, entregar el producto al cliente, generar mayor interacción con el mismo y generar bases de datos.

Segunda etapa: investigación descriptiva

A continuación se exponen los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la segunda etapa de investigación:

Tabla 7: Orden de importancia de los beneficios de contratar promotoras

Beneficio de contratar promotoras según orden de importancia					
Puntaje/Beneficios	1	2	3	4	5
Mejorar la imagen de la empresa	34,62%	0,00%	19,23%	26,92%	19,23%
Llamar la atención	30,77%	34,62%	11,54%	11,54%	11,54%
Entregar el producto al cliente	15,38%	15,38%	23,08%	26,92%	19,23%
Generar base de datos	15,38%	23,08%	11,54%	19,23%	30,77%
Mayor interacción con el cliente	3,85%	26,92%	34,62%	15,38%	19,23%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Total de casos: 39.

En la tabla se observa el orden de importancia dado por los encuestados al beneficio que supone contratar promotoras. El beneficio con mayor puntaje es el de “mejorar la imagen de la empresa”, seguido por el beneficio de “llamar la atención”. En tercer lugar encontramos a “mayor interacción con el cliente”, siendo “entregar el producto al cliente” el cuarto lugar y “generar base de datos” el quinto.

Tabla 8: Orden de importancia de los atributos de las agencias

Atributos de las agencias según importancia					
Puntaje/ Atributos	1	2	3	4	5
Buena reputación	7,69%	7,69%	15,38%	38,46%	30,77%
Atención personalizada	3,85%	26,92%	23,08%	19,23%	26,92%
Calidad del personal de promoción	73,08%	15,38%	7,69%	3,85%	0,00%
Velocidad de respuesta	7,69%	38,46%	30,77%	15,38%	7,69%
Precio	7,69%	11,54%	23,08%	23,08%	34,62%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Total de casos: 39.

Con respecto a los atributos que los encuestados consideran de importancia a la hora de contratar una empresa que le brinde el servicio, encontramos en primer lugar la “calidad del personal de promoción”, seguido por la “velocidad de

respuesta”. En tercer lugar encontramos la “atención personalizada”, siendo la “buena reputación” el cuarto lugar y el “precio” el quinto.

Tabla 9: Agencias con las que trabajan los clientes de Profile

Agencias con las que trabajan los clientes de Profile	
Adecco	0,00%
Cool max	5,56%
Etika	5,56%
Yunes SMA	5,56%
Manpower	16,67%
Solvens	16,67%
Mannequins	50,00%
TOTAL	100,00%

Total de casos: 25.

En la tabla se observa que de los clientes de Profile que trabajan con más de una agencia el 50% lo hace con Mannequins, mientras que el 16,67% con Manpower o Solvens.

Tabla 10: Agencia conocidas en el sector por los no clientes

Agencias que conoce que operan en el sector/no clientes	
Adecco	7,63%
Cool max	8,47%
Etika	5,93%
Yunes SMA	16,95%
Profile	8,47%
Manpower	16,10%
Solvens Treat	11,02%
Mannequins	22,88%
otras	2,54%
TOTAL	100,00%

Total de casos: 21.

Observamos que entre los no clientes de Profile, el 22.88% conoce a Mannequins, el 17% a Yunes SMA, el 16% a Manpower, el 11% a Solvens Treat, mientras que el 8,47% conoce a Profile y a Cool Max.

Conclusión de los datos obtenidos en las encuestas según objetivos de investigación:

- *Evaluación de los atributos tomados en cuenta en la elección de un proveedor:*

Los atributos a evaluar por los encuestados fueron la reputación del proveedor de servicio, la atención personalizada, el precio, la calidad del personal de promoción y la velocidad de respuesta.

De los datos obtenidos, un 73% de los encuestados consideran que el atributo de mayor importancia a la hora de elegir un proveedor de servicio es “la calidad del personal de promoción”. En segundo lugar encontramos la “velocidad de respuesta” y en tercer lugar la “atención personalizada”.

- *Empresas que el segmento reconoce como proveedora del servicio.*

En el cuestionario se presentaron distintas empresas que trabajan en el sector, por lo cual los datos fueron obtenidos a través de respuestas sugeridas. De los datos obtenidos analizaremos las empresas reconocidas como proveedoras de servicio por clientes y no clientes. También analizaremos las agencias con los clientes habitualmente trabajan además de Profile:

De las empresas competidoras más reconocidas por los clientes de Profile encontramos con un 26% a Mannequins, seguida por Manpower (21%), y Yunes SMA (19%). Respecto a los no clientes, el 22,8% conoce que Mannequins opera en el sector como proveedor del servicio, siendo que el 8,5% conoce a Profile.

Por otro lado encontramos que un 50% de los encuestados que trabaja con la agencia, también lo hace con Mannequins.

- *Orden de importancia de los beneficios percibidos en la contratación de promotoras*

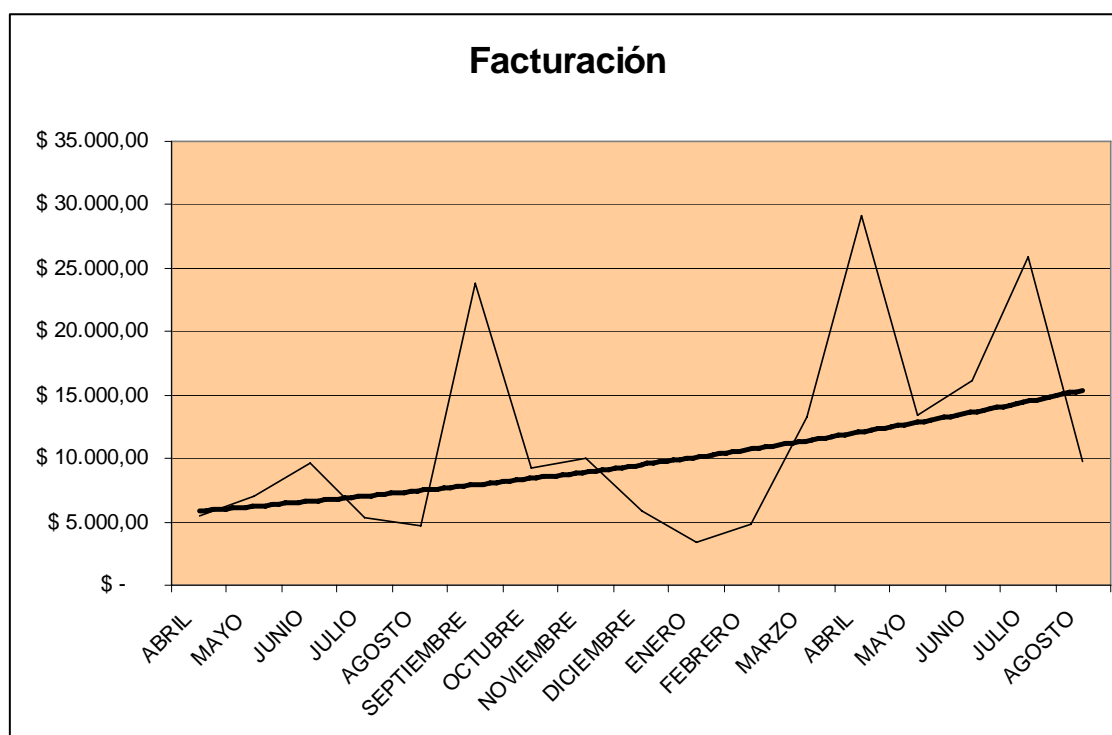
Los beneficios presentados a los encuestadores fueron: mejorar la imagen de la empresa, llamar la atención, entregar el producto al cliente, generar base de datos y de generar mayor interacción con el cliente.

Un 34,62% de los encuestados identificaron como beneficio de mayor importancia “mejorar la imagen de la empresa”, seguido en segundo lugar de importancia “llamar la atención” y en tercer lugar “generar mayor interacción con el cliente”

Análisis de ventas

A continuación se presenta de manera gráfica la facturación de la agencia desde sus comienzos en abril del 2005 hasta el periodo de análisis.

Gráfico 6: Facturación en el tiempo



- Estacionalidad de las ventas:

Se puede observar picos en las ventas de la empresa correspondientes a los meses de abril, junio-julio y septiembre. En dichos meses se realizan muchas acciones en el mercado en términos promocionales (Rally, Fico, degustaciones) y es cuando se demanda mayor cantidad de personal de promoción.

- Análisis de tendencia

Observamos una tendencia positiva con un crecimiento de un 200% en la facturación de los meses que se encuentran en ambos periodos de análisis (abril, mayo, junio, julio, agosto 2005/2006)

Medición y pronóstico de la demanda

Market Share

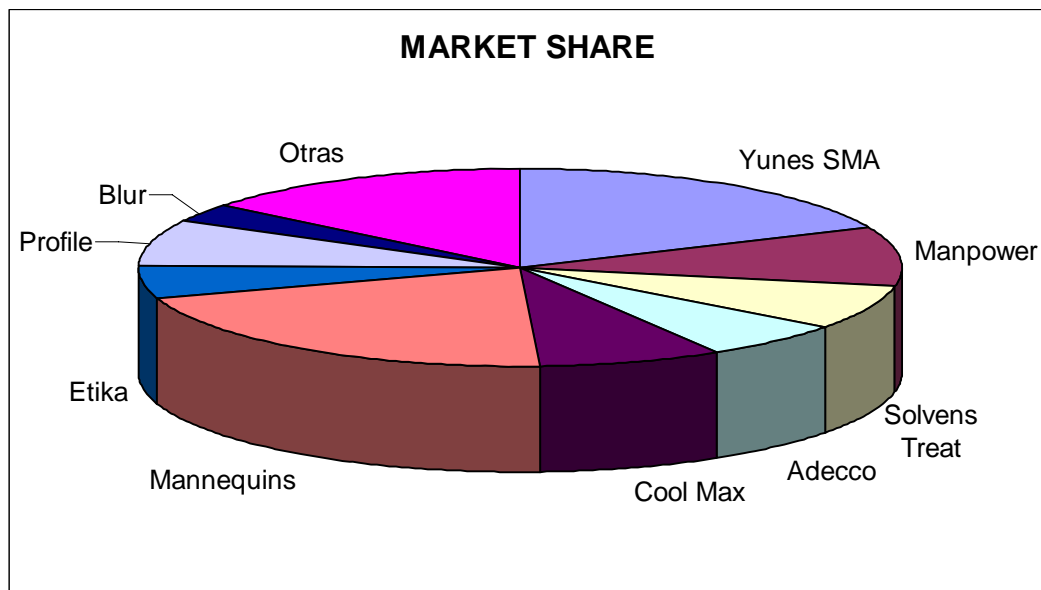
Para determinar la participación de cada empresa del sector se realizaron los siguientes pasos:

1. Se relevaron las ferias realizadas en la ciudad de Córdoba desde marzo a octubre del 2006.
2. Se realizó un listado de las empresas que participaron en cada una de las ferias.
3. Se asignó cada empresa participante a cada una de las agencias a las cuales son clientes.
4. Se multiplicó la ganancia obtenida de cada agencia en cada feria de acuerdo a la cantidad de promotoras ofrecidas por las mismas.
5. Se tomó como número base el total de la sumatoria de la estimación facturada por todas las agencias del mercado.

. Por ejemplo, Manpower participó en la FICO con 7 clientes con un promedio de 3 promotoras por cada cliente, lo que nos da un total de 21 promotoras. Por cada promotora en dicha feria se cobra aproximadamente \$ 1.600, es decir que en la FICO 2005 facturó aproximadamente \$ 33.600. Así se fue sumando la facturación estimada de cada empresa en cada feria realizada en el año 2005.

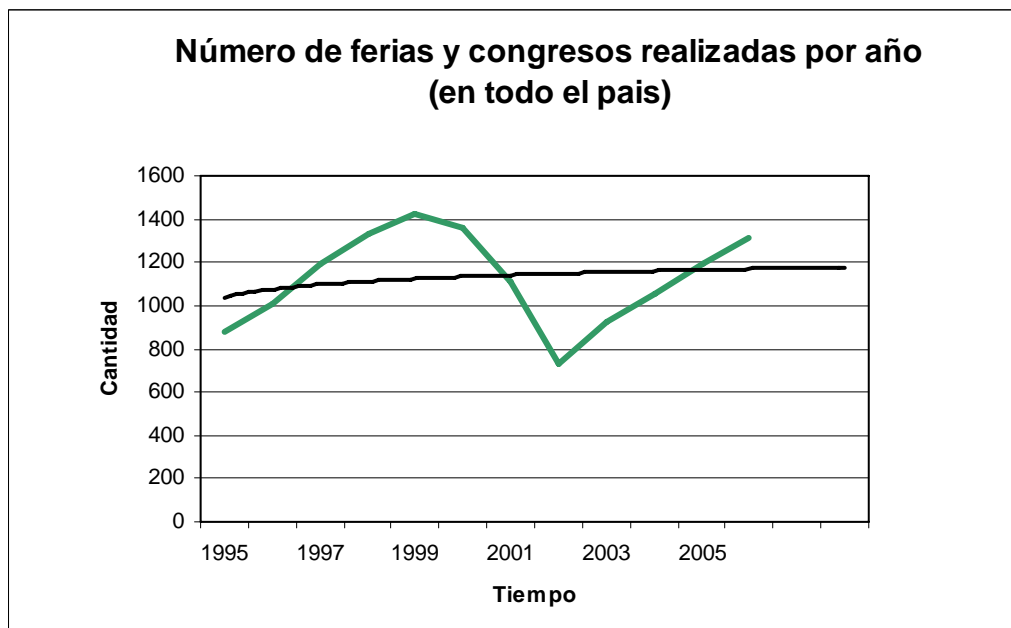
Tabla 11: Market Share

Período / Empresa	09/2005-09/2006
Yunes SMA	18,22%
Manpower	9,95%
Solvens Treat	7,03%
Adecco	6,23%
Cool Max	7,62%
Mannequins	21,00%
Etika	5,23%
Profile	7,45%
Blur	3,20%
Otras	14,07%
Total	100,00%



Como se puede observar en el gráfico el sector se encuentra fragmentado, es decir que no está dominado por una sola empresa, sino que existen varias empresas que compiten en el sector. Sin embargo, existen dos grandes empresas (Mannequins y Yunes SMA) que tienen un marcado liderazgo.

Estimación de la demanda



Fuente: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA). Grupo Editorial Ferias y Congresos. *Información estadística*. www.aoca.gov.ar. 10/06

La demanda de personal de promoción depende en gran medida de la realización de ferias y congresos en donde se demanda el servicio y genera la principal fuente de facturación del sector. A su vez la realización de ferias y congresos dependen del crecimiento económico del país (el PBI posee una curva similar a la expuesta), y de el crecimiento de los sectores económicos como el agro, la construcción y la industria quienes representan el 65% de las temáticas de ferias en el último año. La tendencia indica una desaceleración en el crecimiento a partir del año 2005 y estima un aumento del 9% en la realización de Ferias y Eventos para el año 2007. Suponiendo que se cumpla la previsión de un crecimiento del 7% del PBI para el año 2007 y de los sectores nombrados anteriormente, suponemos que puede cumplirse el porcentaje indicado por la tendencia.

Teniendo en cuenta que del 9% de las ferias y el 8% de congresos realizados del país corresponden a la ciudad de Córdoba, podemos calcular la inversión correspondiente a las mismas del año 2006 de \$2.944.802 en ferias y de \$254.936 en congresos. Estimamos que por promotora se cobra alrededor de \$20 por hora, entonces se estiman que se han demandado 14.7240 hs promotoras en ferias y 12.746 hs de promotoras en congresos. Suponiendo un crecimiento del 9% en ferias y congresos, podemos estimar una demanda de 279.756 hs promotoras en ferias y un 24.218 hs promotoras en congresos. A continuación se exponen dichos valores en forma de tabla

Estimación en la inversión de promotoras para el 2007

Tabla 12: Estimación en la inversión de promotoras para el 2007

	Canti dad Pais	Córdoba (8% congresos, 9% Ferias)	Inversión en promotoras país	Inversión promotoras Córdoba	en hs	Cant promotoras (inversión cba/\$20 hs)	Estimación del 9% de crecimiento (cant hs prom x 1.9)
Congresos	904	74	3.186.705	254.936		12.746	24.218
Ferias	290	28	32.720.030	2.944.802		147.240	279.756
Total	1194	102	35.906.735	3.199.738		159.986	303.974

Fuente: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA). Grupo Editorial Ferias y Congresos. *Información estadística*. www.aoca.gov.ar. 10/06

ANÁLISIS EXTERNO

A continuación analizaremos las variables macro ambientales que afectan al desarrollo de la actividad de la agencia. En el análisis incluiremos las variables y tendencias del ambiente económico, sociocultural, político legal y competitivo en el cual la agencia y sus clientes operan.

El análisis se enmarca en una Argentina en etapa de transición, que si bien ha superado la crisis económica, política y social del 2001 todavía no ha alcanzado horizontes de estabilidad que permita una planificación a largo plazo. Hoy luego de 5 años y con tipo de cambio fluctuante se observa una economía expansionaria con desarrollo del mercado interno a partir de la sustitución de importaciones y la presencia de productos y servicios en el mercado internacional.

En este contexto, Córdoba se sitúa como un polo de crecimiento dentro de la región, siendo el agro y la construcción sus principales motores de crecimiento acompañado por inversiones en los sectores tecnológico, comercial y de servicios.

Fuente: Infonegociostv. www.infonegocios.com.ar. 10/06

✘ VARIABLES QUE IMPACTAN EN EL SECTOR

Tipo de cambio y crecimiento económico

A partir de la crisis del 2001 se genera en la Argentina un cambio en su estructura económica pasando de un tipo de cambio fijo a uno fluctuante, posicionando su moneda a un valor de \$3 en relación a \$1 usa. Caen los sectores sustentados por las importaciones por el aumento en el precio de los insumos generando un desarrollo en el mercado interno. Debido a esta situación la política económica del país es sustentada por productos demandados por el mercado internacional principalmente del Sector Agropecuario, quien se posiciona como el principal motor de la Economía.

Hoy a 5 años de la crisis se observa un crecimiento económico con una variación positiva del PBI del 8% respecto a igual trimestre del año anterior y una variación positiva del 18.5% de la inversión interna bruta.

Fuente: Indec. www.indec.gov.ar. 10/06

Crecimiento y desarrollo de nuevos sectores

En este nuevo escenario Córdoba se posiciona como una provincia pujante dentro del sector con un sostenido proceso de inversiones que en los últimos 12 meses totalizan planes de inversión por \$5950 millones generados principalmente por tres sectores estratégicos: la construcción, la industria automotriz y el complejo agroalimentario.

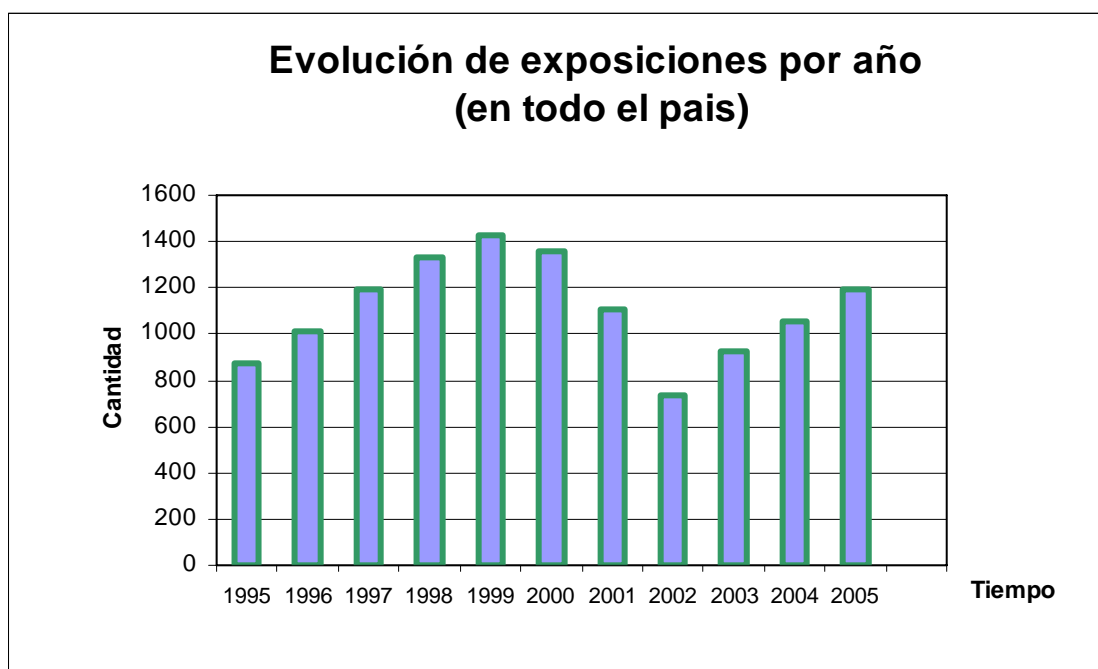
Dichos sectores generan un fuerte impacto en el sector del marketing promocional principalmente a través de la realización de ferias y eventos en donde se demanda personal de promoción y merchandising promocional. El agro constituye el 20% de las ferias realizadas en el país, teniendo a Córdoba como principal sede. Las exposiciones en el sector de la construcción registraron este año un aumento del 25% mientras que la inversión del sector automotriz fue de un 10% mayor en la realización de la Feria Internacional Córdoba.

Fuente: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA). Grupo Editorial Ferias y Congresos. *Información estadística*. www.aoca.gov.ar. 10/06

Cantidad de exposiciones, ferias y congresos realizados

Como dijimos anteriormente las exposiciones, ferias y congresos representan la mayor demanda de personal de promoción y por lo tanto el motor económico de Profile. En el gráfico a continuación se presenta la evolución de ferias, exposiciones y congresos en la Argentina en los últimos años.

Gráfico 7: Evolución de exposiciones por año



Fuente: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA). Grupo Editorial Ferias y Congresos. *Información estadística*. www.aoca.gov.ar. 10/06

En el gráfico se puede observar una notable disminución de exposiciones en el año 2002, con un crecimiento del 60% durante el 2005 respecto a dicho año.

Las inversiones referentes a recepcionistas, asistentes de sala y promotoras alcanzan aproximadamente \$33.000.000 anuales en ferias y \$318.600.000 aproximadamente en congresos. Mientras que el presupuesto en folletería y merchandising es de aproximadamente \$128.000.000 y \$ 9.000.000 respectivamente.

En Córdoba se registran el 9% de los congresos realizados en el país y el 7% de las ferias.

Septiembre es el mes con mayor cantidad de exposiciones alcanzando un 16% de las cuales el 40% se relacionan con ferias Rurales.

Nota: los datos corresponden al periodo del 2005.

✘ VARIABLES QUE IMPACTAN EN LA DEMANDA

El aumento de exposiciones en ferias y eventos no solo está influenciado por las condiciones económicas, si no también por aspectos sociales y culturales que determinan nuevas tendencias de consumo y la generación de nuevos nichos de mercado. Las siguientes variables culturales generan efectos en el marketing y la comunicación de las marcas influyendo en la variación de la demanda de personal y de merchandising promocional.

Grado de fragmentación del mercado. Nuevas tendencias de consumo

Desde el merchandising, las estrategias de marketing, hasta las formas de hacer publicidad y comunicación ya se vieron afectadas por estos nuevos segmentos que están robando terreno a los segmentos mayoritarios tradicionales: amas de casa, jóvenes y adultos maduros.

- DINKS (Double Income / No Kids: doble ingreso, sin hijos) Son aquellas parejas de profesionales que trabajan pero no quieren tener hijos.
- Teckies: consumidores de lo último en gadgets tecnológicos, no siempre necesario.
- Pink Market: mercado gay.
- Metrosexuales: hombres muy preocupados por su apariencia personal.
- Parejas EMPTY NEST o "Nido Vacío": Los hijos se han casado o formado su propio hogar.
- Grey Market: personas de mas de 50 años de edad que trabajan, o están jubilados / pensionados o retirados.
- Greeners: Personas que se han trasladado a barrios cerrados o countries.

Fuente: Revista Fortuna. *Como venderle a los nuevos consumidores*
www.fortuna.oulsinectis.com.ar/edicion-0162/documento

Estos nuevos nichos de mercado han tenido un significativo impacto en la realización de ferias y eventos temáticos desde el año 2005. A continuación se presenta en forma de cuadro las temáticas de las exposiciones realizadas en el año 2005 y en lo que va del año 2006.

Tabla 13: Exposiciones por temas

Exposiciones por temas	
Estética femenina	12%
Turismo	10%
Calzado	10%
Alimenticias	8%
Indumentaria	7%
Construcción	7%
Automóviles	7%
Hotelería	7%
Moda	5%
Estética Masculina	5%
Tecnología	5%
Transporte	5%
Regalería	3%
Informática	3%
Pymes	3%
Tiempo Libre	2%
Negocios	2%
	100%

Creciente valoración por la imagen

“El siglo 21 está caracterizado por una creciente valoración por la imagen tanto a nivel personal como empresarial”¹. Este fragmento de la revista fortuna nos sintetiza una de las variables que impactan en la contratación del personal de promoción: la preocupación por la imagen de marca. El personal se contrata por un lado buscando que tenga características (de imagen y actitudinales) que la identifiquen con la marca y por otro lado para que su propia imagen impacte en los demás llamando la atención de misma.

¹ Revista Fortuna. *Como venderle a los nuevos consumidores* www.fortuna.oulsinectis.com.ar/edicion-0162/documento

Cambio generacional en las empresas

La utilización de personal de promoción como medio de comunicación esta influenciado por la adopción en las empresas del marketing y una mentalidad orientada al consumidor. El recambio generacional en las empresas permite ingresar a puestos con toma de decisión a jóvenes profesionales altamente capacitados y con una orientación a la utilización de estrategias y herramientas del marketing adquiridas en su capacitación profesional.

✘ VARIABLES QUE IMPACTAN EN LOS COSTOS

Nuevas regulaciones en los sueldos

A partir de agosto del 2006 se produjo un incremento en un 19% en los sueldos de los empleados de comercio que regula también los sueldos de los recepcionistas y empleados de información denominado “acuerdo del 12 de Abril de 2006”. Dicho incremento produjo un notable impacto en Profile Marketing Promocional ya que el personal de promoción es el principal recurso de su servicio y sus sueldos representan el 60% de sus costos.

✘ ESTRUCTURA COMPETITIVA

La competencia de la agencia se encuentra determinada por empresas que brindan el servicio de contratación y colocación de personal de promoción en eventos, ferias, congresos, vía pública o supermercado. A partir de dicha definición podemos agruparlos de la siguiente manera:

- *Consultoras de selección de personal para empresas:* su servicio principal es el de seleccionar personal a partir de un perfil determinado por la empresa contratante. Son consultoras de recursos humanos y las pioneras en brindar el servicio de personal de promoción en Córdoba. Por lo general son consultoras de gran magnitud y que poseen sucursales en todo el país. Las llamaremos PIONERAS

- *Consultoras de colocación de personal de reposición en supermercados:* son pequeñas empresas que poseen como actividad principal la selección y colocación de personal de reposición en supermercado. A partir de dichos contactos comenzaron a desarrollarse con la colocación de personal de promoción principalmente en este rubro. Las llamaremos SUPER
- *Agencias de modelos:* Su principal actividad es el de capacitar y colocar modelos en desfiles. Brindan el servicio de personal de promoción como una actividad complementaria. Las llamaremos MODELOS
- *Agencias de personal de promoción:* Son pequeñas empresas que se dedican exclusivamente a brindar el servicio de personal de promoción, supervisión y el desarrollo de merchandising promocional. Las llamaremos PROMOS
- *Consultoras de comunicación y marketing:* brindan un servicio integral al cliente desde la planeación y desarrollo de acciones comunicacionales hasta la puesta en escena del servicio. Dentro de su gama de servicios se encuentra la selección y colocación de personal de promoción. Estas empresas trabajan a nivel nacional con distintas sedes distribuidas en puntos estratégicos del país .Las llamaremos MKT

Tabla 14: Análisis de la competencia

	PROFILE	PRINCIPALES COMPETIDORES				
		PIONERAS	SUPER	MODELOS	PROMOS	MKT
Mercado al que sirven	Córdoba	Todo el país	Córdoba	Córdoba	Córdoba	Córdoba, Bs As y Mendoza
Mezcla de comunicación	-Gacetillas -Mkt directo -RR PP -Com Oral	-Anuncios publicitarios -Mkt directo -Mkt masivo -RRPP -Com. Oral -Promoción de ventas	- RRPP - Com. oral	-Anuncios publicitarios -Mkt directo -Mkt masivo -Com. oral	-Mkt directo -Com oral - RRPP	-Mkt directo -Mkt masivo -RRPP -Promoción de ventas
Precio*	1.85	1.87	1.80	1.90	1.85	1.87
Puntos fuertes	- Serv. especializado	-Expansión geográfica	- Precio mas bajo	- Servicio de alta calidad	- Serv. especializado	- Servicio integral
Puntos débiles	-Cobertura geográfica limitada	- Servicio no personalizado	- Baja calidad	- Precio alto	-Cobertura geográfica limitada	- Servicio no personalizado

*coeficiente que se multiplica por el sueldo del personal.

Dirección futura de los competidores

El sector tiende a especializarse en el servicio de personal y merchandising promocional. Dependiendo de la naturaleza de cada competidor su dirección futura es:

PIONERAS y MKT: Comienzan a diferenciar el área de personal de promoción abriendo sucursales que se dedican exclusivamente a ello.

SUPER: Valiéndose de su staff diversifican su servicio ofreciendo personal de promociones para eventos y ferias.

MODELOS: Valiéndose de su staff diversifican su servicio ofreciendo personal de promociones para eventos y ferias.

PROMOS: A partir de su especialización en el rubro buscan diferenciarse y consolidarse, fidelizando a su personal, prestando un servicio a medida del cliente e invirtiendo en imagen y estructura.



ANÁLISIS DE ESCENARIOS

El análisis de escenarios implica analizar el negocio en miras al futuro, preguntarse ¿Qué pasaría si...? desde tres perspectivas: optimista, neutral y pesimista. A continuación analizaremos tres de las variables de contexto externo presentadas anteriormente desde estas tres perspectivas.

- ✓ El aumento en la realización de exposiciones y congresos es un indicador directo sobre el rumbo que puede llegar a tomar el mercado. En el caso de un escenario Optimista la utilización de personal de promoción será mayor a años anteriores lo que permitirá al sector mantener una tendencia de crecimiento positiva.

Tabla 15: Escenarios del aumento en la realización de exposiciones y congresos

Aumento en la realización de exposiciones y congresos	1	0.75	0.50	0.25	0	Explicación de Escenarios
	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja	
Optimista		X				Se fragmenta el mercado en nuevos nichos y se desarrolla el concepto de la realización de ferias y exposiciones como eje temático de la comunicación de los sectores interesados y como medio de comunicación de imagen institucional.
Normal			X			Necesidad de los empresarios de participar en ferias por la presencia de la competencia y como herramienta para generar contacto con el público.
Pesimista				X		Disminución de la realización de ferias por el alto costo que implica, utilizando medios interactivos como principal medio de comunicación institucional y desarrollo de relaciones publicas.

✓ Las regulaciones en los sueldos generan un gran impacto en los costos de las empresas que brindan servicio de personal eventual. Luego de aumento generado a partir de agosto del 2006 se espera que se regule la situación con los sindicatos.

Tabla 16: Escenarios de las regulaciones en los sueldos.

Regulaciones en los sueldos	1	0.75	0.50	0.25	0	Explicación de Escenarios
	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja	
Optimista				X		Disminución en el costo de vida sin variación en los sueldos percibidos por los empleados a causa de una mejora en la economía.
Normal			X			El sueldo y el costo de vida se mantienen sin variaciones a partir de una estabilidad económica.
Pesimista				X		Aumento en los sueldos por un aumento en el costo de vida a partir de una nueva crisis económica.

✓ Crecimiento y desarrollo de nuevos sectores

Tabla 17: Escenarios del crecimiento y desarrollo de nuevos sectores

Crecimiento y desarrollo de nuevos sectores	1	0.75	0.50	0.25	0	Explicación de Escenarios
	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja	
Optimista				X		El crecimiento económico permite al empresario invertir en nuevos negocios y se desarrollan nuevos sectores que utilizan las herramientas promocionales como medio de comunicación con sus clientes.
Normal			X			Los volúmenes de inversión se mantienen estables. Los sectores actualmente desarrollados mantienen el nivel actual de inversión en promociones.
Pesimista				X		Una situación económica inestable y desfavorable limita las inversiones en comunicaciones promocionales.



ANÁLISIS DEL SECTOR

Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Cinco fuerzas competitivas determinan el atractivo a largo plazo de una industria: rivalidad entre los competidores presentes, competidores potenciales, poder de trato ventajoso de los proveedores, poder de trato ventajoso de los compradores y amenaza de los productos sustitutos.

A continuación se presenta en forma de cuadro el análisis de dichas fuerzas en el sector de servicio de personal de promoción.

Tabla 18: Análisis del sector.

CINCO FUERZAS	CALIFICACIÓN				RAZÓN DE SER
	F	MF	MD	D	
Rivalidad entre los competidores existentes			X		Las inversiones orientadas a las promociones generan un sector atractivo para las grandes agencias que cuentan con capacidad para invertir en publicidad y estructura.
Amenaza de nuevos participantes			X		El sector posee bajas barreras de entrada y se encuentra en crecimiento lo que motiva el ingreso de nuevos participantes.
Poder de proveedor	X				Tomando como proveedor a los recursos humanos a disposición (Promotoras), Córdoba es una región caracterizada por su población joven, lo que genera gran demanda de trabajo en el rubro. El trato personalizado que Profile tiene con su staff genera fidelidad por parte del mismo.
Poder de comprador		X			La demanda en el sector debilita el poder de negociación del comprador.
Amenaza de sustitutos	X				Tomando como sustituto todo soporte audiovisual presente en un evento, los mismos poseen un impacto menor que el personal de promoción.

F: Favorable

MF: Medianamente favorable

MD: Medianamente desfavorable

D: Desfavorable.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

*Los resultados se obtienen explotando oportunidades,
no solucionando problemas.*

Peter Drucker

Análisis FODA

A partir del análisis interno y externo presentado anteriormente, se presentan en forma de gráfico en cruz las fortalezas y debilidades que posee la agencia, y las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

Tabla 19: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Trato personalizado con el cliente ✘ Capacidad de respuesta a distintas demandas del servicio de promociones. ✘ Personal calificado para el servicio requerido. ✘ Servicio post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Corta trayectoria en el mercado. ✘ Cobertura geográfica limitada a la provincia de Córdoba. ✘ Dificultad en fidelizar el personal de promoción. ✘ Limitada capacidad de financiación a grandes clientes. ✘ Carencia en la planificación de las ventas para compensar la estacionalidad de la demanda.
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Sectores económicos en desarrollo que demandan el servicio ✘ Incremento en la realización de ferias y eventos ✘ Mayor valoración de las promotoras como instrumento de comunicación organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Inestabilidad económica que impide la planificación a mediano y largo plazo. ✘ Integración hacia atrás por parte de los clientes. ✘ Aumento de la competencia por bajas barreras de entrada al sector. ✘ Aumento en los sueldos debido a nuevas regulaciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fortalezas: al contar con una estructura pequeña disminuyen los ruidos en la comunicación con los clientes permitiendo personalizar el trato con los mismos, un continuo seguimiento de las acciones de cada uno de ellos y una selección más minucioso del personal. La agencia brinda servicio post venta mediante el registro fotográfico y la presentación de informes de las acciones de los clientes.

Debilidades: Muchas de las empresas del sector poseen 10 años prestando el servicio en el mercado y poseen una amplia cobertura geográfica lo que permite servir a clientes que realizan acciones promocionales en todo el país. Dichas empresas al poseer grandes estructuras atienden a una mayor cantidad de clientes lo que les permite poseer contratos de exclusividad con el personal de promoción y mayores posibilidades de financiar las acciones de los mismos.

Las ventas de la agencia siguen el patrón estacionario de la demanda, debido a la falta de planificación financiera y administración de demanda.

Oportunidades: El crecimiento de sectores económicos estratégicos como el agro, la construcción y la industria impulsan al desarrollo del sector al generar acciones comunicacionales en donde se demanda personal de promoción.

La creciente valoración por la utilización de personal de promoción como elemento de comunicación institucional en ferias y eventos se presenta como una oportunidad en el mercado.

Amenazas: Argentina se caracteriza por ciclos económicos inestables en donde muchas empresas desinvierten en comunicación y marketing. La amenaza de que los clientes se integren hacia atrás se da principalmente en los intermediarios y grandes empresas con departamentos de marketing.

Al ser un sector con bajas barreras de entrada dada por la poca inversión necesaria para ingresar en el negocio, existe la amenaza de nuevos entrantes.

Al trabajar con gran cantidad de personal existe la amenaza de que una nueva regulación en los sueldos aumente los costos.

Balance de Fuerzas

Tabla 20: Balance de fuerzas

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Maxi-Maxi	Maxi-Mini
	Penetración de mercado.	Penetración de nicho.
Amenazas	Mini-Maxi	Mini-Mini
	Fidelizar a los clientes.	Fidelizar al personal de promoción.

Estrategias

- **Maxi-Maxi:** en esta estrategia se busca aprovechar las oportunidades del mercado con las fortalezas de la empresa.
 - *Penetración de mercado:* con servicio personalizado y capacidad de respuesta hacemos frente a los mercados y sectores en crecimiento que demandan personal de promoción.
- **Maxi-Mini:** aprovechamos las oportunidades del entorno minimizando las debilidades de la empresa.
 - *Penetración de nicho:* aprovechando el crecimiento de los sectores económicos y de la realización de ferias y eventos, buscamos posicionarnos como líderes en los eventos y ferias que se realicen en la ciudad de Córdoba, minimizando la debilidad de la cobertura geográfica limitada a la provincia.

- **Mini-Maxi:** se busca minimizar las amenazas del entorno con las fortalezas de la empresa.

- *Fidelizar a los clientes:* fidelizar a los clientes actuales con servicio personalizado para minimizar la posibilidad de la integración hacia adelante.

- **Mini- Mini:** minimizar tanto las debilidades de la empresa como las amenazas del entorno.

- *Fidelizar al personal:* se busca fidelizar al personal de promoción que trabaja en la agencia para contar con una mayor disponibilidad del mismo.

PLAN DE MARKETING

*Los planes no son nada,
la planificación lo es todo.*

Dwight D. Eisenhower

OBJETIVOS

Los objetivos propuestos a continuación se encuentran determinados por los siguientes aspectos:

- Etapa del ciclo de vida del sector: el sector se encuentra en la etapa de crecimiento lo cual supone aumento de las ventas y entrada de nuevos participante.
- Proyección de demanda: se proyecta un aumento en la demanda.
- Grado de fragmentación del mercado: el mercado se encuentra fragmentado, es decir que no se encuentra liderado por una sola empresa.
- Objetivos de la gerencia: consolidarse en el mercado.

Objetivos de ventas y segmentación

Dada la falta de planificación en las ventas y la administración de la demanda por parte de la agencia, es necesario analizar los objetivos de ventas y de segmentación de manera conjunta y dividiéndolos en dos etapas: período de alta y baja demanda. De esta manera, tendremos un panorama más completo del impacto de los segmentos en las ventas de la agencia. Los objetivos se plantean para los años 2007 y 2008.

- **Periodo de alta demanda:** en los meses de mayor demanda (marzo, abril, junio, julio, agosto y septiembre) se plantea el objetivo de aumentar las ventas un 20%. Para lograrlo, es necesario incrementar la cartera de clientes definidos anteriormente como consumidores de evento en un 50% y un 20% en la repetición de compra de la cartera de clientes de los clientes intermediarios.
- **Periodo de baja demanda:** en los meses de menor demanda (mayo, octubre, noviembre y diciembre enero y febrero) el objetivo es aumentar en un 40% las ventas, incrementando la cartera de consumidores constantes

en un 20% y aumentando en un 10% la repetición de compra en los clientes intermediarios.

Objetivos de posicionamiento

Dado que la agencia posee una cobertura limitada a la provincia de Córdoba, y posee servicios valorados por los “consumidores de evento”, se plantea el objetivo de posicionarla como un referente en la prestación de servicios de promotoras en ferias y eventos en la ciudad de Córdoba.

En cuanto los “consumidores constantes” e “intermediarios”, se presenta el objetivo de posicionar a la agencia como un servicio de calidad, haciendo referencia a las fortalezas de personal calificado y servicio post venta.

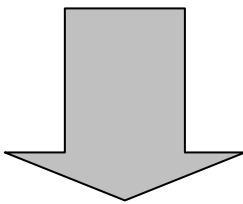
Objetivos de Fidelización

Se plantean objetivos de fidelización en dos actores principales: los clientes y al personal. A los primeros, es necesario fidelizarlos de manera de lograr la recompra, y reforzar la comunicación de boca en boca. Con el personal de promoción es necesario generar una relación laboral más estrecha para lograr contar con una mayor disponibilidad de los mismos y aumentar la calidad del servicio, al estar capacitados y motivados.

A continuación presentamos los objetivos propuestos anteriormente en forma de tabla:

Tabla 21: Objetivos

	Periodo de alta demanda	Periodo de baja demanda
Objetivo de ventas	Aumentar las ventas en un 20%	Aumentar las ventas en un 40%
Objetivo de segmentación	- Incrementar la cartera de clientes “consumidores de eventos” en un 50% - Aumentar un 20% la repetición de compra de los intermediarios	- Incrementar la cartera de clientes “consumidores constantes” en un 20% - Aumentar un 10% la repetición de compra de los intermediarios



	Segmento	Objetivo
Objetivo de posicionamiento	Consumidores Constantes	Posicionarnos como un servicio de alta calidad.
	Intermediarios	
	Consumidor de eventos	Ser un referente en el mercado

	Objetivo
Objetivo de fidelización	Fidelizar la cartera de clientes de la agencia.
	Fidelizar al personal de promoción.

ESTRATEGIAS

En el cuadro que se presenta a continuación se expone cada uno de los objetivos planteados con las estrategias desarrolladas en cada nivel.

Tabla 22: Niveles estratégicos

Objetivo	Estrategia de crecimiento	Estrategia de segmentación	Estrategia de Posicionamiento	Estrategia Funcional			
				Estrategia de producto	Estrategia de distribución	Estrategia de precio	Estrategia de comunicación
Incrementar la cartera de clientes en un 50%	Penetración de mercado	Segmento estratégico: consumidores de evento	Posicionamiento perceptivo en base a las fortalezas de personal calificado y personalización	Servicio actual	Una sola ubicación	Método orientado al costo	Marketing directo
Incrementar la repetición de compra en un 30%		Segmento estratégico: Intermediarios	Posicionamiento perceptivo en base a las fortalezas de personal calificado y servicio posventa			Descuento por cantidad	Marketing relacional
Incrementar la cartera de clientes en un 20%		Segmento estratégico: consumidores constantes	Posicionamiento perceptivo en base a las fortalezas personal calificado y servicio posventa			Método orientado a la competencia. Descuentos por cantidad	Comunicación publicitaria a través de medios especializados: - Relaciones públicas. - Marketing directo.

PROGRAMAS DE ACCIÓN

Los programas de acción que se realizarán para el logro de los objetivos son los siguientes:

- Promociones en eventos
- Paquetes promocionales
- Sistema de puntaje para promotoras
- Plan de medios

Para la realización de dichos programas necesitaremos el desarrollo de las siguientes herramientas:

- Página Web
- Base de datos de los clientes y del personal.
- Listado de ferias y eventos.

Página web

El desarrollo de la página web permitirá por un lado poseer un contacto con el cliente en tiempo real, y por el otro será un medio promocional para los potenciales clientes.

La misma contará con las siguientes secciones:

- Información institucional, donde se detallarán los servicios que brinda la agencia.
- Staff: donde encontraremos fotos del personal de la agencia y un medio de contacto para quienes quieran unirse al staff.
- Eventos: donde se publicarán (previo aviso y confirmación) los eventos realizados por los clientes y un cronograma con los eventos a realizarse durante el año.
- Clientes preferenciales: donde por intermedio de una clave los clientes puedan comunicarse a una sección propia donde se publicará un historial con las fotos y los informes de los eventos realizados. Esta sección será reservada para los clientes constantes e intermediarios.

Base de datos de los clientes

Se desarrollará un historial de las acciones realizadas por cada cliente, para tener un panorama de las posibles futuras acciones de los mismos y asesorarlos teniendo en cuenta sugerencias o errores en las acciones anteriores.

Listado de ferias y eventos

Dicho listado se publicará en la página web para informar a los interesados en participar en los eventos anuales. Dicho listado se publicará previo acuerdo con agencias de organización de eventos para poseer la exclusividad como proveedores en los mismos.

Por otro lado esta herramienta permite a la agencia prever los meses de mayor flujo de trabajo, logrando mejor organización de las actividades.

Costos	
Diseño y administrador de página web.....	\$ 1800
Hosting (anual)	\$ 300
TOTAL	\$2100

Promociones en eventos

Objetivos

- Generar conocimiento de marca
- Ampliar la cartera de clientes
- Fidelizar la cartera de clientes

Segmento Objetivo

- Pymes que participen en los eventos que se realizan en la ciudad de Córdoba.

Eventos en donde se va a promocionar el servicio

- En ferias y exposiciones rurales
- En ferias y exposiciones relacionadas al sector inmobiliario.
- En ferias y exposiciones de vinos.

Metodología

✓ Primer Contacto:

Se enviarán promotoras a los eventos promocionando el servicio de la agencia. Las mismas se encargarán de generar una base de datos de los expositores para un sorteo que se realizará luego de finalizado el evento y se publicará en la página web de la agencia. Se les sacará varias fotos a cada expositor junto a las promotoras.

✓ Segundo contacto:

Se envía vía e-mail una de las fotos de la feria a cada contacto (a cada contacto se envía su fotografía) y se invita a los participantes a conocer la página Web de la agencia y ver el resto de las fotografías en donde participan los mismos.

Las fotografías tomadas en los mismos van a ser publicadas en la página web en la sección eventos en donde los que se contacten accederán al calendario con los eventos de los meses próximos.

- ✓ Tercer contacto

El 20 de Julio (dia del amigo) se enviara a cada cliente una foto impresa tipo cuadro con una frase emotiva referente a la fecha.

2008: Se utilizará la base de datos para contactarse con los clientes que participaron de una feria el año anterior para volver a ofrecerle el servicio y asesoramiento en relación al evento (utilizando la base de datos)

Medición y Control

La medición del programa se realizará por medio de los siguientes ítems:

- Cantidad de contactos realizados por promotoras en cada feria.
- Cantidad de visitas realizadas a sector “eventos” de la página web, luego del envío de los mails con las fotografías.
- Cantidad de contactos efectivos de cada feria

Costos

- Sueldo de Promotoras \$ 1200
- Premios..... \$ 4800
- Impresión fotografías tipo cuadro \$2000
- Envío por correo \$ 700
- Costos generales (Internet, diseño de pieza, impresiones)..... \$200

Costos totales **\$ 8.900**

Tiempo

El tiempo varía en relación a la realización de cada evento. En los mismos se generarán las bases de datos, y luego de dos semanas se enviarán a cada contacto la fotografía correspondiente.

Paquetes promocionales

Objetivos

- Facilitar el proceso de compra del servicio
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar la cartera de clientes

Segmento Objetivo

- Grandes empresas e intermediarios que contraten el servicio de promoción de manera habitual.

Características

A cada cliente se le ofrecerá un paquete de servicio el cual contemple las acciones que los mismos tengan programadas anual o semestralmente según cada caso.

Dicho paquete tendrá las siguientes ventajas:

- Precio promocional
- Staff previamente seleccionado y capacitado
- Disminuir los tiempos que las empresas invierten en la selección y capacitación del personal previo a un evento.

Ventajas para Profile

- Fidelizar a los clientes que una vez contratados los paquetes para las acciones programadas, contraten así también el servicio para las acciones no programadas
- Poseer un staff ya seleccionado y capacitado para determinados clientes, lo que significa un ahorro en tiempo y dinero.
- Poder planificar y coordinar el trabajo diario teniendo en cuenta los meses de mayor actividad.

Metodología

A cargo del departamento comercial

Se comenzará ofreciendo el paquete a los clientes actuales, estableciendo según cada caso el monto y los plazos.

Una vez funcionando el sistema con los clientes actuales, se comenzará a ofrecer el servicio a nuevos clientes utilizando los contactos personales y las relaciones públicas en los eventos.

Medición y Control

La medición del programa se realizará por medio de los siguientes ítems:

- Cantidad de clientes que adhieran al nuevo servicio.
- Cantidad de nuevos contactos realizados a partir de la incorporación del nuevo servicio.
- Medición de la satisfacción de los clientes por medio de encuestas.

Gantt de paquetes promocionales

Actividad	2007			2008		
	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3
Confección de los paquetes de servicio según cada cliente						
Ofrecimiento de los paquetes a los clientes						
Correcciones realizadas luego de la reunión con los clientes						
Medición de los resultados						
Establecer contactos con nuevos clientes						
Ofrecimiento del paquete a nuevos clientes						
Medición de los resultados						

Sistema de puntaje para promotoras

Objetivos

- Fidelizar al personal de promoción
- Mejorar la imagen de la agencia a través de la calidad de su personal.

Segmento Objetivo

- Promotoras de evento que trabajen al menos una vez al mes en la agencia.

Características

A cada promotora se le asignará una tarjeta de membresía con la cual tendrá la posibilidad de sumar puntaje a medida que vaya trabajando.

Se realizarán dos fiestas durante el año, una el 20 de julio (día del amigo) y otra a fin de año, donde se invitará al personal de la agencia y se entregarán los regalos pertinentes según los puntajes obtenidos.

Beneficios

La idea de la tarjeta tiene un doble compromiso: uno es de la agencia que debe comprometerse con la promotora para brindarle trabajo todos los meses (en la medida de lo posible); y el otro es de la promotora que debe comprometerse con la agencia y priorizar a la misma.

La idea es generar un grupo estable de trabajo, que se relacione mas profesionalmente con el cliente, que el cliente la conozca y sepa lo que esta consumiendo en el servicio.

Medición y Control

La medición del programa se realizará por medio de los siguientes ítems:

- Puntaje obtenido por cada promotora a lo largo del semestre.
- Cantidad de negativas ante el ofrecimiento de trabajo y justificaciones.

Gantt del sistema de puntajes para promotoras

Actividad	2007			2008		
	Cuat 1	Cuat 2	Cuat 3	Cuat 1	Cuat 2	Cuat 3
Realización de las tarjetas y del sistema de puntaje.	■			■		
Repartir las tarjetas al personal	■			■		
Anotar puntaje en cada promoción		■	■	■	■	■
Recuento de los puntajes			■			■
Organización y realización de fiesta del día del amigo			■			■
Medición de los resultados			■			■
Realización de fiesta de fin de año.				■		■
Medición de los resultados				■		

Costos anuales

- Impresión de las tarjetas* \$ 300
- Premios..... \$ 1200
- Realización de fiestas día del amigo y fin de año \$ 2500

Costos totales **\$ 4.000**

* 30 tarjetas impresas en plástico duro y a dos colores.

Plan de medios

Objetivos

- Generar conocimiento de marca

Segmento Objetivo

- Personas encargadas de la toma de decisión en la contratación de personal de promoción en Pymes y grandes empresas de la ciudad de Córdoba.

Medios en donde se va a publicitar la agencia

Los medios que se presentan a continuación fueron seleccionados por estar especializados en el rubro de negocios y apuntar al segmento objetivo planteado anteriormente:

- Revista Punto a Punto.
 - Se enviará en la primera tirada de marzo un calendario de eventos con la imagen gráfica de la agencia.
- Página de infonegociostv
 - Banner mensual durante los meses de marzo, junio y septiembre.
 - Publinotas mensuales relacionadas a la participación de nuestros clientes en las distintas ferias. El objetivo es brindarle un servicio más a los clientes por un lado, a los intermediarios por el otro y generar conocimiento de marca en el mercado.

Gantt del Plan de Medios

Actividad	2007/2008					
	Ene/feb	Marz/abr	May/Jun	Jul/Agos	Sept/Oct	Nov/Dic
Diseño de las piezas de comunicación	■					
Impresión de calendarios		■				
Envío de insert		■			■	
Publicación de banner		■		■		■
Publicación de publinota		■		■		■
Medición de los resultados			■		■	■

Medición y control

- Contactos establecidos a partir de las publicaciones

Costos anuales

- Diseño de piezas de comunicación \$ 200
- Impresión de calendarios..... \$ 1000
- Insert en la Punto a punto \$ 800
- Publicación de 3 Banners anuales + 3 publinotas..... \$ 4.500

Costos totales

\$ 6.500

Gantt de los programas de acción

Tabla 23: Gantt de los programas de acción

Programa	2007				2008			
	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Desarrollo página web								
Desarrollo de base de datos								
Listado de ferias y eventos								
Promociones en Eventos								
Paquetes Promocionales								
Sistema de puntaje para promotoras								
Plan de medios								

CUADRO ESTRATÉGICO

Objetivo	Estrategia de segmentación	Estrategia de Posicionamiento	Programas de soporte	Programas de acción
Incrementar la cartera de clientes en un 50%	Segmento estratégico: consumidores de evento	Posicionamiento perceptivo en base a las fortalezas de personal calificado y personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Página web. - Base de datos de clientes y del personal. - Listado de ferias y eventos. - Sistema de puntaje para promotoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones en eventos - Plan de medios
Incrementar la repetición de compra en un 30%	Segmento estratégico: Intermediarios	Posicionamiento perceptivo en base a las fortalezas de personal calificado y servicio posventa		<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes promocionales - Plan de medios
Incrementar la cartera de clientes en un 20%	Segmento estratégico: consumidores constantes	Posicionamiento perceptivo en base a las fortalezas personal calificado y servicio posventa		<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes promocionales - Plan de medios

PRESUPUESTO

Gastos de Marketing

Planes de acción	2007 \$	% del total	2008 \$	% del total
<u>Actividades soporte</u>	\$2.100	9.95%	\$300	1.63%
• Página Web	\$1.800			
• Hosting	\$300		\$300	
Promociones en eventos	\$8.900	42.18%	\$8.000	43.47%
Sistema de puntaje de promotoras	\$4.000	18.95%	\$4.000	21.75%
Plan de medios	\$6.500	28.92%	\$6.500	33.15%
Honorarios del consultor	\$ 2.500			
Estimación del presupuesto total	\$24.000	100%	\$1.8800	100%
Estimación de las ventas totales	\$219.000		\$262000	
Presupuesto como % de ventas	10.95%		7.17%	

CONCLUSIÓN

A partir de la aplicación del plan se espera aumentar y fidelizar la cartera de clientes de la agencia a fin de consolidarla en el mercado.

Como principal hallazgo encontramos que la agencia brinda su servicio a dos segmentos los cuales poseen distintos ciclos en el desarrollo de sus acciones. Los consumidores de eventos quienes generan ventas en los meses de mayor demanda y los consumidores constantes quienes desarrollan acciones propias en los meses de menor demanda.

A partir de ello se plantean acciones dirigidas a planificar las ventas en cada período, junto a acciones dirigidas a fidelizar tanto a sus clientes como al personal de la agencia.

Guía de pautas

Áreas

Perfil de la empresa

- Actividad que realiza
- Cantidad de personal
- Encargado de contratación del personal de promoción

Sector promociones

- Ocasión de compra
- Acciones desarrolladas con personal de promoción
- Resultado de las acciones
- Beneficios percibidos de contratar personal de promoción

Sector competitivo

- Empresas que conoce del sector que brinden el servicio
- Atributos percibidos sobre dichas empresas

Profile Marketing Promocional

- Medios por el cual conoció la empresa
- Atributos percibidos
- Percepción sobre el personal de promoción
- Percepción sobre el precio

Resumen de las entrevistas en profundidad

Área Segmento	Perfil de la empresa	Sector promociones	Sector competitivo	"Profile Marketing promocional"
Consumidores Constantes	Empresa de proyectos inmobiliarios. Personal: 32 empleados. Encargado de contratación promotoras: asistente de marketing	Se contratan promotoras para acciones en los countries, lanzamientos de nuevos proyecto o para participar de eventos. Nosotros lo hacemos por una cuestión principalmente de imagen.	Conoce a Manpower y a Solvens por el nombre pero alega nunca haber trabajado con las mismas. Sabe que Yunes presta el servicio a sus clientes, pero no posee opinión al respecto.	La conoce por una empresa de comunicación con la que trabajaban que les paso el contacto. <u>Beneficios:</u> -Capacidad de respuesta, - Servicio personalizado <u>Personal de promoción :</u> lindas, responsables e inteligente. <u>Precio:</u> se encuentran satisfechos ya que poseen descuentos por acciones de larga duración.
Intermediario	Agencia de publicidad integral. Personal: 26 personas. El encargado de los proveedores: asistente de producción.	La acción promocional surge por pedido del cliente en el 90% de los casos y en el 10% restante la agencia lo sugiere. Acciones en que se requiere: lanzamiento de productos, acciones vía pública, imagen institucional, eventos y congresos. El beneficio de contratar promotoras es la imagen y la fuerza de venta. Cliente principal: Tarjeta Naranja, con quien se trabaja a nivel Nacional.	Empresas que prestan el Serv. en el sector: <u>Manpower y Solvens:</u> - beneficios percibidos: poseen estructura en el interior (Río IV) y en Bs. as. - Desventajas: al ser empresas tan grandes pierden el seguimiento de la acción.	Conoce la agencia por un contacto personal dentro de su empresa. <u>Beneficios:</u> - Serv. personalizado - Responsabilidad - Seguimiento de las promotoras y la acción. <u>Personal de promoción:</u> es el mismo en todas las empresas. <u>Precio:</u> accesible
Consumidores de evento	Medio grafico de publicación del sector inmobiliario. Personal: 6 personas. La toma de decisiones de la contratación del personal de promoción: gerencia.	Se contrata personal para participar de eventos de golf y en ferias del sector inmobiliario. El beneficio de contar con dicho personal: imagen, llamar la atención, entregar el producto.	Empresa del sector: <u>Mannequins:</u> tiene un buen posicionamiento pero es caro.	Conoce la agencia por referencia de otra empresa. <u>Beneficios:</u> calidad y responsabilidad. <u>Personal de promoción:</u> muy profesional, sabe hacer su trabajo. <u>Precio:</u> esta bien.

A continuación se exponen comentarios realizados por los entrevistados que son de importancia para el análisis estratégico:

✓ “ las promotoras son cada vez más requeridas en el sector por una cuestión de imagen, es un elemento que cada vez se cotiza más y es indispensable en las acciones en que las empresas exponen su imagen como institución”

✓ “ una promotora es indispensable en un evento, posee más fuerza que una lona con el logo de la empresa”

✓ “ la promotora cada vez posee más importancia estratégica, ya que la gente se fija cada vez más en la estética”

✓ “ prefiero las agencias que se dedican exclusivamente a las promotoras ya que aliviana mucho tu trabajo al estar encima de la acción, es la única forma de desligarse y que todo salga bien”

Encuesta

Los datos que se obtengan a partir de esta encuesta serán utilizados de manera confidencial y con un fin académico.

1) Datos de la empresa donde usted trabaja

Nombre:

Puesto que usted desempeña:

Por favor, resalte su respuesta con el marcador de la **barra** en el caso de las preguntas que poseen opciones.

1) ¿En su empresa se ha contratado alguna vez personal de promoción (promotoras/es, recepcionistas, modelos)?

1.1) SI

1.2) NO (ir la pregunta número 7)

2) ¿Qué tipo de servicio contrata habitualmente en una agencia de promotoras? (puede elegir más de una opción)

2.1) Promotoras/recepcionistas/modelos

2.2) Confección de uniformes

2.3) Servicio de traslado (por ej: Traffics)

2.4) Confección de merchandising promocional

2.5) Otros: Cuales: _____

2.6) NS/NC

3) ¿Para qué tipo de acciones su empresa contrata el servicio de promoción? (puede elegir más de una opción)

3.1) Recepción en un evento o congreso

3.2) Participación en una feria

3.3) Acciones en vía pública

3.4) Acciones propias de la empresa

3.5) Eventos en countries

3.6) Atelier

3.7) Desfiles

3.8) Otros

4) Ordene según su criterio del 1 al 5 los siguientes beneficios que supone contratar a promotoras, siendo 1 más beneficioso y 5 el menos beneficioso.

Mejora la imagen de la empresa	
Llamar la atención	
Entregar el producto al cliente	
Generar base de datos	
Mayor interacción con el cliente	

5) Ordene del 1 al 5 los atributos que considera de importancia para la contratación de una agencia que brinda el servicio de personal de promoción, siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.

Buena reputación	
Atención personalizada	
Calidad del personal de promoción	
Velocidad de respuesta	
Precio	

6) ¿Con cuál/es agencia/s contrata habitualmente el servicio en la ciudad de Córdoba? (puede elegir más de una opción)

- 6.1) Adecco
- 6.2) Cool Max
- 6.3) Etika
- 6.4) Yunes SMA
- 6.5) Profile
- 6.6) Manpower
- 6.7) Solvens Treat
- 6.8) Mannequins
- 6.9) No contrato por agencia
- 6.10) Otras: Cuales?

7) ¿Cuál de las siguientes agencias de promotoras que se enumeran a continuación usted conoce o sabe que operan en el sector? (puede elegir más de una opción)

- 7.1) Adecco
- 7.2) Cool Max
- 7.3) Etika
- 7.4) Yunes SMA
- 7.5) Profile
- 7.6) Manpower
- 7.7) Solvens Treat
- 7.8) Mannequins
- 7.9) Otra/s: Cual/es
- 7.10) NS/NC

POR FAVOR SI USTED POSEE ALGÚN OTRO COMENTARIO, ESCRÍBALO A CONTINUACIÓN. CUALQUIER DATO SERÁ DE UTILIDAD.

¡MUCHAS GRACIAS!!!!

→ Qué tipo de servicio contrata habitualmente en una agencia de promotoras

Servicio que contrata habitualmente	
Promotoras/recepcionistas/modelos	56,60%
Confección de uniformes	13,21%
Servicio de traslado	20,75%
Confección de merchandising promocional	7,55%
Otros	1,89%
Total	100,00%

→ Para qué tipo de acciones su empresa contrata el servicio de promoción

Tipo de acciones para las que se contrata el servicio	
Recepción en un evento o congreso	22,99%
Participación en una feria	24,14%
Acciones en vía pública	12,64%
Acciones propias de la empresa	14,94%
Eventos en countries	10,34%
Ateliers	5,75%
Desfiles	9,20%
Total	100,00%

→ Ordene según su criterio del 1 al 5 los siguientes beneficios que supone contratar a promotoras, siendo 1 más beneficioso y 5 el menos beneficioso

Beneficio de contratar promotoras según orden de importancia					
Puntaje/Beneficios	1	2	3	4	5
Mejorar la imagen de la empresa	34,62%	0,00%	19,23%	26,92%	19,23%
Llamar la atención	30,77%	34,62%	11,54%	11,54%	11,54%
Entregar el producto al cliente	15,38%	15,38%	23,08%	26,92%	19,23%
Generar base de datos	15,38%	23,08%	11,54%	19,23%	30,77%
Mayor interacción con el cliente	3,85%	26,92%	34,62%	15,38%	19,23%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

→ Ordene del 1 al 5 los atributos que considera de importancia para la contratación de una agencia que brinda el servicio de personal de promoción, siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.

Atributos de las agencias según importancia					
Puntaje/ Atributos	1	2	3	4	5
reputacion	7,69%	7,69%	15,38%	38,46%	30,77%
atencion personalizada	3,85%	26,92%	23,08%	19,23%	26,92%
calidad del personal	73,08%	15,38%	7,69%	3,85%	0,00%
velocidad de respuesta	7,69%	38,46%	30,77%	15,38%	7,69%
precio	7,69%	11,54%	23,08%	23,08%	34,62%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

→ Con cuál/es agencia/s contrata habitualmente el servicio en la ciudad de Córdoba

Agencia con que contrata habitualmente	
Adecco	0,00%
Cool max	2,13%
etika	2,13%
yunes	2,13%
profile	34,04%
manpower	10,64%
solvens	10,64%
mannequins	19,15%
no contrato por agencia	10,64%
otras	8,51%

→Cuál de las siguientes agencias de promotoras que se enumeran a continuación usted conoce o sabe que operan en el sector

Agencias que conoce que operan en el sector/no clientes	
Adecco	7,63%
Cool max	8,47%
Etika	5,93%
Yunes SMA	16,95%
Profile	8,47%
Manpower	16,10%
Solvens Treat	11,02%
Mannequins	22,88%
otras	2,54%
TOTAL	100,00%

Agencias con las que trabajan los clientes de Profile	
Adecco	0,00%
Cool max	5,56%
etika	5,56%
yunes	5,56%
manpower	16,67%
solvens	16,67%
mannequins	50,00%
TOTAL	100,00%

Cientes profile/agencia q conoce operan en el sector

Adecco	5,26%
Cool max	7,02%
etika	8,77%
yunes	19,30%
manpower	21,05%
solvens	12,28%
mannequins	26,32%

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Braidot, Néstor P, *Marketing Total* [1985]. Buenos Aires: Ed. Macchi (5° ed.). 1997.
- Kotler Philip y Bloom Paul N. *Mercadotecnia de Servicios Profesionales* Madrid: Pretince Hall. 1996.
- Paine Adrian. *La esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. México: Pretince Hall . 1996.
- Sainz de Vicuña, José Maria, *El plan de Marketing en la práctica* [1995] Pról: Antonio Cancelo. Madrid: Esic editorial (5° ed.). 2000.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

- www.fortuna.aolsinectis.com.ar
- www.aoca.gov.ar
- www.infobrand.com.ar
- www.industria.gov.ar
- www.inpi.gov.ar
- www.indec.gov.ar
- www.infonegociostv.com.ar

