



CENTRO DE ESTUDIOS
INTERDISCIPLINARIOS

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO ESTRATÉGICO INNOVADOR

UNR - Universidad Nacional de Rosario

Carrera de Posgrado: **Especialización en Diseño Estratégico para la
Innovación**

Directora: **Dra. Mónica Pujol**

Docentes: **Dra. Mónica Pujol, Mgter. Alejandrina Vigna. DI Paulina Becerra**
Trabajo Práctico Final - Plan de Marketing -Proto Kit Alfa

Cohorte: **2023**

Fecha: **03/04/2024**

Especializante: **Durán Melisa Antonella**

INTRODUCCIÓN

El objetivo del siguiente trabajo es presentar una estrategia de comunicación destinada a dar a conocer Proto Kit Alfa, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas en su comunicación interna y externa. A través de este, se busca que los procesos de crecimiento de las empresas vayan de la mano con una comunicación efectiva. Esta estrategia tiene como objetivo establecer la marca en el mercado y dar a conocer su producto.

Problemática identificada

Las PyMES, al experimentar crecimiento, enfrentan desafíos significativos en términos de organización y planificación. En muchos casos, carecen de herramientas adecuadas para monitorear y evaluar procesos, definir objetivos y establecer indicadores clave de rendimiento. Esta falta de visión clara puede conducir a decisiones erróneas, obstaculizando un crecimiento sostenible. La pregunta de investigación se centra en los desafíos que enfrentan los líderes de PyMES durante este proceso.

Los directivos de PyMES muestran dificultades en la organización, especialmente en la falta de objetivos preestablecidos, indicadores y seguimiento de resultados. La desorganización se refleja en la carencia de herramientas efectivas de gestión, y en intentos fallidos de implementar metodologías y herramientas sin capacitación adecuada.

La idiosincrasia del contexto argentino, marcado por cambios constantes en políticas y regulaciones, dificulta la organización. La falta de profesionalización de los mandos, junto con la resistencia a implementar sistemas integrados de gestión, contribuye a la desorganización. Además, la ignorancia sobre opciones no digitales y la percepción de que estas herramientas son costosas y burocráticas son barreras adicionales.

Los directivos desean mejorar la rentabilidad, aumentar la cuota de mercado y lograr una operación más eficiente. Sin embargo, buscan soluciones rápidas y fáciles de implementar, a menudo sin comprender plenamente el potencial de los sistemas integrados de gestión. La falta de comprensión sobre la importancia de medir indicadores y la reticencia a invertir tiempo en implementaciones a largo plazo son obstáculos.

Nace Proto Kit Alfa

Es así que se pensó en desarrollar un servicio combinando las competencias individuales de cada uno de los integrantes del equipo creador del producto, para abordar estos problemas mediante la **evaluación del estado organizacional, diagnóstico centrado en la identificación de puntos críticos, elaboración de soluciones con herramientas accesibles y presentación de resultados**; A este servicio lo denominan "Proto Kit Alfa".

¿Qué es Proto Kit Alfa - Protocolo de Trabajo Instrumentado?

Es un conjunto de **procedimientos** detallados formalizados y estructurados para llevar a cabo el **asesoramiento empresarial**, y la palabra "instrumentado" sugiere que se encuentra equipado de **herramientas** para mejorar **eficiencia, precisión y eficacia**. A continuación algunas características fundamentales:

Estructura Detallada: El protocolo proporciona una **guía** paso a paso con detalles específicos sobre **cómo llevar a cabo cada aspecto del trabajo**. Esto puede incluir una descripción clara de los pasos a seguir, los recursos necesarios y las herramientas utilizadas.

Herramientas Específicas: Se hace hincapié en el **uso de herramientas** o instrumentos específicos que facilitan la realización del trabajo. Estas herramientas podrían ser tecnológicas, físicas o metodológicas, dependiendo del contexto.

Automatización y Tecnología: Con el objetivo de impactar efectivamente en la organización se busca incluir la **implementación de tecnología** o sistemas automatizados para mejorar la eficiencia y reducir posibles errores humanos. Esto puede implicar el uso de software, dispositivos especializados u otras soluciones tecnológicas.

Control de Calidad: Se incorporan mecanismos de control de calidad para asegurar que el trabajo se realice de manera precisa y consistente. Esto puede incluir puntos de verificación específicos, **revisiones periódicas** o procesos de validación.

Medición de Resultados: Se establecen métricas o indicadores para medir el rendimiento y los resultados del trabajo. Esto facilita la evaluación continua y permite ajustes según sea necesario. Se toma como base un conjunto de herramientas que se ponen en marcha de manera conjunta, el **ciclo de Deming, CMI y OKRs**. También se propondrán reuniones de los mandos para que comuniquen sus resultados.

Adaptabilidad: Aunque es detallado, un protocolo instrumentado también puede ser lo suficientemente **flexible** como para adaptarse a cambios o circunstancias inesperadas. Esto asegura que el protocolo pueda ser aplicado efectivamente en diversas situaciones.

Conceptualmente Proto Kit Alfa es una **guía** detallada y **estructurada** que se beneficia de **herramientas específicas** y de la **implementación de tecnología** para **mejorar la ejecución** de una tarea o **proceso** específico.

PLAN DE MARKETING

ETAPA DE ANÁLISIS

¿QUÉ ES?

"Proto Kit Alfa - Protocolo de Trabajo Instrumentado" es un conjunto de procedimientos detallados formalizados y estructurados para llevar a cabo el asesoramiento empresarial.

¿QUÉ OFRECE?

- **Diagnóstico:** Ofrece un análisis exhaustivo de la situación actual de la pyme.
- **Capacitación:** un plan de capacitación personalizado para mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados en áreas clave para el crecimiento y desarrollo del negocio utilizando el protocolo.
- **Implementación de soluciones** (pasar de la teoría a la acción) Proto Kit Alfa trabaja en colaboración con la pyme para implementar soluciones prácticas y efectivas que permitan mejorar la eficiencia, productividad y rentabilidad.
- **Seguimiento:** Proto Kit Alfa realiza un seguimiento continuo de las soluciones implementadas para verificar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

Todo esto es ofrecido en parte o en conjunto de la siguiente manera:

Etapa 1:encuentros presenciales mixtos para identificar las problemáticas organizacionales en la PyME.

Etapa 2: análisis, diagnóstico y diseño estratégico durante un periodo de tres meses.

Etapa 3: implementación, seguimiento y desarrollo continuo durante seis meses, ofreciendo un enfoque completo y adaptativo.

Servicio Etapa 1: Jornada de Exploración Empresarial. Encuentros presenciales mixtos: Identificación de problemáticas organizacionales en la PyME

Descripción del Servicio:

La Etapa 1 del Proto Kit Alfa, se centra en proporcionar a las PyMES una experiencia introductoria valiosa y accesible. Ofrecemos múltiples encuentros temáticos, permitiendo que los líderes elijan el que más se ajuste a sus necesidades. Cada jornada consiste en una hora de capacitación profunda seguida de un taller práctico de dos horas, donde aplicamos los conceptos aprendidos en un lienzo instrumentado.

Características Clave:

1. Variedad de Temáticas: Ofrecemos capacitación sobre temas clave, incluyendo el Ciclo de Deming, el Cuadro de Mando Integral (CMI), OKRs (Objectives and Key Results), Lean Management, y herramientas para el mercadeo y marketing.

2.**Lienzos de Trabajo:** Cada participante recibe dos lienzos: uno para el taller práctico y otro teórico con herramientas de organización.

3.**Encuentros Presenciales Mixtos:** Identificamos problemáticas organizacionales en la PyME mediante interacción directa con todos los miembros.

4.**Acompañamiento Práctico:** Utilizamos un lienzo para representar problemas y fomentar la participación y comunicación de líderes y mandos medios.

Metodología:

Duración: Jornada única de 3 horas.

Presencialidad: Encuentros mixtos que combinan elementos presenciales y virtuales.

Jornada Estructurada:

- 1 hora de capacitación profunda.
- 2 horas de taller práctico con aplicaciones en el lienzo.

Beneficios para el Cliente:

- Exploración detallada de conceptos clave.
- Herramientas prácticas aplicadas en tiempo real.
- Identificación de problemáticas organizacionales.
- Variedad de temáticas para elegir según las necesidades específicas.

Servicios Etapa 2: Análisis y Diseño Estratégico

- Duración: 3 meses.
- Frecuencia: 2 jornadas por mes.
- Contenido: Análisis y diagnóstico, diseño de estrategias.
- Modalidad: Mixta (Virtual sincrónica + presencial)

Servicios Etapa 3: Implementación, desarrollo y mejora continua

- Duración: 6 meses.
- Frecuencia: 4 jornadas por mes.
- Contenido: Implementación y seguimiento, desarrollo de capacidades, evaluación y mejora continua.

Modalidad: Mixta (Virtual sincrónica + presencial)

¿POR QUÉ ADQUIRIR PROTO KIT ALFA?

Este protocolo de trabajo ofrece una serie de beneficios que pueden marcar la diferencia en la eficiencia y productividad de la empresa.

En primer lugar, permite tener todos los recursos necesarios para gestionar de forma coordinada todas las áreas de la empresa, desde la administración hasta el área de ventas. Esto ayuda a evitar confusiones y malentendidos, permitiendo una comunicación fluida entre los diferentes departamentos.

Además, proporciona herramientas y plantillas específicas para realizar tareas cotidianas de manera más efectiva. Ayuda a mantener un seguimiento detallado de las actividades y metas de la empresa, lo que facilita la toma de decisiones y la planificación a corto y largo plazo. Además, al contar con una visión global de la empresa, es más fácil identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

BUSINESS MODEL CANVAS

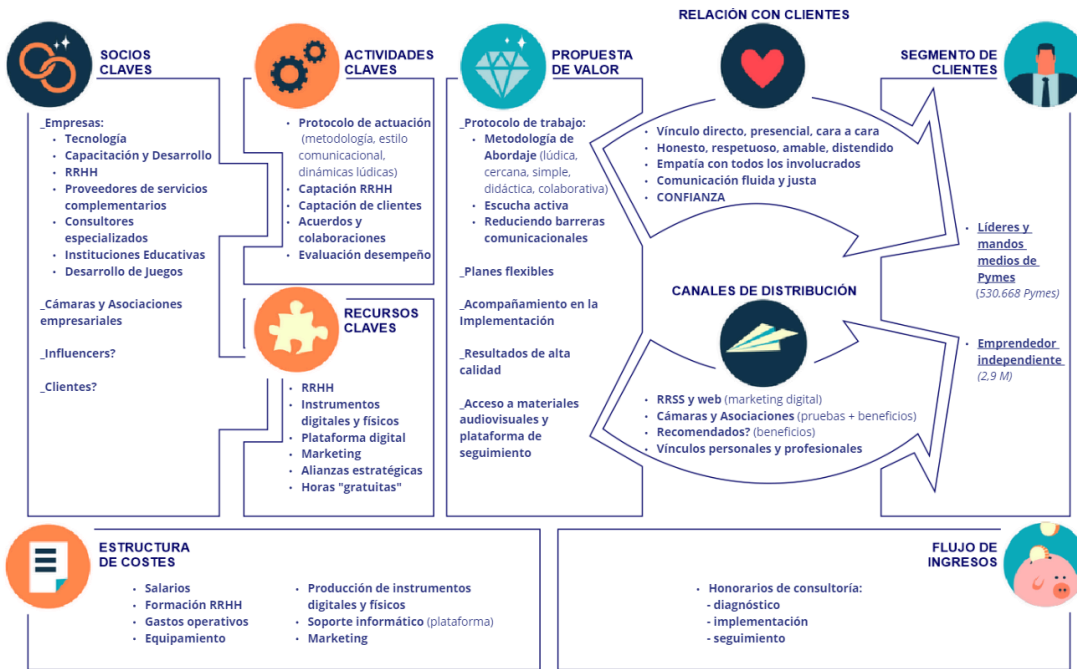
Proposición de Valor Única

Adaptar herramientas profesionales al contexto de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) mediante un formato lúdico y participativo. Facilitamos la visualización y comprensión de los problemas, permitiendo soluciones efectivas.

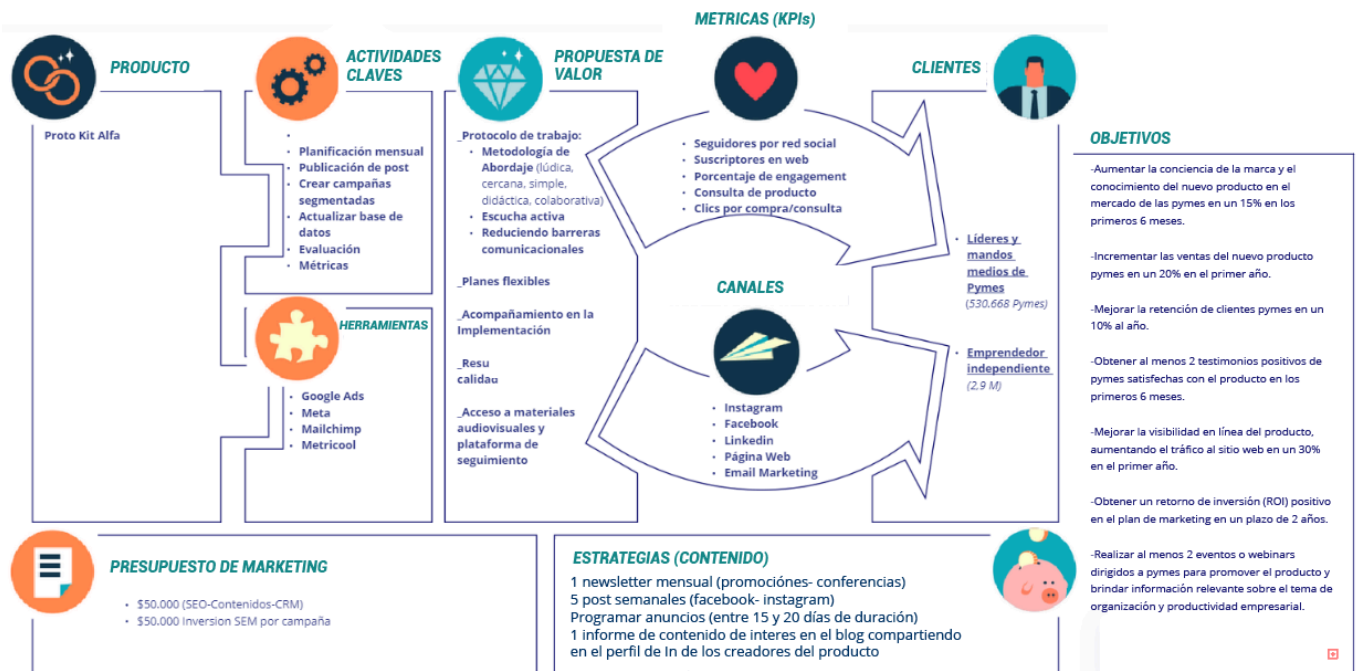
Garantizamos la adopción efectiva de estas soluciones a través de capacitación y acompañamiento continuo. Un conjunto de procedimientos detallados equipados con herramientas específicas y tecnología para mejorar la eficiencia, precisión y eficacia del proceso. Esto incluye una estructura detallada, herramientas específicas, automatización, control de calidad, medición de resultados y adaptabilidad a cambios.

Ventaja Especial

Metodología lúdica que busca establecer una conexión cercana y efectiva con nuestros clientes. Nos distinguimos por un estilo comunicacional que se caracteriza por la escucha activa y la empatía, garantizando así una comunicación fluida y comprensiva. Fomentamos un enfoque colaborativo en todas nuestras interacciones, donde la participación conjunta con nuestros clientes es fundamental para alcanzar resultados excepcionales. Además, nos esforzamos por eliminar cualquier barrera comunicacional, proporcionando puntos de enlace efectivos que facilitan la interacción y aseguran una comprensión mutua sin obstáculos.

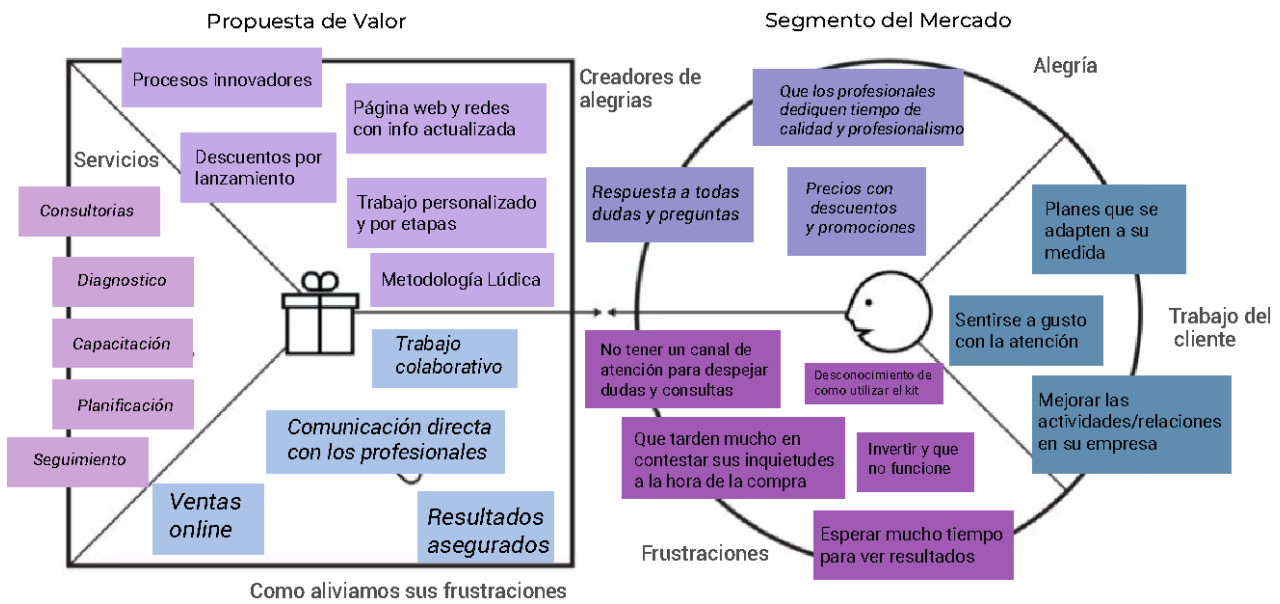


MODEL CANVAS APLICADO AL MARKETING



PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se trabajó con el modelo Canvas para tener en claro lo que el cliente siente y necesita.



BUYER PERSONA

HERNAN CARNICER

DATOS DEMOGRÁFICOS	HÁBITOS SOCIALES	PREFERENCIAS
EDAD: 45 años GÉNERO: Masculino ESTADO CIVIL: Soltero EMPLEO: Gerente de Producción ESTUDIO: Universitario NIVEL DE INGRESOS: medio alto CIUDAD: Corrientes Capital	REDES SOCIALES Y SITIOS WEB QUE UTILIZA: Instagram, Youtube, Spotify, Netflix, Prime Video, Star Plus FRECUENCIA DE USO: Diariamente por la tarde/noche INTERES POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO: Sí. Comprador online	PASATIEMPOS: Padel, Crossfit, Lectura. PASIONES: Música y deporte CONTENIDO QUE CONSUME: Podcast, tutoriales, reels, ebooks, webinars ¿QUÉ ESPERA DE UNA MARCA? Confianza, transparencia, respaldo y conciencia social. OBJETIVOS: Expandir su negocio, mejorar la productividad de su equipo, aumentar la rentabilidad de la empresa

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
- Generación de contenido de actualidad y variado, para el segmento al que se dirigen. - Atención y asesoramiento personalizado para cada cliente.	- Aliarse con influencers del mundo empresarial para promover la marca - Público objetivo sensibilizado en relación a la profesionalización de sí mismos y de cada	- Equipo de trabajo reducido. - Gestión de redes sociales con poca interacción. - Sitio web con información reducida respecto a el producto	- Problemas económicos y sociales propios del país en el que transcurren las actividades comerciales de la empresa. - Existencia de competencias con un

<p>- Actitud innovadora y emprendedora de los socios creadores.</p> <p>-Varios Planes dentro del protocolo.</p>	<p>área de sus empresas.</p> <p>- Cuentan con vínculos en el sector público de diferentes provincias de Argentina.</p> <p>- Disponer de canales de comunicación digital gratuitos para llegar al público objetivo, aumentar y fortalecer su comunidad digital y aumentar la visualización de su producto.</p>	<p>- Nula inversión en marketing, solo generan alcance de forma orgánica.</p>	<p>mejor posicionamiento de marca.</p>
---	---	---	--

DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>Estrategia ofensiva</p> <p>- Hacer uso de todos los canales de comunicación digital para aumentar el tamaño de su comunidad.</p>	<p>Estrategia defensiva</p> <p>- Generar contenido de actualidad y variado para el segmento seleccionado y compartirlo por medios digitales gratuitos y en los que no sean tan costosos.</p>
DEBILIDADES	<p>Estrategia de reorientación</p> <p>- Aprovechar el preconcepto positivo sobre los creadores para lanzar y dar a conocer el producto.</p>	<p>Estrategia de supervivencia</p> <p>- Aumentar la interacción y en la gestión de sus redes sociales para posicionarse como el líder en innovación en la prestación de servicios empresariales, anticipando la posibilidad de mercados similares.</p>

VISUALIZACIÓN DEL NEGOCIO:

2 AÑOS	5 AÑOS	10 AÑOS
<p>Que el protocolo sea reconocido en las provincias de Corrientes, y Santa Fé.</p>	<p>Posicionarse en el Litoral argentino como un servicio vanguardista anticipándose a las necesidades de pymes y empresas.</p>	<p>Ser líder en la región, generando propuestas innovadoras para pymes y empresas.</p>

OBJETIVO GENERAL:

Dar a conocer Proto Kit Alfa a personas que trabajan en Pymes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Aumentar la conciencia de la marca y el conocimiento del nuevo producto en el mercado de las pymes en un 15% en los primeros 6 meses. Para lograr esto, se implementarán estrategias de marketing digital como el uso de redes sociales, campañas de publicidad en línea y colaboraciones con influencers en el sector.

Incrementar las ventas del nuevo producto en pymes en un 20% en el primer año. Se establecerán metas de ventas mensuales y se implementarán tácticas de ventas como descuentos por volumen, promociones exclusivas para pymes y programas de referidos.

Mejorar la retención de clientes pymes en un 10% al año. Se establecerá un sistema de seguimiento y comunicación con los clientes, ofreciendo soporte técnico y capacitaciones constantes sobre cómo utilizar el producto para optimizar su organización y mejorar resultados.

Obtener al menos 2 testimonios positivos de pymes satisfechas con el producto en los primeros 6 meses. Se implementará una estrategia de recolección de testimonios a través de encuestas y se incentiva la participación ofreciendo premios o descuentos a los clientes que compartan sus experiencias.

Establecer alianzas estratégicas con al menos 3 organizaciones relacionadas con el sector de las pymes en el primer año. Se buscarán colaboraciones con asociaciones empresariales, proveedores de servicios complementarios y organizaciones sin fines de lucro que promuevan el desarrollo de las pymes.

Mejorar la visibilidad en línea del producto, aumentando el tráfico al sitio web en un 30% en el primer año. Se implementarán estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y se generarán contenidos relevantes y de calidad que atraigan a las pymes y las motiven a visitar el sitio web.

Obtener un retorno de inversión (ROI) positivo en el plan de marketing en un plazo de 2 años. Se llevará un control riguroso de los costos de marketing y se evaluará periódicamente la efectividad de las estrategias implementadas, ajustándose si es necesario.

Realizar al menos 2 eventos o webinars dirigidos a pymes para promover el producto y brindar información relevante sobre el tema de organización y productividad empresarial. Se medirá la participación y el nivel de satisfacción de los participantes para evaluar el impacto de dichos eventos en la generación de oportunidades de negocio.

MARCO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

Misión

Ayudar a las empresas a transformarse y prosperar a través de un enfoque innovador y lúdico para el diseño organizacional. Nuestra misión es eliminar las barreras comunicacionales, optimizar las estructuras empresariales y asegurar que las soluciones propuestas se adopten de manera efectiva, contribuyendo al crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones.

Visión

Ser reconocidos como líderes en el diseño organizacional lúdico y en la superación de desafíos de comunicación en el entorno empresarial. Visualizamos un futuro en el que las empresas puedan disfrutar del proceso de transformación y mejora organizativa, y en el que nuestra metodología sea un estándar para el éxito empresarial.

Valores

1. Innovación: Nos esforzamos por mantenernos a la vanguardia en enfoques creativos y soluciones efectivas.
2. Colaboración: Trabajamos a la par con nuestros clientes para entender sus necesidades y co-crear soluciones personalizadas.
4. Efectividad: Medimos nuestro éxito por la adopción efectiva de soluciones y la mejora empresarial sostenible.
5. Diversión: Hacemos que el proceso de transformación organizativa sea atractivo y lúdico.

MATRIZ BCG

	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		
		ALTA	BAJA
CRECIMIENTO	ALTA	Producto estrella: ETAPA 1	Producto incógnita: ETAPA 3
	BAJA	Producto vaca: ETAPA 2	Producto perro: -

De acuerdo a la matriz BCG, la propuesta de comunicaciones de marketing se centrará en sostener el posicionamiento del producto estrella, el cual se establece en cortos períodos de tiempo. También, en aumentar el crecimiento del producto vaca y dar a conocer de manera más intensiva el producto incógnita. Es interesante no contar con productos perro, ya que la atención estará centrada en potenciar a los otros tres productos que de una u otra forma resultan interesantes para el crecimiento de la marca.

BENCHMARK

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	FORTALEZAS	PROCESO DE COMPRA	CANALES DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DE CONTENIDO	TRÁFICO DEL SITIO
PROTO KIT ALFA	-	Acompañan a las pymes en el ciclo de vida de su labor. Actitud innovadora y emprendedora de los socios fundadores. Varios Planes dentro del protocolo.	Online	Redes sociales: Instagram, facebook, linkedin, youtube, whatsapp business, sitio web. Publicar contenido de valor y tratar de interactuar con la comunidad, publicitar en google para estar primeros en la búsqueda y lograr una buena calificación.	en construcción,, no tenemos tráfico todavía
BETA CARDS	DIRECTA	Marca posicionada, trabajo con empresas reconocidas internacionalmente	Online	Redes sociales: instagram, facebook, you tube, X, LinkedIn. Usa algunas redes más que otras, sube contenido de valor e interactúa con su comunidad. No aparece primero su publicidad en google y tampoco tiene calificación.	Tiene sitio web y está vinculado a sus otras redes
GRUPO CONSULTORES DE EMPRESA	INDIRECTA	Posicionados hace 40 años en el mercado de la ciudad de Rosario. Marca certificada y más de 700 empresas que confían en ellos	Online	Redes sociales: facebook, instagram, LinkedIn, pagina web, Su página está vinculada a sus redes, su calificación el google es buena	tiene sitio web y está vinculado a sus otras redes

Fase de Planificación

Segmento Objetivo

El segmento objetivo de Proto Kit Alfa se centra en líderes de empresas PyMES y mandos medios de PyMES ubicadas en las provincias de Rosario y Corrientes, y con posibilidad de expansión al litoral argentino. Se busca atender a empresas que, al experimentar procesos de crecimiento, enfrentan desafíos significativos en términos de organización y planificación. La propuesta de valor de Proto Kit Alfa está diseñada específicamente para satisfacer las necesidades de estas empresas, ofreciendo soluciones personalizadas y efectivas para optimizar sus estructuras empresariales.

ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN:

PRODUCTO	MARKETING MASIVO	MARKETING DE SEGMENTO	MARKETING DE NICHOS	MARKETING PERSONALIZADO
ETAPA 1	-	X	-	X
ETAPA 2	-	X	-	X

ETAPA 3	-	-	X	X
---------	---	---	---	---

Con respecto al enfoque de segmentación se propone trabajar con el **marketing de segmento** para ETAPA 1 y 2 con el objetivo de adaptar nuestra oferta de contenidos para mantener su atención y proponer contenido valioso para ellos.

La ETAPA 3 se trabajará con el enfoque de **marketing de nichos**, reduciremos más aún el mercado, detectando empresas en el litoral argentino que cuentan con necesidades insatisfechas y que a través de la prestación de nuestros servicios podamos resolver y se pueda concretar la compra.

Pero también trabajar con marketing personalizado para el protocolo completo, así el cliente siente como si estuviéramos hablando exclusivamente a él y así generar una conexión para futuras ventas.

TIPO DE POSICIONAMIENTO DESEADO:

	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
• En base a los beneficios	X	X	X

Las tres etapas las posicionamos en base a los beneficios, por las ventajas que propone a los clientes. Algunos de ellos son: capacitaciones con contenidos de calidad y de actualidad, generación de espacios de networking, análisis, diagnóstico y seguimiento personalizado para cada grupo.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO:

Desarrollo de nuevos productos: con esta estrategia lo que haremos es proponer al mercado actual nuevas opciones de productos: en las 3 etapas del protocolo para resolver una necesidad latente o insatisfecha por parte de dueños de pymes y empresarios. Los creadores de Proto Kit Alfa se consideran como profesionales vanguardistas y por ello están atentos a identificar nuevas necesidades generadas por los constantes cambios, para de esta manera adaptar los planes y que satisfagan dichas necesidades.

PROCESO DE COMPRA:

Participantes del proceso de decisión de compra

PRODUCTO	INICIADOR	INFLUENCIADOR	DECISOR	COMPRADOR	CONSUMIDOR
Proto Kit Alfa	Persona que detecta la necesidad de utilizar el protocolo en una	Persona que sugiere Proto Kit Alfa como prestador de servicios profesionales.	Persona que decide la aceptación del presupuesto y la contratación del	Persona que representa al sector de pagos de la empresa y efectiviza el pago	Personas que cuentan con Proto Kit Alfa para hacer uso del mismo.

	<i>o varias áreas dentro de su empresa.</i>		<i>producto.</i>	<i>del producto.</i>	
--	---	--	------------------	----------------------	--

SITUACIÓN DE COMPRA

PRODUCTO	CUANDO	DONDE	DIA / HORA
Proto Kit Alfa	Al detectar los inconvenientes y darse cuenta que le es difícil resolverlos de manera convencional.	(Online) Página web	A toda hora, cualquier día

CICLO DE COMPRA SEGÚN EL MODELO AIDA

Para conocer el proceso que vive el cliente desde que descubre el producto hasta que concreta la compra. Es ideal para adaptarlo a textos cortos y directos (ej: copy de un post)

PRODUCTO	ATENCIÓN	INTENSIÓN	DESEO	ACCIÓN
Proto Kit Alfa	<i>Notan que necesitan una herramienta que les ayude a organizar su negocio de manera más eficiente.</i>	<i>Investigar más a fondo sobre el Proto Kit Alfa (características, beneficios y funcionalidades)</i>	<i>Imaginar cómo podría mejorar su forma de trabajar y aumentar la eficiencia en su empresa.</i>	<i>Una vez convencidos de que el producto ayuda a organizar su negocio de la mejor manera para ellos, toman la decisión de adquirirlo. Realizan la compra.</i>

MIX DE COMUNICACIÓN

	VENTA PERSONAL	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	RELACIONES PÚBLICAS	MARKETING DIRECTO
PROTO KIT ALFA	X	X	X	X	X

El mix de comunicación de la marca es fundamental porque el objetivo de la misma está asociado a ganar visibilidad y aumentar su cuota de mercado. Por ese motivo, se proponen acciones asociadas a las cinco herramientas del mix de comunicación:

1. Venta personal, esta acción que implica el contacto personalizado por parte de un vendedor que detecte potenciales clientes y los asesore respecto a las oportunidades que el Proto Kit Alfa le proporcionará a su empresa. Esta instancia implica:

Detección de potenciales clientes → ofrecimiento de la propuesta → presentación de la propuesta comercial → seguimiento → cierre de la venta → acciones de fidelización.

2. Publicidad, se centrará en explotar los medios digitales, optimizando los recursos humanos disponibles y minimizando la inversión en pautas publicitarias pagas.
3. La promoción de ventas, precios promocionales por lanzamiento y también adquiriendo el paquete completo del Proto Kit Alfa.
4. Las acciones de relaciones públicas y marketing directo son muy necesarias, por lo que se sugiere generar espacios privados de networking por parte del equipo creador del producto, encuentros VIP entre empresarios para generar el deseo de pertenecer al universo que la marca promueve y desde este lugar también llevar adelante acciones de comunicación directa de comercialización.

BRIEF

<p>DETALLES DEL NEGOCIO</p>	<p><i>La historia comienza con la reunión de cuatro individuos: Caro, con experiencia en asesoramiento a Pymes desde el pensamiento de diseño; Meli, especializada en diseño comunicacional orientado a la venta y con conocimientos en la estructuración comercial de productos; Camila, dedicada al diseño de productos y con experiencia en observar problemas operativos en Pymes; y Gonza, con experiencia en asesoramiento.</i></p> <p><i>En conjunto, estos recorridos individuales convergen hacia la identificación de una necesidad común: el desarrollo de un Protocolo de trabajo instrumentado y accesible para las Pymes. Este proyecto se configura como una respuesta a la dificultad de comercializar un servicio de asesoramiento centrado en el diseño de Pymes problemáticas. Cada actor, desde su perspectiva única, aporta elementos clave que se fusionan para dar forma a una solución integral y enfocada en las necesidades específicas del cliente.</i></p>
<p>OBJETIVO</p>	<p><i>Expandir el Alcance del Servicio</i> <i>Mejorar la Experiencia del Cliente</i> <i>Desarrollar Nuevas Funcionalidades y Herramientas</i> <i>Aumentar la Adopción de la Metodología</i> <i>Innovación Continua y Adaptación al Mercado</i></p>
<p>PERSONALIDAD DE MARCA</p>	<p><i>Joven, innovadora, profesional, activa, en constante búsqueda de la calidad, íntegra y seria.</i></p>
<p>TONO DE VOZ</p>	<p><i>Amigable, confiable, comprometido, seguro, neutral, sencilla, con autoridad.</i></p>

MEDIOS SELECCIONADOS:

SITIO WEB	<i>Actualizar el sitio web para transformarse en un espacio que nuclea la información de presentación general de la marca y sus propuestas, como así también oficia de pivot hacia los espacios digitales que promueve la marca. El sitio web debe ser accesible desde cualquier dispositivo.</i>
INSTAGRAM	<i>Haciendo uso de las herramientas que propone la red social: reels, historias, posts de interacción y vivos se pretende acercar la marca al segmento pyme que se promueve. Se propone sostener la gestión de la red social Instagram en los pilares:</i> <ul style="list-style-type: none">- Educación para pymes.- Información de actualidad para el segmento empresarial.- Motivación e inspiración.- Difusión de los servicios del protocolo de trabajo.- Equipo de vanguardia de ProtoKit Alfa.
FACEBOOK	<i>A esta red social se sugiere utilizarla, al igual que la web como pivot para dirigir a todo el ecosistema digital de la marca.</i>
LINKEDIN	<i>Se considera parte del proceso de posicionamiento de la marca la activación y actualización constante de los perfiles de LinkedIn de los creadores del producto. Lo que incluye incorporar información y compartir publicaciones con frecuencia semanal, como mínimo.</i>
SEO	<i>Trabajar la optimización del contenido en el blog y en los videos de YouTube, para que tanto Google y YouTube tomen como representativo al contenido de la marca y lo promueva.</i>
SEM	<i>Realizar una pauta paga para promover el sitio web de la empresa en lo que respecta a búsquedas sobre emprendedores, pymes, empresas y servicios profesionales en la región NEA.</i>
GOOGLE ADS	<i>Tanto para el lanzamiento de la marca, como para campañas puntuales se propone hacer uso de Google Display y de anuncios en Facebook e Instagram para lograr un alcance más amplio a través de pautas pagas.</i>
FACEBOOK ADS	
EMAIL MARKETING	<i>Dar a conocer Proto Kit Alfa y promociones a través del envío de correos electrónicos masivos a la base de datos que dispone la empresa. Se propone una frecuencia mensual para este tipo de correo electrónicos.</i>
BLOG	<i>Realizar semanalmente el tratamiento de un tema de interés para el ámbito en el que se desenvuelve la marca, el mismo será publicado en el blog que se aloja en el sitio web de la empresa y será promovido en las redes sociales y newsletters.</i>
RADIO	<i>Coordinar entrevistas con programas radiales para tratar temas asociados al mundo empresarial y posicionarse como expertos en el tema.</i>
VÍA PÚBLICA	<i>Incorporar spots de presencia de marca en pantallas de vía pública en las ciudades más importantes del litoral argentino.</i>

INDICADORES DE CONTROL

DIMENSIONES	INDICADOR	KPI
Redes sociales	Comunidad	Cantidad de seguidores en Instagram
		Cantidad de seguidores en Facebook
		Cantidad de suscriptores por web
		Porcentaje de engagement de cada red
Base de datos	Registro de potenciales clientes	Incremento de la base de datos
		Cantidad de nuevas consultas por el producto
Clientes	Registro de nuevos clientes	Cantidad de contrataciones de las etapas del protocolo de trabajo.

Conclusión

En conclusión, el plan de marketing mostrado para el lanzamiento del Proto Kit Alfa, ha sido diseñado con un enfoque estratégico y centrado en las necesidades y preferencias de nuestros clientes objetivo. A través de la implementación de estrategias adecuadas, se espera lograr una introducción exitosa en el mercado y generar un impacto positivo en la percepción de la marca. Con una ejecución efectiva y un monitoreo constante de los resultados, el Proto Kit Alfa podrá posicionarse como una opción atractiva y diferenciada en la mente de los consumidores. Con el potencial de crecimiento que representa este lanzamiento aseguraremos su éxito a través de un enfoque innovador y orientado a resultados.

LOGOTIPO CONSTRUCCIÓN

Dejar siempre 1x para seguridad



REDUCCIONES

Se muestra el logotipo en diferentes tamaños para impresión en milímetros.



TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MONTSERRAT THIN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

GIBSON SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

GIBSON BOOK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

GIBSON BREGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

PALETA CROMATICA



R: 22 G: 140 B: 140
C:80% M: 23% Y:45% K: 6%
#168C8C



R: 61 G: 61 B: 59
C:66% M: 56% Y:56% K: 60%
#3D3D3B



R: 248 G: 249 B: 250
C:4% M: 2% Y:2% K: 0%
#F8F9FA

COLORES APLICACIONES



ANEXOS- Planificación

		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<p>ESTRATEGIA DE ATAQUE – POSICIONAMIENTO: <i>Hacer uso de todos los canales de comunicación digital para aumentar el tamaño de su comunidad empresarial.</i></p>					
PUBLICIDAD	Planificar y gestionar nueva campaña de comunicación digital	Armar planificación de redes sociales	Diseñar piezas y programar segunda quincena de Junio en redes sociales	Armar planificación de redes sociales de Gonzalo (In)	Diseñar piezas y programar mes de Junio
PROMOCIÓN	Campaña de promoción de Kit Alfa	Creación de guión de spot de tv	Producción y postproducción de spots	Difusión en medios	Difusión en medios
RELACIONES PÚBLICAS	Agasajar los primeros clientes		Creación de un kit de bienvenida@	Solicitud y evaluación de presupuestos	Incorporación del kit de bienvenida
VENTAS PERSONALES	Generar protocolo de comunicación a través de whatsapp business		Crear el circuito de comunicación con los clientes / potenciales clientes por WB	Redacción de mensajes para WB	Programación de mensajes para WB

ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA: Aumentar la interacción y en la gestión de sus redes sociales para posicionarse como el líder en innovación en la prestación de servicios empresariales, anticipando la posibilidad de mercados similares.

PUBLICIDAD	Incorporar testimonios y recomendaciones en las redes sociales	Búsqueda de testimonios y recomendaciones a clientes y audiencia	Planificar la difusión de esos testimonios	Presentación gráfica de testimonios y recomendaciones	
PROMOCIÓN	Generar sorteos asociados a servicios para Pymes		Generar oportunidades de sorteo profesionales para lanzar cada Etapa del Protocolo	Lanzar el sorteo en las redes sociales	Dar a conocer las Etapas del protocolo
MARKETING DIRECTO	Generar protocolo de circuito de fidelización a clientes	Diseñar el circuito de fidelización de clientes	Realizar pruebas y detección de errores durante la implementación	Adaptación e implementación total	Seguimiento y control de fidelización de clientes
VENTAS PERSONALES	Generar protocolo de respuestas personalizadas en redes sociales	Diseñar el protocolo de respuestas personalizadas	Realizar pruebas y detección de errores durante la implementación	Adaptación e implementación total	Seguimiento y control de las respuestas personalizadas en redes sociales

ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN: Aprovechar el preconcepto positivo sobre los socios fundadores y la marca para lanzar y dar a conocer los servicios que propone el protocolo

PUBLICIDAD	Generar campaña de posicionamiento de Fundadores de la marca	Actualizar el perfil de LinkedIn de cada uno de los creadores del producto		Presentación de los creadores en redes sociales	
	Generar opciones de canje con cines o vía pública	Contactar con medios para posibles canjes		Concretar canjes para inicio en Agosto	
PROMOCIÓN	Lanzamiento de promoción de beneficios para pautar, para amigos de los fundadores	Desarrollar propuesta de promoción de beneficios para pautar - Beneficio amigos de creadores	Armado de propuesta para enviar por whatsapp	Envío de propuesta para enviar por whatsapp	
RELACIONES PÚBLICAS	Generar espacios de interacción con empresarios			Agendar el primer meeting	Planificar el evento a nivel general
VENTAS PERSONALES	Protocolizar cada instancia de comunicación con potenciales clientes	Identificación de las instancias de contacto y su adaptación al modelo AIDA	Redacción para cada mensaje del circuito de comunicación con potenciales clientes	Capacitación en Oratoria para los responsables del contacto con clientes	

ESTRATEGIA DEFENSIVA: Utilizar el contenido de actualidad y variado que se genera con frecuencia semanal para los medios digitales.

PUBLICIDAD	Promover una entrevista semanal con profesionales del sector en todas las redes sociales	Generar una campaña de lanzamientos en YouTube	Identificar la entrevista estrella del mes y generar su descripción + miniatura para publicación optimizada	Promover la entrevista en red en otras redes sociales	Hacer un reporte de felicitación por los resultados al entrevistad@
	Lanzar el blog Proto Kit Alfa	Programar contenidos para el mes	Redactar los contenidos para el blog	Programar los contenidos del blog	Promover los contenidos del blog en las RRSS
	Incorporar una columna de ProtoKit en medios tradicionales	Generar contactos con prensa para disponer del espacio en medios tradicionales	Programar la agenda de "notas" en medios	Redactar las notas para medios	Enviar notas para medios y confirmar recepción
MARKETING DIRECTO	Envío de newsletters mensuales			Armar planificación de Newsletter + Mailing masivo	Creación del primer mailing masivo + newsletter y su programación
RELACIONES PÚBLICAS	Colaboración con profesionales de diferentes disciplinas para proveer contenido de interés para miembros de pymes	Generación de propuesta para profesionales	Selección de profesionales para invitar a colaborar	Iniciar colaboraciones en redes sociales y canales digitales	