

Universidad FASTA

Título del Trabajo: Plan de Marketing para la apertura de local comercial

Facultad: Ciencias Económicas

Carrera: Licenciatura en comercialización

Alumno: Murillo Victoria

Fecha Presentación:

INDICE:

Tema e Introducción.....	Pag.2
Problema, Objetivo general y objetivos específicos.....	Pag.3
Diseño metodológico.....	Pag.5
Marco Teórico.....	Pag.6
Análisis de datos:	
Capítulo I: Diagnóstico de la situación actual.....	Pag.10
Capitulo II: Características del mercado a ingresar.....	Pag.15
Capitulo III: Características de los clientes potenciales.....	Pag.22
Desarrollo plan de Marketing:	
Segmentación del mercado.....	Pag.26
Estrategias competitivas.....	Pag.38
Posicionamiento en el mercado.....	Pag.39
Recomendación como profesional de Marketing.....	Pag.40
Conclusiones.....	Pag.41
Anexos.....	Pag.42
Bibliografía.....	Pag.49

TEMA:

Plan de marketing para la apertura de un local de decoración en Buenos Aires

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de diseñar un plan de marketing a la empresa Belove, para la apertura de un local de artículos de decoración para el hogar, ubicado en el Barrio de Palermo en Buenos Aires.

“El sueño” del local propio surge desde la propia necesidad de la dueña, de que su negocio continúe creciendo y que su marca se vuelva más fuerte y reconocida.

Por lo que, con el siguiente plan, se busca implementar herramientas claras para la exitosa implantación del local. Es por esto que en diferentes etapas del proceso, se fue recolectando la mayor información posible sobre la situación actual del negocio y las características principales del mercado a ingresar, para determinar con la mayor certeza posible quienes son los potenciales clientes, competidores y que Belove logre una correcta adaptación en la zona.

Por medio de una entrevista con la dueña del negocio, se recabó la información necesaria sobre el negocio vigente. También se realizó una observación en profundidad de la zona escogida (Palermo Soho, Bs As) y finalmente se llevó a cabo una encuesta a los potenciales clientes del local, para determinar cuáles son los atributos principales a la hora de realizar una compra de artículos de decoración y cuáles son sus motivadores de compra.

Este trabajo tuvo como objetivo final integrar los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos, para armar de forma correcta un plan de Marketing que integre las necesidades del cliente para el logro de sus objetivos.

PROBLEMA:

¿Cómo desarrollar el plan de marketing para la empresa Belove, ante la apertura de un local de venta de artículos de decoración para el hogar, en la ciudad de Buenos Aires?

JUSTIFICACIÓN:

El plan de marketing define la correcta estrategia a llevar a cabo, para lograr una exitosa apertura del local, que le permitirá a Belove, expandirse, sumar nuevos clientes, lograr un mayor reconocimiento de la marca y un mayor posicionamiento en la ciudad.

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing para la apertura de un local propio, dedicado a la venta de artículos de decoración en el barrio de Palermo Soho, de la ciudad de Buenos Aires, ubicado entre las calles Av. Cordoba- Av. Juan B. Justo, Av. Santa Fe y Av. Escalabrini Ortiz.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio Belove.
- ❖ Analizar las características del mercado al que se quiere ingresar en el barrio de Palermo Soho en la ciudad de Buenos Aires.
- ❖ Conocer las necesidades de los potenciales clientes.
- ❖ Desarrollar el plan de marketing

DISEÑO METODOLÓGICO:

Con el fin de obtener la información necesaria con relación a la situación del mercado, existen 2 ejes sobre los cuales desarrollar la investigación: el primero es recolectar toda la información posible sobre el emprendimiento actual, a su dueña y todo lo relevante a su empresa. El segundo eje es conocer en profundidad el nuevo canal de venta, sus competidores y los clientes a los que se buscará llegar con la apertura del local.

Para desarrollar este primer punto se recolectará toda la información disponible sobre el negocio, su imagen, clientela, productos, funcionamiento, plataforma en la que se comercializa, etc. Esto se llevará a cabo a través de una entrevista que se le realizará a la dueña del emprendimiento para, profundizar en el conocimiento de su negocio, ideas y necesidades. Permitiendo poder definir sus fortalezas y debilidades.

Por otro lado, en el caso de la competencia y el nuevo canal de distribución, se efectuara un relevamiento, por medio de la observación, sobre los locales de decoración existentes ubicados en el barrio de Palermo Soho (*entre Av. Juan Juan B. Justo y Av. Scalabrini Ortiz, Av. Córdoba y Av. Santa Fe*) en la ciudad de Buenos Aires, lo que permitirá determinar cuántos son, que tipos de locales de decoración existen, cuales son competidores directos del negocio, cuales comercializan productos sustitutos, rangos de precio, comunicaciones que realizan, proveedores con los que trabajan, etc.

Finalmente, para determinar los clientes potenciales se realizará una encuesta en la zona a una determinada cantidad de consumidores del sector que permitirá definir el perfil del comprador, preferencias, necesidades, estilos, características socio-demográficas, promociones que le son más atractivas, medios de pago más utilizados, canal de preferencia, etc.

Una vez realizada la recolección de datos, se procederá al análisis de la misma para determinar la situación actual del negocio, sus competidores y clientes potenciales, lo que permitirá desarrollar de forma correcta el plan de marketing para este emprendimiento.

MARCO TEÓRICO:

Un plan de Marketing, es una herramienta de gestión que permite a toda empresa tener una visión clara de su objetivo final, informando con detalle la situación y posicionamiento en el que se encuentra en ese momento. Dando idea clara del tiempo y recursos que se va a necesitar para el correcto desarrollo del plan, por esto es que debe estar totalmente coordinado y ser congruente con el plan estratégico. Permitiendo minimizar el riesgo del fracaso o el desperdicio de recursos y esfuerzos. Este plan tiene diferentes etapas a llevar a cabo, que se van a detallar a continuación:

A. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

Como punto de partida de todo plan de marketing debemos describir tanto la situación actual externa como interna.

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. Se describirá:

- ❖ Entorno general: información relacionada con datos de la empresa, económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.
- ❖ Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes.
- ❖ Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- ❖ Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, etc.)

B. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello una de las herramientas que se utilizaran será, la matriz de análisis FODA.

C. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez analizada la situación, se podrán establecer los objetivos de una forma realista para el negocio. Estos deben ser adecuados y alcanzables. Estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error. Con plazos para su consecución, permitirá motivar su cumplimiento.

D. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

Herramientas como la matriz BGC o la matriz de Ansoff ayudaran a tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Se segmentará el mercado, ya que no se lo puede considerar una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Por lo que es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para lograr optimizar los recursos de marketing.

Luego se determinará **un Posicionamiento**, ese espacio que el producto/servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia, donde se va a definir si se establece en base ha: las características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para esto es necesario responder correctamente antes a ciertas preguntas como por ejemplo: ¿cómo perciben los consumidores a la competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es su actual posicionamiento?, ¿Dónde debería posicionarse?, ¿Se tienen los medios necesarios para ello?, para todo esto se realizaran encuestas a potenciales clientes.

Con toda la información analizada, se definirá el Marketing MIX: en este punto se tomara las decisiones estratégicas sobre las famosas **4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación**. Estas han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí. Se detallaran a continuación:

- **PRODUCTO:** En marketing se entiende como lo que se ofrece a los clientes, el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado, pudiendo ser un bien físico (elementos tangibles) o un servicio (el cual es intangible, se produce y consume al mismo tiempo).

Para definir el producto debemos tener en cuenta todas sus características y definir las correctamente, de otra forma no podríamos llegar al éxito ni lograr que el resto de las P's del marketing logren un buen desarrollo.

Dentro del producto se debe buscar desarrollar los siguientes atributos:

- ✓ El diseño
- ✓ Nombre de marca
- ✓ Envases
- ✓ Variedades
- ✓ Calidad
- ✓ Tamaños, colores
- ✓ Y todas las particularidades inherentes al producto.

- **PRECIO:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
Para ponerle un precio a cada producto debemos saber los precios de productos competidores y también de los sustitutos, entender sobre que límites se maneja hoy el mercado o el cliente no nos comprará. También y muy importante, se debe analizar los costos del negocio y a qué tipo de clientes (y cuantos) se quiere llegar. Una vez definidos nuestros costos y los precios que maneja la competencia se elegirá la estrategia de precios que se considere más efectiva, (si ubicar su precio cercano al competidor en caso de productos similares o buscará un precio de mayor valor de acuerdo al que el producto es percibido como de mayor valor), las opciones son múltiples, dependerá del producto a comercializar y se debe tener bien en claro que el precio comunicará al cliente gran parte de la estrategia del negocio.
Al igual que con el producto se deben desarrollar los siguientes atributos:
 - ✓ Precio de lista del producto
 - ✓ Descuentos a realizar, cuando y como,
 - ✓ Periodos de pago
 - ✓ Condiciones de crédito, etc.
- **PLAZA/DISTRIBUCIÓN:** representa el lugar donde se ofrecerá el producto. En qué lugar me encontraran mis clientes y como ese lugar acompañará y ayudará a la venta.
Por lo que se debe definir claramente:
 - ✓ Cual es y cómo va a funcionar este nuevo canal de venta para el negocio
 - ✓ A que cobertura geográfica logrará llegar
 - ✓ Donde estará ubicado, metros cuadrados del local, para poder definir el surtido óptimo
 - ✓ También se deberá también desarrollar un inventario y toda la logística de transporte de la mercadería al canal de venta.
- **PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN:** Es el elemento del mix de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, comportamientos del receptor para lograr la venta.
Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también (todo en conjunto) cómo comunicará esto a sus clientes
Debe definir ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? ¿Cómo promocionan sus

productos las empresas de la competencia? Para ello, deben quedar establecidos los siguientes atributos:

- ✓ Publicidad: comunicación masiva.
- ✓ Ventas personales: presentación directa del producto al potencial cliente
- ✓ Promoción de ventas: actividad estimuladora de la demanda, complementario del resto de las acciones y hoy en día muy efectivas.
- ✓ Relaciones públicas: amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

E. EL PLAN DE ACCIÓN

Esta es la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan que permitirás llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- ❖ Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- ❖ Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- ❖ Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- ❖ Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

F. SUPERVISIÓN

Finalizando, se debe entender que de nada sirve un plan de marketing si no se supervisa su implementación y se corrigen los imprevistos que puedan surgir.

Se debe realizar un plan de marketing a conciencia y siguiendo todos los pasos para la correcta implantación del negocio.

Por lo que, determinado las necesidades de los clientes potenciales, identificando todas las características del mercado a ingresar, las particularidades del nuevo canal de distribución y entendiendo la mejor manera de comunicar la marca y el producto que se va a ofrecer, se tendrán mayores probabilidades de desarrollar con éxito el siguiente plan de marketing.

ANALISIS DE LOS DATOS:

CAPITULO I: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

BELOVE nació en junio del 2013. Su dueña, recién recibida en la carrera de administración de empresas y en ese momento trabajando en una empresa de venta online de artículos de decoración, donde vio que el artículo que más se comercializaban eran los almohadones, comienza a entender lo que hace tiempo se venía gestando en ella, su necesidad de independencia, ser dueña de sus tiempos y explotar todas esas ideas que crecían en su cabeza.

Por lo que a esto, le sumó sus conocimientos en decoración, administración y sin ningún tipo de educación formal en diseño, pero si sensibilidad para el uso de los colores, combinaciones y un deseo de mejorar los diseños que veía que se vendían, comienza a diseñar los primeros bosquejos, que luego implementaría en su producto estrella: los almohadones.



Un poco como un juego, probando, comienza a dedicar más de su tiempo a su proyecto, aprende de tipos de telas, estampas, inicia sus primeras conversaciones con proveedores, y con personas del rubro. Continúa avanzando, realizó cursos de Adobe Illustrator con el cual realiza sus primeros diseños para estampar y el logo de su marca, la cual decide nombrar **Belove**, el cual ella afirma, que está relacionado con la mujer, con la elegancia.

B

Sus primeros almohadones los vende por Facebook, aun trabajando en la empresa de comercialización Online. Ve que su proyecto (como ella misma lo llama) comienza a crecer, teniendo que dedicarle cada vez más tiempo, empieza a enamorarse de su emprendimiento. Hasta que llega al punto en

B E L O V E el que decide dar el gran salto: **Independizarse**, dedicarse full time a Belove. Esto sucede 6 meses después de haber vendido su primer almohadón.

Los primeros almohadones los trabajaba prácticamente sola, creando la estampa, cortando la tela y cosiendo, tarea que tuvo que aprender ella misma en ese momento, más adelante y

viendo que la cantidad comienza aumentar, pide ayuda a una amiga, que había estudiado confección, para que se ocupe de las costuras y ella continua con el diseño, corte y una vez terminado el producto, ocuparse de la venta y distribución.

En un inicio la mayoría de sus ventas eran en capital y sus clientes lo retiraban por su Departamento en Recoleta y el pago era en efectivo al retirar. Luego entiende que necesita un mayor desarrollo, por lo que mejora su página de Facebook, contrata un diseñador para que le arme una página web en Tienda Nube, comienza a aceptar otras formas de pago Online (mercado pago) y realiza entregas al interior del país por correo.

Haber tercerizado parte de la producción le permite tener más tiempo para la comercialización, también se contacta con más proveedores de la ciudad, busca mejorar precios, disminuir sus costos, aumenta su producción.

Continúa diseñando, aprende de sus clientes, los cuales es su mayoría son mujeres de 20 a 40 años, ve que les gusta, que diseño es mejor recibido, tamaño, tela, precios, etc.

Suma nuevos productos a su cartera, como manteles, individuales, servilletas, pequeños bolsos, pero siempre sin descuidar su producto estrella, que sigue siendo el distintivo de la marca y que es quien finalmente hace el 85% de la ventas.

Sigue creciendo, hoy está presente en más de 30 locales en el país. Va diseñando por temporadas, siempre pensando en las últimas tendencias, sin perder su estilo. Tercerizada prácticamente toda su producción, ella se ocupa de obtener la materia prima y luego la venta y distribución del producto terminado. Contrata un publicista que le consigue entrevistas para distintos medios gráficos (ejemplo: Clarín Eco y otros suplementos en revista de decoración). Suma otras acciones más agresivas para darse a conocer, como: enviar almohadones a celebridades para que los usen, se saquen fotos. Comienza a implementar descuentos en sus productos, para fechas específicas o de baja.

Empieza a desarrollar con fuerza, la venta mayorista que es hoy quien tracciona en primer lugar sus ingresos, en Buenos Aires y el interior del país.

Hoy entiende, que Belove representa su independencia, esta cómoda con su logro, pero tiene su mente enfocada en lo que viene, siempre pensando más allá, donde puede crecer su negocio, así es como surge la idea de la apertura del local propio como paso natural, buscando explotar su capacidad de venta minorista que hoy es la menos desarrollada en Bs As y pudiendo mantener su venta mayorista que hoy es la fuerza de su negocio.

- ANALISIS DE LA SITUACIÓN:

MATRIZ FODA

La siguiente Matriz busca determinar cuál es la mejor estrategia posible de acuerdo al cuadrante en el que se ubiquen cada una de las **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas** del negocio y permitiendo responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cómo aprovecha al máximo sus puntos fuertes?
- ✓ ¿Cómo eludir sus debilidades?
- ✓ ¿Cómo aprovechar al máximo sus oportunidades?
- ✓ ¿Cómo manejar sus amenazas?

Primero se señalara la matriz con sus características internas y situación externa, para en la siguiente hoja señalar señaladas en Azul las estrategias a llevar a cabo de acuerdo al cruce la información señalada en el FODA, buscando así maximizar sus oportunidades y minimizar las amenazas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
· F1 - Know how del producto principal (almohadones)	D1 - Falta de experiencia, en el manejo de local físico.
· F2 - Gran conocimiento de los proveedores en la ciudad	· D2 - No cuenta con personal capacitado para venta al publico
· F3 - Excelente calidad del producto	D3 - Posible Limitación en la capacidad producción
· F4 - Constante -innovación en su productos buscando marcar tendencia	D4 - Falta desarrollo de los pilares principales del marketing, de los componentes del producto/servicio: Slogan, logotipo, etc.
· F5 - Cuenta con cartera de clientes	D5 -Tercerización de la fabricación de productos, por lo que cualquier atraso o problema que surja de ellos, afecta directamente al negocio.
· F6 - Producto de alta rentabilidad	

-F7- Reuniones periódicas con otros emprendedores del rubro o afines para mantenerse informada de las innovaciones y cambios del sector, permitiéndole una adaptación más rápida y efectiva a cualquier movimiento del mercado	
-F8- Negocio en funcionamiento en el canal de venta On-Line	
OPORTUNIDADES	AMENZAS
-O1- Bs As comercializa materias primas para la fabricación del producto.	-A1- Competencia posicionada y con mayor reconocimiento de sus marcas
-O2- Mercado con potencial de crecimiento	-A2- Posible entrada de nuevos competidores
-O3- Bs As. La ciudad más comercial del país, con muchos potenciales y actuales clientes mayoristas para el negocio.	-A3- Cambios económicos que puedan afectar al negocio (ejemplo: aumento de la inflación, precios en servicios públicos, etc.)
-O4- Posibilidad de interacción con empresarios de la Zona, para rápida integración y crecimiento.	-A4- Mejores ofertas por parte de la competencia
-O5- existencia de cursos/capacitaciones en la ciudad para administración de un local y diseño de productos.	

Estrategias a llevar a cabo de acuerdo al cruce de la información previamente detallada:

- **F-O:** se utilizan las fortalezas para maximizar la oportunidades
- **D-O:** Minimizar las debilidades aprovechando sus oportunidades
- **F-A:** se utilizan las fortalezas para minimizar las amenazas
- **D-A:** Se minimizan las debilidades, evitando las amenazas.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>(O2-O1-F3) Seleccionar siempre materias primas de calidad, para esto debe recorrer los proveedores de la ciudad, comparando calidad y precio. Esto permitirá tener su producto de calidad, al menor costo y lograr capitalizar el crecimiento del canal a ingresar</p> <p>(O2-F1) Aplicar su conocimiento en el producto, con nuevos diseños y sumándole la atención especializada en el local propio, para lograr a Belove capitalizar, desde su nuevo canal de venta, el crecimiento del mercado de decoración.</p> <p>(O2-F8) Utilizar su amplia base de datos de clientes y su página web para comunicar por medio de flyers online y mailings sobre la apertura del local, logrando publicidad a “costo cero” y potenciando su inserción al nuevo canal de venta.</p> <p>(O5- F3-F6) Realizar curso de diseño, para mejorar su experiencia y aumentar su know how del producto</p> <p>(O3-F5) Mantener aquellos clientes mayoristas que no comercialicen en la zona y se implementará la base actual de clientes minoristas + los seguidores en las redes sociales para comunicarles sobre la apertura del local y generar tránsito de personas en el local, buscando concretar nuevas ventas.</p> <p>(O4-F4) Realizar reuniones con otros emprendedores de rubros afines y lograr iniciar relación con los empresarios de la zona para juntos generar un proceso de continua innovación y actualización que le permita una más rápida inserción al canal y estar siempre actualizado.</p>	<p>(O4-D1) Participar de reuniones con emprendedores y comerciantes de la zona, y de expos de diseñadores (ejemplo: Ferias Presentes, se detallara en el desarrollo del plan de Marketing) para fomentar sus relaciones con otros comerciantes que le permitirán afianzarse de forma más veloz al nuevo establecimiento, facilitándole nuevas oportunidades y minimizando su falta de experiencia.</p> <p>(O1- O2- D3) Se negociará entre sus proveedores de fabricación, una ampliación en la producción mínima semanal para cubrir su producción necesaria y evitar los quiebres de stock.</p> <p>(O5-D1) Realizar capacitaciones y/o contratar a un profesional para que ayude a minimizar su falta de experiencia en el manejo de un local físico.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>(A2-F4) Diseñar nuevas estampas, estudiar siempre las nuevas tendencias del mercado, realizar cursos online de diseño, que permitirán neutralizar a los posibles nuevos competidores.</p> <p>(F8-A3) El ser un negocio en funcionamiento, que genera circulación de dinero continua ayudará a superar los cambios económicos (ejemplo: inflación) que se den mientras se establece en nuevo canal de venta.</p> <p>(A1-A4-F4) Estudio continuo de la competencia, por medio de la observación, para mejorar sus ofertas y mantenerse siempre actualizado con las demanda/necesidades de los clientes.</p>	<p>(A1-D4) Desarrollar claramente los componentes principales de su producto a través de un plan de marketing, permitiéndole tener una imagen de marca más fuerte y clara.</p>

CAPITULO2: CARACTERISTICAS DEL MERCADO A INGRESAR:

- JUSTIFICACIÓN DE LA ZONA ELEGIDA PARA LA APERTURA DEL LOCAL:

PALERMO SOHO

Dicha zona, perteneciente a la comuna C14 (Palermo) de la ciudad, fue seleccionada ya que según un estudio realizado en septiembre 2014 por la dirección general de estadísticas y censos en conjunto con la ciudad de Buenos Aires, donde el objetivo fue recopilar los principales aspectos sociales, culturales, económicos y de medio ambiente de la ciudad determino que, esta comuna junto con las 3 (Balvanera), y 15 (Chacharita, Villa Crespo, Paternal) son las de mayor peso comercial para Buenos Aires.

Además, según el mismo estudio, el barrio Palermo tiene la segunda tasa más alta de actividad laboral, donde más del 80% de la población tiene ingresos mayores a la canasta total de consumo, por lo que podemos deducir que un mayor ingreso, le permite mayores gastos en bienes prescindibles (donde se ubica nuestro negocio de decoración) ya que sus necesidades básicas están satisfechas. Incluso es una zona donde más del 40% de su población tiene entre 25 y 45 años, corte al que en principio se señala como target el negocio.

También es un área de fuerte crecimiento económico en los últimos años. Con gran flujo de turistas extranjeros y nacionales, con mayores recursos económicos que buscan comprar obsequios, recuerdos y pasear por una de las zonas más turísticas y de fuerte presencia comercial en la ciudad. Destacando fuertemente en hotelería y gastronomía respecto a otras comunas de la ciudad. Por todo esto fue la zona seleccionada para la implantación del negocio de decoración

- RELEVAMIENTO-RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA ZONA SELECCIONADA:

A continuación se detallara los puntos destacados del relevamiento de la zona de Palermo Soho, más la información suministrada por el informe territorial, desarrollado por el Ministerio de Desarrollo Urbano, del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, que permitió recabar información suficiente para definir las características principales de la zona, ubicar geográficamente a los principales competidores del negocio, que artículos comercializan, comunicaciones que realizan, etc.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL RELEVO:

El informe urbano realizado en 2014, permitió detectar un total de 8274 locales en la Comuna 14 (Palermo), los cuales arrojan una tasa de vacancia del 13,9%, siendo este un valor realmente moderado dando cuenta de una intensa actividad comercial en la zona.

La distribución geográfica de los locales en actividad muestra una mayor concentración en torno a la Plaza Serrano, a lo largo de las Avenidas Córdoba, Scalabrini Ortiz, Santa Fe y de las calles Paraguay, Güemes y el Salvador. También se observa una gran concentración en la zona que tiene como epicentro al Shopping Alto Palermo, sobre la calle Santa Fe y Coronel Díaz.

De acuerdo a su composición por sectores de actividad el **55,4% de los locales activos pertenece al sector comercial** (de los cuales destacamos la existencia de: 877 establecimientos de venta de productos textiles y accesorios, 289 con artículos para el hogar y 173 con artículos de decoración), el 22,9% al sector servicios; los locales vinculados a la gastronomía constituyen un 15,0%, el sector automotor y sus repuestos (así como actividades conexas de reparaciones varias) registran un 3,7% y por último, los locales industriales un 3,1%.

La actividad comercial y de servicios ha ganado espacio, contribuyendo, en gran medida, a la construcción de la identidad del barrio, que desde los años '90 se viene consolidando como sector de consumo de bienes y servicios de gran peso para el conjunto de la Ciudad. De esta forma, es posible identificar ciertas zonas y ejes de importancia, que incluso reciben denominaciones particulares dentro del conjunto heterogéneo del barrio (como lo es el sub-Barrio Palermo Soho), y que es parte del análisis en este trabajo.

Si nos centramos en los cuatro epicentros de mayor concentración señalados para la totalidad de locales. **El de mayor magnitud está dado en torno a la Plaza Serrano**, (zona Palermo Soho, Sub-barrio de Palermo). Con una densidad similar se encuentran los del shopping Alto Palermo y las Cañitas, y por último comprendido en las intersecciones Salguero y Las Heras.

Profundizando en Palermo Soho, (nombre que surge a partir de un auge inmobiliario en la zona en la cual diseñadores de moda, artistas, galerías y restaurantes de estilo deciden establecerse reformando antiguas casonas), la mayor concentración de locales se encuentra a

los alrededores de la intersección de la *Calle Honduras* y la *Calle Serrano* a la altura de la Plaza Julio Cortázar o Plaza Serrano.

Este análisis permitió tener un mayor conocimiento de sus potenciales principales competidores y de la zona en la cual se está evaluando la implantación del local de decoración. Conocimiento que desarrollaremos a continuación con las 5 fuerzas de Porter.

- **ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:**

A partir de la información recolectada con el relevamiento de la zona, se implementó la siguiente herramienta de gestión, que ayudara a analizar en profundidad el sector y grado de competencia que existe, permitiendo ser base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas para el negocio.

Desarrollo de las cinco fuerzas:

- A. Rivalidad entre competidores:**

A partir de la observación en el sub-barrio, se puede señalar que al año 2016 existen 12 locales de venta de artículos pequeños de decoración y que podrían llegar a ser competidores directos del Local que Belove busca abrir en la zona.

De los cuales ninguno vende de forma exclusiva almohadones, pero si como producto dentro de un mix de objetos de decoración de interiores, (pequeños, excluyendo del análisis muebles e instalaciones. Comercializándose en un rango de precios de que llega hasta los 500 pesos argentinos y que podrían llegar a competir con el negocio analizado.

Entre los objetos que tienen presencia en la mayoría de los locales, se encuentran:

- ✓ Tazas
- ✓ Juegos de mate
- ✓ Portarretratos
- ✓ Otros artículos cocina: Utensilios, posa vaso, platos, manteles, servilletas, servilletero, destapadores, etc.
- ✓ Otros artículos para baño: jabones, jabonaras, vasos, pequeños objetos útiles/decorativos, etc.

Del total de estos negocios, solo 4 además también venden almohadones, pero no se dedican de forma casi exclusiva al producto como Belove.

Todos los locales aceptan tarjetas de crédito y débito. 8 de ellos además trabajan con descuentos con determinadas tarjetas (variando día y % de descuento). 2 de ellos también participan de las tarjetas beneficio como: Clarín 365 y la Nación. Solo uno está adherido a los descuentos de SUBBeneficio y otro local hace descuento por pago en efectivo.

En el último relevamiento no se observaron promociones tales como: 2x1, 3x2 o "llévate el 3ero a la mitad de precio".

Si de comunicación se trata, del total de los locales solo uno realiza publicidad radial y además tiene otros locales, principalmente en shoppings de la ciudad. (Hoy en día solo 2 de los 12 locales tiene además alguna otra sucursal en la ciudad).

Por lo que si bien existe una gran cantidad de competidores en la zona, se debe buscar diferenciarse del resto, representando la feminidad, juventud, frescura y el buen gusto, desde el producto en sí. Lograr un posicionamiento distinto, ser el sinónimo artículos de decoración para la joven moderna de la zona. Siempre manteniéndose actualizado con lo último en tendencia de telas y colores.

B. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Si bien es un sector en crecimiento como mencionamos anteriormente, existen limitaciones económicas para la entrada de los competidores, el costo fijo (alquiler o compra local, impuestos, sueldos, etc.) es alto y no accesible para todos, por lo que limita la entrada de nuevos competidores.

Pero esto no significa que sea imposible la entrada de nuevos players al mercado, por lo que se debe buscar la continua innovación de su producto principal, (con nuevos diseños, mix de colores, etc.), una vidriera atractiva combinada con promociones, que capten el interés de quienes transitan por la zona, logrando que cuando la persona ingrese al local, tenga una experiencia placentera desde la ambientación del local, hasta la atención personalizada que reciba.

No se debe confundir ambientación, solo desde el sentido visual simplemente, sino también desarrollar el olfato, oído y tacto. Ya que bien implementados todos los sentidos forman una

propuesta comercial exitosa. Se debe pensar en los colores a utilizar, la música ambiente, perfume/aromatización, iluminación, temperatura ideal, muebles cómodos, cálidos, etc.

Todas estas acciones buscan generar una mayor fidelidad y reconocimiento en su imagen de marca.

C. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Existencia de gran cantidad de locales comerciales con productos sustitutos de los almohadones, (ejemplo: tazas, utensilios de cocina, objetos de decoración para living y baños, como manteles, individuales, jabones, vasos con diseños, pequeños objetos útiles/decorativos, etc.)

Se los debe buscar neutralizar desde el mismo producto, logrando comunicar su excelente calidad, comunicar sus usos, ser competitivos en sus precios, armar promociones, combos, buena atención del cliente y más acciones publicitarias.

Todas estas acciones, combinadas la barrera: “Amenaza de entrada de nuevos competidores” (página N°18), permiten generar una imagen de marca fuerte que va a aumentar la pertenencia entre sus clientes haciendo más difícil el cambio por un sustituto.

D. Poder de negociación de los proveedores:

Es un negocio pequeño, en expansión, pero que ya trabaja con determinados proveedores, quienes por cantidad y ser cliente habitual, le hacen descuentos por cantidad, ver de mantener una buena relación, cumpliendo siempre con sus compromisos comerciales, para que continúen haciendo concesiones al negocio y en el caso de necesitar un aumento en su compra saber que ellos van a poder afrontarlo. Pero por otro lado, sin dejar de estar atentos a la entrada de nuevos proveedores que podrían permitir al negocio ser más competitivo.

E. Poder de negociación de los consumidores:

Si bien son muchos los potenciales clientes, al existir gran cantidad de sustitutos (otros objetos de decoración que compitan con los almohadones), pueden elegir entre un producto u otro, buscar mejores precios y condiciones de compra.

Entendiendo que hoy su Core Client son mujeres de 20 a 40 años y que este target declaro (ver capítulo 3: encuesta a potenciales clientes) realizar sus compras de artículos de decoración en

su mayoría de forma impulsiva, donde el diseño y el precio resultaron ser los atributos principales a la hora de efectuar su compra. Se debe lograr brindar un mejor servicio que sus competidores, donde la exposición en la vidriera es muy importante a la hora de lograr el primer contacto con el cliente, por lo que se deberá contratar un profesional en visual & stores, para que asesore sobre vidriera y distribución del local, permitiéndole este accionar una mayor rentabilidad y un mejor ticket de compra.

También se señaló que los medios de pago son importantes, por lo que se debe ofrecer al cliente la posibilidad del pago bancarizado, ya que la mitad de los encuestados declaro realizar sus compras de esta forma.

Y si de generar promociones atractivas se trata, la mayoría de las encuestadas declaro sentirse más atraída por “% de descuento en la compra”. Todas estas acciones deben buscar reducir el poder de negociación que hoy dispones y aumenten su sensación de pertenencia con el negocio para lograr una mayor fidelidad.

- **Ubicación de los principales competidores en el Mapa de la zona:**

Las marcas en azul indican donde están ubicados los locales de decoración que competirán de forma directa con el local de decoración de Belove.



Fuente: mapa.buenosaires.gov.ar

- **Lista completa de los locales de decoración:**

Nombre local	Dirección
Artentino	Scalabrini 2180
Decory's	Scalabrini 2466
Abrete Sesamo	Malabia 1861
Bretaña	Malabia 1689
Oink!	Armenia 1555
Pasa no te hagas la fina	Armenia 1559
Reina Batata	Gurruchaga 1859
Chabacana de diseño	Serrano 1371
Aromi di valli	Serrano 1397
viva racha	Borgues 1745
Acabajo	Borgues 1795
OIA	Costa Rica 4782

CAPITULO 3: ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES DEL LOCAL DE DECORACION

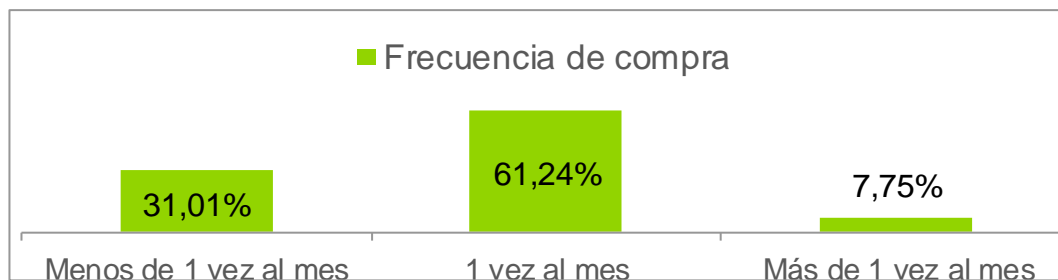
- PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se presentaran los resultados de la encuesta realizada a los potenciales clientes de la Zona Palermo Soho en Buenos Aires.

La cual permitió conocer con mayor profundidad a los clientes de la zona, sus características sociodemográficas, cuáles son sus principales preferencias a la hora de hacer una compra, los atributos más valorados, frecuencia de compra, fidelidad a una marca, permeabilidad a las promociones, etc.

Se llevaron a cabo 130 encuestas a Potenciales clientes. Mujeres de entre 18 a mayores de 50 años que declararon comprar habitualmente objetos de decoración. Los principales resultados que arrojaron fueron:

- **6 de cada 10 encuestadas compra con una frecuencia de una vez al mes objetos de decoración para el hogar.** Lo que nos permite determinar que la mayoría de las mujeres encuestadas, que realizan parte de sus compras en la zona, son consumidoras frecuentes de la categoría. Además el 83% de estas, eligieron al almohadón dentro de su mix de objetos de decoración.



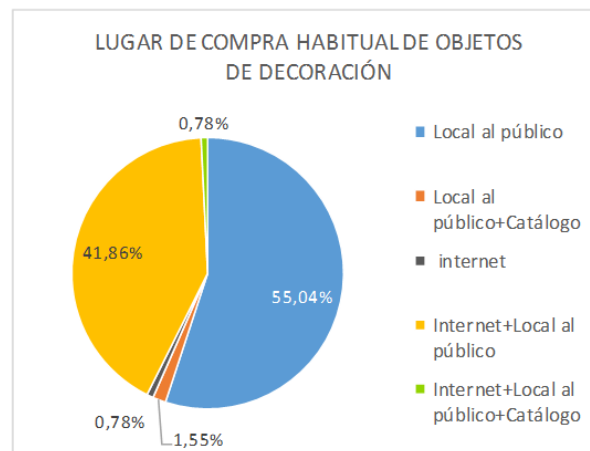
Fuente: Encuesta de elaboración propia. 130 casos

- Ranking de los objetos más elegidos (declarados en la encuesta realizada y de la cual se podía seleccionar más de una opción):
 - Almohadones
 - Utensilios de cocina
 - Vasos
 - Tazas
 - Mantelerías

Lo que permite seguir demostrando que el almohadón es uno de los objetos de decoración más buscados, dándole una mayor viabilidad al siguiente plan para la apertura de una local de decoración, donde este, es el producto estrella.

- Por otro lado y no menos importante más del 90% de las encuestadas respondió que realiza sus compras en local de venta al público, dentro de los cuales existe una convivencia del 40% entre individuos que compran en un local al público y a través de internet.

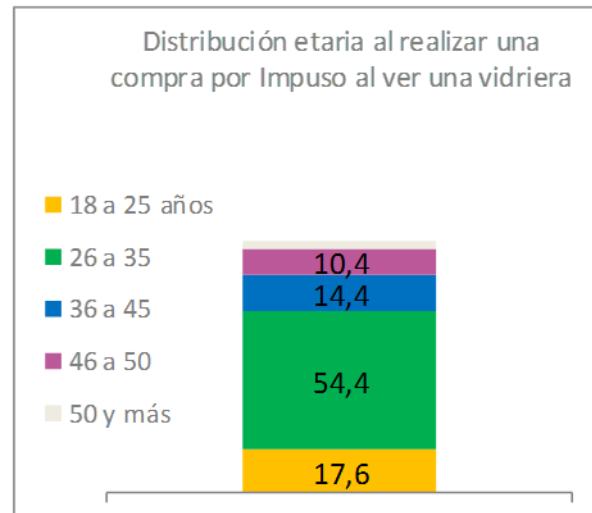
Todavía, hoy en día, el local al público es la forma más masiva y de mayor llegada, pero las compras por internet continúan creciendo y logran ser una forma de ingreso al mercado más fácil y económico. Además muchos locales complementan hoy en día ambos canales para cubrir la mayor demanda posible, permitiéndole llegar a distancias más largas. Por lo que se espera que este % de convivencia continúe creciendo y las compras vía web continúen desarrollándose, potenciando ambos canales.



Fuente: Encuesta de elaboración propia. 130 casos

- Otro punto importante obtenido de la encuesta es, que prácticamente la totalidad de las encuestadas (97%) declaro que sus compras son por impulso, no planificadas. Pudiendo inferir que una vidriera bien expuesta puede llevar a una compra, ya que resulto ser uno de los principales decisores en la compra de las encuestadas.

El 55% de las mujeres que declararon compras por impulso, pertenecen al corte etario de 26 a 35 años, siendo gran parte del target de la marca, por lo que debemos entenderlas con la mayor profundidad posible.



Fuente: Encuesta de elaboración propia. 130 casos

La mitad de estas mujeres, declararon que realizan sus pagos de forma bancarizada (tarjeta de crédito + Débito) por lo que es importante contar con diferentes formas de pago en el local.

- Si de atributos hablamos, del tablero que las encuestadas tuvieron que contestar se obtuvieron las siguientes conclusiones:
 - El atributo más valorado es el **precio del producto**. El contexto actual demuestra que, miran precios, comparan y luego eligen.
 - Como 2do atributo quedo **el diseño del producto**, muy cerca del precio, por lo que se deberá buscar con el local de decoración diferenciarse en diseños modernos, actuales, que mantengan el interés de los clientes, para que estos estén dispuestos a pagar su precio y elegirlos por encima de los competidores.
 - 3er, 4to y 5to puesto fueron para: **Formas de pago** (que se señaló es un atributo importante para el core target) **promociones disponibles** y finalmente el **conocimiento de la marca**. El cual quedó relegado al último puesto de estos 5 atributos. Lo cual resultaría una ventaja para nuestro negocio ya que es una marca que se está haciendo relativamente conocida por internet pero que no tiene hasta hoy un local propio por lo que se estaría construyendo su identidad

de marca y nos permite trabajar en atributos que hoy tienen más trabajados como el diseño del producto para llegar a sus potenciales clientes.

- Dentro de las promociones, la más atractiva para las encuestadas es el % (porcentaje) de descuento aplicado a la compra, sea en efectivo o tarjetas de crédito/debito. Y también resulto fuertemente seleccionado en el corte Mujeres 26-35 años.
- Profundizando en Formas de pago: la mitad de las encuestadas realiza sus pagos en efectivo, de las cuales además la mayor proporción son mujeres menores a 25 años, una de las principales hipótesis que surge de este cruce de análisis es que este grupo todavía no es usuario de tarjetas crédito/debito propia, por lo que la forma más cómoda disponible es efectivo.

Como determinamos anteriormente todavía tenemos un 50% de mujeres que declara el pago por medio bancarizado al realizar sus compras. En compras por crédito destacan 36-45 y mayores a 50 años y por debito de 26 a 45 años nuestro core target.

CAPITULO 4: DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

PLAN ESTRATEGICO:

Con el siguiente plan se busca trazar un mapa para la empresa, que le señale de la forma más efectiva, los pasos para alcanzar el objetivo principal: la apertura del local de decoración. Convertir el proyecto en acción.

Definición de la misión, visión y valores del local de decoración:

- **Misión:** Brindar a nuestros clientes actuales y potenciales el mejor producto de decoración, buscando siempre que este sea de excelente calidad, cumpliendo con las necesidades de quienes confían en la marca y permitiéndonos estar presente en todos los hogares del país.
- **Visión:** “Que Belove, logre ser conocida, en principio, en todo el país por su excelencia, diseño y calidad, a la hora de vender productos para la decoración de su hogar, buscando siempre un cliente satisfecho”
- **Valores:** Que definirán a la empresa y permitirá guiar a todos aquellos que trabajen en ella.
 - Excelencia: brindar el mejor servicio, logrando la mejor utilización de recursos y tiempos.
 - Responsabilidad: refiere por un lado a los clientes, entregar un servicio de calidad, en tiempo y forma. Y desde los trabajadores de la empresa al buscar su estabilidad y buenas condiciones laborales.
 - Compromiso: con el servicio que se ofrece. Puntualidad y seguridad.
 - Honestidad: la verdad como herramienta para generar confianza y credibilidad
 - Calidad: en el servicio y productos ofrecidos
 - Originalidad: siempre atentos a innovar, generar mejoras en el servicio y productos.
 - Pasión: por todo lo que se haga, para lograr siempre el mejor producto/servicio posible.

SEGMENTACION DEL MERCADO: 1er pilar del marketing estratégico

La correcta segmentación del mercado, permitirá focalizar mejor la estrategia de marketing, optimizar los recursos empresariales, la toma de decisiones, identificar quienes son los reales consumidores y hacer publicidad más efectiva, directamente a ellos.

- Variables:
 - **Por Zona geográfica:** se busca llegar a las personas que circulen por el sub-barrio Palermo Soho, Bs.As. Logrando captar todo esos clientes a los que no se llega por canal on-line.
 - **Variables demográficas:** De acuerdo al estudio realizado a potenciales clientes, estas son: mujeres, de 20 a 40 años aproximadamente, de NSE Alto+Medios.
 - **Variables de comportamiento:** Mujer, usuaria del producto final en su mayoría, que buscan hacer de su casa, su hogar, un lugar donde se sientan cómoda, a gusto. Un lugar que las represente, que sea moderno, simple y joven. Siguiendo las últimas tendencias en colores, texturas y diseño del mercado.
- **Segmentación vincular:** dentro de esta segmentación entre sujeto y objeto se buscara generar un *vínculo simbologista*, ideal, representar prestigio, modernidad, estética, belleza.
- **Mercado Meta:** Mujeres de entre 20 y 40 años, de Nivel socioeconómico Altos + Medios, independientes, que quieren lograr hacer de su casa un espacio más personal, un espacio joven, dinámico, divertido, actual.

Definición del Mix de Marketing:

Herramientas que permitirán a la empresa implantar sus estrategias exitosamente, para ellos definiremos a continuación las 4p´s del Marketing

- **PRODUCTO:** El cual es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que busca satisfacer una necesidad.

En el caso de este estudio, **el producto está compuesto por el objeto de decoración** (almohadón). Al que se lo va a **complementar con el servicio de atención al cliente** en el local propio, a abrir en el barrio de Palermo.

○ Niveles de producto:

- **Producto Esencial/Básico:** Artículo de decoración para su casa, que le ayude a hacer de su hogar, un lugar con frescura, elegancia y moderno. El cliente estará buscando satisfacer sus necesidades de pertenencia y aceptación.
- **Producto Real/Esperado:** Excelente calidad del producto, gran variedad de colores y estampas. Con una marca atractiva, moderna, femenina, de la cual el comprador se sienta parte. Además se brindará asesoramiento y atención de excelencia por parte de la vendedora, (a la hora de elegir ese objeto), en el local de venta.
- **Producto Aumentado:** valores añadidos, para generar una ventaja competitiva:
 - Posibilidad (en compras mayores a 1500\$) de pedirlo a medida en caso de no estar disponible, dentro de las estampas y colores disponibles actualmente, (esto es posible ya que la dueña, además, fabrica el producto)
 - Garantía por tiempo determinado (1 mes).
 - Posibilidad de obtener un descuento para la próxima compra
 - La entrega gratuita en su domicilio dependiendo del tamaño de la compra.
 - Oportunidad de hacer sugerencias en cuanto a la atención recibida.

○ Atributos:

- Nombre: BELOVE
- Logotipo:

B E L O V E

- Isologo:



- Código de color: Rojo y Negro para las letras.
 - Slogan: “Hacemos de su casa, su hogar”
 - Empaque: Bolsas biodegradables con el nombre y datos de contacto impreso.
- **PRECIO:** la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de adquirir un producto/servicio.
El cual debe permitir cubrir los costos totales de producción + venta y permitir un margen de rentabilidad al negocio.
A continuación se señalaran los costos de inversión, costos variables y fijos del local, los cuales permitieron definir el precio de venta.
Finalmente se planteó un escenario de venta para esclarecer la viabilidad del proyecto.

Costos e Inversiones para la apertura del local

Escenarios mensual Primer Año	Almohadon de 48x48cm
Costos variable produccion unitaria	costo x unidad Almohadon
Materiales :telas+Relleno+Hilos+puntillas+cremallera+cordones+	\$ 80
Etiqueta + envase	\$ 10
Corte y Confeccion	\$ 40
Estampado	\$ 20
Remanentes	\$ 10
Transporte	\$ 10
Costo Variable x Unidad	\$ 170
Rentabilidad 220%	220%
Precio por Almohadon (48x48cm)	\$ 374
Se vendera a :	\$ 380,00

Costos Fijos Mensuales	costo Mensual
Suedo Bruto empleado del local	\$ 14.643,11
Alquiler local	\$ 18.000,00
Expensas	\$ 1.000,00
Gasto asesoramiento Contable y Legal	\$ 2.000,00
Telefono e Internet	\$ 700,00
Impuesto Monotributo clase E	\$ 770,00
Gastos de comercializacion (agente RR.PP)	\$ 2.000,00
Gastos luz, agua y gas	\$ 1.500,00
Total	\$ 40.613,11

Información adicional:

Inversiones amortizables	precio
Mobiliario local(Muebles exhibidores ,mostrador,sillon)	\$ 40.000
Caja registradora	\$ 5.200
Computadora	\$ 7.000
Teléfono fijo	\$ 500
Inversion Publicitaria (revista+online)	\$ 38.000
Asesoramiento en Visual&stores	\$ 20.000
Costo alquiler local+Habilitacion municipio (mes deposito+honorario inmobiliaria+ gastos sellado)	\$ 60.300
TOTAL:	\$ 171.000

*Para cubrir las inversiones iniciales se utiliza capital propio

ALQUILER	
MENSUAL 1 AÑO	\$ 18.000,00
MENSUAL 2 AÑO	\$ 24.300,00
MES DEPOSITO	\$ 24.300,00
Gastos Inmobiliaria	\$ 18.000,00
Inversion inicial Alquiler local	\$ 60.300,00

VENDEDOR CLASE B	
Empresa	Belove
Empleado	Empleado A
Categoría	Vendedor: B
Jornada	completa (48 hs)
Antigüedad	0
Asistencia	Si
OSECAC	Si
Remuneración Bruta	\$ 14.643,11

El mismo fue Calculado desde los datos oficiales de AFIP y de FAECYS a Noviembre 2016. Que se encuentran en el anexo.

Para Ti / Vigentes desde 01/01/2016 hasta 31/12/2016. Desarrollo en el capítulo de Promoción/comunicación

Ubicación	Tarifas en pesos
1/2 columna	\$ 30.000
Formato de avisos	Medidas
Página Simple	20 x 26.6 cm.

Flujo de efectivo a doce meses

BELOVE

Buenos Aires, Argentina

El año fiscal empieza el:

1

	Inicio	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total Anual
Ingresos -primer escenario venta mensual 800 almohadones														
Ingresos Ventas almohadones		304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	3.648.000
Total de Ingresos		304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	304.000	3.648.000
Egresos - Costos														
Costos Fijos		40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	487.357
Aguinaldo empleado						7.322								14.643
Costo Variable total (x800 almohadones)		136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	136.000	1.632.000
Total Egresos		176.613	176.613	176.613	176.613	183.935	176.613	176.613	176.613	176.613	176.613	176.613	183.935	2.134.000

Inversion Inicial														
Inversion Publicitaria (revisa+online)		(38.000)												
Mobiliario local(Muebles exhibidores, mostrador, sillón)		(40.000)												
Asesoramiento en Visual&stores		(20.000)												
Caja registradora		(5.200)												
Computadora		(7.000)												
Costo alquiler local+Habilitacion municipio (mes deposito+honorario inmobiliaria+ gastos sellado)		(60.300)												
Teléfono fijo		(500)												
Total Inversion Inicial		(171.000)												
Flujo fondos antes de impuestos		127.387	127.387	127.387	127.387	127.387	120.065	127.387	127.387	127.387	127.387	127.387	127.387	1.514.000
Impuesto a las ganancias (35%)		(44.585)	(44.585)	(44.585)	(44.585)	(44.585)	(42.023)	(44.585)	(44.585)	(44.585)	(44.585)	(44.585)	(44.585)	(529.900)
otros impuestos (0,6%+3,5%)		(1.828)	(1.828)	(1.828)	(1.828)	(1.828)	(1.729)	(1.828)	(1.828)	(1.828)	(1.828)	(1.828)	(1.828)	(21.726)
Flujo fondos Despues de impuestos		80.973	80.973	80.973	80.973	80.973	76.320	80.973	80.973	80.973	80.973	80.973	80.973	962.374
Retiros propietario		(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(360.000)
Total Flujo de caja		(171.000)	50.973	50.973	50.973	50.973	46.320	50.973	50.973	50.973	50.973	50.973	50.973	602.374
Recupero de inversion inicial			(120.027)	(69.053)	(18.080)	32.894	83.867	130.187	181.160	232.134	283.107	334.081	385.054	431.374

CASHFLOW BELOVE: Ver detalles en Anexos

Resultados del Flujo de caja:

Con el análisis realizado se buscó determinar cuáles eran los costos que surgían a partir de la apertura del local y generar posibles escenarios de ventas para el periodo Inicial, determinando si es viable o no, realizar la expansión del negocio.

Además se tuvo en cuenta de mantener el margen de rentabilidad que hoy maneja Belove.

La cantidad a vender se calculó sobre los periodos de alta y baja de comercialización en el año sobre el histórico del negocio. Donde en su alta, en la actualidad, vendió aproximadamente 1000 almohadones, mientras en su temporada baja vendió entre 400 y 600 productos. Sobre estas ventas es que se calculó el N° determinado a vender, detallado en el flujo de fondo, ya que es, lo que se espera con la apertura del local en Palermo. Excluyendo el volumen que se continúe vendiendo online por ventas mayoristas.

El flujo de fondo mostrado anteriormente, donde se fijó la venta de 800 almohadones mensuales, determino que se lograría recuperar la inversión inicial al 3er mes de la apertura del local. Además de este reporte de entrada y salida de dinero, se armaron otros casos (ver Anexos- Pagina 46) considerando ventas que van de 1200 a 600 almohadones mensuales, para tener una mayor visibilidad sobre el mínimo de venta necesaria para que el negocio sea viable.

Finalmente se pudo determinar que **financieramente es viable el proyecto** ya que con la venta proyectada se podrían cubrir los costos fijos, variables, obtener el margen de rentabilidad requerido y en pocos meses recuperar la inversión inicial.

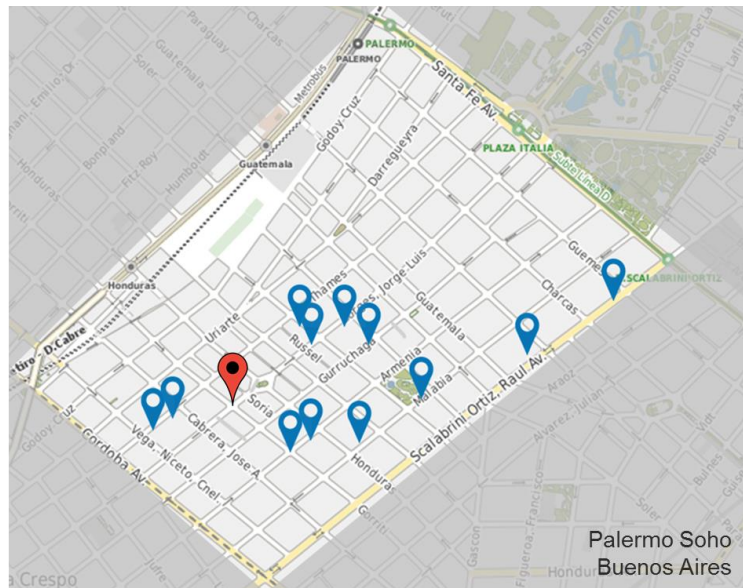
- **PLAZA/DISTRIBUCION:** Es la estrategia comercial que se está analizando fuertemente: la apertura de un local comercial, que permita complementar las ventas online de Belove
 - **Localización y dimensión:** El local de venta al público va a estar ubicado en, Gorriti 5002, en el barrio de Palermo Soho, Buenos aires.
 - Local comercial, 35m2 superficie Cubierta, Mono ambiente, 1 baños, aire acondicionado, todos los servicios, posibilidad de fácil división para separar piso de venta del almacenamientos terminados y parte materia prima. Cuenta con Habilitación comercial. Excelente ubicación, a pasos de plaza Serrano, donde se encuentran tiendas de diseño, restaurantes, galerías de arte y decoración y las mejores marcas de vestimenta, logrando ser un lugar de fuerte circulación peatonal.
 - Horario de atención de Lunes a Domingos de 11 a 21hs.
 - Acepta pagos en efectivo, crédito y débito.

Localización Local:

Señales:

Rojo: Futuro local

Azul: competidores



Fuente: mapa.buenosaires.gob.ar

Fotos Futuro Local:



Fuente: Shenk Inmobiliaria



Fuente: Shenk Inmobiliaria



Fuente: Shenk Inmobiliaria

- **Logística y transporte:** la dueña cuenta con medio de transporte propio, por lo que ella es la encargada de trasladar el producto hasta el local comercial, donde será expuesto para su posterior venta. En caso de necesitar espacio extra o realizar envíos en horario comercial, contratará servicio de mensajería de confianza, con el que habitualmente trabaja.
- **Este es un canal directo,** ya que ella es quien diseña el producto (solo terciariza producción final, pero está involucrada en los pasos previos) y lo ofrecerá directamente a los consumidores, en su local comercial.
- Además de este nuevo canal que se busca desarrollar, se mantendrá el servicio de venta on-line y la venta a locales mayoristas que no comercialicen en Palermo Soho. Buscando potenciar la venta desde diferentes frentes.

- **PROMOCION/COMUNICACIÓN:** Con esta herramienta se busca informar sobre la existencia de este nuevo canal de venta para el producto buscando llegar a la mayor cantidad de clientes posibles.
 - **Venta personal:** se repartirán flyers, fuera del local con información básica (dirección, teléfono, e-mail, etc.) del mismo, los productos ofrecidos, buscando con esta acción, estimular a los potenciales clientes que circulen por la zona. Buscando potenciar la función de la vidriera, que como se señaló anteriormente es importante a la hora de que la persona elija realizar la compra.
 - **Publicidad:**
 - Se realizara de forma gratuita comunicación masiva por las redes sociales a través de flyers, mailings a su base de datos, invitando a todos los que ingresen a las páginas de Belove a visitar su local comercial.
 - También se realizara por el primer mes anuncios pagos en Revista de decoración que nos permite segmentar el tipo de individuo al que se quiere llegar (el cual se definirá claramente en el capítulo de segmentación). Detalle:

Se seleccionó la Revista **Para Ti**, para hacer la publicación de Belove.

Ya que desde su aparición en 1922, Para Ti se ha transformada en pionera de su género, encontrándose entre las diez primeras revistas femeninas del mundo. Acompañando la evolución de la mujer, definiendo estilo, tendencia, buscando ser un referente femenino. Abarcando diferentes planos de la mujer dentro de los que se encuentra Decoración.

Características por las que se la eligió:

- Revista destinada a Mujeres de 18 a 60 años
- De NSE ABC1
- Tirada mensual de 19.840 ejemplares – dato de IVC (Instituto verificador de regulaciones- agosto 2016)
- Readership 185.000 personas

- **Relaciones públicas:** se participara ferias como “Puro diseño” o “Presente” que reúne a expositores, decoradores, fabricantes de artículos de decoración del país, donde se ven las nuevas tendencias y recursos creativos que permitirán lograr una mayor exposición y reconocimiento de la marca propia y además estar informado de lo último en diseño.

Mayor detalle de las ferias:

PRESENTES es la Exposición Internacional de Decoración, Iluminación, Muebles, Mesa, Bazar, Cocina, Regalos, Textil para el Hogar y Navidad más grande de la República Argentina

Es una exposición exclusivamente de venta mayorista que se encuentra en el mercado hace 15 años. Con 2 ediciones anuales, otoño en marzo y primavera en agosto. En cada edición los nuevos materiales en uso, la convivencia de lo clásico y lo moderno, la paleta de colores en boga y las tendencias más exitosas se hacen protagonistas. Además cuenta con la presencia de más de 400 empresas fabricantes, exhibiendo las más variadas propuestas concentradas en un mismo lugar, convirtiendo a la feria en una visita importante a la hora de concretar los mejores acuerdos comerciales

Esto permitirá a Belove relacionarse con los mejores diseñadores del país, y mantenerse siempre actualizado con las últimas tendencias del mercado.

Puro Diseño comenzó como una tienda online, pero que actualmente además tiene ferias presenciales en fechas puntuales del año y se hacen en la ciudad de Buenos Aires. En la cual para participar tu producto debe ser elegido previamente por un jurado que pre-selecciona aproximadamente 30 productos que representan las diferentes categorías de decoración y que luego se exhibirán en la “Muestra Puro Elige”. Estos pre-seleccionados competirán para ser los ganadores del premio Puro diseño. Belove buscara participar nuevamente de la Feria, para lograr un mayor renombre y reconocimiento de la marca en la ciudad y país. Que permitirá finalmente una mayor expansión del negocio.

- **Evento de apertura:** se realizara actividad de apertura, convocando a clientes, familiares, amigos y medios de comunicación para que asistan y puedan ver el local comercial.
- **Sorteo:** sorteo de orden de compra entre los primeros clientes del local. Se realizara aproximadamente 10 días posteriores a la apertura.
- **Cupón de descuento:** además de folletos informativos, se entregaran folletos con % de descuento para la próxima compra.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

Estrategia genérica de Porter: Con ella se busca obtener una ventaja competitiva para la empresa. Seleccionamos:

- **Diferenciación:** comercializar un producto de diseño original, que se diferencia de los de la competencia, lleva su marca propia y se ofrece en su local propio, con atención personalizada. Permitiendo a Belove, estar en todos los detalles del servicio y mejorarlo continuamente de acuerdo a los requerimientos del mercado. A partir de esta premisa se sumó al servicio, la posibilidad de envío de pedidos a domicilio, garantía de calidad, diferentes formas de pago, selección de tamaños, estampas y diferentes colores que se podrán armar a medida del consumidor si no están disponible en el momento, (y la compra supera un determinado monto mínimo), en el local pero si existen dentro del mix de productos de la empresa. Lo que permitirá ofrecerlo a un precio superior, buscando una mayor lealtad de sus clientes al satisfacer su necesidad.

Matriz de Ansoff:

- **Producto Actual en Nuevos mercados:** Se desarrollará una estrategia claramente de crecimiento, de expansión de su negocio. Donde se mantendrá el producto actual, pero se buscare penetrar un nuevo mercado, a través de la apertura de un local propio en la ciudad de Buenos Aires.

Se seleccionó esta estrategia, ya que la empresa tiene un producto con buena comercialización y establecido, pero su continua búsqueda de crecimiento le mostró que a través de sus canales regulares, no va a ser suficiente, por esto se buscare ingresar a una nueva cadena de comercialización.

En la actualidad Belove comercializa On-Line y a través de un showroom, lo que solo le permite llegar a clientes mayoristas y aquellos minoristas que ingresen a sus páginas en la web y movilizan de “boca a Boca”, pero no desde un local propio a la calle, donde se exponga exclusivamente su producto y se lo presente de la forma correcta.

Por todo esto se instalara en Palermo Soho, barrio de Buenos Aires en crecimiento, el local que permitirá a Belove llegar a nuevos clientes, posicionar de forma diferente y más fuerte su marca propia, generar una mayor independencia y un mayor reconocimiento.

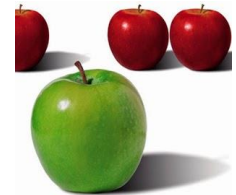
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: 2do pilar del marketing estratégico

Se determinara el lugar que va a ocupar **Belove** en la mente del cliente.

En primer lugar se posicionara en base a:

- **La necesidad que satisface:** La búsqueda de realización de la mujer, que al adquirir el producto ya halla imaginado donde lo va a ubicar, lo cómodo, placentero y moderno que va a estar su hogar. Que se sienta orgullosa y conforme con el objeto que adquirió por la atención especializada obtenida, permitiéndole regresar al local.
- **Ventajas competitivas:** Belove buscara diferenciarse del resto de los competidores al lograr un producto customizado y de diseño original, que comercializara a través de su local exclusivo logrando contacto directo con el cliente, permitiendo una mayor cercanía y calidez con el mismo.

Partiendo de la premisa de que cada cliente es importante y buscando siempre que este tenga una experiencia de compra placentera, atendiendo todos los detalles con el local propio y con un producto de su fabricación, que lo diferenciara de otros locales en: originalidad, innovación continua en diseños, cruce de colores y estampas, buscando adelantarse a las tendencias del mercado.



Esto se combinará con la ambientación del local, que estará pensada acorde al producto. Atendiendo al diseño de la vidriera, cartelería, material de merchandising, fragancia y musicalización del punto de venta, atención personalizada, amable y eficiente. Para que el cliente se sienta a gusto y este obtenga un producto mejor que el que buscaba, asegurando su vuelta y traiga más clientes.

CAPITULO 5: RECOMENDACIONES

Como futura profesional de Marketing recomiendo a la dueña de la empresa que realice esta expansión de su negocio logrando con ella la apertura de un local propio de artículos de decoración siguiendo los puntos principales obtenidos de este plan de marketing, donde se analizó exhaustivamente el Negocio actual, sus principales competidores y al cliente potencial.

El estudio permitió entender en profundidad cuales son los atributos más valorados por los potenciales clientes al realizar su compra, cual es el perfil de mujer al cual debe buscar llegar la marca con su producto, donde se debería ubicar el local para mayor visibilidad y rentabilidad, logrando gran circulación de peatones y manteniéndose en la zona de crecimiento y desarrollo comercial.

Todo esto se realizó con el objetivo de redefinir su marketing mix: producto, precio, plaza y promoción y ajustarlos a este nuevo camino.

Entendiendo que la ambientación, forma de presentación del producto, precio justo y clara comunicación son la clave para su correcto desarrollo.

Para el logro del objetivo final que es un servicio de excelencia que le permita al Belove una exitosa implantación en Palermo Soho y crecimiento de su marca propia.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

Como conclusión de este plan de marketing desarrollado para la empresa Belove, se llegó a determinar que existe una fuerte oportunidad de negocio con la apertura de un local propio en una zona tan comercial como Palermo Soho.

Determinando cual es la posición actual de la empresa en relación a la competencia, de la cual se definió características principales y ubicación geográfica de los más importantes, también se analizaron los principales atributos que valoran los clientes actuales de la Zona.

Permitiendo definir cuáles son sus fortalezas y sus debilidades a trabajar para Belove.

Seleccionado finalmente como mercado objetivo las mujeres de 20 a 40 años.

Por lo que se desarrolló un plan de marketing donde se reestructuraron sus principales pilares. Redefiniendo el producto a comercializar, los beneficios que se incluirán, el precio a ofrecerlo, la forma de distribuirlo y la comunicación que se realizara para lograr mayor circulación de personas, mayor conocimiento y rápida adaptación a la zona.

Buscando con estas acciones una implantación exitosa de la empresa, que le permitirá expandirse y lograr una mayor reconocimiento Local de su marca.

ANEXOS:

ANEXO1: MODELO DE ENTREVISTA A LA DUEÑA DE BELOVE

Introducción: Entrevista a Josefina Eguía, Dueña del negocio de decoración online “Belove” el cual se busca conocer en profundidad para poder desarrollar un correcto Plan de Marketing para su negocio

Buen día Josefina, ¿Cómo está? , si quiere podría comenzar contándome un poco cuando y como surgió su idea de fabricar y comercializar almohadones.

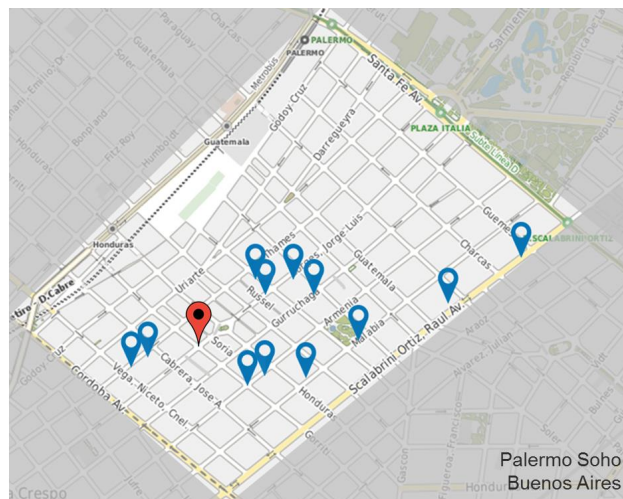
- ¿Cuánto hace que empezó con Belove como emprendimiento full-time?
- ¿Cómo llego a definir el nombre, que significa?
- ¿Que representa para usted Belove?
- ¿Cuál es la imagen que busca representar? ¿Qué es lo que quiere transmitir con su trabajo?
- ¿Qué vende? ¿Cuáles son sus productos principales?
- ¿Qué necesidades busca satisfacer del cliente?
- ¿Cómo se fue dando el proceso de expansión en cuanto al mix de productos?
- ¿Quiénes son sus clientes? ¿Tiene distintos tipos? ¿Cómo los clasificaría?
- La mayor parte de sus ventas son ¿a consumidor final o mayorista?
- ¿Donde residen la mayoría de sus clientes? ¿Son la mayoría de la capital o del interior del país?
- ¿Porque desea abrir un local físico propio?
- ¿Por qué en Palermo Soho?
- ¿Planea continuar vendiendo Online?
- ¿Ve usted potencial de crecimiento del rubro? ¿Y de su marca?
- ¿Quiénes son sus competidores principales?
- Además de su marca, ¿qué otros signos son distintivos dentro de su negocio? *Slogan, colores, etc.*
- ¿Con que estilo dentro de la decoración se siente más identificada? (*poner opciones*) ¿Por qué?
- ¿Dónde comercializa sus productos?

ANEXO2: RELEVAMIENTO- OBSERVACIÓN DE LOCALES DE DECORACIÓN EN EL BARRIO DE PALERMO SOHO DE LA CIUDAD DE BS AS

Relevamiento de aproximadamente 100 Manzanas, que permitieron señalar dentro del mapa donde están ubicados los locales de decoración y a que estilo pertenecen, lo que permitirá definir el mejor punto a localizar el Local y donde esta ubicados sus potenciales competidores.

PUNTOS A OBSERVAR:
1-CANTIDAD DE LOCALES DE DECORACIÓN EN LA ZONA. <i>Detallar en el mapa, y segmentar entre los que venden almohadones y los que venden otros productos de decoración</i>
2-PRINCIPALES ARTÍCULOS DE DECORACIÓN QUE VENDEN* <i>Realizar lista</i>
4-PRECIO PROMEDIO DE UN ALMOHADÓN
5-FORMAS DE PAGO ACEPTADAS
6-CUALES SON LOS PRINCIPALES SUSTITUTOS DEL PRODUCTO <i>Realizar lista</i>
7-CUALES SON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DEL NEGOCIO <i>Realizar lista</i>
8-QUE PROMOCIONES REALIZAN <i>Detallar</i>
9-QUE COMUNICACIONES REALIZAN LOS LOCALES <i>Detallar</i>

Mapa de la zona analizada:



Fuente: mapa.buenosaires.gob.ar

ANEXO3: MODELO DE LA ENCUESTA REALIZADA A POTENCIALES CLIENTES DEL LOCAL DE DECORACIÓN

1-SEXO	<input type="checkbox"/>	F				
	<input type="checkbox"/>	M				
2- RANGO EDAD	<input type="checkbox"/>	De 18 a 25 años				
	<input type="checkbox"/>	26 a 35				
	<input type="checkbox"/>	36 a 45				
	<input type="checkbox"/>	46 a 50				
	<input type="checkbox"/>	51 y mas				
3- ¿COMPRA HABITUALMENTE OBJETOS DE DECORACIÓN? <i>En caso de responder de forma negativa, finaliza la encuesta</i>	<input type="checkbox"/>	SI				
	<input type="checkbox"/>	NO				
4-CON QUE FRECUENCIA COMPRA ARTÍCULOS DE DECORACIÓN	<input type="checkbox"/>	Menos de 1 vez al mes				
	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes				
	<input type="checkbox"/>	Más de una vez al mes				
5-QUE PRODUCTOS COMPRA HABITUALMENTE DE DECORACIÓN	<input type="checkbox"/>	Almohadones				
	<input type="checkbox"/>	Manteles				
	<input type="checkbox"/>	Objetos para la cocina/comedor (manteles, lámparas, tazas, etc)				
	<input type="checkbox"/>	Otro. ¿Qué?				
6- QUE ATRIBUTO ES EL QUE MAS VALORA DEL PRODUCTO (almohadón)?	<input type="checkbox"/>	Calidad				
	<input type="checkbox"/>	Color				
	<input type="checkbox"/>	Textura				
	<input type="checkbox"/>	Precio				
	<input type="checkbox"/>	Otro: ¿cuál?				
7-CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ALMOHADÓN DECORATIVO?	<input type="checkbox"/>	Menos de 200 pesos				
	<input type="checkbox"/>	200 y 400				
	<input type="checkbox"/>	400 y mas				
8-COMO REALIZA SUS COMPRAS HABITUALMENTE	<input type="checkbox"/>	Internet				
	<input type="checkbox"/>	Local				
	<input type="checkbox"/>	Catalogo				
	<input type="checkbox"/>	Otro. ¿Cuál?				

9-¿QUE INFLUENCIA TIENE EL PRECIO A LA HORA DE DECIDIR?,					
	<input type="checkbox"/>	Muy importante			
	<input type="checkbox"/>	Importante			
	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante			
	<input type="checkbox"/>	Poco importante			
	<input type="checkbox"/>	Nada importante			
10- QUE INFLUENCIA TIENE LA CALIDAD DEL PRODUCTO A LA HORA DE ELEGIR? (Tela, Textura, Colores, diseño, etc)					
	<input type="checkbox"/>	Muy importante			
	<input type="checkbox"/>	Importante			
	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante			
	<input type="checkbox"/>	Poco importante			
	<input type="checkbox"/>	Nada importante			
11- QUE INFLUENCIA TIENE EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA A LA HORA DE ELEGIR					
	<input type="checkbox"/>	Muy importante			
	<input type="checkbox"/>	Importante			
	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante			
	<input type="checkbox"/>	Poco importante			
	<input type="checkbox"/>	Nada importante			
12- QUE INFLUENCIA TIENE EL DISEÑO A LA HORA DE ELEGIR					
	<input type="checkbox"/>	Muy importante			
	<input type="checkbox"/>	Importante			
	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante			
	<input type="checkbox"/>	Poco importante			
	<input type="checkbox"/>	Nada importante			
13- QUE INFLUENCIA TIENEN LAS PROMOCIONES A LA HORA DE EFECTUAR SU COMPRA					
	<input type="checkbox"/>	Extremadamente importante			
	<input type="checkbox"/>	Importante			
	<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante			
	<input type="checkbox"/>	Poco importante			
	<input type="checkbox"/>	Nada importante			
14-ES FIEL A DETERMINADO LOCALES?					
	<input type="checkbox"/>	SI			
	<input type="checkbox"/>	NO			
15- QUE PROMOCIONES LE SON MAS ATRACTIVAS					
	<input type="checkbox"/>	2X1			
	<input type="checkbox"/>	Descuento %			
	<input type="checkbox"/>	Promoción Fechas Especiales			
	<input type="checkbox"/>	Otro: ¿Cuál?			
16-¿CUAL ES LA FORMA DE PAGO QUE MAS UTILIZA?					
	<input type="checkbox"/>	Efectivo			
	<input type="checkbox"/>	Tarjeta crédito			
	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de debito			
	<input type="checkbox"/>	Otra. ¿Cuál?			

ANEXO3: Cash flow –Venta mensual del producto en: 1200, 1000 y 600
VENTA 1200 ALMOHADONES

	Inicio	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total Anual
Ingresos -primer escenario venta mensual 1200 almohadones														
Ingresos Ventas almohadones		456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	5.472.000
Total de Ingresos		456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	456.000	5.472.000
Egresos - Costos														
Costos Fijos		40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	487.357
Aguinaldo empleado						7.322								14.643
Costo Variable total (x1200 almohadones)		204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	204.000	2.448.000
Total Egresos		244.613	244.613	244.613	244.613	251.935	244.613	244.613	244.613	244.613	244.613	244.613	244.613	2.950.000
Inversion Inicial														
Mobiliario local(Muebles exhibidores, mostrador,sillon)		(40.000)												
Asesoramiento en Visual&stores		(20.000)												
Caja registradora		(5.200)												
Inversion Publicitaria (exist+online)		(38.000)												
Computadora		(7.000)												
Costo alquiler local+Habilitacion municipio (mes deposito+honorario inmobiliaria+ gastos sellado)		(60.300)												
Teléfono fijo		(500)												
Total inversion inicial		(171.000)												
Flujo fondos antes de impuestos		211.387	211.387	211.387	211.387	211.387	204.065	211.387	211.387	211.387	211.387	211.387	211.387	2.522.000
impuesto a las ganancias (35%)		(73.985)	(73.985)	(73.985)	(73.985)	(73.985)	(71.423)	(73.985)	(73.985)	(73.985)	(73.985)	(73.985)	(73.985)	(882.700)
otros impuestos (0.6%+3.5%)		(3.033)	(3.033)	(3.033)	(3.033)	(3.033)	(2.928)	(3.033)	(3.033)	(3.033)	(3.033)	(3.033)	(3.033)	(36.191)
Flujo fondos Despues de impuestos		134.368	134.368	134.368	134.368	134.368	129.714	134.368	134.368	134.368	134.368	134.368	134.368	1.603.109
Retiros propietario		(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(360.000)
Total Flujo de caja		(171.000)	104.368	104.368	104.368	104.368	99.714	104.368	104.368	104.368	104.368	104.368	104.368	1.243.109
Recupero de inversion inicial			(66.632)	37.736	142.104	246.472	350.840	450.555	554.923	659.291	763.639	868.027	972.395	1.072.109

VENTA 1000 ALMOHADONES

	Inicio	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total Anual
Ingresos -primer escenario venta mensual 1000 almohadones														
Ingresos Ventas almohadones		380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	4.560.000
Total de Ingresos		380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	4.560.000
Egresos - Costos														
Costos Fijos		40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	487.357
Aguinado empleado						7.322								14.643
Costo Variable total (x1000 almohadones)		170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	2.040.000
Total Egresos		210.613	210.613	210.613	210.613	217.935	210.613	210.613	210.613	210.613	210.613	210.613	217.935	2.542.000
Inversion Inicial														
Inversion Publicitaria (websta+online)		(38.000)												
Mobiliario local(Muebles exhibidores mostrador,sillon)		(40.000)												
Asesoramiento en VisualStores		(20.000)												
Caja registradora		(5.200)												
Computadora		(7.000)												
Costo alquiler local+Habilitacion municipio (mes deposito+honorario inmobiliaria+ gastos sellado)		(60.300)												
Teléfono fijo		(500)												
Total Inverion inicial		(171.000)												
Flujo fondos antes de impuestos		169.387	169.387	169.387	169.387	169.387	162.065	169.387	169.387	169.387	169.387	169.387	162.065	2.018.000
Impuesto a las ganancias (35%)		(59.285)	(59.285)	(59.285)	(59.285)	(59.285)	(56.723)	(59.285)	(59.285)	(59.285)	(59.285)	(59.285)	(56.723)	(706.300)
otros impuestos (0.6%+3.5%)		(2.431)	(2.431)	(2.431)	(2.431)	(2.431)	(2.326)	(2.431)	(2.431)	(2.431)	(2.431)	(2.431)	(2.326)	(28.558)
Flujo fondos Despues de impuestos		107.671	107.671	107.671	107.671	107.671	103.017	107.671	107.671	107.671	107.671	107.671	103.017	1.282.741
Retiros propietario		(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(360.000)
Total Flujo de caja		(171.000)	77.671	77.671	77.671	77.671	73.017	77.671	77.671	77.671	77.671	77.671	73.017	922.741
Recupero de inversion inicial		(93.329)	(15.658)	62.012	139.683	217.354	290.371	368.041	445.712	523.383	601.054	678.725	751.741	

VENTA 600 ALMOHADONES:

	Inicio	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total Anual
Ingresos -primer escenario venta mensual 600 almohadones														
Ingresos Ventas almohadones		228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	2.736.000
Total Ingresos		228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	228.000	2.736.000
Egresos - Costos														
Costos Fijos		40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	40.613	487.357
Aguinaldo empleado						7.322								14.643
Costo Variable total (x600 almohadones)		102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	1.224.000
Total Egresos		142.613	142.613	142.613	142.613	142.613	149.935	142.613	142.613	142.613	142.613	142.613	149.935	1.726.000
Inversion Inicial														
Inversion Publicitaria (web+online)		(38.000)												
Mobiliario local (muebles exhibidores, mostrador, sillón)		(40.000)												
Asesoramiento en VisualStores		(20.000)												
Caja registradora		(5.200)												
Computadora		(7.000)												
Costo alquiler local+Habilitacion municipio (mes deposito+honorario inmobiliaria+ gastos sellado)		(60.300)												
Teléfono fijo		(600)												
Total inversion inicial		(171.000)												
Flujo fondos antes de impuestos		85.387	85.387	85.387	85.387	85.387	78.065	85.387	85.387	85.387	85.387	85.387	85.387	1.010.000
Impuesto a las ganancias (35%)		(29.886)	(29.886)	(29.886)	(29.886)	(29.886)	(27.323)	(29.886)	(29.886)	(29.886)	(29.886)	(29.886)	(29.886)	(363.500)
otros impuestos (0,6%+3,5%)		(1.225)	(1.225)	(1.225)	(1.225)	(1.225)	(1.120)	(1.225)	(1.225)	(1.225)	(1.225)	(1.225)	(1.225)	(14.493)
Flujo fondos Despues de impuestos		54.276	54.276	54.276	54.276	54.276	49.622	54.276	54.276	54.276	54.276	54.276	54.276	642.006
Retiros propietario		(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(360.000)
Total Flujo de caja		(171.000)	24.276	24.276	24.276	24.276	19.622	24.276	24.276	24.276	24.276	24.276	19.622	282.006
Recupero de inversion inicial		(146.724)	(122.448)	(98.171)	(73.895)	(49.619)	(29.997)	(5.721)	18.555	42.832	67.108	91.384	111.006	

BIBLIOGRAFIA:

1. Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
2. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.
3. Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing.(3ª edición) México: Thomson.
4. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) Mercadotecnia. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.
5. Gutiérrez, García, Raúl. (1999). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. (1ª edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
6. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003) Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
7. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª edición) México: Pearson.
8. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999). Marketing “Un enfoque global” (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
9. Parmerlee, David. (2004). Cómo preparar un Plan de Marketing. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
10. Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997). Marketing: conceptos y estrategias (9ª edición) México: Mc Graw-Hill.
11. Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005). Klepner Publicidad (16ª edición) México, Edo de México: Pearson Educación.
12. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
13. Taylor, James W. (1997). Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso. Prentice Hall.
14. Westwood, John. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. (1ª edición) España: Editorial Gedisa.
15. <http://jorgevega.com.ar/laboral/71-empleados-comercio-escala-salarial-2016-junio.html>
16. <http://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp>
17. <http://www.presentesonline.com/>
18. <http://www.faecys.org.ar/>
19. <http://www.totalmedios.com/>