



PLAN DE MARKETING
PARA LA TIENDA “OLIMPIA”
DE LA CIUDAD BAHÍA BLANCA

Trabajo de investigación

POR

STOESSEL ERIC YAMIL

PROFESOR

SAMIR FERNANDEZ HACHIM

TUTOR

SANZ MORINA

Año 2021

INDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO	4
2	INTRODUCCIÓN.....	6
3	IDENTIFICACION DE PROBLEMA	7
4	OBJETIVOS PROPUESTOS PARA OLIMPIA	7
5	GENERALIDADES Y ANTECEDENTES	8
5.1	Generalidades del negocio	8
5.2	La Estructura Organizacional.....	9
5.3	Situación actual del negocio.	9
5.4	Misión.....	10
5.5	Visión.....	10
5.6	Valores y Principios	10
6	MACROENTORNO	11
6.1	ANALISIS PETS	11
6.1.1	ESFERA TECNOLOGÍA.....	11
6.1.2	ESFERA ECONOMICA	13
6.1.3	ESFERA POLITICA.....	14
6.1.4	ESFERA SOCIAL	15
7	MICROENTORNO.....	16
7.1	Análisis de las fuerzas de Porter.....	16
7.1.1	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	16
7.1.2	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	17
7.1.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	18
7.1.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	19
7.1.5	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	19
8	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
9	MATRIZ FODA	22
9.1	Fortalezas.....	22
9.2	Oportunidades.....	22



9.3 Debilidades 23

9.4 Amenazas 23

9.5 CONCLUSIÓN ANALISIS FODA Y CURSOS DE ACCIÓN. 23

10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 25

10.1 Proceso de segmentación. 25

10.1.1 Variables Geográficas: 25

10.1.2 Variables demográficas: 25

10.1.3 Variables conductuales:..... 25

10.2 DATOS OBTENIDOS 26

10.2.1 EDAD 26

10.2.2 VELAS..... 27

10.2.3 PRODUCTOS DE CERAMICA 27

10.2.4 ALMOHADONES..... 28

10.2.5 REDES SOCIALES 28

10.2.6 MEDIOS DE PAGO 29

10.2.7 EXPECTATIVAS 29

10.3 Conclusión datos obtenidos..... 30

11 MARKETING ESTRATÉGICO 31

11.1 MERCADO META 31

11.2 ESTRATEGÍA DE CRECIMIENTO 31

11.2.1 MATRIZ DE ANSOFF..... 31

12 ESTRATEGIA FUNCIONAL..... 32

12.1 PRODUCTO 33

12.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO CENTRAL 34

12.1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO REAL..... 35

12.1.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO AUMENTADO 36

12.1.4 PACKAGING 37

12.2 IMAGEN DE LA EMPRESA..... 38

12.2.1 LOGOTIPO..... 38



12.3	PRECIO.....	42
12.4	PLAZA.....	45
12.4.1	Distribución.....	45
12.4.2	Eslabones de la cadena de distribución.....	45
12.4.3	Definición de canales de ventas.	46
12.4.4	ESTRATEGIA DE MARKETING PUSH.....	46
12.4.5	Tipos de canales de distribución online	47
12.4.6	Canales de distribución adecuados para OLIMPIA.....	48
12.5	PROMOCIÓN.....	49
12.5.1	Tipo de promoción.....	50
13	ACCIONES A REALIZAR.....	52
13.1	VENTAS.....	55
13.2	CONTROL DE ACCIONES COMPLEMENTARIAS.	57
14	CONCLUSIÓN.....	59
15	BIBLIOGRAFÍA.....	60
16	ANEXOS.....	61
16.1	Cálculo de la Muestra.....	61
17	ENCUESTAS.....	63

1 RESUMEN EJECUTIVO

OLIMPIA es un comercio que se dedica a la venta de artículos de decoración para el hogar. Esta empresa está orientada hacia el cliente moderno, contemporáneo y de vanguardia, con un espíritu juvenil, dirigida a un segmento de mercado que comprende la edad de 20 a 54 años, por lo que para esto se necesita que las distintas líneas de productos sean consideradas innovadoras, de calidad y con diseños que cubran las expectativas de quienes consumirán el producto. Están en constante innovación, pendientes de lo que sucede en el mercado, tratando que todo lo que se ofrece quede en la mente de las consumidores y clientes, manteniendo el objetivo de satisfacer de la mejor manera los deseos de calidad y diseño; con una rentabilidad a mediano plazo.

El Plan de Marketing contiene un análisis interno de la empresa para saber en dónde se encuentra ubicada, su estructura, visión, misión y valores de la misma, realizando un análisis de las cinco fuerzas de Porter para conocer la posición competitiva del sector y el análisis del entorno.

También el análisis externo, describiendo los factores económicos, tecnológicos, políticos y sociales, (análisis PETS).

Entre las principales fortalezas de la tienda se encuentra, diversificación del producto, accesibilidad de pago, modelos exclusivos de productos de cerámica a buen precio, excelente calidad de almohadones y productos de cerámica artesanales, variedad de diseños y colores. Excelente atención al cliente, tanto por las redes sociales como personalmente.

Dentro de las amenazas detectadas se encuentran la inestabilidad política y económica del país, es un mercado altamente competitivo.

Respondiendo a lo anterior, la estrategia establecida teniendo en cuenta las distintas estrategias de la Matriz de Ansoff, "OLIMPIA" optará por aplicar la estrategia de penetración de mercados.

Para el logro de esta estrategia se ha establecido un plan de acción con la estrategia funcional. Realizando un análisis de las 4 P, el objetivo principal, es



reposicionar la marca y ganar nuevos clientes y fidelizarlos, a través de publicidad en redes sociales.

El emprendimiento no posee un local físico y solo realiza su actividad a través de las redes sociales, esto es una ventaja debido a que no incurre en costos de alquiler y los consumidores tienen la posibilidad de que los productos se los entreguen en sus hogares.

La inversión en medios publicitarios y de promoción para ganar mayor cantidad de clientes y aumentar la cuota de mercado, para finalmente obtener mayores utilidades, es viable y factible ya que la tienda cuenta con capital suficiente. Se recuperará la inversión, se cubrirán los gastos y lo más importante es que existe una utilidad; por lo que es recomendable poner en marcha al plan de marketing.

2 INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este proyecto, se realizó el plan de marketing de un emprendimiento comercial dedicado a la venta de artículos de decoración y accesorios para el hogar de manera online, destinado a un segmento de mercado femenino en la ciudad de BAHÍA BLANCA, Bs As. Que comprende las edades de 20 a 54 años.

Hace referencia a todos los elementos que se necesitan para poner en marcha el objetivo deseado que es cubrir de la mejor manera las necesidades que tienen los consumidores y potenciales clientes, obteniendo valiosa información y mejora en las ventas, con la ayuda de las herramientas como lo es la investigación de mercados la misma, que es de suma importancia en un negocio, ya que, ayuda a conocer lo que un mercado necesita para satisfacer de la mejor manera sus gustos y preferencias; a más de esto conocer los negocios con los cuales se compite día a día.

Es importante señalar que los productos se caracterizarán por calidad, diseño, precios accesibles y lo más importante los complementará con un servicio personalizado el cual diferenciará de la competencia debido a que es atendido por sus propias dueñas. Así mismo, se aplicará la estrategia de segmentación y posicionamiento, la cual busca satisfacer necesidades y deseos del consumidor.

Además, dado el aumento de la competencia de emprendimientos similares debido a la pérdida de puestos de trabajo por consecuencia de la pandemia, es exigido que las empresas se orienten hacia los clientes. Y también que esta demuestre que ofrece mayores beneficios, es decir, que marque la diferencia. Todo lo anterior con el fin de lograr una ventaja competitiva. Para lograrlo, es necesario conocer como los clientes evalúan y comparan las diferentes propuestas comerciales ofertadas, identificando los atributos relevantes para el mercado.

3 IDENTIFICACION DE PROBLEMA

En la actualidad el emprendimiento no está dirigido al mercado que tiene que llegar, por tal motivo se realizan esfuerzos de venta que no terminan siendo eficientes con los recursos disponibles en relación a las ventas que obtienen. Otro problema importante es la demora de los proveedores en entregar la mercadería, debido a que son productos artesanales y la pandemia también les afecta directamente a los mismos por falta de insumos. Su posicionamiento no está bien definido debido a que solo venden por vender a cualquier cliente, sin saber su mercado meta.

Las dueñas venden a través de las redes sociales, principalmente Instagram, pero se debería adecuar el mismo para brindar una imagen que tenga que ver con los atributos de los productos como es la calidad, y no lo están realizando.

4 OBJETIVOS PROPUESTOS PARA OLIMPIA

- Dar visibilidad a los productos de OLIMPIA en Instagram durante 1 mes.
- Aumentar un 30% la cantidad de seguidores en las redes sociales para que conozcan los productos, en 1 mes.
- Incrementar las ventas entre todas las líneas de productos en la ciudad de Bahía Blanca, un 20% en 1 mes.

5 GENERALIDADES Y ANTECEDENTES

5.1 Generalidades del negocio

El emprendimiento de venta de productos de decoración y accesorios para el hogar surgió en julio del 2020 debido a que una de las propietarias sufrió el despido en su trabajo por consecuencia de la pandemia. OLIMPIA fue pensada y creada por BAJAMON MARIA FLORENCIA Y BAJAMON NADIA, es un emprendimiento comercial que vende sus productos a través de FACEBOOK e INSTAGRAM. La estructura con la que cuenta OLIMPIA es bastante simple, teniendo solo un depósito en su hogar para guardar stock y un lugar físico pequeño para mostrar sus productos de manera personal en caso del que cliente lo requiera.

Florencia y Nadia son hermanas, realizan los envíos personalmente, dando una atención más personalizada y de calidad. Su segmento de mercado comprende mujeres desde los 20 a 54 años, de clase media alta, que utilizan las redes sociales y tienen ingresos propios. Si bien es muy precoz evaluar OLIMPIA con la competencia, ésta tiene gran aceptación a pesar de su corta vida en el mercado online de Bahía Blanca, ya que ofrece productos modernos y artesanales, enfocándose principalmente en productos artesanales de cerámica de distintos proveedores locales.

OLIMPIA tiene cuatro líneas de productos, una es la línea de productos de cerámica, otra de almohadones, otra de velas decorativas, y en la cuarta se encuentran productos complementarios de palma, vidrio, como especieros, y botellones para el lavadero de los hogares.

5.2 La Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de OLIMPIA está concebida de una manera simple, debido a que las dos dueñas se encargan de todas las funciones del negocio.

MARIA FLORENCIA BAJAMON Y NADIA BAJAMON se encargan de adquirir la mercadería y de las actividades relacionadas con la administración y comercialización de las distintas líneas de productos que ayudan al cumplimiento de los objetivos y funciones; con respecto a la atención al cliente en las redes sociales se hace cargo NADIA BAJAMON, debido a que FLORENCIA BAJAMON también tiene un trabajo estable que le imposibilita estar pendiente de las consultas. Sin embargo, ambas están al tanto de los pedidos y entregas a realizar.

5.3 Situación actual del negocio.

La empresa actualmente se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, y las propietarias del negocio manifestaron que, si bien la demanda de sus productos superó las expectativas, se vieron envueltas en un problema de stock y de demoras en los tiempos de entrega de los proveedores. Saben que deben ajustar el inventario de las distintas líneas de productos y responder rápidamente a los pedidos de los clientes.

Al plantear la situación actual del negocio, las dueñas manifestaron estar de acuerdo con buscar una alternativa que ayude al mejoramiento del mismo, debido al problema que mencionado anteriormente. Actualmente la empresa se encuentra inmersa en el mercado online solo en FACEBOOK e INSTAGRAM, pero no posee una página web o una tienda nube, como tampoco un local físico, el cual será de mucha importancia en el mercado de Bahía Blanca para llegar a nuevos nichos y mostrar presencialmente los nuevos productos que quiere vender.

Al encontrarse en la etapa de introducción, y con problemas de stock de mercadería no se ha realizado ninguna publicidad ni promoción.



En esta investigación se plantearán posibles soluciones y acciones de marketing para lograr satisfacer los problemas que acarrea el negocio.

5.4 Misión

Ser la tienda de mayor reconocimiento en la ciudad, de productos decorativos y accesorios para el hogar, caracterizada por la calidad, diseño e innovación, ofreciendo un servicio personalizado online y una experiencia única a nuestro cliente.

5.5 Visión

Ser un negocio de referencia, en continuo crecimiento, trascender en el mercado regional, como la empresa online más importante en su rubro, distinguida por la alta calidad y diseños de sus productos.

5.6 Valores y Principios

Valores:

Compromiso: se compromete a garantizar el producto y fomentar su crecimiento, poniendo énfasis en la atención del cliente.

Confianza: Generar, cultivar la confianza y mantenerla, siendo verdaderos y sinceros dentro y fuera de la empresa.

Respeto al cliente: respetar ideas y sugerencias de los clientes, obteniendo un cliente satisfecho tanto con el servicio y productos ofrecidos.

Responsabilidad: Al momento de entregar el producto cumpliendo con la palabra dentro como fuera de la empresa.

Principios:

- Ofrecer el mayor nivel de calidad posible.
- Mejorar e innovar continuamente los productos ofrecidos.
- Satisfacción y fidelidad al cliente, mediante la garantía de los productos.
- Superar las expectativas de los clientes.

6 MACROENTORNO

6.1 ANALISIS PETS

El análisis PEST consiste en evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del ambiente. Es una herramienta estratégica que permite conocer la situación de un mercado para ver si es adecuado o no entrar en él.

6.1.1 ESFERA TECNOLOGÍA

Los números acerca de la participación de los usuarios argentinos en las redes sociales no dejan de sorprender a los especialistas: desde hace algunos años esta cifra se ubica por encima tanto del promedio mundial como del latinoamericano.

Esta conclusión surge de un estudio de la consultora comScore, según la cual el promedio de tiempo que pasa un habitante de Argentina en las redes sociales es de 9,1 horas, tan solo superados por Brasil e Italia, con 13,1 y 9,5 horas, respectivamente. Además, el total de usuarios de redes sociales en este país es de 21 millones, por lo que más de la mitad de la población total (alrededor de 41 millones de personas) usa alguna de estas plataformas varias veces a la semana.



Algunos resultados de la última edición:

76%

creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2019.

\$403.278
millones

es la facturación del eCommerce en 2019.

90%

de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez.

Representa 18,3 millones de personas.

78%

del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.

Fuente: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

El gran desarrollo de las comunicaciones a través de internet ofrece una oportunidad para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su marca, sabiendo aprovechar los buscadores, su página web, las redes sociales, el uso de publicidades en sitios concurridos por su mercado meta, etc. Sin embargo, esta característica puede convertirse también en una amenaza cuando los competidores saben aprovecharla mejor o no se acompaña de un servicio acorde a la imagen difundida. Además de contribuir al reconocimiento de la marca, las redes sociales junto con el avance en las tecnologías de la comunicación han permitido que las tiendas puedan estar en permanente conexión con sus clientes, pudiendo darles a conocer los nuevos productos y hacer promociones por el día o por determinadas franjas horarias, teniendo la certeza de que dicha comunicación será efectiva. El auge de internet ha llevado incluso a que prácticamente cualquier producto pueda comprarse por medio de la mencionada red, con lo que las empresas de diversos rubros han tenido que adaptarse a ello para poder estar a la altura de sus competidores.

6.1.2 ESFERA ECONOMICA

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$450 billones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina.

Argentina tiene abundantes recursos naturales en energía y agricultura. En su territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país tiene tierras agrícolas extraordinariamente fértiles, cuenta con importantes reservas de gas y litio, y tiene un enorme potencial en energías renovables. Argentina es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, Argentina tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

Sin embargo, la volatilidad histórica del crecimiento económico y la acumulación de obstáculos institucionales han impedido el desarrollo del país. La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada y alcanza el 35,5% de la población, mientras que la pobreza infantil (niños menores de 14 años) sube al 52,3%.

Para hacer frente a esta situación, se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la Asignación Universal por Hijo, un programa de transferencias que alcanza a aproximadamente 4 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país.

Las turbulencias financieras del 2018 impactaron en el país e implicaron la revisión del plan económico y la necesidad de contar con un programa con el Fondo Monetario Internacional (FMI). El mismo comenzó en 2018, por unos US\$57.000 millones, con el objetivo principal de estabilizar las cuentas públicas para alcanzar un equilibrio fiscal primario a fines de 2019. Sin embargo, una nueva ronda de volatilidad macroeconómica desatada en el mes de agosto de 2019 puso en suspenso este programa, y el país ha iniciado un proceso de renegociación de su deuda con acreedores privados.

La situación económica presenta equilibrios precarios. El peso argentino ha perdido 68% de su valor desde abril de 2018. La inflación anual es superior al 50% y luego de una caída de 2,5% del PIB en 2018, la economía se contrajo un 2,2% adicional en 2019.

Fuente: <https://www.bancomundial.org>

Las ventas minoristas cayeron 50,8 % en mayo, según un relevamiento de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) a 1.100 comercios realizado entre el 1 y el 6 de junio.

Se trata del tercer mes de fuerte declive dentro de una mucho más larga serie recesiva y abarca la totalidad de las ventas: aquellas realizadas en forma presencial y por la modalidad de venta electrónica . “Todos los rubros finalizaron en baja frente al menor consumo generalizado que provoca el declive en los ingresos, la menor circulación de gente en las calles, y la incertidumbre”, señaló un comunicado de la entidad.

Los registros se refieren tanto a las ventas presenciales como por medios electrónicos. “Hay fuerte preocupación en los negocios por la falta de ventas; la mayoría ya implementó la modalidad electrónica, algunos invirtieron en publicidad en redes, aun así, la salida es poca y no se cubren los gastos fijos”, señaló CAME que también destacó problemas con los proveedores que se reflejan, por ejemplo en entregas que llegan a tiempo y van trabando cada vez más a los distintos sectores.

Fuente: <https://www.infobae.com>

En conclusión, la economía, tanto nacional como provincial, atraviesa un período de inestabilidad, con expectativas de retracción de la actividad y altas tasas de inflación, que evidencian que no es el mejor momento para comenzar un nuevo negocio. A esto debe sumarse la presión impositiva, que resulta bastante significativa para los pequeños emprendedores.

6.1.3 ESFERA POLITICA

El contexto político argentino se caracteriza por la falta de estabilidad en las políticas de Estado. Las constantes fluctuaciones en las medidas del gobierno generan incertidumbre a la hora de tomar decisiones, sobre todo cuando se trata de invertir, ya que no se sabe si las “reglas del juego” van a seguir siendo las mismas en el largo plazo. Además, la relativa cercanía de las elecciones presidenciales genera

un campo de especulaciones políticas y económicas que contribuyen a acentuar más el desconcierto. Asimismo, en los últimos tiempos se ha evidenciado la falta de equilibrio que existe entre los Poderes del Estado, inclinándose la balanza hacia el Poder Ejecutivo, causa, según diversos autores, de inestabilidad institucional.

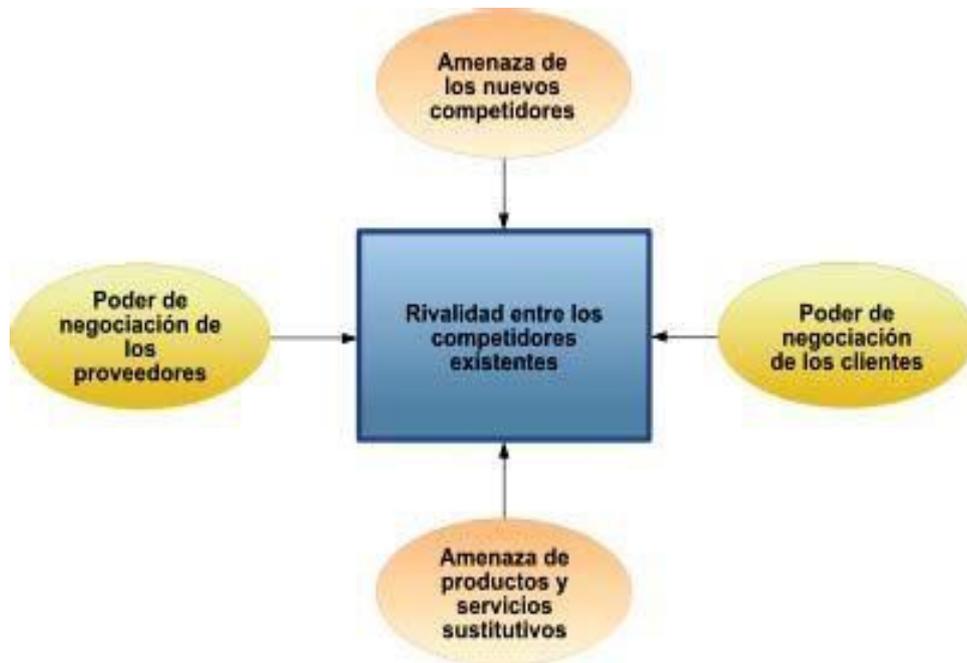
Los aspectos mencionados hasta aquí, afectan todas las industrias, dificultando el desarrollo de las respectivas actividades, así como las inversiones y la realización de nuevos emprendimientos.

6.1.4 ESFERA SOCIAL

La moda, calidad y diseño de productos se han convertido en un tópico ampliamente difundido entre la población femenina. Se ha generado cierta unificación entre niveles sociales respecto de las tendencias en los mismos, lo que ha permitido que las mujeres de clase media tengan opciones para incorporar a en sus hogares productos similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc. Esta ampliación, así como el uso de estilos más “descontracturados” o versátiles constituyen oportunidades para los comercios como OLIMPIA a la hora de decidir qué combinación de productos ofrecer a sus clientes. En la sociedad moderna las personas adquieren productos de diseño no sólo para satisfacer la necesidad, sino también para hacer más lindo los espacios de su casa, sentir que a las demás personas les gusta cuando ingresan a su hogar, etc., lo cual es un factor positivo a tener en cuenta por los comerciantes.

7 MICROENTORNO

7.1 Análisis de las fuerzas de Porter



7.1.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado es atractivo para emprendedores, debido a que se obtienen buenas utilidades y que la situación económica de Argentina ha dejado sin trabajo a muchas personas que buscan emprender para poder tener algún ingreso, sin embargo en el mercado de Bahía Blanca es solo conveniente para emprendedores que quieran trabajar el negocio por sí mismos, debido a que se le debe dedicar mucho tiempo a las redes sociales, atención a los proveedores, a la comercialización de las distintas líneas de productos.

El negocio contará con muchos posibles competidores que puedan ofrecer el mismo tipo de productos o similares; sin embargo, debido a la calidad de los productos y la relación/alianza que tiene OLIMPIA con su proveedor de la línea de cerámica, dificultará a cualquier nuevo competidor que quiera ingresar en el mercado.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital

requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

OLIMPIA deberá efectuar cambios continuamente en los estilos, colores, y diseños de manera de estar preparado para retener y captar más clientes al momento de la entrada de nuevos competidores.

7.1.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen productos sustitutos a las distintas líneas de productos que ofrece Olimpia, como son ensaladeras, tazas, fuentes, bowls pero de distintos materiales tanto de vidrio o plástico, que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores, y que el precio de adquisición es menor, también almohadones de diversos colores pero de materiales más sencillos, generalmente no son de tuzor. Y por último también existen numerosas variedades de velas de decoración, cabe aclarar que la línea de productos de velas aromáticas y de decoración es el producto que mayor problema puede presentarle a OLIMPIA.

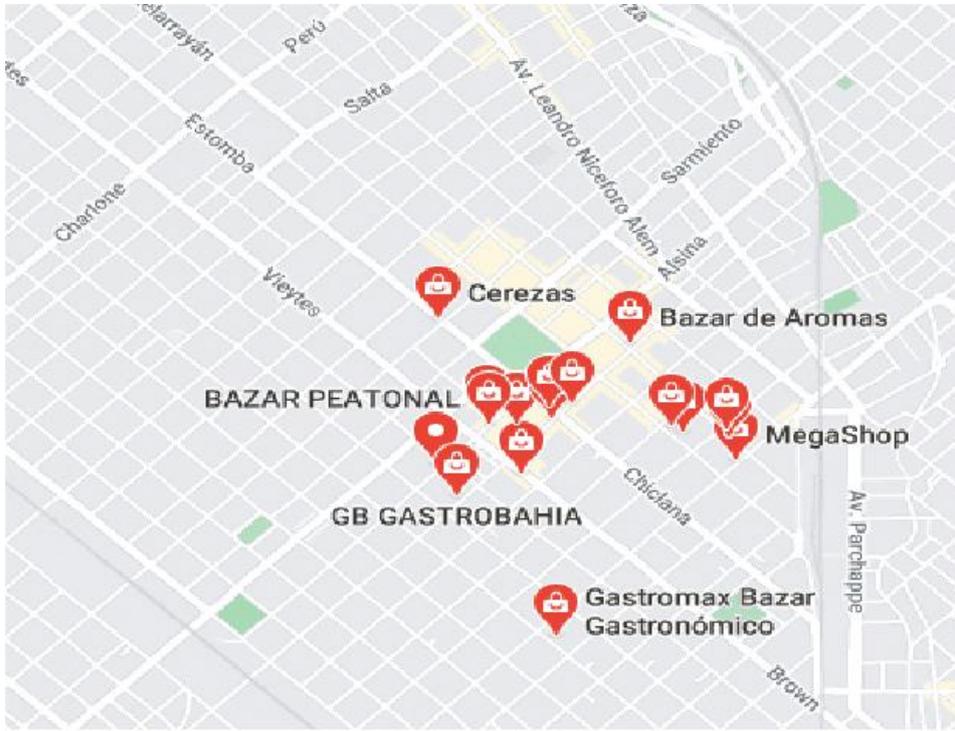
Por lo tanto, la tienda tendrá que innovar siempre en nueva mercadería y mantener los precios adecuados para su clientela.

Otro factor que puede influir son los productos similares que hay en el mercado y que cumplen la misma función, negocios que tienen un local físico, como por ejemplo bazares que compran en gran cantidad reduciendo sus costos, sin embargo, no son productos artesanales ni de calidad. Pero las personas consumen dichos productos, por solo motivo del precio y función.

Entonces, podemos resumir que existen gran cantidad de productos sustitutos, pero no corresponden al mercado meta al cual está dirigido OLIMPIA, tanto por calidad y diseño.

Algunos ejemplos de productos sustitutos son ensaladeras, floreros, bowls, tarteras, etc, pero de vidrio. También existen almohadones de tela no durable y con diseños no muy elegantes.

Por ejemplo, estos productos se venden en distintos bazares céntricos de la ciudad.



7.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son de gran importancia para las empresas ya que son los que abastecen de manera constante con algunos de los productos para dicha tienda.

En el caso OLIMPIA tiene proveedores de suma confianza, que se pondrá en contacto para saber el estilo y nuevas modas que están usando los clientes. Como se mencionó anteriormente, en la línea de cerámica se creó una alianza y son todos productos a pedido tanto en formas, colores, y variedad.

OLIMPIA cuenta con proveedores que se encuentran en Capital Federal, Bahía Blanca, Mar Del Plata y Córdoba. Si bien los mismos pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, la tienda puede optar por otros proveedores del mercado en caso de ser necesario.

Sin embargo, no existen demasiados proveedores de los productos ofrecidos por OLIMPIA, ya sea por la calidad, el diseño, variedad y tiempo de entrega.

En resumen, los proveedores de OLIMPIA, tienen poder de negociación sobre el negocio.

7.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En esta etapa se define que tan sensibles son los clientes al precio que se ofrecen los productos, ya que son diferentes tipos de productos con diferentes precios.

Algunos de los competidores ofrecen mejores precios, por ser de peor calidad, sin embargo, siguen siendo productos atractivos para quienes quieren ajustar el bolsillo debido a la reducción de su poder adquisitivo.

Este indicador es alto porque el comprador para obtener un producto tiene múltiples opciones de elegir, variedades y precio, es por eso que OLIMPIA debe mantener sus precios favorables con buena calidad y diseño, para poder retener y atraer nuevos clientes.

El poder de negociación de los consumidores o compradores, permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad en las redes sociales u ofrecer productos a pedido diseñado por los clientes.

Una breve conclusión con respecto a lo mencionado en los párrafos anteriores, es que los clientes tienen el poder de negociación, y van a indicar el precio que están dispuestos a pagar por los productos ofrecidos.

7.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

El negocio no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado debido a que se encuentra en la etapa de introducción al mismo. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el

producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, en donde compite en un mismo sector o en uno de sus segmentos.

La rivalidad de estos se expresa en: guerras de precios, mejores campañas publicitarias. Mejores promociones, lanzamientos de nuevos productos entre otros con el fin de que los clientes elijan mercadería que cumplan sus expectativas.

La rivalidad entre los competidores es alta, ya que venden productos similares a OLIMPIA.

Es por eso que la misma debe diferenciarse por los atributos de calidad y diseño, brindándoles a sus clientes seguridad en la compra a través de las redes sociales, y superar sus expectativas cuando reciben el producto.

8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa desde el momento que ingresa al mercado tiene competidores, en donde cada competidor busca estrategias para diferenciar su producto y haciendo lo más exclusivo y único posible para que su producto quede en la mente de los consumidores.

Es por ello que las empresas deben lograr mantener relaciones duraderas con sus clientes, los mismos que llegarán a ser los clientes leales y satisfechos de la empresa; considerar que no es necesario cubrir todo un mercado para que la empresa tenga éxito, más bien asegurarse de que los clientes tengan un valor sobresaliente, ya sea mediante mejor precio, producto, servicio, y así poder fidelizar los mismos.

Los negocios con los que compite OLIMPIA son los siguientes:

- Deco-Bahiahome
- Deconline
- Beizersdeco
- Rescueme.deco
- Ayquelindo
- Lojuro

Es necesario aclarar que son todas tiendas de venta online, y la única marca que tiene dos locales físicos es Ayquelindo. La misma se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad de Bahía Blanca, en calle Alsina 231 y Zelarrayan 160.

Tiene artículos de regalería y decoración a bajos precios, sin embargo, la calidad y diseño de sus productos no es buena, suelen ser de plástico, vidrio, cerámica con malas terminaciones, y no se adecua al segmento de mercado al que OLIMPIA se está introduciendo.

Deco-Bahiahome, se dedica a la venta muebles pequeños, de calidad y buen diseño. OLIMPIA sin embargo es la única línea de producto en la cual no pretende incrementar su demanda por el momento, y solo se realizará por pedidos especiales, debido a que las dueñas los consideran productos complementarios a los demás productos.

Deconline, se dedica a la venta de artículos de cerámica para el hogar, sin embargo, sus diseños no son llamativos. La línea de productos de cerámica es el fuerte de OLIMPIA.

Beizersdeco, es un negocio similar a Ayquelindo, sus principales productos son espejos de lindo diseño, sin embargo, los demás productos no acompañan ni en calidad ni en diseño.

Rescueme.deco: según la investigación y recopilación de información que se pudo obtener, éste negocio es el principal competidor con respecto a los productos que vende OLIMPIA, ofrece calidad, diseño y variedad de productos. En septiembre del corriente año abrirá un local en Avenida Alem. Aunque sus precios son algo elevados, corresponde a la calidad que ofrece.

Lojuro, tiene un local en la calle Zapiola 495, las líneas de productos son similares, pero los almohadones tienen precios elevados y la calidad de la tela es inferior al de los que vende OLIMPIA. También es necesario mencionar que vende muchos productos decorativos, pero de plástico.



La competencia que tiene OLIMPIA es variada tanto en estilos, diseños y calidad de productos, la principal tienda que tiene por objetivo el mismo segmento de mercado es **Rescueme.deco** por tal motivo se tratará de obtener alguna ventaja competitiva a través de un servicio al cliente más personalizado.

9 MATRIZ FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Por medio de esta herramienta de análisis, se podrán ver en forma condensada los factores internos de la compañía que la hacen fuerte, por una parte, pero que por otra también los factores que la debilitan, la hacen menos competitiva y que deben ser objetos de cambios o mejoras. Esta matriz muestra también los factores externos en cuanto a oportunidades en el mercado y las posibles amenazas que ponen en riesgo la buena operación de la empresa y que podrían perjudicar la subsistencia de la misma.

9.1 Fortalezas

- Modelos exclusivos de productos de cerámica a buen precio
- Excelente calidad de almohadones y productos de cerámica artesanales
- Variedad de diseños y colores.
- Excelente atención al cliente, tanto por las redes sociales como personalmente

9.2 Oportunidades

- Alto poder adquisitivo del mercado meta
- Aumento de la compra-venta online por motivos de la pandemia.
- Mercado mal atendido.
- Utilización de otros medios tecnológicos para llegar a los clientes.

9.3 Debilidades

- Las ventas se realizan solo por Facebook e Instagram
- Falta de publicidad
- Problemas en los tiempos de entrega por parte de los proveedores
- Poco stock para poder realizar una venta rápida.
- Empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de marca.
- Desventaja con proveedores en relación al volumen de compras.
- Recursos financieros limitados para el desarrollo de promociones

9.4 Amenazas

- Pueden copiar los modelos de los productos y venderlos a un precio inferior.
- Que algún competidor existente realice la apertura de un local físico.
- Nuevos vendedores y/o emprendedores que vendan por redes sociales.
- Que los proveedores por motivos de aumento de costos realicen una baja en la calidad de los productos.
- Alta rivalidad de competidores actuales.
- Alta inflación.
- Inestabilidad macroeconómica.

9.5 CONCLUSIÓN ANALISIS FODA Y CURSOS DE ACCIÓN.

Olimpia debe realizar una inversión mayor a la actual para poder tener mayor stock, y no perder ventas. Se debe diseñar una tienda nube, y abrirse a distintas ciudades a través de mercado libre. En Bahía Blanca debe publicitar tanto su Instagram como así también los productos que venden, teniendo en cuenta cuales son los que mayor participación y crecimiento tienen en el mercado.

No deben preocuparse por abrir un local físico por el momento, debido a los altos costos que conlleva.

Se deben desarrollar acciones comunicacionales y promocionales orientadas a lograr un rápido posicionamiento de la empresa en el sector. Dichas acciones estarán apoyadas en el uso de las redes sociales que, además de difundir el nombre de la marca, permitirán exhibir las promociones vigentes y mantener una permanente interacción con el cliente.

Realizar acuerdos de mediano plazo con proveedores para mantener mayor estabilidad en los precios y así protegerse en cierta medida de la inflación.

El incremento del volumen de compras a proveedores puede ser una acción efectiva para mejorar las condiciones de negociación frente a los mismos y, al mismo tiempo, servir como medida para protegerse ante la inflación.

Desarrollar una intensa publicidad inicial por diferentes vías que permita generar un rápido reconocimiento de la marca y equipararse lo más rápidamente posible a los emprendimientos recientemente establecidos.

10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para lograr el objetivo propuesto se realizó un estudio de mercado mediante encuestas a través de redes sociales y por mail, debido a la pandemia; para conocer las características de los consumidores, tales como frecuencia de compra, precio dispuesto a pagar según los atributos de los productos, gustos, conocimiento de la marca.

10.1 Proceso de segmentación.

Se deberá tomar en cuenta diversas variables útiles para segmentar el mercado.

10.1.1 Variables Geográficas:

- Cantidad de habitantes de la ciudad de Bahía Blanca
- Tamaño de la ciudad y densidad de la población, determina la población que se estudia, que constituye un total de 301572 habitantes, dato tomado del censo de 2010 (INDEC), de los cuales el 156924 son mujeres.

10.1.2 Variables demográficas:

- Edad, las encuestas de prueba realizadas arrojan que sus compradores tienen entre 25 y 49 años sin embargo se ampliará la edad en estudio de 20 a 54, agregándole un rango de 5 años para ambos extremos, y así poder obtener información que se pueda estar dejando de lado.
- Las mujeres que han comprado algún producto se tienen registradas y se encuentran entre los 20 y 54 años de edad, con buena posición económica.
- Género, distingue a la población por sexo, de acuerdo a la información obtenida en la página web del INDEC, la cantidad de mujeres de 20 a 54 años es el 47,36% del total de mujeres.

10.1.3 Variables conductuales:

- Frecuencia de compra

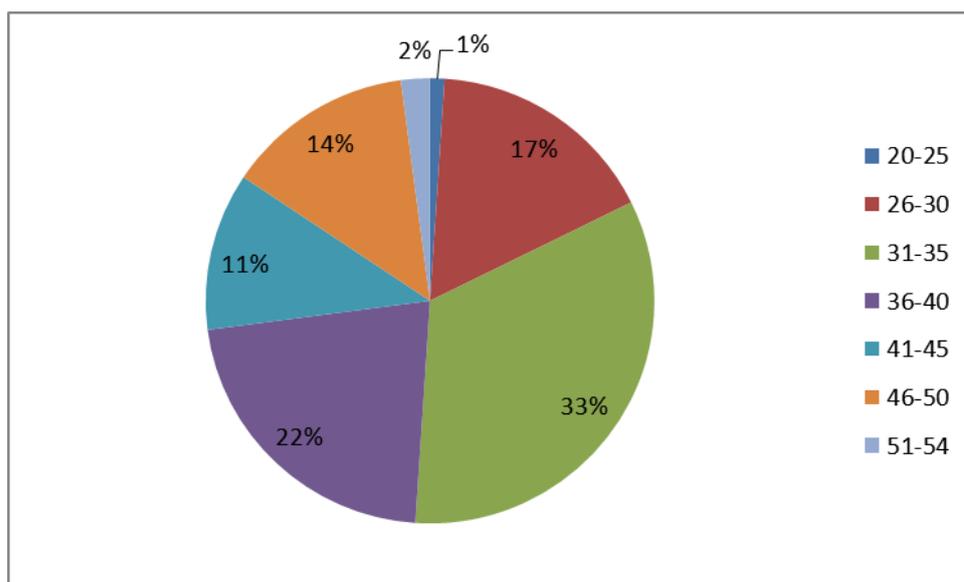
Las personas actualmente consiguen sus productos en tipos de establecimiento como son los bazares que existen en Bahía Blanca, o a través de las redes sociales, para satisfacer de la mejor manera sus necesidades ya sea en calidad, precio,

servicio, financiamientos, garantías, etc. Las personas que consumen éstos productos son usuarios frecuentes ya que se preocupan por la decoración de su hogar, la constante innovación de la moda de dichos productos, y también los utilizan para realizar regalos.

En primer lugar, antes de realizar las encuestas correspondientes al estudio, se hizo una prueba piloto de 10 clientes al azar para corroborar que los datos a obtener a través del cuestionario sean más precisos.

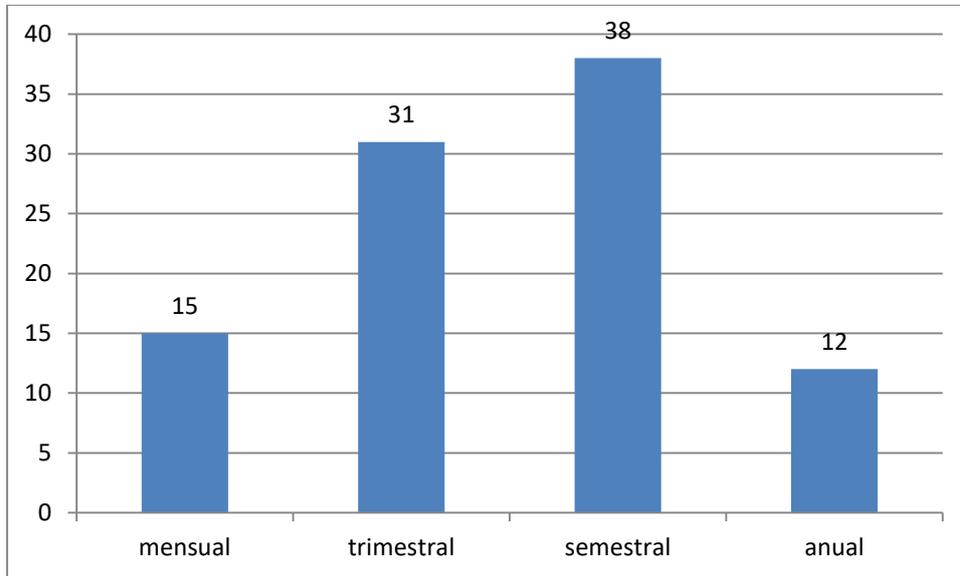
10.2 DATOS OBTENIDOS

10.2.1 EDAD



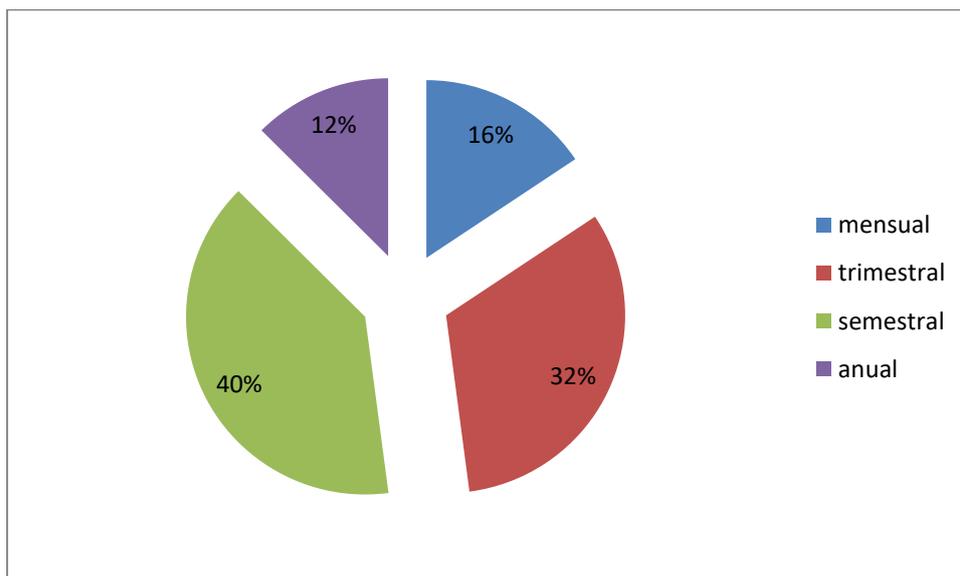
Cómo se mencionó anteriormente la edad de las compradoras iba de 25 a 49 años, sin embargo, para establecer mejor el mercado meta, las encuestas se realizaron entre mujeres de 20 y 54 años obteniendo como resultado que los mayores porcentajes con respecto a las edades van desde 31 a 40 años de edad. El 33% tiene entre 31 y 35 años, siguiéndole un 22% de mujeres de entre 36 y 40 años, completando el 55% del mercado objetivo.

10.2.2 VELAS



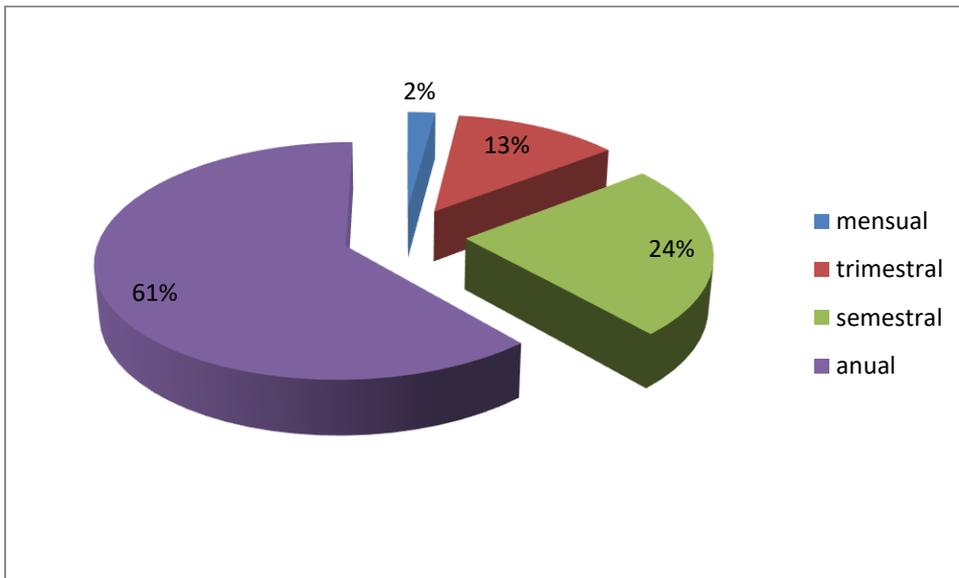
La frecuencia de compra varía según los productos, por ejemplo, los clientes adquieren las velas decorativas semestralmente en su mayor proporción.

10.2.3 PRODUCTOS DE CERAMICA



Con respecto a los productos de cerámica el 40% lo compra semestralmente, aquí no es tanto por la durabilidad del bien, sino que la compra generalmente lo hacen para realizar regalos, decorar, o completar el juego de cerámica de algún producto obtenido anteriormente.

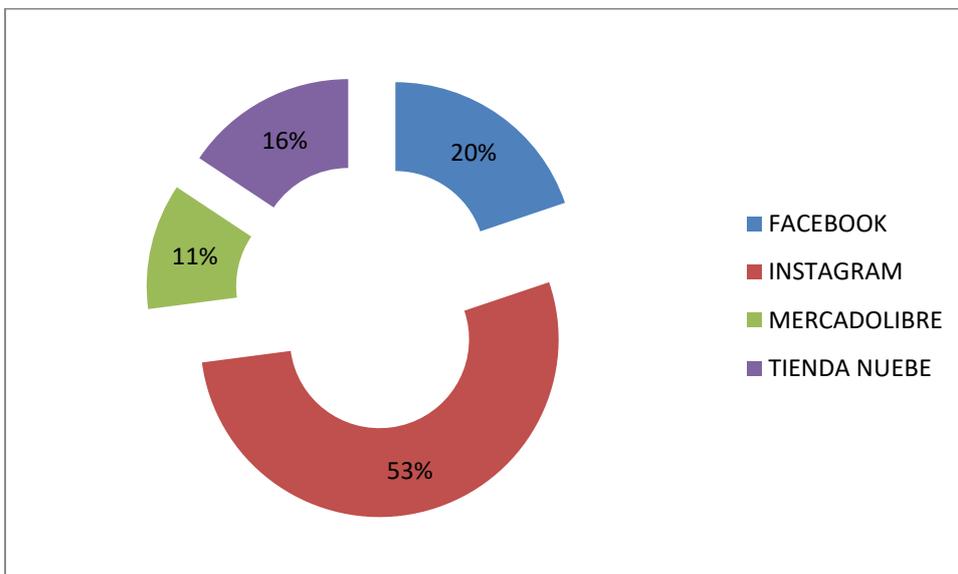
10.2.4 ALMOHADONES



Los almohadones decorativos generalmente se adquieren con una frecuencia anual, esto es que debido a la calidad de los productos no se deterioran rápidamente y suelen tener una gran durabilidad.

10.2.5 REDES SOCIALES

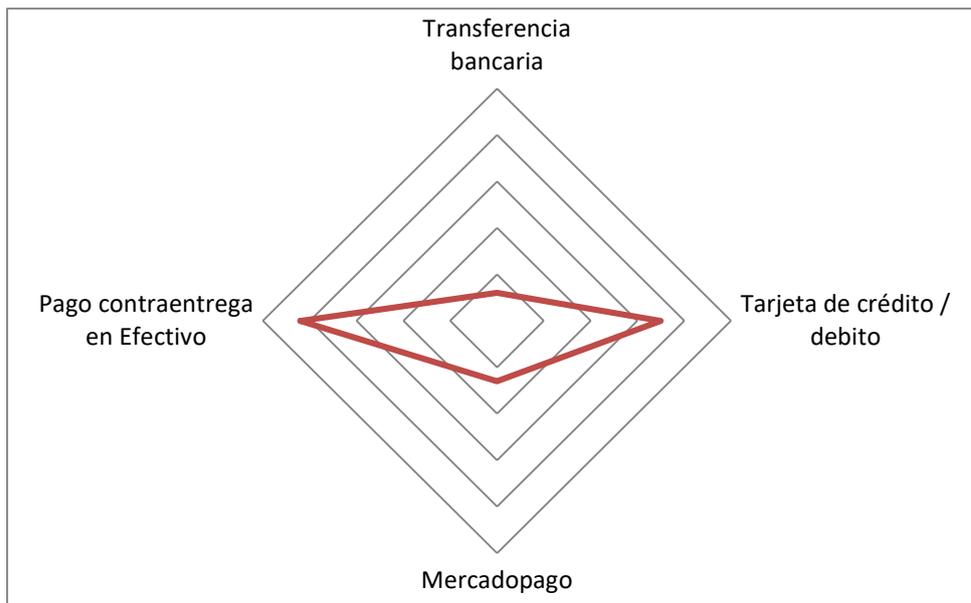
¿Qué red social utiliza más para conocer los productos y realizar la compra?



Dentro del conjunto de redes sociales, la más utilizada por las personas encuestadas, para observar productos y realizar compras son, el Instagram con un 53%, seguido de FACEBOOK con un 20%.

10.2.6 MEDIOS DE PAGO

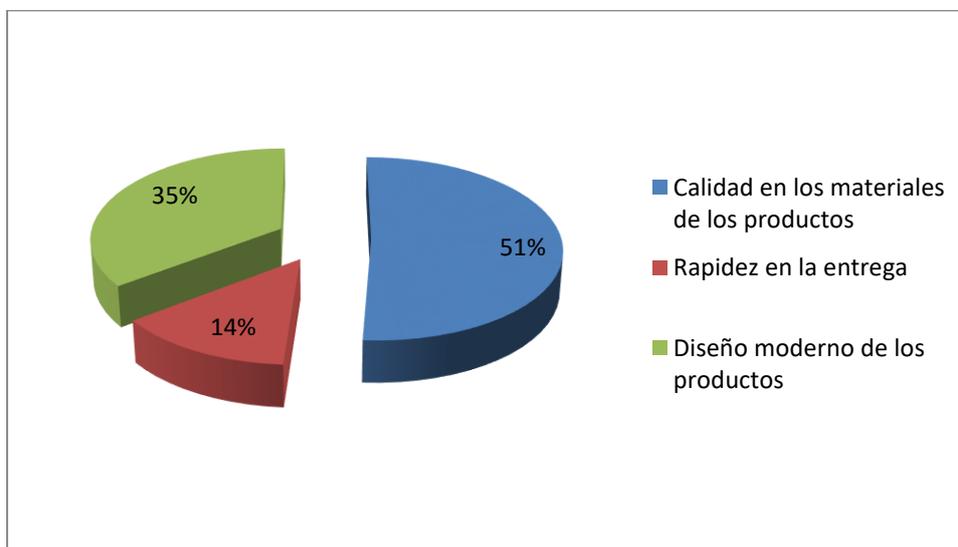
En caso de existir los siguientes medios de pago, ¿cuál prefiere?



El 43,75% prefiere pagar en efectivo al recibir el producto seguido de un 36,46% que quiere pagar con tarjeta de débito y/o crédito. Solo el 6,25% realizaría transferencia bancaria.

10.2.7 EXPECTATIVAS

En caso de acceder a algunos de los productos ¿Cuáles serían sus expectativas?





La calidad de los productos es lo más importante para el cliente, esto es debido a los materiales que se utilizan y malas experiencias que han tenido los compradores con otros comercios.

10.3 Conclusión datos obtenidos.

El 55% de los clientes tienen entre 31 y 40 años de edad en donde el mayor porcentaje de los mismos realiza compras de este tipo de productos semestralmente, utilizando Instagram como medio para llegar a conocer y comprar el producto en un 53%. El 43,75% prefiere pagar en efectivo al recibir el producto seguido de un 36,46% que quiere pagar con tarjeta de débito y/o crédito. Y el principal atributo como preferencia para el cliente es la calidad en un 51%, seguido del diseño con un 35%.

Teniendo en cuenta los obtenidos y mencionados anteriormente, se desarrollarán las estrategias y tácticas para el emprendimiento OLIMPIA, y con los mismos poder responder a las necesidades del mercado meta.

11 MARKETING ESTRATÉGICO

11.1 MERCADO META

El mercado meta de OLIMPIA son las mujeres de 20 a 54 años de edad, con ingresos medios/altos, pertenecientes a la ciudad de Bahía Blanca. Ésta información se encuentra detallada y analizada en el punto anterior con el título INVESTIGACIÓN DE MERCADOS del presente trabajo.

11.2 ESTRATEGÍA DE CRECIMIENTO

11.2.1 MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Teniendo en cuenta las distintas estrategias de la Matriz de Ansoff “OLIMPIA” optará por aplicar la estrategia de penetración de mercados. A través de la misma la empresa pretende aumentar su volumen de ventas buscando nuevos clientes en el mercado actual para sus productos actuales. Esta estrategia es apropiada cuando el mercado está en fase de crecimiento, ya que entonces es más fácil captar nuevos clientes. Sin embargo, en mercados maduros, aunque también es viable, requiere un mayor esfuerzo económico y es de esperar una reacción hostil de la competencia, ya que, en este tipo de mercados, la única forma de conseguir nuevos clientes es arrebatárselos a la competencia.

12 ESTRATEGIA FUNCIONAL



La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, a continuación, relacionaremos una a una para finalmente proponer una breve estrategia para la empresa

12.1 PRODUCTO

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrecerá al mercado meta. En este apartado, las decisiones incluyen la definición del producto en tres niveles: producto central, producto real y producto aumentado (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; 2001).



Los productos que brinda la empresa OLIMPIA son de calidad y lindo diseño: productos de cerámica para uso y decoración del hogar, velas aromáticas de diseño y calidad, almohadones de tuzor y productos de palma, para las mujeres de la ciudad de Bahía Blanca, que comprende entre los 20 a 54 años, las mismas que siempre están en busca de nuevas tendencias, por lo que se ofrece distintas líneas de venta de productos a fin de satisfacer las necesidades de este nicho de mercado.

Los productos que ofrece el negocio OLIMPIA son considerados de calidad, los mismos cuentan con un diseño que cubren las exigencias de los clientes y consumidores, añadiendo un servicio de atención online y whatsapp que crea un valor agregado a la empresa diferenciándose de la competencia. El precio de los productos con las que cuenta el emprendimiento son asequibles para los consumidores; cabe recalcar que el precio se relaciona con la calidad del producto y los distintos diseños que se trabajan; dando diferentes alternativas a los clientes para la adquisición del producto que más alcance sus expectativas. Los diseños de los mencionados productos que se ofrecen son modernos; llamativos; debido a que se está proyectando a mujeres con lindo gustos en la decoración de su hogar.

OLIMPIA cuenta con diferentes proveedores de cerámica, quienes constantemente le ofrecen productos innovadores y actuales satisfaciendo de la mejor manera las necesidades del negocio; ya que de ello depende satisfacer al consumidor final; Con respecto a la línea de velas posee tres proveedores distintos y almohadones dos proveedores para ir reponiendo stock en caso de que alguno no pueda cumplir con los tiempos de entrega.

12.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO CENTRAL

Este componente está referido a lo que realmente busca el cliente al comprar un producto, es decir, el conjunto de beneficios que el mismo le proporcionará. En el caso de la tienda bajo análisis, no se ofrecerán productos para satisfacer simplemente la



necesidad de la función de los mismos, sino que se buscará proporcionar a los clientes la posibilidad de sentir que su hogar sea elegante y novedoso, tanto en la cotidianidad de sus vidas como al momento de una reunión familiar o de amigos en su hogar. De acuerdo con las clasificaciones del producto básico, los productos que comercializa la tienda pertenecen a la categoría de Bienes de Consumo y, dentro de ella, a la de productos de comparación, es decir, productos que los clientes comparan durante el proceso de compra en términos de calidad, precio, estilo, diseño etc.

12.1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO REAL



El producto real está compuesto por tasas, fuentes, ensaladeras, tasones, macetas, tarteras, tablas, mates, bowls, platos de sitio, velas y almohadones. Se ofrecerán diferentes diseños a fin de cubrir una amplia gama de gustos, por lo que se integrará la oferta con diseños tradicionales, así como con otros más novedosos y, buscando además variedad de color y texturas. Calidad: Se

seguirá en búsqueda de nuevos proveedores que aseguren un buen nivel de calidad de los materiales utilizados en la producción de los productos.

Marca: Esto se explica evidentemente en que la tienda se dedica a la reventa y no al diseño y fabricación de líneas de los productos mencionados.

Presentación y empaque: para seguir en línea con la calidad y diseño de los productos, es conveniente utilizar algún tipo de envoltorio que se adecue a los mismos. Por ende, se decidió por envolver los productos en papel de seda, cerrando los mismos con un sticker de la marca, los mismos se entregan en bolsas de papel madera y por fuera se cuelga un folleto mencionando la marca nuevamente. Por otro lado, se debe tener mucho cuidado en el peso para que facilite el transporte del producto luego de ser adquirido por el cliente. Las etiquetas son impresas con el

nombre y el logo de la empresa, por el cual es necesario que también se imprima con, nombre de identificación en las redes sociales y página web (si posteriormente se decidiera implementarla).

12.1.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO AUMENTADO

El producto aumentado se refiere a los servicios y beneficios adicionales que se agregan al producto central y real. En este caso, se ofrecerán básicamente tres



servicios de apoyo: 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., el de asesoramiento y consulta a través del Facebook e Instagram. En cuanto al último, los consumidores podrán acercar sus consultas sobre los productos y servicios de la tienda a través de la Fanpage de Facebook o

por Instagram, teniendo una respuesta casi inmediata por parte de la OLIMPIA. Además, se publicarán los productos entrantes y en stock en dichos medios para que los clientes puedan expresar sus opiniones y deseos al respecto. Si bien la redes sociales no ocupan un lugar dentro del producto aumentado, si lo hacen los servicios mencionados anteriormente y que se realizan por medio de la misma.



12.1.4 PACKAGING

Con respecto al packaging del producto, se utilizarán bolsas de papel madera con etiquetas de 10cm x 10cm en el exterior. Los productos serán envueltos en papel de seda cerrando el mismo con una etiqueta circular adhesiva con el logo de Olimpia.

Costos:

Etiquetas a color 10cm x 10 cm, más adhesivos, 100 unidades por \$1350

Papel de seda, 50 láminas por \$871 (las mismas sirven para envolver 2 productos, en total 100)

Bolsas de madera, 100 unidades por \$2898

Costo unitario del packaging del producto \$59,90, el mismo se le sumará al precio de venta.



12.2 IMAGEN DE LA EMPRESA

12.2.1 LOGOTIPO

Por definición según la RAE, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Es decir, en una marca son las representaciones verbales de una o varias palabras mediante signos tipográficos.

12.2.1.1 Funciones del logotipo

El logotipo tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella. Si consiguen esto les será más fácil que se quede en la mente del público para facilitar sus ventas.

Las empresas comunican y distinguen sus productos o servicios a través de los logotipos; otorgándole beneficios tanto a los responsables como a los consumidores.

12.2.1.2 Características de un logotipo

Para que un logotipo tenga éxito debe ser:

- Sencillo: Un logotipo debe ser fácil de recordar. Es recomendable evitar degradados y utilizar una tipología fácilmente reconocible y un máximo de dos o tres colores.
- Adaptable: con la llegada de las nuevas tecnologías es importante que un logotipo se adapte a cualquier soporte. Debe adaptarse a cualquier tamaño para después pasarlo al soporte que se precise.
- Legible: Una de las características a tener en cuenta es que pueda leerse sin problemas. La legibilidad es un aspecto fundamental. Cuando se sustituyen

letras o se incorporan degradados hay que hacerlo de manera coherente con el logotipo que se ha creado para la marca.

- **Atemporal:** Esta característica es de suma importancia porque las modas cambian de forma continua. Por lo tanto, tener un logotipo que permanezca en el tiempo y en el recuerdo del público es muy relevante.
- **Original:** El logotipo debe ser único y original como la empresa a la que representa. Hay que investigar los logotipos del mercado al que pertenece la firma para marcar diferencia.

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Los cuatro son representaciones gráficas de una marca y la elección de uno u otro solo radica en casi se podría decir, un gusto personal o de cómo se construya la propia marca. Todos son válidos y, de hecho, hay marcas que tienen varias de ellas. De hecho, lo más habitual es que una marca tenga logotipo e isotipo por separado y ambos, juntos, construyan el imagotipo.

- **Logotipo:** es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.
- **Isotipo:** es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe. El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica.
- **Imagotipo:** la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que



trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciada y no están fusionados en uno. Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.

- Isologo: Tras las representaciones anteriores, esta última es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.

Por ende, la organización en estudio ha cambiado gracias al trabajo en curso, y cuenta con un imago tipo.

La misma tiene una palabra y se encuentra dentro de un gráfico. Los colores utilizados están relacionados a los productos y al mercado objetivo.



Rosa

A menudo considerado el color más femenino, los tonos rosados son, sin embargo, versátiles. Al ser un tono más claro de rojo, las marcas que emplean el color rosa pueden conservar un sentido de energía y alegrarse con una percepción de calma relajante.

Blanco

El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.

Gris

Es un color neutro que no influye en los otros colores y los acompaña muy bien. Un toque de gris transmite estabilidad, seguridad y sentido práctico

El color rosa hace referencia al mercado objetivo al que está dirigido, el cual es femenino, el blanco de fondo trasmite luminosidad para que resalte el color rosa. Y el color gris transmite seguridad y resalta la palabra sobre los demás colores utilizados.

Se pueden observar en distintos productos que vende OLIMPIA que poseen en su gran mayoría los mismos colores. Entre la mezcla de colores utilizados se intenta hacer hincapié en un diseño lindo y que transmita calidad.

SLOGAN

Con respecto al slogan se realizó una lluvia de ideas basada en los atributos de los productos y la información obtenida en el estudio de mercado meta.

Surgen de los mismos, la calidad, el diseño, la modernidad del hogar para las mujeres con respecto a los productos que vende OLIMPIA y que están dirigidos para ellas.

“LA BELLEZA DE TU HOGAR, LA HACEMOS JUNTAS”

12.3 PRECIO

Las decisiones de fijación de precios son afectadas tanto por factores internos como por factores externos del entorno. Los costos de los productos establecen un límite inferior del precio; las percepciones de los consumidores en cuanto al valor del producto establecen el límite superior. La compañía debe considerar también otros factores como los precios de los competidores para encontrar el mejor precio entre esos dos extremos (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; 2001).

En el caso OLIMPIA, los precios variarán dependiendo de las distintas líneas de producto que ofrecen, se estableció un 60% de utilidad sobre los costos unitarios de los productos, teniendo en cuenta los precios máximos y mínimos de la competencia.

Precios de los productos de cerámica:

DESCRIPCION	PRECIO DE VENTA
CAZUELA CIRCO	\$690
CAZUELA RAYAS AMARILLA	\$690
CAZUELA RAYAS VERDE	\$690
TAZONES FLORES COLORES	\$750
TAZONES CORAZON NEGRO	\$750
TAZA MULTICOLOR ROSA	\$620
TAZA MULTICOLOR AZUL	\$620
TAZA DEGRADEE LILA	\$620
TAZA DEGRADEE ROSA	\$620
TARTERA	\$990
MACETA RECTA BUEN DIA BCO	\$650
MACETA RECTA BUEN DIA BLANCO	\$650
ENSALADERA ALTA RECTA	\$1.350
ENSALADERA BAJA AZUL	\$1.300
ENSALADERA ALTA REDONDA	\$1.350
COMPOTERA PUNTITOS ROSA	\$520
COMPOTERA PUNTITOS LILA	\$520
COMPOTERA PUNTITOS CELESTE	\$520
COMPOTERA PUNTITOS VERDE	\$520
TABLA	\$760
ENSALADERA INDIVIDUAL	\$890
PLATOS RECTANGULARES	\$750
MATES REDONDO ESCAMA	\$620
TAZONES HOJA AZUL	\$750
Ensaladera baja	\$890

Ensaladera alta recta	\$980
Tartera amarilla y colores	\$820
Tartera hojitas	\$820
Mate gotita	\$450
Mates redondos	\$450
Tazas colores azules	\$490
Tazas colores roja	\$490
Cazuela amarilla	\$490
Cazuela verde	\$490
Cazuela rosa	\$690
Cazuela violeta	\$690
Tabla	\$600
Maceta recta verde	\$480
Maceta recta amarilla	\$480
Maceta geometrica	\$490
FRUTERA CLOTILDE	\$1.100
CUENCO BENJAMIN (7X5)	\$250
ENSALADERA GAJOS (13X6)	\$850
ENSALADERA GAJOS (13X6)	\$850
ENSALADERA GAJOS (17X8)	\$1.150
ENSALADERA JUSTINA (18X12)	\$1.250
ENSALADERA NARDA (12X7)	\$690
PORTA OBJETOS RAMON (11X20)	\$1.100
ENSALADERA EMILY (17X8)	\$1.150
TAZA CARLOTA (15CM ALTO)	\$690
TAZA CARMELA	\$650
TAZA FRANCESCA	\$650
COMPOTERA PETALOS	\$300

Precios de la línea de productos de Velas.

DESCRIPCION	PRECIO DE VENTA
VELA CUENCO MADERA S	\$620
VELA CUENCO MADERA M	\$790
VELA CUENCO MADERA L	\$920
VELA CUENCO MADERA XL	\$1.050
VELA CUENCO MADERA MATE	\$650
POTTERY MODELO ESCAMA S ROSA	\$1.100
POTTERY MODELO ESCAMA S AMARILLO	\$990
POTTERY MODELO ESCAMA BLANCO	\$990
POTTERY TAZON LETRA	\$1.100
POTTERY TAZON ARCO IRIS	\$1.100
VELA MATE PERITA	\$690
VELA CUENCO 8 CM COD 1005	\$620

VELA CUENCO 10 CM COD 1006	\$400
VELA VIDRIO NEGRA Y DORADO	\$950
VELA DORADA	\$1.250
VELA PLATA	\$1.250

Precios de Línea almohadones

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
ALMOHADON 30X60	\$1.600
ALMOHADON 25X50 NATURAL	\$890
ALMOHADON 25X50 COLOR	\$1.050
ALMOHADON 25X25 COLOR	\$1.050
ALMOHADON 25X50 FLECOS	\$1.180
ALMOHADON 25X25 NATURAL	\$790

Precios de líneas de productos de Palma

DESCRIPCION	PRECIO DE VENTA UNITARIO
SET PLATOS DE SITIO 36CM	\$690
SET PLATOS DE SITIO 30CM	\$650
BANDEJA 30CM	\$1.400
BANDEJA 40CM	\$1.650
CESTO S	\$1.200
CESTO LEÑERO	\$2.700
CESTO M	\$1.500

En el caso de la tienda OLIMPIA!! Cómo se está introduciendo en el mercado tendrá una estrategia de precio vinculada a los costos y a los precios de la competencia, debido a que si se comprar con los precios de venta más baratos, obtendrían poco margen de ganancia; y elevar los precios al máximo no se podría debido a que solo trabajan con efectivo y transferencia por el momento.

El cálculo del precio se hará investigando los precios de los competidores (cuidando que sean productos dirigidos al mismo segmento), eliminando el precio más alto y el más bajo y dividiendo entre el total de precios que se sumaron. El resultado representa lo que el mercado está dispuesto a pagar por el producto. Ésta estrategia será utilizada teniendo en cuenta que el mínimo margen de ganancias que se aceptan es de 60% o superior.

12.4 PLAZA

En esta sección se definen los canales de venta que utiliza la empresa para poner los productos y servicios a disposición de los consumidores. Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales) Rapidez, comodidad, y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un producto.

En el caso de OLIMPIA se utilizan canales de venta online a través de redes sociales, y realizan la entrega de los productos personalmente a domicilio.

Dentro de la mezcla de mercadeo, la Plaza para OLIMPIA Será: la Tienda Virtual (Página de Facebook e Instagram). Aquí los usuarios pueden conocer acerca del negocio, sus productos, las formas para vincularse a ella, las promociones, descuento, noticias, novedades, etc.

El objetivo será lograr captar la atención de los usuarios respecto a la calidad y diseño de los productos, e incrementar la participación de mercado.

12.4.1 Distribución

La cadena de distribución es el conjunto de actuaciones que llevamos a cabo desde que terminamos la fabricación de un bien, hasta que dicho bien se adquiere por el consumidor final.

12.4.2 Eslabones de la cadena de distribución

Cuando terminamos la fabricación de nuestro producto y empezamos a actuar para que el cliente pueda adquirirlo, iniciamos la cadena de distribución, que consta de varios eslabones:

- Mayoristas: son quienes adquieren el bien directamente del fabricante. Lo almacenan y lo distribuyen a los comercios y tiendas para su venta final.

- Agentes comerciales: son los que buscan para la empresa buenos puntos de venta y distribución para sus productos.

□ Minoristas o vendedores al detalle: son los dueños de los comercios donde se va a distribuir finalmente el producto, donde los clientes pueden adquirirlo.

En el caso de OLIMPIA es un comercio minorista.

12.4.3 Definición de canales de ventas.

Los canales de ventas son los medios seleccionados por la empresa para llevar los productos al consumidor ideal, de manera eficiente y con el menor gasto posible.

“El canal de venta o distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un producto o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo”

Los canales de venta se pueden catalogar por su:

- Directo: Este canal solo consta de dos entidades, el fabricante y el consumidor final.
- Corto: Este consta de 3 niveles, fabricantes, detallistas y consumidor.
- Largo: Este canal consta de 4 o más niveles, fabricantes, mayoristas, minoristas y consumidores.

OLIMPIA compra sus productos directamente a los fabricantes para luego venderlos.

12.4.4 ESTRATEGIA DE MARKETING PUSH

Una estrategia de marketing push implica de alguna forma tratar de empujar o llevar el producto o el servicio directamente al cliente por cualquier medio, con el fin de que el cliente conozca la marca en el momento de la compra o contratación.

De esta forma se pueden ver diferentes ejemplos de tácticas push :

- Estrategias de marketing en el punto de venta.
- Venta directa a clientes en showrooms o cara a cara.
- Negociación con minoristas para que distribuyan nuestro producto.



- Diseño de packaging para mejorar la distribución o mejorar la experiencia de compra.

OLIMPIA entonces tendrá que optar por salir al mercado a vender y a presionar con el objetivo de lograr la conversión de los usuarios impactados por la publicidad. Tendrá que centrar sus esfuerzos en plantear una buena y perseverante estrategia de comunicación y promoción sobre los usuarios. Para este tipo de enfoques, es bueno usar incentivos interesantes que puedan ayudar a despertar el interés de los usuarios.

Es muy aconsejable utilizar una estrategia de venta Push cuando el producto o servicio que se ofrece no tiene un posicionamiento diferencial sino que es poco diferenciado del resto que se oferta en el mercado ya que este tipo de estrategias se basan principalmente en estar presentes en un mix de canales, en la insistencia en busca de un espacio en la mente del consumidor y se compite por precio en la mayoría de ocasiones.

Hoy en día la estrategia de distribución es parte del ADN de muchas empresas online y la gestión correcta de la misma es fundamental para el éxito de tu producto o servicio.

12.4.5 Tipos de canales de distribución online

E-commerce dedicado. Es la página web donde el cliente puede comprar tus productos o servicios.

Agregadores. Se trata de una página que no es tuya, que vende un producto de muchas marcas (por ejemplo perfumes). Tiene un bajo costo, pero también tiene un control muy pobre sobre la visibilidad de tu producto.

Social Commerce. Las redes sociales son un excelente canal de venta y una muy buena opción para conseguir viralidad y una alta cobertura, aunque es difícil conseguir awareness si el emprendimiento recién está empezando, y es muy importante saber cómo usarlas adecuadamente para incrementar el índice de conversión.

Los canales de distribución digital son las vías utilizadas por los diferentes mensajes estratégicos que se han enviado al cliente para dirigir y orientar su particular consumo.

El Inbound marketing (atraer al cliente): utiliza los canales de distribución para realizar marketing con el objetivo de brindarle al cliente información con las características:

- Calidad
- Pertinencia
- Canal idóneo
- Reducir al máximo el carácter invasivo y poco importante de la publicidad masiva

12.4.6 Canales de distribución adecuados para OLIMPIA

Social Media Marketing (SMM)

A través de este canal, se puede llegar a los clientes objetivos mediante la participación directa; es decir contacto personal.

- Entre los canales de distribución de SMM que utilizará OLIMPIA, se encuentran:

- Facebook.
- Instagram.

- Email Marketing

Es uno de los canales de distribución digital más eficiente, dado que estos pueden ser el resultado de acciones realizadas en la web (call to action) y que surten la necesidad de mantener el cliente informado y comprometido.

Para a dar a conocer la marca del negocio, servicios y/o productos de OLIMPIA se recomienda los canales de distribución:

- SMM, en particular Facebook y Instagram que proporcionan elementos audio-visuales
- Envío de cupones promocionales por E-mail, asociados a una campaña

- Sitio web propio

El sitio web propio funcionará como catálogo de productos, ordenado por categorías y contará con buscador y carrito de compras. Todas las compras podrán realizarse con tarjeta de crédito o débito y se podrá ver el costo de envío antes de iniciar el proceso de pago. Contará con información relevante sobre la marca, redes sociales, e información acerca de los medios de entrega. El mismo, si bien será desarrollado en Tienda Nube.

- Marketplace a público abierto

Al hablar de Marketplace, se hace referencia a aquel canal de venta online donde, si bien son publicados los artículos directamente, se realiza a través del sitio de un tercero. En este caso, de “público abierto” ya que el público general tiene acceso sin restricción a la visualización y opción de compra de los productos. Tal sería el caso de una tienda oficial de MercadoLibre.

12.5 PROMOCIÓN

La mezcla de promoción de la empresa es la combinación específica de herramientas de comunicación que utiliza la compañía para alcanzar los objetivos de marketing y lograr, en última instancia, convencer a los clientes meta de comprar los productos de la empresa. Las principales herramientas de la mezcla de promoción son la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; 2001).

A continuación, se enumeran aquellos instrumentos de promoción que pueden ser de utilidad para el proyecto abordado en este trabajo.

- Publicidad: Se optará, como se mencionó anteriormente por direccionar la “publicidad” enfocándose en mostrar los productos a través de las redes sociales, se invertirá en publicidad a través de instagram solo en la ciudad de Bahía Blanca en un principio, para dar a conocer la marca.

- Marketing directo: el uso de las redes sociales permitirá adaptar los mensajes de manera que sean atractivos para consumidores específicos. Además, facilitará el diálogo con los clientes y el establecimiento de relaciones con los mismos.
- Promoción de ventas: debe buscarse que las personas tomen la decisión de seguir a OLIMPIA en las redes sociales y la conozcan de manera tal de lograr en un futuro clientes fieles.

Inicialmente OLIMPIA utilizará como herramienta de promoción los descuentos especiales o regalar algún elemento si la venta supera los \$5000. Otra herramienta de promoción son los descuentos en los productos que tengan en stock y tengan poca participación en el mercado. También realizarán sorteos para fechas especiales y cuando lleguen a determinada cantidad de seguidores, lo que implica obtener más seguidores aún.

El principal objetivo en la promoción de ventas es conseguir que los clientes potenciales prueben el producto, a este efecto se realizaran reducciones temporales periódicas en los precios en forma de oferta, descuentos o promociones especiales teniendo cuidado de no caer en una situación de continua promoción en la que los clientes consuman los productos sólo si estos están en oferta.

12.5.1 Tipo de promoción

12.5.1.1 Ofertas

Utilizará como herramienta de promoción los descuentos especiales o regalar algún elemento si la venta supera los \$5000.

Ventajas: Reducen el riesgo para el consumidor.

Desventajas: Los consumidores demoran las compras hasta la fecha de la oferta.

12.5.1.2 Sorteos:

Realizarán sorteos para fechas especiales y cuando lleguen a determinada cantidad de seguidores, lo que implica obtener más seguidores aún.

Ventajas: Logran que los clientes usen el producto.

Desventajas: Las ventas bajan después del sorteo

12.5.1.3 Descuentos.

Se realizarán descuentos en fechas especiales, el mismo que puede ser lleve la segunda unidad al 50%; estos descuentos serán aplicados como en fechas de, navidad, fin de año, día de la madre.

Para llegar hacia los medios escogidos para el negocio OLIMPIA, se tuvieron que analizar varios factores tales como, costos, ventajas, desventajas de los mismos, por lo que se ha decido utilizar el instagram como medio principal para publicitar y vender, sin embargo, no deben dejar de lado la publicidad de la FanPage en Facebook como medio de comunicación que permitirán transmitir un determinado mensaje a su mercado meta.

13 ACCIONES A REALIZAR.

Publicidad en Facebook e Instagram, se comenzará con \$1000 de prueba, en Instagram debido a los resultados obtenidos en las encuestas y por el momento no realizará inversiones en Facebook. La misma se realizará solo para la ciudad de Bahía Blanca por semana, durante todo el mes, el envío dentro de la ciudad será gratuito.

El objetivo no solo es darse a conocer e incorporar seguidores, sino aumentar en un 20% las ventas para el mes siguiente, tomando las ventas actuales con un promedio simple de los meses.

Al mismo tiempo como introducción al mercado, se realizará un sorteo por llegar a la cantidad de seguidores en Instagram. 1000, 2000, 3000 y así sucesivamente.

Se implementará la Tienda Nube, el sitio online para vender en donde se encuentran bien detallados los precios y los productos en imágenes reales. A través de las redes sociales se les hará llegar el link correspondiente a la página a todos los clientes.

Se utilizará un número de celular para ser contactados por los clientes en caso de que necesiten información útil sobre los productos o forma de pago. Y también se les enviará a los mismos un whatsapp el día que se realicen promociones.

En el siguiente cuadro se muestra el plan OPERATIVO DE OLIMPIA

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
PRODUCTO	Diversificar los productos	Ampliación de gama de productos	Contactar a nuevos proveedores. Investigar sobre las nuevas tendencias y mantener la calidad y diseños de los productos	FLORENCIA BAJAMOS Y NADIA BAJAMON	Hasta 31/12/2021
PRECIO	Mantener el diferenciador con la competencia a través del precio	Buen Valor en todos los productos	Mantener productos de Alta calidad	FLORENCIA BAJAMOS Y NADIA BAJAMON	Hasta 31/12/2021
	Establecer precio especiales en fechas de mayor ventas	Promocionar los descuentos en las redes sociales	Descuento del 50% en la segunda unidad.	NADIA BAJAMON	Día de la Madre Navidad Año Nuevo San Valentín
			Realizar un obsequio (Vela Decorativa chica) si la compra supera los \$5000	FLORENCIA BAJAMOS Y NADIA BAJAMON	Hasta 31/12/2021
PLAZA	Ampliar el segmento de clientes	Búsqueda de nuevos mercados	Realizar una Investigación de Mercados para nuevos clientes	EMPRESA TERCIALIZADA	Hasta 31/12/2021
PUBLICIDAD	Mejorar la Imagen	Publicación en las redes sociales.	Publicitar en Instagram y Fecabok, los descuentos y dar a conocer los productos en stock una vez por mes durante 3 días seguidos en la ciudad de Bahía Blanca	EMPRESA TERCIALIZADA	Fecha estimada hasta 31/03/2021
	Obtener mayor cantidad de seguidores en las redes sociales	Sorteos	Realizarán sorteos para fechas especiales y cuando lleguen a determinada cantidad de seguidores	FLORENCIA BAJAMOS Y NADIA BAJAMON	Cuando llegue a 1000,2000 seguidores Navidad Día de la madre Al año de la creación de OLIMPIA

Plan operativo a llevar a cabo para obtener resultados medibles en el próximo mes.

- Campaña de E-mailing todos los Lunes de cada semana con un cupón de descuento del 20% para los días de menor venta, siempre y cuando el pago se realice en efectivo.
- Promocionar el Instagram de Olimpia destinado al mercado meta de la ciudad de Bahía Blanca. Inversión de \$500 semanal durante el mes de prueba, para conseguir el 30% de aumento de seguidores propuesto en el objetivo.
- Realizar la Tienda Nube y vincular el enlace en las redes sociales y mails enviados para fomentar la compra desde la página web.
- Promocionar los productos en Mercado Libre con envío gratis dentro de la ciudad de Bahía Blanca.
- Reinvertir las utilidades para obtener un mayor stock de productos debido al aumento sostenido de los costos.
- No realizar esfuerzo económico en Facebook debido a que en la investigación de mercados nos proporciona información de que nuestro clientes se encuentran utilizando Instagram.
- Fidelizar a los clientes realizando llamados o enviando mensajes post venta para obtener un feedback de los productos y servicios brindados.
-

13.1 VENTAS

Ventas netas sin plan de marketing desde el comienzo del emprendimiento.

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	TOTAL
productos de ceramica	8500,00	9650,00	12700,00	22200,00	18000,00	19000,00	16765,00	10920,00	117735,00
velas	6050,00	9020,00	14100,00	18400,00	2000,00	2000,00	1000,00	1200,00	53770,00
almohadones	7840,00	11220,00	15320,00	20300,00	7450,00	7450,00	2200,00	3800,00	75580,00
productos complementarios (palma)	3000,00	8230,00	11540,00	12000,00	8000,00	8000,00	7000,00	6000,00	63770,00
costos ceramica	-9544,34	-10737,38	-14316,51	-25053,89	-6900,00	-6900,00	-9052,00	-5800,13	-88304,25
costos velas	-3110,85	-4546,63	-7178,88	-9093,25	-599,88	-799,88	-438,00	-591,85	-26359,22
costos almohadones	-3903,13	-5575,90	-7806,26	-10594,21	-2599,61	-2599,61	-1168,00	-2012,29	-36259,01
costos productos complementarios	-3838,01	-10234,71	-14072,72	-14499,17	-4399,31	-4399,31	-3650,00	-3195,99	-58289,22
total ventas netas sin plan de marketing	4993,67	7025,38	10285,63	13659,48	20951,20	21751,20	12657,00	10319,74	101643,30

Las ventas que se muestran en el cuadro anterior, fueron realizadas sin ningún esfuerzo en marketing. No se utilizó publicidad, ni promociones. Y las ventas se realizaron solo por Instagram.

Como se mencionó anteriormente el objetivo implementado acciones de marketing es aumentar un 20% las ventas para el mes siguiente con respecto al promedio de ventas netas desde el inicio hasta la fecha. Hay que recordar que en julio se insertaron en el mercado de Bahía Blanca y se están expandiendo rápidamente.

Ventas del siguiente mes sin realización de alguna acción del plan de marketing, se toma el promedio de ventas de todos los meses desde el comienzo.

productos de ceramica	14716,88
velas	6721,25
almohadones	9447,50
productos complementarios (palma)	7971,25
costos ceramica	-11038,03
costos velas	-3294,90
costos almohadones	-4532,38
costos productos complementarios	-7286,15
total ventas netas sin plan de marketing	12705,41

Ventas netas realizando las acciones sugeridas del plan de marketing:

productos de ceramica	17660,25
velas	8065,50
almohadones	11337,00
productos complementarios (palma)	9565,50
costos ceramica	-13245,64
costos velas	-3953,88
costos almohadones	-5438,85
costos productos complementarios	-8743,38
total ventas netas con plan de marketing	15246,50

En esta instancia las ventas netas concluyen con un aumento del 20% sobre las mismas, sin embargo las dueñas deberán controlar cual fue la acción que más rédito les brindó, y realizar correcciones en las que no. Deberán mantener las acciones positivas para seguir aumentando las ventas en los siguientes meses.

13.2 CONTROL DE ACCIONES COMPLEMENTARIAS.

No solo es importante controlar el plan operativo propuesto, también existen otras variables a tener en cuenta que le será de mucha ayuda a OLIMPIA en sus tareas cotidianas.

Observar ratio de cantidad de seguidores y personas que realmente compran luego de invertir en las redes sociales.

ENCARGADA DE LA ACCIÓN	RATIO	MAYOR, IGUAL O MENOR AL 20%	REVISIÓN
NADIA BAJAMON	SEGUIDORES/COMPRADORES		

Para cada inversión que se realice en las redes sociales para conseguir seguidores, debe observar que la cantidad de nuevos compradores supere el 20% de los seguidores conseguidos por dicha acción, caso contrario deberán realizar un mayor esfuerzo en promociones o revisar cuidadosamente la acción implementada.

Otra acción clave es controlar si se logra aumentar las ventas en un 20% con promociones e inversión en publicidad.

ENCARGADA DE LA ACCIÓN	VENTA NETA MENSUAL DE REFERENCIA	VENTAS PROXIMO MES	MAYOR, IGUAL O MENOR 20%	REVISIÓN
NADIA BAJAMON Y FLORENCIA BAJAMON	\$12705			

Un punto muy importante es saber si las ventas realmente crecieron con los esfuerzos realizados, para corroborar si el mercado meta tuvo algún cambio de comportamiento en gustos, moda, atributos, para poder realizar la revisión correspondiente.

Al finalizar todos los meses se debe hacer un conteo de inventario, y observar los productos que fueron más difíciles de concretar su venta. Los mismos de promocionaran a principio de cada mes, que es cuando cobran el salario los clientes, y se pondrá como producto complementario al costo de cualquiera adquirido por los clientes. Y así poder reinventar el inventario de mercadería financiándose por sí mismas.

ENCARGADA DE LA ACCIÓN	CANTIDAD DE MAIL Y CHATS ENVIADOS = Q	VENTAS REALIZADAS = V	RATIO	MAYOR, IGUAL O MENOR 10%	REVISIÓN
NADIA BAJAMON Y FLORENCIA BAJAMON			v/q		

14 CONCLUSIÓN

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa sin importar el sector en el que se desempeñe ni el trabajo que realice. Por lo general se necesitan cubrir varios requisitos para que el plan de marketing resulte efectivo y además es importante que las dueñas de la empresa puedan conocer y reconocer la realidad de la misma de manera de poder diseñar un plan eficaz con el fin de que los objetivos que se plantean concuerden con las posibilidades de la empresa.

Con base en las encuestas aplicadas se pudo apreciar que el consumidor está interesado en adquirirlas distintas líneas de productos. La tienda se encuentra en la etapa de introducción en el mercado y es aceptada por su mercado meta.

Por otro lado, es una buena oportunidad para lograr posicionarse en el mercado a través calidad, y diseño de los productos.

El emprendimiento puede enfrentar amenazas que es la inestabilidad política económica que enfrenta el país, ya que es un mercado altamente competitivo.

Es de suma importancia tomar en cuenta las estrategias de marketing en este tipo de trabajo ya que le ayuda a la empresa a ser mejor y enfocarse más en lo que quiere ser y lo que pretende en el futuro.

Se hará mucho hincapié en la comunicación a través de las redes sociales para mantener un mejor asesoramiento y relación con los clientes.

Para finalizar se puede decir que la inversión en medios publicitarios y de promoción para ganar mayor cantidad de clientes y aumentar la cuota de mercado, para finalmente obtener mayores utilidades, es viable y factible ya que la tienda cuenta con capital suficiente y puede financiarse con sus propias ganancias.

15 BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip y KELLER, Lane Kevin. Dirección de marketing. Pearson educación. edición México, 2006.
- Cómo elaborar un plan de marketing. WWW.FREELIBROS.COM
- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Manual de Escalas de Marketing: Múltiples medidas para la Investigación del Comportamiento del Consumidor y Marketing - Autor: William O. Bearden, Richard G. Netemeyer y Kelly L. Haws
- Plan de marketing – José Garrido
- Soporte Teórico: ¿Cómo hacer un plan de negocios? (compilación Lic. Laura Amado).
- Cómo elaborar un plan de marketing -<http://bicgalicia.es/campusvirtual>
- <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Apaolaza, María Fernanda, Plan de Marketing y Estrategia de posicionamiento
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1540/2016_C_004.pdf?sequence=1
- <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/4393/T-ESPEL-0458.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

16 ANEXOS

16.1 Cálculo de la Muestra

Los datos fueron obtenidos a través de fuentes como lo es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INDEC.

Bahía Blanca tiene un total de 301572 habitantes, de los cuales 156924 son mujeres, y nuestro mercado meta es de 74330 mujeres que comprenden entre 20 y 54 años de edad.

La **fórmula para** calcular el tamaño de **muestra** cuando se conoce el tamaño de la **población** es la siguiente:

$$n = Z^2 * P * Q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

Error muestral: Es el error o imprecisión que existe por el hecho de que tomamos una muestra, es decir, una parte de una población o universo para recoger información que pueda proyectarse a toda la población. El error muestral, en el caso de un censo, teóricamente es de cero (se investiga a toda la población o universo).

Error no muestral: Es el error por otras variables diferentes al hecho de que exista una muestra. Por ejemplo: error en el levantamiento de datos, error de marco o selección muestral, error en la formulación de las preguntas, falsificación de respuestas, entre otros.

El margen de error o imprecisión promedio en un estudio de investigación es de +/- 5%, y depende directamente del tamaño de la muestra. El máximo normalmente aceptado es de 10%. El mismo 10% que utilicé para la investigación.

Confiabilidad: Se refiere al grado de certeza acerca de si los resultados son o no representativos de la población en estudio, y a la magnitud de este acercamiento. Por ejemplo: el porcentaje más común es de 95% de confianza, lo cual indica que si investigamos 100 muestras iguales, un 95% de ellas nos brindarían resultados similares a los obtenidos, con una desviación estándar previamente determinada.

Validez: Esta medida se refiere a si medimos o no lo que queremos. Este es un aspecto muy crítico en un estudio de investigación.

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50\%$, luego, $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

Datos para obtener la muestra

Z= 1,96

Error= 10% Nivel de confianza 95%

P= 0,5 Q= 0,5

$$n = 1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 74330 / 0,1^2 (74330-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

n: 96

Si bien podría haber realizado la fórmula con un 5% de margen de error, las 96 encuestas resultan ser muy representativas para el estudio en curso.

17 ENCUESTAS

Su edad comprende entre:

20 y 25

26 y 30

31 y 35

36 y 40

41 y 45

46 y 50

51 y 54

Con que frecuencia compra los siguientes productos

Velas decorativas:

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Productos de cerámica para su uso o para decorar

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Almohadones decorativos

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Que red social utiliza más para conocer los productos y realizar la compra

Facebook

Instagram

Mercado Libre

En caso de existir los siguientes medios de pago, cual prefiere



Transferencia bancaria

Tarjeta de crédito / debito

Mercadopago

Pago contraentrega en Efectivo

En caso de acceder a algunos de los productos ¿Cuáles serían sus expectativas?

Calidad en los materiales de los productos

Rapidez en la entrega

Diseño moderno de los productos

-