

2016

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**Plan de Marketing Estudio Audiovisual
Florencia Solla**



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PRESENTA

CARRIZO EDGAR ARIEL

PROFESOR TITULAR

SAMIR FERNÁNDEZ HACHIM

CENTRO TUTORIAL

INSTITUTO NUESTRA SEÑORA DEL VALLE

CRUZ DEL EJE





INDICE	1
TITULO	3
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
MARCO TEÓRICO	4
PLAN DE MARKETING	12
1. RESUMEN EJECUTIVO	12
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	12
2.1. Análisis situación externa	12
2.2. Análisis de la situación Interna	17
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	18
4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	18
Objetivos cuantitativos	18
Objetivos cualitativos	19
5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	19
5.1. Estrategia corporativa	19
5.2. Estrategia de Cartera	19
5.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento	20
5.3.1. Segmentación del Mercado	20
5.3.2. Posicionamiento	21
5.4. Estrategia Funcional	21
Producto	21
Precio	22
Promoción	24
Distribución	26
6. PLAN DE ACCIÓN	27
7. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	28
CONTROL DE PLAN	29



PROYECCION DE VENTAS Y GASTOS	30
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
BIBLIOGRAFIA	33
ANEXO I – ENCUESTA DE SATISFACCION	34
ANEXO II – CONTRATO DE SERVICIO PROFESIONAL	35
ANEXO III – ENCUESTA PUBLICITARIA	39
ANEXO IV – MODELO PRESTACIONES ENGLOBADAS – 15 AÑOS	41
ANEXO V – MODELO PRESTACIONES ENGLOBADAS – CASAMIENTOS	42
ANEXO VI – MODELO PRESTACIONES ENGLOBADAS – CUMPLEAÑOS INFANTIL	43
ANEXO VII – MODELO FOLLETO PROMOCIONALES	44
ANEXO VIII – PLANILLA DE ANÁLISIS DE COMPORT. DEL CONSUMIDOR	45
ANEXO IX – DETALLE PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	46
ANEXO X – DETALLE PROYECCIÓN DE VENTAS ESTIMADAS	47



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

1. TÍTULO

Plan de Marketing Estudio Audiovisual

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, nos encontramos que las organizaciones deben enfrentar cada vez más la incorporación de nuevos competidores, las nuevas tecnologías a franqueado las barreras más allá del área local, abriendo mercados potenciales en donde la organización no solo debe estar presente, sino diferenciarse para poder subsistir en un mercado cada vez más globalizado.

Hoy más que nunca es indispensable que la organización sea eficaz y eficiente, la gestión debe estar centrada en las necesidades y deseos de los clientes, abordar desde la dirección de la empresa todas las dimensiones que esta contempla, la del cliente, de la competencia, la organización y el entorno.

Por lo detallado con anterioridad, considero que la realización de este plan de marketing permitirá elaborar un análisis completo de la situación de la organización, plantear las herramientas para una mejora sustancial en las diferentes dimensiones sobre la que actúa, y demostrar que es aplicable a empresas de cualquier tamaño.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para lograr un incremento de la venta de servicios de la organización Florencia Solla Fotografía y Video.

Objetivos Específicos

Definir el segmento de mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.

Plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo

Determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

4. MARCO TEORÍCO

Marketing

Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2013)¹ "el marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general".

Podemos definirlo entonces como un "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes."²

Planeación Estratégica

El plan estratégico define la misión y los objetivos de la organización, es el documento maestro, el libro de ruta que integra y coordina las diferentes áreas comerciales.

El contenido que debe contener un plan de marketing es el siguiente³:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación actual
 - 2.1. Análisis de la situación externa
 - 2.2. Análisis de la situación interna
3. Diagnóstico de la situación.
4. Establecimiento de los objetivos.
5. Definición de la estrategia.
6. Plan de acción.
7. Asignación presupuestaria.
8. Control del plan.

2. Análisis de la situación externa

¹ <http://www.marketing-dictionary.org/ama>

² Philip Kotler & Gary Armstrong – Fundamentos de marketing (11ª edición), p. 5.

³ Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 35



2.1. Entorno general o macroentorno

Son aquellas fuerzas no controlables y que afectan de manera indirecta a la organización y configuran oportunidades o amenazas para esta.

Entorno Económico: son los factores económicos que afectan el poder de compra de los consumidores y los patrones de compra, por ejemplo evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, etc.

Entorno Socio-demográfico: Estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.

Entorno Político-jurídico: Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que favorecen o limitan a varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada.

Entorno Ecológicos:

Entorno Tecnológico: Los avances tecnológicos constituyen una de las fuerzas más significativas en las estrategias de marketing, creando oportunidades de nuevos productos y mercados.

Entorno Específico o microentorno

Mercado: debe centrarse en la naturaleza del mercado (necesidades satisfechas, escala de valores, etc.) y estructura del mercado (tamaño de la oferta, marcas, segmentos elegido, etc.)

Clientes: Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes, conocer su número, vinculación a grupos, solvencia, etc. Es necesario subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

Competidores: Se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la organización debe ser capaz de comprender el tipo de competidores, cuáles son sus fortalezas y debilidades. Es importante destacar que competidores no son únicamente los que ofrecen el mismo producto sino los que cubren las mismas necesidades.

Proveedores: Es necesario conocer el poder de negociación con los proveedores. Este grado de poder puede estar dado por su grado concentración, por la especificidad de los insumos,



Pro Patria ad Deum

número de productos sustitutos en el mercado, etc., y de acuerdo a esto puede tener un impacto positivo o negativo en los costos de los productos o servicios.

2.2. Análisis de situación interna

Es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Es necesario tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) a los fines de evaluar y tomar las decisiones correctas.

3. Diagnóstico de la situación

Una vez relevada la información es necesario hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la organización, una de las herramientas más utilizada para la toma de decisiones estratégicas es la denominada FODA, cuyas iniciales representan “Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas”.

El FODA se relaciona con el ambiente interno y externo, Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas, siendo aplicable a cualquier tipo de organización.

4. Establecimiento de los objetivos

Una de las etapas más importante ya que nos permitirá hacer un seguimiento del avance de nuestro plan de marketing.

Los objetivos son propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos determinados a los que su consecución debe provocar una motivación

La información relevada con anterioridad del contexto externo e interno nos ayudará a fijar los objetivos en relación a la factibilidad de la organización.

Para las pequeñas y medianas empresas los objetivos se ordenan de la siguiente manera⁴:

1. Consolidación: supervivencia en el mercado.

⁴ Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 22



2. Rentabilidad a corto.
3. Crecimiento.

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos⁵.

5. Definición de Estrategia

El concepto de Estrategia se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento

La estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix)⁶.

5.1. Decisiones de estrategias corporativas

Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa.

La misión es la expresión del propósito de la organización, lo que se desea lograr en el sentido más amplio, esta debe ser orientada al mercado y definidas de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Ejemplo de misión orientada hacia el mercado.⁷

Empresa	Orientada al producto	Orientada al mercado
Revlon	Hacemos cosméticos.	Vendemos estilo de vida y autoexpresión; éxito y estatus; recuerdos, esperanza y sueños.

Una vez definida la misión, esta debe convertirse en **metas y objetivos** detallados que apoyen a cada área de la empresa. Se requiere para su conformación “especificidad de las metas, participación, límites de tiempo y retroalimentación del desempeño”⁸

⁵ Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 23

⁶ Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 25

⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong – Fundamentos de marketing (8ª y 11ª edición).

Dentro de las estrategias se encuadrarían las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter que son: Estrategias de costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

En la estrategia de costos, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor a través de la producción a escala.

En la estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

Con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

5.2. Decisiones de estratégicas de cartera

Teniendo en cuenta los objetivos y metas planteados, se **diseña la cartera de negocios**, que es el resultante del conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa. La planeación de la cartera implica a) *el análisis de la cartera de negocio actual* y b) *el desarrollo de estrategias de crecimiento y reconversión*.

⁸ Stephen P. Robbins & David A. DeCenzo – Supervisión – (5ª edición), p. 82.

El análisis de la cartera es el proceso mediante el cual la dirección evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa. Lo primero es identificar el negocio clave (UEN) unidad estratégica de negocio, esta puede ser un área de la empresa, una marca o incluso un producto individual.

⁹El método de planeación más conocido La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston o Matriz BCG. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa decidiendo que productos deben recibir más o menos recursos.



Otra de las herramientas para identificar, evaluar y seleccionar *oportunidades de crecimiento* es la Matriz de Ansoff, permite graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas. La matriz divide estas posibilidades en dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (existente y nuevo)

5.3. Estrategias de segmentación y posicionamiento

La estrategia de segmentación de una empresa puede ser:

- **Indiferenciada:** se dirige con el mismo producto a todo el mercado. (Coca cola)
- **Diferenciada:** distingue segmentos de consumidores homogéneos, a los que se dirige con un producto y marketing mix específico. (Mercedes Benz)
- **Concentrada:** la empresa se centra en un nicho de mercado en concreto o en unos pocos nichos de mercado. (Rolex)

⁹ La matriz BCG - Philip Kotler & Gary Armstrong – Fundamentos de marketing (11ª edición), p. 44



5.4. Estrategia funcional

Por último, *planear el marketing y otras estrategias funcionales*, el marketing no puede hacerlo todo para crear valor para el cliente. Debe trabajar bajo el plan estratégico de toda la empresa y de manera cercana con otros departamentos para crear una eficaz cadena de valor interna de la empresa. También debe trabajar con otras empresas en el sistema de marketing para crear una red externa de entrega de valor que atienda a los clientes de manera conjunta¹⁰.

6. Plan de acción

En el plan de acción se define las acciones que concretan la estrategia de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing

- Producto: Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Precio: Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra...
- Distribución: Comercializar a través de internet, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega...
- Comunicación: Potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

7. Asignación presupuestaria

En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong - Fundamentos de marketing (11ª edición), p. 46



Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios y los beneficios a obtener para su aprobación o desestimación.

8. Control del plan

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing y permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Uno de los recursos más utilizados es el cuadro de mandos.



PLAN DE MARKETING

1. RESUMEN EJECUTIVO

A través del tiempo y con el avance de la tecnología las organizaciones dedicadas a la realización de fotografías y videos han pasado del negativo y la cinta al digital.

Los constantes vaivenes de la economía han logrado estratificar a la clase media y obliga a un cambio en el modo de gestionar los negocios, el cliente ya no viene por voluntad propia hay que salir a por él.

Ya no alcanza con hacer buenas fotos, con calidad técnica y estética, además hay que ser empresario.

Este cambio en el mercado, en la situación económica, en la tecnología, en los hábitos de los clientes hace necesario aprender gestión de empresa y marketing, ya no es algo voluntario que puedes hacer o no, ahora para poder tener éxito como fotógrafo necesitas tener éxito como empresario y eso implica aprender todo lo que puedas sobre la gestión de tu mercado y tu cliente¹¹.

A través de este plan de marketing buscamos:

- Conocer a nuestro cliente ideal
- Generar una propuesta de valor para nuestros clientes ideales
- Potenciar la imagen empresarial

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Análisis situación externa

Entorno General

- Entorno económico: Lo cambios recientes de las políticas económicas del país generan en la población una situación de incertidumbre, con una expectativa de inflación superior a lo estimada por el gobierno y un techo de paritarias que parece tener por objeto enfriar la economía, está ocasionando un retraso en los pagos y una disminución en la contratación de los servicios ya que estos no forman parte de las necesidades primarias

¹¹ Vicente Nadal – Conferencia Bilbao Photo Experience

de la población. Otra problemática es la fluctuación y tendencia al alza de la moneda extranjera (U\$S) lo que condiciona la reposición o reparación del equipamiento ya que estos cotizan en valor dólar.

- **Entorno Socio-demográfico:** Analizando la información sobre el censo de población realizado en 2010 el Departamento Cruz del Eje cuenta con una cantidad de 58.759 habitantes¹² y de estos el 54,9 % se concentre en la ciudad cabecera Cruz del Eje seguida por la ciudad de Villa de Soto con un 16,2% y Serrezuela con un 5,2%¹³

El 35,3% de la población es niño, niña o adolescente sobre un porcentaje de 49% mujeres y 51% varones y del total el 31% tiene Necesidades Básicas Insatisfechas.¹⁴

De acuerdo a los datos estadísticos analizados el mercado meta primario para el **servicio de 15 años** lo representamos en el siguiente cuadro:

Edad 2010	Total Departamento			Ciudad de Cruz del Eje			Año de Festejo de 15
	Población total	Varones	Mujeres	Mujeres	NBI	Mercado Meta	
7	1.075	517	558	306	95	211	2018
8	1.081	494	587	322	100	222	2017
9	1.106	564	542	297	92	205	2016

Teniendo en cuenta la información relevada en el Registro Civil de la Ciudad de Cruz del Eje en relación a cantidad de matrimonios realizados por esa entidad y tomando un porcentaje de 31% de NBI estimado, el mercado meta anual resultante da:

Ciudad de Cruz del Eje				
Año	Matrimonios	Divorcios	NBI Estimado	Mercado Meta
2015	84	90	26	58
2014	81	75	25	56

¹² Cuadro P2-D. Provincia de Córdoba, departamento Cruz del Eje. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010 - INDEC

¹³ Informe de situación socio-demográfica Departamento Cruz del Eje – Gob. de la Prov de Córdoba, p. 3

¹⁴ Informe de situación socio-demográfica Departamento Cruz del Eje – Gob. de la Prov. de Córdoba, p. 4



Para el **servicio de eventos infantiles** y suponiendo que se mantiene la proporción del censo del 2010 para las edades de 0 a 4 años, el mercado meta da como resultado el siguiente:

Edad	Total Departamento			Ciudad de Cruz del Eje		
	Población total	Varones	Mujeres	Población Total	NBI	Mercado Meta
0-4	4.893	2.440	2.453	2.686	832	1852

- Entorno político-jurídico: La reciente renovación en 2015 de las autoridades de la conducción política de la ciudad de Cruz del Eje y alrededores, con los cuales, algunos se trabajaron en la campaña proselitista, brinda posibilidades de ingresar a dar cobertura a eventos institucionales y festividades.
- Entorno tecnológico: En la actualidad el avance de la tecnología ha permitido a numerosos dispositivos realizar prestaciones similares al servicio ofrecido, y como dijimos en anterioridad, al no ser una de las necesidades primarias podría ser realizado por los mismos clientes potenciales.

Una de las ventajas principales que brinda en la actualidad la tecnología es el acceso casi ilimitado a todo tipo de información, nos permite realizar un análisis de la competencia, capacitaciones virtuales, dinero electrónico y también el trabajo colaborativo entre los integrantes del staff de la organización entre los puntos más destacados.

- Entorno ecológico: Sin lugar a dudas la conciencia ecológica se encuentra instalada en la sociedad, y esto podría redundar en un ahorro en los costos y un beneficio directo para el planeta si las fotografías que se imprimen fueran entregadas en soporte digital o ser colocados en la nube.

Entorno Específico

- Mercado: En la actualidad, la organización cuenta con un reconocimiento de marca en el mercado local, Florencia Solla se ha transformado con el transcurso del tiempo en una referencia sobre fotografía y video.

Una de las principales barreras de entradas que se encuentra a la hora de expandir a nuevos mercados es la carencia de personal capacitado para incorporar al staff y otras



son los altos costos de alquileres y la densidad poblacional que no justificaría a primera instancia una inversión.

En relación a las barreras de salida no se visualizan, si fuera necesario dejar el mercado los servicios acordados se podrían prestar de igual manera sin la necesidad de un local comercial.

En relación a los productos sustitutos, como ya dijimos, las nuevas tecnologías y el desarrollo de software cada vez más intuitivos podrían llevar a prescindir de los servicios de la organización.

- **Clientes:** Los segmentos objetivos que representan el mayor ingreso a la organización son adolescentes prontas a cumplir 15 años, parejas que deseen contraer matrimonio y a menores de 0 a 4 años.

Para el caso de los menores, es preciso destacar que también corresponde como público destinatario a los mayores adultos responsables o tutores de los mismos.

En el primer segmento, las adolescentes, suelen verse influenciada por el comportamiento de sus pares y comprometer la elección de la organización para la cobertura de su festejo.

El último segmento, menores de 0 a 4 años, es un mercado en expansión, ya que los festejos de cumpleaños, bautismos, etc, cada vez se realizan con mayor ostentidad y estos presentan una mayor fidelización ya que suelen reiterar el pedido a medida que transcurren los años.

- **Competidores:** Dentro del mercado local y en relación a los servicios prestados en eventos sociales nos encontramos que existen al menos 4 competidores directos: Cabinet Group, Gervasoni Nestor, Toranzo Producciones y Ebaristo Campos. La competencia indirecta por cuestión de tiempos y disponibilidad está dada por Julio Albornoz y Claudio Zalazar.

En relación a los eventos institucionales la competencia directa está dada por Julio Albornoz y Claudio Zalazar.

No existe una competencia agresiva en relación a promociones o precios. Cada uno fija su tarifa en relación a su margen de beneficio que desea obtener.



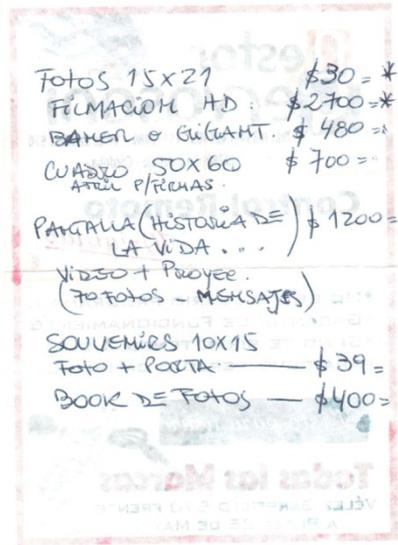
Nestor Gervasoni
Tel.: (03549) 421485 - 15460489 - Vélez Sarsfield 570
(5280) Cruz del Eje - Córdoba.

Control Remoto Original

*NO ES NECESARIO PROGRAMAR
*GARANTIA DE FUNCIONAMIENTO
*SI NO TE SIRVE TENES 3 DIAS PARA DEVOLVERLO O CAMBIARLO

Listo para usar

Todas las Marcas
VÉLEZ SANSFIELD 570 FRENTE A PLAZA 25 DE MAYO.



Fotos 15x21 \$30 = *
FILMACION HD : \$2700 = *
BAKER o GIGANT. \$ 480 = *
CUBO SOX 60 \$ 700 = *
APTEL P/RENAS.
PANTALLA (HISTORIA DE LA VIDA) \$ 1200 = *
VIDEO + Proyec.
(70 FOTOS - MENSAJES)
SOUVENIRS 10x15
Foto + PORTA \$ 39 = *
BOOK DE FOTOS \$ 400 = *

15

Presupuesto 15 años - COMBO PREMIUM

Fotografía

- Cobertura de todo el Evento
- Fotos digitales ilimitadas
- 200 fotos copiadas en papel tamaño 15 x 21
- 4 ampliaciones 20 x 30
- Album digital con todas la fotografías (entre 400 o 500)
- Dvd con archivos comprimidos
- Album Pergamino para 200 fotografías con separadores
- Pre Quince (book de fotos)
- Banner de 1,90 X 1MTS

\$8000

Video

- Cobertura de todo el evento
- Video editado con música a elección
- Grabado en formato digital
- Se entrega el trabajo final 3 copias en dvd
- Dvd con Archivos en full Hd
- Clip de fotos solo con música sin cargo
- Pantalla Gigante

\$2800

Contratando el combo de fotografía y video, Cabina de Fotos: \$2500

PRECIO TOTAL COMBO FOTOGRAFIA Y VIDEO y CABINA DE FOTOS: \$13.300



16

¹⁵ Presupuesto servicio de 15 años de Nestor Gervasoni.

¹⁶ Presupuesto para quince años de Cabinet Group.



- Proveedores: los insumos necesarios como dvd printables, papel fotográfico son adquiridos a diferentes proveedores locales o a través de tiendas virtuales, y por no ser un número significativo los materiales requeridos no permiten posicionar para ejercer un poder de negociación elevado frente a estos.

En relación a la impresión de fotografías en papel se trabaja con una tienda de revelados que otorga precio diferencial a fotógrafos o profesionales abalados por una titulación, igual sucede con la impresión de etiquetas, banners, folletería, etc.

2.2. Análisis de la situación Interna

Esta empresa comenzó a funcionar a mediados del 2013, de manera informal, con un equipamiento mínimo para la prestación de servicios de fotografía y video en eventos sociales, y apoyado en el vínculo familiar para su funcionamiento, el incremento de la demanda llevó a regularizar la situación tributaria en julio del 2015 y abrir el local comercial, la incorporación de personal administrativo y fotógrafos y camarógrafos independientes como parte constitutiva de la organización.

Desde su inicio de actividad en 2013 hasta la fecha, la organización ha ido sumando equipamiento para estar en igualdad de condiciones que la competencia, pero el permanente avance de la tecnología dificulta estar permanentemente actualizado, en esta última etapa se ha diversificado al área de gráfica.

Se ha logrado un posicionamiento de la marca referenciada en el nombre de la titular que posee los títulos de Técnica Productora de Medios Audiovisuales y Licenciada en Cine y Televisión, habiéndose desempeñado en diferentes medios de comunicación locales y provinciales como editora, productora y camarógrafa, también ha trabajado de manera independiente dando cobertura a eventos sociales e institucionales.

La organización no utiliza coeficientes ni índices dentro la gestión, tampoco lleva sus estados contables a través de software o manual, sería necesaria la utilización de alguna herramienta de gestión a los fines de recabar información.



Las fuentes de información para el control provienen:

1. Registros de la empresa, documentación sobre:

- Comparativa de trabajos solicitados, realizados y entregados.
- Cantidad de nuevos pedidos de trabajos ingresados.
- Cantidad de cuentas corrientes cobradas.
- Planilla de ingresos y egresos.

2. Clientes: sin realizar una consulta directa, muchos de ellos manifiestan su satisfacción o insatisfacción por la atención, el trabajo realizado y los tiempos de entrega.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Fortalezas	Debilidades
Titulación Universitaria	Sistema de información y gestión
Experiencia laboral	Falta de capacitación del personal en manejo de determinados software
Bajo tasa de descontento con los clientes	
Vínculo con empresas del sector	
Oportunidades	Amenazas
Nuevos sectores para explotar	Inflación e inestabilidad del dólar
Contacto previo con autoridades municipales	Riesgo de sustitución por dispositivos personales.
Trabajo colaborativo	

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivos cuantitativos

- Lograr un ingreso promedio mensual de \$ 35000 dentro del primer año.
- Aumentar la rentabilidad en los servicios de gráfica a un 125%.
- Generar una partida destinada al remplazo de equipo de un 25% de la ganancia neta durante cada período económico.
- Incrementar la presencia de clientes alentados por publicidad en un 25% durante el 2016.



Objetivos cualitativos

- Implementar un sistema de gestión integral en el transcurso del 2016.
- Aumentar el valor percibido de los clientes
- Desligar de la imagen de marca el nombre de la titular.
- Capacitación interna de todo el personal.

5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

5.1. Estrategia corporativa

Misión

Capturar recuerdos felices creando vínculos de amistad que nos permitan ser parte integral de la familia de nuestros clientes.

Visión

Tener presencia de marca como Productora Audiovisual en todo el territorio nacional, teniendo como valores claves, respeto y amistad.

5.2. Estrategia de Cartera

MATRIZ DE ANSOFF

PRODUCTOS

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Penetración de mercado Promociones - Publicidad	
	Nuevos		Diversificación Horizontal Incursionar en Gráfica

Analizado las variables de productos y mercados planteados en la Matriz de Ansoff, se decidió optar por las opciones de Penetración de Mercado y Diversificación Horizontal.



Penetración de Mercado:

- Impulsar con mayor ímpetu a través de los diferentes medios de comunicación físicos y virtuales los servicios de casamientos, 15 años y cumpleaños infantiles ofreciendo una calidad superior.

Diversificación Horizontal:

Realizar gráfica integral en diferentes pool de impresión de:

- Gigantografías y ploteos en distintos materiales
- Diseño e impresión de folletería y tarjetas personales.

5.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento

5.3.1. Segmentación del Mercado

Para la realización de este plan de marketing se ha segmentado el mercado de acuerdo a tres dimensiones, la socioeconómica, demográfica y geográfica, en orden de importancia como fue detallado.

El valor de los servicios prestados estarán orientados a la clase media (C1 – Media Alta, C2 – Media Típica y C3 – Media Baja)¹⁷, quienes en su diferentes categorías tienen poder de compra y/o endeudamiento, y en particular a los adultos jefes de familia quienes tienen el poder de decisión y compra.

Como dimensión *demográfica* se apunta a: padres de menores de sexo femenino que estén por cumplir 15 años y a las menores de 15 años como inductoras para la toma de decisión, padres de recién nacidos de cualquier sexo y hasta los 4 años vida y parejas de estado civil solteros y/o divorciados que tengan como intención unirse en matrimonio.

Desde la dimensión *geográfica* el primer objetivo es a los residentes en el departamento de Cruz del Eje provincia de Córdoba y a largo plazo insertarse en los departamentos vecinos de Punilla, Ischilin y Capital.

¹⁷ Niveles socioeconómicos determinados por la Asociación Argentina de Marketing (AAM)

5.3.2. Posicionamiento

La organización optará por un posicionamiento basado en la relación precio-calidad, siendo competitiva con los precios, y teniendo como pilar fundamental brindar una experiencia de calidad al consumidor

Para lograr los estándares de calidad se trabajará desde el interior de la organización hacia el exterior, a partir del lema común en muchas empresas de servicios “*si cuidamos a nuestros empleados, ellos cuidarán a nuestros clientes*”, generando un ambiente de trabajo agradable, pertenencia a la organización, respetando e incentivando a la opinión diferente, brindando capacitaciones y a través de la recolección de información de las preferencias de los clientes.

5.4. Estrategia Funcional

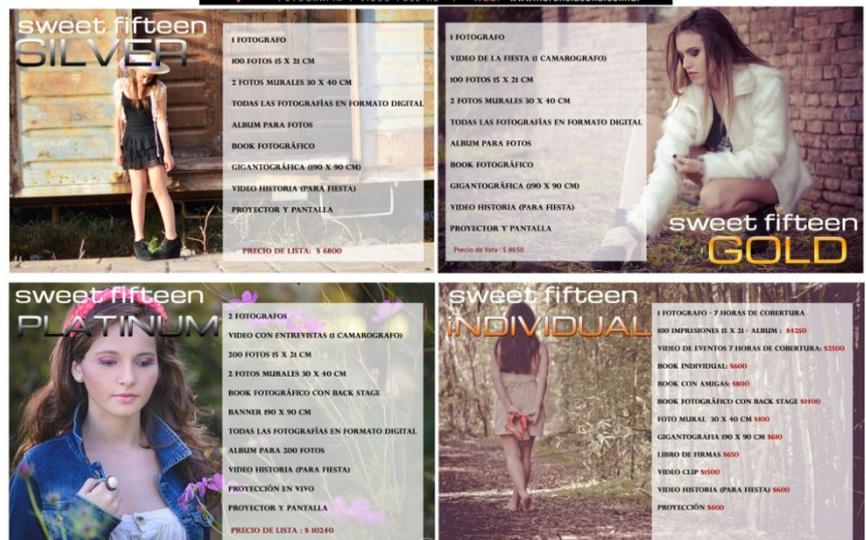
Producto

La estrategia en relación a los servicios, es facilitar la toma de decisión en el momento de la compra, se propone la realización de prestaciones englobadas de casamientos, 15 años y eventos infantiles, todo ello graficado en un folleto, dejando abierta la opción de personalizarlo a su gusto a través de una cartilla resumen con el valor individual por cada prestación.

Para la realización de la cartilla se considera clave la incorporación de terminología entendible y actual, imágenes alusivas de alto impacto visual como un potente disparador al subconsciente para incentivar la compra.

15 años:

- Sweet fifteen SILVER
- Sweet fifteen GOLD
- Sweet fifteen PLATINUM

Package	Services	Price
SILVER	1 FOTOGRAFO 100 FOTOS 15 X 21 CM 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL ALBUM PARA FOTOS BOOK FOTOGRÁFICO GIGANTOGRÁFICA (90 X 90 CM) VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA) PROYECTOR Y PANTALLA	PRECIO DE LISTA: \$ 6800
GOLD	1 FOTOGRAFO VIDEO DE LA FIESTA O CAMAROGRAFO 100 FOTOS 15 X 21 CM 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL ALBUM PARA FOTOS BOOK FOTOGRÁFICO GIGANTOGRÁFICA (90 X 90 CM) VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA) PROYECTOR Y PANTALLA	Precio de lista: \$ 8650
PLATINUM	2 FOTOGRAFOS VIDEO CON ENTREVISTAS O CAMAROGRAFO 200 FOTOS 15 X 21 CM 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM BOOK FOTOGRÁFICO CON BACK STAGE BANNER 90 X 90 CM TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL ALBUM PARA 200 FOTOS VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA) PROYECCIÓN EN VIVO PROYECTOR Y PANTALLA	PRECIO DE LISTA: \$ 80240
INDIVIDUAL	1 FOTOGRAFO - 7 HORAS DE COBERTURA 100 IMPRESIONES 15 X 21 - ALBUM - \$1200 VIDEO DE EVENTOS 7 HORAS DE COBERTURA: \$1200 BOOK INDIVIDUAL: \$600 BOOK CON AMIGAS: \$900 BOOK FOTOGRÁFICO CON BACK STAGE \$1000 FOTO MURAL 30 X 40 CM \$800 GIGANTOGRÁFICA 90 X 90 CM \$600 LIBRO DE FIRMAS \$600 VIDEO CLIP \$600 VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA) \$600 PROYECCIÓN \$600	

Bodas

- Pack SILVER
- Pack GOLD
- Pack PLATINUM

Flores Solla

FOTOGRAFIA Y VIDEO FULL HD

TEL: 03549 - 15469114

FACE: Flores Solla

WEB: www.floresillasolla.com.ar

<p>pack PLATINUM</p> <p>2 FOTOGRAFOS VIDEO CON INSTRUMENTOS COBERTURA CIVIL, ECLESIA Y HERBA 200 FOTOS 6 X 31 CM 4 FOTOS MUBALES 30 X 40 CM BOOK FOTOGRAFICO CON BACKSTAGE BANNER 400 X 300 CM TODAS LAS FOTOGRAFIAS EN FORMATO DIGITAL ALBUM PMA 200 FOTOS VIDEO HISTORIA PMA HERBA PROYECCION IN VIVO PROYECCION Y INSTALATA Precio Consultas: \$ 11000</p>	<p>pack GOLD</p> <p>2 FOTOGRAFOS VIDEO COBERTURA CIVIL, ECLESIA Y HERBA 200 FOTOS 6 X 31 CM 2 FOTOS MUBALES 30 X 40 CM 2 FOTOS MUBALES 30 X 30 CM TODAS LAS FOTOGRAFIAS EN FORMATO DIGITAL ALBUM PMA 200 FOTOS VIDEO HISTORIA PMA HERBA PROYECCION IN VIVO PROYECCION Y INSTALATA Precio Consultas: \$ 10000</p>	<p>pack SILVER</p> <p>1 FOTOGRAFO 100 FOTOS 6 X 31 CM 2 FOTOS MUBALES 30 X 40 CM TODAS LAS FOTOGRAFIAS EN FORMATO DIGITAL ALBUM PMA FOTOS VIDEO - 1 CAMAROGRAFO COBERTURA CIVIL, ECLESIA Y HERBA VIDEO HISTORIA PMA HERBA PROYECCION Y INSTALATA Precio Consultas: \$ 8000</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Infantiles

- Sweet Babies

PROMOCIONES BEBES Y NIÑOS

MICROBOOK

Gigantografía de 2 metros

40 TAPJETAS DE INVITACION PERSONALIZADAS

COBERTURA DEL EVENTO POR 3 HORAS

A SOLO!

\$1500

Flores Solla

Se presenta una encuesta de satisfacción (ANEXO I) de muestro probabilístico, ya que todos los clientes a quien se le realizara un servicio deberán completar de manera anónima y depositar en una urna cerrada.

Dichas encuestas deberán ser tabulada una vez por mes a los fines de analizar los aspectos a corregir.

Precio

Se plantea la estrategia de brindar precios competitivos (no bajos), y que estos sirvan de filtro selector del tipo de cliente con el que se desea trabajar. Para ello es importante destacar la calidad y costo del equipamiento utilizado, y la titulación universitaria de la



propietaria en relación directa al desempeño de la organización para justificar el valor de los mismos.

Si analizamos los precios para eventos de 15 años de los principales competidores en relación al servicio "Sweet Fifteen Platinum" observamos que se tiene un precio competitivo y servicios que dan un mayor valor agregado.

Cabinet Group	Nestor Gervasoni	Florencia Solla
\$ 10.800	\$ 11.480	\$ 10.240
<u>Diferenciación</u> 4 fotografías 30 x 40 Por \$2.500 cabina de foto	<u>Diferenciación</u> =	<u>Diferenciación</u> Video con entrevista Book con backstage Proyección en vivo

En relación al punto de equilibrio para el servicio de quince años con la valores del mes de marzo **se propone incrementar en un 19%** a los fines de equilibrar los aumentos de los servicios e impuestos y así, no disminuir los márgenes de ganancia, posicionando con el nuevo valor solo un 6% sobre el competidor más caro pero con la ventaja competitiva de brindar un servicio mas amplio.

Servicio de 15 años	Importe Marzo	P.E. Marzo	Nuevo Importe	P.E. Nuevo
Sweet fifteen SILVER	\$ 6.800	3,69	\$ 8.099	2,78
Sweet fifteen GOLD	\$ 8.650	2,83	\$ 10.299	2,15
Sweet fifteen PLATINUM	\$ 10.240	2,72	\$ 12.185	2,00

El precio de los servicios de Casamientos debería mantenerse ya que el punto de equilibrio obtenido se considera el óptimo entre beneficio y costos.

Servicio de Casamiento	Importe Marzo	P.E. Marzo
Pack SILVER	\$ 8.500	2,46
Pack GOLD	\$ 10.550	2,23
Pack PLATINUM	\$ 13.100	1,78



Para el servicio de evento infantiles el punto de equilibrio es de 16,04, si bien a primera vista parece alto, a diferencias de los otros servicios, este puede realizarse durante cualquier día de la semana y varios en un mismo día, lo que ayuda a llegar rápidamente al punto de equilibrio.

Servicio de Eventos Infantiles	Importe Marzo	P.E. Marzo
Sweet Baby	\$ 1.500	16,04

Se plantea la elaboración de una planilla de confección manual en la que quede registrado el nombre del cliente, tipo de servicio ofrecido y cual se ofreció primero, a los fines de realizar una estadística sobre la manera en que actúa el consumidor en relación a la oferta recibida.

Cliente	Tipo	Ofrecido			Contratado		
		Menor	Medio	Alto	Menor	Medio	Alto

Promoción

A los fines de analizar los medios de comunicación que consumen los residente de la localidad de Cruz del Eje, se propone realizar una encuesta por muestreo por conveniencia, a 100 seguidores seleccionados al azar, de la fanpage de Florencia Solla (<https://www.facebook.com/Florencia-Solla-Fotograf%C3%ADa-y-Video-Full-HD-206540529431946/>) enviando un formulario de encuesta de google drive. (<https://docs.google.com/forms/d/1rTt - E9yIMbziZOPvNgUeWR7TyELEDuV6OhJy5ZjRPU/viewform>) (ANEXO III)

Hasta obtener los resultados de la encuesta, se plantea las siguientes acciones promocionales:

La estrategia comunicativa estará centrada en la utilización de la red social Facebook, en Argentina el 83% de los usuarios interactúa en Facebook¹⁸ y la utilización de videos cortos y fotografías brindan una mayor posibilidad de llegada al mercado meta.¹⁹

¹⁸ 2015 Argentina Digital Future in Focus – comScore – pag. 40

Sobre este medio se plantea la utilización de Video Clips cortos de no más de 15 segundos de duración y que redirijan a la Fanpage o Landing page para la recolección de datos y posterior comunicación telefónica o por correo electrónico.

Estás promociones estarán dirigidas de manera específica ya que permite definir con mayor precisión el mercado destino, en el primer año serán las localidades de Cruz del Eje, Villa de Soto y San Marcos Sierras y a posterior los departamentos vecinos incorporando publicidad en Google Adwords y creación de una cuenta en la red de profesionales LinkedIn

Resulta imprescindible ampliar el Social Media a Twitter e Instagram quienes en el 2015 han obtenido los mayores *Engagement* de la Argentina²⁰.

Otra acción promocional a través de las redes sociales es un Taller de Posado, dirigida a adolescentes de sexo femenino que estén por cumplir 15 años y que tiene por objeto acercarlas al local comercial, conocer las instalaciones, equipamiento y staff, incluirá lecciones y sesiones fotográficas gratuitas a los fines de intentar lograr la venta de un pack de servicio para su fiesta de cumpleaños.

Se propone realizar también promoción a través de los medios tradicionales como folletos, radios (FM Friday Harbor o FM Norte) y televisión (Canal Local).

El folleto diseñado para ser repartido en establecimientos de indumentaria para niños y adolescentes, farmacias y en clínicas de la localidad de Cruz del Eje será impreso en un tamaño de 10 x 15 cm, full color de los dos lados en un papel ilustración de 170 gr. y tendrá como objetivo informar de los servicios, captar nuevos clientes y recordar la marca.



¹⁹ 2015 Argentina Digital Future in Focus – comScore – pag. 43-44

²⁰ 2015 Argentina Digital Future in Focus – comScore – pag. 40

²¹ Frente folleto 10 x 15 cm full color hoja 170 gr.

²² Dorsal folleto 10 x 15 cm full color hoja 170 gr.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

Plotear el vehículo con el logo de la organización.

Distribución

Para los servicios ofrecidos de 15 años, casamientos y cobertura de eventos institucionales, la forma de venta es directa en el local comercial, ya que para la concreción de venta se firma un contrato de servicio que deben suscribir ambas partes y la prestación de los mismos en el lugar convenido con el cliente (Anexo II)

Para otros servicios como book fotográfico, banner, etc, se podrá hacer de manera virtual confirmando por el medio electrónico elegido y el pago podría ser anticipado o contra prestación o retiro, de contado, transferencia bancaria o tarjeta de crédito.

Se sugiere la necesidad de realizar reuniones quincenales de los miembros del staff a los fines de acordar criterios administrativos, estéticos, comerciales y de acción.

6. PLAN DE ACCIÓN

Variable	Estrategia	Acciones	Frecuencia	Responsable
Producto	Simplificar la decisión del cliente	Elaborar prestaciones englobadas para casamientos, 15 años y eventos infantiles	Permanente	Propietaria
	Encuesta de satisfacción	Realizar a todos los clientes una encuesta y tabularla de manera permanente.	Permanente	Propietaria Personal
Precio	Establecer precios competitivos	Relevar a través de la técnica de mystery shopper los precios de la competencia.	Trimestral Fluctuaciones económica	Propietaria Asesor Mark.
		Establecer puntos de equilibrio para todos los servicios.	Variaciones de costo	Propietaria Asesor Mark.
Promoción	Encuesta	Enviar formulario de encuesta de formulario de google a 100 seguidores de la fanpage	Junio	Propietaria
	Publicidad en redes sociales	Promocionar videos cortos o publicaciones a través de Facebook segmentado a la localidad y zonas aledañas.	Bimestral	Personal
	Ampliar Social Media	Creación de cuentas en Twitter, Instagram y LinkedIn.	Mayo 2016	Propietaria
		Mantenimiento y actualización de contenidos en las cuentas de cuentas en Twitter, Instagram y LinkedIn.	Permanente	Personal
	Taller de posados	Realizar talleres presenciales dirigidos a adolescentes que estén por cumplir 15 años.	Bimestral	Propietaria Personal
	Comunicación externa.	Actualizar propaganda en canal local	Bimestral	Propietaria
		Realizar pauta publicitaria en radios y periódicos locales	Trimestral	Propietaria Asesor Mark.
		Folletería en tiendas, farmacias, centros de salud	Bimestral	Personal
Ploteo de vehículo		Diciembre 2016	Propietaria	
Distribución	Utilización de canales directos y virtuales	Ventas directas en el establecimiento y a través de la página web o redes sociales.	Permanente	Personal
	Reuniones de personal	Análisis de situaciones administrativas, comerciales y de acciones realizadas.	Quincenal	Propietaria Personal



7. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Partidas	Presupuesto	Observaciones
PRODUCTOS	\$ 1.240	
Impresiones de prestaciones	\$ 1.240	Papel fotográfico + tintas
PRECIO	\$ 400	
Mystery Shopper	\$ 400	Trimestral
PROMOCIÓN	\$ 9.150	
Promoción en Facebook	\$ 1.800	7 días - bimestral
Propaganda en Canal Local	Gratis	Sin costo a la fecha
Propaganda Radial	\$ 2.100	Febrero – Mayo – Agosto - Noviembre
Folletos	\$ 750	2000 unidades a repartir 400 por bimestre
Hootsuite	\$ 1.500	Administrador de redes sociales
Ploteo del vehículo	\$ 3.000	Se estima 2 años de duración
DISTRIBUCIÓN	\$ 1.440	
Comisiones y Envíos	\$ 1.440	Bimestral
TOTAL	\$ 12.230	
Inflación estimada	\$ 4.280	Estimado 35 % Anual
TOTAL ESTIMADO	\$ 16.510	

El presupuesto estimado corresponde al período Abril 2016-2017 asciende a \$ 16.510.

Los gastos más importantes corresponden a la partida de Promoción de \$ 9.150 que está dirigida a mejorar la imagen empresarial y posicionar a la organización dentro del “top mind” en la población.



9. CONTROL DE PLAN

Objetivo	Lograr un ingreso promedio mensual de \$ 35000 dentro del primer año.		
1º Trimestre	Ingreso:		Alto
			Medio
			Bajo
2º Trimestre	Ingreso:		Alto
			Medio
			Bajo
3º Trimestre	Ingreso:		Alto
			Medio
			Bajo
4º Trimestre	Ingreso:		Alto
			Medio
			Bajo
Resultado Final	Ingreso:		Alto
			Medio
			Bajo
Objetivo	Generar una partida destinada al remplazo de equipo de un 5% de la ganancia neta durante cada período económico.		
1º Trimestre	Ahorro:		Alto
			Medio
			Bajo
2º Trimestre	Ahorro:		Alto
			Medio
			Bajo
3º Trimestre	Ahorro:		Alto
			Medio
			Bajo
4º Trimestre	Ahorro:		Alto
			Medio
			Bajo



PROYECCION DE VENTAS Y GASTOS

Cálculos estimados en una relación a:

- Se incluye dentro de los gastos fijos sueldo de la empleada y un ingreso estimado para la propietaria en un aproximado al salario mínimo, vital y móvil.
- Para el mes de noviembre se prevé un incremento de precios debido al aumento de los costos fijos y variables.
- Para los períodos Mar-17 y Abr-17 se estima un incremento de los precios del 20% en referencia a los precios de Nov-16 y por el acumulado inflacionario estimado.
- Detalle de gastos fijos, variables y ventas estimadas en ANEXO IX y X.

Proyeccion Ingresos Egresos	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17
Ingresos:												
Ingresos por productos	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$40.500	\$40.500	\$40.500	\$40.500	\$46.800	\$46.800
Total Ingresos	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$35.240	\$40.500	\$40.500	\$40.500	\$40.500	\$48.060	\$48.060
Egresos:												
Costos fijos	\$14.600	\$14.600	\$14.600	\$14.600	\$14.600	\$16.460	\$16.460	\$16.460	\$16.460	\$16.460	\$19.070	\$19.070
Costos Variables	\$13.677	\$13.677	\$13.677	\$13.677	\$13.677	\$13.677	\$14.745	\$14.745	\$14.745	\$14.745	\$17.874	\$17.514
Otros												
Total costos	\$28.277	\$28.277	\$28.277	\$28.277	\$28.277	\$30.137	\$31.205	\$31.205	\$31.205	\$31.205	\$36.944	\$36.584
Utilidad Bruta	\$6.963	\$6.963	\$6.963	\$6.963	\$6.963	\$5.103	\$9.295	\$9.295	\$9.295	\$9.295	\$11.116	\$11.476



CONCLUSIONES

El objetivo planteado al comenzar a desarrollar el presente Trabajo Final, fue diseñar un Plan de Marketing destinado principalmente a incrementar los ingresos promedios mensuales y lograr una reestructuración administrativa que logre una mejora económica y un posicionamiento de la empresa de servicios de fotografía y video Florencia Solla.

Para ello fue necesario definir los objetivos de la organización hacia todas las áreas, se planteó un Plan Estratégico a los fines que aporte soluciones a las problemáticas detectadas y así mejorar los resultados.

La proyección de ventas y gastos estimada nos devuelve que es factible cumplimentar con el objetivo planteado de lograr \$ 35.000 mensuales en el primer año y en el resultado final se vislumbra que es posible reservar un 25% de la ganancia neta destinada a reposición de equipamiento.

La empresa cuenta con un buen reconocimiento en el mercado, escasos competidores, y un punto importante es el haber definido el mercado meta a quien va dirigido, la clase media en todos sus niveles, y de esta manera enfocar la política de precios y una comunicación atractiva y eficaz.

Las acciones promocionales buscan brindar presencia en los diferentes medios accesibles en la localidad, con más énfasis en las herramientas digitales con soporte en internet, tales como redes sociales de ocio y profesionales debido al poder de segmentación de las mismas.

Se considera que la implementación del plan de marketing es viable ya que no requiere elevados recursos económicos y solo el personal existente, y se destaca que las acciones puesta en marcha hasta el momento, prestaciones englobadas, planilla de servicios ofrecidos, planilla de control de ingresos y egresos, análisis de la competencia a través de la técnica del Mystery Shopper, distribución de folletos, modificación de la imagen del frente del negocio, implementación del contrato, han mejorado el ingreso promedio, desligado la imagen de la propietaria, acercado nuevos clientes y aumentado el valor percibido por ellos.

Es preciso remarcar la importancia de las acciones de control, que proporcionarán información para realizar las acciones correctivas y enfrentar las exigencias del entorno y cumplimentar con los objetivos propuestos y definir objetivos para acciones futuras



Debemos tener presente que la organización se encuentra inserta en un contexto, no son únicamente las variables internas las que marcan el rumbo, el análisis periódico de todas las variables internas y externas marcarán las pautas a seguir, es imprescindible la formación permanente para lograr un liderazgo en todas las áreas de la organización y de esta manera ser capaz de superar las dificultades en los aspectos administrativos, operativos, comerciales y de calidad que se planteen.

RECOMENDACIONES

Debemos reconocer que el presente Plan de Marketing está sujeto a actualizaciones, resulta indispensable tomar como metodología de análisis las observaciones y las devoluciones que resultaren de las encuestas a los fines de corregir problemáticas, dar soluciones a las inquietudes de los clientes y estar atentos a las innovaciones para mantener vigencia competitiva dentro del mercado, por lo tanto, se sugieren:

- Realizar y establecer manuales de procedimientos administrativos y de trabajo de manera conjunta con el personal, a los fines de aunar criterios para evitar errores.
- Concientizarse que el uso de las herramientas administrativas es una fuente de información para la toma de decisiones estrategias en la organización.
- Analizar de manera periódica a la competencia a los fines de implementar nuevas políticas y estrategias de ventas.
- Realizar reuniones quincenales o mensuales para el intercambio de experiencias, opiniones e ideas.
- Realizar las promociones publicitarias establecidas, hacer un seguimiento y evaluación de las mismas para lograr mantenerse y posicionarse mejor en el mercado.
- Establecer un cronograma de capacitación junto a los trabajadores independientes a los fines de fidelizarlos a la organización y mantenerse actualizado en las tendencias.



BIBLIOGRAFÍA

Información relevada en la organización.

Fundamentos de marketing - Philip Kotler & Gary Armstrong - (11º ed.) - Pearson - 2013.

- Capítulo 1 - Generación y captación del valor del cliente.
- Capítulo 2 - La empresa y la estrategia de marketing
- Capítulo 6 - Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: Creación de valor para los clientes meta.
- Capítulo 7 - Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente.
- Capítulo 12 - Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas.
- Capítulo 13 - Venta personal y promoción de ventas.
- Capítulo 14 - Marketing directo y online: Construcción de relaciones directas con el cliente.

Dirección de mercadotecnia-Análisis, planeación, implementación y control - Philip Kotler - (8º edición) - Pearson Educación 2001.

- Capítulo 3 - Cómo establecer bases mediante la planeación estratégica orientada al mercado.
- Capítulo 7 - Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador.

Comportamiento del consumidor-L. G. Schiffman & Leslie L. Kanuk-(10º ed.)-Pearson 2010.

- Capítulo 4 - Motivación del consumidor.
- Capítulo 5 - Personalidad y comportamiento del consumidor.
- Capítulo 15 - Más allá de la toma de decisiones del consumidor.

Supervisión - Stephen P. Robbins & David A. DeCenzo - (5º edición) - Pearson – 2008

- Establecimiento de metas

Como elaborar un plan de marketing - Manuales Prácticos de la PYME - BIC Galicia

- Parte 1 - Aproximación teórica al plan de marketing
- Parte 2 - ¿Cómo elaborar mi propio plan de marketing?
- Anexos

Proyección Financiera - Elaborado por Fernando Fabre - Universidad Anáhuac del Sur – Extraído de <http://www.mujeremprende.org/index.php/proyecciones-financieras>

ANEXO I - ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. ¿Cómo conoció nuestra empresa?

- TV Internet Amigos o contactos
 Radio Prensa o revistas Otro: _____

2. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----

3. En comparación con otras alternativas de servicios de la competencia el nuestro es:

- Mucho mejor Más o menos igual Mucho peor
 Algo Mejor Algo peor No lo sé

4. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Atención al público											
Relación precio-calidad											
Presentación del personal											
Profesionalidad											
Tiempo de entrega de trabajo											

5. ¿Recomendaría usted empresa x a otras personas? - Sí No

6. ¿Compraré o utilizaré usted producto/servicio x de nuevo?

- Seguro que sí Probablemente no
 Probablemente sí Seguro que no
 Puede que sí, puede que no

7. Otro comentario que podría aportar: _____

ANEXO II - CONTRATO DE SERVICIO PROFESIONAL

Entre María Florencia Solla, DNI N° 29.606.123, de profesión Fotógrafa, con domicilio en calle Moreno 422, de esta ciudad en adelante llamado "EL PRESTADOR DE SERVICIOS" y el/la Sr/a.:
.....; DNI N°:.....
con domicilio legal en calle.....
de la ciudad de:
adelante llamado "EL COMITENTE", convienen en celebrar el presente "CONTRATO DE SERVICIO PROFESIONAL", el que se regirá por las cláusulas que a continuación se expresan y subsidiariamente por lo establecido en los arts. 1251 y ccss del Código Civil y Comercial de la Nación.

PRIMERA: Términos del Contrato; Este contrato y sus anexos contienen todos los aspectos de entendimiento entre "EL PRESTADOR DE SERVICIOS" y el "COMITENTE".

SEGUNDA: Este reemplaza cualquier contrato anterior entre las partes. La única manera de adicionar o cambiar este acuerdo es por escrito y firmado por las partes.

TERCERA: RESERVACION; La firma del contrato y anticipo es requerido para reservar el evento especificado.

CUARTA: CONSULTA PREVIA; "El COMITENTE" deberá facilitar a "El Prestador de servicios" a su solo requerimiento, la colaboración necesaria para reunirse con anticipación suficiente al evento, con la finalidad de tratar asuntos referidos a la logística de las tomas fotográficas. El incumplimiento a la presente habilitará al Prestador de Servicios a disponer lo que considere necesario para el mejor cumplimiento del presente, debiendo el COMITENTE reembolsar los mayores costos en que incurriera por este motivo el Prestador de Servicios.

QUINTA: COOPERACION: Las partes acuerdan disponer de toda la cooperación y comunicación para lograr el mejor resultado de este trabajo.



SEXTA: TIEMPO DEDICADO: El Prestador de Servicio se compromete a asistir en la fecha y horas indicadas donde se cubrirá la esencia del evento, por un período de..... horas reloj.

SEPTIMA: REGLAS DE CASA: El Prestador de Servicios estará limitado a las reglas del evento, como así también a las normas dispuestas por instituciones y organismos públicos y/o privados. El COMITENTE comprende y acepta la presente cláusula, dispensando al prestador de servicio por los resultados técnicos de las imposiciones o limitaciones que tengan estos.

OCTAVA: DERECHOS DE AUTOR: Todas las fotografías que se hagan durante los eventos antes descritos son propiedad del Prestador de Servicios. Las Fotografías adquiridas por el COMITENTE (Copia) no podrán ser reproducidas y solo podrán ser utilizadas para uso personal.

El COMITENTE autoriza expresamente al Prestador de Servicios para darle el destino que considere a las tomas realizadas, especialmente para publicidad de su actividad. En ningún caso esta autorización generará derecho a compensación de ninguna índole a favor de EL COMITENTE.

NOVENA: LIMITE DE RESPONSABILIDAD: Si por alguna circunstancia de fuerza mayor, accidente, incapacidad, o robo, El prestador de Servicios no pudieran cumplir en forma personal el presente contrato, deberá destinar personal de reemplazo que cubra el evento de manera satisfactoria. El PRESTADOR DE SERVICIO dará aviso de las circunstancias impeditivas con antelación suficiente. EL COMITENTE una vez informado del impedimento del PRESTADOR DE SERVICIOS, podrá requerir la devolución del valor del anticipo, resolviéndose el presente contrato sin derecho a indemnizaciones de ningún tipo para las partes.

DECIMA: ANTICIPO DE SEGURIDAD: En ningún caso el anticipo será devuelto frente a la cancelación del evento a cubrir. Destinándose su importe para sufragar los perjuicios ocasionados al PRESTADOR DE SERVICIOS. Únicamente y a sola disponibilidad del PRESTADOR DE SERVICIOS el servicio podrá ser reprogramado en sus fechas.

UNDECIMA: FORMATO DE ENTREGA: todas las fotos obtenidas del evento serán entregadas como archivos imprimibles en dvd. Posteriormente EL COMITENTE realizará una selección de fotos para revelar en tamaño 15x21 y fotos en tamaño



En caso de que su paquete elegido también tenga el servicio de video, este se entregará en dvd, editado con una duración aproximada a los 60 minutos, más una copia del material crudo de todo el evento, el cual tendrá una duración de entre 90 a 120 minutos.

DUODECIMA: TIEMPO DE ENTREGA: El dvd con todas las fotos será entregado en un plazo máximo de 10 días después de realizado el evento.

Las fotos seleccionadas e impresas se entregarán en un plazo de 10 días después de recibida la lista con los códigos de las fotos elegidas por EL COMITENTE.

El video se entregara con un mínimo de 30 días y un máximo de 60 días desde el momento del evento.

DECIMOTERCERA: PAGOS: el anticipo formara parte del precio final del paquete contratado.

Para el día del evento el cliente deberá haber abonado el 70% del paquete contratado.

El 30% restante deberá ser abonado al momento de entregado el trabajo terminado.

Si pasados los 60 días del evento, el cliente no se presenta a retirar el trabajo, comenzaran a correr intereses equivalentes al doble de la tasa activa que utiliza el Banco de la Nación Argentina, a calcular sobre saldo. Se autoriza la capitalización de los mismos en tanto sea autorizado por la legislación vigente.

DECIMOCUARTA: PRECIO: el precio del servicio se estipula en la suma de PESOS:
.....

DECIMOQUINTA: En prueba de conformidad las partes suscriben dos copias iguales y de un mismo tenor para cada una de ellas.-

Fecha _____



ANEXO I (de ANEXO II) – CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIO PROFESIONAL

MORA - AUTORIZACIÓN: Por la presente EL COMITENTE autoriza expresamente a EL PRESTADOR DE SERVICIOS a llenar el siguiente pagaré con el importe adeudado y datos exactos.

Vence el / / .-

Nº: _____ **Por \$** _____ .-

CRUZ DEL EJE, DE DE 201 .

El día.....DE.....DE 20....., **PAGARÉ con cláusula «SIN PROTESTO» (Art. 50 Dec.-ley 5965/63)** la Sra. MARIA FLORENCIA SOLLA, o a su orden, la cantidad de **PESOS**
..... (**\$**), pagadero en Calle Moreno N° 422 de la ciudad de Cruz del Eje.-----

Firmante:..... DNI:.....

Domicilio:.....-

Localidad:

Firma



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

ANEXO III - ENCUESTA PUBLICITARIA

https://docs.google.com/forms/d/1rTt_E9yIMbziZ0PvNgUeWR7TyELEDuV6OhJy5ZjRPU/edit?usp=drive_web_1/3

Encuesta publicitaria

Pauta Radial

1. ¿Acostumbra escuchar la radio? *

- NO Pasa a la pregunta 3.
- SI Pasa a la pregunta 2.

Medios Pauta Radial

2. ¿Cuál estación escucha? *

- 102.9 Friday Harbor
- 99.5 Cruz del Eje
- 92.5 Esperanza
- 101.9 FM Norte
- 96.1 El Brete
- Otro:

Pauta televisiva

3. ¿Qué servicio de TV tiene contratado? *

- Cable Pasa a la pregunta 4.
- TV Digital Pasa a la pregunta 5.
- Direct TV Pasa a la pregunta 5.
- Ninguno Pasa a la pregunta 5.
- InTV Pasa a la pregunta 5.
- Otro: Pasa a la pregunta 5.

Programación canal local

4. Encuesta publicitaria *

- Noticiero 12
- Magazine TV
- Placas publicitarias
- Aquí vivimos
- Folclorísimo
- Otro:



¿Cuál redes sociales utiliza?

5. Puede seleccionar mas de una *

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Otro: |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Google + | |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Ninguna | |

¿Cuál de las redes utiliza con mayor frecuencia?

6. Seleccione solo una *

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Otro: |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Google + | |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Ninguna | |

Pauta impresa

7. ¿Lee algún periódico local? *

- Noroeste
- La Idea
- Cuenca del Sol
- Ninguno
- Otro:



ANEXO IV – MODELO PRESTACIONES ENGLOBADAS – 15 AÑOS

Papel fotográfico mate de 108 gr. tamaño 210 x 297 mm. - Impresora Inkjet.

Impreso a demanda.

Florescencia Solla
FOTOGRAFIA Y VIDEO FULL HD

TEL: 03549 - 15469114
FACE: Florescencia Solla
WEB: www.florescenciasolla.com.ar

sweet fifteen SILVER

- 1 FOTOGRAFO
- 100 FOTOS 15 X 21 CM
- 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM
- TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL
- ALBUM PARA FOTOS
- BOOK FOTOGRAFICO
- GIGANTOGRAFICA (190 X 90 CM)
- VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA)
- PROYECTOR Y PANTALLA

PRECIO DE LISTA: \$ 6800

sweet fifteen GOLD

- 1 FOTOGRAFO
- VIDEO DE LA FIESTA (1 CAMAROGRAFO)
- 100 FOTOS 15 X 21 CM
- 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM
- TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL
- ALBUM PARA FOTOS
- BOOK FOTOGRAFICO
- GIGANTOGRAFICA (190 X 90 CM)
- VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA)
- PROYECTOR Y PANTALLA

Precio de lista : \$ 8650

sweet fifteen PLATINUM

- 2 FOTOGRAFOS
- VIDEO CON ENTREVISTAS (1 CAMAROGRAFO)
- 200 FOTOS 15 X 21 CM
- 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM
- BOOK FOTOGRAFICO CON BACK STAGE
- BANNER 190 X 90 CM
- TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL
- ALBUM PARA 200 FOTOS
- VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA)
- PROYECCIÓN EN VIVO
- PROYECTOR Y PANTALLA

PRECIO DE LISTA : \$ 10240

sweet fifteen INDIVIDUAL

- 1 FOTOGRAFO - 7 HORAS DE COBERTURA
- 100 IMPRESIONES 15 X 21 - ALBUM : \$4250
- VIDEO DE EVENTOS 7 HORAS DE COBERTURA: \$2500
- BOOK INDIVIDUAL: \$600
- BOOK CON AMIGAS: \$800
- BOOK FOTOGRAFICO CON BACK STAGE \$1400
- FOTO MURAL 30 X 40 CM \$100
- GIGANTOGRAFIA 190 X 90 CM \$610
- LIBRO DE FIRMAS \$650
- VIDEO CLIP \$1500
- VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA) \$600
- PROYECCIÓN \$600



ANEXO V – MODELO PRESTACIONES ENGLOBADAS – CASAMIENTOS

Papel fotográfico mate de 108 gr. tamaño 210 x 297 mm. - Impresora Inkjet.

Impreso a demanda.

TEL: 03549 - 15469114
FACE: Florencia Solla
WEB: www.florenciasolla.com.ar

Florencia Solla
FOTOGRAFIA Y VIDEO FULL HD



pack SILVER



- 1 FOTOGRAFO
- 100 FOTOS 15 X 21 CM
- 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM
- TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL
- ALBUM PARA FOTOS
- VIDEO - 1 CAMARÓGRAFO
- COBERTURA CIVIL, IGLESIA Y FIESTA
- VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA)
- PROYECTOR Y PANTALLA

Precio:
Contado: \$ 8500



pack GOLD

- 2 FOTOGRAFOS
- VIDEO
- COBERTURA CIVIL, IGLESIA Y FIESTA
- 200 FOTOS 15 X 21 CM
- 2 FOTOS MURALES 30 X 40 CM
- 2 FOTOS MURALES 20 X 30 CM
- TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL
- ALBUM PARA 200 FOTOS
- VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA)
- PROYECCIÓN EN VIVO
- PROYECTOR Y PANTALLA

Precio:
Contado: \$ 10550

pack PLATINUM



- 2 FOTOGRAFOS
- VIDEO CON ENTREVISTAS
- COBERTURA CIVIL, IGLESIA Y FIESTA
- 200 FOTOS 15 X 21 CM
- 4 FOTOS MURALES 50X 60 CM
- BOOK FOTOGRAFICO CON BACK STAGE
- BANNER 150 X 100 CM
- TODAS LAS FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL
- ALBUM PARA 200 FOTOS
- VIDEO HISTORIA (PARA FIESTA)
- PROYECCIÓN EN VIVO
- PROYECTOR Y PANTALLA

Precio:
Contado: \$ 13100



ANEXO VI – MODELO PRESTACIONES ENGLOBADAS – CUMPLEAÑOS INFANTILES

Papel fotográfico mate de 108 gr. tamaño 210 x 297 mm. - Impresora Inkjet.

Impreso a demanda.

PROMOCIONES
BEBES Y NIÑOS

MICROBOOK

Gigantografía de 2 metros

40 TADJETAS DE INVITACION PERSONALIZADAS

COBERTURA DEL EVENTO POR 3 HORAS

A SOLO!
\$1500

 *Florencia Solla*



UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

Pro Patria ad Deum

ANEXO VII – MODELO FOLLETO PROMOCIONAL

Papel ilustración de 170 gr. tamaño 110 x 150 mm. – Impresión Offset.

Impresión de 2000 unidades.

Frente



Dorso





ANEXO IX – DETALLE PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costos Fijos May-16 a Sep-16		Costos Fijos Oct-16 a Feb-17		Costos Fijos Mar-17 a Abr-17	
Descripción	Importe	Descripción	Importe	Descripción	Importe
Alquiler	\$ 2.700	Alquiler	\$ 3.300	Alquiler	\$ 3.600
Ingresos Brutos	\$ 150	Ingresos Brutos	\$ 150	Ingresos Brutos	\$ 150
Monotributo	\$ 530	Monotributo	\$ 620	Monotributo	\$ 620
Municipalidad	\$ 250	Municipalidad	\$ 250	Municipalidad	\$ 250
Luz	\$ 800	Luz	\$ 800	Luz	\$ 1.050
Internet	\$ 640	Internet	\$ 730	Internet	\$ 900
Empleada Administrativa	\$ 4.530	Empleada Administrativa	\$ 4.610	Empleada Administrativa	\$ 5.500
Empleada de Servicios	\$ 0	Empleada de Servicios	\$ 0	Empleada de Servicios	\$ 0
Ganancia Mínima	\$ 5.000	Ganancia Mínima	\$ 6.000	Ganancia Mínima	\$ 7.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 14.600	TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 16.460	TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 19.070
Costos Var. May-16 a Sep-16		Costos Var. Oct-16 a Feb-17		Costos Var. Mar-17 a Abr-17	
Camarografo	600	Camarografo	600	Camarografo	720
Fotografo	800	Fotografo	800	Fotografo	960
Asistente	400	Asistente	400	Asistente	480
Hora de Book	125	Hora de Book	125	Hora de Book	150
Revelados 21 x 30 x unidad	6	Revelados 21 x 30 x unidad	6	Revelados 21 x 30 x unidad	7,2
Revelados 30 x 40 x unidad	40	Revelados 30 x 40 x unidad	70	Revelados 30 x 40 x unidad	84
Revelados 20 x 30 x unidad	30	Revelados 20 x 30 x unidad	50	Revelados 20 x 30 x unidad	60
Album	180	Album	200	Album	240
Banner Evento	291	Banner Evento	350	Banner Evento	420
Comisionista	130	Comisionista	160	Comisionista	192
Envio	40	Envio	50	Envio	60
1 DVD en Caja	20	1 DVD en Caja	25	1 DVD en Caja	30
Hora de Fotografo	100	Hora de Fotografo	100	Hora de Fotografo	120
Banner Papel	210	Banner Papel	210	Banner Papel	252
Tarjetas papel	2,5	Tarjetas papel	2,5	Tarjetas papel	3



ANEXO X – DETALLE PROYECCIÓN DE VENTAS ESTIMADAS

Ventas Estimadas May-16 a Oct-16					
Servicio	Valor	Ventas	Total Ingresos	Costos	Total Costos
Sweet fifteen SILVER	\$ 6.800,00	0	\$ 0,00	\$ 2.846,00	\$ 0,00
Sweet fifteen GOLD	\$ 8.650,00	0	\$ 0,00	\$ 3.496,00	\$ 0,00
Sweet fifteen PLATINUM	\$ 10.240,00	1	\$ 10.240,00	\$ 4.876,00	\$ 4.876,00
Casamientos SILVER	\$ 8.500,00	1	\$ 8.500,00	\$ 2.555,00	\$ 2.555,00
Casamientos GOLD	\$ 10.550,00	0	\$ 0,00	\$ 4.015,00	\$ 0,00
Casamientos PLATINUM	\$ 13.100,00	1	\$ 13.100,00	\$ 4.916,00	\$ 4.916,00
Cumpleaños Infantil	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00	\$ 590,00	\$ 1.180,00
Hora Book	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 150,00	\$ 150,00
			\$ 35.240,00		\$ 13.677,00
Ventas Estimadas Oct-16 a Feb-17					
Servicio	Valor	Ventas	Total	Costos	Total Costos
Sweet fifteen SILVER	\$ 8.500,00	1	\$ 8.500,00	\$ 2.975,00	\$ 2.975,00
Sweet fifteen GOLD	\$ 10.200,00	0	\$ 0,00	\$ 3.625,00	\$ 0,00
Sweet fifteen PLATINUM	\$ 13.300,00	1	\$ 13.300,00	\$ 5.075,00	\$ 5.075,00
Casamientos SILVER	\$ 9.400,00	0	\$ 0,00	\$ 3.025,00	\$ 0,00
Casamientos GOLD	\$ 11.400,00	0	\$ 0,00	\$ 4.325,00	\$ 0,00
Casamientos PLATINUM	\$ 13.900,00	1	\$ 13.900,00	\$ 5.075,00	\$ 5.075,00
Cumpleaños Infantil	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00	\$ 585,00	\$ 1.170,00
Hora Book	\$ 450,00	4	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 600,00
			\$ 40.500,00		\$ 14.895,00
Ventas Estimadas Mar-17 a Abr-17					
Servicio	Valor	Ventas	Total	Costos	Total Costos
Sweet fifteen SILVER	\$ 10.200,00	1	\$ 10.200,00	\$ 3.570,00	\$ 3.570,00
Sweet fifteen GOLD	\$ 12.240,00	0	\$ 0,00	\$ 4.350,00	\$ 0,00
Sweet fifteen PLATINUM	\$ 15.960,00	2	\$ 31.920,00	\$ 6.090,00	\$ 12.180,00
Casamientos SILVER	\$ 11.280,00	0	\$ 0,00	\$ 3.630,00	\$ 0,00
Casamientos GOLD	\$ 13.680,00	0	\$ 0,00	\$ 519,00	\$ 0,00
Casamientos PLATINUM	\$ 16.680,00	0	\$ 0,00	\$ 6.090,00	\$ 0,00
Cumpleaños Infantil	\$ 1.800,00	2	\$ 3.600,00	\$ 702,00	\$ 1.404,00
Hora Book	\$ 540,00	2	\$ 1.080,00	\$ 180,00	\$ 360,00
			\$ 46.800,00		\$ 17.514,00