

UNIVERSIDAD FASTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO: PLAN DE MARKETING

EMPRESA "5 COLORES".

AUTOR: CEREDA, AGUSTÍN

TUTOR: SACHIM HARIM

AÑO: 2021



cinco
colores

"MAKE THE DIFFERENCE IN QUALITY AND PRICE"

INDICE

INTRODUCCION.....	3
HISTORIA.....	4
SOCIEDAD Y UBICACIÓN.....	4
ESTRUCTURA DE EMPLEADOS.....	5
ORGANIGRAMA.....	6
OBJETIVO GENERAL DE MARKETING.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
DIANÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	7
MACRO-ENTORNO.....	7
MICRO-ENTORNO.....	12
ANÁLISIS DE MERCADO DE CLIENTES.....	14
INVESTIACION DE MERCADO CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	15
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	19
ANÁLISIS FODA.....	20
MARKETING ESTRATÉGICO.....	21
MERCADO META.....	21
ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO.....	22
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE ANSOFFT.....	23
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION.....	23
ESTRATÉGIA GENÉRICA.....	24
SLOGAN, IMAGOTIPO Y TIPOGRAFÍA.....	25
MARKETING OPERATIVO.....	26
PRODUCTO.....	26
ESTRATEGIAS PRECIO, PLAZA Y COMUNICACIONAL.....	28
DISTRIBUCION.....	31
PRESUPUESTO.....	32
CONCLUSIONES.....	37
ANEXOS.....	38
FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	41

PLAN DE MARKETING

PROYECTO: "CINCO COLORES"

Introducción:

Este trabajo es un plan de Marketing para conocer la viabilidad comercial de una organización y que la misma brinde un "servicio integral, de producción y comercialización de material gráfico para la comunicación visual".

El mismo se fundamenta respondiendo a la pregunta problema:- ¿Cuál es la viabilidad comercial existente para la creación de una organización que brinde el servicio de producción y comercialización de material POP para la comunicación visual? Para poder responderla se llevó a cabo una investigación de mercado en el cual se elaboró un diagnóstico de la cantidad de comercios y retails que poseían esta necesidad en Mendoza, mediante encuestas que se ejecutaron en este campo. Junto a esta información y demás datos recabados se elaboró posteriormente un resumen el cual nos permitió analizar la posibilidad de la creación de una organización que brindase este tipo de servicio.

El proyecto tiene como objetivo ofrecer un servicio integral de producción y comercialización de material gráfico/POP, para la comunicación visual. Para esto, detectamos la necesidad insatisfecha: imprimir material de comunicación de alta calidad a bajo volumen. Además, se efectuó una "Lectura de Prensa", donde recolectamos gran cantidad de información, tanto local, nacional como internacional; lo que nos permitió entre datos muy importantes, conocer que existe una tendencia a nivel mundial del consumo de Packaging de cartón producido a bajas tiradas.

Por ello pensé en términos de creación de una empresa y no en un simple negocio para realizar este proyecto. Esto lo tuve en cuenta sobre todo a la hora de la inversión, eligiendo las máquinas adecuadas, que nos permitan una proyección de crecimiento en cuanto no solo a la producción, sino también a la innovación.

A esto también se le suma una oportunidad comercial de crear una alianza de socios estratégica con la empresa "4 Colores", que brinda el servicio de impresión de fotocromos a las imprentas offset (material con el que se realizan las matrices para imprimir a gran escala). Esta alianza nos favorece en cuanto al acceso a su cartera de clientes, que tienen insatisfecha la necesidad del servicio de bajas tiradas que "4 Colores" no les puede ofrecer y además de la utilización de su espacio físico, el cual nos

brindan con el aporte de un alquiler mensual. Es por esto que a través de esta alianza estratégica la empresa pasa a denominarse “5 COLORES” hace referencia a las 5 personas que la integran.

Historia

“4 Colores” es una empresa que inició sus actividades en el año 2014 y que cuenta con una trayectoria de 7 años en el mercado. En primera instancia estuvo conformado por 2 personas. Desde sus comienzos se especializó en el servicio de impresión abocado a las que se denominan imprentas offset. Ante la necesidad de ampliar estos servicios en cuanto a bajas tiradas se realizó una alianza de socios estratégicos conformada por 3 personas más, dos Licenciados en Marketing y Un Licenciado en Administración de Empresas. La finalidad de esta unión es poder satisfacer las necesidades mencionadas anteriormente.

Hoy “5 colores” proporciona nuevas líneas de productos al mercado con el objetivo de proveer a nuestros clientes una solución integral a sus necesidades y el acompañamiento para utilizar de la mejor forma estos productos.

Tipo de Sociedad y Ubicación

Es una sociedad anónima y estará ubicada en la calle Dorrego 1220 – San José, Departamento de Guaymallén, Provincia de Mendoza. Este, es un punto de fácil acceso desde la Capital de Mendoza y cuenta con todos los servicios públicos, también posee internet y el cableado adaptado a trifásico, y presenta un espacio físico con mucha amplitud disponible.

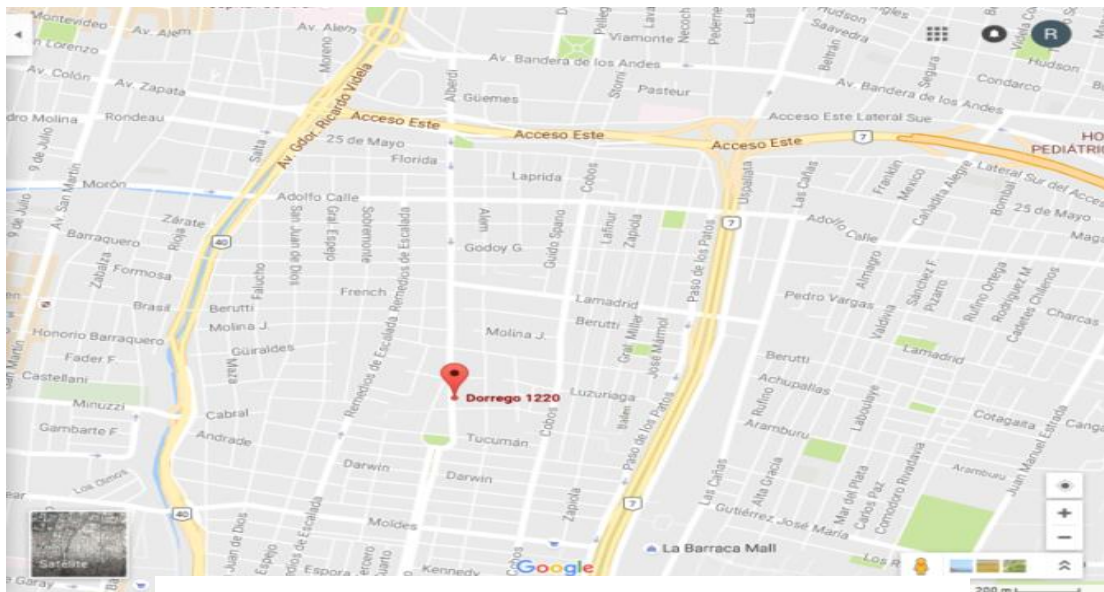


IMAGEN N°1 Fuente: GOOGLE MAPS

Estructura/Empleados

La empresa está constituida por:

1. **Gerencia:** la persona con más experiencia en el rubro entre las cinco personas ya mencionadas.
2. **Departamento comercial** (2 personas): Compuesto por jefe comercial y vendedor (Licenciados en Marketing), los cuales serán los responsables de captar y asesorar a los clientes, utilizando distintos medios y herramientas que tengan a su alcance para lograr comercializar nuestro servicio. Dentro de sus actividades principales encontramos: - Consolidar la cartera de clientes -Captar nuevos clientes -Argumentar y cerrar las ventas suficientes para cumplir con las cuotas asignadas -Demostrar los productos realizados a los clientes -Realizar el seguimiento de cobro de cada uno de ellos, etc.
3. **Departamento administrativo** (1 persona) : Compuesto por una Licenciada en Administración de Empresas , la cual será encargada de llevar los controles de stock de los materiales -carga de pedidos , cobro y pago a proveedores - compras a realizar - pago de salarios, etc.
4. **Departamento de producción** (2 personas): Compuesto por un Licenciado en Diseño como jefe de producción y un operario, los cuales serán responsables del diseño y producción de los materiales gráficos para la comunicación visual. Además dentro de

sus tareas principales se encontrarán - control e informe del uso y mantenimientos de maquinarias -comunicación constante con el departamento comercial -realización de los pedidos -cuantificar el material utilizado, etc.

ORGANIGRAMA

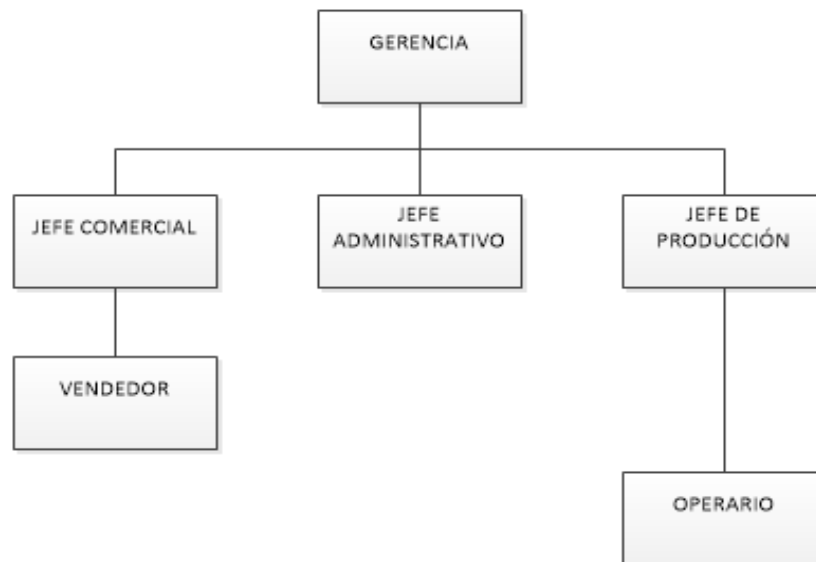


IMAGEN N°2 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Objetivo general de Marketing

Posicionarse en el mercado retail mendocino como un servicio integral diferenciado, donde además de obtener productos de excelente calidad y terminaciones, cuenten con el respaldo del asesoramiento de profesionales especializados en el tema.

Objetivos específicos de Marketing

- Alcanzar el mercado meta deseado (217 retails) en un lapso de 1 año.
- Incrementar las ventas directas en un 9% año tras año.
- Participar de al menos 2 convenciones sobre uso de material Pop, Publicidad, o cualquier evento relacionado anualmente.
- Incrementar la visibilidad de la empresa en Internet obteniendo como mínimo 50 seguidores por mes en redes como Instagram, Facebook, etc.
- Recuperar la inversión en un periodo máximo de 2 años.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Nuestro diagnóstico organizacional se realizó teniendo en consideración el análisis PESTEL, (Parada, 2013, P.1,) el cual es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro y micro que influyen sobre nuestro negocio y que pueden determinar la evolución del mismo, tanto en términos económicos como de reputación.

Macro- entorno:

1-Ámbito Político-Económico

- **Situación Económica Local**

La industria del envase y embalaje enfrenta hoy en día un sin número de retos, que podemos clasificar en cuatro grandes grupos: productividad, innovación, regulaciones, estándares y normas y sustentabilidad. Sin duda todos estos están involucrados dentro de nuestro producto.

- **Productividad**

Hoy en día, vemos un peligroso sub-dimensionamiento de los equipos, con vista a muy corto plazo y con particular énfasis en el costo inicial, pues se busca alta flexibilidad para adaptarse a los fuertes cambios de mercado en ese momento.

Medir la Efectividad General del Equipo (OEE), no sólo en términos de lograr altas velocidades de envasado, sino en cambios de presentación rápidos y menores tiempos de inactividad es el nuevo estándar de la industria.

En cuanto a estadísticas que comprueban lo anterior en Argentina, la industria del envase y del embalaje cerró en el 2010 con una facturación de 4.600 millones de dólares, y un consumo per cápita anual de 100 kilogramos.

La producción nacional de envases alcanza en conjunto, aunando los diferentes materiales, 4.000 millones de toneladas. El sector representa aproximadamente un 1.5% del PBI Nacional, y emplea alrededor de 300.000 personas.

Analizando la evolución del sector, el mayor dinamismo estuvo liderado por el segmento del papel y cartón con un aumento en los últimos años del 40%, seguido por el vidrio que aumentó el 34%, y los plásticos con un 20%.

La industria del Packaging crece año tras año y los principales indicios reflejan que el consumo de papel y cartón irá incrementándose hacia mediados del año 2022-2023.

- **Pandemia**

En todos los rubros la pandemia ha impactado de manera negativa significativamente con respecto a lo económico, productos con poca salida, congelamiento en cuanto a ventas, entre otros problemas, sin embargo ante la situación de tratar de llegar al consumidor y poder hacerle llegar los diferentes productos, en el ámbito de las imprentas está sucediendo un crecimiento exponencial preferentemente en lo que respecta a publicidad ya que bajo esta baja en las ventas se necesita: promocionar y dar a conocer el producto en el Punto de Venta, ayudar al posicionamiento de una marca que podría traducirse en un alza en las ventas, además motivar y persuadir al shopper y reducir los gastos de publicidad en medios tradicionales como la radio, la TV.

- **Inflación**

Este factor es de vital importancia según el INDEC los últimos semestres del año 2020 tuvieron una inflación en lo que respecta a diarios, revistas y artículos de imprenta se registró una inflación del 48% anual aunque fue el rubro que menos inflación sufrió comparado con rubros como el de los alimentos o vestimenta que tuvieron incrementos importantes de este mismo año entre un 61% y 54%. En los primeros semestres 2021 el sector referidos a la imprenta de este tipo tuvo un incremento trimestral de un 3.9%, es por esto que dicho porcentaje se tiene en cuenta a la hora de vender nuestro producto para tener un precio competitivo pero que también nos permita absorber este aumento presentando ganancias y una empresa rentable.

- **Delivery**

Si bien es un sector que se ha impulsado a través de la pandemia en el ámbito de la imprenta de baja tirada no es muy utilizado debido a que es necesario el contacto interpersonal no solo para guiar a los diferentes rentails si no que cada producto necesita tener un impacto visual para persuadir al consumidor como se dijo anteriormente, además el uso de este servicio trae consecuencias negativas en este rubro principalmente debido a que, cuando el producto que se selecciona no es el que se obtiene principalmente por un error de envío producto de una mala gestión, genera un problema y disconformidad en el cliente que lo aleja del consumo del mismo. Aun así la facilidad con la que se puede acceder a diferentes productos representa hacia nosotros una amenaza debido a que en un futuro tendremos que realizar algún tipo de App para así también facilitar la comercialización de los productos.

Economía y Tendencias en otros países

La industria mundial de Packaging creció un 3.47% en el período 2016-2020. La clave que conduciría al éxito del sector será: la globalización y el comercio internacional.

Existen dos factores que marcarán el camino en la industria del packaging: una es la innovación, la cual reducirá el costo del transporte; y otro factor, es el incremento en la liberación del comercio internacional y los mercados de capital, lo que incrementará las actividades de importación y exportación. Esto hace a alusión a la apertura que presenta nuestro producto.

El Panorama del Sector en América Latina

En América Latina, la industria del envase y del embalaje representó en 2009 alrededor de U\$S33.000 millones, según datos aportados por ULADE (Unión Latinoamericana del Embalaje). De los cuales, U\$S 11.337 corresponden a envase rígidos, U\$S 8.502 a cartón, U\$S 5.030 a envases flexibles, U\$S 4.354 a metal, U\$S 1.791 a vidrio y el resto se divide en materiales menos representativos.

2-Ámbito Sociocultural:

Opinión y Actitud de los Clientes:

La impresión baja tirada en forma de Packaging. Esta investigación fue realizada por Smithers Pira, que sondeó las opiniones de más de 120 delegados en la 4ª edición de "Digital Print for Packaging Europe Conference", que se llevó a cabo en Berlín. Un total de 53% de los encuestados, identificó la participación de los consumidores seleccionando su preferencia por la publicidad con el material POP como el motivador principal para las marcas que invierten en impresión de envases. Un cuarto de ellos, vio a la rentabilidad como el principal motor; mientras que el 14% consideró la capacidad de reducir el riesgo durante el lanzamiento de nuevos productos como el principal motivador. Ante estos resultados es claro que una motivación a partir de la impresión de material POP ante las estadísticas nos indica el impacto visual que este tipo de material genera en los consumidores.

Precio Especial:

Para los proveedores de servicios de impresión que están invirtiendo en una nueva generación de prensas digitales de alto rendimiento, la encuesta tenía un mensaje positivo, con una abrumadora mayoría de marcas que gastan más para acceder a las ventajas del marketing de impresión digital. El 44% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un 10% más por el aumento de las oportunidades de flexibilidad y de marketing en la cual ingresan nuestros productos, que los envases impresos digitalmente ofrecen. Otro 24% eran aún más entusiastas, pues estarían dispuestos a pagar una prima de 25% sobre su precio convencional de unidad de impresión.

El 32% de las respuestas restantes se dividieron en partes iguales entre los que pagarían solo un 5% más por la impresión digital, y aquellas marcas que no aceptarían ningún aumento de precio.

Asimismo, el 11% de los encuestados tiene previsto sustituir completamente las técnicas convencionales, tales como screen y la impresión en huecograbado por impresión digital.

Las Barreras a la Adopción:

Si bien ya se encuentra establecida en la impresión de etiquetas una serie de desafíos técnicos y comerciales, aún esperan a la impresión digital para revolucionar otros segmentos del packaging. La barrera citada con mayor frecuencia fue el costo (29%), seguido por la incertidumbre sobre la forma de adaptar las tecnologías de impresión digitales (24%), dificultad para obtener el cumplimiento normativo de las tintas digitales (20%), y la incapacidad para conectar con los socios adecuados para introducir la tecnología (18%). ¿Cómo se eliminan estas barreras? Datos de Smithers Pira señalan que la impresión digital para packaging duplicará su valor durante los próximos cinco años.

El informe “The Future of Digital Print for Packaging to 2020”, recientemente publicado por Smithers, ve un mercado global total de 19.8 billones de dólares, en 2020, frente a los 10.5 billones de 2015, teniendo en cuenta innovaciones tecnológicas dirigidas principalmente a materiales alternativos a la impresión de baja tirada.

3 - Ámbito Tecnológico

Características Técnicas del Sector:

Los empaques han presentado una evolución durante los últimos años, entregando al mercado innovaciones y diseños que se han adaptado a nuevas tecnologías más conscientes con el medio ambiente.

- Amigables con el medio ambiente.
- Innovación en cada una de las fases de la cadena.
- Materiales y acabados que no dejan de evolucionar.

Capacidad de Producción:

Las tiradas de Packaging de cartón son cada vez más cortas. Los fabricantes de Productos Envasados para el Consumidor (CPG) crean muchas más variantes de cada producto y los compradores transfieren al proveedor el coste de inventario.

Calidad Institucional y de Recursos:

En Mendoza existe un muy marcado respeto por las instituciones y las normativas que de ellas emanan. El orden fiscal, económico y la eficiente planificación y asignación de recursos son una característica de nuestra Provincia.

Es necesario remarcar la calidad de los recursos humanos que tiene Mendoza. Con ocho universidades, siete institutos tecnológicos y casi doscientas carreras, la provincia, prácticamente, asegura la generación de profesionales y técnicos de muy alta calidad para todas las actividades económicas que se desarrollan en nuestro suelo, dándonos oportunidades marcadas para la posible proyección de aumentar el staff que integran nuestra empresa.

4 – Matriz de Amenazas y Oportunidades(Parada, 2013, P.10,)

ÁMBITO	SITUACIÓN	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	ECONOMÍA LOCAL	X	
	PRODUCTIVIDAD	X	
	PANDEMIA	X	
	INFLACIÓN		X
	DELIVERY		X
	ECONOMÍA DE OTROS PAÍSES Y PANORAMA EN AMERICA LATINA	X	
SOCIOCULTURAL	OPINIONES Y ACTITUD DE CLIENTES	X	
	PRECIO	X	
	BARRERAS DE ADOPCION	X	
TECNOLÓGICO	MEDIO AMBIENTE	X	
	INNOVACION	X	
	MATERIALES Y ACABADOS	X	
	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	X	
	CALIDAD INSTITUCIONAL Y DE RECURSOS	X	
	CAPACITACIÓN DE NUEAS TECNOLOGÍAS	X	

TABLA N°1 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Micro-entorno:

Comprende las variables que rodean a la organización, también conocido como las fuerzas competitivas de Porter, su análisis es vital para decidir la continuidad o no del estudio, frente al poder que presentan estas variables.

1 - Competidores Actuales

En el mercado local (provincia de Mendoza) no existe competidor alguno, ya que ninguno está interesado en satisfacer la necesidad latente insatisfecha, y en el mercado nacional (Argentina) en la actualidad desconocemos de una persona o empresa que efectúe la misma tarea que nosotros.

2 – Competidores Potenciales

Existe una alta amenaza, de competidores potenciales. Esto es, debido a que cualquier gráfica con solo la adquisición de la maquinaria adecuada puede producir material de alta calidad en bajo volumen.

3 – Productos Sustitutos

El producto puede ser sustituido por lonas, vinilo y/o autoadhesivos. Respecto al servicio que ofrecemos, este puede ser reemplazado por profesionales en decoración y diseñadores de interiores.

4 - Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación que existe es bajo. Esto se debe a que somos los únicos en ofrecer un servicio integral, de baja tirada y con una alta capacidad de respuesta.

5 – Poder de Negociación de los Proveedores

Para el caso de proveedores de cartón, el poder de negociación es alto dado que sus productos son utilizados por varias industrias y sus mínimos de ventas son altos. Para el caso de los proveedores de tinta, las barreras son medias porque si bien son tintas importadas, hay alternativas nacionales.

Matriz de atractivo del mercado (Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1991) pág. 179)

Influencia de las fuerzas competitivas	Alta		Neutral	Baja	
	5	4	3	2	1
Variable					
Competidores Actuales			X		
Competidores Potenciales		X			
Productos Sustitutos			X		
Poder de Negociación de los Clientes		X			
Poder de Negociación de los Proveedores		X			
Suma Total = 18		12	6	0	0
Atractivo del Mercado: alto					

TABLA N°2 Fuente: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Análisis del mercado de clientes

En base a información primaria obtenida gracias al contacto con un miembro de la FEM (Federación económica Mendoza - Licenciado Daniel Lucero) más las encuestas ejecutadas en campo (**Anexo 1***), pudimos determinar que existen más de 20.000 comercios retails divididos en diversos rubros en Mendoza.

Los cuales traspolando el tamaño de muestra de las encuestas realizadas al universo total, determinamos que 10.880 retails aprox. estarían dispuestos a contar con nuestro servicio y por consiguiente adquirir nuestros productos.

Como mencionamos en la etapa 1 del proyecto, al realizar una alianza estratégica con la empresa “4 colores”, comenzaremos teniendo por un lado, la misma cartera de clientes de ellos, la cual satisfacemos sus necesidades de impresión en baja tirada en forma directa.

Además, contamos con la posibilidad de poder comercializar nuestro servicio integral y comercialización de Material POP para la comunicación visual a gran parte de los comercios retails (clientes potenciales) anteriormente mencionados ya que en su mayoría por diversos motivos (Packaging, cartelería, material pop, adornos, publicidad, etc) utilizan material de cartón blanco y en su mayoría en bajos volúmenes lo cual nos favorece, ya que es nuestra característica principal atender dicho segmento.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizó una investigación de mercado y se exploraron dos partes una cualitativa la cual se basó primeramente en el material del producto y si los clientes optarían por seleccionarlo y una parte cuantitativa que está orientada a cuantificar el mercado meta a alcanzar. Para tal fin se tuvo en cuenta una encuesta la cual duró 1 mes en donde se le envió a cada uno de los retailers de Mendoza la misma fue a través de internet fortaleciendo la sociedad digital ya instaurada en estos tiempo.

ESTUDIO DE MERCADO CUALITATIVO

La muestra seleccionada para realizar la parte cualitativa del producto se enfocó en encuestas a los “retailers” como se mencionó anteriormente ubicados en la ciudad de Mendoza. Entendemos por retails a los tipos de comercio que se caracterizan por la venta al por menor con la necesidad de publicitar marcas, como por ejemplo: (kioscos, locales de ropa, locales de venta de celulares, etc), generalmente estos los llevan adelante empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo.

Dentro de sus características principales observamos que:

- Interaccionan directo con su cliente.
- Mayor recurrencia.
- Realizan campañas de marketing y publicidad.

- Mucha competencia, necesidad de diferenciarse.

RESULTADO MERCADO CUALITATIVO

Conclusión encuestas- Gráficos descriptivos

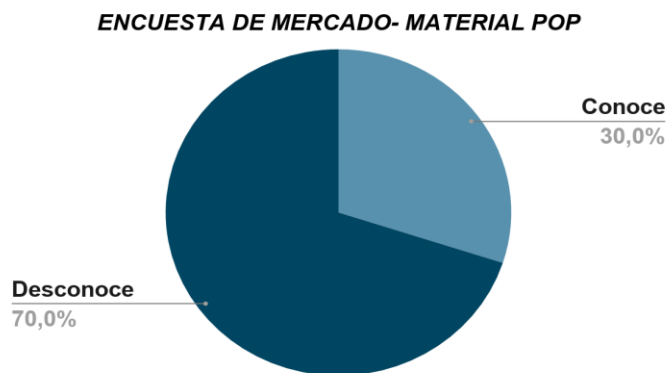


IMAGEN N°3 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

- ❖ Solo el 30% de los encuestados conocía que era el material POP.

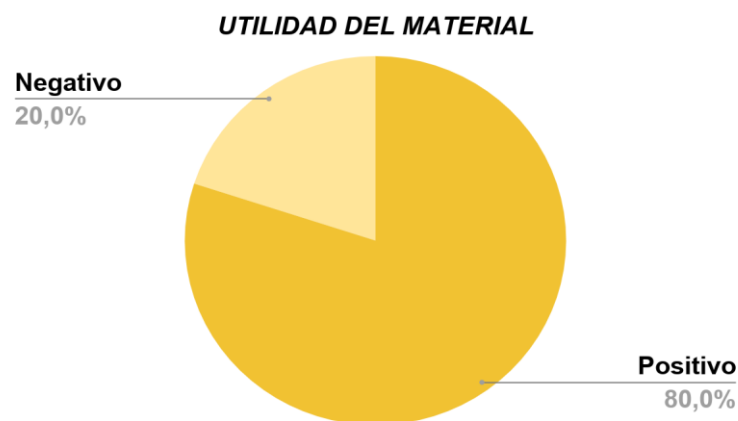


IMAGEN N°4 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

- ❖ El 80% de los encuestados al explicarle la definición y uso del material POP, le pareció útil. (16.000 retails).

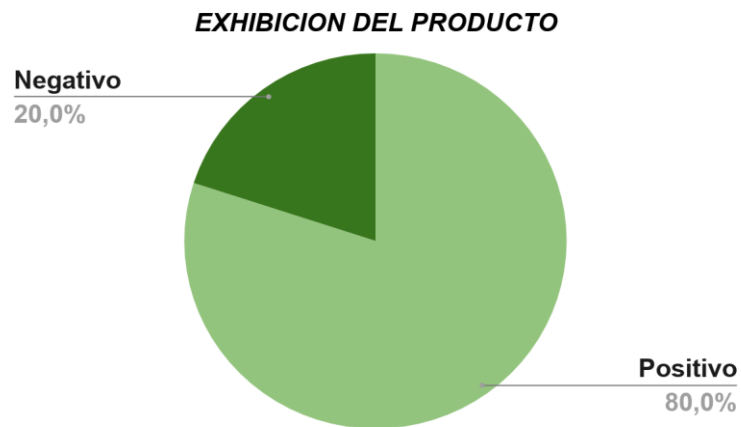


IMAGEN N°5 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

- ❖ El 80% de los encuestados les pareció útil el uso de material POP estaría dispuesto a utilizarlo para exhibir sus productos. (12.800 retails).

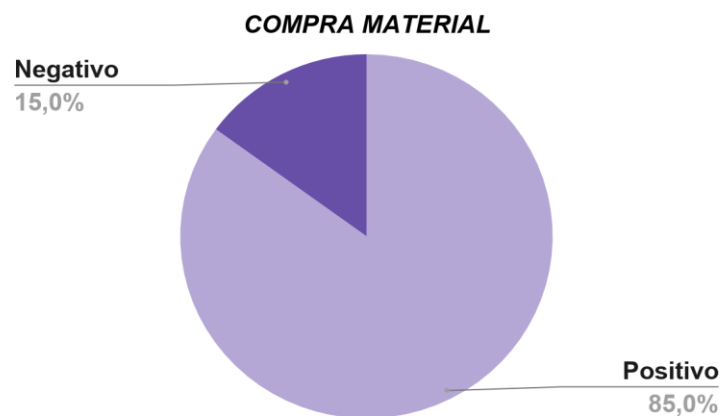


IMAGEN N°6 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

- ❖ El 85% estaría directamente dispuesto a comprar material POP. (10.880 retails)

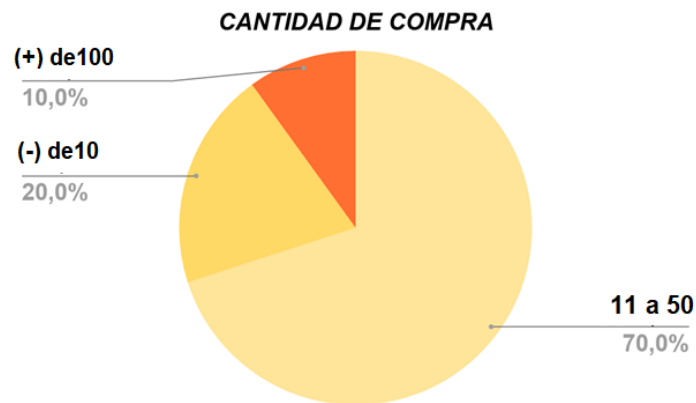


IMAGEN N°7 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

- ❖ El 70% compraría de 11 a 50 paquetes, el 20% menos de diez y el 10% más de 100 paquetes.

ESTUDIO DE MERCADO CUANTITATIVO

De acuerdo a los datos recabados y en función de nuestra capacidad productiva y estrategias de comercialización, deducimos que:

- Acaparando el 2% del mercado meta = obtenemos **217 comercios**.

Resultados obtenidos: 20.000 es el mercado total de retailers, a 16.000 comercios les parece útil, el 80% de ellos (12.800) lo usaría para exhibir sus productos y el 85% de ellos (10.880) estarían dispuestos a comprar. Siendo el 2% nuestro alcance = **217**.

- Teniendo en cuenta que la cantidad de feriados para el año 2021 van a ser de 18 días, sumado a 33 fechas especiales, las cuales consideramos que son importantes tener en cuenta, como por ejemplo: Día de San Valentín, Navidad, Día del Padre, Día de la Madre, Black Friday, Cyber Monday, etc. Deducimos, que la compra mínima anual de nuestros clientes ABC1 va ser de 304 veces, teniendo un ingreso promedio de \$2500.- por cada vez que compren los retailers, obtuvimos como respuesta \$760.000 y si esto lo multiplicamos por 12 que es la cantidad anual aproximada que nos compraron directa o indirectamente se puede estimar que tendríamos ingresos por **\$9.120.000** de pesos anuales de parte nuestros clientes potenciales.

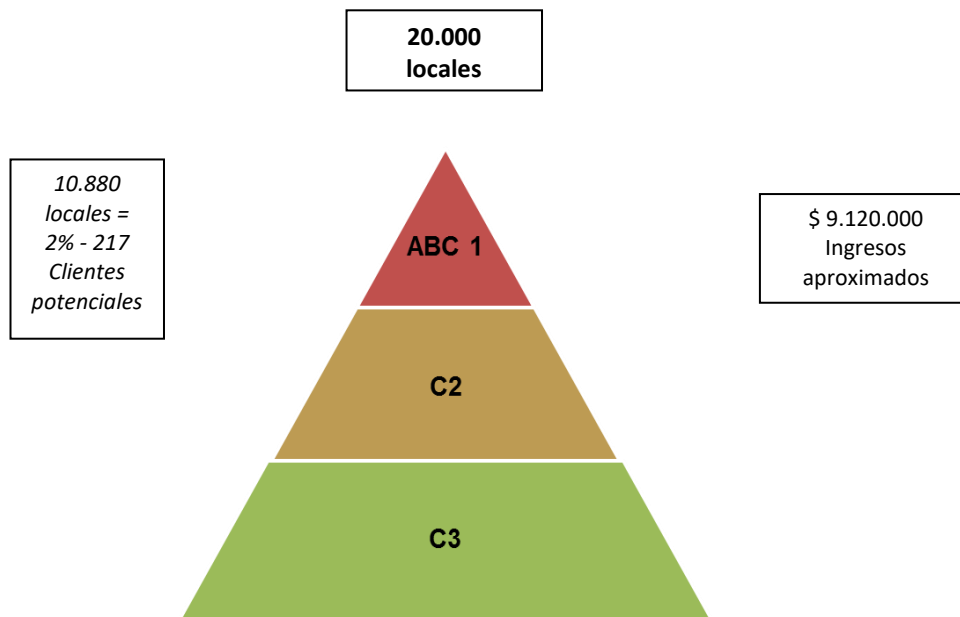


IMAGEN N°8 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Análisis de la empresa

“Cinco colores” ofrecerá un servicio integral de producción y comercialización de material POP para la comunicación visual, utilizando el cartón blanco como materia prima principal.

Nuestra compañía tiene un claro objetivo desde su fundación: ofrecer a nuestros clientes las soluciones gráficas a sus necesidades. Este objetivo, lo hemos conseguido desde el inicio de nuestra actividad mediante la realización de un producto de calidad, esto requiere un exhaustivo seguimiento de todos nuestros procesos productivos; el asesoramiento en la creatividad y el diseño del producto, la minuciosa ejecución del trabajo de impresión, los retoques del acabado, la seriedad y el riguroso cumplimiento de los plazos de entrega.

Distribución de Planta

La empresa anterior “4 colores”, pone a nuestra disposición su espacio físico, donde ya cuentan con las instalaciones para el trabajo de máquinas de impresión y diseño. Por lo que nuestra alianza permite ocupar el espacio físico de la empresa anterior y nos brinda esa facilidad.

Dicho galpón tiene una dimensión total de 10 x 40 mts., estando ocupada actualmente solo la mitad. Si bien tiene armado una sala de reuniones, una oficina privada, un showroom y 3 box para diseñadores, junto con un baño y una cocina, creemos en la necesidad de armar una oficina privada con 2 box más para nuestros propios diseñadores, así de esa forma, concentramos más en nuestro trabajo y facilitamos la comunicación interna de la empresa.

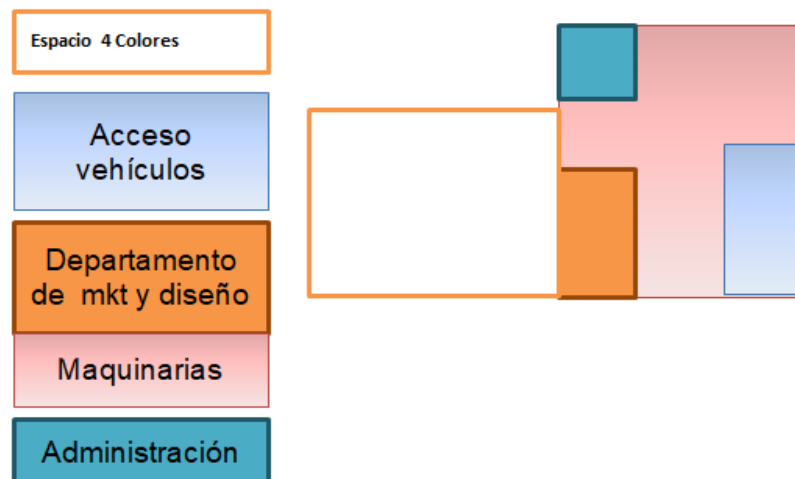


IMAGEN N° 9 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- Servicio Integral y personalizado.
- Ubicación.
- Equipo de profesionales capacitados en el tema.
- Impresión en baja tirada.
- Socios estratégicos.
- Producto único en diseño y calidad.
- Productos Económicos

DEBILIDADES:

- Inversión inicial.
- Poco personal para venta directa.
- Algunos Insumos importados.

OPORTUNIDADES:

- Mercado en constante crecimiento.
- Posibilidad de nuevas alianzas estratégicas.
- Escasa competencia.
- Gran cantidad de fechas festivas donde se utilizan nuestros materiales.
- Nicho Nuevo.
- Tendencia mundial al uso del cartón.

AMENAZAS:

- Productos sustitutos (vinilo, autoadhesivos, etc).
- Maquinaria económica en relación a lo que puede producir (posibles competidores).
- Inestabilidad económica.
- Cambios en las preferencias.

MARKETING ESTRATÉGICO

Mercado meta

Entendemos por esto, al conjunto de personas que resulta al agruparlas, tomando en cuenta sus necesidades, intereses, características, etc que conforman el destinatario ideal de nuestras ofertas de productos.

De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente mediante las encuestas y demás datos que fueron descritos, establecimos que nuestro mercado a acaparar según nuestra estructura, será de **217** retails (vendedores minoristas).

Creemos fehacientemente que existen en este nicho necesidades insatisfechas entre las cuales encontramos la de impulsar sus ventas. Lograremos este cometido a través de la promoción de sus productos mediante material POP y con el asesoramiento fundamental de un equipo altamente capacitado como lo son los integrantes de “Cinco Colores”.

Entre estos minoristas tenemos ciertas características que se distinguen:

- Se encuentra en contacto directo con el cliente.
- Compran sus productos al comercio mayorista.
- Son el último eslabón de la cadena de distribución, así como el penúltimo en la cadena de valor.
- Son principalmente comercios independientes y algunas pymes.
- Operan con cantidades pequeñas.
- El comercio minorista integra todas aquellas tiendas y pequeños comercios familiares que operan en la economía

Estrategia de Cobertura de Mercado

• Estrategia diferenciada

Adoptamos la estrategia de mercado diferencial, ya que consideramos que es la que más se adapta a la empresa. No consideraremos el mercado como un todo indivisible sino por el contrario este estará altamente fragmentado en diferentes grupos de consumo, de los cuales optamos por abastecer según sus propias ventajas y condicionantes.

Basamos los factores de éxito de la empresa en que el segmento elegido presenta grandes posibilidades de crecimiento y rentabilidad.

Retail:

- Cantidades mínimas acorde a las necesidades del mercado
- Asesoría sobre la comunicación y coherencia de la imagen

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff es una herramienta, creada por Igor Ansoff en el año 1957, lo cual tiene como objetivo identificar estrategias de crecimiento y desarrollo, donde cualquier empresa o institución puede elegir la opción de crecimiento que se adapte a su situación actual, y con ello mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado. También conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. (Escalera, 2016, P36). Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados.

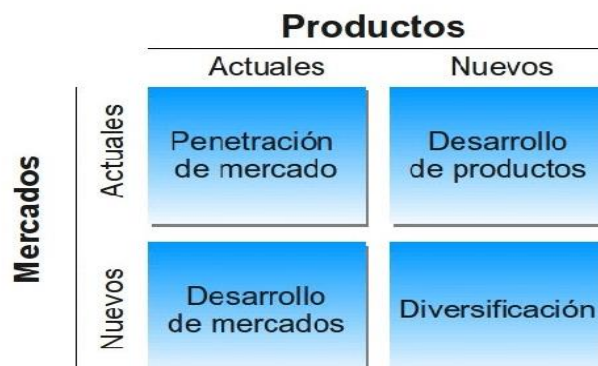


IMAGEN N°10 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

- **La estrategia seleccionada es la de diversificación.** Dentro de la misma seleccionamos la horizontal, ya que buscamos ofrecer un nuevo servicio el cual produzca material POP en baja tirada (cartón blanco) y que además cuenten con el acompañamiento integral del equipo de profesionales de “Cinco colores” apuntando un mercado que consideramos no es explotado correctamente (Retail).

Posicionamiento por variable precio/beneficio (PHILIP KOTLER, 2001, P107).

		PRECIO		
B E N E F I C I O S	1° MÁS POR MÁS	2° MÁS POR LO MISMO	MÁS POR MENOS	
			LO MISMO POR MENOS	
			MENOS POR MUCHO MENOS	

TABLA N°3 Fuente: MARKETING EDICIÓN 14

Estrategia Genérica

Estrategia de **valor agregado**: Al considerar que hemos desarrollado un servicio – producto que consideramos que será percibido como único y deseado para cierto tipo de clientes (un segmento del mercado), ellos estarán dispuestos a pagar un precio más alto. Nos diferenciaremos por servicio y capacidad de respuesta.

SLOGAN

Un **slogan es** una frase breve utilizada en un contexto publicitario que resume la propuesta de valor de la marca o el producto de una manera original y fácil de recordar. La de nosotros será: **“Make the difference in the quality and price”**.

La intención es tratar de demostrar rápidamente la posibilidad que tendrá nuestro consumidor al contratar “Cinco Colores”. En este caso **“haz la diferencia en precio y calidad”** escrito en Inglés para posicionarse en la mente del consumidor como una marca importante, ya que al hacerlo en otro idioma entendemos que le da más prestigio al oído del cliente. Este slogan hace referencia a la calidad principalmente.

IMAGOTIPO

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Nosotros realizamos uno, en el cual tanto la imagen como el nombre en letras de la compañía pueda ser identificado sin necesidad de estar en conjunto.



“MAKE THE DIFFERENCE IN QUALITY AND PRICE”

IMAGEN N°11 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

TIPOGRAFIA Y CODIGO DE COLOR

Se utiliza fuente “calibri” para la redacción de la marca ya que consideramos que es un tipo de letra clara, sencilla de leer y agradable a la vista.

En cuanto al código de color, podemos mencionar que utilizamos 5 colores distintos los cuales en conjunto representan la sinergia de los cinco integrantes del equipo de trabajo que conforman la empresa.

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.

AMARILLO: El color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol.

NEGRO: El negro representa autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

CELESTE: Se le asocia al pensamiento interior y a las emociones profundas. Es un color positivo; se le relaciona con los sueños, la fidelidad, la sabiduría y la verdad; es un color que propicia el descanso. También, el color azul celeste, es un color que transmite tranquilidad.

VIOLETA: Está asociado con la sabiduría y la creatividad. Puede significar lujo, poder, nobleza, espiritualidad, sabiduría y misterio

MARKETING OPERATIVO

La empresa va a desarrollar un producto nuevo (bien de comparación), este debe cumplir con los beneficios que resultaron esperados en la investigación de mercado.

Producto Básico

Nuestro producto está fabricado con cartón Blanco que puede ser de diferentes espesores y características según el resultado técnico esperado, e impreso con tintas eco solventes.

En cuanto al producto que la empresa ofrece, hemos decidido dividirlo en tres Ítems:

- Calidad del producto: Partimos de un producto de primera calidad, tanto en los materiales, en la impresión y en los acabados. Por su naturaleza no lo consideramos un producto que requiera cuidados ya que no es frágil, el único cuidado a tener en cuenta es que no sea expuesto al agua o se instale en un lugar con mucha humedad. Además, nuestro servicio le otorga un valor agregado que da confianza y asegura la inversión.

- Características del producto: Somos los primeros en prestar este servicio de impresión con la asesoría de personal capacitado en Marketing, esto nos permite adecuar el producto final a la necesidad de cada cliente, realizando ideas nuevas.
- Estilo y diseño de los productos: Nuestros productos están impresos con 5 colores pigmento más un barniz, esto quiere decir que podemos imprimir color blanco y además un barniz que otorga una diferenciación dentro del mismo impreso (por ejemplo remarca un dato a resaltar). Esto hace que el producto resulte siempre llamativo, y brinda una infinidad de posibilidades ya que además de la impresión cortamos cualquier forma. Por ejemplo, mediante el plegado podemos realizar un banner de tres caras que compite con el tradicional de lona de una sola cara.

Producto Aumentado

Brindamos un servicio integral, esto significa, no solo la asesoría de los vendedores “Licenciados en Marketing”, sino también contamos con un diseñador para el desarrollo del producto que se ajuste a las necesidades de los clientes.

Esto ayuda a disminuir el ruido en el canal entre consumidor y diseñador, y a aprovechar al máximo la inversión.

A continuación mostramos algunos ejemplos de material POP en cartón que realizaremos:

Afiches Tridimensionales, habladores laterales, móviles, rompe tráfico, banderines tipo gota, Banners, todo esto aplicado a los retailers según las necesidades de cada cliente formando un combo el cual se realizará con el consejo conjunto de nuestro vendedor y a confirmación del cliente en cuestión.



IMAGEN N°12 Fuente: PUBLICIDADES INTERNET

Precio

Estrategia de Precio

Estrategia de Sobre Valoración de Precio. Con esto la empresa busca que el consumidor perciba calidad, "Más por Más". Se espera lograr márgenes altos que permitan recuperar

lo invertido en desarrollo y sobre todo manejar la demanda que no supere la capacidad productiva.

Las bajas tiradas que nos permiten nuestros recursos tecnológicos, se traducen para el consumidor en stock cero, esto sumado a la velocidad de respuesta y la asesoría, creemos que justifican la estrategia de precios altos. Nuestro precio será de \$2500 pesos por paquete. Dicha unidad estará conformada por la cantidad que el licenciado de marketing disponga o crea necesario de productos POP para la correcta publicidad del rentail sumado al asesoramiento personalizado que requiere esta tarea. Además se va a utilizar el precio por paquete que consiste simplemente en ofrecer dos o más productos juntos por un solo precio con la finalidad de atraer más al cliente.

Estrategia de Plaza

La distribución será de forma directa, sin intermediarios. Los clientes retirarán los productos de nuestras oficinas o bien se pactará el método de despacho o transporte más conveniente.

El costo del transporte estará a cargo del cliente. No se cobrará cargo extra por embalaje, sí por flete hasta el transporte elegido (valor equivalente a un viaje en taxi).

En caso de que así lo desee, el vendedor puede hacerse cargo de la entrega, siendo este quien ponga en manos del cliente el material, utilizando esta excepción como herramienta de venta.

Estrategia Comunicacional

La comunicación se divide en dos etapas:

La primera etapa va a ser la que comprenda la introducción del servicio y la estrategia de posicionamiento “Más por Más”. La segunda etapa va a ser la que comprenda el crecimiento y madurez del servicio y la estrategia de posicionamiento “Más por lo Mismo”.

Etapas 1 – “Más por Más”

Nos vamos a apoyar en nuestro equipo de ventas (2 vendedores), que resulta ser una de las ventajas del servicio y también en redes sociales.

Venta Personal

A través de esta acción, llegamos a los clientes puntuales, haciendo una diferenciación en cuanto a conveniencia del negocio. Va a ser un factor determinante ya que nos va a presentar ante el mercado.

También nos va a permitir comenzar a construir relaciones y conocer aún más el mercado desde adentro.

- Se adapta a cada receptor.
- Permite concluir las negociaciones y cerrar la venta.
- Tiene un costo de material gráfico (folletería, tarjetas personales, etc.) y de tiempo (que corresponde a la dedicación de cada vendedor)

Relaciones Públicas

“5 Colores” va a hacer presencia en diferentes eventos, donde participen los diferentes actores de nuestros mercados objetivo, no como expositores sino como visitantes. Lo que queremos con esta acción no es cerrar una venta, sino darnos a conocer, entablar una relación con la gente, es decir que nos conozcan. Nos parece importante, ya que genera confianza mostrarnos como somos e incluso invitando a quien lo desee a conocer nuestras instalaciones, a fin de “tangibilizar” el servicio.

Esto le va a brindar apoyo a las tareas de los vendedores, un respaldo.

El costo es relativamente bajo, si tenemos en cuenta el pago del ingreso a los eventos (entre \$250 a \$650), un mínimo de viáticos (si hubiera que invitar un café, regalos, etc.) y tarjetas personales.

Redes sociales

Estas nos ayudan a acercarnos a nuestros seguidores de forma que sirve de vehículo para transmitir información sobre nuestra marca, responder dudas, hacer sugerencias, tramitar y resolver posibles quejas e incluso forjar un vínculo entre el público y la empresa.

Etapa 2 “Más por lo mismo”.

Promoción de Ventas

Conociendo el mercado, entendemos que muchas de las decisiones de comunicar se toman con poca antelación, casi sobre la fecha clave. Es por eso, que decidimos utilizar esta herramienta para generar una respuesta inmediata y en esta etapa lo primordial es crecer en ventas.

Utilizando la base de datos que han ido completando los vendedores o personal de contacto, hacemos llegar boletín con información puntual de las fechas comerciales que se aproximan y mostramos material a tener en cuenta en las posibles acciones que se tomen. Por ejemplo, recordar una vidriera llamativa para Navidad, o señalética interna comunicando las ofertas que se lanzarán para el día del niño.

El costo de esta acción, no debería ser elevado en cuanto a material, si en tiempo. Requiere el armado de los boletines (que lo hace el diseñador, el cual cobra un sueldo), contar con fotografías de trabajos realizados, redacción de la propuesta, y lo más importante, la respuesta a las consultas que se generen de los receptores.

Patrocinio

Vamos a patrocinar a un expositor elegido según nos aporte valor su imagen, en exposiciones o ferias. Por ejemplo, se realiza en Mendoza en el mes de octubre, la “Expo Fiestas Infantiles” en la Nave Cultural. En esta participan quienes organizan fiestas de niños, donde puede ser utilizado material por nosotros producido para ambientar, etc. Con el mismo criterio, podemos patrocinar expositores en “Convoca” (festival gastronómico) o Expo Novias, etc.

Toda esta acción va a dar soporte a actividades que no pertenecen al ámbito donde actúa nuestra empresa, pero nos hace presentes y puede abrir puertas a nuevos mercados. De todas las acciones, esta es la que tiene el costo más alto, tanto en tiempo como costos de materiales. Se va a limitar el patrocinio a un monto de \$50.000 o de 66 m² de cartón impreso.

DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la distribución de los productos la operativa se la realizará de forma multicanal a través de una tienda online en conjunción con los múltiples rentailers físicos donde el vendedor ofrecerá nuestros productos y junto con el acompañamiento de este profesional asegurarán la publicidad de los mismos y la llegada al consumidor final de la mejor manera. Este sistema se hará por encargo una vez acordado con el vendedor. Su entrega será directa y sin intermediarios.

De cara a los rentailers minoristas, la utilización de las estrategias push de empuje es la que se utilizará buscando estimular la venta directa, a través de descuentos o promociones de nuestros productos en cuestión.

En cuanto la localización como se mencionó estará ubicada en la calle Dorrego 1220 – San José, Departamento de Guaymallén, Provincia de Mendoza. Este, es un punto de fácil acceso desde la Capital de Mendoza, en dicho lugar se tienen todos los servicios y amplio lugar que permite la comodidad tanto del cliente como del personal que trabajo en nuestro establecimiento.

PRESUPUESTO

Para la realización presupuesto se tuvo en consideración:

- Las inversiones.
- Los ingresos.
- Costos

Inversión

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo (López, Economipedia, P.1). Los ítems que se tuvieron en cuenta se los resumen en el siguiente cuadro.

	Cantidad	Valor	Total	Valor residual	Valor Amortizable	Vida Útil	Amortización
Mejoras	1	35.000	35.000		35.000		
Capital de Explotación			2.184.000	615.600	1.568.400		287.280
Máquinas y equipos	1	1.430.000	2.000.000	600.000	1.400.000	5	280.000
Herramientas	1	10.500	50.000		50.000		
Escritorios	8	4.000	32.000		32.000		
Computadoras	1	33.000	33.000	9.900	23.100	5	4.620
Impresoras	1	12.000	12.000	3.600	8.400	5	1.680
Mercadería inicial	1	50.000	50.000				
Central telefónica	1	7.000	7.000	2.100	4.900	5	980
Otras Inversiones		68.680	68.680				
Constitución sociedad		45.080	45.080				
Promoción y publicidad		23.600	23.600				
TOTAL			2.287.680	615.600			287.280

TABLA N°4 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

COSTOS

Los costos fijos y variables son respectivamente los gastos que no varían y que son necesarios para el funcionamiento básico de la empresa, y los gastos que van en función del volumen de actividad. (Llamas, Economipedia, P.1).

A continuación a partir de los siguientes cuadros se dan conocer los costos fijos y variables de la empresa

TOTAL COSTOS FIJOS		
Concepto	Mensual	Anual
Sueldos	229.500	2.754.000
Cargas sociales	103.275	1.239.300
Local	17.925	215.100
Otros costos(SERVICIOS)	15000	30.000

Total	353.200	4.238.400
-------	---------	-----------

TABLA N°5 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

COSTOS VARIABLES			
Productos			
Concepto	Cantidad	Valor	Importe
Materias primas	4m2	1100	1100
TOTAL POR UNIDAD			1000

TABLA N°6 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Precio de venta			
Concepto	Cantidad	P VENTA	Importe
PRODUCTO	1,00	2.500,00	2.500
total			2500
precio promedio			2.500,00

TABLA N°7 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO (px - cv)	1.400
RAZON DE RECUPERACION PROMEDIO (cv / px)	44%
RAZON DE CONTRIBUCION PROMEDIO (mc / px)	56%

TABLA N°8 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

INGRESOS

Para determinar los ingresos se realizó un análisis de punto de equilibrio anual para fijar la cantidad de unidades anuales que deberá cumplimentar en ventas la empresa. También se debe tener en consideración que el valor del Nuestro Servicio de Asesoramiento como también la cantidad de productos tendrá un valor de \$2500.

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL								
	Ventas	0	1055	2110	3166	4221	5276	6331
Ingresos	2.500	0	2.637.772	5.275.544	7.914.107	10.552.116	13.189.651	15.828.214
Costos fijos	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900
Costos variables	1.100,0	-	1.160.619,6	2.321.239,3	3.482.207,1	4.642.931,2	5.803.446,4	6.964.414,3
Costo total		4.431.900	5.592.520	6.753.139	7.914.107	9.074.831	10.235.346	11.396.314
Resultado		-4.431.900	-2.954.748	-1.477.595	0	1.477.285	2.954.305	4.431.900

TABLA N°9 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

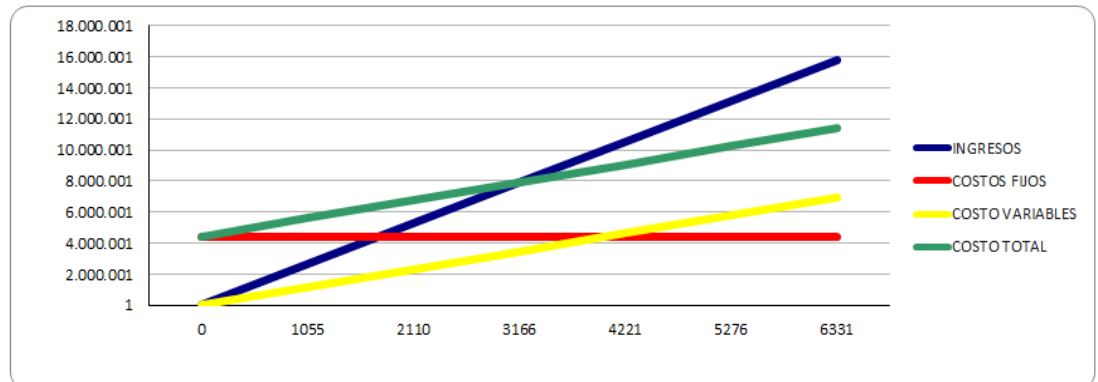


IMAGEN N°13 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Precio	Costo variable	Margen de Contribución	Costo Fijo	Unidades de nivelación
2.500	1.100	1.400	4.431.900	3.166

TABLA N°10 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

A partir de este análisis se fija una cantidad de ventas de 3650 unidades por año con la finalidad de obtener un proyecto rentable.

FLUJO DE FONDOS

Se realizó teniendo en cuenta un crecimiento anual de ventas de un 9 % por año.

FLUJO DE FONDOS (CRECIMIENTO 9% ANUAL)

	Combo Unitario	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2500											
Ingresos		unidades vendidas por año	3650	3979	4337	4727	5152	5616	6121	6672	7273	7927
Ingresos por venta	2.500,00		9.125.000	9.946.250	10.841.413	11.817.140	12.880.682	14.039.944	15.303.539	16.680.857	18.182.134	19.818.526
Total Ingresos			9.125.000	9.946.250	10.841.413	11.817.140	12.880.682	14.039.944	15.303.539	16.680.857	18.182.134	19.818.526
Egresos												
Costo Fijo			4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900	4.431.900
Costo Variable	44,00%		4.015.000	4.376.350	4.770.222	5.199.541	5.667.500	6.177.575	6.733.557	7.339.577	8.000.139	8.720.152
Amortizaciones			292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600
Total Egresos			8.739.500	9.100.850	9.494.722	9.924.041	10.392.000	10.902.075	11.458.057	12.064.077	12.724.639	13.444.652
Utilidad A.I.Gan.			385.500	845.400	1.346.691	1.893.098	2.488.682	3.137.868	3.845.482	4.616.780	5.457.495	6.373.875
Impuestos												
Ingresos Brutos	4%		301.653	328.802	358.394	390.649	425.808	464.130	505.902	551.433	601.062	655.158
Ganancias	35%		29.346	180.809	345.904	525.857	722.006	935.808	1.168.853	1.422.871	1.699.751	2.001.551
Total Impuestos			330.999	509.611	704.298	916.506	1.147.814	1.399.939	1.674.755	1.974.305	2.300.814	2.656.709
Amortizaciones			292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600	292.600
Capital de explotación		2.222.000						172.000				627.000
Otras inversiones		103.680										
Total inversiones		2.325.680						172.000				
Flujo Neto de Fondos		-2.325.680	54.501	335.789	642.393	976.592	1.340.868	1.565.930	2.170.727	2.642.475	3.156.681	4.344.166

TABLA N°11 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Resultado de Flujo de Caja

Tasa de Descuento	32%
T.I.R.	34%
VAN	2.483.423,04

TABLA N°12 Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados financieros obtenidos la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de descuento por lo que ante este resultado nos indica que se puede invertir en el proyecto en cuestión y obtener la rentabilidad suficiente.

Por otro lado el Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios al realizar dicha inversión.

Desde el punto de vista financiero es un proyecto confiable como rentable.

Además es importante mencionar que en lo que se refiere a este nicho de mercado principalmente no se encuentra satisfecho por lo general lo cual es una importante ventaja en la impresión a bajas tiradas, debido a que el mercado existente se focaliza principalmente en la utilización de material POP para comercios mayoristas de grandes marcas dejando excluido a los retailers minoristas y sin opción de poder fomentar el consumo de sus productos a partir de estas estrategias publicitarias.

En cuanto al cumplimiento del mercado meta a partir de las encuestas se acapararán 217 retailers, de las mismas los resultados nos indican que por lo menos cada retail presenta de 11 a 50 productos a los cuales se les puede aplicar nuestro paquete de servicio más el material publicitario POP y está dispuesto a pagarlo. Vendiendo en promedio 305 paquetes cubrimos los 3650 paquetes anuales que establecimos en el primer año y ante esto nos permite aumentar las ventas un 9% en lo que respecta a los años siguientes teniendo ganancias en los años posteriores.

Por otra parte las inversiones se recuperan en 2 años según los cálculos en el presupuesto del proyecto.

ANEXO 1

- Realizamos las encuestas a través de la aplicación “google forms” en forma personal con cada potencial cliente que visitamos en el gran Mendoza. **(100 en total)**. A los fines de evitar el papel para no contaminar el medio ambiente y además porque al usar el celular o dispositivo móvil fue más eficiente recopilar los resultados.

Las preguntas fueron las siguientes:

- 1- ¿Sabes qué significa material POP? En caso de no saber se procede a explicar.
- 2- ¿Crees que es útil?
- 3- ¿Te interesaría exhibir tus productos de forma tal de llamar la atención a tus clientes?
- 4- ¿Estarías dispuesto a comprar "packaging, material POP, etc..." de diseño, a bajo costo para lograr impulsar tus ventas?
- 5- ¿Cuánto estarías dispuesto a comprar?

Menos de 10 artículos

Entre 11 y 50

Más de 100

Nada

Adjunto link de URL, y Código QR para poder acceder a la misma.

<https://forms.app/form/605b48f57d1aed25b801d278>

Encuesta de Mercado



<https://forms.app/form/605b48f57d1aed25b801d278>

Objetivo general

Impulsar el plan de marketing para la puesta en marcha de Cinco Colores; brindando un servicio integral de producción y comercialización de material gráfico para la comunicación visual.

Objetivos específicos

- **Desarrollar** estrategias de Marketing las cuales establezcan las formas y/o mecanismos de administración, comercialización y comunicación de la empresa.
- **Describir** la demanda y el tamaño de muestra posible.
- **Determinar** la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto desde la asociación con “4 colores” hasta la puesta a punto de las máquinas y el personal.
- **Lograr** posicionarse en el mercado como un servicio integral diferenciado, donde además de obtener productos de excelente calidad y terminaciones, cuenten con el respaldo del asesoramiento de profesionales especializados en el tema.

Misión

“5 Colores” tiene como misión, ser una organización integral de artes gráficas, que satisfaga todas las necesidades de impresión en cuanto a calidad, rapidez y eficiencia que nuestros clientes requieren; apoyándonos en la excelencia de nuestro capital humano y tecnología de vanguardia.

Visión

Ser una de las empresas de artes gráficas de referencia en la provincia y en el país, por su excelencia en sus trabajos de impresión, en el trato de su gente, en la protección del medio ambiente y sobre todo en la satisfacción plena de todos nuestros clientes.

FUENTES

1. <https://thefoodtech.com/historico/retos-de-la-industria-del-envase-y-embalaje/>
2. <http://www.flexoguia.com/novedades/la-industria-del-envase-factura-en-argentina>
3. https://www.diariojornada.com.ar/130982/economia/Crecio_la_industria_de_envases_y_embalajes_durante_2014
4. www.adimza.org
5. www.brandemia.org
4. *Instituto Argentino del Envase.*
5. *Informe "The Future of Digital Print for Packaging to 2020", de Smithers.*
6. *Charla informativa con el equipo de "4 colores".*
7. *Charla informativa con el Lic. Daniel Lucero (Miembro de la Fem, profesor de marketing estratégico Universidad Nacional de Cuyo).*
8. *Michael Porter - Estrategia competitiva*
9. *Encuestas realizada.*