



Tesis Final: Promoshop S.H.
Carrera: Licenciatura en Comercialización
Facultad: Ciencias Empresariales
Universidad Abierta Interamericana
Alumnos: Pittorino Gustavo – Emon Hugo

TESIS FINAL



Tesis Final: Promoshop S.H.
Carrera: Licenciatura en Comercialización
Facultad: Ciencias Empresariales
Director de Carrera: Dr. Omar Cejas
Universidad Abierta Interamericana
Alumnos: Pittorino Gustavo – Emon Hugo
Tutor de Tesis: Dr. Carlos Prestipino
Rosario 2004





INDICE

Índice	Pág.2
Sumario ejecutivo	Pág.4
Presentación de la idea	Pág.5
Matriz Visión-Acción	Pág.7
Matriz Aspiraciones y Recursos	Pág.8
Misión, Visión, Valores	Pág.9
Encuadre Legal	Pág.11
Encuadre Tributario	Pág.14
Análisis PEST	Pág.16
Investigación de Mercado	Pág.20
Rivalidad Amplificada	Pág.36
Análisis FODA	Pág.40
Management Y Operaciones	Pág.42
Plan Estratégico	
EST. Genéricas de Porter	Pág.44
Reloj de Bowman	Pág.45
Matriz Actitudinal de la Demanda	Pág.46
Relación Matriz Oferta-Demanda	Pág.47
Imagen corporativa	Pág.48
Target	Pág.50
Matriz BCG	Pág.51
Cadena de Valor	Pág.53
Ciclo de Vida del Producto	Pág.56
Recursos Humanos	Pág.58
Plan de Marketing	
Producto	Pág.60
Precio	Pág.61
Plaza	Pág.70



Promoción	Pág.71
Publicidad	Pág.79
Programas	Pág.84
Análisis Económicos y Financieros	Pág.85
Control	Pág.86
Anexos	Pág.87
Presupuestos y Balances	Pág.88
Planos	Pág.89
Contratos	Pág.90
Bibliografía	Pág.91



SUMARIO EJECUTIVO

PROMOSHOP ingresará al mercado tratando de romper con el viejo concepto de la industria publicitaria, es decir, buscará sus clientes, los seducirá con una amplia gama de servicios inéditos, y les acercará a las empresas la posibilidad de adquirir productos de promoción de una excelente calidad a precios accesibles.

Los productos que comercializa **PROMOSHOP**, son elementos promocionales vitales a la hora de realizar Merchandising

La misión de Promoshop es Comercializar productos publicitarios para organizaciones, brindando herramientas de calidad para incrementar e incentivar las ventas de nuestros clientes contribuyendo a un mejor posicionamiento de sus marcas. Y su visión es ser líder en el mercado de servicios publicitarios tangibles, convirtiéndonos en la mejor opción que tengan las empresas para lograr un posicionamiento sostenible en el tiempo.

Lo invitamos a observar este plan de negocios, en este sencillo documento usted encontrara todo lo que necesita saber y todas las actividades a realizar para que usted recupere su inversión en 114 días y al finalizar el primer periodo de 16 meses, disfrutar de un beneficio neto de \$95.548.36 es un suma dividendo que en la situación actual ningún banco le podrá reportar, y mucho menos aun con una inversión de capital cercana a los \$ 20000, es por ello que no le hago perder mas su tiempo y lo invito a leer el plan de este magnifico negocio **PROMOSHOP S.H.**





PRESENTACION DE LA IDEA

Con este trabajo lo que buscamos es formalizar y tangibilizar una idea que requiere contención y de una estructura para poder llevarla adelante sin abstraernos de la realidad.

Para el logro de dicho objetivo fue necesario la creación de un plan de negocios que contemple no sólo la inversión necesaria, sino también el futuro y la viabilidad del proyecto, en el realizaremos un análisis profundo del sector industrial donde desarrollará las actividades la empresa, también se deberá evaluar las capacidades de los competidores, analizar nuestra propia empresa para luego tomar decisiones estratégicas a partir del conocimiento pleno de las reglas de juego, analizando y previniendo la posibles consecuencias que estas traen aparejadas.

El resultado exitoso del plan será la puesta en marcha de *PROMOSHOP*, una empresa comercializadora de productos promocionales y regalos empresariales.

PROMOSHOP ingresará al mercado tratando de romper con el viejo concepto de la industria publicitaria, es decir, buscará sus clientes, los seducirá con una amplia gama de servicios inéditos, y les acercará a las empresas la posibilidad de adquirir productos de promoción de una excelente calidad a precios accesibles.

Los productos que comercializa *PROMOSHOP*, son elementos promocionales vitales a la hora de realizar Merchandising. Esta actividad la conocemos como la actividad del Marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que nuestros productos se destaquen e impacten, estimulando la compra por impulso.

En esta época donde la competencia es cada vez mayor y el poder adquisitivo de las personas disminuye, se convierte el Merchandising en una herramienta importante que permite despertar el interés en los productos para accionar la decisión final de compra.



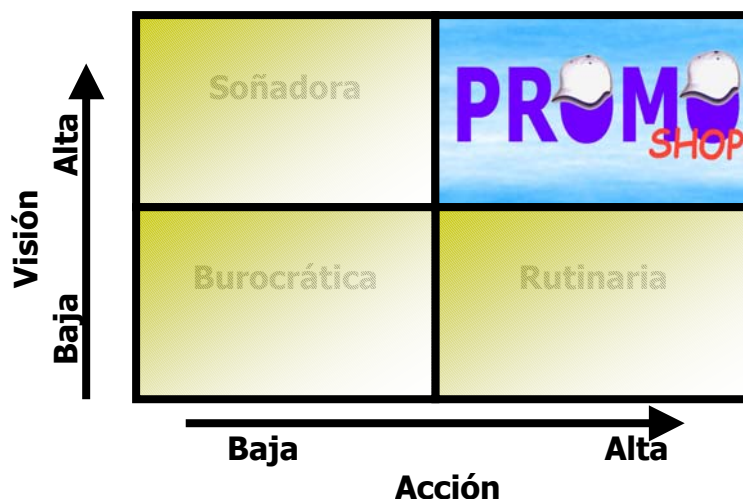
El objetivo primordial del Merchandising es darle vida a un producto e incrementar su venta, pero a su vez encontramos otros objetivos principales como son:

- Captar la atención del consumidor
- Desarrollar su interés
- Despertar su deseo
- Que se ejecute la acción de compra
- Maximizar la rentabilidad del punto de venta
- Brindar servicios satisface necesidades

PROMOSHOP además de comercializar artículos promocionales brindará asesoramiento para sus clientes, estimulando a tomar conciencia sobre la necesidad de realizar campañas integrales de comunicación, derribando las viejas prácticas que contemplaba solamente la entrega de algún obsequio al cliente.

PROMOSHOP es una empresa que a partir del pensamiento proactivo de sus directivos tiene altas aspiraciones, nunca se conforma con lo obtenido y siempre buscarán superarse en búsqueda del crecimiento

MODELOS MENTALES MATRIZ VISIÓN - ACCIÓN



Analizando las capacidades de *PROMOSHOP* podemos visualizar un alto nivel de visión, centrando todas sus energías con una amplia mirada de futuro, incorporando nuevos servicios y estando siempre pendiente a las nuevas necesidades de sus clientes.

Está visión sólo es posible concretarla o mantenerla a través de un alto nivel de acción como el que manifiestan los directivos de *PROMOSHOP*, a partir de sus conocimientos de Management, herramientas de investigación de mercados, y por supuesto su conocimiento del rubro promocional y publicitario. Todos estos factores llevan a *PROMOSHOP* a situarse en una posición emprendedora, lo que caracteriza a todo nuevo emprendimiento. Son sus directivos quienes deberán estar atentos de no ingresar a una situación burocrática o rutinaria.

MATRIZ ASPIRACIONES Y RECURSOS



PROMOSHOP es una empresa que a partir del pensamiento proactivo de sus directivos tiene altas aspiraciones, nunca se conforma con lo obtenido y siempre buscarán superarse en búsqueda del crecimiento.

PROMOSHOP tratará de luchar en el mercado contra cualquier tipo de competidor sin importar la magnitud del mismo, en ese caso tomando las precauciones necesarias tratará de maximizar sus recursos escasos combinándolos con estrategias creativas que permitan dar golpes certeros y decisivos; por todo lo dicho anteriormente afirmamos que la empresa se encuentra en la posición de Stretch.



MISION

- Comercializar productos publicitarios para organizaciones, brindando herramientas de calidad para incrementar e incentivar las ventas de nuestros clientes contribuyendo a un mejor posicionamiento de sus marcas.

VISION

- Ser líder en el mercado de servicios publicitarios tangibles, convirtiéndonos en la mejor opción que tengan las empresas para lograr un posicionamiento sostenible en el tiempo.

VALORES

- Las siguientes son las características fundamentales y diferenciadoras que la empresa posee para llevar adelante sus actividades. Dependerá de la comunicación de las mismas y del grado en que los consumidores las acepten y las perciban. Si esto sucede serán una de las bases del negocio.
- ✓ **CONFIANZA:** Promoshop dirige sus acciones a ganar la confianza de los clientes, lograr una reputación que le permita obtener un feedback con el cliente conformando un engranaje inseparable para el funcionamiento del negocio.
 - ✓ **SERVICIO:** La empresa basará sus operaciones en el servicio al cliente, será una de las claves del negocio, no sólo el servicio brindado durante el



tiempo que dure el negocio, sino también se hará énfasis en el servicio pre y post venta.

✓ **CALIDAD:** Promoshop dedicará expresa atención en la calidad de los productos que recibirá el cliente, mientras se realiza el acondicionamiento para la entrega se efectuará un exhaustivo control de los productos.

✓ **DISPONIBILIDAD:** Aseguraremos la entrega mediante nuestro exclusivo sistema de logística, logrando ser eficaces con los plazos estipulados.

✓ **RAPIDEZ:** El propósito de la empresa es tratar de cubrir las necesidades y las urgencias de los clientes en tiempo y forma, es por eso que contamos con exclusivos proveedores que responden a las necesidades de la empresa

✓ **SEGURIDAD:** Esta característica se logra a través del tiempo, a medida que los clientes empiecen a trabajar con Promoshop, se acostumbrarán a recibir productos de excelente calidad cuando ellos lo necesiten y al mejor precio de mercado.

CORE COMPETENCE

Nuestros servicios se basan en la calidad de nuestra mercadería e impresión, la puntualidad de las entregas, como en la honestidad, profesionalismo, y la garantía total que ofrecemos.



ENCUADRE LEGAL

La razón de la elección de una sociedad de hecho radica en que recién se va a comenzar la actividad comercial, por lo cual es necesaria la minimización de los costos y gastos. En caso de haber optado por la constitución de una sociedad regular (en cuyo caso debería optarse por una Sociedad de Responsabilidad Limitada), generaría costos adicionales de constitución y aquellos originados por la necesidad de llevar una contabilidad legal. Debemos poner de manifiesto que esta elección se da además porque la actividad no es riesgosa. Con la evolución del negocio y en caso de una prosperidad en el mismo, con un incremento, entre otras cosas del personal y de los bienes que se ponen en riesgo, se procedería a la reorganización de la misma en una sociedad regular acotando el riesgo al capital y bienes aportados.

CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO

En la ciudad de Rosario, departamento del mismo nombre, provincia de Santa Fe, a los un días del mes de agosto de dos mil cuatro, se reúnen los señores: Pittorino Gustavo Javier , argentino, soltero, DNI 24.012.749, domiciliado en Pueyrredon 692 6B de Rosario, de 28 años de edad, comerciante, CUIT ..-25.012.749-., y Hugo Daniel Emon , argentino, soltero, DNI 28022292, domiciliado en Independencia 2018 de Funes, de 23 años de edad, comerciante, CUIT ..-28022292-.; y convienen celebrar el presente contrato de constitución de una sociedad de hecho, que se regirá por las siguientes cláusulas y condiciones: **Primera:** La sociedad girará bajo la denominación de "Promoshop Sociedad de Hecho.", y tendrá su domicilio en Pueyrredon y Santa Fe de la ciudad de Rosario, departamento del mismo nombre, provincia de Santa Fe, pudiendo por resolución de todos los socios establecer



sucursales, locales de ventas, depósitos, representaciones o agencias en cualquier lugar del país o del extranjero.-

Segunda: El plazo de duración de la sociedad será de treinta años a partir de la fecha del presente contrato constitutivo.-

Tercera: La sociedad tendrá por objeto realizar por cuenta propia y/o asociada a terceros, las siguientes operaciones: a) Comerciales: La compra y venta, importación y exportación, almacenaje y distribución mayorista y minorista de ; b) Industriales: La fabricación de los productos detallados en el punto a); c) Mandataria: Ejercer mandatos, comisiones, gestiones de negocios, corretajes y consignaciones, directamente vinculadas con el objeto social.

Cuarta: Para el cumplimiento de sus fines la sociedad podrá realizar toda clase de actos o contratos autorizados por las leyes, ya sean de naturaleza civil, comercial, penal, judicial o administrativa.-

Quinta: El Capital Social se fija en la suma de Pesos Cinco Mil (\$ 6.000.-), dividido en sesenta cuotas de capital social de Pesos Cien (\$ 100.-) cada una

Sexta: Cualquier socio podrá ceder sus cuotas sociales a terceros extraños a la sociedad, pero previamente deberá comunicar a la Gerencia, por medio fehaciente, su voluntad de ceder, indicando interesado y precio. Dentro de los treinta días desde esa comunicación, el restante socio podrá hacer valer su derecho de preferencia para adquirir las cuotas, o la sociedad podrá hacerlo con utilidades, reservas libres o reducción de su capital. Transcurrido dicho plazo sin que haya mediado aceptación u oposición por parte de la sociedad, se tendrá por acordada la conformidad y por no ejercida la preferencia.-

Séptima: En caso de fallecimiento o incapacidad de alguno de los socios, sus herederos o representantes se incorporarán a la sociedad debiendo unificar su representación.-

Octava: La administración y representación de la sociedad estará a cargo del socio Gustavo Pittorino, quien reviste el carácter de Gerente, y su firma acompañada con el sello social obliga a la sociedad, pudiendo realizar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social.



Novena: Los socios se reunirán en “reunión de socios”, para deliberar y tomar resoluciones, una vez cada tres meses como mínimo, la que se convocará al domicilio de cada socio comunicado a la sociedad. Sus resoluciones serán válidas de conformidad con el régimen de mayorías del artº 160 de la ley 19.550.-**Décima:** Los socios que trabajen personalmente en la sociedad, tendrán una retribución que será fijada en "reunión de socios".-- **Decima Primera:** El día 31 de diciembre de cada año se confeccionará un Balance General, cuadro demostrativo de pérdidas y ganancias, y demás documentación exigida por disposiciones legales vigentes. Las pérdidas serán soportadas por los socios de la misma manera que las utilidades; y no podrán distribuirse utilidades hasta que no se cubran las pérdidas de ejercicios anteriores.- **Décima Segunda:** La sociedad se disuelve por cualesquiera de las causales del artº 94 de la Ley 19.550.-**Décima Tercera:** Disuelta la sociedad, la liquidación estará a cargo del socio Gerente. Cancelado el pasivo, el remanente, si lo hubiere, se distribuirá entre los socios en proporción al capital integrado por cada uno de ellos.- **Décima Cuarta:** Los socios fijan sus domicilios, para los efectos emergentes del presente contrato, en los arriba indicados, donde se tendrán por válidas todas las notificaciones e intimaciones que en los mismos se practiquen, inclusive las de reconocimiento de firmas, aunque no fueren los reales de los contratantes o éstos no se hallaren presentes en los mismos, a menos que se comunique a la sociedad el cambio de domicilio.-



ENCUADRE TRIBUTARIO

En cuanto a los aspectos de inscripción del ente deberíamos tomar en cuenta las siguientes cuestiones:

Habilitación municipal: Se Tramita en la Municipalidad de Rosario

AFIP-DGI: Aquí debemos realizar una diferenciación en cuanto a los temas impositivos y previsionales:

Impositivos: en este caso nos encontramos con la posibilidad de optar entre ser: Sujetos inscriptos en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (Monotributo), en cuyo caso con un aporte mensual fijo sustituiríamos el Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto a las Ganancias. Pero atento que nuestros potenciales clientes, por las características de nuestro negocio, van a ser sujetos inscriptos en el Impuesto al Valor Agregado, no habrá inconveniente que al precio fijado para la venta se le adicione el I.VA., por lo tanto nosotros deberíamos ser sujetos responsables inscriptos en el mencionado impuesto. Por otro lado, de este modo, los clientes podrán deducir la totalidad del gasto en que incurre al adquirir nuestro productos, cosa que no ocurriría si nos encuadráramos como Monotributistas (podrían deducir solo un 2% del costo de nuestro productos y/o servicios). Además en nuestro caso en particular, cobraríamos el IVA por las ventas, al cual podemos descontarle el producido por nuestros compras y gastos, con lo cual recuperaríamos este crédito fiscal e ingresaríamos solo la diferencia.

Con respecto al Impuesto a las Ganancias, la sociedad de hecho no es sujeto de dicho impuesto, sino que el mismo recae sobre cada uno de los socios, de manera que del resultado obtenido por año calendario se divide entre la cantidad de socios, quienes realizan la confección de una DDJJ individual, tributando una tasa progresiva, que comienza en el 9 % hasta llegar al 35 % cuando se superan los \$ 120.000 anuales de resultado, tomando previamente las deducciones permitidas. Este es otro de los motivos por el cual se opto por una sociedad de hecho, atento que si se hubiese escogido una sociedad regularmente constituida abonaría el 35 % sobre la utilidad contable. Con



respecto al tema previsional de los socios, corresponde la inscripción de ambos como trabajadores autónomos, debiendo abonar en función de la cantidad de empleados dividido el número de socios. Ej: Hasta 3 trabajadores se paga categoría B (122,56) cada uno. Si hubiese sido una sociedad regular, deberíamos haber nombrado a uno solo de los socios como gerente, atento que la mínima categoría que le corresponde es la D (245,12). Aquí en principio no habría diferencia, a excepción de que solo uno de los socios tendría el aporte jubilatorio, ya que si ambas fuesen gerente se engrosarían los gastos.

Ingresos Brutos: Aquí corresponde la inscripción en la Dirección de Rentas de la Provincia de Santa Fe, tributando una tasa del 3%, debiendo realizarse los pagos en forma mensual o bimestral, esto en función a los ingresos obtenidos. En caso de que se prevea la venta fuera de esta jurisdicción, se tornaría necesaria la inscripción en el Convenio Multilateral, en cuyo caso la liquidación del tributo pasará ser obligatoriamente en forma mensual.



ANALISIS P.E.S.T.

POLÍTICO/SOCIAL

Argentina está en un proceso de estabilización política luego de su peor crisis sufrida a lo largo de su historia, luego de un gobierno de transición tomo el poder el señor Nestor Kirchner tras no presentarse en la segunda vuelta el Dr. Carlos Menem, donde se pronosticaba una derrota histórica de Menem.

El 25 de Mayo de 2003 asumió Kirchner el cargo de presidente y rápidamente tomo medidas para ganar el apoyo ciudadano no obtenido en los comicios de primera vuelta.

Las medidas tomadas para lograr este apoyo fueron combatir la corrupción y amenazar a destapar ollas como las de la Aduana, Pami, las cúpulas de las fuerzas policiales (a veces asociadas con la delincuencia).

Las estructuras del Estado y las Instituciones estaban muy debilitadas y mal vista por los ciudadanos; para restituir la confianza de la gente en estas instituciones se dirigieron medidas para terminar con la denominada mayoría autocrática en la corte suprema de la Nación, mediante una saludable práctica de publicidad y participación de la opinión pública que mejora la calidad de nuestro sistema democrático.

Con el transcurso del tiempo el presidente evidencia actitudes y medidas queriéndose separar de la estructura justicialista que lo llevó al poder, es allí donde están surgiendo los primeros conflictos de lo que será un seguro enfrentamiento entre el oficialismo y la masa seguidora del ex – presidente Eduardo Duhalde. Otra de las cuestiones sociales que debe atender este gobierno es la persistencia de una situación de pobreza y marginación social inédita en nuestra historia, así como el incremento constante de la violencia delictiva (en buena parte asociada con la pauperización de amplias franjas de nuestra población. Centenares de miles de puestos de trabajo fueron destruidos en la década anterior como parte de la apertura indiscriminada de la



Economía, proletarización de las clases medias y la expulsión del país de centenares de jóvenes que migran por razones laborales.

También se apunta contra la policía que hay una relación directa con el delito, secuestros extorsivos, tráfico de drogas, robos de automóviles.

ECONÓMICO

En el 2003 la Economía Argentina creció un 8.7% y la inflación fue de un 3.7% (fuerte crecimiento con moderada suba de precios), es fenómeno es poco habitual y se baso en salarios congelados y las secuelas de la recesión. Pero la reactivación del consumo y los incrementos salariales impulsados por el estado empezaron a romper ese círculo, la incapacidad de producir más que registran muchas empresas y la mayor disponibilidad de pesos en el mercado lo alimentan.

Así vuelve a aparecer la palabra inflación en las agendas de consumidores y economistas, si bien es sólo un llamado de atención, se prevé que rondará un 10% todo el año.

La presencia de Kirchner ayudó a consolidar un repunte económico insinuado durante el gobierno anterior que puso fin a 5 años de parálisis y destrucción.

La economía, la viga fuerte del gobierno comenzó a ser asechada por algunos factores, el más inquietante proviene de Brasil, allí se acentúa la inestabilidad producto del aumento de las tasas de interés de EE.UU que golpea de modo brutal su deuda, además de los conflictos internos del gobierno de Lula. Las autoridades Argentinas sólo hacen foco en el despegue del real respecto del peso argentino, los productos que nuestro país exporta perderían competitividad; si continúan estos desajustes se podrían tomar medidas arancelarias.

Otros nubarrones para el amanecer económico asoman a raíz de la crisis energética que tendrán un costo muy elevado para el país, no se puede medir claramente las consecuencias verdaderas que acarreará el sistema productivo.



Se está tratando a través de negociados de no aumentar tarifas de combustibles y servicios.

Otras de las preocupaciones del gobierno son reinsertarse en el entorno internacional del cual quedo excluido al decretar la cesación de pagos en Diciembre de 2001. Una vez ya solucionada la deuda con los organismos multilaterales de créditos, tiene el desafío de estructurar el pago de la deuda de los tenedores privados de bonos argentinos.

Hasta el momento no se obtuvieron buenos resultados con la propuesta inicial del gobierno argentino que propone una quita del 75% del valor nominal de los bonos, y se sigue trabajando en el ministerio de economía para poder llegar a un acuerdo final para el bien de la Economía Argentina.

TECNOLÓGICO

Debido al tipo de cambio vigente en el país desde Marzo 2002_Cuando se paso a un tipo de cambio fijo, se devaluó el peso argentino con respecto a la moneda extranjera y la cesación de pagos del país quedo en desventaja para adquirir nuevas tecnologías, ya que los precios son muy elevados y faltan créditos para financiar las compras, o los créditos que están disponibles en el mercado son a una elevada tasa de interés, tal vez variable o en moneda extranjera.

Esto también afecta a la adquisición de insumos y materias primas importadas, que en esta industria fueron utilizada mayoritariamente en la década de los 90.

En la actualidad se ha adoptado por comprar solamente los insumos extranjeros que no se fabriquen en el país o que sean irremplazables para la empresa, y los demás insumos son adquiridos a las empresas nacionales.



SECTOR INDUSTRIAL

El del marketing y la publicidad es un segmento muy difícil de medir. En la Argentina, el Monitor de Medios Publicitarios, del grupo Ibope, registró en el 2003 una **inversión publicitaria** de 6.468 millones de pesos, un 55% más alta que en el recesivo 2002. Es un valor bruto, que surge de relevar todos los espacios publicitarios en prensa, televisión y radio; y sumarlos a precio de lista. En la realidad, casi nadie paga el precio de lista y hay muchos autoavisos, por lo cual a esa cifra bruta hay que descontarle un porcentaje. ¿Cuánto? No hay consenso en la industria. Según cada fuente consultada, el recorte que debería aplicarse para llegar al valor real oscila entre el 30% y el 70%. Luego, hay que agregarle otros rubros que Monitor no releva: promociones, publicidad en Internet, en vía pública y en cines. También las **exportaciones de avisos** realizados en la Argentina, que ya en el 2003 representaron alrededor de un 15% de la facturación de las agencias. El dinero que mueve el marketing puede ser tan alto como amplia la **definición** que uno tome. 5.000 millones de pesos para todo el negocio del marketing y la publicidad es un valor final conservador, con el que los ejecutivos de las grandes agencias se sienten cómodos. ¿Cómo sigue la película sectorial? Según Monitor, la espectacular tasa de crecimiento del 2003 se está achatando. Ya en el primer cuatrimestre del año la publicidad viene creciendo, en términos reales, apenas por encima del 10%. "La expectativa para el segundo semestre se moderó bastante", dice el presidente de una de las cinco agencias más grandes del país. Sucede también que los sectores ganadores de la economía tras la devaluación son menos intensivos en el uso de publicidad que los favorecidos en la década del 90 (industria y agro Vs. servicios). De los anunciantes fuertes en la década pasada, sólo los de consumo masivo y, en los últimos meses, las empresas de telefonía móvil, volvieron al ruedo con **inversiones masivas**. Para el segundo semestre del 2004 se espera el regreso de las privatizadas y, especialmente, de las automotrices, las que mas invierten en publicidad



INVESTIGACION DE MERCADO

OBJETIVO: Diagnostico general del Mercado en todas sus áreas, la empresa considera vital este estudio ya que quiere ingresar al mercado a través de pasos firmes, con uso eficiente de sus recursos y para eso nada mejor que conocer la totalidad de su mercado

SUB-OBJETIVOS: Para lograr cumplir con el objetivo general de la investigación hemos seleccionado una serie de sub.-objetivos que contribuirán como guía para el diseño del cuestionario, y también será necesario satisfacer cada uno de ellos para lograr el éxito de la investigación

- Identificar actuales competidores
- Detectar grado de Satisfacción de los clientes
- Identificar necesidades de nuevo servicios
- Descubrir segmentos de nuevos servicios
- Identificar atributos más importantes percibidos por el consumidor

Métodos: Se utilizara la encuesta directa por medio de Formulario escrito, a rellenar por un encuestador vía telefónica, las preguntas serán en su gran mayoría de tipo cerrada para evitar las confusiones de los encuestados y disminuir los tiempos de entrevistas. Creemos que este es el medio más conveniente para realizar la encuesta por las siguientes razones:

Muestreo: Permite obtener una muestra grande y dispersa geográficamente a un bajo costo.

Segundas llamadas: En caso de no encontrar a la persona en el domicilio se puede realizar una segunda llamada en otro momento sin incurrir en mayores gastos, como sucedería en las encuestas directas personales



Supervisión: Se puede supervisar en forma directa a los encuestadores, para saber si están dispensando la correcta atención a los entrevistados

Rapidez: Debido a la dinámica del sistema este método permitirá realizar un gran numero de entrevistas diarias por lo que en poco tiempo se obtiene un gran caudal de datos pueden ir siendo procesado para llegar rápidamente al objetivo

Prueba Previa: Esto da la posibilidad de probar el cuestionario y su dinámica antes de lanzar a los encuestadores, esto permitirá hacer ajustes necesarios y contribuir con la eficacia de la encuesta

Población: La población estará conformada por el total de Empresas de la ciudad de Rosario

Muestra: Se utilizara el muestreo Probabilística, este es el mas objetivo y científico. Cada unidad de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionada. Dentro de este modelo de muestreo se utilizara el Muestreo Estratificado al Azar: Elegimos este modelo porque nosotros tomaremos del total de la población un extracto de la misma y del mismo seleccionaremos al azar lo posibles encuestados.

Siguiendo con este método se seleccionara como muestra de esta población a todas las empresas que hayan publicado en las páginas amarillas de la guía telefónica del año 2004, ya que estas empresas al realizar publicidad en la guía tienen cierta tendencia o mejor dicho conciencia de la importancia de la publicidad y la promoción.



FORMULARIO DE ENCUESTA

Empresa: _____

Dirección: _____

Numero Telefónico _____

Encuestado: _____

Puesto: _____

1- ¿En los últimos años ha utilizado como herramienta promocional el merchandising?

Si

No

(Pase a pregunta 4)

(Pase a pregunta 2)

2- ¿Por que no lo ha utilizado?

Desconocimiento

No cuenta con presupuesto

No lo considera necesario

Porque no se lo ofrecieron



3- ¿Le gustaría recibir información y promociones sobre estos productos?

Si

No

(Fin de la encuesta)

4- ¿Que tipo de artículos utilizó?

5- ¿De que forma adquirió el producto?

Busco al Fabricante

Se lo ofrecieron en su comercio

Contacto a través de anuncios

Contactos por página Web

Otros

6- ¿Quién fue o es su proveedor?



7- ¿Como calificaría el Servicio?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

8- A la Hora de seleccionar un proveedor ¿cuales son los atributos más importantes?

Calidad

Precio

Rapidez

Servicio

Confianza



9- ¿Que producto de merchandising considera el adecuado a la hora de acercar su marca al consumidor?

Llaveros

Bolígrafos

Remeras

Encendedores

Gorros

Almanagues

Otros

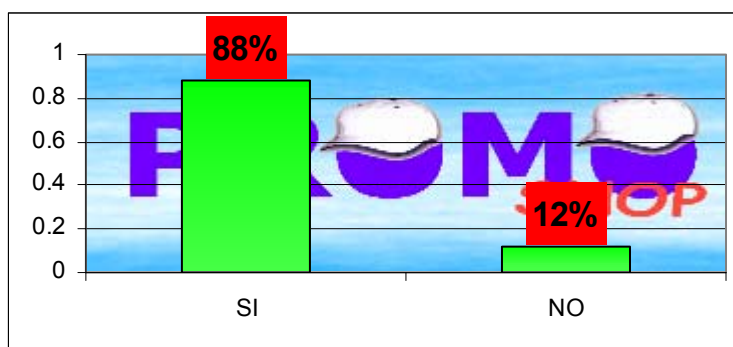
Encuestador :

Fecha:

Hora:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

1 - En los últimos años ha utilizado como herramienta promocional el merchandising?



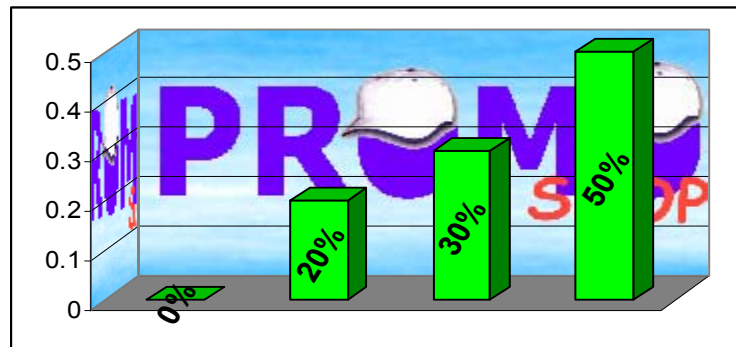
La primera pregunta se realizó en forma introductoria para seleccionar los encuestados para continuar con aquellos que pueden aportar datos importantes para la investigación.

El 88% de los encuestados respondieron que en los últimos años utilizaron merchandising, mientras que el 12% restante no lo ha utilizado, este resultado no nos sorprende ya que la base de datos seleccionada está compuesta por empresas sensibles a realizar publicidad.

Dentro de las respuestas negativas se han realizado 2 preguntas tratando de captar posibles clientes, encontrando la forma más adecuada de llegar.

2 - Por qué no lo ha utilizado?

Desconocimiento	4 %
No cuenta con presupuesto	0
No lo considera necesario	6 %
Porque no se lo ofrecieron	10 %



A partir de esta pregunta podremos identificar la causa que generaron que estas empresas no utilizaron merchandising, a partir de estos datos la empresa podrá determinar esas razones.

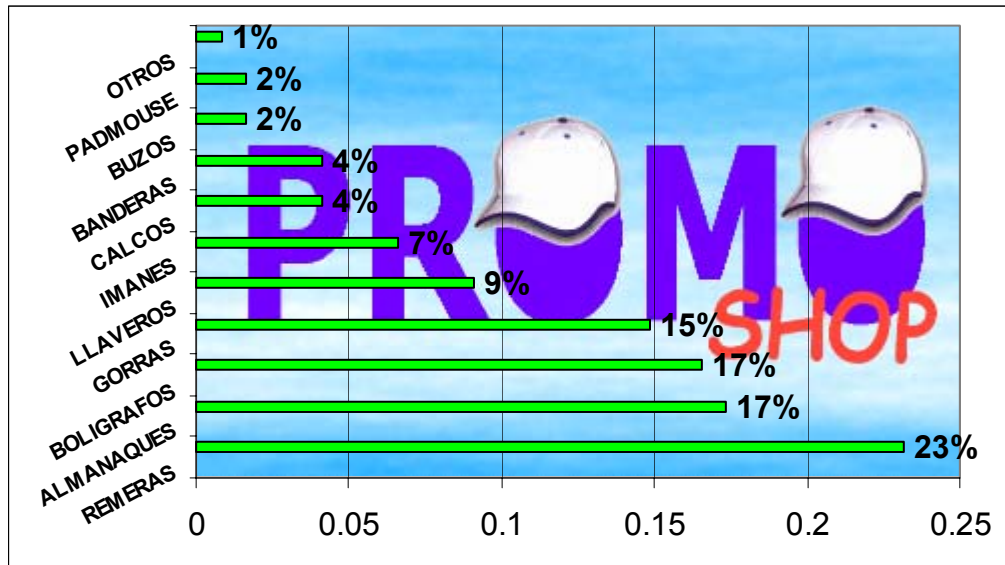
3 - Le gustaría recibir información y promociones sobre estos productos?

Esta pregunta está destinada para saber si le interesa recibir mayor información y futuras promociones, esta pregunta fue contestada positivamente por todas las personas que en la primer respuesta contestaron negativamente.

4 - Que tipo de artículos utilizó?

Continuando con las personas que contestaron afirmativamente en la primer pregunta vamos a indagar cuales son los productos más utilizados.

REMERAS	23%
ALMANAQUES	17%
BOLIGRAFOS	17%
GORRAS	15%
LLAVEROS	9%
IMANES	7%
CALCOS	4%
BANDERAS	4%
BUZOS	2%
PADMOUSE	2%
OTROS	1%

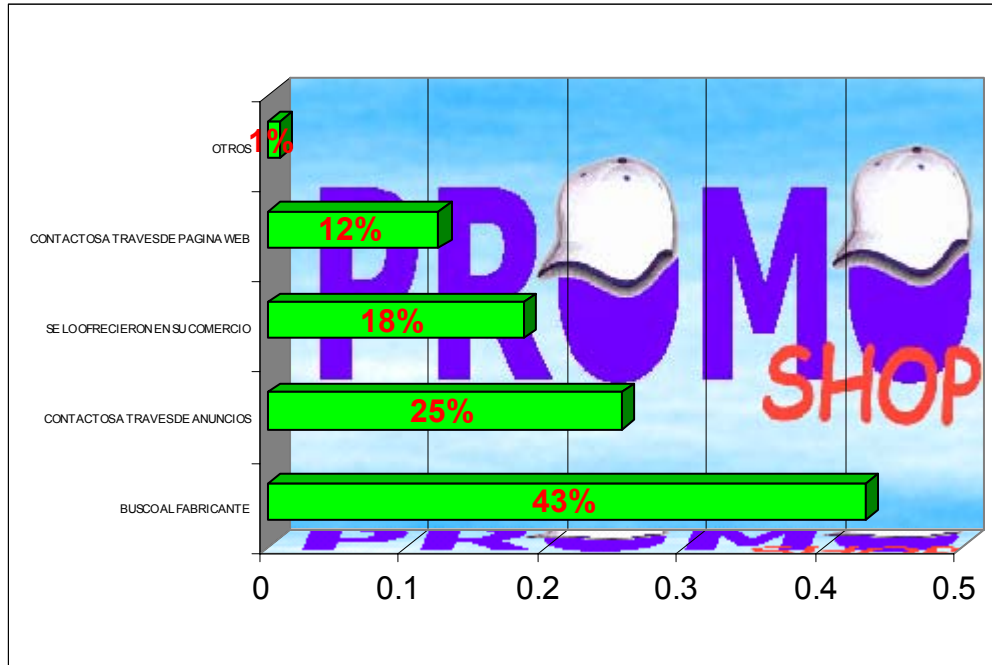


De los productos enumerados anteriormente identificamos como elementos más utilizados como merchandising (Remeras- Bolígrafos- Gorros) dentro de los productos que la compañía ofrece, mientras que aparece en segundo lugar la demanda de almanaques, un producto que no se encontraba inicialmente en nuestra cartera de productos. Analizando la importancia la empresa deberá tomar alguna decisión respecto a este producto.

5 - ¿De qué forma adquirió el producto?

Esta pregunta fue formulada para analizar de que forma cada una de las empresas encuestadas contactó a las empresas productoras de merchandising. Esta pregunta nos brindará datos importantes al momento de definir los canales de comunicación.

BUSCO AL FABRICANTE	43%
SE LO OFRECIERON EN SU COMERCIO	18%
CONTACTOS A TRAVES DE ANUNCIOS	25%
CONTACTOS A TRAVES DE PAGINA WEB	12%
OTROS	1%



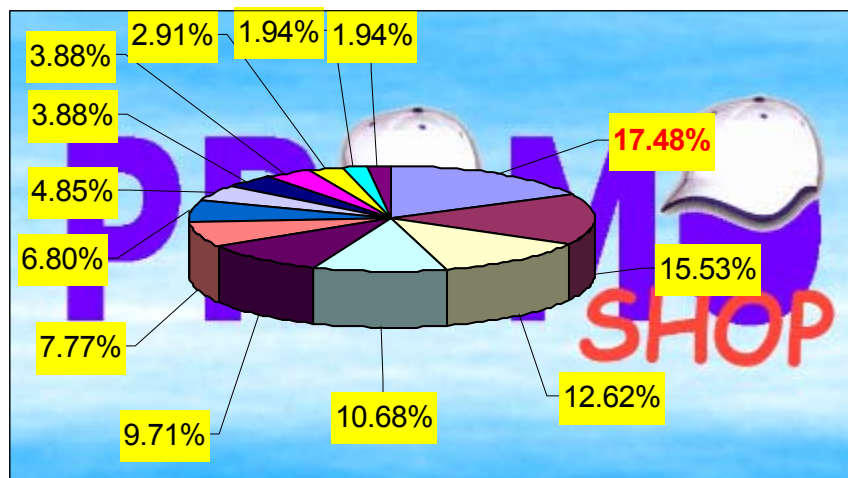
En su mayoría las empresas que se vieron en la necesidad de utilizar estas herramientas promocionales se encontraron en la obligación de acercarse ellos al fabricante, se contactaron a través de anuncios o utilizaron la página web como medio de comunicación, pero no utilizado como e-commerce.

Si bien a algunos le acercaron la oferta de productos y servicios al comercio, la técnica de ventas directa no fue utilizada en su plenitud.



6 - ¿Quién fue o es su proveedor?

1812 Banderas	17.48%
Bureaux	15.53%
Okay	12.62%
Casa Espadas	10.68%
Imprentas	9.71%
Beneficios Empresariales	7.77%
Creaciones Mandleys	6.80%
NO RECUERDA	4.85%
Borselino	3.88%
Benvenuto	3.88%
Play Publicidad	2.91%
Lettera	1.94%
RODRIGAR	1.94%

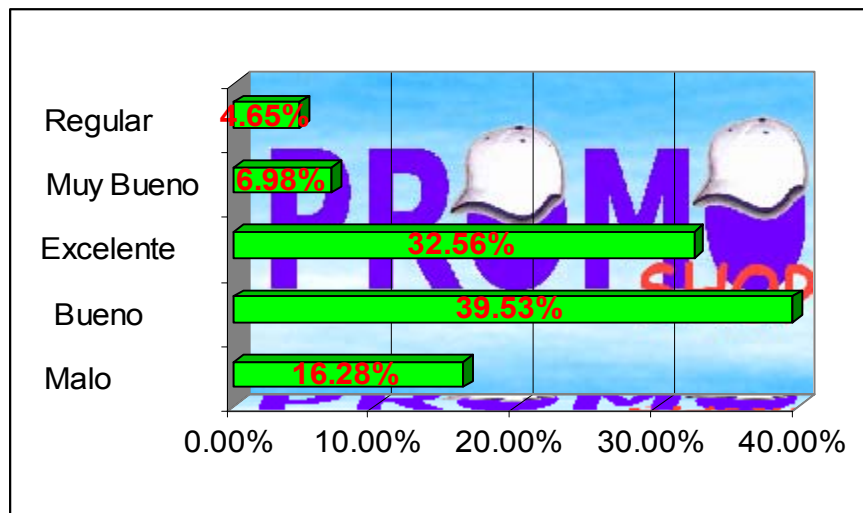




Esta pregunta fue realizada para tratar de identificar a los principales jugadores de la industria, aquí nos encontramos con un gran número de competidores, sin un líder bien definido en el mercado y con proveedores especializados. Algunos comercializan solamente línea textil, mientras que otros comercializan línea plástica únicamente, y el único proveedor identificado con una amplia oferta de productos promocionales es Bureaux.

7 – Cómo calificaría el servicio?

Malo	16.28%
Bueno	39.53%
Excelente	32.56%
Muy Bueno	6.98%
Regular	4.65%



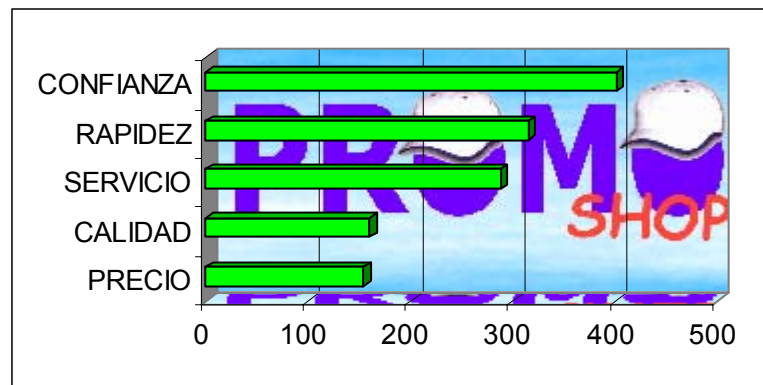


Estos datos nos serán de gran utilidad para conocer el grado de satisfacción de los clientes con sus actuales proveedores, luego lo analizamos en profundidad, pero a simple vista los clientes se encuentran mayoritariamente conformes con sus proveedores.

8- Utilizando una escala del 1 al 5 identifique que atributos son más relevantes al momento de seleccionar un proveedor.

Los menores puntajes obtenidos (por lo tanto los de mayor importancia) se ven reflejado en los atributos Precio/Calidad, la diferencia es ínfima por lo que consideramos a los mencionados los principales en el momento de tomar una decisión de compra, relegando a otros atributos importantes como son Servio/Rapidez/Confianza.

PRECIO	154
CALIDAD	160
SERVICIO	288
RAPIDEZ	316
CONFIANZA	402

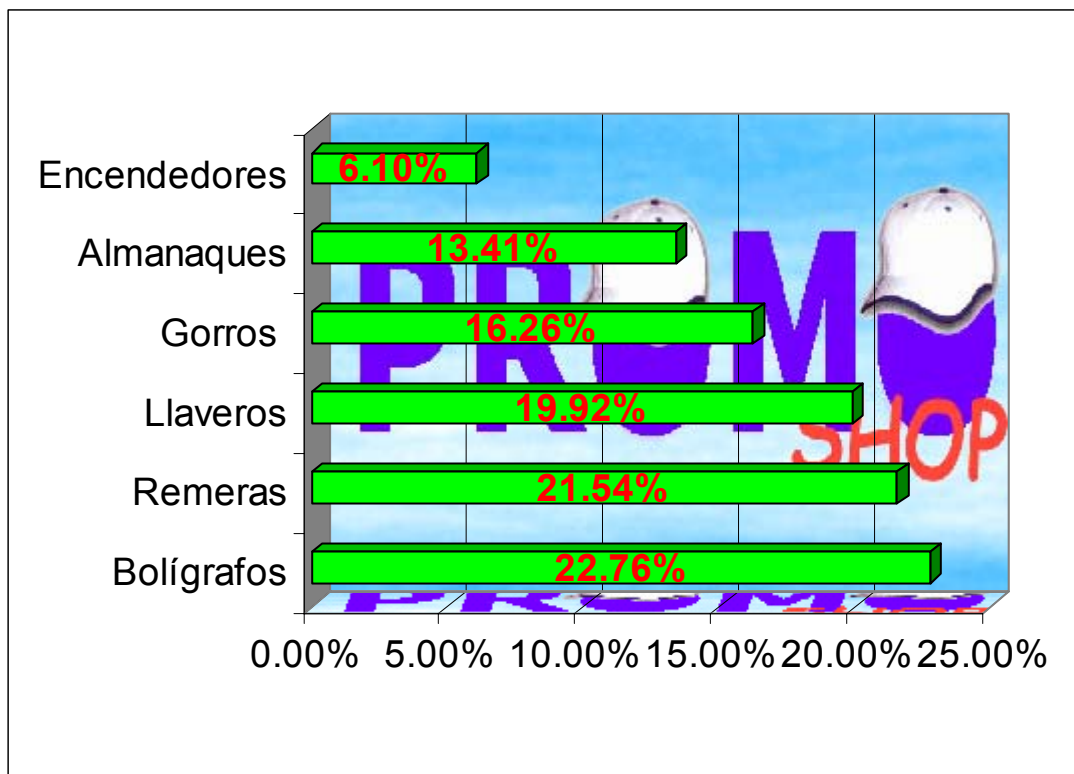




9 – Que producto de merchandising considera el adecuado a la hora de acercar su marca al consumidor?

Estos datos nos servirán para verificar que productos promocionales consideran importantes los consumidores a la hora de acercar su marca al consumidor.

Bolígrafos	22.76%
Remeras	21.54%
Llaveros	19.92%
Gorros	16.26%
Almanaques	13.41%
Encendedores	6.10%





CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

En primer lugar analizamos las respuestas negativas, donde apreciamos una debilidad de las empresas actuales ya que la mayoría de las empresas no utilizaron merchandising porque estos no fueron ofrecidos. Por ello es que aquí encontramos una posibilidad de diferenciarnos de la competencia, llegando directamente con nuestros vendedores a estos potenciales clientes que en su totalidad se mostraron interesados en recibir información y promoción sobre los productos.

Continuando con el relevamiento de datos observamos cuales son los productos promocionales más utilizados por estas empresas donde determinamos que los principales son: Remeras, Bolígrafos, Gorros, sorprendiéndonos con su alta participación los Almanques, lo que obliga a nuestra empresa a tomar alguna medida para sumar este producto a nuestro portfolio de negocios si verdaderamente se quiere convertir en una empresa integral de servicios promocionales.

También deberá prestar atención a artículos que se comercializan en forma masiva y económicos como son los Llaveros e Imanes.

Analizando en la forma que las empresas llegaron a contactar a los proveedores de artículos publicitarios vemos que no se está haciendo mucho énfasis en el mercado sobre la venta directa, la mayoría de las empresas que se encuentran en la industria desestima la posibilidad de realizar una *estrategia push*, presionando el canal de comercialización, y es por ello que las empresas en su mayoría se ven obligadas a ser ellas quienes tomen la iniciativa y acercarse al proveedor.

Analizando el cuadro competitivo observamos que no hay empresas en el mercado que gocen de un posicionamiento como claro líder, no existe el posicionamiento por nombre, y es por ello que ninguno saca una clara diferencia en participación del mercado.

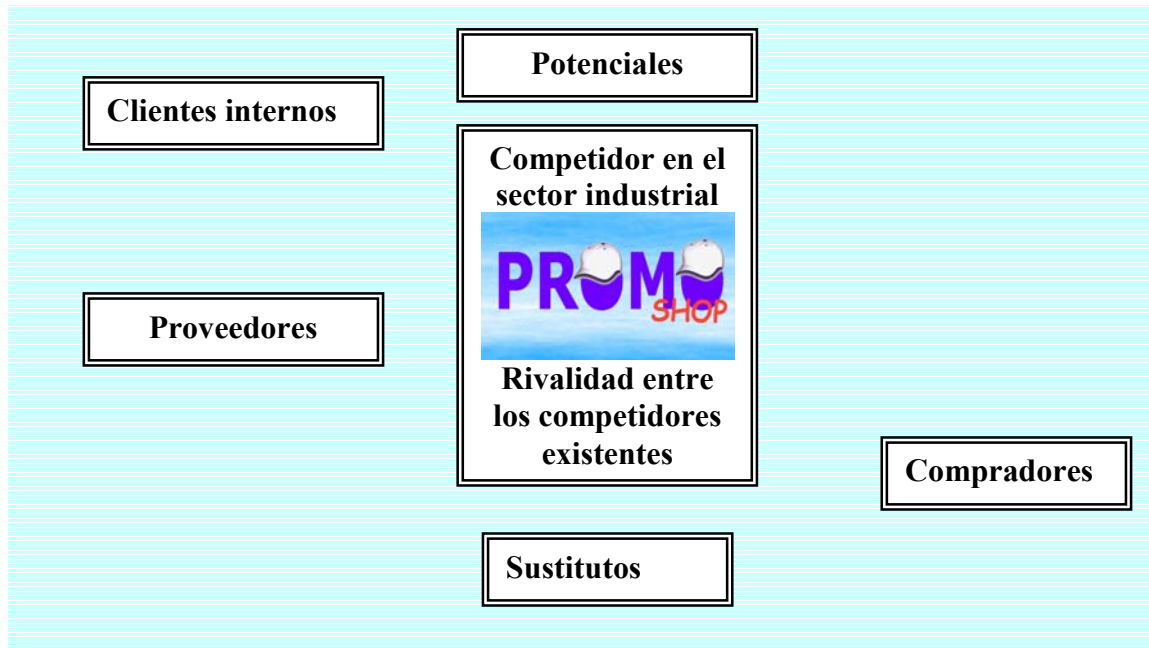


También tuvimos posibilidad de analizar aquellas características del servicio o producto que el consumidor percibe como importante, esto le permitirá a la empresa encontrar los pilares en los que debe basar su servicio.

Según lo arrojado en está investigación lo ideal de una buena estrategia sería combinar un producto de calidad al precio más conveniente.



RIVALIDAD AMPLIFICADA



• COMPETIDORES DIRECTOS

Rodrigar

Ubicación: Uriburu 1189

Tel: 4637121

➤ Nivel de Precios

Gorras Bordadas	\$4.90 + iva
Remeras Estampadas	\$6.90 + iva
Lapiceras Retráctiles	\$0.83 + iva





➤ Fortalezas y Debilidades

Cordial atención telefónica

Falta de respuesta por consulta de presupuesto

1812 Banderas

Ubicación: Paraná 388 Capitán Bermudez

Tel: 4913470

Email: 1812@netcoop.com.ar

➤ Nivel de Precios

Gorras Estampadas \$ 6.90 + iva

Gorras Bordadas \$ 4.60 + iva

Remeras Blancas \$ 5.70 + iva

Remeras Color \$ 6.30 + iva

➤ Servicio:

Rápida respuesta a consultas presupuestaria

Tiene la ventaja de control de costos por ser fabricante

Solamente segmento textil

Bureaux s.a

Ubicación: Sarmiento 3456

Tel: 4627919/4636560

Email: bureauxrosario@ciudad.com.ar

➤ Nivel de Precios

Remeras Blancas \$ 6.90 +iva

Remeras Color \$ 7.90 +iva

Chombas Bordadas \$ 19.99 +iva

Gorras Bordadas \$ 4.50 +iva



Mate madera tallado	\$ 3.90	+iva
Bombillas con pinc recta	\$ 4.25	+iva
Kid Mate	\$ 9.99	+iva
Llaveros Cristal	\$ 0.90	+iva
Llaveros PVC	\$ 2.40	+iva
Llavero PVC inyectado	\$ 2.90	+iva
Bolígrafos Rondo Bic	\$ 0.594	+iva
Bolígrafos Retráctil	\$ 0.846	+iva

➤ Fortalezas y Debilidades

Distribuidor oficial Bic

Okay

Ubicación: Mitre 2043

Tel. 4851449

Email: okay@sinectics.com.ar

➤ Nivel de Precios:

Remeras Blancas \$6.20 + iva

Gorra Estampada \$4.50 + iva

Realiza publicidad en medios radiales (FM Vida)

Venta por mayor y menor

Fábrica de Banderas

Casa Espadas

Ubicación: San Martín 1460

Tel: 4491596

Nivel de Precios: Idem Bureaux

Distribuidor Oficial Bic

La actividad principal de Casa Espadas es la Comercialización de Trofeos- Medallas- Placas.



- **COMPETIDORES INDIRECTOS**

- ✓ MKT directo
- ✓ Folletos
- ✓ Radio
- ✓ TV
- ✓ Diarios

- **PROVEEDORES**

Alto poder de negociación por parte de los proveedores ya que al ser una empresa comercializadora se corre el riesgo de que el fabricante se integre hacia delante, dejando de lado al intermediario. Es por eso que debemos hacer mucho hincapié en el servicio, calidad y conocimiento específico de cada uno de nuestros clientes (Debemos tratar de aumentar las barreras soft.)

- **SUSTITUTOS**

El sustituto del merchandising lo encontramos en el caso de que las empresas decidan en lugar de invertir en promociones y merchandising, destinen sus inversiones a ofertas promocionales, descuentos, bonificaciones, etc. También la publicidad no tradicional es un sustituto que está adquiriendo una gran importancia en el mercado.

- **ENTRANTES**

Este sector industrial tiene muy bajas barreras de entrada, ya que no requiere de alta tecnología, alta inversión, y elevados conocimientos para ingresar en el mismo. (Imprentas, diseñadores, artistas gráficos, etc.)



ANALISIS FODA

Fortalezas

- ✓ Posibilidad de financiación
- ✓ Proveedores exclusivos
- ✓ Amplia gama de productos y modelos
- ✓ Flexibilidad para adaptarnos a necesidades del/os clientes.
- ✓ Estructura relativamente pequeña
(lo que nos permite mantener bajos costos fijos)
- ✓ Productos a medida (bajo riesgo)
- ✓ Entrega en menos tiempo que los competidores (inmediata)
- ✓ Departamento de diseño gráfico

Oportunidades

- ✓ Necesidad creciente de fidelización de clientes
- ✓ Escasos competidores en el mercado (Rosario)
- ✓ Revitalización de la Industria Nacional
- ✓ Grandes eventos y ferias
- ✓ Disminución de productos importados
- ✓ Concientizar al mercado de la importancia del merchandising

Debilidades

- ✓ Escasa trayectoria en el mercado
- ✓ No poseer control del costo del producto
- ✓ Poco conocimiento del mercado
- ✓ Posibilidad de ruidos en la comunicación con el proveedor
- ✓ Poder de negociación del proveedor



Amenazas

- ✓ Debido a la baja inversión es factible el ingreso de nuevos competidores
- ✓ Posibilidad de que los proveedores se introduzcan en el mercado
- ✓ Centralización de la compra de merchandising en Casa Central
- ✓ Tendencia de algunas empresas de pensar que es un gasto y no una inversión
- ✓ Situación económica delicada del país, falta de inversión, tendencia en la reducción de costos
- ✓ Falta de financiación



MANAGEMENT Y OPERACIONES

La Empresa ha firmado un convenio con una importante fábrica de productos publicitarios ubicada en la Capital Federal.

Esta recepción de los pedidos que serán solicitados desde nuestra oficina comercial de Rosario.

A partir de la recepción de la orden de pedido se enviará la orden a producción con una alta prioridad.

Una vez finalizado el proceso productivo calculado en un tiempo promedio de entrega de entre 5 y 7 días se procederá a enviar la mercadería mediante transporte que podrá ser propio o tercerizado, según el volumen de pedido solicitado en cada una de las ocasiones.

Cuando la mercadería arriba a las oficinas centrales de **PROMOSHOP** son verificadas y controladas para comprobar la cantidad y calidad de las mismas, y si el trabajo de serigrafía encargado es el mismo que efectivamente se recibió.

En caso de presentar fallas y/o roturas, inmediatamente se da aviso a la empresa fabricante para recomponga el envío y si es necesario se procederá al cambio de la mercadería.

Una vez corroborado el perfecto estado de los productos recibidos, se comenzará a realizar la preparación y acondicionamiento de los productos para el consumidor final.

Se procederá a colocar envases secundarios para permitir el manipuleo de los productos y protegiéndolos de roturas y deterioros de los mismos, siempre pensando en facilitarle la tarea al consumidor final y aprovechando dichos envases para publicitar nuestra empresa, además del nombre llevará una etiqueta donde se podrá apreciar, cantidad, descripción y calidad de los productos entregados.

El último paso consiste en facturar y planificar la distribución de los pedidos que se realizará a través de una pick-up de propiedad de la



empresa en el caso de la distribución en nuestra ciudad o en zonas donde el costo de transporte sea elevado, caso contrario se tercerizará la logística.

El proceso realizado a partir de que la mercadería llega a nuestro local debe ser un proceso rápido y dinámico, ya que la necesidad de entrega de los productos en forma rápida demandará de 24 hs como máximo.

PLAN ESTRATÉGICO

✓ Estrategias Genéricas de Porter

Ventaja estratégica

Objetivo estratégico	Líder en Diferenciación	Líder En Costos
		Enfoque En Costos

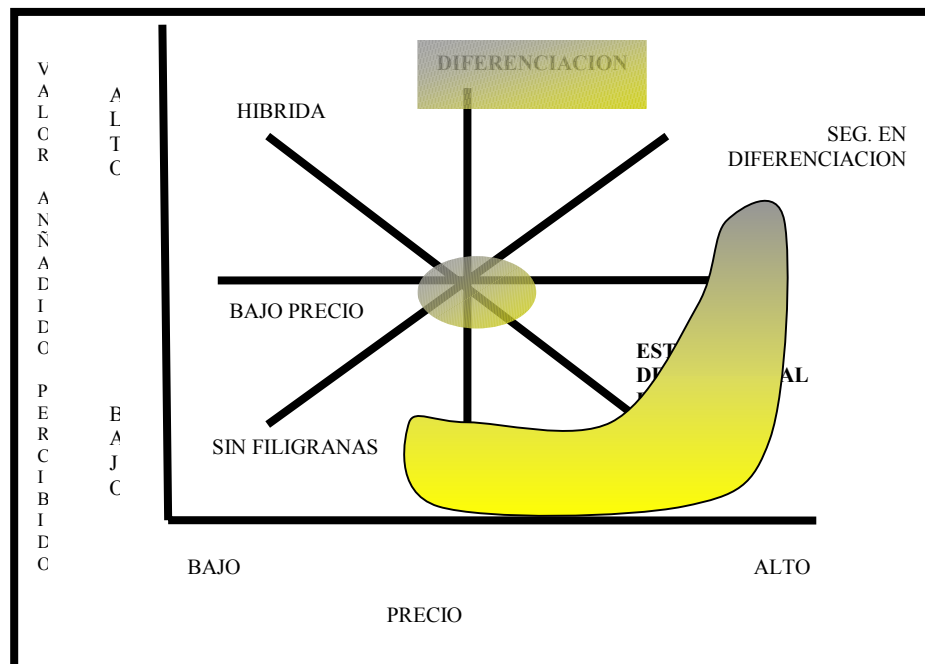
Promoshop es una empresa que dirigirá sus estrategias con un enfoque en diferenciación, Decimos que estará enfocada en diferenciación porque en un primer momento será un negocio regional destinado a satisfacer la demanda de Rosario y zonas de influencia.

La diferenciación se lograra a través de su managment innovador, el servicio al cliente será una de las armas diferenciales que utilizara la empresa , mas que nada el servicio pre-venta que consistirá en contactar a los mismos, estimular la necesidad y acercarle una amplia gama de opciones disponibles para promocionar su producto.

Esto seria para darle un marco dentro de las estrategias genéricas brindadas por Michael Porter, en el cual se deberá poner énfasis en las ventajas competitivas soft, la capacitación permanente del personal (en especial la fuerza de ventas) , obtener descuentos y tratos preferenciales mediante contrato de exclusividad con proveedores.

✓ Reloj Estratégico de Bowman

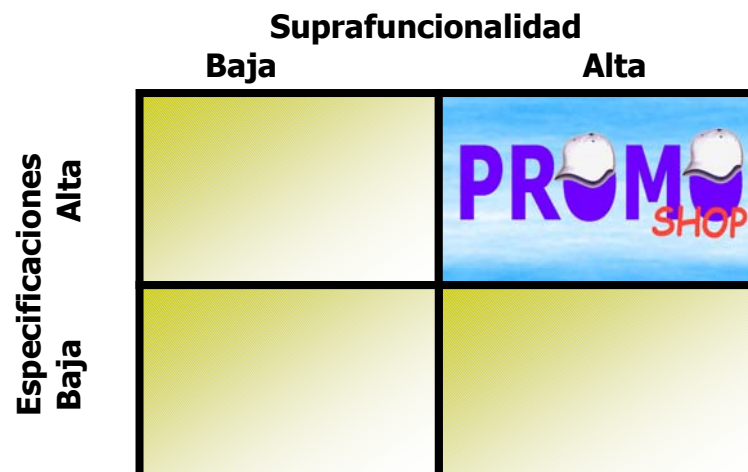
Si bien lo analizamos con la matriz de estrategias genericas de Porter, buscamos otra herramienta que nos permita visualizar mas claramente la ubicacion estrategica en la que se encuentra la empresa. Para ello utilizamos el reloj estrategico de Bowman. Analizando los distintos recorridos que plante el autor elegimos la trayectoria numero 3, es decir la estrategia Hibrida, esta estrategia es la no posible para Porter, porque consiste en disminuir el precio al nivel de los competidores o mas y mantener un buen valor añadido para lograr esto sera necesario sostener esta estrategia en el corto plazo, para luego disfrutar los beneficios en el largo plazo.



✓ **Matriz Actitudinal de la demanda**

Promoshop entregara al cliente productos de alta calidad, para ello cuenta con proveedores de primer nivel y reconocida trayectoria en el mercado, lo cual garantiza la entrega de productos de primera línea, que ya ha sido sometido a numerosas pruebas por parte de le empresa fabricante.

Nos situamos en el cuadrante Suprafuncional porque estos productos le brindaran a la empresa la posibilidad de distinguirse frente a sus clientes a través del obsequio de souvenirs de calidad y alto valor emocional, ya que todos los obsequios son tomados con mucho agrado por parte del consumidor. También tendrá un valor extra para las empresas la posibilidad de solucionar todos sus necesidades promocionales a partir de conectarse con Promoshop, una empresa orientada a satisfacer todas sus necesidades promocionales.



✓ Relación matriz de oferta y demanda

Relacionando la matriz de oferta con la matriz de demanda podemos determinar nuestros impulsores, los impulsores de una empresa son al menos 3 características de la misma que la gente percibe, reconoce y retiene en su mente fortaleciendo la imagen de nuestra empresa.

Los impulsores de Promoshop son:

- ✓ Calidad
- ✓ Confianza
- ✓ Servicio

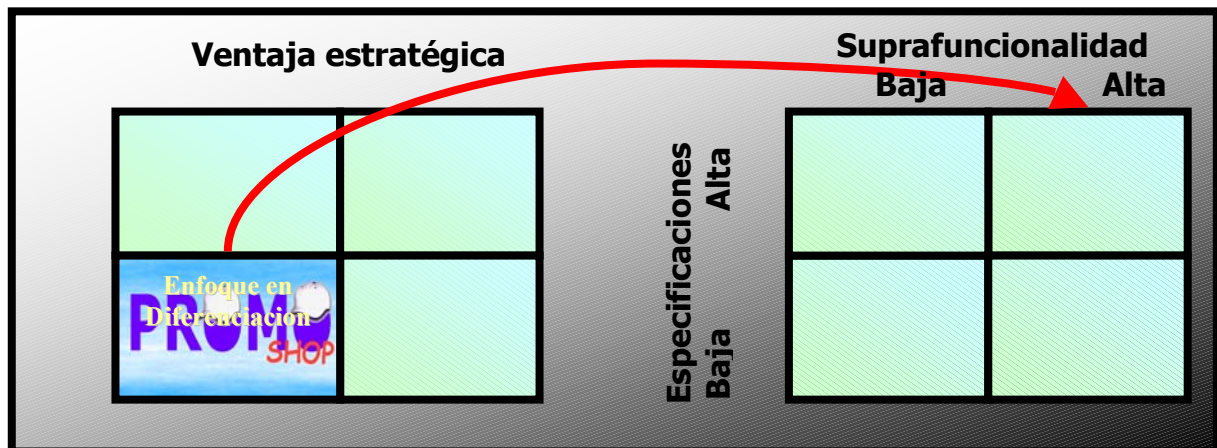




IMAGEN CORPORATIVA

El primer paso para constituir un negocio exitoso es lograr que sus productos, servicios y la imagen de la empresa puedan ser distinguidos en el mercado, para lograr esto necesitamos la marca que constituye un instrumento insustituible de comunicación con los consumidores, permite enriquecer la relación del consumidor con los productos y servicios al dotarlos de valores distintivos que refuerzan la estabilidad de la relación.

Sabiendo la importancia de la marca los ideadores del negocio comenzaron con la tarea de descubrir cual sería la palabra, el signo o símbolo que distinguiría su negocio. Para ello realizamos un Brainstorming para generar posibles nombres, se pusieron sobre la mesa gran cantidad de expresiones fueron anotadas en papel todas, desde las más ocurrentes y desopilantes hasta las más ingenuas, para por últimos filtrarlas y escoger solamente la que creíamos más conveniente.

Se eligió la marca Promoshop, esta combinación de palabras busca representar el concepto del negocio, tratando que una vez familiarizada la marca, el cliente piense directamente en el único centro de servicios promocionales de Rosario.

Una vez seleccionado el nombre del negocio, se procuró la creación del logotipo, una imagen que represente a la empresa y sus productos, esto podrá transmitir en una sola imagen toda la calidad, servicio y otros atributos que la empresa brinda.





ISOLOGOTIPO



Este logotipo será utilizado en todas las comunicaciones de la empresa, tanto internas como externas, luego mostraremos todas las herramientas de promoción y publicidad que utilizara la organización.

POSICIONAMIENTO

Promoshop estará posicionada en la mente del consumidor como una organización abocada a satisfacer sus necesidades y reconocerán que cada vez que recurran a la empresa obtendrán respuestas por medio de productos de alta calidad que colmaran sus expectativas, evacuaran todos sus problemas a través de un excelente servicio y todo ello se conseguirá al mejor precio del mercado, lo que hará que cualquier promoción sea accesible y posibilite su autofinanciación.



TARGET

Promoshop apuntara sus estrategias a todo el sector empresarial de la ciudad de Rosario y zonas de influencia, haciendo hincapié en primer lugar a las empresas sensibles a realizar publicidad, para luego abarcar la totalidad del mercado empresarial rosarino.

MATRIZ DE ANSOFF

La Empresa ingresara al mercado con una estrategia de penetración en el mercado. Se introducirá en un mercado ya existente, tan antiguo como el origen del comercio y lo realizara a través de productos existentes, lo que no quiere decir que lo haga de la misma forma. Se aprovecharan las técnicas de Ventas, para acercar el producto a los clientes blindándoles servicios al momento desconocidos para ellos.

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
Mercados Existentes	a) Proteger / Penetrar 1- Retirada. 2- Consolidación. 3- Penetración en el mercado.	b) Desarrollo del Producto 1- Sobre competencias existentes. 2- Sobre nuevas competencias.
Mercados Nuevos	c) Desarrollo del Mercado 1- Menos Segmentos. 2- Menos Territorios. 3- Menos usos.	d) Diversificación.



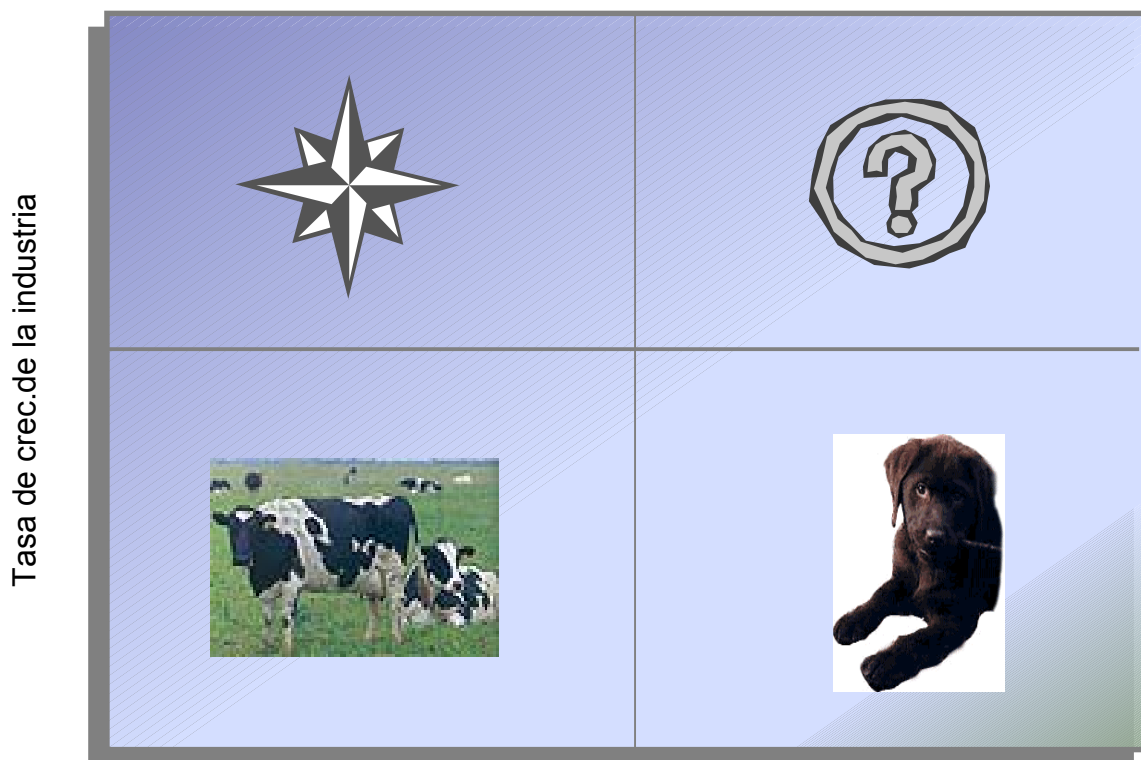
MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Somos una empresa totalmente orientada a las necesidades del cliente, por ello nuestra oferta de productos nunca se cierra, sino que estamos dispuestos a ampliarla permanentemente y colocar la marca en nuestro cliente en cuanto producto alguno este se pueda imaginar. (lo desee).

- **Vaca Lechera:** Bolígrafos, llaveros, encendedores, imanes. Este análisis lo realizamos tomando en cuenta la participación que tienen estos productos en el mercado, en relación con otros productos para la promoción, lo consideramos vaca de efectivo, porque generan los principales flujos de fondos de la compañía a partir de un bajo costo y una alta rotación de los productos. (Factores claves para lograr la rentabilidad de un negocio).
- **Estrella:** En este cuadrante ubicamos a los productos que poseen diseños exclusivos, menor volumen de ventas y mayor costo por unidad, destacando que se trata de productos de alta calidad, que le permite a la empresa brindar una imagen Premium de la marca.
- **Interrogante:** Aquí ubicaremos a los productos de un elevado costo y baja rotación debido a que este tipo de regalos empresariales está dirigido a segmentos específicos, que tienen que reflejar su imagen en una determinada situación y nada mejor que un buen y atractivo regalo empresario.

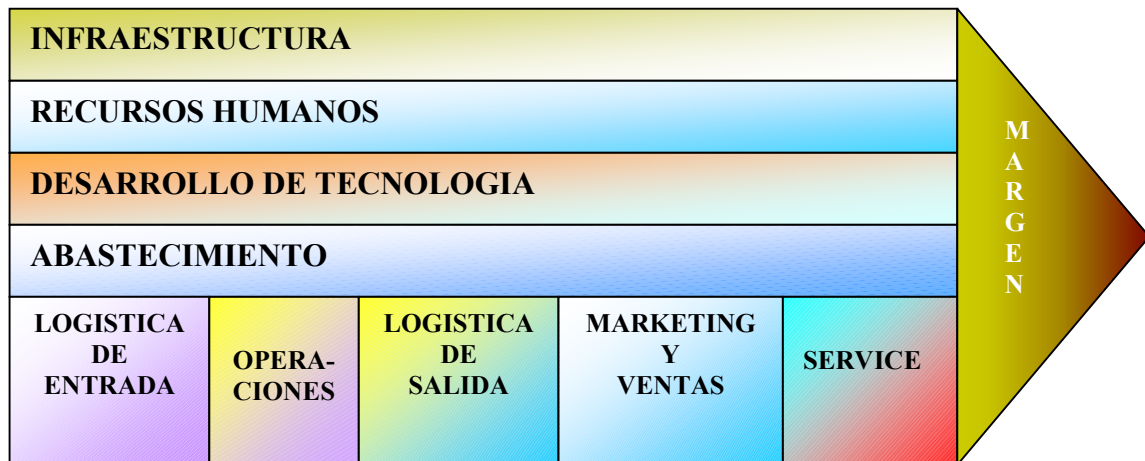
- **Perro:** El producto perro que posee la empresa son los servicios gráficos sobre papel (Folletería, Tarjetas, Cartelería) ya que la empresa brinda este servicio para lograr un servicio integral, terceriza la actividad obteniendo baja rentabilidad.

Matriz BCG productos Bic Pen Co. 1974



Participación en el mercado

CADENA DE VALOR



A través del análisis de la cadena de valor podemos analizar gráficamente las ventajas competitivas de la empresa. Una ventaja competitiva se convierte en tal cuando además de hacerlo mejor que la competencia esto es percibido como un atributo de valor por el cliente. A continuación vamos a analizar cada uno de los eslabones de la de la cadena.

- **Infraestructura:** Para desarrollar las actividades de comercialización de estos productos no es necesario contar con grandes instalaciones, es por ello que vasta con el alquiler de un local y un vehículo para la distribución, es por ello que en este eslabón no se encuentra ningún factor altamente diferencial para convertirse en ventaja competitiva.



- **Recursos Humanos:** A nivel producción no se necesita mano de obra calificada, ya que la principal función será acondicionar los productos para la venta. **PROMOSHOP** hará hincapié en la incorporación de representantes de ventas proactivos, con marcada orientación a la satisfacción del cliente. Es aquí donde la empresa buscará marcar la diferencia y seguramente el consumidor percibirá dicho esfuerzo que realiza la compañía para la satisfacción de sus necesidades y esto se convertirá claramente en una ventaja competitiva.
- **Desarrollo de Tecnología:** Al no ser una empresa productora no tendrá incidencia en la creación y desarrollo de nuevas tecnologías.
- **Abastecimiento:** En la contratación y compra de insumos secundarios se pondrá énfasis exclusivamente en el costo.
- **Logística de Entrada:** Es aquí donde se encuentra una de las principales ventajas competitivas de la empresa, debido a que selecciona sus proveedores mediante pautas exclusivas, manteniendo una excelente calidad y al mejor precio de mercado.
- **Operaciones:** Esto se basa simplemente en acondicionar el producto para su entrega, esta actividad genera valor para el cliente ya que se le entrega los productos acondicionados directamente para entregar al cliente.

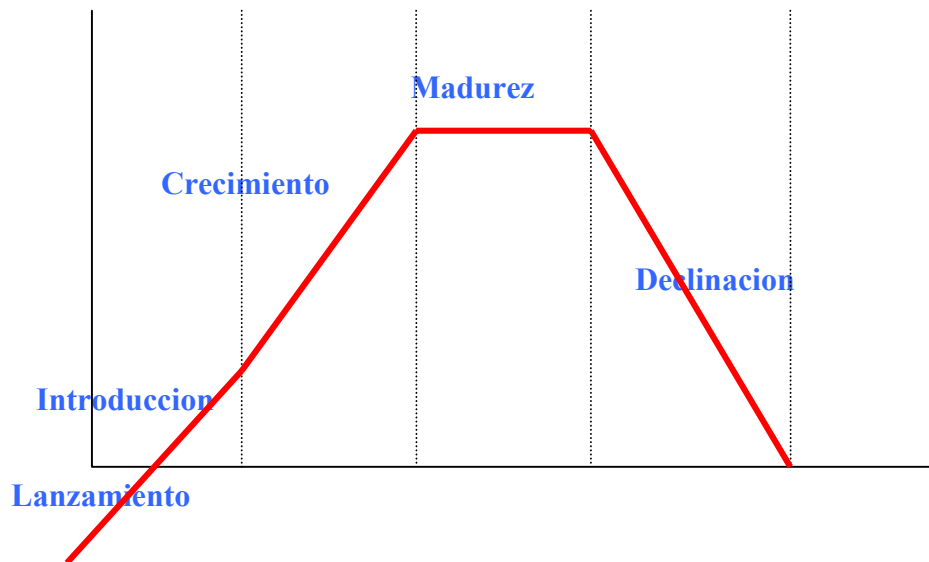




- **Marketing y Ventas:** Aquí se basará otra ventaja competitiva de *PROMOSHOP*, además del personal de venta capacitado mencionado con anterioridad, se realizarán seguimiento y programas de fidelización de clientes. Uno de los secretos de la empresa consiste en acercar los productos a los locales de nuestros clientes, muchas veces haciendo surgir la necesidad latente antes de que el cliente deba concurrir a nuestro Show Room porque descubrió su necesidad.



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



- **Introducción:** La empresa planea ingresar a esta etapa como un jugador fuerte, se verá reflejado al momento de implantar las estrategias que se buscará ganar terreno rápidamente, generar un espacio en el mercado fortaleciendo su nombre de marca, creándose un nicho de mercado donde se pueda generar sus fortalezas. En esta etapa será vital las decisiones relativas a la comunicación, como así también las políticas de ventas y un severo control en la calidad y eficiencia del servicio, utilizando como herramienta principal la investigación de mercados realizada (tomar decisiones acertadas en esta etapa será fundamental para el éxito de la empresa en el largo plazo).



- **Crecimiento:** En este segundo ciclo será de gran importancia continuar con las inversiones en comunicación para incrementar la participación del mercado. En esta etapa será fundamental la construcción de barreras de entradas *soft*, para disminuir el impacto que provocarán la inminente entrada de nuevos competidores.
- **Madurez:** La empresa buscará estar la mayor cantidad de tiempo posible en un mercado de crecimiento, pero sabemos que todo mercado llega a un punto de inflexión donde comienza a saturarse entre sí por la posición de mercado. Es allí donde la empresa deberá hacer uso de las ventajas competitivas *soft* adquiridas en las etapas anteriores, pero también será de suma importancia evaluar la posibilidad de incorporar ventajas competitivas *hard* como podría ser la manufacturación propia de sus productos, lo que permitirá reducir costos sin sacrificar el margen de utilidad.
- **Declinación:** La empresa debe estar atenta con lo que sucede en la etapa de madurez para evaluar si las medidas tomadas están obteniendo el efecto deseado. En el caso que esto no suceda la empresa estará inminentemente en declinación por lo que los empresarios deberán concientizarse que será necesario algún cambio radical en la forma de hacer las cosas.



RECURSOS HUMANOS

Personal

1. Recepción y atención al público. (2 Personas)
2. Preparación y entrega de pedidos.

Perfil

1. Recepción y atención al público
 - ✓ Sexo femenino hasta 25 años
 - ✓ Pasantías con estudiantes de comercialización o carreras afines (cursando entre 3° y 5° año)
 - ✓ Buena presencia
 - ✓ Conocimientos y manejos de PC
 - ✓ Se evaluará: Capacidad creativa, cordialidad y proactividad.
 - ✓ Part Time
2. Preparación y entrega de pedidos
 - ✓ Sexo masculino
 - ✓ Carnet de conducir
 - ✓ Estudios secundarios completos
 - ✓ Horario Full Time



Reclutamiento

Pasantes

- ✓ Convenios a través de Universidad Abierta Interamericana

Efectivo

- ✓ Mediante aviso en el diario La Capital

Selección

Entrevistas personales: Se realizará 2 entrevistas individuales donde quedarán pre- seleccionados 3 postulantes y luego se seleccionaremos a 2 personas.

Capacitación

Permanentemente la empresa realizará una capacitación a través de herramientas de gestión, como así también cursos y/o servicios relacionados al segmento de mercado en el que se encuentra la empresa.

Condiciones de Contratación y Aspectos tributarios

Con respecto al personal, se tomarán tres empleados: dos de ellos bajo el régimen de pasantías y otro por el régimen general de empleador. En este último caso se deberá inscribir el empleado en la AFIP-DGI, donde deberá solicitarse la Clave de Alta Temprana, con 48 hs. de anterioridad. Aquí deberá realizarse aportes y contribuciones al régimen de seguridad social, obras sociales, y contribuciones a la Aseguradora de Riesgos del Trabajo. Además corresponderán retenciones correspondientes al sindicato de los empleados. Los aportes correspondientes (descuentos al empleado) son 7% de jubilación, 3% Ley 19032, 3% Obra Social , 2 % cuota sindical de empleados de comercio y 5.5% de faecys. Con respecto a las contribuciones tenemos un total de 17,60 %. Además se le debe adicionar la Ley de Riesgos del Trabajo, que tendrá una cuota fija y un porcentaje, dependiendo de la aseguradora.



PLAN DE MARKETING

- **Producto**

Comercializaremos una amplia variedad de producto que a continuación les detallaremos, lo cual nos permitirá satisfacer todo tipo de necesidades, desde bolígrafos económicos para regalos masivos o pequeñas empresas, hasta exclusivos bolígrafos de calidad superior para distinguidos regalos empresariales

- ⇒ **Bolígrafos**
- ⇒ **Llaveros**
- ⇒ **Gorros**
- ⇒ **Remeras**
- ⇒ **Bolsos**
- ⇒ **Botones**
- ⇒ **Pins**
- ⇒ **Encendedores**
- ⇒ **Ceniceros**
- ⇒ **Reglas**
- ⇒ **Sujeta papeles**
- ⇒ **Camperas**
- ⇒ **Relojes de escritorios**
- ⇒ **Set de escritorios**
- ⇒ **Porta tacos**
- ⇒ **Calendarios perpetuos**
- ⇒ **Porta lápices**
- ⇒ **Porta tarjeta**
- ⇒ **Calculadoras**
- ⇒ **Agenda**



- ⇒ **Pad mouse(especiales)**
- ⇒ **Imanes(circulares,especiales, rectangulares)**
- ⇒ **Peines**
- ⇒ **Jarros**
- ⇒ **Riñonera**
- ⇒ **Maletín**
- ⇒ **Mates**
- ⇒ **Bombillas**
- ⇒ **Billeteras**

- **Precio**

Como empresa comercializadora tuvimos la obligación de fijar una coherente política de precios basado en un estricto control de costos, igualmente siempre priorizando la calidad del servicio y asegurando los medios necesarios para el óptimo desarrollo de la gestión comercial.

Cuando decidimos control de costos nos estamos refiriendo a la optimización de la gestión, todo esto referido al análisis interno para la fijación de precios.

También realizamos un exhaustivo análisis externo, para poder encuadrar a la empresa con el mercado. La herramienta utilizada en este caso es la investigación de mercados para poder determinar la disponibilidad a pagar por parte de los consumidores.

Luego de realizar este análisis fijamos el margen de utilidad bruta, que es variable de acuerdo a la línea de producto, rotación, etc.

Además hemos establecidos diferentes tipos de descuentos para cada una de ellas:

Descuentos Promocionales: Se realizará para ubicar en el mercado productos de oferta que la empresa considere por diferentes motivos, como por ejemplo: Liquidación de stock del fabricante o alguna oferta especial de este.



Descuentos por cantidad: Se aplicarán estos descuentos en volúmenes pre-determinados por la compañía, para los cuales trasladamos al cliente “parte” del beneficio obtenido como consecuencia de trabajar a gran escala, incluyendo la reducción de los gastos de comercialización.

Descuentos conjuntos: Esta política la adoptaremos ocasionalmente cuando tengamos la necesidad de introducir alguna innovación para que el consumidor compruebe los beneficios de este nuevo producto.

A través de este análisis los precios establecidos son:

Remeras	Composicion	Precio
Remera blanca economica	100% algodón nueva confeccion	\$ 5.08
Remera blanca (etiq. Azul)	100% alg.supermarcada y mercerizada	\$ 6.17
Remera blanca (etiq. Violeta)	100% alg.supermarcada y mercerizada	\$ 7.10
Remera color (etiq. Azul)	100% alg.supermarcada y mercerizada	\$ 7.10
Remera color (etiq. Violeta)	100% alg.supermarcada y mercerizada	\$ 8.35
Remera color (etiq. Negra)	100% alg.super y merc h/agotar stock	\$ 8.55
Remera blanca m/ larga (etiq.violeta)	100% alg.supermarcada y mercerizada	\$ 9.99
Remera color m/ larga (etiq. Violeta)	100% alg.supermarcada y mercerizada	\$ 10.90
Remera blanca (etiq. Azul) infantil	100% alg.superc. Y mercerizado T 2/10	\$ 3.90
Remera blanca (etiq. Azul) infantil	100% alg.superc. Y mercerizado T12/16	\$ 4.90
Remera blanca (etiq. Violeta) infantil	100% alg.superc. Y mercerizado T 2/10	\$ 4.65
Remera blanca (etiq. Violeta) infantil	100% alg.superc. Y mercerizado T 12/16	\$ 5.80
Remera color (etiq. Negra / violeta) inf.	100% alg.supercardada y merc. T 2/10	\$ 5.55
Remera color (etiq. Negra / violeta) inf.	100% alg.supercardada y merc. T 12/16	\$ 6.55
Sudadera (a pedido)		\$ 11.25
Remera camuflada	100% algodón	\$ 11.10
Remera lavada a la piedra	pedido mínimo 120 u.	\$ 14.99
Talle especial (xxl)		\$ 0.65



"OFERTA"

Remera color tubular (etiq. Negra)	100% alg. 24/1 superc.y merc.h/ agotar	\$ 5.49
Remera blanca promocional	100% alg.origen Brasil h/agotar stock	\$ 5.49
Remera color promocional	100% alg.origen Brasil h/agotar stock	\$ 6.75

Rompevientos

Rompevientos etiq. Azul	Silver 100% polyester	\$ 25.41
Rompevientos etiq. Rojal	Silver 100% polyester	\$ 29.04
Campera silver forrada	con jersey	\$ 47.55
Campera silver forrada	con guata y broche de metal	\$ 51.20
Talle especial XXL		\$ 2.20
Capa Impermeable	material PVC- rojo, marino o francia	\$ 8.25

Gorros

Gorro gabardina 5 gajos(polyester)	liso.combinado, frente blanco, con velcro	\$ 3.55
Gorro gabardina (alg. Y polyester)	liso.combinado, frente blanco, con velcro	\$ 4.10
Gorro gabardina (alg. y polyester)	combinado lineal (marino, francia, rojo o verde)	\$ 4.45
Gorro gabardina cerrado	liso y combinado	\$ 3.55
Gorro tipo sandwich	ribete rojo, negro o francia	\$ 3.55
Gorro jean prelavado	combinado	\$ 7.10
Gorro corderoy	adulto/infantil	\$ 5.90
Gorro paño naval	lana-gris, bordo, negro y verde	\$ 5.90
Gorro gabardina 6 gajos	hasta agotar stock	\$ 4.10
Gorro gabardina 6 gajos c/ gamuza	marino, crudo, negro	\$ 9.45
Gorro gabardina 5 gajos con corred. Met	color negro, h/ agotar stock	\$ 7.10
Gorro/ visera (2 en 1) 6 gajos	color marino, negro	\$ 10.05
Gorro gabardina cerrado elastizado	color marino, negro, rojo	\$ 11.80
Visera	blanco	\$ 4.08

"OFERTA"

Gorro mesh	red, liso o frente blanco	\$ 3.20
Gorro rayado	francia, marino, rojo, amarillo, verde	\$ 2.35



SOMBREROS

Sombrero chambergo liviano gabardina	piluso economico	\$ 5.90
Sombrero chambergo pesado gabardina		\$ 8.80
Sombrero chambergo pesado gabardina	comb. Lineal blanco c/marino, gris, beige	\$ 10.61
Sombrero de paja texano/ chambergo		\$ 8.26

BANDERAS

Banderas Blancas (1,50m x 0,90m)	Polamyda	\$ 8.16
Banderas Argentina (1,50m x 0,90) s/sol		\$ 11.80
Bandera Argentina (1,50m x 0,90m)c/sol		\$ 7.00

BOTONES

Producto Terminado Estampado

	x12	x50	x100	x500	x1000
25 mm de diametro	\$ 1.82	\$ 1.36	\$ 1.19	\$ 1.11	\$ 0.91
38 mm de diametro	X	X	X	\$ 1.11	\$ 0.91
46 mm de diametro	\$ 1.82	\$ 1.36	\$ 1.19	\$ 1.11	\$ 0.91
55 mm de diametro	\$ 1.82	\$ 1.45	\$ 1.27	\$ 1.18	\$ 1.00
75 mm de diametro	X	X	\$ 1.82	\$ 1.45	\$ 1.28

LLAVEROS

Producto Terminado Estampado

	x12	x50	x100	x500	x1000
de acrilico transparente (estampa laser)	\$ 2.55	\$ 1.82	\$ 1.28	\$ 1.18	\$ 1.09

PINS

	150/500	1000
Con stickers y cubierta de resina de cristal	\$ 3.30	\$ 2.90

CHOMBAS

Chomba de pique blanca (et.negra)	100% alg. 20/1	\$ 14.20
Chomba de pique color (et.negra)	100% alg. 20/1	\$ 15.45
Chomba de pique blanca (et.roja)	100% alg. 30/1 peinado c/ puño y tapa	\$ 20.90



Chomba de pique color (et.roja)	100% alg. 30/1 peinado c/ puño y tapa costura	\$ 22.35
Chomba jersey blanca	100% alg. 24/1 unicamnete por pedido	\$ 13.25
Chomba jersey color	100% alg. 24/1 unicamnete por pedido	\$ 15.10

CHOMBAS DE FRIZA

Chomba de friza blanca	100% alg. 20/1 hasta agotar stock	\$ 21.80
Chomba de friza color	100% alg. 20/1 hasta agotar stock	\$ 24.00
Talle especial XXL		\$ 1.10

BUZOS

Buzo blanco	100% algodón	\$ 13.44
Buzo blanco económico (et. Amarilla)	alg. Y poliester	\$ 14.20
Buzo color económico (et. Azul)	alg. Y poliester	\$ 15.99
Buzo blanco (et. Negra)	100% alg. Hasta agotar stock	\$ 14.20
Buzo color (et. Negra)	100% alg. Hasta agotar stock	\$ 15.99
Buzo blanco intermedio (et. Gris)	100% alg. Hasta agotar stock	\$ 16.79
Buzo color intermedio (et. Gris)	100% alg. Hasta agotar stock	\$ 18.79
Buzo blanco (et. Violeta)	alg. Y poliester	\$ 19.97
Buzo color (et. Violeta)	alg. Y poliester	\$ 21.78
Buzo blanco pesado (et. Roja)	friza invisible alg. Y polyester h/agotar stock	\$ 19.97
Buzo color pesado (et. Roja)	friza invisible alg. Y polyester h/agotar stock	\$ 21.78
Buzo canguro blanco (et. Gris)	100 % algodón h/agotar stock	\$ 23.50
Buzo canguro color (et. Gris)	100 % algodón h/agotar stock	\$ 27.22
Buzo polar		\$ 34.50
Buzo polar	color gris	\$ 36.30
TALLE ESPECIAL XXL		\$ 1.09

Porcelana

Cenicero	diametro 100 mm	\$ 2.36
Cenicero	diametro 85 mm	\$ 2.06
Jarro	75 y 80 mm de diametro	\$ 3.23



Marroquinería

mi10	Bolso algodón / lienzo	\$ 3.18
mi11	Mochila patagonica de lienzo	\$ 3.26
mi9	Bolso marinero gabardina blanco	\$ 6.90
mi8	Bolso tipo chocolate negro	\$ 5.72
mg1	Portafolio de lona / marino o negro	\$ 18.15
mg3	Mochila lona marino o negro	\$ 18.15
mg4 oferta especial	Portafolio con fuelle / marino o negro	\$ 22.87
mg5	Portafolio de lona completo / marino o negro	\$ 30.90
mg6	Riñonera de lona / marino o negro	\$ 8.00
mg7	Mochila de lona / marino o negro	\$ 16.52
mg8	Bolso deportivo chico / marino o negro	\$ 22.15
mg9	Bolso deportivo grande / marino o negro	\$ 25.60

Boligrafos

novo	*	3006	mix	*
acrilico	*	3007	esfera	*
perla	*	3008	duo	*
copa	*	3009	pointer	*
prisma	*	3011	pam	*
calado	*	3012	elegant	*
italiano	*	3013	euro	*
even	*	3017	box madera	\$ 5.45
clip	*	3018	resaltador	\$ 1.27
degrade	*	3019	premiere	*
sueco	*	3021	classic	\$ 2.35
anillos	*	3022	marcador	\$ 1.03
smooth	*	3023	frances III	\$ 1.65
neo	\$ 1.29	3024	clio	\$ 0.86
aero	\$ 0.90	3025	modena	\$ 0.90
metal	\$ 2.05	3014	chromo	\$ 2.05
eco	*	3016	set chromo	\$ 4.12
beat	\$ 0.89			





Promocion Boligrafo ECO (precio final)

Unidades	1 color	2 colores	3 colores	4 colores
300	\$ 0.71	\$ 0.90	\$ 1.09	*
500	\$ 0.59	\$ 0.75	\$ 0.94	*
1000	\$ 0.55	\$ 0.66	\$ 0.73	\$ 0.80
2000	\$ 0.45	\$ 0.53	\$ 0.60	\$ 0.67
3000/7000	\$ 0.43	\$ 0.48	\$ 0.53	\$ 0.58
8000/10000	\$ 0.41	\$ 0.46	\$ 0.51	\$ 0.56

0.02 centavos mas

Unidades	1 color	2 colores	3 colores	4 colores
300	\$ 0.73	\$ 0.92	\$ 1.11	*
500	\$ 0.61	\$ 0.77	\$ 0.96	*
1000	\$ 0.57	\$ 0.68	\$ 0.75	\$ 0.82
2000	\$ 0.47	\$ 0.55	\$ 0.62	\$ 0.69
3000/7000	\$ 0.45	\$ 0.50	\$ 0.55	\$ 0.60
8000/10000	\$ 0.43	\$ 0.48	\$ 0.53	\$ 0.58

Incluye boligrafos: **acrilico, perla, calado, italiano, clip, esfera.**

0.07 centavos mas

Unidades	1 color	2 colores	3 colores	4 colores
300	\$ 0.78	\$ 0.97	\$ 1.16	*
500	\$ 0.66	\$ 0.82	\$ 1.01	*
1000	\$ 0.62	\$ 0.73	\$ 0.80	\$ 0.87
2000	\$ 0.52	\$ 0.60	\$ 0.67	\$ 0.74
3000/7000	\$ 0.50	\$ 0.55	\$ 0.60	\$ 0.65
8000/10000	\$ 0.48	\$ 0.53	\$ 0.58	\$ 0.63

Incluye boligrafos: **copa, prisma, even, degrade, duo, pointer.**

0.15 centavos mas



Unidades	1 color	2 colores	3 colores	4 colores
300	\$ 0.86	\$ 1.05	\$ 1.24	*
500	\$ 0.74	\$ 0.90	\$ 1.09	*
1000	\$ 0.70	\$ 0.81	\$ 0.88	\$ 0.95
2000	\$ 0.60	\$ 0.68	\$ 0.75	\$ 0.82
3000/7000	\$ 0.58	\$ 0.63	\$ 0.68	\$ 0.73
8000/10000	\$ 0.56	\$ 0.61	\$ 0.66	\$ 0.71

Incluye boligrafos: **novo, sueco, mix, pam, elegant, euro, premiere.**

Precios finales

SERIGRAFIA

sobre remeras, buzos y chombas

a 1 color (x lado)

color subsiguiente (x color / x lado)

	x12	x30	x50	x100/300
a 1 color (x lado)	\$ 2.90	\$ 2.75	\$ 2.35	\$ 1.10
color subsiguiente (x color / x lado)	+ 0.45	+ 0.39	+ 0.29	+ 0.19

sobre la prenda color el costo de la estampa se incrementa en un 20%

sobre rompevientos y camperas

a 1 color (x lado)

color subsiguiente (x color / x lado)

	x12	x30	x50	x100/300
a 1 color (x lado)	\$ 5.45	\$ 3.65	\$ 1.99	\$ 1.55
color subsiguiente (x color / x lado)	+ 4.55	+ 2.75	+ 1.55	+ 1.19

sobre gorros

a 1 color

a 2 colores

a 3 colores

	x12	x30	x50	x100/300	x400/500	x1000
a 1 color	\$ 6.19	\$ 2.75	\$ 1.82	\$ 1.19	\$ 1.00	\$ 0.76
a 2 colores	*	*	\$ 3.63	\$ 2.09	\$ 1.55	\$ 1.10
a 3 colores	*	*	*	\$ 2.90	\$ 2.18	\$ 1.36

sobre marroquineria

a 1 color

a 2 colores

a 3 colores

	x12	x30	x50	x100/300	x400/500	x1000
a 1 color	\$ 8.19	\$ 4.19	\$ 2.55	\$ 1.45	\$ 1.19	\$ 1.00
a 2 colores	*	*	\$ 4.72	\$ 2.18	\$ 1.82	\$ 1.55
a 3 colores	*	*	*	\$ 2.90	\$ 2.45	\$ 1.82

LASER



sobre gorros	x12	x30	x50	x100	x1000
full color	\$ 2.55	\$ 1.55	\$ 1.00	\$ 0.76	\$ 0.64

sobre remeras	x12	x30	x50	x100
Estampa pequeña (full Color)	\$ 2.55	\$ 1.82	\$ 1.55	\$ 1.10
Estampa A4 (full color)	\$ 4.99	\$ 4.54	\$ 3.99	\$ 2.42

SIEMPRE SOBRE BASE BLANCA

TAMPOGRAFIA				
sobre BOLIGRAFOS	1 color	2 colores	3 colores	4 colores
200 unidades	\$ 0.55	\$ 0.82	\$ 1.11	*
300 unidades	\$ 0.36	\$ 0.55	\$ 0.73	*
500 unidades	\$ 0.22	\$ 0.40	\$ 0.59	*
1000 unidades	\$ 0.13	\$ 0.24	\$ 0.31	\$ 0.40
2000 unidades	\$ 0.09	\$ 0.17	\$ 0.24	\$ 0.33
3000 unidades	\$ 0.08	\$ 0.13	\$ 0.22	\$ 0.29
4000 unidades	\$ 0.08	\$ 0.13	\$ 0.20	\$ 0.27
5000 unidades	\$ 0.08	\$ 0.13	\$ 0.19	\$ 0.24
6000 unidades	\$ 0.08	\$ 0.13	\$ 0.19	\$ 0.24
7000 unidades	\$ 0.08	\$ 0.13	\$ 0.19	\$ 0.24
8000 unidades	\$ 0.06	\$ 0.11	\$ 0.17	\$ 0.22
9000 unidades	\$ 0.06	\$ 0.11	\$ 0.17	\$ 0.22
10000 unidades	\$ 0.06	\$ 0.11	\$ 0.17	\$ 0.22

VITRIFICABLES

**sobre jarros y
ceniceros**

	100	200	300	500	1000
1 color					
2 colores	\$ 2.09	\$ 1.72	\$ 1.65	\$ 1.45	\$ 1.37
3 colores	\$ 2.27	\$ 1.90	\$ 1.73	\$ 1.55	\$ 1.45
4 colores	\$ 2.54	\$ 2.18	\$ 1.90	\$ 1.72	\$ 1.55
5 colores	\$ 2.99	\$ 2.45	\$ 2.18	\$ 1.90	\$ 1.65
6 colores	\$ 3.72	\$ 3.08	\$ 2.45	\$ 2.09	\$ 1.90
	\$ 4.36	\$ 3.36	\$ 2.73	\$ 2.36	\$ 2.09

Pelicula por color

\$ 18.15	\$ 25.41	\$ 32.67	\$ 36.30	\$ 47.19
----------	----------	----------	----------	----------



- **Plaza**

El show room está ubicado en Pueyrredon y Santa Fe, este local ha sido alquilado por la empresa y se realizara una seria de refacciones ya planificadas, en el apartado anexo se podrá observar el plano del local como asi también el presupuesto correspondiente a dichas reformas.

En principios funcionará como el centro de todas las operaciones de la empresa, desde allí se buscará afianzar y consolidar el mercado rosarino, este será el principal objetivo de la empresa.

En el show room los clientes podrán apreciar una amplia gama de productos, comprobar sus calidades y sentirse atraídos a los productos que se encuentran exhibidos en este cálido y acogedor ambiente.

El local está acondicionado para que el cliente se sienta cómodo y a gusto, y poder tomarse el tiempo necesario para tomar una decisión.

En cuanto a la distribución física de los productos, esta se realizará en un vehículo de propiedad de la empresa, esta es una Pick-up Peugeot Diesel 96, la misma está rotulada con la publicidad de la empresa, la cual será una herramienta de comunicación visual constante, además de distribuir los productos será una herramienta de posicionamiento.

Los clientes que no puedan visitar nuestro local podrán conocer la oferta de productos a través de nuestra página web (www.promoshop.com.ar), en la cual podrán observar los diferentes productos que comercializamos a través de un completo catálogo. Este no es el único beneficio que brinda la página sino que también cuenta con formularios de compras on-line, lo cual le permite al individuo realizar todo tipo de operación sin moverse de su empresa.



- **Promoción**

Teniendo en cuenta las características del mercado al cual apuntamos, (mercado empresarial) utilizaremos como principal herramienta de comunicación de los beneficios de la empresa la Promoción Directa. Para llevarla a cabo utilizaremos la base de datos obtenida a través de la investigación de mercados realizada, complementándola, con fuentes secundarias como guías telefónicas y otras. Una vez depurada la base de datos se procederá al envío de mailing informativos personalizados, donde enviaremos características generales de la empresa y nuestra cartera de productos.


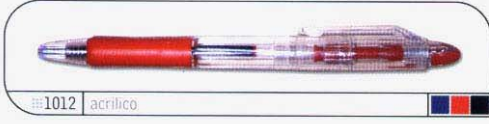
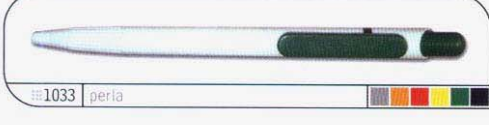

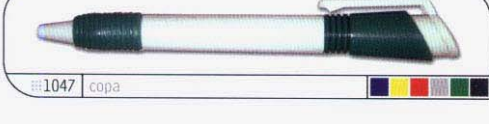

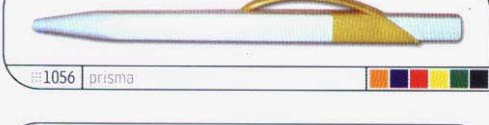

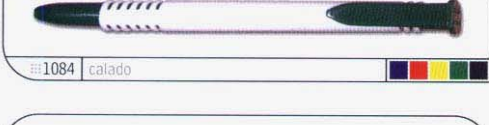
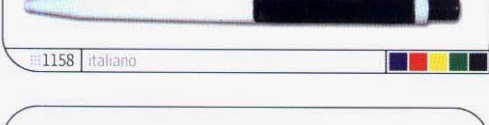
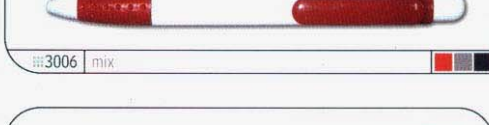
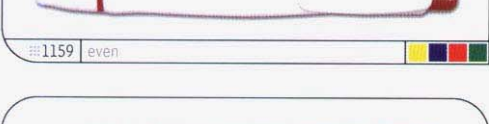
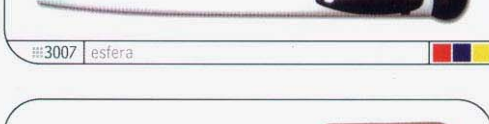
Esta pieza publicitaria será complementada por una campaña de telemarketing para concretar entrevistas donde una persona de la empresa pueda explayar todos los beneficios y cualidades de la empresa y sus productos(nada mejor en está ocasión que obsequiar merchandising de nuestra empresa para que de esta manera el cliente pueda percibir la importancia de este medio de comunicación.



productos publicitarios

BOLIGRAFOS CATALOGO 1

PROMOSHOP

 #1003 novo	 #1226 degradé
 #1012 acrilico	 #1329 sueco
 #1033 perla	 #3000 smooth
 #1047 copa	 #3001 neo
 #1056 prisma	 #3002 metal
 #1084 calado	 #3003 aero
 #1158 italiano	 #3006 mix
 #1159 even	 #3007 esfera
 #1168 clip	 #3008 duo





productos publicitarios

BOLIGRAFOS CATALOGO 2



 <p>#3009 pointer</p>	 <p>#3022 marcador</p>
 <p>#3011 pam</p>	 <p>#3023 frances III</p>
 <p>#3012 elegant</p>	 <p>#3024 clio</p>
 <p>#3013 euro</p>	 <p>#3025 modena</p>
 <p>#3014 cromo</p>	 <p>#3016 set cromo</p>
 <p>#3018 resaltador</p>	 <p>#3017 box madera</p>
 <p>#3019 premiere</p>	
 <p>#3021 classic</p>	





productos publicitarios

GORROS Y SOMBREROS



 #LISO	 #5 GAJOS ELASTIZADO	 #LINEAL
 #FRENTE BLANCO	 #SANDWICH	 #COMBINADO
 #CON GAMUZA	 #GORRO VISERA / 6 GAJOS	 #JEAN PRELAVADO
DORSOS VELCRO CORREDERA CERRADO		
 #GABARDINA	 #GABARDINA PRELAVADA	 #GABARDINA COMBINADO LINEAL
 #DAMA	 #CHAMBERGO	 #TEXANO

















productos publicitarios

PROMOSHOP

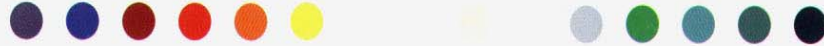
MARROQUINERIA

		
MG1 cordura 39cm. x 29cm.	MG4 cordura 43cm. x 35cm.	MG5 cordura 37cm. x 32cm.
		
MG7 cordura 40cm. x 34cm.	MG8 cordura 50cm. x 26cm.	MG9 cordura 60cm. x 28cm.
		
MG3 cordura 47cm. x 28cm.	MG6 cordura 25cm.	MIS cordura 44cm. x 37 cm.
		
MI9 algodón 51cm. x 24 cm.	MI10 algodón 41cm. x 38cm.	MI11 algodón 41cm. x 33cm.





Remeras, chombas y buzos



TALLES: Infantil (2/4/6/8/10) Juvenil (12/14/16) Adulto (XS/S/M/L/XL/XXL)

remeras

- 100% algodón
- 24/1 supercardada y mercerizada
- 30/1 supercardada y mercerizada
- 20/1 supercardada y mercerizada
- 30/1 peinada y mercerizada
- 20/1 peinada y mercerizada



chombas

- Pique liviana - 100% algodón 24/1
- Pique pesada - 100% algodón 30/1
- Jersey - 100% algodón 30/1
- Friza - 100% algodón 20/1

buzos

- Promocional - algodón 100%
- Económico - algodón y polyester
- Intermedio - 100% algodón
- Pesado - Friza invisible, algodón y polyester
- Canguro - 100% algodón
- Sudaderas





- **Publicidad**

Realizaremos publicidad gráfica, esta herramienta tendrá como objetivo introducir la marca en el mercado y generar expectativas e interés a los clientes potenciales a través de las diferentes publicidades que desarrollaremos permanentemente.

Medios: Los principales avisos se realizarán en el Diario La Capital (Días Domingos en los suplementos económicos y en los clasificados) A continuación detallaremos costos. y también otro medio elegido son la páginas amarillas de las guías telefónicas.

Estrategia de Comunicación

Sell In: La comunicación interna no tendrá gran incidencia ya que es una empresa pequeña y los vendedores se encuentran absolutamente comprometidos con el proyecto, sí se le brindará todas las herramientas necesarias para que los vendedores efectúen una buena venta (catálogos, muestras, etc.).

Sell Out:

Consumidores: Para comenzar a imponer los productos se realizará la entrega de algunos artículos promocionales, además de comprobar la calidad de los productos recibirán con agrado los obsequios.

Objetivos de la Comunicación

- **Intención:** Lograr que las empresas que forman parte de nuestra base de datos descubran la necesidad de contar con nuestros productos y realizar la primer compra.



- **Medida:** Pretendemos que al menos un 60% de la base de datos realice una compra como mínimo en los próximos 6 meses.
- **Plazo:** Esta campaña sería intensiva, tratando de obtener resultados en el menor tiempo posible.

El lanzamiento de la campaña se producirá en la primer quincena de Agosto, considerando que la mayoría de las empresas deciden promocionar sus productos en exposiciones y eventos que comienzan a partir de esa fecha.

Plan de Medios

Radio:

Se realizará publicidad en Radio2. Utilizaremos un spot publicitario pregrabados en programas matutinos semanales de información general, reforzado con apariciones en programas deportivos en la media tarde de la emisora.

Diarios:

Se realizará publicidad en el diario La Capital en la sección de Clasificados, y en el suplemento Económico de los días Domingos.

Promoción

Marketing Directo: El Marketing Directo lo utilizaremos para llegar a las empresas que tenemos seleccionadas en la base de datos, y también a los clientes que se vayan sumando a nuestra cartera. Utilizaremos esta herramienta promocional porque consideramos que la empresa necesita en este momento llegar a clientes específicos y esta es la manera más adecuada para lograrlo.



Correo: Enviaremos un mailing de presentación con las principales promociones del mes y todos los beneficios ofrecidos por la empresa a todo el target elegido.

Telemarketing: Lo utilizaremos como una herramienta de apoyo para obtener respuesta del mailing enviado por correo. Los datos que apuntamos obtener por medio de esta herramienta son los siguientes:

- Acuse recibo del mailing
- Opinión acerca de los productos
- Brindar información
- Concretar ventas
- Brindar servicios
- Fidelización de clientes

Internet : Esta herramienta la utilizaremos como medio e comunicación siendo el nexo entre la empresa y el cliente, que permita un intercambio permanente de información on-line.

La dirección será www.promoshop.com.ar , el e-mail es info@promoshop.com.ar.



También utilizaremos banners en la página más visitada de la ciudad
www.viarosario.com.ar

**EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS Y REGALOS EMPRESARIALES**

¿Quiénes Somos?
Valores
Productos
Ventas
OFERTAS
CONTACTO

PROMOSHOP

Images of promotional products: pens, caps, wallets, t-shirts, and a shopping bag.



CD Informativo: Otra herramienta publicitaria que utilizaremos será un CD que contenga toda la información de la empresa y sus productos, que facilite apreciar las calidades de los productos y permita un armado práctico de los pedidos a realizar.

Este CD les será entregado a los clientes potenciales en la primer entrevista que tengan con el vendedor.



PROGRAMAS

La empresa realizo un programa para controlar su inversion en publicidad, determinando los puntos fuertes de la campaña y quitando recursos en los momentos que no sean necesarios

El plan realizado es el siguiente:

SETIEMBRE-OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE

Este cuatrimestre será clave para el futuro de la empresa, ya que es donde realizaremos los principales esfuerzos para penetrar en el mercado.

Esto demandara la utilización plena de todos los medios de comunicación posible, en este periodo se realizara la campaña de mkt directo descrita en la estrategia de comunicación. Esto se intensificara debido a que estos meses son los de mayor demanda y en esta época se acostumbra por parte de los empresarios a obsequiar regalos y recuerdos para sus clientes, para lograr la fidelizacion de los mismos.

Previendo que no se logre llegar a la totalidad del mercado meta con la campaña de MKT directo, se inten se intensificara la publicidad grafica en el diario La Capital y la publicidad de Radio 2 y FM continental 107.5

ENERO – FEBRERO – MARZO – ABRIL – JUNIO – JULIO

En estos meses del año normalizaremos la publicidad debido a que en esta epoca disminuye la demanda de los productos que la empresa comercializa, aunque seguira manteniendo una importante participación para no permitir que decaiga su imagen, por lo que continuara con el marketing directo y los avisos semanales en medios graficos.

En fechas especiales dentro de estos meses se realizara publicidades Flash, de corta duracion y alto impacto.

AGOSTO – SETIEMBRE- OCTUBRE – NOVIEMBRE- DICIEMBRE

En estos meses llevaremos adelante los mismos programas de accion que en el primer cuatrimestre de nuestro plan de negocios



ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

Analizando la estructura presupuestaria de la empresa podemos decir que estará capacitada para afrontar diversas situaciones, será una empresa con muy buena salud económico financiera, no poseerá una estructura elevada de costo y esto se debe a las bajas barreras de entrada al mercado existentes, lo cual permitirá salir rápidamente del negocio si es necesario.

Observando los presupuestos, estos reflejan que la empresa esta en condiciones de autofinanciarse a partir de su inversión inicial, no siendo necesarias nuevas inyecciones de capital, ni tampoco será necesario financiamiento bancario

Realizamos un exhaustivo análisis de todos los ratios, y observamos que la rotación del activo total en el periodo es de 4 veces, teniendo un importante margen bruto de ventas del 61%, los costos fijos estipulados son cubiertos 2.5 veces .

La utilidad neta sobre ventas es de 20% y la Rentabilidad del Patrimonio neto es de 0.81

Una vez aclarado todos estos datos podemos afirmar que los accionistas al final del periodo obtendrán un beneficio neto de \$95548.36, recuperando la inversión en 114 días.

Podemos Observar que la empresa no posee pasivo ni tampoco cuentas a cobrar, esto se debe a la estructura de la industria, donde manejan todas las empresas una política de cobranzas en efectivo, donde se incluyen valores pero con pequeños plazos y estos se toman como efectivo. El modo de pago a proveedores es 50% al contratar el servicio y el 50% restante contra entrega del producto, y es por ello que aplicamos la misma política con nuestros clientes

Toda la información detallada sobre la situación económico y financiera de la empresa se podrá observar en el apartado anexos.



CONTROL

Promoshop, hará hincapié en un riguroso y claro control de gestión, la dinámica de la empresa entrepreneur, permitirá que si los responsables de la dirección de la empresa detectan desviaciones la vayan corrigiendo sobre la marcha de los acontecimientos.

Se revisara mensualmente como esta funcionando la campaña de marketing directo, para medir que respuesta obtenemos y que beneficio nos esta generando, como lo observamos en el plan promocional, esto es la principal herramienta de ventas y promoción de la empresa. Entonces el control sobre esto mensualmente nos permitirá observar sobre que clientes hay que ejercer más presión con estas herramientas y si no tuvo un efecto positivo, buscar otra forma de comunicación.

El control de los precios del mercado y los costos de la compañía estarán permanentemente en observación debido a los cambios de precios constantes por la inestabilidad económica del país.

Además serán cotejados en el primer cuatrimestre mensualmente los datos obtenidos de la realidad con el normal funcionamiento de la empresa, con las previsiones realizadas en los presupuestos, luego se comenzara a controlar como casi todas las empresas en funcionamiento a través de sus balances semestrales



ANEXOS



PRESUPUESTOS Y BALANCES



Punto de Equilibrio

	<u>Costos Fijos</u>	<u>42169,8933</u>	25557,5111	16 meses	15489,40 Mensual
	16,5%	16,5%			
ROI	<u>Inversion</u>	<u>22750</u>	0,24		
	U. Neta	95548,36			
				1	480
				0,24	114,29

En 114 Días se recupera la inversion

La empresa no tiene stock

La industria se maneja con una politica de cobro y la respeta

Ratios de Resultados

Actividad

4,00

Rotacion existencias
Plazo medio de Cobros
Rotacion activo total

Estructura de costos

Margen bruto de ventas 1,61
Ratio de gastos comerciales 0,0384
Ratio de gastos administrativos 0,0092

Ratios de Politica financiera

Apalancamiento

Ratio de Apalancamiento
Cobertura de Gastos fijos 2,52003742

Liquidez

Ratios de Solvencia
Ratios de Act. Disponible

Rentabilidad

Margen Neto 0,20187181
Rent. Activo ante de Intereses
Rent. Activo ante de impuestos 0,22452356
Rent. Pat Neto 0,81



Balance proyectado

ACTIVO	118.298,36	
ACTIVO CORRIENTE	104.295,03	
DISPONIBILIDADES		104.295,03
CREDITOS POR VENTA		-
ACTIVO NO CORRIENTE	14.003,33	
CREDITOS POR VENTA		
Edificios		
BIENES DE USO		16.750,00
AMORTIZACION ACUMULADA		- 2.746,67
PASIVO	-	
PASIVO CORRIENTE	-	
PROVEEDORES		-
DEUDAS BANCARIAS		-
OTRAS DEUDAS		-
PASIVO NO CORRIENTE		
DEUDAS COMERCIALES		-
PREVISION POR DESPIDOS		-
PN	118.298,36	
CAPITAL SOCIAL		22.750,00
RESERVA LEGAL		-
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS		-
UTILIDADES DEL EJERCICIO		95.548,36

0,00

6.000,00
9.000,00
550,00
300,00
12.900,00
3.000,00

31.750,00
95.548,36

127.298,36
(9.000,00)



Presupuesto Económico

	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Ventas	6620,50	16551,25	31447,38	47171,06	44812,51	40331,26	27981,81	19626,38	19626,38	21638,08	21638,08	23801,89	28562,27	32846,61
CMV	4012,42	10031,06	19059,02	28588,52	27159,10	24443,19	16958,67	11894,77	11894,77	13113,99	13113,99	14425,39	17310,46	19907,03
Con. marginal	2608,08	6520,19	12388,36	18582,54	17653,41	15888,07	11023,14	7731,60	7731,60	8524,09	8524,09	9376,50	11251,80	12939,57
Costos Fijos	2609,83	2539,83	2539,83	2796,73	2609,83	2539,83	2554,83	2554,83	2624,83	2569,83	2955,19	2569,83	2614,83	2544,83
Gs. Com.	1635,00	1635,00	1635,00	1735,00	560,00	560,00	560,00	830,00	710,00	710,00	710,00	860,00	960,00	1460,00
Gs. Adm.	240,00	240,00	340,00	240,00	240,00	340,00	240,00	240,00	340,00	240,00	240,00	340,00	240,00	240,00
Otros Gastos	12750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67	171,67
BAIT	-14798,42	1933,69	7701,86	13639,14	14071,92	12276,57	7496,64	3935,11	3885,11	4832,60	4447,24	5435,00	7265,30	8523,08
I														
BAT	-14798,42	1933,69	7701,86	13639,14	14071,92	12276,57	7496,64	3935,11	3885,11	4832,60	4447,24	5435,00	7265,30	8523,08
T	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08
BN	-15468,51	1263,61	7031,78	12969,06	13401,83	11606,49	6826,56	3265,02	3215,02	4162,51	3777,16	4764,92	6595,22	7852,99

	53.134,85	53.134,85	
M. No Imp.	4.020,00	4.020,00	
Ded. Espec.	6.000,00	6.000,00	p/tener pago jubilacionç
Gcia. Neta	43.114,85	43.114,85	
Fijo	3.000,00	3.000,00	E/ 30000 y 60000
18% s/exc. 30000	2.360,67	2.360,67	
	5.360,67	5.360,67	
	10.721,35		
	630,6675093		





Presupuesto Financiero

	Set.	Oct.	Nov.	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
DISP. INICIAL	6000,00	-9296,84	-7861,56	-658,12	12482,60	26056,10	37834,26	44832,48	48269,17	51655,86	55990,04	59938,86	64875,45	71642,34
VENTAS	6620,50	16551,25	31447,38	47171,06	44812,51	40331,26	27981,81	19626,38	19626,38	21638,08	21638,08	23801,89	28562,27	32846,61
COBRANZAS	6620,50	16551,25	31447,38	47171,06	44812,51	40331,26	27981,81	19626,38	19626,38	21638,08	21638,08	23801,89	28562,27	32846,61
PROVEEDORES	-4012,42	-10031,06	-19059,02	-28588,52	-27159,10	-24443,19	-16958,67	-11894,77	-11894,77	-13113,99	-13113,99	-14425,39	-17310,46	-19907,03
COSTOS FIJOS	-2609,83	-2539,83	-2539,83	-2796,73	-2609,83	-2539,83	-2554,83	-2554,83	-2624,83	-2569,83	-2955,19	-2569,83	-2614,83	-2544,83
GTOS. DE COMERCIO	-1635,00	-1635,00	-1635,00	-1735,00	-560,00	-560,00	-560,00	-830,00	-710,00	-710,00	-710,00	-860,00	-960,00	-1460,00
GTOS ADM.	-240,00	-240,00	-340,00	-240,00	-240,00	-340,00	-240,00	-240,00	-340,00	-240,00	-240,00	-340,00	-240,00	-240,00
Otros Gastos	-12750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	-21247,25	-14445,89	-23573,85	-33360,26	-30568,93	-27883,02	-20313,50	-15519,60	-15569,60	-16633,82	-17019,17	-18195,22	-21125,29	-24151,86
EGRESOS FCIEROS														
DEUDA BANCARIA														
Impuestos	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08	670,08
SUPERAVIT/DEFICIT	-15296,84	1435,28	7203,45	13140,72	13573,50	11778,16	6998,22	3436,69	3386,69	4334,18	3948,82	4936,59	6766,89	8024,66
DISP. FINAL	-9296,84	-7861,56	-658,12	12482,60	26056,10	37834,26	44832,48	48269,17	51655,86	55990,04	59938,86	64875,45	71642,34	79666,99

	TOTALES
COBRANZAS	473312,07
PROVEEDORES	-286855,80
COSTOS FIJOS	-42169,89
GTOS. DE COMERCIO	-18180,00
GTOS ADM.	-4340,00
Otros Gastos	-12750,00
TOTAL EGRESOS	-351545,69
EGRESOS FCIEROS	
DEUDA BANCARIA	
Impuestos	10721,35
SUPERAVIT/DEFICIT	
DISP. FINAL	





INVERSIÓN INICIAL

	EFFECTIVO	ESPECIE
CONTRATO SOCIAL		
INSCRIPCIONES		
TELEFAX	550	
CELULARES	300	
EFFECTIVO DISPONIBLE	6000	
UTILITARIO		12900
COMPUTADORAS		3000
TOTAL	6850	15900
INVERSION TOTAL	22750	



Cantidades Vendidas

	Set.	Oct.	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Remeras	300,00	750,00	1425,00	2137,50	2030,63	1827,56	1644,81	1398,09	1398,09	1467,99	1541,39	1695,53	2034,63	2339,83	2807,79	3650,13
Gorros	400,00	1000,00	1900,00	2850,00	2707,50	2436,75	1462,05	877,23	877,23	921,09	967,15	1063,86	1276,63	1468,13	1761,75	2290,28
Boligrafos	1000,00	2500,00	4750,00	7125,00	6768,75	6091,88	3655,13	2193,08	2193,08	2302,73	2417,87	2659,65	3191,58	3670,32	4404,38	5725,70
Retractiles	500,00	1250,00	2375,00	3562,50	3384,38	3045,94	1827,56	1096,54	1096,54	1151,36	1208,93	1329,83	1595,79	1835,16	2202,19	2862,85
Llaveros	300,00	750,00	1425,00	2137,50	2030,63	1827,56	1096,54	657,92	657,92	690,82	725,36	797,90	957,47	1101,10	1321,31	1717,71
Banderas	30,00	75,00	142,50	213,75	203,06	182,76	109,65	65,79	65,79	69,08	72,54	79,79	95,75	110,11	132,13	171,77
Chombas	40,00	100,00	190,00	285,00	270,75	243,68	146,21	87,72	87,72	92,11	96,71	106,39	127,66	146,81	176,18	229,03
Encendedores	100,00	250,00	475,00	712,50	676,88	609,19	365,51	219,31	219,31	230,27	241,79	265,97	319,16	367,03	440,44	572,57
Ceniceros	50,00	125,00	237,50	356,25	338,44	304,59	182,76	109,65	109,65	115,14	120,89	132,98	159,58	183,52	220,22	286,28
		1,50	0,90	0,50	-0,05	-0,10	-0,10	-0,15	0,00	0,05	0,05	0,10	0,20	0,15	0,20	0,30

Precios Promedios

Remeras	6,90
Gorros	4,90
Boligrafos	0,60
Retractiles	0,70
Llaveros	1,20
Banderas	8,20
Chombas	20,90
Encendedores	0,99
Ceniceros	1,99

Ventas Proyectadas en pesos

	Set.	Oct.	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Remeras	2070,00	5175,00	9832,50	14748,75	14011,31	12610,18	11349,16	9646,79	9646,79	10635,58	10635,58	11699,14	14038,97	16144,82	19373,78	25185,91
Gorros	1960,00	4900,00	9310,00	13965,00	13266,75	11940,08	7164,05	4298,43	4298,43	4739,02	4739,02	5212,92	6255,50	7193,83	8632,59	11222,37
Boligrafos	600,00	1500,00	2850,00	4275,00	4061,25	3655,13	2193,08	1315,85	1315,85	1450,72	1450,72	1595,79	1914,95	2202,19	2642,63	3435,42
Retractiles	350,00	875,00	1662,50	2493,75	2369,06	2132,16	1279,29	767,58	767,58	846,25	846,25	930,88	1117,05	1284,61	1541,53	2003,99
Llaveros	360,00	900,00	1710,00	2565,00	2436,75	2193,08	1315,85	789,51	789,51	870,43	870,43	957,47	1148,97	1321,31	1585,58	2061,25
Banderas	246,00	615,00	1168,50	1752,75	1665,11	1498,60	899,16	539,50	539,50	594,79	594,79	654,27	785,13	902,90	1083,48	1408,52
Chombas	836,00	2090,00	3971,00	5956,50	5658,68	5092,81	3055,68	1833,41	1833,41	2021,34	2021,34	2223,47	2668,16	3068,39	3682,06	4786,68
Encendedores	99,00	247,50	470,25	705,38	670,11	603,10	361,86	217,11	217,11	239,37	239,37	263,31	315,97	363,36	436,03	566,84
Ceniceros	99,50	248,75	472,63	708,94	673,49	606,14	363,68	218,21	218,21	240,58	240,58	264,64	317,56	365,20	438,24	569,71
Total	6620,50	16551,25	31447,38	47171,06	44812,51	40331,26	27981,81	19626,38	19626,38	21638,08	21638,08	23801,89	28562,27	32846,61	39415,93	51240,70





COSTOS FIJOS

		Set.	Oct.	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INMUEBLE																	
	ALQUILER	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SERVICIOS																	
	TELEFONO FIJO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	TELEFONO MOVIL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	LUZ	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	GAS	20	20	20	20	20	20	35	35	35	50	50	50	25	25	25	25
	AGUA	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	INTERNET FLASH	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
IMPUESTOS																	
	PREVISIONALES	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12	245,12
PERSONAL																	
	SUELDOS	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
	CARGAS SOCIALES																
	AGUINALDO																
	Dto 1347/03 no Rem.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PERSONAL																	
	SUELDOS	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31	525,31
	CARGAS SOCIALES	245,4	245,4	245,4	327,2	245,4	245,4	245,4	245,4	245,4	245,4	368,10	245,4	245,4	245,4	245,4	368,1
	AGUINALDO				175,10							262,66					262,655
	Dto 1347/03 no Rem.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50,00	50	50	50	50	50
VEHICULO																	
	PATENTE	70				70				70				70			70
	SEGURO	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54,00	54	54	54	54	54
TOTAL		2609,83	2539,83	2539,83	2796,73	2609,83	2539,83	2554,83	2554,83	2624,83	2569,83	2955,19	2569,83	2614,83	2544,83	2544,83	3000,19
																	42169,893
																	3





		Set.	Oct.	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
PRESUPUESTO COMERCIALIZACION																		
	MEDIOS GRAFICOS	400	400	400	400	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	MEDIOS RADIALES	400	400	400	400											400	400	
	PAGINAS AMARILLAS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	PAGINA WEB	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	BANNER (VIA ROSARIO)	225	225	225	225	50	50	50	50	50	50	50	50	100	100	225	225	
	FOLLETERIA				100				120				100			100	150	
	MERCHANDISING														500			
DISTRIBUCION																		
	FLETES	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	150	150	150	150	150	
	REPARTO	350	350	350	350	200	200	200	250	250	250	250	250	350	350	500	500	
PACKAGING																		
	MAT. EMBALAJE	100	100	100	100	50	50	50	150	150	150	150	150	200	200	250	250	
TOTAL		1635	1635	1635	1735	560	560	560	830	710	710	710	860	960	1460	1785	1835	18180





**CAMIONETA PICK UP
AMORTIZACIONES**

	Set.	Oct.	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
VALOR	12900,00	12792,50	12685,00	12577,50	12470,00	12362,50	12255,00	12147,50	12040,00	11932,50	11825,00	11717,50	11610,00	11502,50	11395,00	11287,50
AMORTIZACIONES	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50
VALOR RESIDUAL	12792,50	12685,00	12577,50	12470,00	12362,50	12255,00	12147,50	12040,00	11932,50	11825,00	11717,50	11610,00	11502,50	11395,00	11287,50	11180,00

Otros bienes de uso

	Set.	Oct.	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
VALOR	3850,00	3785,83	3721,67	3657,50	3593,33	3529,17	3465,00	3400,83	3336,67	3272,50	3208,33	3144,17	3080,00	3015,83	2951,67	2887,50
AMORTIZACIONES	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17	64,17
VALOR RESIDUAL	3785,83	3721,67	3657,50	3593,33	3529,17	3465,00	3400,83	3336,67	3272,50	3208,33	3144,17	3080,00	3015,83	2951,67	2887,50	2823,33



PLANOS



Rosario, 26 de Julio de 2004.

Presupuesto

Obra: Refaccion Local Comercial

Propietario: Promoshop

Tareas a realizar

- Colocación de alfombra tipo “boucle”, en sector atención al público, cemento alisado en depósito y acceso personal, piso cerámico en núcleo sanitario.
- Ejecución de tabiquería interior con placas de yeso “durlock” sobre estructura metálica.
- Cielorraso suspendido con placas de yeso tipo “durlock” desmontable.
- Colocación de puertas placas recubiertas en cedro.
- Instalación de marquesina metálica con letras corpóreas con el nombre del local.
- Provisión de mobiliario (mostrador, estanterías para exhibidores, estanterías para depósito, dos escritorios, cuatro sillas, tres sillones de un cuerpo).
- Revisión de instalación eléctrica
- Pintura con dos manos de látex para interiores / exterior con una mano de fijador al aguarrás.

Monto de Obra.....\$9.000

Incluye materiales, mano de obra, herramientas, pago sellados y tramitaciones municipales, seguros obreros y de responsabilidad civil contra terceros y beneficio.

Plazo de Obra.....20 días

Arq. José MARZANO

Arq Germán VILAR

Dir. Julio A. Roca 325 – Rojas (2705) Te: 02475-466178



Tesis Final: Promoshop S.H.
Carrera: Licenciatura en Comercialización
Facultad: Ciencias Empresariales
Universidad Abierta Interamericana
Alumnos: Pittorino Gustavo – Emon Hugo

CONTRATO DE ALQUILER



CONTRATO DE LOCACIÓN COMERCIAL

En la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, a los 2 días del mes de Julio de 2004 el Sr. Perez Jose domiciliado a efecto de este contrato en calle Cordoba 5625 provincia de Santa Fe, en adelante llamado el Locador; y por la otra el Sr. Gustavo Pittorino en su carácter de Gerente de Promoshop S.H. en adelante el Locatario, han convenido celebrar el presente contrato que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERO: OBJETO: El locador CEDE en locación al Locatario, quien en tal carácter lo recibe, un local comercial de 68 m2

SEGUNDO: _PLAZO: El término de este contrato es de 36 (treinta y seis) meses, a contar del día 1 de Agosto de 2004, por lo que su vencimiento se operara de pleno derecho el día 1 de Agosto de 2007, sin necesidad de notificación o requerimiento alguno por parte del Locador. El Locatario podrá, transcurrido los seis (6) primeros meses de vigencia de la relación locativa, resolver la contratación debiendo notificar en forma fehaciente su decisión al Locador con una antelación mínima de sesenta (60) días de la fecha en que reintegrara lo arrendado. El Locatario, de hacer uso de la opción resolutoria en el primer año de vigencia de la relación locativa, deberá abonar al Locador, en concepto de indemnización, la suma equivalente a un mes medio de alquiler al momento de desocupar la vivienda y la de sólo un mes si la opción se ejercita transcurrido dicho lapso.

TERCERO: PRECIO: El Locatario propone al Locador y este acepta abonar la suma de \$ 400 mensuales. Las obligaciones mensuales de pago del canon de alquiler son pagaderos del 01 (uno) a 10 (diez) días de cada periodo mensual por adelantado, sin necesidad de requerimiento alguno, en el domicilio del Sr. Perez Jose sito en calle Cordoba 5625, provincia de Santa Fe o en cualquier otro lugar que indicare en el futuro el Locador, siendo entendido que el mero vencimiento del plazo, hará incurrir al Locatario en mora de pleno derecho. Producida ésta y sin perjuicio de las demás acciones que le pudiere corresponder al Locador, el Locatario pagan un interés punitorio a partir del día del vencimiento con pérdida de los Díez días de gracias y compensar del cuatro por ciento (4,00 %) mensual sobre el monto adeudado y mientras dure la misma. El precio convenido será pagado por el LOCATARIO, sin requerimiento alguno, en el domicilio de LOCADOR, o donde este lo indiqué en el futuro, dentro del radio de la propiedad alquilada. Los LOCATARIOS manifiestan que poseen ingresos y situación patrimonial suficiente como para no necesitar de protección legislativa alguna en atención a su situación económica que les permite alquilar otro inmueble adecuado a sus necesidades, declarando además bajo juramento de ley que el alquiler mensual pactado no excede el 25% (veinticinco por ciento) de sus ingresos mensuales, manifestación que resulta decisiva para que los LOCADORES le den en alquiler la cosa objeto de este contrato.



CUARTO: ACTUALIZACIÓN Este contrato esta basado en la buena fe que las partes manifiestan tener al acto de contratar, y con el convencimiento mutuo que el precio locativo se mantendrá siempre en los valores actuales de mercado. Para el caso que el gobierno autorice actualizar los alquileres se aplicara el índice que la ley permita.

QUINTO: PERIODO LOCATIVO El alquiler se pacta por periodos de mes enteros y aunque el locatario se mudara antes de finalizar un periodo pagara integramente el alquiler que corresponda a ese periodo mensual.

SEXTO: ESTADO DEL BIEN: El Locatario recibe el inmueble desocupado y en el estado de aseo conservación con todos sus vidrios, herrajes, llaves y demás accesorios y artefactos en las condiciones verificadas por el Locatario y Locador, estando de acuerdo el primero con el estado en que se encuentra, siendo a su cargo de el Locatario el mantenimiento del mismo obligándose a restituir el inmueble en las mismas condiciones y a pagar el importe de los objetos que faltaren o estuviesen rotos y los deterioros ocasionados. Las humedades de la propiedad fueron observada y aceptada por el Locatario, no reclamando en el futuro nada por esta causa.

SÉPTIMO: SUBARRIENDO: El Locatario se obliga a no subarrendar el todo o parte de la propiedad, a no transferir ni ceder ni vender este contrato so pena de rescindir el mismo.

OCTAVO: DESTINO: El Locatario ocupara la propiedad locada para comercializar productos de Merchandising y regalos empresariales. Queda prohibido a los LOCATARIOS cambiar el destino de la presente locación, salvo que medie autorización otorgada por escrito por los LOCADORES.-Si los LOCATARIOS cambian el destino de la presente locación si el consentimiento de los LOCADORES, estos podrán demandar las perdidas e intereses, y según las circunstancias, la supresión de las causas del perjuicio o la rescisión de este contrato. En caso de que el locatario reciba alguna multa o clausura, referida a la actividad que desarrolla, corre por cuenta de el LOCATARIO, todas las costas que originen estos casos

NOVENA: CONSUMOS: Todos los gastos de electricidad, y gas corren por exclusiva cuenta de los LOCATARIOS. Será por cuenta del Locatario la conservación de los artefactos y accesorios de la propiedad y la reparación de los desperfectos menores provocados por el uso. El Locatario dará inmediata cuenta al locador de cualquier desperfecto que sufriera la propiedad., manteniéndolo en la forma que lo encuentra hoy; el incumplimiento de esta cláusula será suficiente causa para promover el juicio de desalojo

DÉCIMO: CONSTANCIAS: El locatario deberá presentar cuando así lo requieran el Locador los comprobantes de pago de los servicios de Luz y Gas (si correspondiera). Los LOCATARIO se comprometen a mantener vigente un seguro contra incendio y robo respecto de la propiedad locada.



DÉCIMO PRIMERO: DAÑOS Y PERJUICIOS: El Locador no se responsabiliza de los daños y perjuicios que pudieran producirle al locatario, a sus familiares o personas que se encontraran dentro de la propiedad, por las inundaciones, filtraciones y desprendimientos provenientes de roturas o desperfectos de caños o hechos de robo o hurto, o cualquier otro accidente producido en la propiedad.

DÉCIMO SEGUNDO: PENALIDAD: La falta de cumplimiento a cualquier de las cláusulas del presente contrato dará opción al Locador para exigir el inmediato desalojo de la propiedad Locada, reservándose el derecho a reclamar por daños y perjuicios pudiendo éste exigir el pago de los alquileres hasta el día en que, dentro del plazo del contrato sea nuevamente alquilada.

DÉCIMO TERCERO: CONSIGNACIÓN DE LLAVES: En caso de consignación de llaves el alquiler regirá hasta el día en que el Locador tome posesión real y efectiva de la propiedad.

DÉCIMA CUARTO: CLÁUSULA PENAL POR DESALOJO: Si el Locatario diera motivo por cualquier causa a que se le iniciara juicio de desalojo, se compromete a pagar, desde la iniciación del juicio y hasta que el locador reciba las llaves de la propiedad, la suma de equivalente al diez por ciento (10 %) diario del promedio del monto de alquiler, además del alquiler pactado

DÉCIMO QUINTO: LLAVES: La entrega de la llave de la propiedad, deberá justificarla el Locatario con documento escrito emanado del locador o su Administrador, no admitiéndose otro medio de prueba. Respecto a la pintura, al ser devuelta la propiedad, y comprobándose que la misma a sufrido algún tipo de deterioro, las paredes y las aberturas serán pintadas por el inquilino a su costa y cargo con el mismo tipo de pintura y color que lo recibe en el acta de Entrega, como todos los ambientes limpios.

DÉCIMO SEXTO: IMPUESTOS Y TASAS: Se aclara que los LOCATARIOS no deben abonar los impuestos municipales de la propiedad como también los impuestos inmobiliarios, como el servicio de aguas provinciales, mientras este no solicite un medidor, siendo este el caso, abonado por él . En caso de un aumento importante en porcentaje, en los impuestos municipales e inmobiliarios, como en el agua corriente, estos serán absorbidos por los Locatarios

DÉCIMO SÉPTIMO: MEDIDORES: El Locatario se compromete a poner a su nombre los medidores de luz y de gas durante la vigencia del presente contrato. Todos los gastos de electricidad, y gas corren por exclusiva cuenta de los LOCATARIOS. Se deja constancia que el servicio de electricidad deberá ser solicitado o transferido en su caso, a nombre del Locatario dentro de los 15 (quince) días de la fecha del presente contrato, debiendo realizar el tramite correspondientes ante la repartición pertinente, acreditando su cumplimiento



ante el Locador. En caso de incumplimiento de lo pactado, el Locador esta facultado para solicitar el retiro del medidor correspondiente. También es obligación del Locatario al momento de la desocupación del inmueble locado, solicitar la baja de el medidor. En ningún caso el locador tendrá responsabilidad alguna relacionada con los servicios expresados.

DÉCIMO OCTAVO: GARANTÍAS: , se constituyen en codeudores solidarios y fiadores lisos, llanos y principales pagadores del locatario responsabilizándose mancomunada y solidariamente de todas las obligaciones emergentes del presente, y una vez vencido este, por todo el tiempo que el locatario permanezca en el inmueble locado, como así también por todos los gastos judiciales, y extrajudiciales si los hubiere, aún de aquellos que legalmente le correspondan al locador, renunciando desde ya los garantes al beneficio de excusión, aviso previo, interpelación y a los demás que la ley acuerda a los fiadores. Los inmuebles dados en garantía son libres de todo gravamen e inscriptos en ##. Los garantes declaran que los bienes dados en garantía no se encuentran afectados como bien de Familia, que en forma personal no se encuentran inhibidos de disponer de sus bienes y asumen que responderán con todos sus bienes presentes y futuros para todo los efectos del presente contrato. En caso de insolvencia, incapacidad, solicitud de concurso, soliciten su quiebra o le fuera solicitada, o fallecimiento de los garantes o del que los mismos enajenen todo o en parte sus bienes, durante la ocupación del inmueble el locatario disminuyere en esa forma su activo o aumentando su pasivo, la locadora se reserva el derecho de solicitar la constitución de una nueva garantía solidaria y mancomunada dentro de los 15 (quince) días de producirse la situación antes mencionada, a satisfacción de los Locadores - lo que de ninguna manera significa desobligar a los anteriores-. Si los codeudores y/o Fiadores tornaren imposible o incierto o litigioso los derechos sobre los bienes ofrecidos se responsabiliza de acuerdo a lo previsto del artículo 173 inciso 11 del C.P

DÉCIMO NOVENO: INCUMPLIMIENTOS : El incumplimiento de los pagos de alquiler y servicios como de cualquiera de las cláusulas que anteceden darán lugar a que los Locadores puedan dar por resuelto el contrato y solicitar el desalojo y que se le entregue el local en las condiciones que fuera recibido por los locadores con más los daños y perjuicios que se originarán como consecuencia de dichos comportamientos y todos los importes que se le adeudaren por todo concepto. Queda pactado, para el caso de abandono manifiesto de la locación, que el locador podrá entrar en el ámbito locado, con un oficial publico, a tomar razón del estado del bien, debiendo realizarse un prolijo inventario de las cosas del locatario y pudiendo continuar en la tenencia provisoria del bien, hasta el pronunciamiento Judicial definitivo. En caso de que el locatario reciba alguna multa o clausura, referida a la actividad que desarrolla, corre por cuenta de el LOCATARIO, todas las costas que originen estos casos



VIGÉSIMO: JURISDICCIÓN PROCESAL: El Locatario se somete para cualquier divergencia que pudiera surgir de la interpretación y aplicación del presente contrato, inclusive la acción de desalojo, a la jurisdicción de los tribunales Ordinarios de la ciudad de Rosario, renunciando a todo otro fuero o jurisdicción. El Locatario renuncia desde ahora al derecho a recusar sin causa al magistrado, y se compromete formalmente a comparecer a las audiencias que se señalen en el juicio, por si o por apoderado, bajo apercibimiento de fallarse los juicios con lo dicho por el Locador o su apoderado.

VIGÉSIMO PRIMERO: DOMICILIOS LEGALES: Para todos los efectos legales las firmantes constituyen los siguientes domicilios especiales, en los que serán validas todas las notificaciones y diligencias que se practiquen, aunque los interesados no vivan o no se encuentren en ellos.

El Locador en la calle

El Locatario en el local alquilado

VIGÉSIMO SEGUNDO: En prueba de conformidad, se firman tres ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, quedando el original con sellado de Ley en poder del Locador, una copia sellada en poder del Locatario, y otra para el Administrador.



BIBLIOGRAFIAS

Investigación de Mercados, Jeffrey Pope, Ed. Norma

Instrumentos de Análisis del MKT Estratégico, Edición Diaz de Santo S.A (1990)

Clínica Empresaria, Gerardo Saporosi, Ediciones Macchi (2000)

Dirección Estratégica, Gerry Johnsons, Keavan Scholesd 5ª Edición – Madrid – Prentice Hall 2001

Ventaja Competitiva, Michael Porter, 1ª edición, - Bs. As. – Ed. CECSA - 1995
Estrategia Competitiva, Michael Porter, 3ª Edición - Bs. As. – Ed. CECSA – 2000

Promoción de Ventas, Mario de La Garza Gorostieta (México 2001)

Diario Clarín, Clarín Económico, Viernes 23 de Mayo de 2004